

## ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 658.82

### МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю. А. Галова, В. А. Сидоркина

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

*В условиях современного экономического и информационного контекста предприятия сталкиваются с множеством вызовов, связанных с необходимостью оптимизации ресурсов. Для повышения эффективности деятельности предприятия в статье представлена методика для обеспечения стратегического анализа информационных ресурсов.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, квадрант, экспертная оценка, модернность, полезность, предприятия.

### METHODOLOGICAL SUPPORT FOR STRATEGIC ANALYSIS OF ENTERPRISE INFORMATION RESOURCES

Yu. A. Galova, V. A. Sidorkina

*Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

*In the conditions of the modern economic and information context, enterprises face many challenges related to the need to optimize resources. In order to improve the efficiency of the enterprise, the article presents a methodology for ensuring strategic analysis of information resources.*

**Keywords:** internet marketing, quadrant, expert assessment, modernity, usefulness, enterprise.

Интернет-маркетинг компаний включает их присутствие в сети, создание и продвижение сайтов, укрепление бренда и распространение информации, с основной целью разработки конкурентной стратегии. Важными параметрами для анализа конкурентной среды являются информационные ресурсы предприятия, которые необходимо правильно оценивать, особенно в промышленности. Существуют различные методики оценки информационных систем, включая методы информационной экономики и юзабилити, но они часто не соответствуют современным требованиям из-за уникальных особенностей предприятий.

Цель исследования – разработка матричного подхода для анализа актуальности и полезности информационных ресурсов, что улучшит управленческие решения и рационализирует использование активов, а также станет основой для стратегий развития ресурсов, повышая конкурентоспособность организации.

Матричный анализ включает первичный анализ, анализ рынка, отрасли, дифференциации, качества и маркетинговой стратегии. Например, матрица SWOT оценивает сильные и слабые стороны компании, а матрица МСС – соответствие миссии

и возможностей. Большинство методов предназначены для промышленных предприятий. Для интернет-маркетинга предлагается матрица «Модерность – полезность» (МП).

Интернет-маркетинг включает методы онлайн-продвижения, такие как создание веб-сайтов, SEO, SMM и рекламу, которые улучшают видимость компании, укрепляют бренд и увеличивают продажи, создавая репутацию «надежного и качественного» производителя.

В данной работе слово «модерность» описывает состояние, характеризующееся привлекательностью, актуальностью и соответствием современным тенденциям. Она включает способность адаптироваться к изменениям, принимать новшества и предлагать оригинальные решения. Полезность (полезность структурного элемента сайта) – это степень, в которой информация или функции вкладки помогают пользователям эффективно решать задачи и находить данные. Высокая полезность означает, что вкладка интуитивно понятна, актуальна и соответствует потребностям посетителей.

Матрица формируется на основе двух координатных шкал. Горизонтальная шкала показывает модерность различных аспектов в баллах, тогда как вертикальная шкала измеряет полезность ресурса также в баллах, установленных по результатам экспертной оценки [1].

Анализ осуществляется по различным структурным элементам веб-сайта, включая: главную страницу, раздел «О компании», контактные данные, достижения, новости, ассортимент брендов, специальные предложения, партнерство, магазины и др.

В рамках предложенной матрицы, каждый из четырех квадрантов представляет собой уникальное сочетание уровней модерности и полезности. На рис. 1 представлено графическое описание квадрантов матрицы «Модерность – полезность».

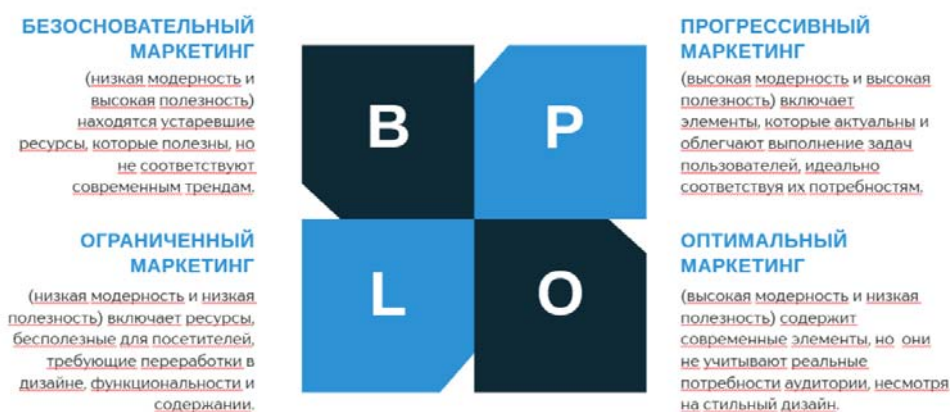


Рис. 1. Описание квадрантов матрицы «Модерность – полезность»

Для оценки сайтов предприятий использовались структурные показатели, коэффициенты важности, модерность и полезность. Структурный показатель отражает значимость различных разделов сайта.

