

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему:

Розробка стратегії просування інноваційних продуктів
Promotion strategies development of innovative products

Виконала: студентка 2 курсу
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Кучер Мар'яна Вікторівна

(прізвище, ім'я по батькові)

Керівник
к.е.н. Гуменна О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою
« _____ »

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ	
1.1 Сутність та види стратегій просування.....	8
1.2 Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій.....	11
1.3. Методи виміру ефективності стратегії просування.....	23
Висновки до розділу 1	
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ERBIS	
2.1. Характеристика компанії Erbis.....	26
2.2. Аналіз конкурентів та їх інструментів просування на ринку	41
2.3 Процес розробки стратегії просування сервісів компанії Erbis.....	57
Висновки до розділу 2	
Розділ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ERBIS	
3.1. Шляхи просування сервісів Erbis.....	69
3.2 Моделювання за результатами стратегії просування сервісів Erbis	81
3.2 Просування у форс-мажорних обставинах.....	91
Висновки до розділу 3	

ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	104

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота викладена на **116 сторінках**, вона містить 3 розділи, 53 ілюстрації, 33 таблиці, 40 джерел в переліку посилань.

Об'єктом розгляду є стратегія просування інноваційного сервісу.

Предмет роботи - кампанія просування сервісів компанії Erbis через цифрові канали для двох цільових аудиторій.

Метою роботи є визначення особливостей просування інноваційного продукту або сервісу на прикладі компанії Erbis, визначення ролі каналів взаємодії із цільовою аудиторією та форматів в рамках дослідження стратегії просування інноваційного продукту.

У першому розділі представлені основні аспекти просування інноваційних продуктів, методи та підходи до вибору стратегії та каналів просування. У другому розділі – характеристика компанії та цільової компанії Erbis, також представлено теоретичний базис для промо. Третій розділ дипломної роботи представляє хід проведення кампанії з практичними прикладами на основі результатів проведення першого етапу кампанії та подальше моделювання з визначенням факторів впливу та оцінювання ефективності.

За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції щодо вдосконалення подальшого просування сервісів компанії.

Ключові слова: просування, стратегія, інноваційний продукт, цільова аудиторія, цільова сторінка, бізнес-кейс.

ABSTRACT

The thesis consist of 116 pages, has 3 sections, 33 forms and 53 illustrations, 40 points in the link list.

The object of consideration is the strategy of promotion of innovative service.

The subject of the diploma is a campaign to promote Erbis services through digital channels for two target audiences.

The aim of this thesis is to determine the features of the promotion of an innovative product or service on the example of Erbis, to determine the role of channels of interaction with the target audience and formats in the study of the strategy of promoting an innovative product.

In the first section presented the main aspects of promoting innovative products, methods and approaches to choosing a strategy and channels of promotion.

In the second section - description of the company and the target company Erbis, also has been presented the theoretical basis for the promotion.

The third section of the thesis presents the course of the campaign with practical examples based on the results of the first stage of the campaign and further modeling to determine the factors of impact and evaluation of effectiveness.

Based on the results of the thesis, conclusions and prepared proposals, were made instructions to improve the further promotion of the company's services.

Keywords: promotion, strategy, innovative product, target audience, landing page, case study.

ВСТУП

Традиційні моделі ведення бізнесу на ринку трансформуються і компанії використовують клієнтоорієнтовані та персоналізовані моделі. Секрет успіху може бути саме у продукті, сервісах чи експертизах компанії та команди. В цьому контексті дослідження інноваційного продукту та методів його просування стає лакмусом та індикатором стану ринку та потенціалу росту.

Розробка стратегії просування передбачає аналіз ринку, конкурентів, специфіку компанії та сервісної/продуктової складової, поточної стратегії з метою визначення ключових елементів для майбутньої форми просування. Оскільки, інновація по природі своїй є відносно складним та багатофакторним елементом важливо розуміти хто є потенційно цільовою аудиторією. Взаємодія з нею проводиться через різні канали з метою отримання зворотного зв'язку, найбільш ефективними та економними наразі вважаються цифрові канали, з відносно невеликими бюджетами наявна можливість проводити конверсійні кампанії.

Актуальність дослідження розробки стратегії просування інноваційних продуктів в даній дипломній роботі полягає в наступних аспектах: інноваційні сервіси, що наразі присутні на ринку України, особливо у сфері ІТ рідко розглядаються у фокусі форматів просування на іноземні ринку, зокрема канали, повідомлення, що формуються для цільової аудиторії. Цікаво також розглянути феномен успіху у аспекті висококонкурентного технологічного ринку та виокремити ті фактори, що дозволяють формувати унікальну та дієву пропозицію, що

користується попитом. Також актуальність дослідження виокремлюється в рамках фокусу на цифрові канали, оскільки вони є одними з найефективніших, в процесі роботи планується зріз факторів, що впливають на конверсію, надалі перелік цих компонент можуть допомагати командам у розробці кампаній та стратегії.

Базою для написання наукової роботи слугували дослідження, публікації, навчальні посібники, наукові записки, періодична література вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: L. Gitman, Michaelson D. M, Аакер Д.А, Choi D., Антонюк Л., Микитюк О. Ф. та ін., зокрема, варто зазначити про необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень та практичних розробок, з метою детальнішого розгляду вітчизняної специфіки побудови програм лояльності.

Магістерська робота виконана в межах програми наукових досліджень кафедри маркетингу та управління бізнесом. Теоретико-методологічні засади управління соціально-економічними системами (0119U103840), в межах якої автором було розроблено пропозиції по розробці стратегії просування інноваційних сервісів української компанії по розробці персоналізованого програмного забезпечення, також в процесі реалізації даної програми на практиці було досліджено модифікацію кампаній з огляду на форс-мажорні обставини внаслідок карантину. Також побудовано модель дослідження впливу факторів, що формують цифрові канали просування.

Метою роботи є визначення особливостей просування інноваційного продукту або сервісу на прикладі компанії Erbis, визначення ролі каналів взаємодії із цільовою аудиторією та форматів.

Отже, для досягнення мети наукової роботи потрібно було розв'язати наступні завдання:

1. визначити поняття та стратегій просування;
2. виокремити підходи до вибору стратегій просування;
3. розглянути параметри вимірів ефективності кампаній просування;

4. визначити характеристики платформи Erbis;
5. провести аналіз система та інструментів просування конкурентів Erbis;
6. розглянути процес розробки стратегії просування інноваційного продукту Erbis;
7. виокремити шляхи та фактори впливу на конверсію серед цільової аудиторії Erbis;
8. провести регресійний аналіз моделі залежності рівня конверсії та каналів, бюджетів, видів таргетингу в процесі проведення кампанії, зокрема порівняти дані параметри залежно від форматів контенту;
9. оцінити заходи просування та врахувати вплив форс-мажорних обставин на перебіг стратегії просування;

Об'єктом дослідження є стратегія просування інноваційного сервісу.

Для практичного аналізу предметом дослідження виступала кампанія просування сервісів компанії Erbis через цифрові канали для двох цільових аудиторій.

В роботі використано різноманітні методи аналізу, а саме: теоретичний, порівняння, метод синтезу слугували для того, щоб розкрити суть поняття просування та стратегії, з метою визначення факторів кампаній просування. Метод аналізу і порівняння сприяв розгляду концепції та розвитку Erbis, також системний підхід був використаний для розробки нової стратегії просування. При оцінюванні показників ефективності кампанії просування використані методи економічної статистики: формалізація, групування, графічний та поелементний аналіз. В ході формування моделей для аналізу залежності конверсії та бюджетів і каналів промо використовувався регресійний метод.

Практичне значення наукової роботи зумовлено виокремленням факторів впливу на рівень конверсії цільової сторінки, яка є методом просування інноваційних сервісів через цифрові канали.

Структура магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Бібліографія налічує 40 джерел.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

1.1 Сутність та види стратегій просування

Варто розпочати з методологія даної магістерської роботи. Зокрема, процес дослідження передбачатиме огляд літератури, визначення основних понять у першому розділі та подальше формулювання цілей і завдань дослідження. В наступних розділах роботи буде здійснено огляд практичних кейсів та проведення порівняльного аналізу з формулюванням гіпотез. Планується проведення інтерв'ю. З представниками компанії на базі, якої формуватиметься практична основа роботи, розробка первісних документів для збору первинної інформації, вибір методологічних обробних даних (регресійний аналіз), опис системних даних, що забезпечують їх достовірність моделі та спростування або підтвердження гіпотез. Тож, перейдімо до першого кроку визначення понять.

Просування. *Це спосіб повідомити, переконати або нагадати споживачам та B2B користувачам, щоб вплинути на їх думку чи викликати відповідь. [1, с.27]*

Більшість фірм використовують певну форму просування. Мета - стимулювати клієнтів або організації цільового ринку. Компанія, що орієнтована на прибуток, бажана дія полягає у тому, щоб споживач придбав рекламований товар. [1, с.29]

Цілі просування включають в себе [1, с.29]

1. Підвищення впізнаваності.
2. Залучення клієнтів до тестування продукту (безкоштовні зразки, сервіси з обмеженим пробним періодом).
3. Надання інформації (поширено на ранніх стадіях життєвого циклу продукту; поширення інформації щодо складу, цінової політики, переваг продукту).
4. Утримання лояльних клієнтів (комунікація на рівні постійної демонстрації переваг продукту, промо апгрейду сервісів).
5. Збільшення обсягів та частоти використання.
6. Ідентифікація таргетованої аудиторії.
7. Навчання клієнтів (необхідно для «спільного створення» наданих послуг).

Будь-яка стратегія просування може прагнути досягти однієї або декількох з цих цілей.

Просування-мікс. Поєднання традиційної реклами, прямих продажів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, соціальних медіа та електронної комерції, що використовується для просування товару, називається просування-мікс (концепція по аналогії до маркетинг-мікс). Кожна фірма створює унікальний промо-мікс для кожного товару. Але мета завжди полягає в тому, щоб ефективно доносити повідомлення фірми до цільової аудиторії. [5, с. 23]

Елементи просування-мікс [1, с.27]:

- традиційна реклама (будь-яка оплачувана форма безособового просування з ідентифікацією спонсора, що надається через традиційні медіа-канали);

- прямі продажі (пряма презентація продукту потенційному покупцеві);

- стимулювання продажу (маркетингова діяльність (крім прямих продажів, традиційної реклами, зв'язків з громадськістю, соціальних медіа та електронної комерції), що стимулює покупку покупців, включаючи купони та зразки, демонстрації, виставки та виставки та інші види продажних зусиль);

- зв'язки з громадськістю (зв'язок організаційних цілей з ключовими аспектами суспільних інтересів та розробка програм з метою формування іміджу продукту, включає: лобіювання, публічність, BTL та ATL заходи, внутрішні публікації та корпоративні комунікації);

- соціальні медіа (використання соцплатформ для генерації «шуму» щодо товару чи компанії);

- e-commerce (використання веб-сайту для генерування продажів через онлайн-замовлення, інформацію, інтерактивні компоненти, такі як ігри та інші елементи лендінгу).

В ідеальній моделі слід інтегрувати всі елементи промо-міксу. Тобто повідомлення, що надходить до споживача, повинно бути однаковою незалежно від того, походить воно від реклами, продавця на місцях, статті журналу, блогу, розміщення у Facebook чи купона у газетній вкладці [6, с. 33].

Зокрема, І.Ансофф у своїй моделі «товар-ринок» виділяв 4 можливих стратегії зростання бізнесу:

- стратегія проникнення на ринок (market penetration strategy): означає, що зростання буде відбуватися в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку

- стратегія розвитку ринку (market development strategy): означає, що компанія буде рости за рахунок розвитку попиту на нових ринках
- стратегія розвитку товару (product development strategy): означає, що джерелом зростання компанії є зростання попиту на нові продукти
- стратегія диверсифікації (diversification strategy) означає оновлення товарного ряду і вихід на нові ринки одночасно

Щорічно компанія формує план стратегічного зростання, в якому визначає для себе:

- якої величини буде зростання компанії в найближчі 3-5 років
- за рахунок яких джерел є можливість збільшити обсяг продажів і прибутку
- які ресурси потрібні для досягнення продуктивного зростання

Матриця систематизує наявну інформацію про ринок і про товар компанії, допомагає правильно вибрати напрямок розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації [7, с. 91]. Розрізнені підходи до просування спонукали компанії до прийняття концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). ІМС передбачає ретельну координацію всіх рекламних заходів - традиційної реклами (включаючи прямий маркетинг), стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, соціальних медіа та електронної комерції, упаковки та інших форм просування - для створення послідовного, єдиного повідомлення, яке є клієнтоорієнтованим. Дотримуючись концепції ІМС, менеджери з маркетингу ретельно розробляють ролі, які різні рекламні елементи будуть грати в маркетинговому поєднанні. Терміни проведення рекламних заходів узгоджуються, а результати кожної кампанії ретельно відстежуються з метою покращення використання майбутніх інструментів рекламного поєднання. Як правило, компанія

призначає директора з маркетингових комунікацій, який несе загальну відповідальність за інтеграцію маркетингових комунікацій компанії.

1.2 Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій

Науковий лексикон вперше отримав термін “інновація” від німецького вченого Й. Шумпетера. За його визначенням інновація являє собою - будь-яку можливу зміну, що відбувається внаслідок використання нових або вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в процесах виробництва, постачання, збуту продукції, післяпродажного обслуговування” [2, с.20].

Власне поняття інновації повинно включати чотири основні фактори: креативність, стратегія, реалізація, прибутковість. Якщо розглядати *інновацію продукту*, що згідно з економічною науковою класифікацією, представляє собою тип інновації - **залежно від кінцевого результату**, то вона є наслідком реалізації на практиці нового способу вирішення проблеми покупця, що приносить вигоду, як покупцю та і продавцю, що її впроваджує [3, с.23].

Якщо заглиблюватись у поняття *інноваційного продукту*, то Закон України “Про інноваційну діяльність” розрізняє два поняття: інноваційний продукт та інноваційна продукція [3, с.26].

Інноваційний продукт - результат виконання інноваційного проекту/розробки технології або продукції з виготовленням експериментального зразка чи партії.

Інноваційна продукція - результат тиражування чи застосування інноваційного продукту. До неї відносять:

- а. продукцію, що зазнала технологічних змін, або заново впроваджена впродовж останніх трьох років;
- б. традиційна проукція, параметри якої в значній мірі удосконалені/модифіковані протягом останніх трьох років;

с. інша інноваційна продукція, впроваджена протягом останніх трьох років, заснована на впровадженні нових виробничих методів.

Цифрові технології дозволяють отримати нові типи інноваційних процесів, які особливо швидко і важко контролювати та прогнозувати (за Хенфрідсоном, Матіасеном 2014 р.). Фірмам потрібні динамічні інструменти для їх підтримки в управлінні зусиллями в галузі цифрових інновацій. З цією метою Нейлен Д. та Холмстрьом Дж. визначають п'ять основних напрямків для вимірювання та оцінки, в процесі управлінні інноваціями в цифрових продуктах та послугах [2, с.45]:

1. цифрові продукти та послуги повинні *забезпечити багатий досвід користувачів (ДК)*. ДК можна виміряти за рівнем зручності використання, естетики та залученості;
2. забезпечення *ціннісної пропозиції (ЦП)* цифрового продукту та послуги. Якість ЦП оцінюється на основі динаміки сегментації клієнтів, комплектування товарів і послуг та комісійних власників каналі;
3. *сканування діджитал еволюції* передбачає збір даних з пристроїв; цифрові канали, соціальні медіа; додатки - для того, щоб виявити та використати можливості для інновацій у новому контексті використання на поведінці користувачів;
4. потреба у нових *навичках*, фірми повинні оцінювати свої механізми підтримки постійного вивчення унікальних властивостей цифрових технологій з метою створення динамічних команд з інновацій;
5. процеси інноваційного розвитку часто запалюються, коли члени організації екстрапортуються з цифровими технологіями навчальним способом, оцінюючи наявний простір та час для *імпровізації* та механізми координації таких зусиль є ключовими.

Прагнучи керувати інноваціями в цифрових продуктах та послугах, виникає невизначеність у трьох вимірах: продукція фірми, її цифрове середовище та організаційні властивості (див. Таблицю 1).

Таблиця 1.1[2, с.49]

Ключові сфери та виміри в управлінні інноваційним продуктом/сервісом

Вимір	Сфера	Область застосування	Елемент
Продукт	Клієнтський досвід	Цифрові продукти та послуги повинні пропонувати високий рівень користування, мати ретельно розроблені естетичні властивості та викликати залучення.	Зручність використання
			Естетика
			Залученість
	Цінність пропозиції	Артикульовання ціннісної пропозиції; сегментація клієнтів, включаючи стратегічне ціноутворення та позиціонування продуктового асортименту, динамічне поєднання товарних одиниць та ретельне узгодження комісій з власниками каналів.	Сегментування
			Зв'язування
			Замовлення
Середовище	Сканування цифрової еволюції	Щоб визначити можливості для інновацій, фірмам потрібно сканувати своє цифрове середовище. Це включає збір інформації про нові цифрові пристрої, канали та пов'язані з ними поведінку користувачів.	Пристрої
			Канали
			Поведінка
Організація	Навички	Фірмам потрібно набувати нових навичок, встановлюючи нові діджитал ролі. Компанія має сприяти постійному вивченню унікальних властивостей цифрових технологій з метою забезпечення динамічних команд інновацій.	Навчання
			Ролі
			Команди
	Імпровізація	Гнучкість та низька вартість цифрових технологій забезпечує більш високий ступінь імпровізації. Менеджери повинні мати імпровізаційний простір. Структура/гнучкість врівноважуються, щоб обмеження максимізували творчість, приділявся відведений час та координувати імпровізаційні зусилля.	Простір
			Час
			Координація

Сфери та виміри (у дослідженні Нейлена та Холмстрьома ці поняття виводяться у категорію - framework) наведені у таблиці вище фокусуються на пріоритетних сферах, що повинні розглядатись компанії у процесі просування

інноваційного продукту через діджитал канали [8, с. 67]. Тож окрім окреслених вище сфер варто додати (див. таблицю нижче) схему оцінки кожного елемента, для аналізу компанії на кожному із етапів просування продукту. Кожен із елементів можна оцінювати за шкалою від 1 до 3 (де 1- не згоден, 2 - частково згоден, 3 - згоден), що згодом дозволяє робити висновки щодо імplementованих діджитал елементів у компанії та оптимізувати процеси у командах.

