

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138+659.186.3

ЛАГУТА К.О.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Дослідження переваг landing page в сучасному digital маркетингу

Предметом дослідження є аналіз landing page в digital маркетингу, яку роль відіграє посадочна сторінка при збиранні лідів компаній великого та середнього бізнесу України та світу.

Мета дослідження є розгляд та надання характеристики щодо особливостей комунікацій з потенційними споживачами через лендінг пейдж. Завданням є описати як лендінг пейдж впливає на вибір потенційного клієнта при покупці інтернет товару, як завдяки такій сторінці можна підвищити конверсію, привести нових покупців, зібрати актуальну базу даних.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В даній статті визначено місце та роль landing page в digital маркетингу серед малого та великого бізнесу. Надано характеристику попиту на «посадочну сторінку», якими правилами потрібно керуватися, щоб створити грамотну та ідеально підходящу для товару сторінку.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виокремлено набір для створення ефективної landing page.

Ключові слова: landing page, digital маркетинг, посадочна сторінка, ліді, інтернет маркетинг, сайт.

ЛАГУТА К.А.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Исследование преимуществ landing page в современном digital маркетинге

Предметом исследования является анализ landing page в digital маркетинга, какую роль играет посадочная страница при сборе лидов компаний крупного и среднего бизнеса Украины и мира.

Цель исследования является рассмотрение и предоставление характеристики относительно особенностей коммуникаций с потенциальными потребителями через Лэндинг пейдж. Задачей является описать как Лэндинг пейдж влияет на выбор потенциального клиента при покупке интернет товара, как благодаря такой странице можно повысить конверсию, привести новых покупателей, собрать актуальную базу данных.

Методи дослідження. В роботі використані діалектичний метод наукового познання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В даній статті визначено місце і роль landing page в digital маркетингу середнього і великого бізнесу. Представлено характеристику попиту на «посадочну сторінку», якими правилами потрібно керуватися, щоб створити грамотну і ідеально підходящу для товару сторінку.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виділено набір для створення ефективного landing page.

Ключові слова: landing page, digital маркетинг, посадочна сторінка, лід, інтернет маркетинг, сайт.

LAGUTA K.A.,
CHUBUKOVA O.Y.

Research advantage of landing page in the present of digital of marketing

The subject of the study is the analysis of landing page in marketing digital what role is played by the landing page when collecting leads of the companies of large and medium business of Ukraine and the world.

The purpose of the study is consideration and granting characteristic concerning features of communications with potential consumers through Landing пейдж. A task is to describe as Landing пейдж influences the choice of the potential client upon purchase the Internet of goods as thanks to such page it is possible to increase conversion, to bring new buyers, to collect the relevant database.

Research methods. In work the dialectic method of scientific knowledge, a method of the analysis and synthesis, a comparative method, a method of synthesis of data are used.

Results of the work. In this article the place and a role of landing page in marketing digital among small and large business is defined. It is provided characteristic of demand for «the landing page» by what rules it is necessary to be guided to create the competent and ideal for goods page.

Conclusions. To results of the conducted research there were following outputs: are selected set for creation of effective landing page.

Keywords: landing page, digital marketing, landing page, leads, internet marketing, website.

Постановка проблеми. За даними Укрстату, 2018 року кількість активних, тобто працюючих підприємств в країні збільшилася майже на 27 тисяч, або на 4%. Станом на 1 листопада 2018 року Укрстат нарахував 667 тисяч таких підприємств. Однак роком раніше збільшення числа підприємств йшло активніше. З листопада 2016 по листопад 2017 року кількість підприємств збільшилася на 34,7 тис., або на 5,7%.

Як вдалося з'ясувати за допомогою сервісу Opendatabot, 2018 року було зареєстровано 80 672 нових підприємства. А припинили діяльність (якщо порівнювати з даними офіційної статистики) близько 54 тис. компаній.

За три місяці 2019 року зареєструвалася 16,5 тис. нових компаній, що свідчить про деяке зниження темпів реєстрації нових підприємств.

Найбільша кількість компаній, як і раніше, своєю основною діяльністю вказують не виробни-

цтво, а торгівлю. Так, з 80 тис. підприємств, що зареєструвалися 2018 року, близько 30 тис. пов'язані з оптовою торгівлею і понад 2 тис. – з роздрібною. 2019 року кількість оптових торгових компаній зросла ще майже на 5 тис., а роздрібних – на 534.

