

## MATRIX ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INTERNET MARKETING TOOLS

## МАТРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

<sup>1</sup> Карчевская Елена

Кандидат географических наук, доцент, e-mail: karchevskaya09@mail.ru

<sup>2</sup> Смирнова Мария

e-mail: masha99@gmail.com

<sup>1, 2</sup> Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, пр-т Октября, 48, 246746, г. Гомель, Республика Беларусь, +375 232 22-46-36, +375 232 26-02-87, <http://www.gstu.by>

**Abstract.** As part of the study, to analyze the effectiveness of the use of Internet marketing tools by educational institutions, a matrix-type methodology "Attractiveness - utility" (PP) was developed. Attractiveness is a marketing indicator that denotes any aspect or irritants that attract attention, including the visualization of a site or page, a catchy title, a user-friendly interface, high-quality audio and video information, ergonomic text, and a convenient viewing system. Usefulness is a technical indicator that indicates the relevance of a given resource, the importance, the need for its presence on this site or page. There are four quadrants in the matrix: perfect marketing, failed marketing, unjustified marketing, and insufficient marketing. The results of the analysis using the matrix can be used to develop a strategy for the development of Internet marketing of an educational institution.

**Key words:** Failed marketing, Insufficient marketing, Internet Marketing, matrix «Attractiveness – utility» (PP), Perfect marketing, Unreasonable marketing.

**Классификация JEL:** M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting; Personnel Economics, M3 Marketing and Advertising

### Особенности Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг является разновидностью традиционного маркетинга, но с той лишь разницей, что он направлен на продажу продукта или услуги покупателям в сети Интернет, выстраивая соответствующие с ними взаимоотношения. Интернет-маркетинг исследуется по следующим направлениям: SMM-маркетинг (продвижение в социальных сетях), SEO-маркетинг (оптимизация сайта), SEM-маркетинг (маркетинг в поисковых системах), входной маркетинг и другие.

Цель развития Интернет-маркетинга связана с необходимостью выработки конкурентной стратегии субъекта хозяйствования. Для интернет-маркетинга характерно многообразие форм и методов исследования конкурентов в зависимости от используемых информационных ресурсов. В анализе может использоваться различный набор параметров. Наиболее распространенными являются нижеследующие:

- конкуренты;
- партнеры и клиенты;
- ценовая политика;
- товарная политика;
- политика продвижения.

### Инструменты Интернет-маркетинга

Одним из перспективных инструментов анализа эффективности Интернет-маркетинга может быть матричный метод анализа, несмотря на то что стратегические матрицы применяются в качестве вспомогательных средств принятия плановых решений.

В стратегическом планировании и маркетинге применяется достаточно много матриц той или иной направленности, среди которых можно выделить уровень корпорации, бизнес-уровень, функциональный уровень.

В зависимости от уровня решения задач матричный анализ включает первичный анализ, анализ рынка, отрасли, дифференциации, качества, маркетинговой стратегии, управления, персонала.

Матрица SWOT, например, позволяет провести анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, матрица МСС – анализ соответствия миссии предприятия и его основных возможностей, матрица вектора экономического развития предприятия – анализ статистических данных, матрица Портера (пяти конкурентных сил) – анализ стратегических перспектив развития бизнеса. Надо сказать, что большинство матричных методов ориентированы на промышленное предприятие и рассматривают уровень развития бизнеса.

#### **Описание авторской методики**

Цель настоящего исследования – апробация авторской методики матричного типа на примере анализа учреждений высшего образования. Выбранное направление – эффективность использования инструментов Интернет-маркетинга. Под Интернет-маркетингом учреждения образования следует понимать, прежде всего, представление вуза в интернете: создание сайта, различные способы его продвижения, методы продвижения в интернете бренда, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Для анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга учреждениями образования предлагается методика – матрица «Привлекательность – полезность» (ПП).

Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначает любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание. Это – хорошая визуализация сайта или страницы, броское название, удобный интерфейс, качественная аудио-видеоинформация, эргономичный текст, удобная система просмотра.

Полезность – технический показатель, обозначает актуальность данного ресурса, важность, необходимость его наличия на данном сайте или странице.

Выбор именно этих направлений продиктован тем, что внешне красивый сайт не всегда пользуется спросом, а его посещаемость бывает очень низкой. При этом интересующую их информацию посетители сайта зачастую находят в других источниках.

Матрица строится с использованием двух шкал – шкалы абсцисс и шкалы ординат. По шкале абсцисс в баллах откладываются значения привлекательности аспекта. По шкале ординат в баллах откладываются значения полезности ресурса. Оценка в баллах производится экспертным методом. Пересечение шкал – начальный или нулевой показатель. Медиана, прямая линия, условно делящая угол между двух осей – линия, показывающая направление развития идеального маркетинга.

Всего в матрице выделяются четыре квадранта: идеальный маркетинг, провальный маркетинг, необоснованный маркетинг, недостаточный маркетинг.

Анализ ведется по отдельным структурным элементам сайта: новости, расписание занятий, учёба, культурная жизнь, наука, кафедры и др.

Квадрант «Идеальный маркетинг» обозначает полное соответствие необходимости использования данного компонента и маркетинговых усилий. Т.е. актуальный элемент имеет хорошую привлекательность.