Таблиця 1.2 [2, с.51]

Інструменти діагностики

		Не згоден	Частково згоден	Згоден	Оцінка	Діагноз (низька оцінка)
Досвід користувача						
Зручність використання	Діджитал продукт/сервіс є легким у вивченні та використанні	1	2	3	0	Досвід користувача у продукті/ послугі свідчить про необхідність редизайну
Естетика	Естетичні властивості продукту викликають позитивний емоційний фідбек	1	2	3	0	
Залученість	Продукт надає змістовний користувацький досвід	1	2	3	0	
Загальна оцінка					0	
Ціннісна пропозиція						
Сегментування	Аналіз власної бази клієнтів та сегментування	1	2	3	0	Дохід компанії від діджиталу можна підвищити за рахунок реконфігурації ціннісної пропозиції вписаної у продукт/сервіс
Зв'язування	Компоненти нашого продукту та портфоліо сервісу є диференційованим, межі та відносини є специфікованими	1	2	3	0	
Замовлення	Чітко оцінюємо та ведемо перемовини із власниками каналів просування	1	2	3	0	
Загальна оцінка					0	
Сканування діджитал еволюції						

Пристрої	Компанія слідує новим компонентам розробки	1	2	3	0	Компанії необхідно розробити механізм сканування діджитал еволюції
Канали	Здійснюється аналітика діджитал каналів дистрибуції (платформи, операційні системи, веб-сервіси)	1	2	3	0	
Поведінка	Компанія слідкує за поведінкою користувача в контексті ринку	1	2	3	0	
Загальна оцінка					0	
Навички						
Навчання	Компанія вивчає нові властивості діджитал технологій	1	2	3	0	Компанії необхідно набувати нових навичок (внутрішніх, зовнішніх) в процесі корпоративного навчання
Ролі	Наявний адекватний баланс між діджитал навичками та ролями	1	2	3	0	
Команди	Компанія формує команди у вірній комбінації навичок та діджитал технологій	1	2	3	0	
Загальна оцінка					0	
Імпровізація						
Простір	Компанія намагається організувати роботу, щоб збалансувати структуру та гнучкість	1	2	3	0	Компанії необхідно коригувати структуру та постановку задач для підтримки імпровізації
Час	Компанія виділяє час на імпровізаційні зусилля у кожній ніші	1	2	3	0	
Координування	У компанії наявні механізми для координування імпровізаційних зусиль	1	2	3	0	
Загальна оцінка					0	

Отже, інструменти діагностики наведені у таблиці дозволять у форматі 15 запитань у стилі шкали - Лайкерта визначити, що конкретно у кожній із діджитал сфер компанії потребує або ж не потребує коригування.

Каракай Ю. В., Гуржій А. М. визначають «маркетинг інновацій як систему організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації й за допомогою засобів маркетингу» [3, с. 103].

Отже, в узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена як систематична активність щодо розробки й просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів і засобів його використання з метою отримання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Під інноваційним маркетингом слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях).

Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно – експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін та інноваційних стратегій. Маркетинг інновацій можна розглядати також з таких позицій [3, 105, 20, с. 270]:

- 1) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- 2) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- 3) як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і

комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки у нові товари, здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток [9, с. 105];

4) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому, на інноваційний розвиток.

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів. Можна ідентифікувати такі основні принципи маркетингу інновацій [3, 105, 46, с. 164]:

- 1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- 2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- 3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- 4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;
- 5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Проблеми інформаційного забезпечення інновацій [3, с. 76]. Світовий ІТ-ринок залишається одним з найбільш сегментів економіки, який динамічно розвивається, якісна зміна парадигм в якому відбувається кожні кілька років. Цикл оновлення технологій в інформаційно - комунікаційних технологіях безпосередньо впливає на всі інші види економічної діяльності. Інноваційними тенденціями світового ІТ-ринку є:

- обробка великої кількості даних – збирання, зберігання, оброблення та аналіз дуже великих обсягів даних з різних джерел, для роботи з якими недостатньо можливостей традиційних систем баз даних, що дасть можливість пошуку тенденцій та постановки «експериментів», побудови прогнозних моделей в областях, де це раніше не було можливим;

- розвиток електронного бізнесу та електронної комерції, що призведе до створення складних автономних систем, які взаємодіють з матеріальним світом та нових бізнес-моделей, заснованих на обробці даних від підключених об'єктів, а також взаємодії з ними споживачів. Все це вимагає необхідність розробки кардинально нових технічних стандартів і регуляторної бази;

- мобільність – стирання кордонів між мобільними пристроями різних типів і традиційними комп'ютерами, що необхідно для адаптації бізнес-моделей у сфері інформаційно-комунікаційних технологій до нового конкурентного середовища, а також у будь-яких видах економічної діяльності, пов'язаних з обслуговуванням споживачів;

- кібербезпека – впровадження інформаційних технологій у різних областях діяльності призводить до уразливості всіх видів інформаційних ресурсів з точки зору ІТ-безпеки через зростання частоти використання атак на інформаційні ресурси, як знаряддя в конкурентній боротьбі, що вимагає необхідність постійної адаптації законодавства.

Однак маркетинг інноваційної продукції має свої особливості, які в значній мірі відрізняють його від маркетингу традиційної добре відомої споживачам продукції. Розглянемо їх більш детально [3, с. 115].

1. *Особливості аналізу попиту на інновації.* Аналіз попиту саме на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер,

а їх виявити непросто. Одним з найбільш поширених методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх в явні є метод SPIN. Даний метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирма групами питань: ситуаційні питання, проблемні питання витягуючі питання, направляючі питання.

2. *Особливості прогнозування попиту на інновації.* Одним із основних методів є трендвотчінг.

3. *Особливості стимулювання попиту на інноваційну продукцію.* У цілому необхідно зазначити, що основними етапами формування та стимулювання попиту на інновацію є:

- розповсюдження товаровиробником інформації про новий товар, його властивості, основні характеристики, функції та переваги серед споживачів новаторів та ранніх послідовників; стимулювання збуту серед них;
- поширення інформації через незалежні джерела для всієї цільової аудиторії з урахуванням причин неприйняття інновації споживачами;
- стимулювання та підтримання збуту серед цільової аудиторії.

Не дивлячись на чималу кількість різновидів маркетингу (реклама, зв'язки з громадськістю (піар), пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг), найбільшого темпу розповсюдження на сьогодні має такий його різновид як Інтернет-маркетинг. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. На сьогодні можна виокремити такі основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- медійна реклама – розміщення реклами на сайтах, що представляють собою рекламну площу (на зразок друкованих ЗМІ);
- контекстна реклама – розміщення реклами на контекстних площах;
- пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що направлені на збільшення відвідуваності сайту його цільової аудиторією з пошукових машин;

- просування в соціальних мережах – комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа;
- прямий маркетинг – переважно e-mail розсилка та спілкування;
- партизанський маркетинг – використання Інтернету в якості джерела інформації для подальшого її просування (використовуються в якості вірусного маркетингу);
- продакт-плейсмент в онлайн іграх – інтеграція об'єкту, що рекламується в ігровий процес.

Отже, залежно від горизонту аналізу й планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій:

1. Стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії.

2. Тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту.

3. Оперативні, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Бізнес-моделі. Охарактеризувати та категоризувати бізнес-моделі можна по-різному. Одна з найповніших класифікацій бізнес-моделей електронної комерції – це Business Models on the Web професора Майкла Раппа. Ця класифікація включає 41 модель, зібраних у 9 основних категоріях: посередницька (Brokerage); рекламна

(Advertising); інформаційна (Infomediary); торговельна (Merchant); виробнича (Manufacturer (Direct)); партнерська (Affiliate); ком'юніті (Community); підписна (Subscription); за споживанням (Utility).

Ці моделі реалізуються різними способами. Крім того, фірма може поєднувати декілька різних моделей у своїй загальній стратегії інтернет-бізнесу. Бізнес-моделі Інтернету продовжують еволюціонувати. Розглянемо основні з них [Микитюк, 128 сторінка].

До посередницької моделі відносяться:

1. Біржі (Marketplace Exchange) – пропонують повний асортимент послуг, що охоплює весь процес операції, від ринкової оцінки пропонованого товару до проведення переговорів і контролю виконання, функціонують як самостійно, так і за підтримки промислових консорціумів.

2. Торговельні посередники (Buy/Sell Fulfillment) – приймають від користувачів заявки на купівлю або продаж товарів і послуг, в яких перераховані всі необхідні умови, такі як ціна і умови доставки.

3. Системи збору заявок (Demand Collection System) – запатентована «назви свою ціну» модель, першовідкривачем якої є Priceline.com; передбачуваний покупець встановлює остаточну (обов'язкову) ціну для певного товару або послуги, а посередник забезпечує виконання заявки.

4. Дистриб'ютор (Distributor) – каталог, що підтримує зв'язки між великою кількістю виробників продукції та оптовими і роздрібними покупцями, посередник сприяє діловим відносинам між офіційними (franchised) дистриб'юторами та їх торговельними партнерами.

5. Агенти з пошуку (Search Agent) – програмне забезпечення або «роботи» для визначення наявності та ціни товару або послуги, що необхідні покупцеві або визначають місцезнаходження цієї інформації.

6. Віртуальний ринок (Virtual Marketplace) – або віртуальна галерея магазинів, хостинг-сервіс для онлайн торгівлі, де доходи посередника складаються з плати за первинну установку, щомісячні платежі й оплати за транзакції, може надавати автоматизовані транзакційні та супутні маркетингові сервіси.

Виробнича або «пряма модель», заснована на потужності веб-сервера, що дозволяє виробнику (тобто компанії, яка створює продукт або послугу) працювати безпосередньо з покупцями, скорочуючи дистриб'юторські канали. Ця модель може ґрунтуватися на результативному, поліпшеному обслуговуванні клієнтів і кращому розумінні переваг споживачів

До торговельної моделі відносяться:

1. Віртуальний продавець (Virtual Merchant, or e-tailer) – роздрібний продавець, у якого продажі проводяться через веб-сервер.

2. Продавець за каталогами (Catalog Merchant) – бізнес замовлення поштою за каталогом в Інтернеті; поєднуються поштові, телефонні і он-лайн- замовлення.

3. (Click and Mortar) – традиційні brick-and-mortar продавці (реальні компанії, що мають розвинену інфраструктуру дистрибуції послуг) представлені через веб-вітрину

4. Продавець бітів (Bit Vendor) – продавець, який працює лише з цифровими продуктами і послугами та у своїй повній формі, поєднує і продажі, і доставку через веб-сервер (наприклад, продаж mp3, софтвера та ін.).

Підписна модель складається з таких елементів:

1. Контент-сервіси (Content Services) – містять текстовий, аудіо- або відеоконтент для відвідувачів, які підписалися за плату, надаючи їм доступ до сервісу.

2. Індивідуальні мережеві сервіси (Person-to-Person Networking Services) – засоби для поширення наданої користувачем інформації (наприклад, для його пошуку колишніми однокласниками).

3. (Trust Services) – форма членства, що з'явилася, в об'єднанні, яке дотримується певного кодексу поведінки, учасники якої вносять плату за членство.

4. (Internet Services Providers) – пропонують можливість мережевого з'єднання та супутні послуги за місячну плату.

Ще один варіант дошки оголошень в он-лайн, що працює цілеспрямовано із сегментом «бізнес для бізнесу», – бізнес-каталоги підприємств. На таких сайтах підприємства безкоштовно розміщують коротку інформацію про себе та свої товари, а на платній основі можуть викласти повну інформацію про себе й додати велику кількість товарів у каталог (Clutch).

1.3. Методи виміру ефективності стратегії просування

Проведення заходів щодо стимулювання збуту, зокрема реклами, пропаганди, стимулювання продажу, оптимізацію кількості каналів збуту та учасників на кожному рівні, розширення збутової мережі через вибір вертикальної, горизонтальної чи змішаної структури каналів збуту. Використання таких методів як правило збільшує середній приріст обсягів реалізації на 12% на рік.

Для визначення ефективності рекламних заходів необхідно розглядати наступні параметри:

- Конверсія – це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках;

- CTR - співвідношення, яке вказує, як часто користувачі натискають на ваше оголошення після його перегляду. Це важливий показник ефективності реклами та ключових слів;
- CPM - означає «вартість за мільйон» або «вартість за 1000 показів»;
- CPC - це ціна кліку, сума, яка рекламодавець платить за натискання на рекламу, яку здійснює користувач;
- Лід (lead) - це потенційний клієнт. Це цільова аудиторія, яка заповнила анкету і вказали контакти для подальшого спілкування.
- Engagement rate – це показник, що оцінюється за допомогою лайків, та коментарів і є корисним показником для оцінки маркетингового конкурентного аналізу.

Трафік * Показник конверсії = кількість лідів, (1.1)

Також, додатковими елементами аналізу буде плановий та фактичний прорарахунок лідів, через параметри трафіку та відсотка конверсії.

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{собіварість}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\%, (1.2)$$

Важливо з огляду на компанію, що розглядається порахувати показник ROI, щоб розуміти ефективність вкладання коштів у рекламу.

$$LTV = \text{середній чек} * \text{маржа} * \text{частота}, (1.3)$$

Частота заходу та відсоток маржі на послуги дозволить нам прорахувати LTV, що в свою чергу впливає на планування середнього чеку для нового портфеля послуг, що планується розробити.

Також у 3 розділі роботи буде використано регресійний аналіз – це метод, що допоможе визначити та відокремити вплив факторів на результативну ознаку та кількісну оцінку цього впливу шляхом використання відповідних критеріїв. Основним завданням цього аналізу є визначення впливу факторів на результативний показник (в абсолютних показниках).

Отже, у першому розділі було сформовано методологію дослідження, визначено суть основних понять, що окреслюють дане дослідження та його інструменти. Планується використання всіх зазначених показників та методів виміру задля визначення ефективності практичних заходів, що будуть вчинені в процесі дослідження. Просування завжди переслідує одну ціль - повідомити, переконати або нагадати споживачам та B2B користувачам, що компанія з ними та отримати зворотній зв'язок. Більшість фірм використовують певну форму просування, проте варто чітко формувати для себе візію та вказувати сценарій стратегії, оскільки вона дозволяє провести більш спектральний огляд компанії, каналів та аудиторії.

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ERBIS

2.1. Характеристика компанії Erbis

Компанія Erbis була створена у 2012 році у Дніпрі, в період до 2019 використовувалася бренднеймінг Erbis Cloud Services, проте вже з січня 2020 підприємство змінює стратегію розвитку та промо та зосереджується на новому неймінгу Erbis або Erbis.com [16].

Erbis - це українська девелоперська компанія, основними ринками надання послуг сфери: логістика (logistics & supply chain), фінтех (fintech), охорона здоров'я (healthcare), інтернет речей (IoT), будівельна сфера (construction). У даних нішах, компанія займається розробкою софту, додатків, програмного забезпечення для компаній.

Основні експертизи компанії.

- Цифровий друк. Реалізовано три незалежні проекти з нуля для великого бізнесу в галузі цифрового друку.
- Будівництво та архітектура. Два проекти компанії, орієнтовані на будівельні та архітектурні компанії, пропонують вдосконалений документообіг, конструктивний менеджмент завдань, відстеження процесів із розширеними застосуванням мобільних додатків у роботі з субпідрядниками та функціями управління тендерами.
- Охорона здоров'я та клінічні дослідження. Трьом клієнтам із США були запропоновані рішення в галузі охорони здоров'я з передовими науково-дослідними можливостями та можливостями ведення пацієнтів.
- Ланцюги поставок та логістика. Одному із головних клієнтів із Силіконової долини, що мав безліч додатків, які збирали та обробляли величезну кількість даних, пов'язаних з мережами поставок, доставкою та логістикою, було інтегровано рішення з єдиним дашбордом (dashboard), що дозволяє надавати єдині рішення по BigData (розмір бази даних 4+TB) для клієнтів щодо їх поставок.

- Фінанси та облік. Erbis можуть впровадити внутрішню систему ERP, організовуючи всі аспекти роботи, починаючи від пропозиції до дрібних деталей виробництва та фінансових потоків.

