

List of references:

1. Василенко Н. Ф. Особливості становлення соціальноорієнтованого ринку праці / Н. Ф. Василенко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 11 (41). – С. 164–170.
2. Краузе О. І. Концепція змішаного регулювання зайнятості населення України / О. І. Краузе // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10 (40). – С. 167–172.

К. е. н. Джинджоян В. В.

ВНПЗ «Дніпропетровський гуманітарний університет», Україна

ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ ЗА РАХУНОК ЗАСТОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ФОРМ НА ВЕБ-САЙТАХ

Сучасний стан туристичних компаній залежить від багатьох факторів, які напряму або опосередковано впливають на їх доходи, прибуток, кількість та якість клієнтів, набір послуг, що реалізуються тощо. У таких складних умовах загострюються протиріччя серед самих учасників процесу надання послуг на ринку у вигляді конкурентної боротьби, а це у свою чергу у сукупності з важким економічним станом в країні, посиленням внутрішнього і зовнішнього політичного протистояння, різким зниженням рівня платоспроможності населення та запровадження режиму жорсткої економії в українських сім'ях вимагає застосування інноваційних підходів до просування турпродукту, у тому числі – за рахунок використання інформаційних технологій та Інтернету [1].

Сьогодні більшість людей не можуть уявити свого життя без Інтернету. За даними компанії Factum Group Ukraine, станом на червень 2015 року, 59% українців є активними його користувачами, а 40-45% купують товари та придбають послуги через Інтернет. Все більшого поширення набуває Інтернет-маркетинг. Згідно з дослідженням багатьох аналітичних агенцій у 2015 році 38% підприємців малого та середнього бізнесу в Україні мають власний сайт чи ведуть сторінку в соціальних мережах. Одні компанії досягають успіху десятиліттями, а іншим вдається заробити капітал буквально за рік-два. 64% онлайн-покупців туристичних послуг порівнюють пропозиції та ціни як мінімум 5 компаній перед оформленням

замовлення. Тут вступає в силу ефективність сторінки та текстового наповнення. Як зробити, щоб потенційний клієнт зайшов на сайт та зробив замовлення, навіть не розглядаючи пропозиції конкурентів?

Для цього використовують особливий веб-ресурс (цільова сторінка, посадкова сторінка або сторінка захвату), метою функціонування якого є отримання інформації про користувача за допомогою спеціальної форми. Для збору даних про цільову аудиторію використовуються конверсійні форми (форми генерації лідів). Створення таких сайтів може бути націлене на отримання контактних даних користувачів, на просування «білих книг», отримання переглядів, скачування документів або додатків, розкрутку пробних версій продукту. Кожна цільова сторінка може працювати з певною категорією користувачів. У цьому випадку сторінки захвату створюються з урахуванням конкретних характеристик цільової аудиторії, і це дає можливість за кілька секунд, розповісти найголовніше про переваги компанії, послугу або товар. Завдання посадкової сторінки зводиться до одного – дії [2]. За допомогою спеціальних форм (лідів) відвідувач відправляє свої контактні дані. Приводом для відправки може бути отримання чогось цінного безкоштовно: консультація фахівця, виїзд на замір, запис на прийом, підписка на цікаву розсилку, отримання доступу до інформації і т.д., в залежності від спрямованості бізнесу.

Ефективність таких сайтів вимірюється конверсією (відсотком клієнтів які звернулися до вас, до загальної кількості відвідувачів сайту). При використанні навіть самої звичайної цільової сторінки, конверсія зростає в рази за рахунок конкретизації у пошукових системах набору ключових слів (словосполучень), що у свою чергу постає деяким фільтром користувачів Інтернету і захоплює лише осіб, яких безпосередньо цікавить ваша компанія або конкретна послуга. Якщо взяти конверсію цільової сторінки всього в 10%, то при витратах в 100 умовних одиниць ви отримуєте 10 клієнтів. Таким чином – ефективність цільової сторінки значно вище за величезний веб-сайт. Крім того, величезним недоліком

великих сайтів є проблема «лабіринту рівнів», коли користувач взагалі забуває мету з якою він зайшов на сайт з причини постійних переходів з рівня на рівень, зі сторінки на сторінку.

За допомогою спеціальних форм в туристичній індустрії можна не тільки генерувати ліди, але і збирати інформацію про поведінку відвідувачів та клієнтів. Розуміння того, чим цікавляться користувачі, допомагає покращувати якість послуг, що пропонують туристичні компанії і домагатися зростання конверсії. При заповненні форми користувач відправляє вам інформацію про себе. Ці дані є дуже цінними для відділу продажів і маркетингу. Маркетологи можуть використовувати інформацію про потенційних клієнтів при розробці маркетингових заходів, виборі стратегії просування турпродукту. Це дає конкурентні переваги і дозволяє заощадити кошти на аналізі ринку.

Вплив інформаційних технологій на управління туристичним підприємством величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і компанії в цілому. Це безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку [3]. Використання Інтернет-маркетингу базується на створенні та розповсюдженні величезної кількості контенту. Сторінки захвату виступають в якості додаткового інструменту. Їх можна просувати через соціальні мережі та форуми, поштові розсилки, рекламу, пошукові системи. Запускаючи різні варіанти цільових сторінок можна порівняти ефективність декількох маркетингових пропозицій або турпродуктів, щоб вибрати найбільш успішні. Оцінка поведінки відвідувачів дозволяє зрозуміти, які елементи працюють правильно, а від яких немає практичної користі, які заклики викликають відгук та підвищену увагу, а які відштовхують користувачів, змушуючи їх залишати сторінку. Ця інформація безцінна для оптимізації маркетингових кампаній.

Список використаних джерел:

1. Сардак С. Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці : моногр. / С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян. – Дніпропетровськ : Інновація, 2010. – 175 с.

2. Джинджоян В. В. Информатизация системы управления предприятием / В. В. Джинджоян // Современный научный вестник: научно-теоретический и практический журнал. Серия економічні науки. – Белгород : ООО «Руснаучкнига». – 2014. – № 39. – С. 90–98.
3. Регіональна економіка : навч. посіб. / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян, О. О. Чубарь. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2011. – 596 с.

К. э. н. Могилевская О. Ю.^{*}, Могилевский Ю. В.^{}**

^{}Киевский Международный университет, Украина;*

*^{**}Европейский университет, Украина*

ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

В последнюю четверть XX века человечество вступило в новую стадию своего развития, в частности, стадию построения постиндустриального, информационного общества, что было вызвано происходящей в современном мире социально-экономической революцией. Известно, что в основе каждой из них лежат определенные специфические технологии, производственно-технологические системы и производственные отношения. Основу постиндустриального общества составляют, прежде всего, информационные, высокие наукоемкие инновационные технологии и компьютеризированные системы, трансформируемые в инновационные системы и инновационные организации различных сфер человеческой деятельности. Информационные технологии, компьютеризированные системы и высокие производственные технологии являются базовыми системами новой экономики. Они в своем развитии радикально трансформируют производственные системы и технологии, технологизируют интеллектуальную деятельность промышленных предприятий. Результатом таких изменений становится создание новой формы организации экономики, какой является инновационная экономика.

Инновационная экономика – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, непрерывном восприятии новых идей, готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности.