

ворной цене происходит преимущественно на основе неценовых факторов. Во втором варианте при снижении спроса до  $N(D) = 1$  (один покупатель – один продавец, инициатива исходит от покупателя) он условно становится абсолютно эластичным по цене, которая приобретает фактически неконъюнктурный характер. Одновременно следует учитывать, что, несмотря на всю абстрактность предложенного подхода, и кривая  $S$  (рисунок 1.1), и кривая  $D$  (рисунок 1.2) на практике будут ограничены максимальной ценой  $P_{max}$ , которая будет обуславливаться предельной доходностью от использования новшества.

В процессе исследования мы рассмотрели условия реализации на рынке впервые созданной научно-технической продукции. Однако она имеет хождение и на вторичном рынке, будучи реализуемой в виде лицензии или по договору франчайзинга. Последний в данном контексте может рассматриваться в качестве бесплатной лицензии, обмениваемой на роялти. В итоге бывший покупатель научно-технической продукции реверсируется в продавца. Его стратегической целью в этом случае становится частичная компенсация потерь ( $V$ ), возникающих вследствие снижения во времени доходности от инновационной ренты, за счет уступки прав на принадлежащую ему интеллектуальную собственность. Этот момент наступает примерно тогда, когда рост выпуска овеществленной научно-технической продукции прекращается, а новация превращается в квазиновацию. Данный процесс может быть обусловлен как собственно ценовой политикой производителя, так и появлением на рынке конкуренции. При этом, как и в предыдущих случаях, для обеспечения адекватности графического анализа по оси абсцисс мы отложим не удельный объем производства, а суммарный объем продаж  $Q(\Sigma)$ , получаемый в рассматриваемом периоде с нарастающим итогом.

На начальном этапе монопольного владения технологической инновацией предложение будет мало зависеть от спроса вследствие немассового характера последнего. Ценовая политика в этот период в первую очередь будет определяться уровнем новшества (радикальное или трансформационное), возможностью его имитации и объемом первоначальных затрат, произведенных на НИОКР. Поэтому и спрос, и предложение здесь можно считать условно абсолютно эластичными по цене.

**Заключение.** Очевидно, что, по мере распространения новшества и появления на рынке конкурентоспособных аналогов, цена на него будет снижаться. В результате и спрос, и предложение под воздействием неценовых факторов рынка будут плавно падать, постоянно находясь при этом в состоянии равновесия, так как обе стороны (и продавец и покупатель) в условиях развитого информационного общества в состоянии своевременно и адекватно оценивать любые изменения конъюнктуры рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Марков А.В. Государственная инновационная политика: теоретические основы и механизм реализации. – Мн.: Право и экономика, 2005. – 370 с.
2. Мясникович М.В. Инновационная деятельность в Республике Беларусь: теория и практика. – Мн.: Аналит. центр НАН Беларуси, ИООО "Право и экономика", 2004. – 178 с.

УДК 339.138

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТА LANDING PAGE ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А. Л. Володось, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

*Резюме – В статье рассмотрены особенности создания и преимущества такого способа продвижения продукции как одностраничный сайт.*

*Summary - The article describes the features of creation and the advantages of such a way to promote products as a one-page site.*

**Введение.** В настоящее время существуют множество способов продвижения бизнеса. И если раньше рекламодатели, главным образом, использовали всевозможные варианты рекламы оффлайн, такие как телевидение, радио, печатная продукция, наружная реклама, то теперь все чаще пользуются рекламой в интернете. Переход к новым способам продвижения продукции, таким как реклама в социальных сетях, контекстная реклама и SEO, обусловлен тем, что современное общество большую часть своего времени проводит в интернете. Именно поэтому в современном технологически развитом мире продвижение продукции в Интернете имеет решающее значение для успеха бизнеса. Используя веб-сайт и социальные сети, предприятия могут привлечь потребителей к своей продукции или услугам и тем самым увеличить продажи и расширить охват рынка.

**Основная часть.** Инвестируя в рекламные кампании для продвижения своих товаров или услуг в интернете, организации привлекают потенциальных покупателей и «направляют» их в определенные разделы веб-сайта при проведении рекламных акций. Однако такой способ не всегда увеличивает конверсию – общее количество посетителей сайта к количеству пользователей, совершивших целевое действие.

Эффективным инструментом для увеличения уровня конверсии и продвижения продукции предприятия является создание Landing page.