Компанія складається з експертів у сфері програмного забезпечення, хмарних обчислень, розробки та аутсорсингу, основний фокус -це розробка інноваційних програмних та інженерних рішень під ключ для клієнтів у всьому світі. Erbis розробляють системи будь-якої складності, такі як In-House ERP (Enterprise Resource Planning System — Система планування ресурсів підприємства), Business Process Management Software (програмне забезпечення управління бізнес-процесами), CRM системи, Accounting Solutions (бухгалтерські програми), Online Bookings (онлайн-бронювання) та Ticketing Service (сервіси квитків) тощо [16].

Ринками збуту є європейський ринок, в основному Велика Британія, Данія, Німеччина, та США.

Щодо організаційної структури, то наразі офіс у Дніпрі налічує 35 спеціалістів, до них входить керівництво вигляді: CEO (chief executive officer) - Антон Зімарев, СТО (chief technical officer) - CBDO (chief business development officer) - Ірина Ровінська.

Ключові факти. За останній рік, стартувала кооперація з 5 новими клієнтами. Команда складається на 80% з інженерів програмного забезпечення з загальною кількістю вироблених годин для клієнтів у діапазоні - 38027 год. Досвід розробників становить близько 10+ років у середньому на кожного члена команди. Компанія бере розробку під ключ за рахунок експертиз у сферах бек-енду, фронт-енду, архітектури, баз даних, дизайну. Зокрема, за кожним проєктом закріплюють dedicated manager (менеджер, що закріплений за конкретним проєктом), що доступний для спілкування з клієнтом протягом всього циклу розробку і веде комунікацію напряду [16].

Модель. Компанія використовує популярну серед девелоперських компаній бізнес-модель: *Time and Material, Fixed Price, Dedicated team*. Ця модель - хороший

спосіб перевірити, чи компанія підходить для проекту клієнта. Замовникам виставляють рахунок за години роботи з розробки. Erbis надає послуги з розробки повного циклу - від визначення вимог до архітектури, впровадження, забезпечення якості та розгортання за єдиною разрахованою ціною проекту.

У компанії є досвід співпраці з Deutsche Bank and Sabre Holdings (компанія, що спеціалізується на туристичних технологіях, знаходиться в Солт Лейк Сіті, штат Техас. Це найбільший глобальний постачальник систем розподілу для бронювання авіаквитків в Північній Америці).

Зокрема, щодо подальших **бізнес цілей** компанії на наступні 3 роки:

- 3+ нових стабільних клієнтів з великими командами розробників (по 10+ розробників у кожній)
- 3+ нових стабільних клієнтів з невеликими командами розробників (по 1-7 розробників у кожній)
 - вхідні запити на розвиток, що перевищують можливості
 - 25+ людей, що мають зовнішніх/внутрішніх доступних кандидатів для нових проектів (HR база)
 - пул з 5+ цікавих клієнтів/проектів
 - власний SaaS (Software as a service; модель поширення програм споживачам, при якій постачальник розробляє веб-програму, розміщує її й керує нею (самостійно або через третіх осіб) з метою використання її замовниками через інтернет) продукт з позитивним грошовим потоком.

Цільова аудиторія. Якщо коротко розглянути цільову аудиторію Erbis, то компанія основним кластером є представники американських та європейських компаній, з посадовим списком: СТО, CEO, CBDO, VP of Engineering, VP of Product. Якщо говорити в розрізі компаній, то target audience - це середнього розміру SaaS компанії з продуктом, який росте і потребують додаткових ресурсів для масштабування. Сервіси компанії Ербіс дозволяють SaaS компаніям у сфері

логістики , фінтеху, охорони здоров'я, будівництва, зростати за рахунок введення нових девелоперських технологій, оновлення програмного забезпечення, також технічної підтримки та забезпечення якості (QA) та тестування.

Ціннісні пропозиції (VP, value proposition). Ціннісні пропозиції компанії, що дозволяють зберігати належний рівень конкурентоспроможності:

- Розробники та тестувальники з великим технічним досвідом розробки хмарних рішень для SaaS компаній;
- Бізнес інсайти у галузях (логістики та мережа поставок / фінтех / охорони здоров'я / будівництва);
- Dedicated account managers (Спеціально виділені менеджери під конкретний проект з 10+ років технічного досвіду у девелоперській архітектурі).

Сервіси компанії. Було вирішено згрупувати послуги компанії та сегментувати загальний пакет послуг на 4 основні групи, що покривають спектри запитів клієнтів, що представлені у таблиці нижче.

Таблиця 2.1

Перелік сервісів компанії

Розробка програмного забезпечення	Міграція даних та Хмарні технології	ІТ Консультування	Технічна та клієнтська підтримка
Фронт-енд розробка	Хмарні міграції	Бізнес аналіз	Клієнтська підтримка
Бек-енд розробка	Бази даних	Архітектура даних	Підтримка розробки продукту
Мобільна розробка	Складування даних	Консультування хмарних рішень	Аналіз стабільності продукту
ІоТ розробка	Великі дані	Проект менеджмент	Оцінка безпеки
DevOps	Дані та машинне		

	н а в ч а н н я	
UI/UX Д и з а й н	н а в ч а н н я	
Т е с т у в а н н я		

*власна розробка

Розробка програмного забезпечення. Повнокомплектні проекти для розробки та обслуговування веб, мобільних пристроїв та послуг, в основному орієнтовані на технології Java.

QA та тестування. Визначення та виконання тестових випадків, обслуговування та консалтинг із забезпечення якості, автоматизація тестування.

UI/UX дизайн. Консалтинг з юзабіліті, дизайн інтерфейсу користувача, побудова прототипів.

Консультування. Визначення технологічних стратегій, функціональна специфікація програмних рішень, визначення технологічних архітектур, що допомагає налагодити процес розробки з декількома сертифікованими майстрами Scrum Masters у команді.

Підтримка та доставка. Поставляючи продукти, які ми розробляємо для кінцевих користувачів, розгортаємо їх у хмару, забезпечуючи підтримку та підтримання стабільності. Ми впроваджуємо внутрішню систему ERP, організовуючи всі аспекти роботи, починаючи від пропозиції замовнику до дрібнозернистих деталей виробництва та фінансових потоків.

Нижче наведено детальну сегментацію сервісів по групам та питому вагу основних блоків та розбивку кожного сегменту на підсервіси.

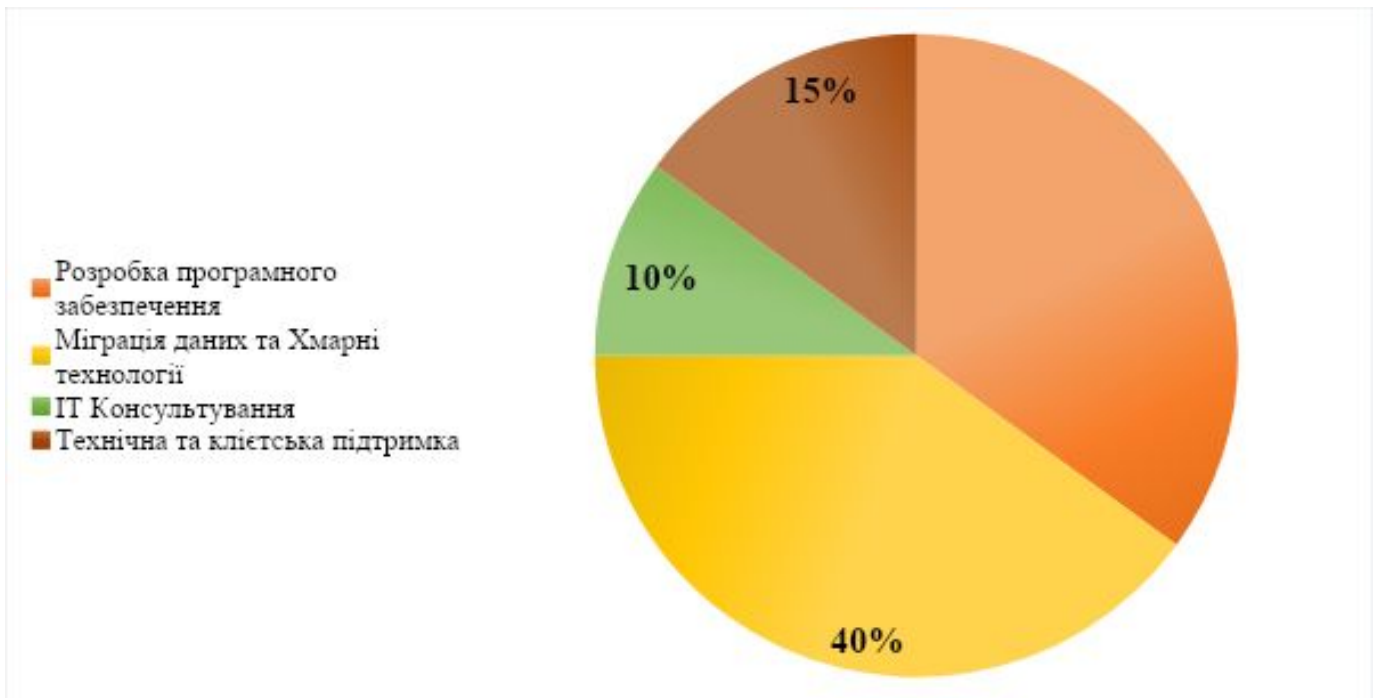


Рис.2.1 Питома вага сервісних груп у портфелі компанії

Але варто розглянути портфелі детальніше, кожної сервісної групи. Вони наведені у додатку А. Та в таблиці нижче наведено статистику для першого кластеру.

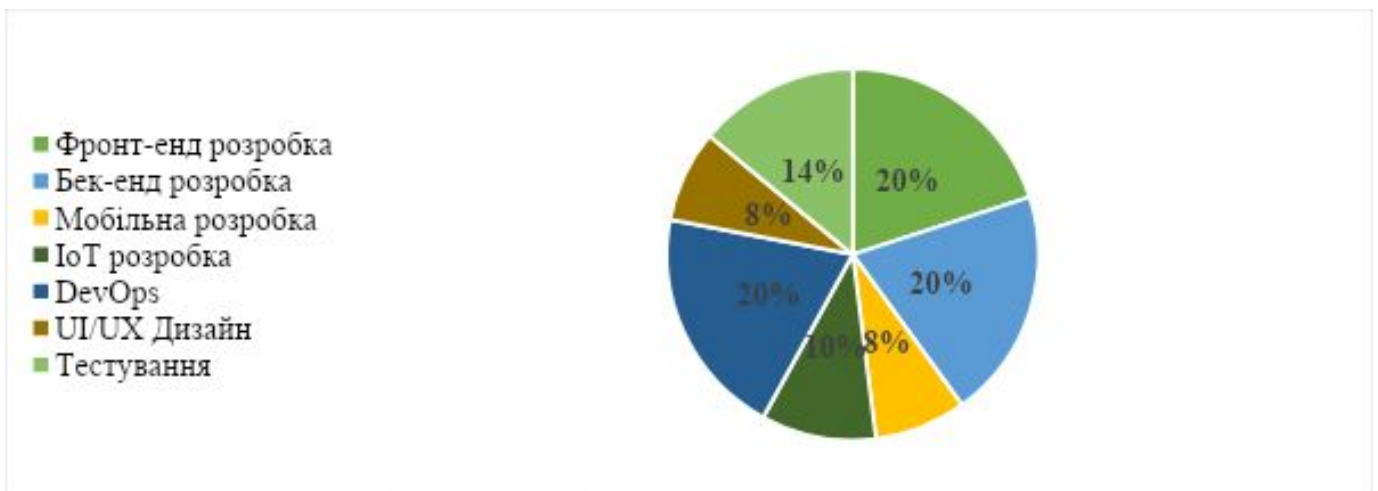


Рис. 2.2 Питома вага сервісних груп у портфелі – Розробка програмного забезпечення

Розглянемо клієнтські запити на послуги та проаналізуємо у вимірі показників попит та частоту пошуку, таким чином можна формувати основні конкурентні пропозиції.

Таблиця 2.2 [17]

Види ключових запитів користувачів

Види запитів (послуг, експертиз)	Частота запитів за Ahrefs	Питома вага запиту
Компанія розробник програмного забезпечення	14800	53,33%
Розробка додатків	8100	29,19%
Java SDC	210	0,76%
IT SDC	110	0,40%
CRM розробка	590	2,13%
SaaS розробка	210	0,76%
Логістична розробка	210	0,76%
ІоТ розробка	640	2,31%
Розробка для сфери охорони здоров'я	480	1,73%
E-commerce	2400	8,65%

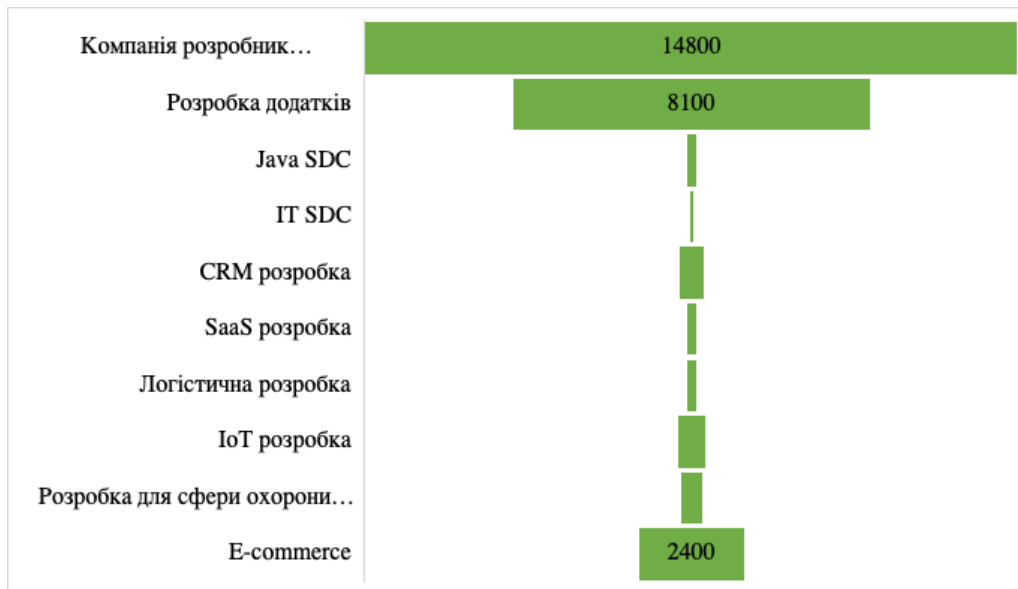


Рис. 2.6 Схема розподілу клієнтських запитів

Запит «Компанія з розробки програмного забезпечення» має високий попит, але також високу конкуренцію

Конкретні запити, як «компанія програмного забезпечення Java-розробник» або «компанія-розробник програмного забезпечення для ІТ», «компанія з прогресивними веб-додатками» (210), можуть бути використані як можливість залучення органічного трафіку. Тому що рівень конкуренції для них значно нижчий

Сфери експертизи також можна використовувати як можливість для можливості, але нам потрібно визначити відповідні сфери.

Проведемо аналіз цифрових каналів взаємодії команди Erbis за допомогою Google Analytics, Google Search Console.

Таблиця 2.3 [18]

Розподіл каналів просування Erbis у цифровому полі

К а н а л	С е с і я	% Н о в и х с е с і й	Н о в і к о р и с т у в а ч і	Bounce Rate	С е р е д н я т р и в а л і с т ь с е с і ї, с	Р і в е н ь к о н в е р с і ї , %	Ц і л ь д о с я г н у т а
П р я м и й в х і д	790	63,54%	502	57,47%	4,18	0,00%	0
Р е ф е р а л и	183	57,92%	106	43,72%	308,92	0,00%	0
О р г а н і ч н и й п о ш у к	282	41,84%	118	63,12%	129,08	0,00%	0
С М М	178	55,62%	99	63,48%	92,02	0,00%	0
З а г а л ь н а с у м а	1433	54,73%	825	56,95%	133,55	0,00%	0

Отже, з вище представленої таблиці видно, що основні канали це прямі входи осіб, що вже знаю бренд ім'я, також розвинені реферали, інші варіанти пошуку та взаємодії не розвинені. Варто додати, що нині сайт компанії представлений обмеженою структурою, що налічує лише головну сторінку сайту, сторінку – команди, кейси. Відсутні основні джерела, що забезпечують органічний трафік - сервісні сторінки. Також, дуже низький рівень переходів через СММ канали, пов'язаний із тим, що команда навіть за наявності сторінки в LinkedIn не використовує профіль. Відсутні пости, реклама і т.д., наразі доступний лише опис компанії та список працівників, Clutch профіль заповнений таким же чином, відсутні дані про кейси та основні сервіси. Головним висновком є те, що команда взагалі не оновлює цифрові канали та взаємодіє із потенційними замовниками на офлайн івентах. Дана інформація отримана в результаті інтерв'ю з CBDO (chief business development officer) - Іриною Ровінською.

