

3. Щепакин, М. Б. Научно-методическое сопровождение программы структурной модернизации промышленности региона / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова, В. А. Губин // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – С. 2431–2456. – Текст : непосредственный.

УДК 004.7 + 339.138

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ: МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

**Карчевская Елена Николаевна, Сидоркина Валерия Александровна,
Галова Юлия Алексеевна**

Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого,
г. Гомель, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье представлены результаты апробации авторской методики «Модерность – полезность» (МП), где «модерность» характеризует привлекательность, актуальность и соответствие современным тенденциям структурных элементов сайта, а «полезность» – это степень, в которой информация или функции помогают пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом.*

***Ключевые слова:** интернет-маркетинг, матричный анализ, модерность, полезность.*

ANALYSIS OF ENTERPRISE INFORMATION RESOURCES: MATRIX METHODS AND THEIR APPLICATION

Karchevskaya Elena, Sidorkina Valeria, Galova Yulia
Gomel State Technical University named after P.O. Sukhoi,
Gomel, Republic of Belarus

***Abstract.** The article presents the results of testing the author's methodology «Modernity – usefulness» (MP), where «modernity» characterizes the attractiveness, relevance and compliance with modern trends of the structural elements of the site, and «usefulness» is the degree to which information or functions help users effectively solve their problems, find the necessary data or improve interaction with the site.*

***Keywords:** internet marketing, matrix analysis, modernity, usefulness.*

***Постановка проблемы.** Под интернет-маркетингом компаний и организаций понимается их присутствие в интернете [3]. Основная цель интернет-маркетинга – разработка конкурентной стратегии для компании. Среди основных параметров для исследования конкурентной среды можно выделить информационные ресурсы предприятия. Существует множество методик оценки полезности информационных систем предприятия, среди которых выделяются метод информационной экономики и юзабилити (удобство использования, SEO-анализ,*

контент-аудит) [10], однако, большинство из них не всегда удовлетворяют современным реалиям и требованиям.

Анализ исследований и публикаций. Методологические основы изучения информационной деятельности составляют труды, посвященные методикам оценки качества сайта (А. Г. Гаврилов, Е. С. Кубашева), методический подход к совершенствованию usability сайта предприятия (Е. Б. Кмель, М. А. Потапенко), методика оценки эргономической сбалансированности корпоративного сайта промышленного предприятия (В.В. Евенко, А.А. Шаховская), методы оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации (Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина, В. С. Сон) [6, 7, 8, 9].

Развитие информационных технологий, глобализация рынка, изменения в потребительских предпочтениях и углубляющаяся конкуренция требуют от организаций применения новых подходов к управлению, основанных на аналитических методах. Одним из таких подходов является матричный анализ [1, 2], который позволяет системно оценивать актуальность и полезность информационных ресурсов предприятия, выявляя ключевые факторы, влияющие на его успешность.

Цель исследования – разработка матричного подхода для анализа актуальности и полезности информационных ресурсов предприятия, что позволит повысить качество принимаемых управленческих решений и оптимизировать использование имеющихся активов.

Основные результаты исследования. Развитие информационных технологий, глобализация рынка, изменения в потребительских предпочтениях и углубляющаяся конкуренция требуют от организаций применения новых подходов к управлению, основанных на аналитических методах. Одним из таких подходов является матричный анализ. В зависимости от уровня задач матричный анализ может включать в себя первичный анализ, анализ рынка, отрасли, дифференциации, качества, маркетинговой стратегии, управления и персонала. Например, матрица SWOT [4] позволяет провести анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз, а матрица МСС – анализ соответствия миссии компании и её основных возможностей [5]. Матрица вектора экономического развития компании [11] позволяет анализировать статистические данные, а матрица Портера (пяти конкурентных сил) [5] – анализировать стратегические перспективы развития бизнеса.

Для удобного, а главное, быстрого и эффективного использования инструментов Интернет-маркетинга промышленными предприятиями предлагается методика – матрица «Модерность – полезность» (МП). Данная авторская методика посвящена оптимизации использования средств интернет-маркетинга.

В данной работе слово «модерность» подразумевает состояние или качество, характеризующееся высокой привлекательностью, актуальностью и соответствием современным инновациям и тенденциям. Она включает в себя способность адаптироваться к быстро меняющемуся окружению, принимать новшества и предлагать оригинальные решения, которые отвечают современным требованиям и ожиданиям. В свою же очередь полезность (полезность структурного элемента сайта) – это степень, в которой информация или функции, представленные в

определённой вкладке веб-сайта, помогают пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом. Высокая полезность вкладки означает, что она интуитивно понятна, актуальна и соответствует потребностям посетителей.

Матрица формируется на основе двух координатных шкал. Горизонтальная шкала показывает модернность различных аспектов в баллах, тогда как вертикальная шкала измеряет полезность ресурса также в баллах, установленных по результатам экспертной оценки. 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 другие. В рамках предложенной матрицы, каждый из четырех квадрантов представляет собой уникальное сочетание уровней модернности и полезности: квадрант «Прогрессивный маркетинг» (высокая модернность и высокая полезность), квадрант «Оптимальный маркетинг» (высокая модернность и низкая полезность), квадрант «Безосновательный маркетинг» (низкая модернность и высокая полезность), квадрант «Ограниченный маркетинг» (низкая модернность и низкая полезность).

Для оценки сайтов предприятий использованы структурные показатели, коэффициенты важности, модернность и полезность. Коэффициент важности – это численный показатель, отражающий степень значимости каждого раздела веб-сайта. Он рассчитывается на основе мнений экспертов, анализа пользовательского поведения, а также целей и задач, которые должен решать сайт. В данном случае, суммы коэффициентов важности для всех разделов составляют 1, что позволяет легко сравнивать их относительную важность.