Найбільш популярною проблемою закриття малого бізнесу є конкуренція. Виходячи на ринок, молода компанія не завжди розуміє правила гри в конкретному сегменті та майже не використовує маркетинг в цілому. На жаль, але більшість українських підприємств намагаються заощадити бюджет саме на рекламі, в той час, коли майже всі зусилля потрібно направити в це русло.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є показати найефективніший, на даний момент часу, спосіб просування товарів та послуг через landing page, розкрити всі секрети створення ідеальної посадочної сторінки.

Виклад основного матеріалу. «Що Продає сторінка», «Цільова сторінка», «посадкова сторінка», «промостраніца» – landing page називають по-різному. Але призначення у нього одне – спонукати користувача зробити певне цільове дію.

Landing page – це «легкий» сайт, створений для залучення цільової аудиторії до товарів, послуг або акцій. Зазвичай на цільову сторінку потрапляють завдяки переходу з контекстної реклами або інформації пошукових систем. При налаштуванні правильної контекстної реклами використовують більше 500 тис. зв'язок та комбінацій слів. Це допомагає рекламі бути в топі в пошуковій системі, що допомагає збити воронку продажів на високому рівні.

На подібних односторінкових сайтах розташована необхідна для відвідувача інформація в такій формі, щоб він максимально сфокусувався на ній. Більш того, правильний Лендінгем спрямований на стимулювання бажання зробити конкретну дію: реєстрація на сайті, оформлення замовлення, дзвінок в офіс компанії, підписка на розсилку. Завдяки такій спрямованості landing page забезпечує підвищення конверсії до 30% і більше. Як правило, Лендінгем Пейдж мають привабливий і в міру лаконічний дизайн. Все робиться для того, щоб на сторінці відсутні фактори, що відволікають від її змісту.

Є 2 типу Лендингу: прохідна сторінка – це один із ступенів до досягнення в мети. Головна функція такої сторінки – направити користувача далі. Для цього його залучають, дають корисний матеріал, розігрівають і відправляють в подорож.

Головна сторінка – тут відвідувач повинен закінчити свій вояж, залишивши контактні дані або купивши товар. Основним елементом сторінки є форма для заповнення даних і / або кнопка із закликом до дії. Тут важливо чітко прояснити цінність і дати людині причину співпрацювати з вами.

Головне завдання Лендингу – залучити якомога більше клієнтів, які зацікавлені в пропозиції, бажують більше дізнатися про товар або акції, а, може, відразу і придбати. З її допомогою можна не тільки ефективно продавати певний товар з вашого магазину, але і збирати реєстрації на різні заходи, надавати можливість користувачам завантажувати цікаві тематичні матеріали, книги, брошури і т.д.

Першу цільову сторінку розробили американські фахівці в області маркетингу. В умовах високої конкуренції Лендінгем Пейдж став чи не

першим ефективним інструментом для ведення успішних продажів.

Лендінг пейдж створюють і успішно використовують торговельні компанії будь-яких обсягів і ніш, підприємці в області інформаційні послуги, компанії, що працюють на ринку унікальних товарів, туристичні оператори, салони краси, спортивні клуби, кафе, ресторани.

Посадочні сторінки можуть бути самими різними, проте їх будова, як правило, підпорядковується єдиного усередненого правилом структури сторінки сайту.

Заголовок або УТП сторінки. Одна з найголовніших частин лендінгу. Однією з відмінних рис продають сторінок є наявність коротких інформативних заголовків, які кардинально відрізняються від подібних заголовків на звичайних сайтах. Тема на першому екрані цільової сторінки повинен володіти такими якостями: бути конкретним і викликати довіру, говорити про вигоди, які отримає клієнт, якщо скористається вашою пропозицією, збігатися з пошуковим запитом, по якому відвідувач потрапляє на ваш Лендінгем.

Оффер – це те, що ви даєте відвідувачам сайту в обмін на те, щоб змусити їх виконати те, що ви хочете. Це може означати пропозицію в традиційному розумінні – купони і знижки, але також може означати і безкоштовний пробний період, безкоштовну версію продукту, інформаційний буклет (білу книгу) або відповідний подарунок. Коли клієнт заходить на сторінку, то він одразу повинен розуміти куди він потрапив і що саме йому пропонують. Люди, які приходять на ваш сайт, протягом частки секунди вирішують, чи хочуть вони повернутися до своєї гри в «Слова з друзями» або залишитися і подивитися, що ви пропонуєте. Кращий спосіб залишити їх тут – це сказати їм в зрозумілій формі, про що ваш сайт. Цим допомагають дискриптори. Під основним заголовком завжди йде дискриптор, який доповнює всю картину сайту, завдяки йому можна зрозуміти яку унікальність даного товару пропонують споживачеві. Завдяки правильно підбраному дискриптору у споживача з'являється довіра до даного товару. Багато хто забуває про те, що користувачам важливо не просто показати гарну картинку, а й донести, що можна замовити, і це цілком безпечно. Згідно з дослідженням вчених з Карлтонського університету (Carleton University), у компанії є всього 50 мілісекунд, щоб справити враження на інтернет-користувача. Нонуейм

проекти без вказівки реальних контактних даних, будь-яких гарантій і зворотного зв'язку не викликають довіри у відвідувачів, через що ймовірність відмов буде тільки рости.

Тригер (від англ. Trigger «собачка або спусковий гачок») буквально – елемент, що спонукає до дії. Продають тригери для landing page – це своєрідний «курок», який призводить людей до вчинення потрібного руху на вашій сторінці. До найефективнішим відносять, як правило, тригери, розташовані на першому екрані – такі як – оффер, дескриптор, СТА, і, звичайно, фото. Щоб створити правильно оформлені тригери потрібно пам'ятати декілька правил.

Вчені з Poynter Institute провели експеримент і аналіз поведінки очних м'язів інтернет-користувачів, і з'ясували, що погляд читача слід F-образному паттерну (F-Shaped pattern).

Зазвичай перегляд починається у верхній лівій частині сторінки, погляд йде по горизонталі, потім зміщується вниз, знову йде по горизонталі, після чого пробігає сторінку по вертикалі до самого кінця. Знаючи, куди користувач подивиться в першу чергу, ви можете розмістити найважливіші заголовки і СТА-кнопки в правильних місцях. Почуття довіри – важлива частина гарного першого враження. Але для цього мало просто сказати, що ви – хороший і надійний партнер. Потрібно довести це або хоча б показати. Насправді, довіру досить легко навіяти невербальними засобами.

Тригери можна поділити на дві групи. Перша група відповідає за статус компанії, друга група за довіру потенційного клієнта.

Перша група тригерів повинна відповідати на підсвідомі питання клієнта: «Який товар продають», «Де його можна придбати», «Яким способом його можна придбати». Після першої групи завжди повинна бути присутня «Точка захоплення». Це кнопка, при натисненні який у клієнта відкривається вікно в якому він повинен залишити свої контактні дані, які потім автоматично зберігаються в CRM системі.

Щоб підняти довіру в другій групі, зазвичай використовують психологічні давки на споживача. Тригери-емоції – це CAMI продають тригери, тому що вони лежать в площині наших первинних інстинктів. І з цим нічого не поробиш.

Подібні тригери можуть використовуватися як окремо, так і в поєднанні на одній картинці, екрані або ленді.

Сексуальність ніколи не втратить актуальність або «все роблять це». У сенсі експлуатують сексуальність, найчастіше жіночу. Безпрограшний варіант, особливо якщо цільова аудиторія вашого сайту – чоловіча. Маркетологи всього світу не можуть помилятися. Формула sex sells – працює.

Однак не варто сприймати тригер так буквально. Образа привабливою молодою дівчиною, зображеною на першому екрані, буде цілком достатньо для підвищення інтересу з боку ваших потенційних відвідувачів. Але якщо ви вирішили зробити крок трохи далі – пам'ятайте, існує дуже тонка грань між епатірованією публіки і вульгарністю. Використання тригера «потягу» – справа дійсно ризикове, тому що шанси тут 50 на 50 – або він буде прийнятий із захватом, або шокує своєю недоречністю. Такий ефект навіть отримав в сфері рекламників власну назву – «red code» – так звану особливу ступінь ризику.

Такий тригер може підняти конверсію в лендинзі, навіть тоді, коли прямо не пов'язаний з товаром. Потрібно пам'ятати і розуміти хто ваша цільова аудиторія, щоб без сумнівів можна було використовувати такий тригер. Сексуальність може бути доречна і оцінена молодими креативщиками, але викликати праведний гнів і нерозуміння у відвідувачів старше 45 років в ніші продажів волокна.