Детальніше розглянемо параметри сайту, оскільки він може слугувати основним методом просування сервісів, оскільки значку к-сть лідів легше отримати у онлайні з малими бюджетами ніж вкладатись у офлайн. З огляду на специфіку ринку, отримання одного потенційного ліда, може сформувати бюджет компанії мінімум на рік. Тож вкладання \$10 000 доларів у послуги агентства по розробці стратегії. Оскільки, наразі кампанія рухається без візії, з відсутністю у штаті спеціаліста з маркетингу, визначенням кроків займається CEO та CBDO, що дозволяє підтримувати базовий рівень за рахунок особистих зв'язків та сарафанного радіо. Тобто ринки з якими можна працювати покриваються лише в мірі наявних знайомств, що гальмує ріст компанії. Додатковим каналом промо слугують номінації, що виграє компанія за розробки бізнес-кейсів, що не підпадають під NDA. Зокрема, здобута перемога у сфері Best Custom Development Provider 2019, нині такі перемоги теж дозволяють дізнаватись про компанію, проте лише на цьому впізнаваний бренд не побудуєш. Компанії вартувало б перебрати підписну модель інтернет бізнесу, що дозволяє демонструвати власні сервіси за працювати з потенційною аудиторією.

Тож, перейдемо до огляду сайту та його параметрів.

- Місячний трафік: 898
- Основні джерела діджитал трафіку:
органіка – 12%, соціальні мережі – 8%,
реферали – 6%, платна реклама – 0%,
е-мейл маркетинг – 0%, прямий трафік –
74%, дисплей реклама (банерна
інтернет реклама)- 0%.
- Основні країни, що несуть трафік:
Туреччина – 54,4%, Україна – 20,12%, США – 24,4%,
Литва – 1,1%, Індонезія – 1%.

SEO статистика веб-сайту. Побудова посилань (linkbuilding), загальна сума посилань дуже низька – 208 одиниць, 40 унікальних доменів з яких побудовані посилання. Два ядра генерування трафіку: 1-й – прямі запити, та 2 – органічний трафік, який обслуговується лише головною сторінкою сайту.

Соціальні мережі. LinkedIn генерує ~ 7% соціального трафіку за рахунок опису профілю компанії та покликання на сайт, що насправді у абсолютних числах – 160 одиниць. Інших каналів немає.

Лід магніти.

1. Перелік технологій, якими володіє компанія дозволяє зробити зріз по спеціалізації та експертизі компанії

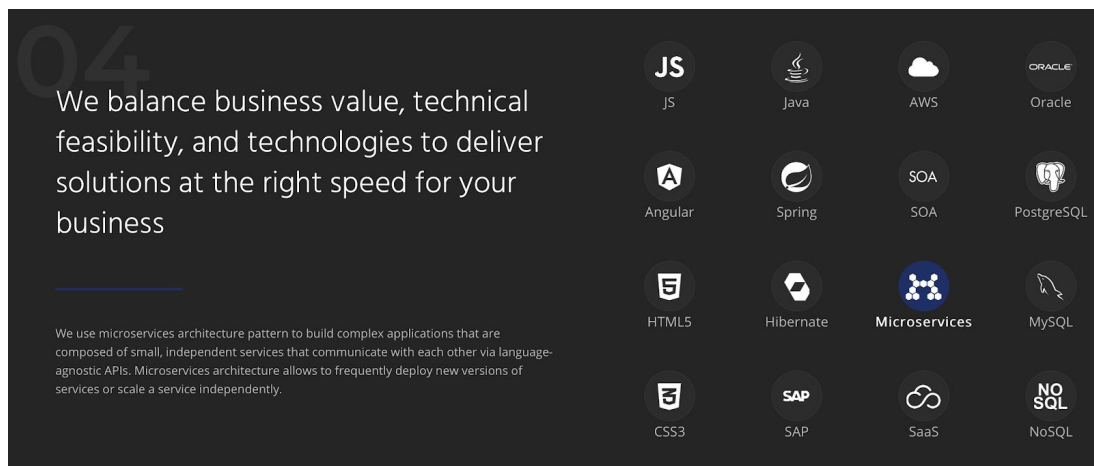


Рис.2.7 Список технологій, якими володіє компанія

2. Додатковий лід магніт з відгуками клієнтів, може бути тригером довіри

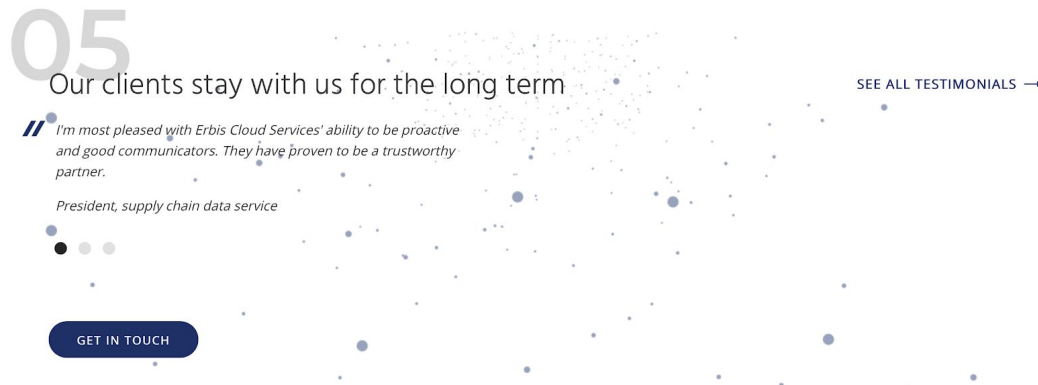


Рис.2.8 Відгуки клієнтів

3. Першою секцією представлено кейси, це може спрацювати якісним тригером для залишення контактів, оскільки ознайомлення з бізнес-кейсом на даному ринку дозволяє вивчити можливості персоналізованої розробки.

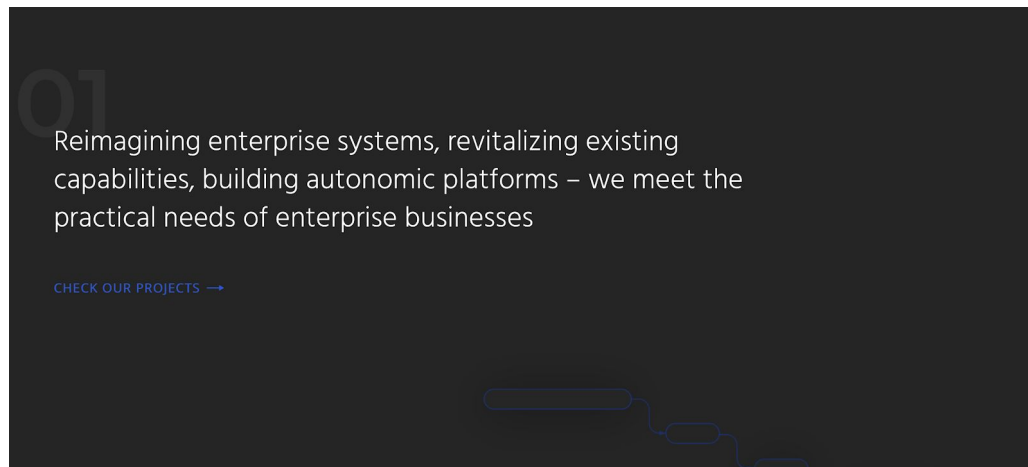


Рис.2.9 Структура 1 блоку з бізнес кейсами на головній сторінці сайту

Бізнес-кейси [15]. Проаналізуємо наявні на сайті бізнес кейси та їх ефективність для цільової аудиторії. Структура кейсів на сайті сформована таким чином – проблематика, технічний базис, ключові факти, це дозволяє аудиторії у

логічному порядку вивчити специфіку проекту, але обсяг вказаного доволі обмежений, не розриває весь потенціал внаслідок дії NDA. Детальніше проекти описані нижче.

№1. Технічне обслуговування та реконструкція системи управління ланцюгами постачання. Сфера логістики та технологічна база – Java EE. Складність операцій по ланцюгах поставок спричиняє ряд неефективностей, які коштують бізнесу значних витрат часу та грошей. Однією з головних причин цієї неефективності є недостатня видимість у ланцюгах поставок. Erbis Cloud Services допомагає компанії, що базується в Сан-Франциско, впровадити систему управління ланцюгами постачання для вирішення цієї проблеми. Система забезпечує наочність для глобальних ланцюгів поставок, допомагаючи розширити співпрацю між декількома постачальниками, замовниками та партнерами по ланцюгах постачань, надаючи в реальному часі інформацію про витрати на доставку, трансакції та іншу відповідну інформацію про ланцюги постачань. Команда працює над цим проектом з 2015 року. За цей час компанія Erbis виконала наступне:

- Реконструювали систему, використовуючи нову масштабовану архітектуру мікросервісу.
- Створено API REST для переходу до нового інтерфейсу програми.
- Побудовані нові веб-форми, які інтегруються в портали клієнтів.
- Підтримуються існуючі платформи, надаючи нові функції існуючим клієнтам.

Ключові факти. Рішення управління ланцюгами постачань агрегує дані понад 40 американських перевізників та надає інструменти аналітики, які допомагають компаніям не тільки контролювати свої тарифи на доставку, але й домовлятися про кращі контракти та виявляти шахрайські дії. Компанія Erbis Cloud Services займається цим проектом вже більше двох років як основна команда, яка повністю

залишається задіяною протягом всього проекту. Територіально клієнт знаходиться у Силіконовій долині, база користувачів – 30 000.

№2. Розробка системи досліджень медичної мікробіології для некомерційної організації.

Даний кейс є дуже актуальним в рамках того, що розроблявся для сфери охорони здоров'я. Технологічна база – Java, Spring, AWS, Angular. Туберкульоз є однією з основних причин інвалідності та летальності у всьому світі. Згідно з дослідженнями Всесвітньої організації охорони здоров'я, понад 95 відсотків смертей, пов'язаних з туберкульозом, трапляються в країнах з низьким і середнім рівнем доходу. Некомерційна організація Швейцарії намагається зрозуміти, які бактерії викликають захворювання, пов'язані з туберкульозом у цих країнах. Для підтримки своїх досліджень організації потрібен простий у використанні інструмент для зберігання даних мікробіологічних досліджень. Erbis розробили рішення SaaS, яке забезпечує зберігання даних для медичних дослідників, які вивчають бактерії, що викликають туберкульоз.

Дослідники можуть створювати облікові записи на платформі та можуть імпортувати файли зі своїх баз даних, у яких перераховані характеристики бактеріальних штамів, що викликають туберкульозні інфекції. Платформа містить різноманітні фільтри, які полегшують клінічні мікробіологи знаходити штами *Mycobacterium tuberculosis*.

Платформа надає розширені функції безпеки та контроль доступу

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<p>S1: Широкий технологічний бази (мобільної та веб-розробки): Java, Python, Ruby, GO, PHP, NodeJS, CSS3, React, GitLab, AWS, iOS, Android, Contlin</p> <p>S2: Спеціалісти по бек-енд, фронт-енд, бази даних, інфраструктура</p> <p>S3: Експертиза (у індустріях клієнтів) логістиці, сфері охорони здоров'я, сфері будівництва</p> <p>S4: Гнучкість команди у роботі з клієнтом</p> <p>S5: Клієнтоорієнтованість та dedicated команда для клієнта</p> <p>S6: Готовність працювати згідно GDPR</p> <p>S7: Готовність працювати та підтримувати NDA</p> <p>S8: Продуктовий пакет розробки складається із фаз (Discovery Phase, Research, PoC, MVP, Front, Back, QA, UI/UX)</p> <p>S9: Можливість швидкого team scaling</p>	<p>W1: офіс тільки м. Дніпро відсутність представництв у Києві</p> <p>W2: малий досвід розробки додатків</p> <p>W3: відсутність маркетингової стратегії</p> <p>W4: використання тільки офлайн каналів для побудови комунікацій з ЦА</p> <p>W5: відсутність у штаті спеціаліста з маркетингу</p> <p>W6: низький рівень залучення цифрових каналів</p> <p>W7: неможливість розкривати всі бізнес-кейси аудиторії, зокрема найбільші проекти, оскільки вони знаходяться під NDA</p> <p>W8: часовий розрив між початком проекту та стартом, оскільки підбирається кастомна команда під проект та розробку</p> <p>W9: малий штат команди – 35 осіб</p>
Можливості		
<p>O1: відкриття представництва у Києві</p> <p>O2: покриття нових індустрій (ігри, e-commerce, entertainment app)</p>	<p>O2, S1, S4: Збільшення частки ринку за рахунок покриття ширшого спектру послуг та технологій розробки</p> <p>O4, S8: Активізація маркетингових активностей у онлайн та офлайн</p> <p>O3, S2: Безкоштовна консультація по cloud рішенням</p>	<p>O1, W1: Збільшення частки ринку за рахунок розширення команди</p> <p>O5, W7, W3: Необхідно залучити в штат маркетинг спеціаліста та за рахунок агентства сформувати стратегію компанії та сервісів (агентство може проводити</p>

<p>O3: розгортання cloud на власних серверах, таким чином покриття нових послуг та розширення інфраструктури</p> <p>O4: розробка прайсу для базових послуг та зростання на масштабі (базові послуги – консультація, PoC, MVP)</p> <p>O5: робота з різними цільовими (раніше це були тільки ентерпрайзи)</p> <p>O6: розробка власного продукту [4, с. 392]</p>	<p>(1 крок – розробка онлайн калькулятора, консультація, лідформи)</p> <p>O6, S9: Розробка власного продукту по cloud migration (крок -1 формування сервісу, 2 - запуск інфраструктури, 3 – розробка стратегії просування, 4- старт кампанії, 5 – ріст бюджетування)</p> <p>O4, S8: формування чіткого прайс та сервіс листа по всім фазам розробки</p> <p>O2, S4, S9: Розробка стратегії просування для нових індустрій та формування спец. команд</p>	<p>реалізацію, внутр.спеціаліст проводити моніторинг, оскільки він краще знає процеси)</p> <p>W7, O6: через неспроможність описувати деталі бізнес-кейсів необхідно формувати власні розробки/продукт, щоб надавати ЦА деталі щодо власних експертиз та сервісів на практиці</p> <p>O5, W6: для розширення аудиторії та кіл з яких можливе отримання потенційних лідів необхідно застосовувати цифрові канали, що є відносно дешевшими ніж офлайн</p>
Загрози		
<p>T1: зростання конкурентів, що переманюють спеціалістів</p> <p>T2: епідемії</p> <p>T3: зростання ринкових цін на аутсорсерів із України (це може знизити попит на їх послуги)</p> <p>T4: коливання курсу валют</p> <p>T5: проблеми з доступом до оренди клауд інфраструктури</p> <p>T6: робота у розробці за моделлю спіралі та реактивної розробки (несе технологічні недоліки та критично для якості продукту, компанія не повинна брати на себе відповідальність, клієнт бере на себе) [4, с. 391]</p>	<p>T3, S4: Формування кастомізованих бюджетів для кожного клієнта з метою можливості йти на зустріч (робота за прикладом Time and Material)</p> <p>S3, T3: необхідно кошик клієнтів із різних галузей, з метою диверсифікації ризиків, що можуть бути з фінансової сторони та зі сторони технічного процесу розробки. Сформувавши кошик з різних клієнтів виникає можливість убезпечити грошовий потік та команду розробки.</p>	<p>W2, W9, T9: Збільшення у штаті кола спеціалістів, що займаються розробкою додатків, таким чином можна вийти у нові індустрії</p> <p>T2, T5, W8: Розробка програми у форматі віддаленої роботи (це може бути ефективно в рамках специфічних клієнтів та форс-мажорних ситуацій)</p>

Таблиця 2.5

PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
P1: нестабільна політична ситуація P2: зміна податкового законодавства P3: створення урядових програм сприяння розробки в інших країнах, що понизить конкурентні переваги української компанії P4: регулювання платіжних систем та банківської сфери P5: Розвиток індустрії через створення технопарків та інкубаторів, що продукують спеціалістів	E1: ріст інфляції E2: законодавство на рівні фінансових операцій у країні клієнта може бути сприятливим фактором або ж навпаки E3: ринковий зріс у оплаті праці E4: розвиток компаній у суміжних індустріях E5: економічний розвиток українського ринку та ринків клієнтів
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
S1: розподілення доходів S2: кількість потенційних працівників, ріст кваліфікації кадрів S3: демографічні фактори, еміграція S4: фактори способу життя (доходи-витрати)	T1: доступність та розвиток технологій T2: розвиток штучного інтелекту, автоматизації та розвитку технологій T3: зміна доступу до інформації T4: вартість технологій T5: швидкість передачі знань

2.2. Аналіз конкурентів та їх інструментів просування на ринку

Конкуренти. Важливо додати, що аналіз конкурентів проводиться саме з точки зору діджитал маркетингу, тобто робиться огляд основних каналів у сфері діджитал через які робиться просування сервісів та основна комунікація з клієнтами. Офлайн сфера не аналізується, оскільки відсутні такі дані. Нижче представлена мапа всіх конкурентів станом на 2019-202 роки.



Рис.2.10 Мапа конкурентів Erbis.com

1. DAXX. Базовий огляд компанії [18]

- Ключове повідомлення компанії – Технологія працює на таланті.
- Прибуток – 23,7 млн дол.
- Сервіси: спеціалізована команда з розробки програмного забезпечення в Україні, консалтинг по процесам, ІТ-релокейт, тестування.
- Кількість працівників – 34 особи.
- Місячний трафік: 75 000
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 84%, соціальні мережі – 3%, реферали – 3%, платна реклама – 1,5%, е-мейл маркетинг – 1%, прямий трафік – 6%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0,5%.

- Основні країни, що несуть трафік: США – 18,22%, Україна – 7,12%, Індія – 6,41%, Німеччина – 4,40%, Велика Британія – 4,35%.