Коэффициент важности – это численный показатель, определяющий значимость каждого раздела, основанный на мнениях экспертов и анализе пользовательского поведения, причем сумма коэффициентов важности составляет 1, что упрощает сравнительный анализ.

«Главная страница» выполняет роль навигационного центра, но не всегда стимулирует действия пользователей; ее коэффициент важности составляет 0,06. Раздел

«Продукция» критически важен для продаж (0,10) и требует интуитивно понятного дизайна. Информация «О компании» (0,06) играет вспомогательную роль, но должна быть современно оформлена для повышения доверия клиентов. Раздел «Социальная сфера» менее значим (0,01), в то время как «Контакты» важны для конверсии при высоких значениях полезности и важности, даже если дизайн не современный. «Достижения» усиливают имидж, но имеют минимальную важность (0,03). «Акции» стимулируют продажи с высоким коэффициентом (0,13). Оценка модерности раздела «Ссылки на профили в социальных сетях» составляет 0,07, поскольку современные пользователи ожидают доступ к социальным каналам. Информация о расположении магазинов (0,14) важна для поиска товаров, хотя ее модерность зависит от дизайна. Обратная связь имеет самый высокий коэффициент важности – 0,19, подтверждая свою значимость. Информация о «Торговых партнерах» важна, но менее критична (0,05). Оценки должны отражать среднюю полезность и модерность в сравнении с другими показателями.

Модерность раздела определяется по критериям дизайна, верстки, соответствия современным трендам и технологиям. Оценка производится экспертами в веб-дизайне и путем анализа конкурирующих сайтов. Каждый эксперт присваивает баллы от 1 до 10 для каждого структурного элемента.

Полезность раздела оценивается по способности удовлетворять потребности пользователей, включая актуальность информации, удобство использования и соответствие ожиданиям целевой аудитории. Оценку могут проводить пользователи и эксперты с помощью опросов, интервью и анализа пользовательского опыта.

Предлагаемая методика апробирована на предприятиях промышленности строительных материалов (см. таблицу) [2–4].

#### Анализ модерности и полезности сайта ОАО «Гомельстройматериалы»

| Структурный показатель               | Коэффициент важности | Модерность | Полезность |
|--------------------------------------|----------------------|------------|------------|
| Главная страница                     | 0,06                 | 7          | 9          |
| Продукция                            | 0,10                 | 8          | 9          |
| О компании                           | 0,06                 | 9          | 9          |
| Социальная сфера                     | 0,01                 | 2          | 3          |
| Контакты                             | 0,16                 | 5          | 8          |
| Достижения                           | 0,03                 | 4          | 5          |
| Акции                                | 0,13                 | 6          | 8          |
| Ссылки на профили в социальных сетях | 0,07                 | 9          | 9          |
| Магазины (склады)                    | 0,14                 | 5          | 7          |
| Обратная связь                       | 0,19                 | 9          | 9          |
| Торговые партнеры                    | 0,05                 | 7          | 7          |
| <i>Итого</i>                         | 1                    | 6,87       | 8,15       |

Оценка модерности и полезности сайта ОАО «Гомельстройматериалы» рассчитаны следующим образом:

$$M = 0,06 \cdot 7 + 0,10 \cdot 8 + 0,06 \cdot 9 + 0,01 \cdot 2 + 0,16 \cdot 5 + 0,03 \cdot 4 + 0,13 \cdot 6 + \\ + 0,07 \cdot 9 + 0,14 \cdot 5 + 0,19 \cdot 9 + 0,05 \cdot 7 = 6,87.$$

$$\begin{aligned} \Pi &= 0,06 \cdot 9 + 0,10 \cdot 9 + 0,06 \cdot 9 + 0,01 \cdot 3 + 0,16 \cdot 8 + 0,03 \cdot 5 + 0,13 \cdot 8 + \\ &+ 0,07 \cdot 9 + 0,14 \cdot 7 + 0,19 \cdot 9 + 0,05 \cdot 7 = 8,15. \end{aligned}$$

Полезность структурных элементов сайта ОАО «Гомельстройматериалы» превышает их модернность более чем на 1 балл, что может негативно сказаться на восприятии веб-ресурса пользователями, поскольку в первую очередь они ориентируются на визуальное представление, эстетическую привлекательность и простоту представленной информации, а уже потом оценивают ее практическую ценность.

Анализ показал, что полезность структурных элементов сайта ОАО «Забудова» превышает их модернность, что может отпугнуть пользователей. Организации следует улучшить модернность, так как посетители обращают внимание на структуру и внешний вид информации. У ОАО «Красносельскстройматериалы» полезность также выше модернности, но разрыв меньше. Им нужно повысить модернность и полезность таких элементов, как достижения и акции, чтобы сделать сайт более привлекательным.

Графическое распределение предприятий по квадрантам представлено на рис. 2.

Таким образом, исследуемые предприятия находятся в зоне прогрессивного маркетинга с высокой модернностью и полезностью. Структура сайтов соответствует современным требованиям и удовлетворяет потребности пользователей, однако необходимо совершенствование полезности элементов сайта.