Приклади використання тригера сексуального потягу:

- бажана реакція протилежної статі на використання покупцем вашого продукту або послуги;
- демонстрація довершеного образу, до якого неодмінно прийде відвідувач (або, скоріше, відвідувачка), скориставшись запропонованим товаром;
- тиск на батьківські інстинкти, через образ істоти, якому потрібна допомога (дитини або братів наших менших).

Наступний працюючий тригер – голод. Він працює майже безвідмовно, так як задовольняє, нехай тільки візуально, одну з найбільш базових наших потреб – потреба в харчуванні.

Тестування показує, що зображення чого-небудь їстівного на першому екрані одного і того ж ленду, в порівнянні з іншими картинками, дає потужний приріст конверсії. Дивно й те, що крім очевидного використання у відповідних нішах, багато стали застосовувати тригер голоду і в інших, абсолютно далеких від сфери їжі, але результат був все одно вельми показовим. Приклади ви-

користання тригера голоду: гарна картинка або фотографія збуджує апетит продукту, який закликає негайно його з'їсти, демонстрація емоцій захвату від процесу його споживання, упор на позитивні асоціації пов'язані з продуктом (його можлива корисність, наявність вітамінів, підтримка здоров'я і зовнішньої краси).

Один з найбільш використовуваних тригерів – страх. Страх – дійсно одна з найсильніших емоцій, які може мати людина. Це прояв нашого глибокого інстинкту самозбереження. Саме страх максимально мобілізує сили нашого організму, концентруючись на «небезпеці».

Звичайно, в контексті посадочних сторінок, тригер «Страх» сприймається не так буквально. Але, тим не менш, він змушує відвідувача якщо не злякатися, то відчувати явний дискомфорт, змушуючи майже несвідомо слідувати задуманому вами алгоритму дій на ленді. Приклади використання тригера страху: використання таймерів зворотного відліку і різних динамічних акцій, словесних обмежень або знижок, гнітюче опис наслідків бездіяльності відвідувача, приклади позитивних результатів роботи з конкурентами і т.д.

Наступним кроком при створенні працюючого лендінгу є цінність компанії. В окремому скорлі лендінгу компанія повинна донести таку думку для потенційного клієнта: «Цінність, яку отримує клієнт з нами, набагато більша, ніж ціна за цей продукт».

Щоб клієнт не закрити одразу лендінг, то потрібно довести йому, щоб тільки завдяки вашому товару він зможе вирішити свою проблему дуже швидко. Завдяки попереднім скролам та дискрипторам клієнт починає довіряти компанії. Тепер потрібно остаточно переконати його в правильності вибору. Цим допоможе гра на контрасті. Психологічно комфортно для клієнта буде, коли на лендінг пейдж розташовують топ-5 причин чому обирають саме їх. Тут потрібно перерахувати всі плюси компанії та її унікальність серед інших, але обов'язковим правилом є те, що текст повинен бути мінімальним.

Для остаточного переконання також потрібно використовувати блок з порівнянням конкурентів. Найчастіше перераховують всі мінуси аналогічних пропозицій на ринку, з якими могли зіткнутися клієнти та показують, що такого немає в даній компанії.

Помилки проектування Лендінг пейдж. Часто можна зустріти Лендінзі, які не виконують своє

завдання, тому що при їх розробці були допущені фатальні помилки.

Низька швидкість завантаження. Ви можете створити дійсно цінний продукт, написати крутий текст, і сформулювати СТА, від якої неможливо відмовитися. Але більше половини заглянули на вашу сторінку так цього і не побачать, якщо ваш сайт буде завантажуватися довше 5 секунд, особливо якщо вони зайшли з мобільного пристрою. Потрібно пам'ятати, що статистика відкриття лендінг пейдж з мобільних пристроїв 60%, що перевищує відкриття з ПК. Сторінка повинна бути адаптована також і для мобільних пристроїв.

Щоб уникнути проблеми з завантаженням можна зменшити розмір зображень перед завантаженням на Ленді. Оптимізувати зображення і відео. Очистити код від зайвих елементів. По можливості створити окремі версії сторінки для мобільних пристроїв – без зайвої анімації і інтерактиву. Перед запуском трафіку на цільову сторінку протестувати швидкість завантаження.