SEO статистика веб-сайту. Побудова посилань (linkbuilding), дана кампанія розпочалася у 2016 році була організована та побудована. Результат 10 000 зворотних посилань або 1 250 веб-сайтів, що покликаються із високим показником довіри. Два ядра генерування трафіку: 1-й - органічний пошуковий трафік (інформаційний, HR), який обслуговується розділами – статті, блоги. Основними темами, що згадуються в статтях на різних ресурсах є топіки щодо робочих програм, зарплат у компанії, програми релокейту, особливості роботи із Scrum, Agile. Та комерційний трафік (сервісні запити: професійні розробники, IT аутсорс, найняти офшор команду, розробники Україна, цільові команди), який обслуговується сервісами та цільовими сторінками.

Соціальні мережі. Facebook генерує ~ 35% соціального трафіку за рахунок великої кількості рекламованих постів (Теми: HR, Кар'єра). LinkedIn генерує близько 30%

соціального трафіку великою кількістю рекламованих постів (Теми: HR, Кар'єра).

Quora генерує ~ 25% соціального трафіку великою кількістю згадок серед користувачів. Це можуть бути як UGC, так і активні маркетингові кампанії. (Теми: зарплати, переїзд, безкоштовні інструменти).

Лід магніти.

4. Чат, щоб підвищити швидкість прийняття рішень і ілюзію індивідуального підходу для будь-якого відвідувача.

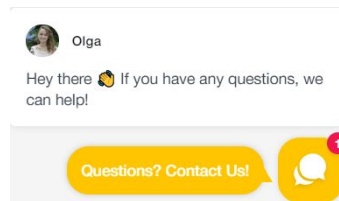


Рис.2.11 Чат на сайті DAXX

5. Додатковий лід магніт з пропозицією «чесної торгівлі». Подання форми заявки для резюме для розробників

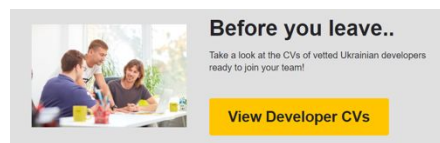


Рис.2.12 Кнопки на сайті DAXX

6. Безліч кнопок СТА для збільшення швидкості прийняття рішень.

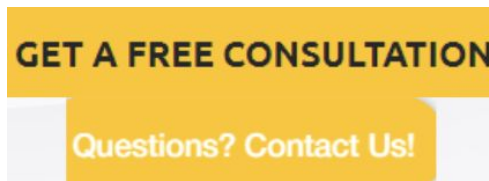


Рис. 2.13 Кнопки на сайті DAXX

7. Доказ кваліфікації та сервери сертифікатів партнерства як тригери довіри



Рис. 2.14 Партнери компанії DAXX

8. Додаткові тригери довіри з найціннішим списком клієнтів



Рис. 2.15 Список клієнтів DAXX

2. Archer Software. Базовий огляд компанії [18]

- Ключове повідомлення компанії –
Поеднуючи руйнівні ідеї та технології,
ми будуємо ваш успіх.
- Прибуток – 10,3 млн дол.
- Сервіси: дизайн продуктів,
архітектура та розробка проектів,
бізнес аналітика та розробка
програми.
- Кількість працівників – 42 особи.
- Місячний трафік: 54 000
- Основні джерела діджитал трафіку:
органіка – 74%, соціальні мережі – 3%,

реферали – 3%, платна реклама –2,5%, е-мейл маркетинг – 2%, прямий трафік – 15%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама)-0,5%.

- Основні країни, що несуть трафік: США – 27,74%, Україна – 11,15%, Індія – 9,99%, Велика Британія –5,38%, Канада –2,74%.

SEO статистика веб-сайту. Побудова посилань (linkbuilding), кампанія надзвичайно контроверсійна, оскільки основний блок посилань – чорний (виконаний «ломом», як кажуть технічні спеціалісти, ці посилання в основному формуються незаконно та за рахунок нелегального ресурсу). Маса посилань становить 30 600 одиниць із 374 доменів, що посилаються. Два ядра генерування трафіку: 1-й - органічний нерелевантний трафік (запити, щодо аплікацій у сфері охорони здоров'я, віртуальної реальності), який обслуговується відповідними статтями та комерційними - платний трафік (сервісні запити: розробка ПО, компанія розробник, навчитись розробці, продуктивний дизайн), який обслуговується цільовими сторінками.

Назва бренду загальною невідома, близько 20 запитів на брендове ім'я.

Лід магніти.

1. Список вертикалей, індустрій для надання клієнту коротких та інформативних даних про досвід Archer Soft



Рис. 2.16 Сервіси компанії Archer Soft

2. Доказ кваліфікації та сертифікатів партнерства які працюють тригери довіри



Рис. 2.17 Сертифікати та партнерства Archer Soft

3. Додаткові тригери довіри з найціннішим списком клієнтів



Р и с . 2.18 С п и с о к г о л о в н и х к л і є н т і в Archer Soft

3. Rails Reactor. Базовий огляд компанії[18]

- Ключове повідомлення компанії – ДИЗАЙН І КОД. З метою. З результатом. З турботою.
- На даний момент компанія буквально не перебуває в діджиталі, за винятком кількох згадок про їхню навчальну школу.
- Сервіси: стратегія, розробка програмного забезпечення, дизайн продукту, бази даних.
- Місячний трафік: 1500
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 20%, соціальні мережі – 8%, реферали – 10%, платна реклама – 0,5%, е-мейл маркетинг – 0,5%, прямий трафік – 65%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0,5%.

4. Amsterdam Standard. Базовий огляд компанії[18]

- Ключове повідомлення компанії – Технологічний партнер для зростаючого бізнесу.
- Сервіси: дизайн продуктів, архітектура та розробка проектів за Agile.
- Місячний трафік: 4 000
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 20%, соціальні мережі – 15%, реферали – 6%, платна реклама – 5%, е-мейл маркетинг – 1%, прямий трафік – 50%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0,5%.
- Основні країни, що несуть трафік: Польща – 71,51%, Нідерланди – 16,01%, Індія – 2,17%, Бельгія – 3,38%, Греція – 2,78%.

Лід магніти.

1. Компанія використовує свої бізнес-кейси для привернення уваги

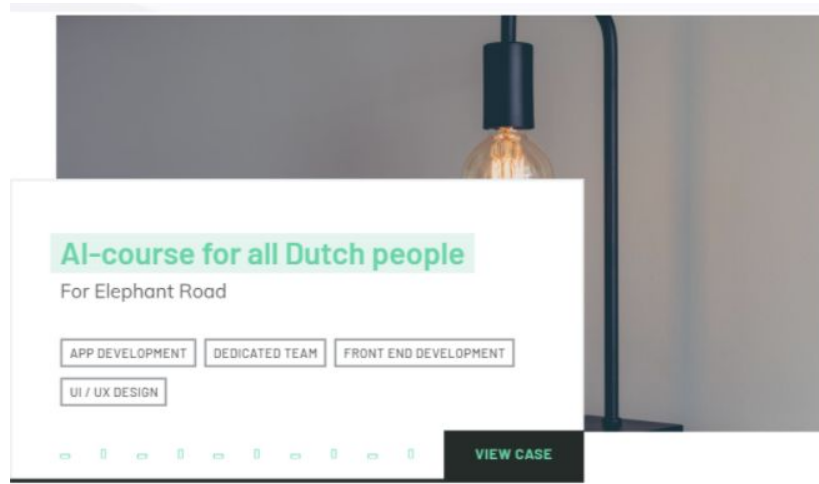


Рис.2.19 Блок з бізнес-кейсом Amsterdam Standard

2. Додатковим тригером довіри може слугувати список клієнтів



Рис.2.20 Список клієнтів Amsterdam Standard

5. N-IX. Базовий огляд компанії [18]

- Ключове повідомлення компанії – Надійний партнер з розробки програмного забезпечення з 2002 року.
- Прибуток – 22,5 млн дол.
- Сервіси: розробка програмного забезпечення, мобільна розробка, тестування, розробка ігрових платформ.
- Кількість працівників – 900 осіб.

- Місячний трафік: 25 000
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 25%, соціальні мережі – 3%, реферали – 8%, платна реклама – 8%, е-мейл маркетинг – 4%, прямий трафік – 40%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 3%.
- Основні країни, що несуть трафік: США – 15,45%, Україна – 41,68%, Індія – 6,97%, Велика Британія – 6,85%, Німеччина – 2,79%.

Лід магніти.

1. Компанія використовує свої бізнес-кейси для привернення уваги

SUCCESS STORIES

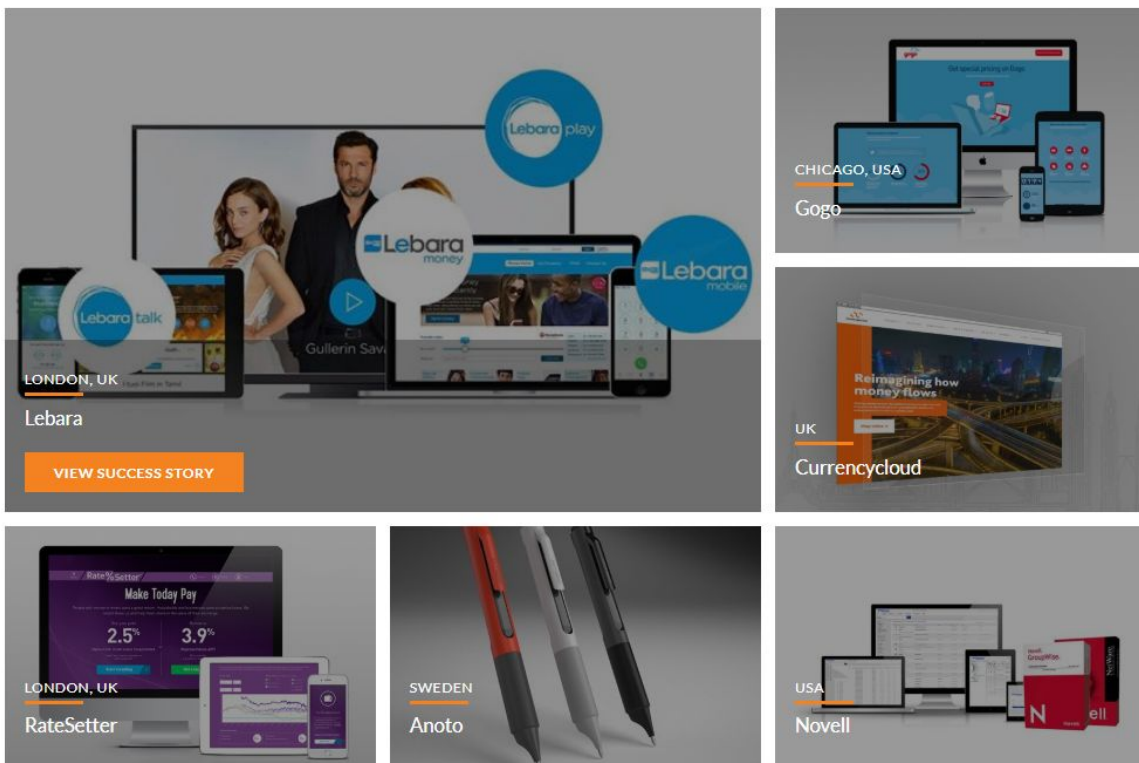


Рис.2.21 Блок з бізнес-кейсами N-IX

2. Вказує професійну експертизу та досвід



Рис.2.22 Успіхи та досвід N-IX

3. Додатковим тригером довіри є список клієнтів на головній сторінці та відгуки

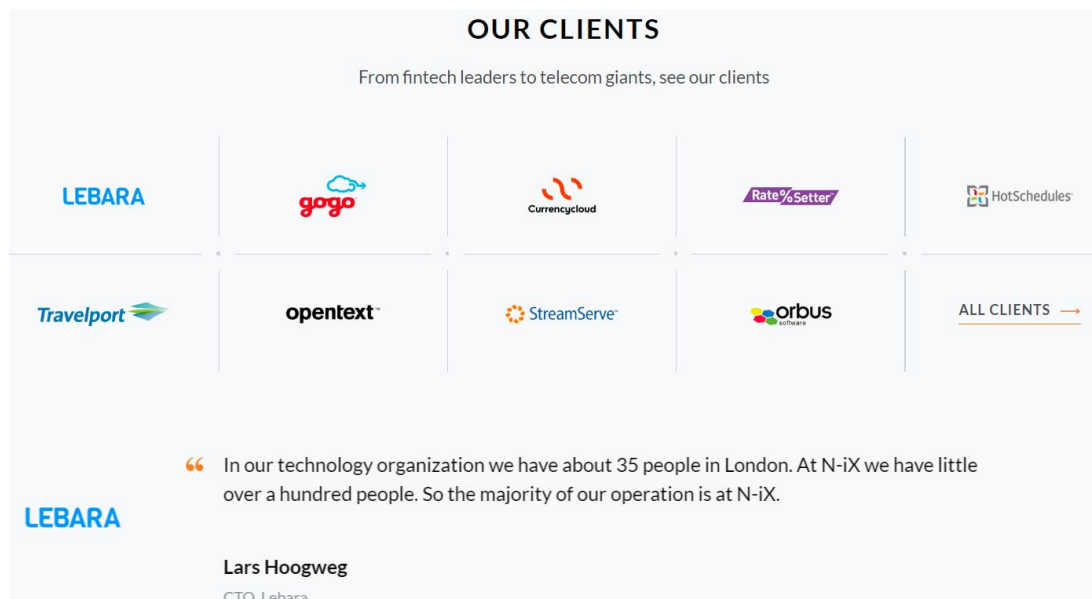


Рис.2.23 Список клієнтів N-IX

6. Cleveroad. Базовий огляд компанії [18]

- Ключове повідомлення компанії –
Робимо більше для вашого
технологічного успіху
- Прибуток – 3 млн дол.

- Сервіси: мобільна розробка – iOS, Android, веб-розробка, Devops сервіси, дизайн, тестування, MVP.
- Кількість працівників – 100 осіб.
- Місячний трафік: 132 000
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 78%, соціальні мережі – 3%, реферали – 3%, платна реклама – 0%, е-мейл маркетинг – 0%, прямий трафік – 12%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0%.
- Основні країни, що несуть трафік: США – 17,7%, Україна – 6,4%, Індія – 10,4%, Велика Британія – 3,93%, Канада – 3,65%.

SEO статистика веб-сайту. Доволі активна кампанія побудови посилань, переважно на різних форумах та прихованих посилань на різних веб-сайтах. Трафік генерується лише інформаційними запитами, які переспрямовуються на залучення до статей блогу. Близько 80 запитів на бренд ім'я.

Лід магніти.

1. Компанія використовує свої бізнес-кейси для привернення уваги

Our featured works

Take a look at how we solve challenges to meet project requirements

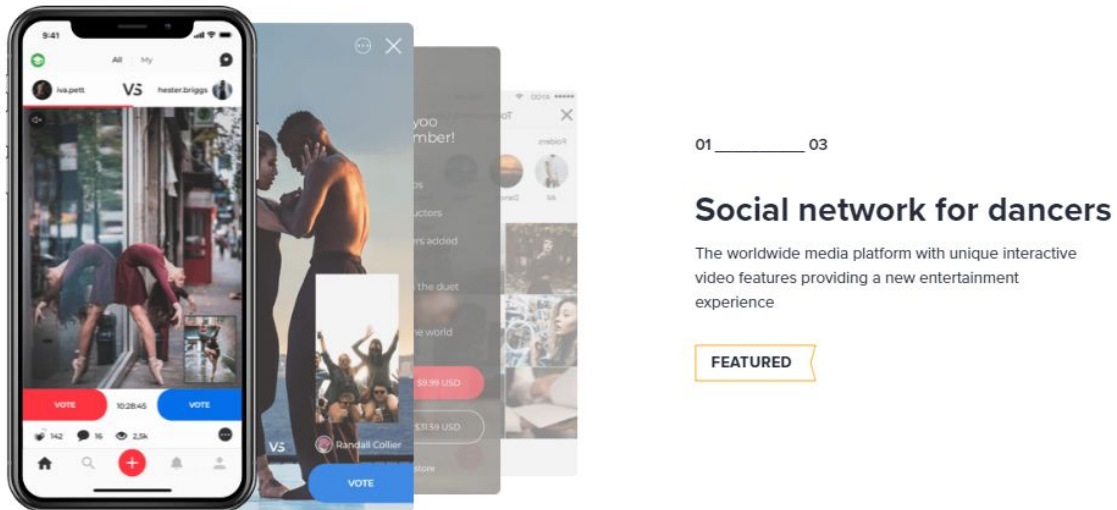


Рис.2.24 Блок з бізнес-кейсами Cleveroad

2. Вказує професійну експертизу та досвід – сертифікати, що підтверджують партнерство



Рис.2.25 Успіхи та досвід Cleveroad

7. Syndicode. Базовий огляд компанії [18]

- Ключове повідомлення компанії – Ми створюємо Програмне забезпечення, яке піднімає ваш бізнес.
- Прибуток – N/A.

- Сервіси: веб розробка додатків, мобільна розробка, дизайн цифрового продукту, веб-сайт розробка, SaaS розробка, MVP.
- Кількість працівників – N/A.
- Місячний трафік: 41 500
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 70%, соціальні мережі – 1%, реферали – 5%, платна реклама – 0%, е-мейл маркетинг – 0%, прямий трафік – 13%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0,5%.
- Основні країни, що несуть трафік: США – 13,84%, Україна – 10,11%, В'єтнам – 4,08%, Бразилія – 4,06%, Польща – 3,53%.