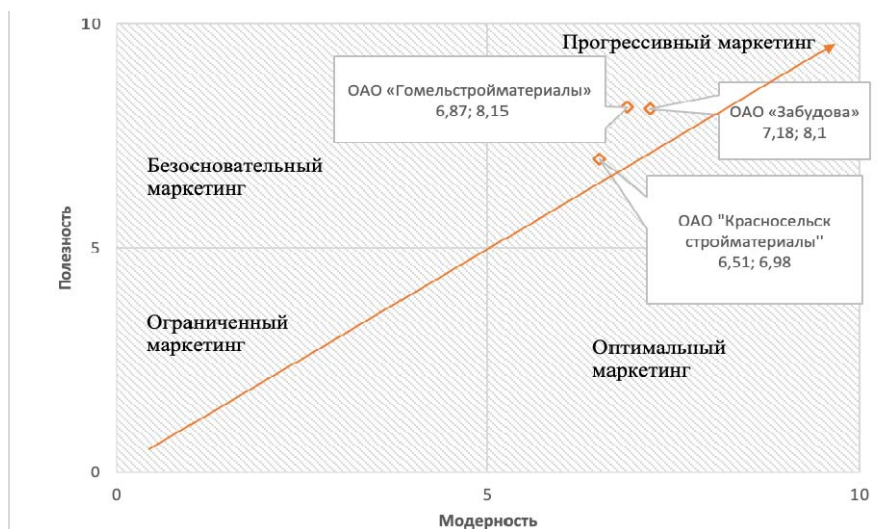


Рис. 2. Матрица «Модернность – полезность»

Эффективность методики подтверждается ростом посещений и покупок на сайтах благодаря модернизации и современным маркетинговым инструментам. В условиях конкуренции компании должны балансировать между традиционными методами и новыми технологиями. Успешный маркетинг требует креативности и понимания потребностей клиентов. После размещения предприятий в квадранты матрицы важно выбрать стратегии для дальнейшего развития.

Для предприятий в квадранте «Безосновательный маркетинг» рекомендуется стратегия инновационного прорыва, ориентированная на исследование рынка интернет-маркетинга и внедрение новых технологий в взаимодействии с потребителями для создания уникальных предложений.

В случае «Ограниченного маркетинга» применима стратегия «Ренессанс взаимодействия», которая направлена на улучшение клиентских отношений через изучение потребительских предпочтений и тестирование инструментов для оптимизации маркетинговых кампаний.

Для квадранта «Прогрессивный маркетинг» ясна стратегия устойчивого роста, сосредоточенная на поддержании текущих позиций, активном взаимодействии с потребителями и внедрении новых технологий для повышения эффективности.

Наконец, для предприятий в квадрате «Оптимальный маркетинг» актуальна стратегия «интерактивный синергетик», нацеленная на создание высокоэффективного интерактивного взаимодействия. Тактические направления здесь – это проведение глубинных маркетинговых исследований, которые анализируют инструменты, обеспечивающие взаимодействие ресурса с пользователем.

Разработанная авторская методика матричного анализа «Модерность – полезность» служит важным инструментом для оптимизации средств интернет-маркетинга предприятия. С учетом новшеств в промышленности строительных материалов и усиливающейся конкуренции, компании стремятся развивать интернет-присутствие для удовлетворения потребностей целевой аудитории, постоянно тестируя и улучшая элементы сайта, что отражает описанная матрица. Высокая «модерность» информационных ресурсов обеспечивает их привлекательность и актуальность, соответствие современным тенденциям, а полезность структурных элементов сайта помогает пользователям эффективно решать задачи и находить информацию.

Таким образом, матрица «Модерность – полезность» может быть использована для анализа эффективности интернет-маркетинга и рекомендована для разработки стратегий развития в аналогичных предприятиях.

#### Литература

1. Карчевская, Е. Н. Методические аспекты повышения эффективности инструментов интернет-маркетинга на предприятии / Е. Н. Карчевская, М. В. Яцухно // Потребительская кооперация. – 2021. – № 4. – С. 31–34.
2. ОАО «Гомельстройматериалы». – URL: <https://oaogsm.by/> (дата обращения: 03.10.2024).
3. ОАО «Забудова». – URL: <https://zabudova.by/> (дата обращения: 03.10.2024).
4. ОАО «Красносельскстройматериалы». – URL: <https://cementby.by/> (дата обращения: 03.10.2024).

УДК 316.42

## ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ БЕЛОРУСОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**В. В. Клейман**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Рассмотрены особенности выбора источников получения информации современной белорусской молодежью, изучено влияние различных средств массовой информации на формирование социальных норм, гражданственности и патриотизма. Оригинальность материала заключается в том, что изучаемые процессы в среде молодежи представлены в сопоставлении с аналогичными процессами у представителей старших поколений: «отцов» и «дедов». Правомерно предполагать, что «вилка» между оценками эффективности социально-политических процессов в обществе, особенности предметного содержания граж-*