Зловживання графікою. При розробці дизайну не слід забувати про те, що красиві фото зі сторінок і відео не повинні відволікати користувачів від основного завдання – здійснення цільової дії. Потрібно намагатися мінімізувати кількість рясніють банерів, відволікає анімації і безлічі різних кольорів і шрифтів. Через це, основну роботу, створення прототипу лендінгу, займається саме маркетолог. Тому що, коли дизайнер починає з нуля створювати сторінку, то він не знає всіх підводних каменів і робить роботу чисто над візуалом, що є великою помилкою.

Чим більше відволікаючих компонентів на сторінці, тим складніше користувачу акцентувати увагу на дійсно важливих елементах. Мінімалізм – прекрасний напрямок в дизайні, але завжди потрібно пам'ятати про те, що мінімалістичні сайти не завжди будуть досить зрозумілими і інформативними для користувачів. Перш ніж приступити до розробки візуальної оболонки сторінки, потрібно вивчити цільову аудиторію, її переваги та особливості сприйняття.

Зловживання call to action. Часто на Лендінзі можна побачити велику кількість поп-ап вікон (опитування, публікації і т.п.), Безліч абсолютно різних за форматом кнопок заявок, що спонукають до дії анімацій. Чим більше варіантів дій, які повинен здійснити користувач, тим складніше йому визначитися з кінцевою метою. Кінцева

мета повинна бути одна, і вона повинна бути зрозуміла з першого погляду.

Занадто багато тексту. Більшість Лендинги розроблені для здійснення імпульсивних дій. Суцільні полотна тексту погіршують сприйняття загальної картини, змушуючи користувачів «вишукувати» потрібну інформацію. Потрібно пам'ятати, що навіть про найскладніші речі, можна розповісти за допомогою коротких і зрозумілих фраз.

Відсутність довіри. Багато хто забуває про те, що користувачам важливо не просто показати гарну картинку, а й донести, що замовляти у вас можна, і це цілком безпечно.

Сторонні посилання. Кожне посилання, що веде відвідувачів з сайту, – це діра, через яку ви втрачаєте потенційних покупців. Навіть якщо це посилання на ваш основний сайт або профіль у соціальній мережі, зайва кнопка. Єдиною клікабельною посиланням на вашому Лендінзі повинна бути кнопка із закликком до дії. Відвідувач або натискає її, або закриває вашу сторінку, третього шляху бути не може.

Коли Лендинг пейдж буде на фінальному етапі та лише чекати початок верстки, то потрібно зробити декілька копій його з різним форматом. Тобто потрібно публікувати майже однакові сторінки, але з відмінностями в «начинки». Це можуть бути різні тригери, різні УТП, картинки, відео і т.д. Все це потрібно для наступних А/В-тестів. Через деякий час (зазвичай потрібно місяць), щоб маркетолог міг проаналізувати конверсію з усіх цих лендингів та остаточно створив найкращий.

У різних лендінгах може приносити більше конверсій кнопка захоплення, УТП, тригери і т.д. Розуміючи це та аналізуючи, можна розробити найкраще працюючий лендінг пейдж, який буде з кожним разом все збільшувати конверсію.

А / б тестування – це спосіб виміряти ефективність сторінки шляхом порівняння. Суть методу: ви створюєте сторінку А, копіюєте її і міняєте якийсь параметр, наприклад, заголовок, кнопку, зображення (сторінка В). Потім половині відвідувачів вашого сайту показуєте одну сторінку, половині – іншу і дивіться на який з них мета (замовлення, покупка, підписка) досягається частіше, тобто яка сторінка має більш високу конверсію. Для кожної сторінки вибирається мета, по якій і буде вважатися ефективність варіантів сторінки (заповнення форми, перехід за посиланням). Також можна створювати необмежену

кількість варіантів і в будь-який час запускати спліт-тест. Вся статистика за варіантами зберігається в розділі «А / В-тести» і у вбудованій воронці продажів.

Припустимо, у вас є сайт з червоною кнопкою замовлення товару. За допомогою А / В-тесту можна створити копію вашого сайту і змінити колір кнопки на зелений.

Тобто у вас все ще буде сайт, але вже 2 його варіанту. І різним користувачам будуть показуватися різні варіанти. А система буде вважати, скільки людина зайшла на кожен з варіантів і скільки вчинила цільові дії.