Лід магніти.

1. Компанія використовує свої бізнес-кейси для підтвердження досвіду

Featured Cases

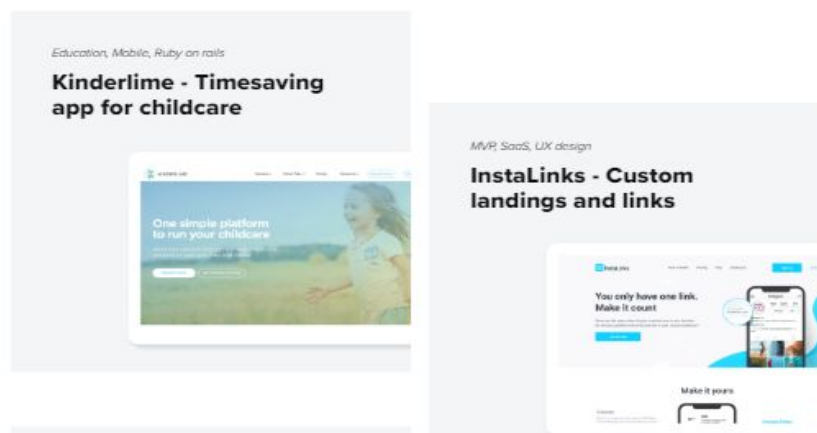
[View all cases](#)


Рис.2.26 Блок з бізнес-кейсами Syndicode

2. Чат, щоб підвищити швидкість прийняття рішень і ілюзію індивідуального підходу для будь-якого відвідувача.

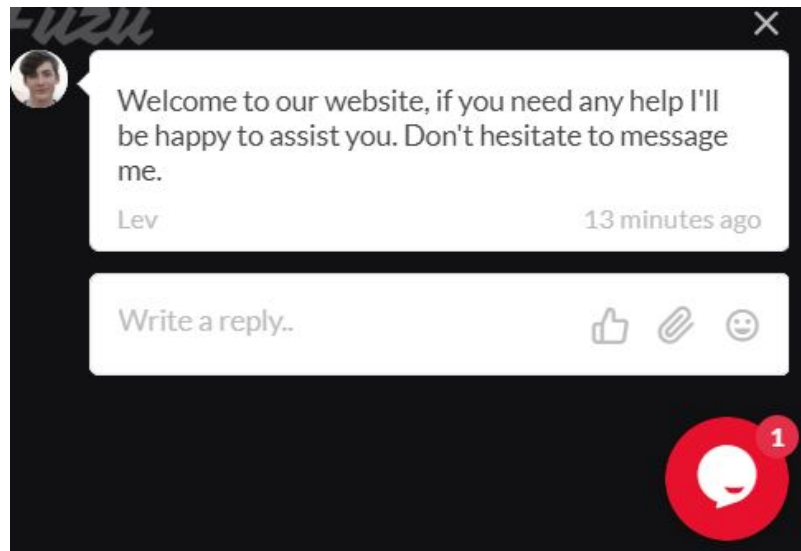


Рис.2.27 Чат на сайті

8. *Eleks. Базовий огляд компанії* [18]

- Ключове повідомлення компанії – Ваш технологічний партнер із програмних інновацій та рішень на ринку.
- Прибуток – 45 млн. дол.
- Сервіси: продуктивний дизайн, кібер безпека, аудит програмного забезпечення, тестування, PoC розробка, розробка додатків, хмарна міграція.

- Кількість працівників – 1400 осіб.
- Місячний трафік: 124 5400
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 10%, соціальні мережі – 2%, реферали – 8%, платна реклама – 2%, е-мейл маркетинг – 0%, прямий трафік – 61%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0,5%.
- Основні країни, що несуть трафік: США – 6,84%, Україна – 68,15%, Данія – 3,15%, Молдова – 2,78%, Польща – 5,17%.

Лід магніти.

1. Певна форма "опитування" для надання відповідного конвертуючого контенту



Рис.2.28 Блок з головної сторінки сайту

2. Лист експертиз та досвіду

Awards



Рис.2.29 Партнерство та перемоги у номінаціях

9. Innovecs. Базовий огляд компанії [18]

- Ключове повідомлення компанії – Цифрова трансформаційна подорож.
- Прибуток – 19,8 млн. дол.
- Сервіси: бази даних, Devops, мобільна розробка, тестування, продуктовий дизайн.
- Кількість працівників – 600 осіб.
- Місячний трафік: 11 000
- Основні джерела діджитал трафіку: органіка – 18%, соціальні мережі – 8%, реферали – 5%, платна реклама – 2%, е-мейл маркетинг – 3%, прямий трафік – 59%, дисплей реклама (банерна інтернет реклама) – 0,5%.
- Основні країни, що несуть трафік: США – 3,72%, Україна – 62,18%, В'єтнам – 3,51%, Китай – 3,17%, Польща – 3,55%.

У конкурентів є дуже різні підходи в SEO, але найпоширеніший один. Найкращий спосіб отримати будь-який трафік та забезпечити належний CTR - це надання відповідного вмісту, тому в майбутньому варто збільшити CTR для комерційних запитів. Також буде відкрита можливість підготувати захоплюючі та переконливі статті на блозі. Цим активно користуються DAXX, Archer Soft та Cleveroad.

Побулова посилань. Це також потрібно, дуже важливо придбати належні посилання з довірчих ресурсів. Поширення у засобах масової інформації або підготовка якихось досліджень для забезпечать велику перевагу для загальної стратегії SEO.

Незважаючи на придбання тих ключових слів, які неможливо органічно отримати швидко, також дуже важливо запускати платні кампанії на Facebook, LinkedIn та Quora, як це роблять DAXX та N-IX.

Відповідаючи на існуючі запитання щодо пов'язаних ресурсів або досліджуючи попит та формуючи теми Питання-Відповідь, це

також може забезпечити чудові маркетингові результати.

Надалі проведено аналіз компанії Erbix у розрізі матриці Ансоффа з метою визначення стратегії просування.

Таблиця 2.6

Матриця Ансоффа

Крок 1: Можливості росту на поточному ринку з наявними сервісами

Стратегія проникнення	Чи є можливість та перспективи росту на поточному ринку (послуги розробки) для компанії?		
	Так, можливо	Ймовірно	Неможливо
<i>Ринок: Аутсорг послуг для ринків США та Європи</i>	Товар: сервіси розробки програмного забезпечення під ключ, від розробки стратегії до дизайну та підтримки продукту.		
Темпи росту ринку	Високий	Сповільнюється, але росте	Стагнація та зниження об'ємів ринку
Рівень використання сервісів серед ЦА	Нижче, ніж в середньому у поринку	на рівні середніх показників	Вище ніж в середньому у поринку
Рівень дистрибуції сервісів компанією	Нижче, ніж в середньому у поринку	на рівні середніх показників	Вище ніж в середньому у поринку
Рівень знання бренду	Нижче, ніж в середньому у поринку	на рівні середніх показників	Вище ніж в середньому у поринку

Сервіси мають конкурентні переваги	Так		Ні
Можливість високого рівня інвестицій	Так		Ні

Таблиця 2.10

Крок 5: Напрями подальшої роботи

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела росту компанії
Стратегія проникнення	Так, можливо	Є всі шанси у реалізації даної стратегії у компанії. Потрібні незначні насправді інвестиції для покриття через цифрові канали нових ринків з урахуванням наявного широкого портфелю послуг.	В порядку пріоритетності: 1. Формування візії компанії та анонсування бренду у різних каналах 2. Створення платфо
Стратегія розвитку ринку	Ймовірно	Дана стратегія є менш ймовірно, оскільки потрібні значні кошти, щоб покривати нову аудиторію, зокрема перший період може бути тестовим та не принести результатів та лідів	

<p>Стратегія розвитку сервісу</p>	<p>Так, можливо</p>	<p>Такий сценарій є можливим, оскільки розширення сервісної бази, але платформою для руху може слугувати розширення бази технологій якими володіє компанія</p>	<p>рм для комунікацією з ЦА (цільові сторінки) 3. Старт промо кампанії на цільові сторінки, розширення комунікації у соц мережах</p>
<p>Стратегія диверсифікації</p>	<p>Неможливо</p>	<p>Диверсифіковувати портфель поки не рекомендується, оскільки потрібні значні вкладення, щоб одночасно покрити портфель нових послуг та нові ринки.</p>	<p>4. Розширення пакету технологій розробки продукту</p>

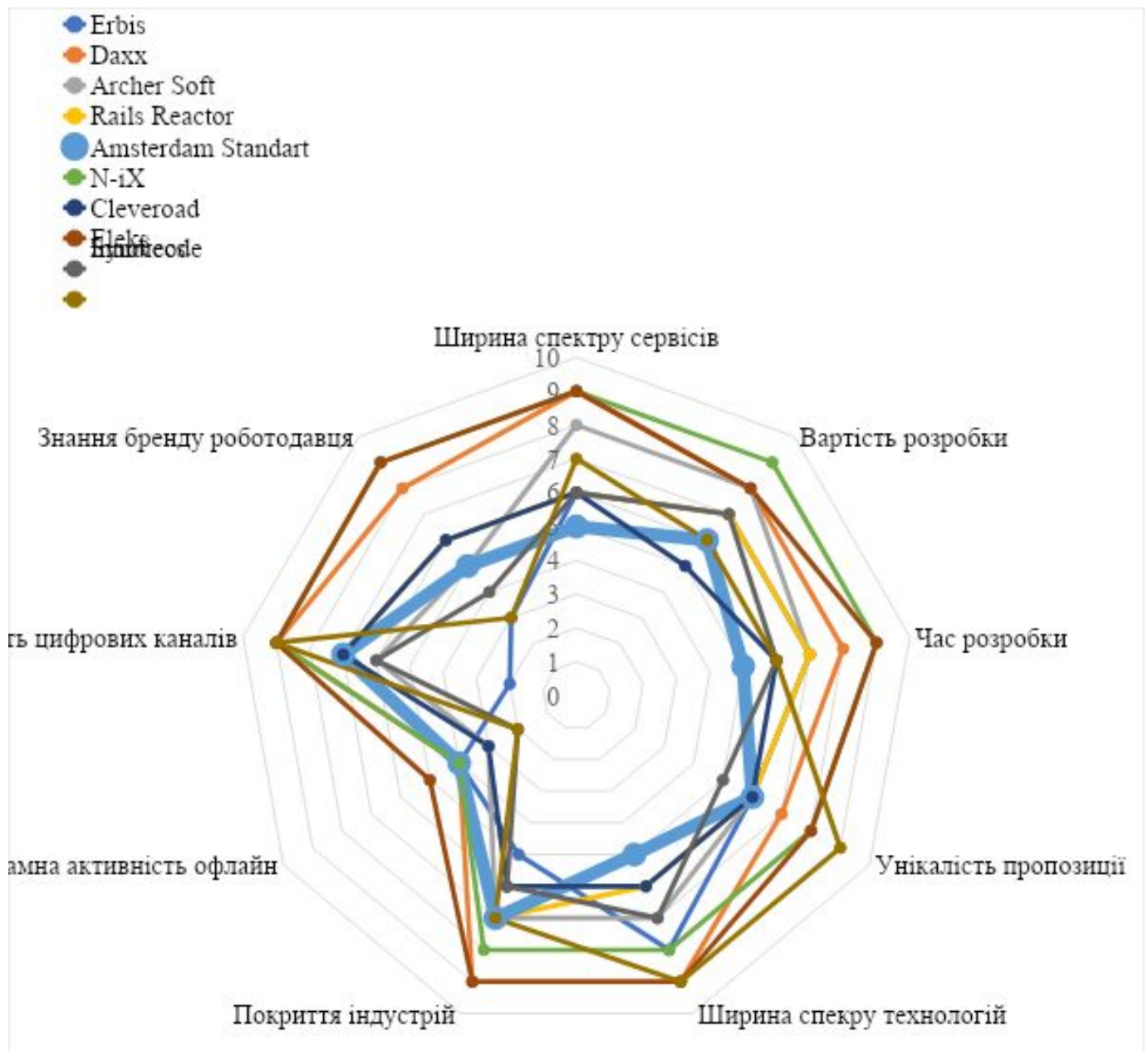


Рис. 2.30 Багатокутник конкурентоздатності

Для визначення місця Erbis серед конкурентів, додатково варто побудувати мапу-багатокутник конкурентоздатності, щоб бачити місця просідання, які варто модифікувати та оптимізувати у стратегії просування.

З огляду на спектр та проведений аналіз можна стверджувати, що у компанії є суттєве відставання у активності цифрових каналів, ширини представлення сервісів, знання бренду роботодавця. Тож, майбутня стратегія просування – це проникнення

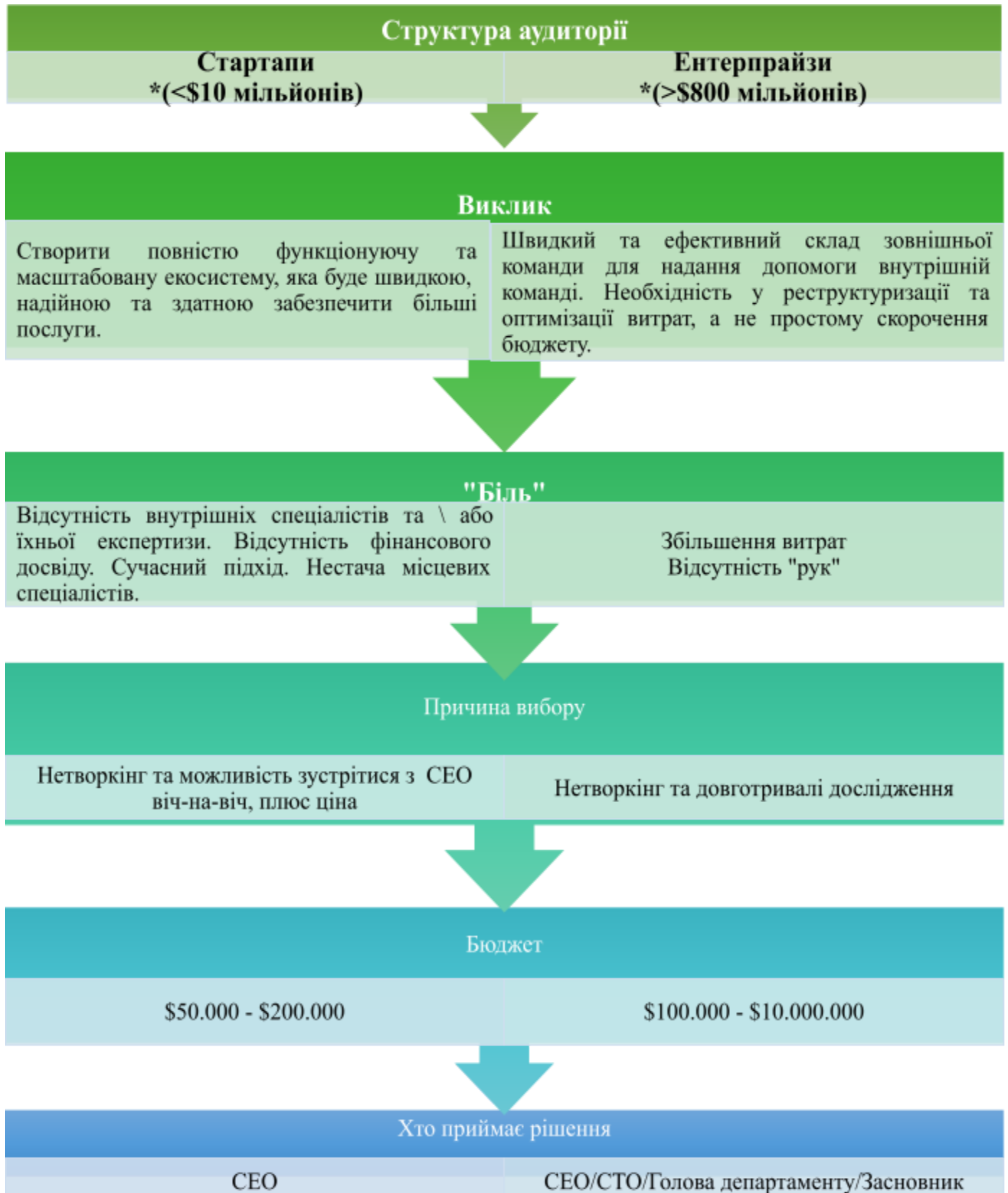
на ринок у цьому нам допоможе розширення каналів та пропрацювання комунікаційної та контентної стратегії. Але варто було б зазначити, що компанії варто використати певні елементи стратегії розвитку сервісу. Але у випадку Erbis – це працює у форматі виокремлення та представлення чіткого списку сервісів, оскільки досі компанія ніколи не займалась позиціонуванням у даній сфері.