«Главная страница» служит визитной карточкой и навигационным центром, но её содержание часто не направляет пользователей на конкретные действия. Коэффициент ограничен, но достаточно высок (0,06), модернность и полезность также высоки, так как она должна быть привлекательной и функциональной. Раздел «Продукция» критически важен для предприятия, поскольку прямо влияет на продажи, именно поэтому коэффициент важности у данного показателя достаточно высокий (0,10). Модернность и полезность обусловлены необходимостью иметь интуитивно понятный и визуально привлекательный интерфейс для пользователей. Хотя информация «О компании» (0,06) играет вспомогательную роль в принятии решения, её оформление должно быть современным и доступным. Высокие оценки модернности и полезности объясняются потребностью в доверии со стороны клиентов. Раздел «Социальная сфера» менее критичен для бизнес-целей. Низкие оценки важности (0,01), модернности и полезности часто отражают его второстепенное значение для пользователей.

Раздел «Контакты» важен для конверсии клиентов. Хотя он может быть не самым современным, его полезность и важность в обеспечении коммуникации предельно высока. Раздел «Достижения» повышает имидж, но его важности предельно низка для клиентов (0,03). Низкие оценки соответствуют его неподдерживаемой актуальности для пользователей. В тоже время «Акции»

привлекают внимание и стимулируют продажи, что делает их важными (0,13). Оценка модерности предполагается немного ниже, так как они могут не всегда быть актуальными. Важно отметить, что современные пользователи ожидают непосредственного доступа к социальным каналам и возможность почувствовать «общность и причастность», именно поэтому разделу «Ссылки на профили в социальных сетях» присвоен коэффициент важности 0,07.

Информация о расположении магазинов (показатель «Магазины (склады)») помогает пользователям находить товары, именно поэтому ему присвоен один из самых высоких коэффициентов – 0,14. Хотя полезность высока, модерность может варьироваться в зависимости от дизайна. Обратная связь является критически важной для улучшения сервиса и качества продукции (самый высокий коэффициент важности среди показателей – 0,19). Высокие оценки модерности и полезности должны подтверждать её важность для пользователей. Хотя информация о «Торговых партнерах» важна, она не так критична, как другие разделы (0,05). Оценки должны отражать среднюю полезность и модерность относительно других показателей.

Модерность раздела определяется по таким критериям, как дизайн, вёрстка, соответствие современным трендам и технологиям. Оценка модерности может проводиться экспертами в области веб-дизайна и технологий, а также через анализ конкурирующих сайтов. Каждый эксперт присваивает баллы в зависимости от восприятия раздела. Баллы выставляются экспертами по каждому структурному элементу сайта компании от 1 до 10 (1 – худшая, 10 – лучшая оценка). Затем находится среднее значение, которое и формирует итоговую оценку.

Аналогичным образом определяется «полезность». Полезность раздела оценивается с точки зрения его способности удовлетворить потребности пользователей. Включает такие критерии, как актуальность информации, удобство использования, соответствие информации или услуги, предоставляемых в разделах сайта, ожиданиям целевой аудитории. Оценку полезности также могут проводить как пользователи, так и эксперты, при этом используются опросы, интервью и анализ пользовательского опыта.

Выводы. Таким образом, разработанная авторская методика матричного типа матрица «Модерность – полезность» (МП) может быть использована для анализа эффективности применения инструментов Интернет-маркетинга. Полученные результаты могут быть рекомендованы для выработки стратегии развития Интернет-маркетинга на данных и аналогичных предприятиях. Высокая «модерность» информационных ресурсов определяет высокую привлекательность, актуальность и соответствие современным инновациям и тенденциям. Высокая полезность структурного элемента сайта дает возможность пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом.

Литература

1. Карчевская, Е. Н. Алгоритм повышения эффективности инструментов интернет-маркетинга / Е. Н. Карчевская, М. В. Смирнова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2021. – №5. – С. 12–14. – Текст : непосредственный.

2. 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. – Текст : непосредственный.

3. Ковалева, С. Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи / С. Ковалева. – Москва : Эксмо, 2022. – 256 с. – Текст : непосредственный.

4. SWOT: что это, как проводить анализ и зачем использовать. Разбираемся на примерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://getcompass.ru/blog/posts/swot-analiz/> (дата обращения: 28.10.2024). – Текст : электронный.

5. Русская Школа Управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uprav.ru/blog/model-portera/> (дата обращения: 28.10.2024). – Текст : электронный.

6. Кметь, Е. Б. Методический подход к совершенствованию usability сайта предприятия / Е. Б. Кметь, М. А. Потапенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 62–78. – Текст : непосредственный.

7. Евенко, В. В. Методика оценки эргономической сбалансированности корпоративного сайта промышленного предприятия / В. В. Евенко, А. А. Шаховская // Экономика и менеджмент. Вестник Брянского государственного технического университета. – 2014. – № 2(42). – С. 107–112. – Текст : непосредственный.

8. Изакова, Н. Б. Применение методов оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина, В. С. Сон // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – № 3. – С. 89–94. – Текст : непосредственный.

9. Гаврилов, А. Г. Методики оценки качества сайтов / А. Г. Гаврилов, Е. С. Кубашева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/metodiki-otsenki-kachestva-saytov/viewer> (дата обращения: 28.10.2024). – Текст : электронный.

10. Донкова, Е. Б. Методы развития оценки информационной экономики / Е. Б. Донкова, О. В. Будаева // Экономика, статистика и информатика. – 2012. – № 4. – С. 186–189. – Текст : непосредственный.

11. Алимов, М. Ш. Матричные методы стратегического планирования деятельности предприятия / М. Ш. Алимов, Н. С. Гичиев // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – № 5. – С. 103–113. – Текст : непосредственный.