Квадрант «Провальный маркетинг» говорит о том, что присутствие данного элемента не обязательно, спрос на него очень слабый. Кроме того, визуализация этого элемента весьма посредственна.

«Необоснованный маркетинг» – необходимость использования этого элемента сомнительна, а его представление очень впечатляет.

«Недостаточный маркетинг» – сам по себе элемент очень важен, пользуется спросом, а его визуализация и общее представление находится на очень слабом уровне.

#### **Апробация авторской методики**

В итоге был проведен анализ сайтов вузов всех регионов Республики Беларусь, а экспертами выступили студенты, как основные потребители образовательных услуг.

В качестве примера рассмотрим полезность отдельных структурных элементов в разрезе некоторых вузов:

- в ГГМУ подраздел «Первокурснику» со всей необходимой информацией; раздел «Распределение» для выпускников, содержащий правила, подробности и список необходимых документов для распределения; раздел «Выпускнику», где собрана информация про дальнейшие действия возможные для выпускников [www.gsmu.by];
- в БелГУТ – виртуальный тур по университету [www.bsut.b];
- в МИТСО – ссылки на социальные сети; кнопка быстрого перехода на расписание занятий [vitebsk.mitso.by];
- в МГУ им. А.А. Кулешова – версия для слабовидящих [www.msu.b];
- в Могилевском государственном университете продовольствия отмечен удобный поиск по сайту [mgup.by];
- на сайте факультета гуманитаристики и языковых коммуникаций ВГУ имени П.М. Машерова есть удобные ссылки на популярные социальные сети: tiktok, Instagram, Вконтакте [hist.vsu.by];
- на сайте Витебского филиала учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» есть удобная функция онлайн карта университета [vitebsk.mitso.by].

Отмечена привлекательность следующих компонентов сайта:

- в ГГМУ удобная структура сайта с раскрывающимся списком, и удобным быстрым переходом на другие страницы раздела; удобный интерфейс для просмотра с мобильного устройства [www.gsmu.by];
- на сайте Полоцкого государственного университета активно ведется социальная страничка в Инстаграм, интересно показана «жизнь» студентов [www.psu.by].

На рисунке 1 представлены результаты анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга некоторыми учреждениями образования.

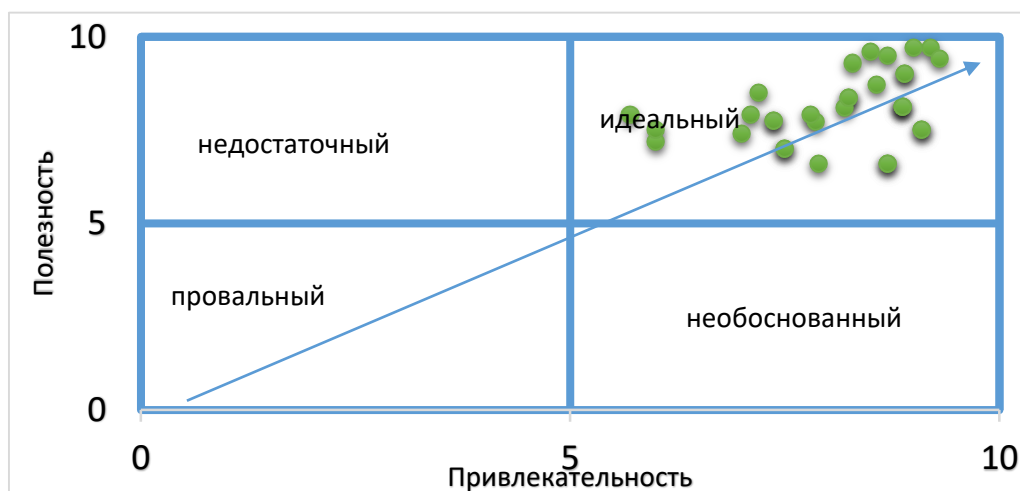


Рисунок 1. Матрица «Привлекательность – полезность»

Точки на матрице показывают совокупную оценку учреждения образования по всем параметрам. По совокупности признаков все вузы попали в квадрант «Идеальный маркетинг». Однако расположение некоторых из них ниже медианы говорит о необходимости переключения внимания разработчиков сайта на полезные свойства структурных элементов.

#### Заключение

Таким образом, разработанная авторская методика матричного типа «Привлекательность – полезность» (ПП) может быть использована для анализа эффективности применения инструментов Интернет-маркетинга учреждениями

образования. Полученные результаты могут быть рекомендованы для выработки стратегии развития Интернет-маркетинга учреждения образования.

**Библиография:**

1. Белорусский государственный университет транспорта: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bsut.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
2. Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vsavm.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
3. Витебский государственный технологический университет. Сайт экономического факультета: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ef.vstu.by/kontakty/> – Дата доступа: 17.11.2020.
4. Витебский государственный университет им. П.М. Машерова: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hist.vsu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
5. Витебский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vitebsk.mitso.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
6. Гомельский государственный медицинский университет: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gsmu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
7. Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gstu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
8. Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gomel.mitso.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
9. Могилевский Государственный университет им. А. А. Кулешова: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.msu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
10. Могилевский государственный университет продовольствия: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mgur.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
11. Полоцкий государственный университет: Сайт гуманитарного факультета: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.psu.by/fakultety/gf> – Дата доступа: 17.11.2020.