2.3 Процес розробки стратегії просування сервісів компанії Erbis

Стратегія просування формується на основних профілях цільової аудиторії компанії. Тож з огляду на проведене дослідження конкурентів та їх профілів, аналіз кейсів Erbis, також виходячи із інтерв'ю із CBDO (chief business development officer) - Іриною Ровінською ми сформували дві аудиторії – *buyer persons* – *стартапи та підприємства*. Це дозволяє нам формувати подальші кроки у кампанії, розробляти канали взаємодії та ключові повідомлення, що будуть доноситись. Нижче в таблиці наведено ключові фактори моменти кожної із *персон*. Мною описано критичні фактори, що формують аудиторію: виклик перед якою стоїть компанія, її болі, причини чому вона обиратиме сервіси Erbis, бюджет продукту та особу, що прийматиме рішення у компанії замовника.

Таблиця 2.11

Структура цільової аудиторії стратегії



* мова йде про капіталізацію

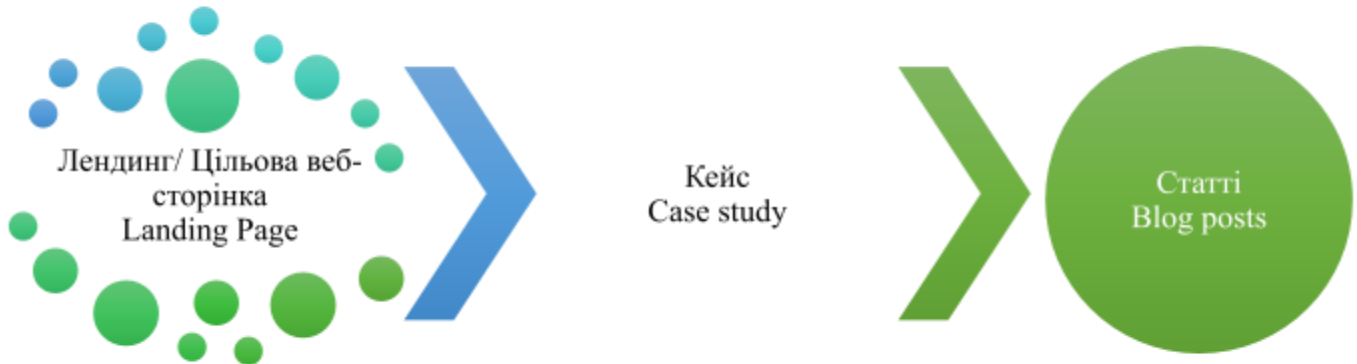


Рис. 2.31 Базова структура кампанії для кожної категорії покупців

Наведена схема описує базис майбутньої стратегії. Очевидно, що наша стратегія формується на основі контенту різних форматів, кожен з яких переслідує свою ціль у процесі взаємодії з цільовою аудиторією.

Цільова сторінка (лендинг, landing page).

Формат:

- це веб-сторінка, що відкривається при натисканні на рекламне оголошення (лінк);
- сторінка, може бути частиною сайту або ж існувати окремо;
- складається з декількох зверстаних блоків, що описують товар чи сервіс, в презентаційній стилістиці.

Цілі:

- мета перетворення (конверсії) відвідувачів сайту в потенційних покупців, клієнтів

- з урахуванням нашої маркетингової стратегії, процес перетворення, передбачає виконання користувачем - презентувати сервіси компанії для конкретної цільової; залишити контактну інформацію, що дозволить отримати лід та перетворити подальшими діями у клієнта.

Відсоток конверсії цільових сторінок залежно від ніші може становити в середньому 1,5% - 5%. Це означає, що із 1000 осіб, які відвідали сторінку – 15-30 залишили свої контакти.

Кейс (case study).

Формат:

- це веб-сторінка бізнес-кейсу, що відображає конкретну бізнес-ситуацію;
- міні-кейс, 1-2 сторінки (об'єм), структура: опис компанії клієнта та його продукту, виклик, цілі, рішення та кроки в реалізації завдань, результат;
- складається з декількох зверстаних блоків, що описують товар чи сервіс, в презентаційній стилістиці.

Цілі:

- мета - залучення аудиторії у специфіку сервісів компанії. За допомогою кейсу, розкриваються компетенції по розробці і на прикладі конкретного уже вирішеного кейсу, потенційний замовник оцінює компанію Erbis.
- кейс – формується під конкретну аудиторію.

Стаття (blog post).

Формат:

- це веб-сторінка, що відображає огляд теми релевантної для компанії та конкретної цільової аудиторії;
- 1-2 сторінки (об'єм), містить текст обсягом 800-1200 слів (включає в себе ключові запити, які допоможуть статті ранжуватись у пошуковій системі Google);
- складається з декількох зверстаних блоків, може містити інфографіку.

Цілі:

- отримання органічного трафіку на сайт;
- переходи з блог постів на кейси, і продовження перебування відвідувача на сайті, з подальшою головною ціллю – отримання контактів аудиторії.

Із базової схеми ми формуємо схеми для кожного типу покупця (партнер/замовник). Отже, нижче представлено схему для двох типів персон замовників, ми надаємо два шляхи із визначеним вмістом для кожної аудиторії.

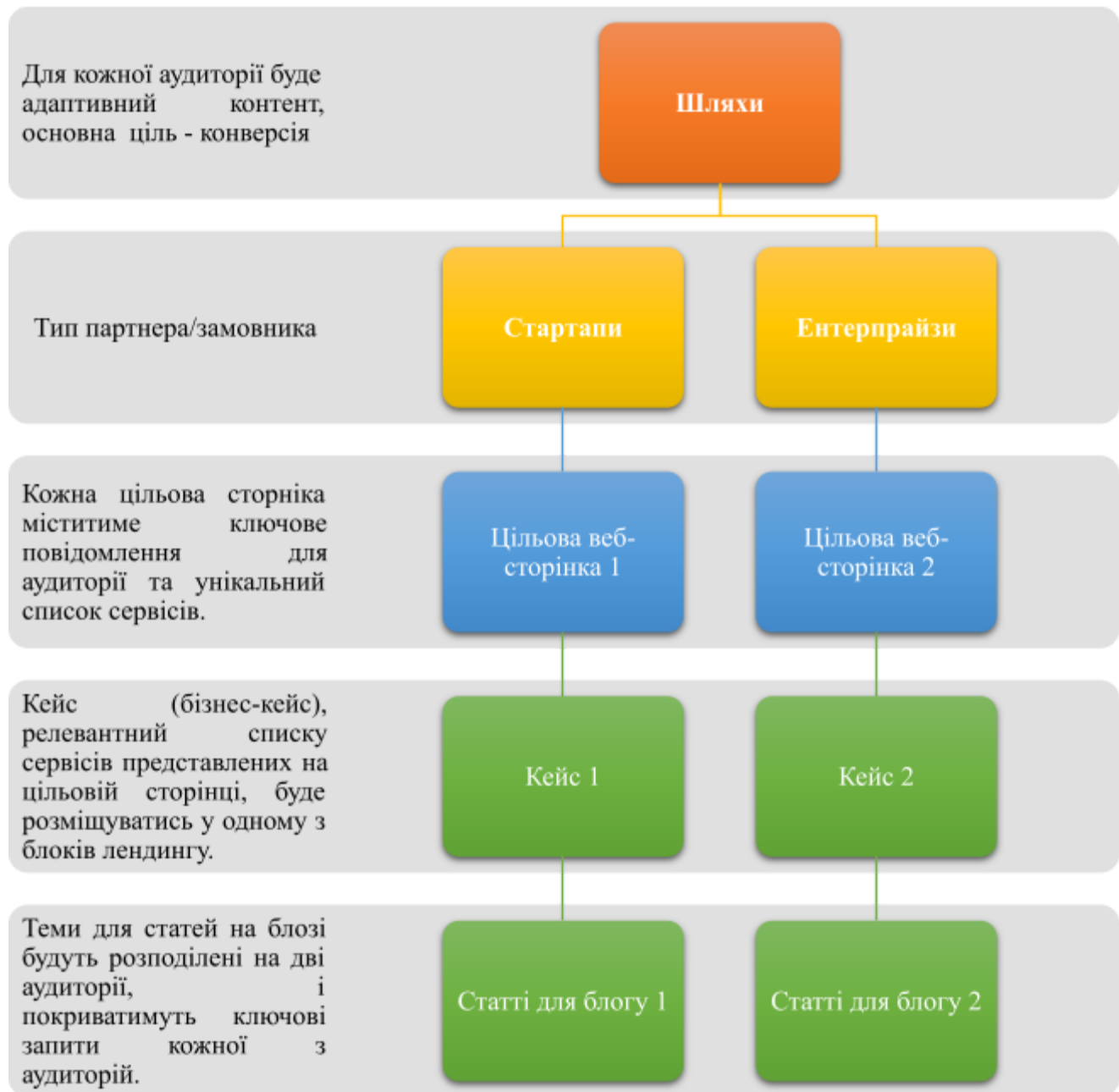


Рис. 2.32 Види контенту та блоки сервісів для цільової аудиторії

Виходячи із вище представленого рисунку, прослідковується структура та формати контентної стратегії, що повинні залучити відвідувачів сайту, кінцевою ціллю цих матеріалів є повне залучення, відгук та отримання контактів можливого замовника. Дані формати передбачають створення текстів для наповнення сторінок, кейсів та статей.

Контентний фокус групується довкола сервісних груп, що розподілені в залежності від цільової аудиторії. Тож в процесі аналізу було виведено 2 сервісні групи:

- сервіси орієнтовані на стартапи (*розробка програмного забезпечення, тестування, UI/UX дизайн, управління проектами, бізнес - аналітика, технічна та клієнтська підтримка*);
- смарт сервіси для ентерпрайзів (*архітектурний та хмарні консультації, Сервіс баз даних, контейнерування даних, міграція хмарних тех-гій, обробка масивів даних, машинне навчання*), детальніше оглянути розподіл сервісів можна на схемі нижче.

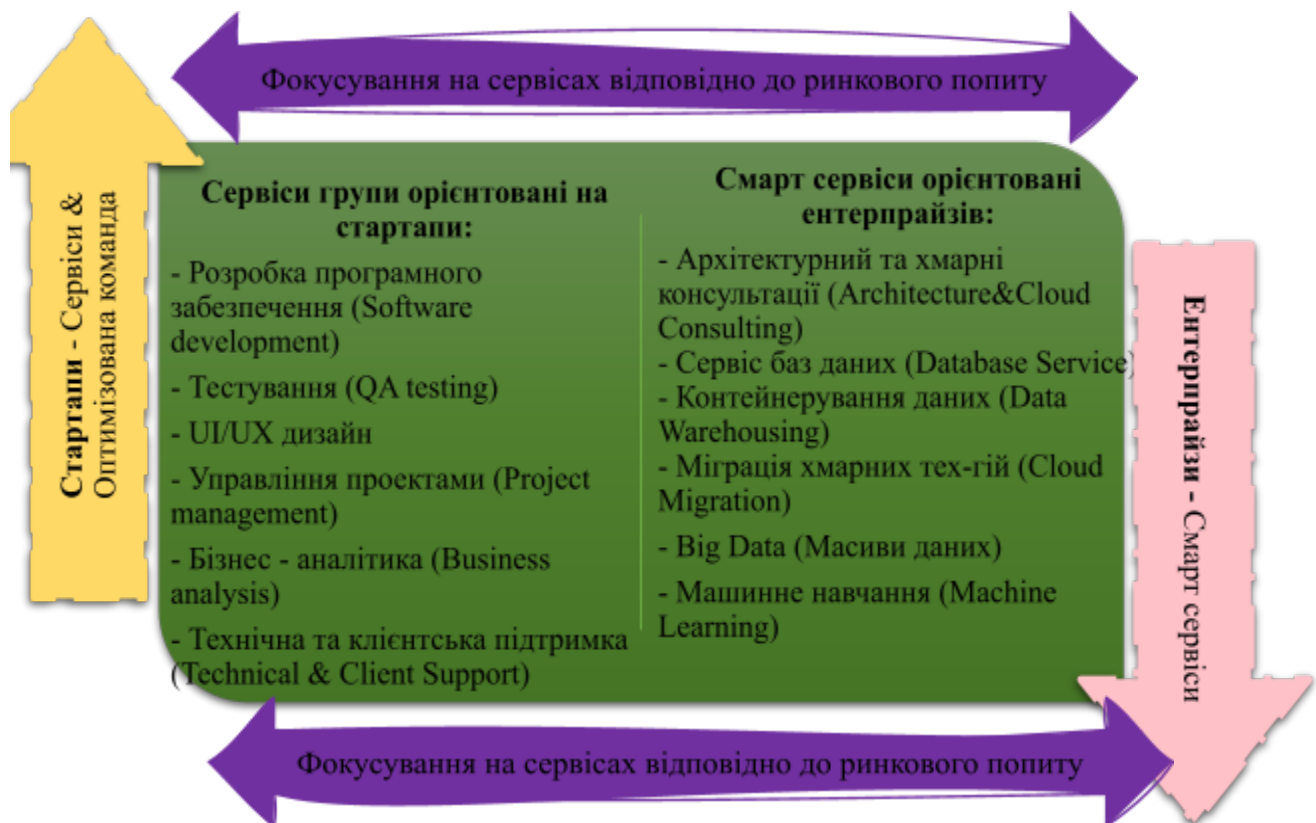


Рис. 2.33 Сервісні групи (відповідно до ринкового попиту на цільовій аудиторії)

