

4. Незначительная доля корпораций на белорусском рынке, располагающих финансовыми возможностями для осуществления серьезных финансовых разработок.

Возможные пути решения существующих проблем:

1. Разработка необходимой нормативно-правовой базы в области финансовой политики корпорации.

2. Повышение уровня конкурентоспособности корпоративных структур.

3. Проведение оценки финансовой политики с помощью показателя эффективности результатов бенчмаркингowego исследования.

4. Использование стратегического инструмента финансовой политики корпорации — бенчмаркинга — существенно снижает затраты, связанные с разработкой новых методик, так как является уже готовым инструментом для внедрения в корпоративную практику финансовой политики.

Таким образом, бенчмаркинг необходимо постепенно внедрять в финансовую политику корпораций Республики Беларусь посредством использования предложенной методики и проведения оценки его эффективности.

Решение данных проблем будет способствовать распространению бенчмаркинга как стратегического инструмента финансовой политики корпорации в Республике Беларусь.

#### Литература

1. *Kelessidis, V.* Benchmarking [Electronic resource] / V. Kelessidis. — Mode of access: [http://www.adi.pt/docs/innoregio\\_benchmarking-en.pdf](http://www.adi.pt/docs/innoregio_benchmarking-en.pdf). — Date of access: 26.10.2017.

2. *Молохович, М. В.* Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности корпоративных структур / М. В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : ООО «МЭДЖИК», 2010. — С. 277–281.

3. *Халезов, В. Н.* Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на основе метода бенчмаркинга [Электронный ресурс] / В. Н. Халезов // Управление экономическими системами. — Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs30-302011/item/501-2011-06-30-05-20-29>. — Дата доступа: 25.10.2017.

<http://edoc.bseu.by>

*Д.И. Радкевич*

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.С. Климчяна

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*В данной статье обоснована значимость сайта как эффективного средства внешней информационной поддержки деятельности торговой организации, рассмотрены проблемы, связанные с его функционированием на примере одного из столичных универмагов, а также предложены пути их решения.*

Сегодня сеть Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Всемирная сеть используется практически во всех сферах общества, а количество пользователей сети Интернет растет с каждым днем стремительными темпами.

Вместе с тем интернет-технологии произвели определенные изменения и в характере, и в особенностях деятельности многих организаций торговли. Так, у торговой организации имеется возможность своевременно доводить до сведения потенциальных покупателей актуальную информацию, включая последние новости организации, сообщения о новых поступлениях, проводимых акциях, т.е. обеспечивать таким образом информационную поддержку собственной торговой деятельности. В свою очередь, покупатели имеют возможность выразить свое личное мнение об организации торговли, выразить свои пожелания, предложения, получить грамотную консультацию благодаря использованию форм обратной связи и многое другое.

Таким образом, роль сети Интернет в деятельности организаций сегодня велика. Подобным образом растет и значимость такого средства информационной поддержки деятельности организаций торговли, как веб-сайт.

Представим результаты исследования сайта одного из столичных универсамов. На данном сайте любой посетитель может получить всю интересующую информацию об универсаме, истории его создания и ассортименте реализуемых товаров, просмотреть фотогалерею, узнать новости, информацию о проводимых акциях и предоставляемых дополнительных услугах, получить контактную информацию, кроме того, имеется обратная связь. На сайте функционирует интернет-магазин, однако объем реализации товаров через него не выходит на желаемый уровень. Так, по результатам проведенной оценки веб-сайта универсама была выявлена недостаточная его посещаемость ввиду того, что основная часть посетителей (около 75 %) переходит по прямым запросам, в которых присутствует название универсама, т.е. упускается большой контингент покупателей, которые предпочитают совершать покупки онлайн, но еще не определились с выбором магазина.

Как известно, чем выше позиция сайта в выдаче поисковых систем, тем большая вероятность того, что посетитель зайдет на сайт. Сайт универсама располагается в среднем на 6–8 страницах выдачи поисковых систем, однако пользователи чаще не открывают сайты дальше второй страницы поиска.

Таким образом, невысокие позиции сайта универсама в выдаче поисковых систем являются одной из основных причин недостаточной его посещаемости по сравнению с сайтами непосредственных конкурентов.

В настоящее время на сайте размещен довольно большой каталог товаров, однако после проведенной оценки было установлено, что он не оптимизирован для поисковых систем, а именно: отсутствует файл `sitemap.xml` (важные разделы могут быть не проиндексированы поисковыми системами), отсутствуют заполненные теги «`title`» на категориях (или заполнены по умолчанию и дублируются с заголовком), не заполнены (или дублируются) теги «`description`», нет текстов на категориях товаров, страницы фильтров, которые не

несут полезной нагрузки для поисковой системы, доступны для индексации, кроме того, выявлена низкая уникальность контента.