Термин «лендинг» происходит от английского слова Landing, что в буквальном смысле означает «приземление». В настоящее время так называют посадочные страницы, на которые переходят пользователи путем проводимых рекламных кампаний в Интернете.

Landing page, или целевая страница, – это один из онлайн-инструментов, который часто используется для привлечения новых пользователей к продукту или услуге. Первое использование целевых страниц было сделано техническими разработчиками Microsoft. Поскольку в 2003 году компания с трудом продавала новую версию Windows, ее отдел информационных технологий предложил создать отдельный сайт только для Windows, а не размещать предложение на веб-сайте Microsoft.com. Благодаря этой инновации продажи Windows выросли на 30% за одну ночь [1].

Согласно определению, Landing page – это раздел веб-сайта, на который «заходят» пользователи, кликая по гиперссылке на другой странице. Обычно это одна страница на веб-сайте, предназначенная для привлечения посетителей определенным образом (например, обзор продукта, демонстрация или рекламная кампания) и побуждающая их совершить какое-либо действие [1].

Важно отметить, что целевые страницы не заменяют домашнюю страницу веб-сайта, которую посетители могут просматривать, кликая по кнопкам навигации и меню. Обычно посетители попадают на посадочную страницу после нажатия на объявление, рекламную ссылку или результаты поиска.

Вместо сотни тысяч страниц, конкурирующих за внимание интернет-пользователей, Landing page содержит только одно основное предложение, поэтому это лучший способ для запуска и продвижения новой идеи, сбора и отслеживания маркетинговой информации и обеспечения наиболее простого способа взаимодействия с потенциальным покупателем. Эта страница чрезвычайно важна, так как она должна не только удержать посетителя конкретно на данной странице, но и побудить его выполнить какое-либо действие прямо на этой странице, например, подписаться на рассылку или купить конкретный товар.

Существуют различные виды целевых страниц, используемых для разных целей. Некоторые больше ориентированы на получение потенциальных клиентов (подписные Landing page), в то время как другие стремятся напрямую продавать товар или услугу (продающие Landing page) [1].

Тип целевой страницы, используемой компанией, зависит от того, какова основная ее цель. Сложные продукты и услуги могут иметь несколько скрытых целевых страниц, чтобы направлять посетителей по разным путям, в то время как более простым продуктам может потребоваться только одна или две простые целевые страницы для получения потенциальных клиентов или увеличения продаж. Для привлечения большего числа посетителей необходимо настроить свои предложения в соответствии с уникальными потребностями целевой аудитории, и именно здесь появляется необходимость в разработке Landing page. Отображая единое сообщение, целевая страница представляет собой одну простую страницу с одной целью и одним призывом к действию. Целевые страницы особенно эффективны и, возможно, незаменимы, когда речь идет о конкретных целях, таких как: размещение специальных предложений, например снижение цен; предоставление последней возможности для заказа конкретного предложения; сбор подписок на рассылку; сбор подписчиков блога; регистрация на вебинар; увеличение скачиваний файлов электронных книг; продвижение бесплатных пробных версий продуктов и др [1].

Люди обычно используют интернет, потому что им что-то необходимо – будь это продукт, услуга, источник информации или развлечение. Поскольку глобализация не прекращается, и выбор потребителей продолжает расти, посетителям очень легко быть перегруженными всеми доступными вариантами.

Эффективные целевые страницы лишены всех отвлекающих факторов и помогают посетителям сосредоточиться на конкретном продукте или предлагаемой услуге. Они кратко передают всю самую важную информацию о продукте или услуге, которая нужна потенциальному клиенту для выбора.

Большинство целевых страниц состоят из следующих компонентов: «аппетитный» заголовок; наглядная демонстрация продукта или услуги с помощью соответствующих изображений и (или) видеороликов; четкое описание уникальности продукта или услуги; показатели доверия, такие как статистика, отзывы клиентов, логотипы партнеров и т.д.; форма обратной связи; конкретный призыв к действию [1].

При создании целевых страниц важно проанализировать, откуда бизнес получает большую часть своих конверсий (через десктопные или мобильные устройств), а затем построить кампанию в соответствии с таргетингом на определенные сегменты посетителей страниц.

Как уже отмечалось ранее, главная особенность Landing Page заключается в том, что вся информация о продукте или услуге сконцентрирована на одной странице. Благодаря своей целенаправленности одностраничники имеют ряд преимуществ, описанных ниже.