Після того як на кожен варіант перейде певну кількість відвідувачів, можна робити висновки.

Висновки

Лендинг пейдж повинен бути інтегрований в систему або воронку продажів, одне створення Лендингу не принесе нічого, крім естетичної насолоди. Тільки цілісний підхід до інтернет-маркетингових методів дасть можливість стати на голову вище своїх конкурентів, завоювати лояльність клієнтів і суттєво підвищити прибуток компанії. Для ефективного залучення клієнтів і ведення продажів за допомогою Лендінг Пейдж, необхідна якісна її розробка. Орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію при правильній розкрутці та рекламі, конверсія landing page буде набагато більше, ніж у звичайних сайтів. Завдяки простоті створення сторінки вона може бути готова до роботи і запущена за кілька годин, а зміна інформації на ній відбувається в лічені хвилини.

Landing page – це дуже дієвий і результативний інструмент, адже якщо навіть відвідувач сайту нічого не придбає чи не замовить, велика ймовірність, що він залишить свої дані. Таким чином, сформується база потенційних клієнтів, яким в подальшому можна нагадувати про себе завдяки e-mail розсилки. За допомогою landing page можна успішно підвищити ефект від контекстної реклами. Лендінг пейдж дозволяє оцінити і проаналізувати обсяги та доцільність інтернет-продажів.

Список використаних джерел

1. Дьяков М. Ю. «LANDING. Создание и продвижение продающих веб-страниц своими руками», 2019 р.
2. Irgenerator. «Почувствуйте и вы все преимущества развития бизнеса с эффективным landing page» [Електронний ресурс] / Irgenerator– Ре-

жим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/25/preimushhestva-lendinga/>.

3. it-developer. «Почему закрывается малый бизнес, и чего делать не стоит» [Электронный ресурс] / it-developer – Режим доступу до ресурсу: <https://it-developer.in.ua/pochemu-zakryivaetsya-malyiy-biznes-i-chego-delat-ne-stoit.html>.

4. Ipmotor. АБ-тестирование сайта [Электронный ресурс] / Mottor – Режим доступу до ресурсу: <https://ipmotor.ru/abtest>.

5.landing.uni. «Каким должен быть лендинг по триггерам бм (Бизнес Молодости)» [Электронный ресурс] / Бизнес Молодость – Режим доступу до ресурсу: <https://landing.uni.co.ua/blog/landing-page-po-bm/>.

6. madcats. «Лендинг пейдж как незаменимый инструмент интернет-маркетинга» [Электронный ресурс] / madcats – Режим доступу до ресурсу: <http://madcats.ru/digital-marketing/lending-pejdzh/>.

7. Петровичев А.С. «Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы», 2016р.

8. Сьогодні. «Бізнес в цифрах: скільки підприємств відкривається і закривається в Україні і про що це свідчить» [Электронный ресурс] / Сьогодні – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/biznes-v-cifrah-i-tendenciyah-skolko-predpriyatij-otkryvaetsya-i-zakryvaetsya-v-ukraine-i-o-chem-eto-govorit-1243210.html>.

9. tilda.education. А/б тестирование сайта или лендинга – практическое руководство [Электронный ресурс] / Tilda – Режим доступу до ресурсу: <http://tilda.education/articles-yourfirstabtest>.

10. geniusmarketing.me «Landing page: все, что вам нужно знать о продающей странице» [Электронный ресурс] / Genius Marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/landing-page-vse-cto-vam-nuzhno-znat-o-prodayushhej-stranice/>.

References

1. Diakov M. Yu. «LANDING. Sozdanye y prodvyzhenye prodaiushchikh veb-stranyts svoymy rukamy», 2019 г.

2. Ipgenerator. «Pochuvstvuite y vy vse preymushchestva razvytyia biznesa s effektivnym landing page» [Elektronnyi resurs] / Ipgenerator – Rezhym dostupu do resursu: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/25/preimushhestva-lendinga/>.

3. it-developer. «Pochemu zakryivaetsia малыi biznes, y cheho delat ne stoyt» [Elektronnyi resurs] / it-developer – Rezhym dostupu do resursu: <https://it-developer.in.ua/pochemu-zakryivaetsya-malyiy-biznes-i-chego-delat-ne-stoit.html>.