Необходимо также обратить внимание на юзабилити, которое позволяет обеспечить взаимодействие пользователя с сайтом максимально удобным и комфортным образом. Как известно, 60 % пользователей сети Интернет не способны быстро и легко найти требуемую информацию. Одной из причин этого является несоблюдение правил юзабилити. Так, сегодня это одна из основных причин потери 50 % прибыли интернет-магазина и примерно 40 % пользователей, которые не возвращаются на ресурс, с интерфейсом которого было некомфортно работать [1].

На сайте также присутствует недостаток, который заключается в том, что по умолчанию товары, имеющиеся в наличии, не выходят в начало списка в каталоге. Это ведет к тому, что пользователь может посчитать, что в категории нет товаров в наличии или недостаточный выбор, что отрицательно воздействует на такие показатели функционирования сайта, как глубина просмотра, среднее время пребывания на сайте, а также показатель отказов.

Кроме того, на странице карточки товара отсутствует важная для покупателя информация. Сейчас перед покупкой клиенту важно ознакомиться с отзывами о товаре, вариантах приобретения, с гарантийными условиями, условиями доставки. Так, отсутствие надлежащей информативности страницы карточки товара также является одной из причин отказа от совершения покупки через интернет-магазин, что отрицательно воздействует на значимость сайта универмага, как действенного средства внешней информационной поддержки его деятельности.

Одной из актуальных проблем является и то, что веб-сайт универмага не обладает способностью подстраиваться под мобильные устройства, что, в свою очередь, значительно снижает его конверсию, а также приводит к понижению позиций в поисковых системах — сегодня поисковые системы отдают преимущества сайтам с адаптивным дизайном, с помощью которых удобно просматривать ресурс на мобильном телефоне и планшете.

Таким образом, именно выявленные недостатки в функционировании сайта универмага не позволяют ему привлечь большой поток посетителей и повысить уровень их лояльности и информированности посредством предоставления достоверной и актуальной информации на сайте.

В целях устранения отмеченных недостатков необходимо провести ряд мероприятий по поисковой оптимизации (или SEO-оптимизации) сайта, что обеспечит рост продаж, определяемый притоком целевой аудитории на сайт.

Весь перечень предлагаемых к проведению мероприятий по поисковой оптимизации можно разделить на работу по внешней и внутренней оптимизации сайта. Так, мероприятия по внутренней оптимизации будут включать комплекс работ, направленных на обеспечение соответствия кода и содержимого страниц ресурса требованиям поисковых систем, а именно совершенствование юзабилити сайта; создание адаптивной версии; увеличение уникальности контента; а также исправление иных ошибок во внутренней струк-

туре. В свою очередь, мероприятия по внешней оптимизации будут заключаться в работе с поисковыми системами, тематическими каталогами, биржами ссылок и иными сервисами с целью наращивания внешней ссылочной массы.

Таким образом, по предварительным расчетам, благодаря проведению мероприятий по поисковой оптимизации, уже через шесть месяцев в ТОП-10 будет находиться 90 % определенных запросов, по которым сайт универмага посетит более 4500 пользователей, из которых покупателями реализуемой в интернет-магазине продукции станут 90 человек.

При этом следует отметить, что показатель конвертации (2 %) в расчетах был принят за самую малую величину, однако, при условии значительного повышения качества сайта, данный показатель может достигать от 20 % до 30 %.

Следовательно, уже через полгода исследуемый универмаг благодаря проведенным мероприятиям по поисковой оптимизации сайта сможет оформлять через интернет-магазин дополнительно более 300 новых продаж при условии достижения минимальных положительных результатов.

Таким образом, мероприятия по поисковой оптимизации сайта обеспечат развитие исследуемого универмага на качественно новом уровне, что является залогом его стабильного и гарантированного успеха.

#### Литература

Прямое влияние юзабилити на продажи [Электронный ресурс] // PinkSEO.ru. — Режим доступа: <http://www.pinkseo.ru>. — Дата доступа: 15.09.2017.

*И.Р. Рогацевич*

Научный руководитель — кандидат педагогических наук А.В. Коньшева

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ ЛИМЕРИКОВ

*Основной целью статьи является описание одной из проблем перевода особой разновидности игровой организации текста — лимериков. Анализ переводов лимериков с английского языка на русский позволяет утверждать, что переводчику при переводе лимериков необходимо суметь найти образные и контекстуальные аналоги, соблюдая форму произведения, чтобы продемонстрировать игру слов и юмор, заложенные в английском лимерике.*

Переводчику в процессе своей деятельности приходится переводить произведения различных жанров: прозы, поэзии, пьесы, поэмы. Если эпические произведения можно переводить, используя словарный запас и определенные знания, перевод лимериков с английского языка на русский — настоящее искусство, так как перевод лимериков основан на игре слов, причем многие ученые считают, что это непереводаемая игра слов [1, с. 329].