

Таким образом, определение содержания элементов диаграммы SIPOC в условиях кооперации высшей школы и бизнеса позволит разработать универсальный набор информационных и материальных потоков, а также связей субъектов взаимодействия для последующего проектирования процессов кооперации.

Литература:

1 Marge, S. Indicators measuring university-industry cooperation [Electronic resource] : S. Marge, L. Alo. – Mode of access: <https://ojs.utlib.ee/index.php/TPEP/article/viewFile/782/761>. – Date of access: 12.03.2016.

2 Thomson, A. M. Collaboration Processes: Inside the Black Box / A.M. Thomas, J.L. Perry // Public Administration Review. – 2006. – Vol. 66, №1. – P. 21–32.

Е.С. Голомазова, А.П. Кропик

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

БЕНЧМАРКИНГ В DIGITAL-СРЕДЕ

Быстрое изменение экономических реалий требует от компаний проведения анализа конкурентной среды в режиме реального времени. В связи с этим, встает необходимость исследования и развития подходов к бенчмаркингу в digital-среде.

Бенчмаркинг представляет собой процесс измерения качества стратегических программ деятельности организации и ее продукции путем их сравнения со стандартными либо показателями деятельности компаний-конкурентов. Бенчмаркинг нацелен на анализ ключевых факторов успеха других организаций, демонстрирующих высокий уровень производительности на исследуемом рынке, и использование этой информации для повышения собственной производительности [1].

Согласно Открытым стандартам бенчмаркинга существуют следующие области исследования [2]: разработка товаров и услуг и управление ими, продвижение и продажа товаров и услуг, распределение товаров и услуг, управление человеческими ресурсами них

развитие, управление информационными технологиями, управление финансовыми ресурсами, кросс-функциональные процессы.

В digital-среде можно выделить две основные группы целей проведения бенчмаркинга: 1) связанные с общей деятельностью компании: изучение комплекса-маркетинга конкурентов, исследование социально-демографических и поведенческих характеристик целевой аудитории конкурентов и т.п.; 2) связанные с деятельностью компании в сети Интернет: изучение каналов продвижения конкурентов в Интернете, каналов онлайн-коммуникации конкурентов с целевой аудиторией, электронных сервисов конкурентов и т.п.

В настоящее время существует много бесплатных, условно бесплатных и платных digital-инструментов, позволяющих собирать и анализировать информацию о конкурентах. Выбор их зависит от задач исследования конкурентов: анализ сайта (SimilarWeb, Kompyte, Quicksprout, SEMRush, Woorank и др.), исследование e-mail рассылки, блогов (подписка на рассылку и блоги), рекламной и информационной online-активности (What Runs Where, Semanticforce, Google Alerts и др.), активности в социальных сетях (SharedCount, Marketing Grader, InfiniGraph, Simply Measured и др.), поискового продвижения (Yandex Wordstat, Google Keyword Planner, SpyFu, Alexa, SpyWords и др.).

Апробация отдельных подходов бенчмаркинга в digital-среде проведена на базе туристической компании «Топ-Тур» и ее прямых конкурентов «АтлантТур» и «Лентяй» по следующим направлениям: анализ сайтов (таблица 1), поисковых запросов, страниц в социальных сетях (таблица 2).

Сайт компании «Топ-Тур» пользователи ищут по следующим ключевым словам (представлены наиболее популярные поисковые запросы): топ тур, топтур, туры в Грецию, туры в Болгарию; «Атлант Тур» – алатан тур, алатан тур Минск, алатан тур Витебск, «Лентяй» – турагентство Минск, туры на Азовское море, туры из Минска онлайн [3]. По ключевому слову «топ тур» было зарегистрировано 4 280 показов в месяц по Республике Беларусь, «атлант тур» – 82, «лентяй турагентство» – 401 [4].

Таблица 1 – Анализ сайтов белорусских туристических компаний с использованием инструмента SimilarWeb

Показатель	«Топ-Тур»	«Атлант Тур»	«Лентяй»
Мировая позиция сайта в категории «Путешествия, Туризм»	5208	7412	12935
Среднее время пребывания на сайте	4 мин. 50 с.	4 мин. 02 с.	3 мин. 36 с.
Процент белорусских пользователей, посещающих сайт	69,11%	92,84%	86,32%
Процент пользователей, пришедших на сайт по результатам поиска	43,66%	37,57%	66,51%
Процент пользователей, пришедших на сайт по результатам перехода по ссылкам с других сайтов	16,98%	22,24%	7,6%
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте		
	95,12%	97,5%	-
	Odnoklassniki		
	2,44%	-	75,00%
	Facebook		
	-	2,50%	12,50%
Интересы аудитории	Youtube		
	2,44%	-	12,50%
	путешествия, туризм, новости и СМИ	путешествия, туризм, закон и правительство, люди и общество, отношения и знакомства	путешествия, размещение и отели, искусство и развлечения

Примечание – Источник: собственная разработка по данным [3].

Анализ показал, что «Топ-Тур» по многим параметрам превосходит своих конкурентов. Дальнейшее развитие исследования заключается в проведении более детального анализа положения компаний туристической отрасли в digital-среде.

Таблица 2 – Анализ страниц белорусских туристических компаний в социальных сетях

Показатель	«Топ-Тур»	«Атлант Тур»	«Лентяй»
Фейсбук			
Отметка «Нравится», шт.	2535	2541	210
Регулярность обновления	Регулярно	Регулярно	Нерегулярно
ВКонтакте			
Количество участников сообщества	19559	6876	568
Количество записей	274	1972	269
Регулярность обновления	Регулярно	Регулярно	Нерегулярно

Литература:

1 Business dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. – Date of access: 10.05.2016.

2 Open Standards Benchmarking [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.apqc.org/benchmarking-portal/osb>. – Date of access: 10.05.2016.

3 Инструмент для анализа сайтов Similarweb [Электронный ресурс] / Анализ официального сайта «Топ-Тур» www.toptour.by, «Атлант Тур» www.alatantour.by, «Лентяй» www.lazy-tour.by на 16.05.2016. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>. – Дата доступа: 16.05.2016.

4 Сервис для подбора ключевых слов WordstatYandex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/>. – Дата доступа: 21.06.2016.

И.И. Гуторова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В современных условиях хозяйствования в ряду факторов, определяющих эффективность объектов общественного питания, рациональное размещение объектов является одним из основных. В связи с этим, действие данного фактора взаимосвязано и с другими, такими как специализация, размер торгового объекта и прочими [1].

С точки зрения таксономического ранга и размеров территорий (торговых пространств) выделяют различные уровни регионального размещения объектов общественного питания. Например, Е. Г. Анимича и Н. В. Новикова выделяют три таких уровня (межпоселенный (межселенный), межрегиональный (внутри-поселенный); местный (локальный)). По их мнению, состояние региональной сети объектов общественного питания в крупных городах можно рассматривать с двух точек зрения: а) с позиции отдельного (частного)