

стал доступен для всех желающих. Новая версия пользовательского интерфейса была выпущена 17 мая 2007 г.

Вся необходимая статистическая, поведенческая и прочая информация собирается на сервере Google с помощью определенного счетчика, пользователь только размещает специальный код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере, и с этого момента начинается отслеживание информации о действиях посетителя и о самом посетителе (например, адрес страниц, которые посетил пользователь, временные данные, устройство с которого он зашел на сайт и разрешение экрана, его пол, возраст, интересы и т.д.). Создается специальный набор cookie-файлов для идентификации пользователя. Далее, за считанные доли секунды, вся зарегистрированная информация о пользователе пересылается на серверы сбора данных корпорации Google. Через определенные промежутки времени компания обрабатывает данные и преобразует их в специальные отчеты. Эти отчеты могут быть доступны не сразу, а спустя некоторое время (обычно не превышая 12 часов), в зависимости от нагрузки, как исследуемого сайта, так и серверов Google.

Google Analytics может предоставить данные по огромному количеству различных отчетов. Все отчеты можно разделить на 5 обобщенных групп: отчеты в режиме реального времени; отчеты по аудитории; отчеты по источникам трафика; поведенческие отчеты; отчеты по конверсиям. Каждая из этих групп содержит различные категории отчетов. Например, группа «отчеты по аудитории» содержит в себе такие категории, как: интересы, география, поведение, технологии, мобильные устройства, специальные отчеты, сравнение, пути пользователей. А каждая из этих категорий, в свою очередь, содержит в себе подробную статистику по определенному критерию: обзор, возраст, пол (для категории «демографические данные»), или язык и местоположение (для категории «география»). Более того, отчеты можно группировать, объединять, сортировать, вводить дополнительные критерии и многое другое. В итоге можно получить очень подробную, всестороннюю информацию о посетителях интернет-магазина, что позволит оптимизировать работу сайта, настроить специальную рекламу, найти проблемные места сайта и провести множество различных улучшений и преобразований, которые позволят максимизировать прибыль и составить достойную конкуренцию другим игрокам рынка.

Литература

1. *Петроченков, А. И.* Введение в Google Analytics / А. И. Петроченков. — СПб : Питер, 2017. — 224 с.
2. *Клифтон, Б.* Google Analytics для профессионалов / Б. Клифтон. — М. : Вильямс, 2017. — 608 с.
3. *Кошик, А.* Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. — М. : Вильямс, 2016. — 528 с.

С. В. Орехова, канд. экон. наук, доцент
УрГЭУ (Екатеринбург, Россия)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ЕДИНИЦА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Внедрение принципов электронного бизнеса, онлайн-торговля, наличие у предприятий «цифровой тени» заставляют пересмотреть механизмы развития и тех предприятий, которые функционируют на традиционных промышленных рынках.

В экономической литературе изучаются две основные классификации механизмов организации и развития бизнеса. Согласно О. Уильямсону, выбор формата бизнеса определяется одним из трех вариантов координации: иерархия — гибрид — рынок. Вторая типология связана с современным изучением бизнес-моделей и выделяет последовательную (цепочка создания стоимости — *supply chain* или *pipeline business*) или сетевую (*network*) форму взаимодействия участников рынка.

Объектом исследования выступают предприятия металлургического комплекса. Форма организации большинства металлургических предприятий классифицируется как цепь создания стоимости в рамках иерархии (холдинги). Холдинговые структуры в России получили распространение в 1990-х гг. в результате перманентных изменений внешней среды. В то же время они имеют целый пул недостатков, среди которых основным является низкая стратегическая гибкость, существенные издержки контроля и развитие, обусловленное размером собственного капитала. Существенным минусом металлургических холдингов выступает ориентация на производство металлов, а не конечной продукции.

Приемлемой альтернативой, позволяющей частично устранить недостатки холдинговой модели организации бизнеса, является сетевое взаимодействие, при условии, что сумма транзакционных и производственных издержек не выше, чем издержки иерархической формы организации. Использование сетевого механизма целесообразно для металлургического предприятия, в первую очередь, с точки зрения существенного снижения инвестиций в ресурсы.

Считаем, что механизм устойчивого развития металлургического предприятия может быть основан на встроенности его в платформенную бизнес-модель.

Под технологической платформой будем понимать особый вид бизнес-модели, основанный на едином технологическом стандарте, присущем конкретной относительно устойчивой сети. Платформа имеет ряд преимуществ. Среди них, во-первых, возможность использования ресурсов всех участников сети. Во-вторых, более четкое понимание запросов потребителей. Создание ценности для клиента осуществляется не по цепочке, а является результатом одновременного и взаимного обмена всех ее участников. Рост числа потребителей платформы увеличивает ценность продукта (в цепи создания стоимости этой зависимости не наблюдается). В-третьих, гарантированное получение дохода за счет низкой конкуренции среди смежников и обязательной выгоды для всех участников сети вне зависимости от властной асимметрии. Применение механизма платформы позволяет говорить о долгосрочном развитии предприятий, в нее встроены, а также об ускорении этого развития, что является принципиально важным моментом в контексте четвертой промышленной революции и реалий новой индустриализации.

Н. А. Осипенко
МГУ им. А.А. Кулешова (Могилев)

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

В научной литературе выделяют следующие подходы к определению эффективности деятельности организаций:

- степень достижения поставленных целей;
- способность использовать среду для приобретения ресурсов;