

Тогда уровень достижения цели описывается следующим образом:

$$1 - d(\mu^{ai}(C_{di}^i), \mu_{Di}(C_{dai})), \text{ где } 0 \leq d(\mu^{ai}(C_{di}^i), \mu_{Di}(C_{dai})) \leq 1.$$

Чем эта разность больше, тем уровень достижения поставленных целей больше.

Таким образом, в качестве показателя устойчивости функционирования предприятия относительно поставленной цели принимается величина, равная отклонению расстояния между множеством заданным значениями параметров внешней среды  $\mu^{ai} = (c_{di}^i)$ , отвечающих поставленным целям функционирования предприятия, и множеством значений параметров при реализации одной из возможных стратегий  $\mu_{Di} = (C_{dai})$ , учитывая неопределенность изменения состояния внешней и внутренней сред.

Выбранная стратегия должна соответствовать условию минимизации объема затрачиваемых ресурсов для достижения желаемого состояния объекта:

$$\Delta(B - B_o) \rightarrow \min,$$

где  $\Delta$  – операция, позволяющая оценить совокупность изменений группы параметров (в зависимости от природы применяемых оценок используется соответствующий способ расчета разности).

Преимуществом нечеткого подхода к принятию стратегических решений устойчивого развития предприятия являются: возможность связать внешние и внутренние цели и условия простыми отношениями; возможность учитывать параметры различной степени неопределенности; возможность получения количественных критериев развития на основе их качественных характеристик.

Рассмотренная методика выбора стратегии устойчивого развития предприятия в условиях неопределенности на основе теории нечетких множеств позволяет упростить процесс поиска решений, сделать его более оперативным и корректным в условиях высокой сложности объекта управления и его среды, а также является инструментом, дающим основу для определения общей политики и выделяющим возможные действия для достижения поставленных целей с наименьшими потерями.

*О.Ю. Глинский*  
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ WEB-САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКТРИКОТАЖ»)**

Для эффективного управления web-сайтом необходимо решать следующие задачи: мониторинг внешней среды, мониторинг посещаемости, анализ данных

мониторинга, принятие управленческих решений, непосредственное внесение изменений в web-сайт, планирование и организация акций взаимодействия с внешней средой.

Почему некоторые web-сайты становятся высокопосещаемыми и очень популярными? В чем причина высокой популярности web-сайта? Рассмотрим основной комплекс мероприятий, необходимый для увеличения посещаемости и популярности сайта на примере ОАО «Бобруйсктрикотаж». Сайт данного предприятия на сегодняшний день имеет невысокую посещаемость, поисковыми web-системами сайт предприятия сложно найти, и эффективность работы сайта низкая. Для того, чтобы увеличить посещаемость web-сайта ОАО «Бобруйсктрикотаж», необходимо провести комплексную работу по вопросам поисковой оптимизации и раскрутки данного ресурса:

1. Первым шагом является регистрация сайта в поисковых web-системах (Google, Yahoo, Yandex, Rambler, Aport, Mail.ru, Tut.by).

2. Оптимизация страниц сайта предприятия. Web-страницы должны быть наполнены богатым информационным содержанием, необходимо стремиться к увеличению текстового наполнения сайта (постепенное добавление новых информационных материалов на сайт воспринимается поисковыми системами как развитие сайта, что может дать дополнительные преимущества при ранжировании).

2. Обмен ссылками с другими сайтами, а также с родственными сайтами.

3. Необходимо включить URL сайта во все реквизиты предприятия, указываемые на бланках, визитных карточках и в печатных материалах.

4. Продолжать продвижение сайта в традиционных средствах массовой информации. Можно использовать для привлечения посетителей на сайт предприятия рекламные рассылки, тематические разделы объявлений и рекламы и др.

5. Публикация новостей, рассылка выпусков новостей в печатные и электронные периодические издания области бизнеса предприятия.

6. Публикация еженедельных, ежемесячных или ежеквартальных новостных бюллетеней – один из самых лучших способов поддержания контакта с подписчиками.

7. Установить реквизиты предприятия и сайта в почтовых сообщениях (наименование предприятия, адрес, номер телефона, URL, адрес электронной почты и одну фразу описания особенностей предлагаемых товаров или услуг).

8. Необходимо приобрести место под баннеры на соответствующих сайтах, чья аудитория состоит из людей, по своим характеристикам потенциально способных стать клиентами предприятия.

Перечисленные выше методы отличаются степенью эффективности, быстротой проявления результатов, затратами времени. Необходимо постоянно поддерживать сайт, повышать его качество, оптимизировать web-страницы, наполнять новой информацией относительно целевой аудитории, на которую он рассчитан.