

ные методы оценки конкурентоспособности отдельного товара и всей продукции в целом, например SWOT-анализ, методика McKinsey, модель пяти сил Портера, многоугольник конкурентоспособности и др.

4. Всегда повышать конкурентоспособность. Действия, направленные на повышение конкурентоспособности, напрямую зависят от фазы жизненного цикла товара: чем моложе продукт, тем выше уровень возможной конкурентоспособности, который он может достичь.

5. Внедрить систему контроля. Создав конкурентный товар, необходимо наладить процесс управления конкурентоспособностью товара на рынке, включающий четыре последовательных этапа: мониторинг и анализ; актуализация стратегии; разработка тактических программ; контроль.

Таким образом, соблюдение вышеуказанных принципов позволит поддерживать и повышать уровень конкурентоспособности товаров.

*К.С. Жиркевич
Д.В. Буртасова
ГИУСТ БГУ(Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ «ЯНДЕКС.МЕТРИКИ» ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современном мире потребительский рынок — своеобразный индикатор, главная задача которого — поддержание равновесия между производством и потреблением, спросом и предложением, удовлетворение социально-экономических потребностей населения. Именно здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых позволяет определять эффективность функционирования экономики в целом.

В Республике Беларусь в январе — сентябре 2015 г. наблюдалось снижение спроса на потребительском рынке по сравнению с аналогичным периодом 2014 г.: реальный ВВП сократился на 3,7 %, продукция промышленности — на 7,1 %, продукция сельского хозяйства снизилась на 3,1 %. Поэтому важнейшая задача сейчас — активизация спроса на потребительском рынке. Одно из главных направлений развития спроса — организация рекламной деятельности на качественном и профессиональном уровне [1].

В то же время рекламный рынок Республики Беларусь по итогам 2015 г. сократился на 35 %. Снижение инвестиций наблюдается по всем медиаканалам: телевидение (–30 %), наружная реклама (–20 %), пресса (–36 %), радио (–25 %), интернет-рынок показывает наименьший спад (–16 %) [3].

В период экономического спада особым спросом пользуются аналитические услуги, направленные на выявление менее эффективных рекламных каналов и целесообразное сокращение рекламных бюджетов. Одной из аналитических технологий является «Яндекс.Метрика» от компании «Яндекс».

«Яндекс.Метрика» — специальный аналитический инструмент, который позволит узнать, что происходит на сайте после клика на объявление в «Директе». Эти сведения необходимы для детального анализа эффективности рекламы.

«Яндекс.Метрика» включает в себя ряд инструментов для проведения аудита сайта: настройка целей, сегментация, целевой звонок, посетители, карта ссылок, тепловая карта, карта скроллинга, аналитика форм [2].

Отличительная особенность «Яндекс.Метрики» — технология «Вебвизор», позволяющая просматривать действия пользователей в режиме видео: движения курсора мышки, заполнение форм, скроллинг, клики. Просмотр записей «Вебвизора» позволяет узнать, возникли ли у пользователей проблемы с навигацией, оценить заполнение форм, находить «узкие места» сайта.

Для предприятий Республики Беларусь использование «Яндекс.Метрики» позволяет получить маркетинговую информацию о потребностях покупателей и потребителей как в крупных городах, так и в регионах.

Таким образом, «Яндекс.Метрика» — это постоянно совершенствующийся инструмент, который активизирует спрос на товары, позволяет получить целостную картину эффективности рекламной кампании и качества работы интернет-ресурса.

Литература

Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. банк Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.nbrb.by/publications/ЕсTendencies/>. — Дата доступа: 21.02.2016.

О Яндекс Метрике [Электронный ресурс] // Яндекс. — Режим доступа: https://yandex.ru/support/searchresults/?text=%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0&service=doc_direct-guide. — Дата доступа: 25.02.2016.

Рекламный рынок Беларуси сократится более чем на 20 % [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/reklamnyy-rynok-belarusi-sokratitsya-bolee-chem-na-20/>. — Дата доступа: 23.02.2016.