

множества возможных вариантов поведения фирмы необходимо экономическое обоснование рассматриваемых проектов, их количественная оценка.

Поскольку основными показателями эффективности маркетинговой деятельности являются рост продаж и прибыли, то для оценки маркетинговых мероприятий с целью их оптимизации может быть применен подход, основанный на сопоставлении дополнительно получаемой прибыли и имеющих место затрат.

*Козан А. А.
БНТУ (Минск)*

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Конкурентоспособность продукции - это способность товара быть более привлекательным для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Понятия «качество продукции» и «конкурентоспособность продукции» тесно взаимосвязаны. Однако ставить знак равенства между ними некорректно. Понятие «конкурентоспособность продукции» гораздо шире, хотя качество является важнейшим фактором, влияющим на конкурентоспособность товара.

Для любого товара справедлива общая эмпирическая формула конкурентоспособности:

$$\text{КСП} = f(\text{К}, \text{Ц}, \text{У}), \text{ где:}$$

КСП – конкурентоспособность продукции;

К – качество товара;

Ц – цена товара;

У – условия продаж.

*Козлов А. В.
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Методы анализа эффективности рекламной кампании в Интернете существенно отличаются от традиционных методов. Данные об эффективности рекламной кампании зависят от требований к глубине, точности и детальности отчета.

Можно выделить следующие методы анализа:

- сбор и анализ статистических данных технологическим мониторингом (счетчики, лог-файлы, панельные исследования);
- социологические опросы среди пользователей Интернета;
- проведение фокус-групп до и после рекламных кампаний.

Всегда есть возможность просто посчитать динамику продаж в течение рекламной кампании, если речь идет о магазине. Этот способ не годится для оптимизации последующих рекламных кампаний. Кроме простого подсчета числа продаж самым точным будет метод технологического мониторинга.

График посещаемости сайта в период прохождения рекламной кампании, а также в течение некоторого времени после нее являет собой характерный пример кривой роста. Обычно период роста в течение собственно рекламной кампании сменяется периодом относительного спокойствия после нее, но с более высоким уровнем средней посещаемости, чем до рекламной кампании. Такой график означает, что кампания успешно справилась с задачей привлечения посетителей. Детализировав график по дням и наложив на него план-график рекламной кампании, можно увидеть согласованность прохождения рекламы, а также корреляцию между вложениями и посещаемостью.

Качество входящего трафика следует проверять только для тех сайтов, где была размещена реклама, однако при серьезном исследовании посещаемости сайта следует проанализировать также качество трафика и из других источников, если они вносят существенный вклад в общий объем посещаемости сайта. Определение качества трафика является обязательным компонентом анализа рекламной кампании для проведения последующих рекламных акций.

Одной из методик анализа трафика является вычисление условной активности посетителей. Условная активность, рассчитываемая как отношение количества хитов к количеству посетителей. Условная активность является количественным показателем, поскольку существенно зависит от самого сайта.

Более точным методом измерения является изучение путей посетителей, пришедших из определенного источника. Зная все маршруты пользователей, пришедших с определенного адреса, можно не только определять качество трафика, но также и оптимизировать сайт для групп пользователей по их источнику. То есть, владея информацией о посетительских потоках и зная состав аудитории рекламных площадок, с которых эти потоки приходят на сайт, можно планировать координацию этих групп, перераспределяя их в соответствии с предполагаемыми целями и привычками.

Основными показателями посещаемости сайта являются: максимальная аудитория за день, неделю, месяц, постоянная аудитория, ак-

тивность аудитории и степень заинтересованности аудитории. Изменения этих показателей являются характеристиками эффективности рекламной кампании. Объем максимальной аудитории, привлеченной в ходе рекламной кампании, есть полный охват рекламной кампании - один из основных ее показателей.

*Козлова Г. К.
БГЭУ (Минск)*

МОНИТОРИНГ АУДИТОРИИ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Область доступного общественного питания fast-food сейчас усиленно развивается. Сами участники рынка в полной мере осознали перспективу своего развития. Сейчас сформировалась определенная аудитория потребителей услуг предприятий быстрого питания, сложились сегменты данного рынка и возможность его детального изучения.

Периодические исследования текущей ситуации или мониторинг на динамично развивающемся рынке fast-food позволяют адаптировать бизнес-стратегию участников рынка, основываясь на анализе структуры потребительского спроса. Подобная информация представляется полезной и практически применимой с точки зрения понимания расстановки сил в данном сегменте и планирования маркетинговых подходов как краткосрочного, так и стратегического характера.

Основные цели мониторинга: выяснить, кто является пользователями предприятий fast-food: получить описание социально-демографического портрета типичного потребителя предприятий быстрого питания; определить, как осуществляет выбор той или иной марки предприятий fast-food; выявить наиболее известных и предпочитаемых марок предприятий fast-food среднего и низшего ценовых сегментов.

Мониторинг аудитории точек быстрого обслуживания целесообразно проводить по следующим вопросам:

- знание и предпочтение марок предприятий fast-food'a;
- основные тенденции развития рынка fast-food;
- социо-демографические характеристики пользователей fast-food'a;
- наиболее характерные особенности потребительского поведения: ситуации пользования fast-food'ом, гастрономические предпочтения, мотивация потребления;
- сегментирование рынка по покупательским предпочтениям;
- интенсивность потребления;
- уровень доходов.

Состав пользователей предприятий fast-food (мобильных и стационарных) очень разнообразен. Женщины и "взрослая молодежь" пред-