1. Фокусировка. Это главная причина для создания простой страницы, которая продвигает продукт или услугу для определенной аудитории. Когда страница нацелена на продвижение конкретного продукта или услуги для конкретной целевой аудитории, легко сфокусировать внимание потенциального потребителя [2].

2. Скорость. Создать целевую страницу гораздо быстрее, чем на большинство веб-сайтов. Действительно, большое количество приложений позволяют создать одностраничник примерно за 5 минут, если имеется графика и текстовая информация. Это сокращает временные издержки на наполнение сайта кон-

тентом, а также техническое обслуживание. В данном случае для того, чтобы привлечь целевую аудиторию на страницу и, тем самым, увеличить число заказов, необходимо запустить информационную кампанию в социальных сетях, наладить контекстную рекламу и рассылку [2].

3. Гибкость. Помимо продажи продукта или услуги целевой аудитории, посадочные страницы также могут помочь собрать новых подписчиков для электронной рассылки, побудить людей скачать приложение или электронную книгу и др., т.е. получить обратную связь [2].

4. Адаптация и оптимизация. Большинство приложений для создания целевых страниц позволяют скопировать страницу, внести необходимые изменения, например, изменить цвет кнопки призыва к действию, и мгновенно запустить новую версию. Затем можно отслеживать статистику, какая из них кнопок «работает» эффективнее [2].

5. Поиск. Реклама и сарафанное радио – это замечательно, но интернет-пользователи узнают о продукте или услуге и другим не менее популярным способом – делая запрос в поисковых системах. Целевая страница, на которой используются ключевые слова их поиска, будет в начале списка, так как на этой странице нет отвлекающей информации на другие темы [2].

6. Конверсия. Самое важное – то, что целевые страницы конвертируют посетителей в потребителей. Они побуждают совершать целевое действие – заполнить форму, подписаться на рассылку, заказать билет, зарегистрироваться на мероприятие, связаться с оператором и т.д [2].

7. Статистика. Если целевая страница сфокусирована на одной теме, нетрудно отследить статистику. А если углубиться в аналитику страницы, можно определить ключевые слова поиска людей, которые перешли на одностраничник [2].

**Заключение.** Несмотря на большое количество преимуществ, использование Landing Page для продвижения бизнеса будет эффективным лишь тогда, когда выбрана правильная с точки зрения маркетинга концепция – продающая идея, способная побудить посетителя совершить целевое действие: заказать звонок, подписаться на рассылку и т.д.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Landing Pages: What They Are and Why Your Business Needs Them [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://steelkiwi.com/blog/landing-pages-what-they-are-for-your-business>. – Дата доступа: 09.03.2019.

2. The Landing Page Guide: How to Promote Your Product on One Web Page [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://zapier.com/blog/landing-page-guide/>. – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 338.518

#### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Б.В. Давыдов, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

*Резюме – В данной статье рассмотрены основы управления качеством продукции. Выделены показатели качества продукции. Определены ключевые задачи управления качеством, а также применение принципов управления качеством на предприятии.*

*Summary – This article describes the basics of product quality management. Highlighted product quality indicators. The key tasks of quality management, as well as the application of the principles of quality management in the enterprise.*

**Введение.** Основное назначение продукции – удовлетворять потребностей людей. Удовлетворять необходимые потребности продукция сможет только тогда, когда будет обладать качеством, которое бы определяло его назначение. Под качеством принято понимать показатель, который определяет признаки главной деятельности предприятия [1]. На сегодняшний день качество продукции определяет темпы технического прогресса, рост эффективности производства, внедрение соответствующих инноваций. Необходимо отметить, что данный показатель помогает предприятию выстоять в конкурентной борьбе.

**Основная часть.** Качество определяется как сумма определенных свойств продукции, которые способны удовлетворить определенные потребности потребителя. Каждая продукция обладает соответствующими свойствами, к ним относятся: биологические свойства продукции, физические, химические и многие другие. В международных стандартах отображено основное понятие качества продукции и необходимые показатели ее качества [2]. Различают комплексный и единичный показатель качества продукции: Единичный - характеризует только одно свойство из тех, что составляет качество продукции. Единичный показатель может характеризовать как единицу продукции, так и одно простое свойство. Комплексный показатель - характеризует два и более свойства продукта. Комплексный показатель отображает либо сложное свойство или же несколько простых свойств продукта.

Обобщенным показателем качества называют комплексный в тех случаях, когда он характеризует совокупность свойств, по которым оценивается качество продукта. Частным случаем комплексного показателя