4. Ipmotor. АБ-тестирование сайта [Elektronnyi resurs] / Mottor – Rezhym dostupu do resursu: <https://ipmotor.ru/abtest>.

5.landing.uni. «Kakym dolzhen byt lendynh po trygheram bm (Byznes Molodosty)» [Elektronnyi resurs] / Byznes Molodost – Rezhym dostupu do resursu: <https://landing.uni.co.ua/blog/landing-page-po-bm/>.

6. madcats. «Lendynh peidzh kak nezamenymyi ynstrument ynternet-marketynga» [Elektronnyi resurs] / madcats – Rezhym dostupu do resursu: <http://madcats.ru/digital-marketing/lending-pejdzh/>.

7. Petrochenkov A.S. «Ydealnyi Landing Page. Sozdaem prodaiushchye veb-stranytsy», 2016r.

8. Sohodni. «Biznes v tsyfrakh: skilky pidpriemstv vidkryvaietsia i zakryvaietsia v Ukraini i pro shcho tse svidchyt» [Elektronnyi resurs] / Sohodni – Rezhym dostupu do resursu: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/biznes-v-cifrah-i-tendenciyah-skolko-predpriyatij-otkryvaetsya-i-zakryvaetsya-v-ukraine-i-o-chem-eto-govorit-1243210.html>.

9. tilda.education. А/б тестирование сайта yly lendynha – praktycheskoe rukovodstvo [Elektronnyi resurs] / Tilda – Rezhym dostupu do resursu: <http://tilda.education/articles-yourfirstabtest>.

10. geniusmarketing.me «Landing page: vse, chto vam nuzhno znat o prodaiushchei stranitse» [Elektronnyi resurs] / Genius Marketing – Rezhym dostupu do resursu: <https://geniusmarketing.me/lab/landing-page-vse-cto-vam-nuzhno-znat-o-prodayushhej-stranice/>.

Дані про авторів

Лагута Катерина Олександрівна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: lagutakate@gmail.com

Чубукова Ольга Юрійвна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Данные об авторах

Лагута Екатерина Александровна,

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: lagutakate@gmail.com

Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

e-mail: lagutakate@gmail.com

Data about the authors

Keterina Laguta,

student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

Olga Chubukova,

D.E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv
e-mail: eckib_knutd@ukr.net

УДК 338.45:65.012

КАПУСТИНСЬКИЙ Р.В.,
МОРГУЛЕЦЬ О.Б.

Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Предмет дослідження – проблеми та методи оцінювання конкурентоспроможності діяльності підприємства в умовах нинішнього соціально-економічного розвитку країни.

Метою дослідження є висвітлення основних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що використовуються в сучасній практиці управління, визначення переваг та недоліків кожного з них.

Методологія дослідження. Під час дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема: системний, логічний, аналітичний, що дозволило забезпечити концептуальну послідовність та цілісність дослідження.

Результати роботи. Обґрунтовано необхідність системного оцінювання конкурентоспроможності підприємства, розглянуто ефективні методи оцінювання, що спрямовані на поліпшення позиції підприємства на ринку. Визначено показники діяльності підприємства для оцінки його конкурентоспроможності.

Висновки. В результаті дослідження встановлено, що управління конкурентоспроможністю підприємства є безперервним процесом, що пов'язаний із необхідністю вчасно реагувати на зміну будь-якого з показників конкурентоспроможності. Відтак систематична якісна оцінка конкурентоспроможності підприємства є запорукою ефективності роботи підприємства та його стратегічного розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, управління, підприємство, методи оцінювання, ефективність, вдосконалення, розвиток.

КАПУСТИНСКИЙ Р.В.,
МОРГУЛЕЦЬ О.Б.

Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

Предмет исследования – проблемы и методы оценки конкурентоспособности деятельности предприятия в условиях нынешнего социально-экономического развития страны.

Целью исследования является освещение основных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, используемых в современной практике управления, определение преимуществ и недостатков каждого из них.

Методология исследования. В ходе исследования использовались общенаучные и специальные методы, в частности: системный, логический, аналитический, что позволило обеспечить концептуальную последовательность и целостность исследования.

Результаты работы. В статье обоснована необходимость системной оценки конкурентоспособности предприятия, рассмотрены методы оценки, направленные на улучшение позиции предприятия на рынке. Определены показатели деятельности предприятия для оценки его конкурентоспособности.