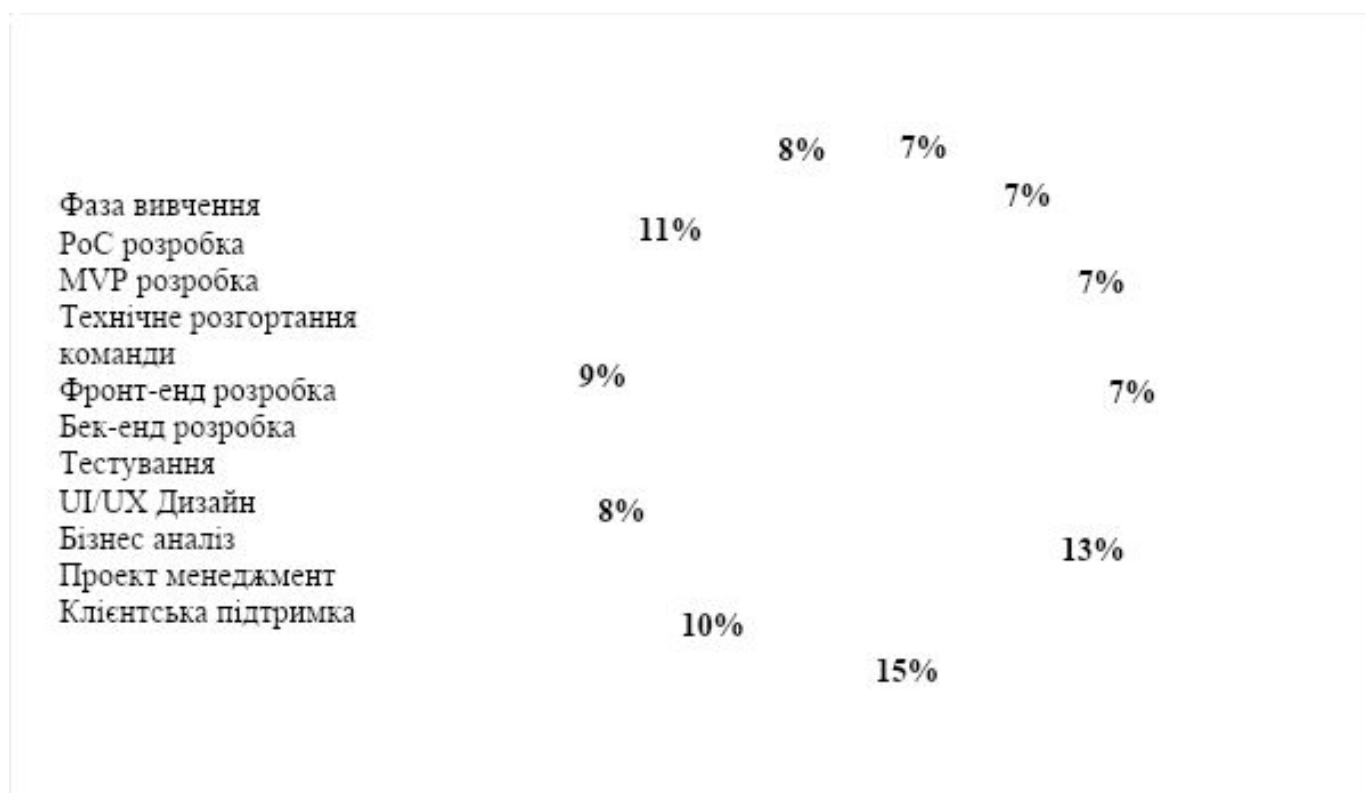


Рис.2.34 Питома вага сервісів у Стартап групі

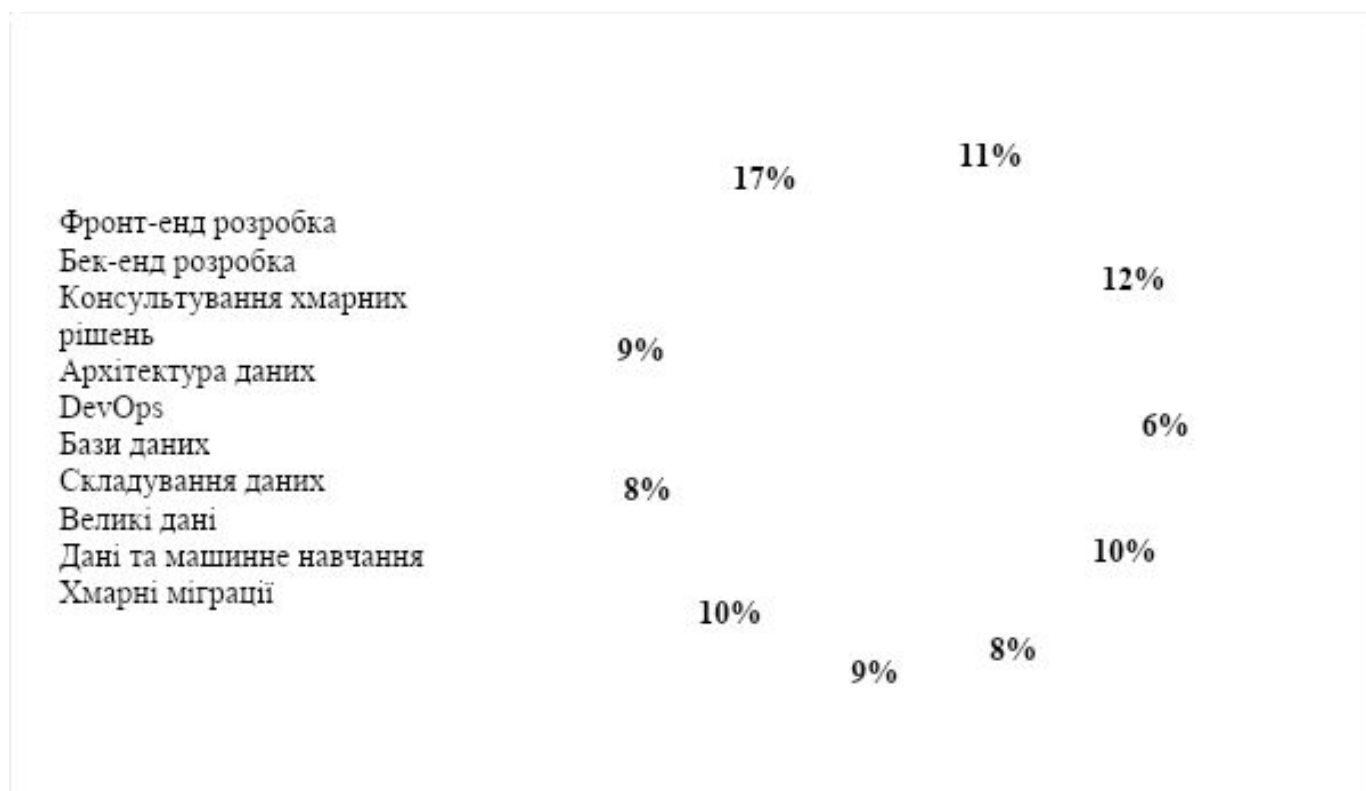


Рис 2.35 Питома вага сервісів у Ентерпрайз групі

На даному етапі, ми виокремили формати взаємодії з аудиторією, основні сервіси на які спираємось у нашій концепції, тож наступний крок це формування шляху відвідувача сайту, що дозволить нам змодельовати поведінку аудиторії у взаємодії з елементами сайту. Варто вказати, що декілька основних нульових точок, з яких ми плануємо отримати перехід на сайт в ході промо кампанії:

- пошукова система;
- Facebook – реклама;
- LinkedIn – реклама, пости, що промотуються;
- GDN (Google display network) – банерна реклама;
- Clutch – профіль кампанії;
- Google Search – реклама у пошуковій системі за ключовими запитами.

Додатковими точками входу можуть бути профіль компанії в LinkedIn та Facebook, розсилка на пошту, оскільки в листи будуть імплеметуватись кнопки для переходу на сайт. Нижче представлено схему руху користувача на сайті, з урахуванням різних форматів контенту. Під цифрою 1, 2, 3 було розподілено шлях користувача після нульової точки входу.

Тобто у форматі «подорожі»: 1 – потенційний клієнт потрапляє із пошукової системи/промо статті в LinkedIn (формат посту – sponsored content) на статтю на блозі сайту. Через посилання в [статті](#) на [блозі](#) користувач переходить на кейс для детальнішого ознайомлення, для того, щоб отримати відгук від користувача на веб-сторінці кейсу розміщено контактну форму для отримання контактів.

2 шлях передбачає первинну взаємодію з цільовою сторінкою. Користувач потрапляє на неї через пошукову систему (опрацьовуємо сайт з точки зору пошукової оптимізації) за ключовим запитом (наприклад, продуктова розробка продукту); LinkedIn профіль (рекламні пости, що ведуть на цільову сторінку, банерна

реклама у цій мережі), банерна реклама в мережі (Google display network), реклама за ключовими повідомленнями (Google Search). Користувач може залишити контанкти уже після взаємодії з цільовою сторінкою, але й можливий сценарій переходу на кейс. Тобто користувач ознайомлюється з сервісами для своєї цільової групи, а потім робить огляд бізнес-кейсу, що демонструє практичний сценарій реалізації сервісної групи. У випадку руху по маршруту 2 є ще одна форму яку можна заповнити – це власне форма на кінцевій сторінці цього ланцюжка.

Останній маршрут, 3 – це перехід із кейсу на цільову сторінку. Ціль такого шляху, через промо кейсу у соціальних мережах, можна отримати переходи на дану сторінку. Після ознайомлення з бізнес-ситуацією та конкретним прикладом реалізації рішення по розробці чи хмарній технології, користувач у нашій стратегії має можливість ознайомитись із релевантними сервісами на цільовій сторінці.

Дана схема є єдиною для двох цільових аудиторій – стартапів та ентерпрайзів, тобто точки входу та взаємодії будуть ідентичними, основною відмінністю є контентна складова, що специфічна для кожної групи. Надалі ми розкриємо деталі реалізації та наведемо фактичні приклади цільової сторінки, кейсу та статей для стартапів.



Рис.2.36 Схема «Шляху користувача» (customer journey) на основі контент-стратегії

З огляду на вище прописані маршрути руху по шляху користувача, для кожної цільової аудиторії необхідно визначити ключове повідомлення на основі якого формується контентна стратегія. Головний меседж базується на викликах та болях, що у свою чергу формують клієнтський запит/попит.

Цільова аудиторія №1. Стартапи.

Виклики.

- Створення функціонуючої та масштабованої екосистеми проекту, яка буде швидкою, надійною та здатною забезпечити більші послуги.

Біль замовника.

- Відсутність внутрішніх спеціалістів та/або їхньої експертизи;
- Відсутність фінансового досвіду;
- Нестача штатних спеціалістів.

Головні повідомлення.

- Отримайте винагороду за те, що стали першими;
 - Ми є партнером з технологій, який пропонує вам ринкові рішення;
- Ваша проривна ідея підштовхнута до виробництва;
 - Ми долаємо бар'єри на шляху до інновацій, надаючи новітні послуги з цифрової інженерії та розвитку.

Цільова аудиторія №2. Ентерпрайзи.

Виклики.

- швидке та ефективне формування «зовнішньої команди» (Erbis - аутсорс команда) для надання допомоги «внутрішній команді» (у випадку якщо замовник вже має команду, якщо ж ні, компанія готова з нуля сформувати команду);

- необхідність не просто у зменшенні витрат, а в ефективній оптимізації витрат.

Біль замовника.

- збільшення бюджету;
- відсутність досвідчених "рук" у реалізації проектів.

Головні повідомлення.

- Довірений технологічний партнер;
- Ми створюємо імпульс для вашої компанії за допомогою інновацій у розробці, DevSecOps та розвитку технологій;
 - о Охопити нові хвилі технологічної розробки;
- Прискоріть свій бізнес із надійним партнером із розробки програмного забезпечення.

З огляду на стан профілів у професійних мережах, додається ряд рекомендацій по вдосконаленню LinkedIn, Clutch.

Clutch	LinkedIn
Можна рекомендувати уникати "важких" фраз, таких як: "Ми із захопленням створюємо сучасні продукти та працюємо над складними проектами, вимагаючи висококваліфікованих експертів та нестандартних інженерних рішень".	Незграбне фразування: «Ми пропонуємо гнучкі послуги з розробки програмного забезпечення, що надаються фахівцями з центру розвитку в Україні».
<ul style="list-style-type: none"> • Кроки до впровадження: Запросіть усіх існуючих клієнтів залишити відгуки Розробіть стислий та привабливий опис компанії (він може бути однаковим для Clutch та LinkedIn) 	<ul style="list-style-type: none"> • Кроки до впровадження: Розробіть стислий та цікавий опис компанії Діліться публікаціями щоденників та іншими ресурсами вмісту, рекламуюте найкращі публікації Поділіться відкритими вакансіями компанії

Рис.2.37 Огляд рекомендацій для Clutch та LinkedIn профілів компанії

Додаткова точка дотику з аудиторією. Тож рекомендації по оновленню профілів теж базуються на розподілі сервісів на смарт групу для ентерпрайзів та сервіси для стартапів – базова розробка, тестування, дизайн і т.д.

Висновки до розділу 2. Отже, проаналізувавши стан компанії та позиції конкурентів, зокрема завдяки матриці Ансоффа та конкурентній мапі було з'ясовано, що для ефективної стратегії Erbis необхідно застосувати стратегію проникнення на ринок за рахунок власних сервісів. Дана кампанія проводиться завдяки чіткому позиціонуванню на стартап компанії та ентерпрайзи. Основний інструмент стратегії це контент, основні формати, що застосовуються у стратегії та формують шлях користувача: статті, бізнес-кейси, цільові сторінки – основна ціль – конверсія та отримання лідів, завдяки промо матеріалів та статей.

Розділ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ERBIS

3.1. Шляхи просування сервісів Erbis

З огляду на сформований базис стратегії було розроблено загальний бюджет та прямий бюджет кошторис витрат на рекламні кампанії. Також у даному розділі буде розглянуто матеріали, що використовувались у рекламній кампанії.

Таблиця 3.1

Бюджет стратегії просування

Загальний бюджет кампанії	Год.од.	\$/год	К-сть год	Загальна сума, год	Бюджет,\$	Прямі витрати
SEO & Контент маркетинг						
Структура для блог постів	1,5	30	16	24	720	
Створення блог посту (текст, зображення)	8	30	16	128	3 840	
Дизайн темплейту блогу	16	30	1	16	480	
SEO підтримка	4	30	6	24	720	
Кейс	10	30	2	20	200	
Цільова сторінка	18	30	2	36	360	

<i>Дистрибуція контенту & PPC</i>						
Linkbuilding (побудова посилань)	4	30	6	24	720	2400
SMM	2	30	18	36	1 080	1800
Paid search campaign	22	30	3	66	1 980	4 500
Ремаркетинг: LN, Google, FB	6	30	6	36	1 080	1200
<i>Поштовий маркетинг</i>						
Email кампанія	8	30	6	48	1 440	720
Звітування						
Звіт	6	30	6	36	1 080	
Проект менеджер	30	30	6	180	5 400	
Оновлення сторінок сайту	6	30	4	24	720	
Оновлення профілів соціальних мереж	16	30	1	16	480	
Загальну суму				714	20 300	10 620
Місячний бюджет					3 383	1 770

Загальний обсяг на 6 місяців становить \$20 300, це без урахування прямих витрат на промо. Роботи передбачають підготовку цільових сторінок, кейсів, блогових статей. Дистрибуцію контенту через SMM канали, PPC кампанія. Також важливими елементами є оновлення сторінок сайту. Зокрема, агентство розробило сервісні сторінки, яких не було, задля отримання додаткового органічного трафіку.

Розглянемо детальніше обсяг робіт по місяцях. Варто звернути увагу, що перші місяці ведуться підготовчі роботи, щоб вийти до періоду рекламної кампанії з оновленим сайтом, соціальними мережами.

Таблиця 3.2

Бюджет та план робіт на листопад

Вид робіт	Департамент	Особа відповідальна	% виробітку	Плановий бюджет	Фактичний бюджет
Кластеризація запитів	SEO	Г.Голіцина		0	0
Цільова аудиторія - профіль	Стратегія	Д. Соломикін	100,00%	450	450

Планування роботи	PM	М.Кучер	100,00%	300	300
Налаштування емейл розсилки	Email	Email спеціаліст	0,00%	480	0
PPC налаштування акаунтів	PPC	В. Полікашкін	0,00%	150	0
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	85,71%	210	180
Теми статей для стартапів	Контент	Р. Маквей	100,00%	120	120
Теми статей для ентерпрайзів	Контент	Р. Маквей	100,00%	120	120
Контент план	SEO	Г.Голіцина	12,50%	240	30
Ключові повідомлення	Контент	А. Шевченко	100,00%	60	60
Оновлення вебсайту	SEO	Г.Голіцина		0	60
Розробка цільової сторінки	Контент	А. Шевченко		0	60
Оновлення Clutch	Контент	Р. Маквей	0,00%	60	0
Оновлення LinkedIn	Контент	Р. Маквей	0,00%	60	0
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	96,15%	156	150

Тож, перший місяць основними завданнями були: формування контент плану, підготовчі роботи для першої цільової сторінки, оновлення профілів та фіналізація плану робіт. Даний етап доволі складний, оскільки передбачає аналітику матеріалів, їх збір. Під час наступного етапу готуються статті, проводиться дизайн сервісних сторінок, дизайн та верстка цільової сторінки.

Таблиця 3.3

Бюджет та план робіт на грудень

Вид робіт	Департамент	Особа відповідальна	% виробітку	Плановий бюджет	Фактичний бюджет
Email маркетинг концепт	Дизайн	В.Дмитрук	100,00%	480	480
PPC налаштування акаунтів	PPC	В. Полікашкін	100,00%	150	150
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	100,00%	36	36
SEO підтримка	SEO	Г.Голіцина	100,00%	120	120
Контент план для статей	SEO	Г.Голіцина	100,00%	270	270
Контент – 4 статті	SEO	Г.Голіцина	100,00%	180	180
Контент для сервісних сторінок	Контент	Копірайтер	100,00%	240	240
Дизайн темплейт для сервісної сторінки	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	240	240
Оновлення сторінок сайту	SEO	А. Шевченко	22,22%	540	120

Оновлення профілю	Контент	Р. Маквей	100,00%	90	90
LinkedIn стратегія	Контент	Р. Маквей	100,00%	90	90
LP for Startups: Контент	Контент	Р. Маквей	100,00%	180	180
LP for Startups: Дизайн	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	210	210
Кейс дизайн	Дизайн	В.Дмитрук	0,00%	300	0
Звіт	PM	М.Кучер	100,00%	180	180
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	100,00%	900	900

На другому місяці реалізації стратегії було сформовано разом із контент спеціалістом, SEO спеціалістом та дизайнером було розроблено цільову сторінку та дизайн кейсу. Процес відбувався з узгодження трьох спеціалістів, оскільки важливо було врахувати фактори поведінкові, SEO-фактори, ключові повідомлення та смисли, що внесені в опис сервісів та бізнес-кейсу. Детальніше структуру та результат можна в додатку.

Тож, структура цільової сторінки:

- Блок 1 – головний екран з ключовим повідомлення (Ми готові трансформувати ваші ідеї у готові для ринку рішення).
- Блок 2 – гарантії для клієнтів (гнучкість, експертиза, персоналізований план розробки, конфіденційність).
- Блок 3 – описано сервіси компанії, що націлені на стартапи (дослідження продукту, PoC, MVP, фронт-енд та бек-енд розробка, дизайн, проект менеджмент, бізнес аналіз)
- Блок 4 – веде на кейс, згідно розробленої стратегії, оскільки в системі це пов'язані речі.
- Блок 5 – відгуки клієнтів.
- Блок 6 – список технологій.
- Блок 7 – ключові факти про компанію.
- Блок 8 – контактна форма.

Структура кейсу відрізняється від цільової, давайте розглянемо її детальніше:

- Блок 1 – головний екран з коротким вступом.
- Блок 2 – опис компанії клієнта (Bence Command, виробник спеціальних машин та двигунів).
- Блок 3 – челендж (компанії потрібна була система контролю за транспортними засобами).
- Блок 4 – цілі (створити таку технологію, що дозволить віддалено контролювати спецмашини).
- Блок 5 – рішення (перепроєктування головної панелі приладів, з метою інтегрування датчиків контролю).
- Блок 6 – результат (створена панель дозволить керувати панелями автомобілів у випадку надзвичайних ситуацій). Також проект виграв приз - Small Cell Awards in the Software and Services for Management, Automation and Orchestration categories.
- Блок 7 - контактна форма.

Надалі проводять роботи по сервісних сторінках, у січні також формується контент для рекламних повідомлень, проводяться перші CMM активності з метою тестування аудиторії. Також розпочато запуск Google Search ads.

Таблиця 3.4

Бюджет та план робіт на січень

Вид робіт	Департамент	Особа відповідальна	% виробітку	Плановий бюджет	Фактичний бюджет
Дизайн та верстка кейсу	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	120	120
Контент для сервісів	Контент	Копірайтер	100,00%	540	540
Дизайн сервісів	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	180	180
Оновлення портфоліо	Контент	Копірайтер	100,00%	180	180
Візуальне оновлення портфоліо	Дизайн	В.Дмитрук	100,00%	120	120
SEO підтримка	SEO	Г.Голіцина	100,00%	120	120

Оновлення головної сторінки	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	180	180
Рекламні повідомлення	Контент	Копірайтер	100,00%	90	90
Побудова посилань	SEO	К.Пономаренко	100,00%	30	30
Текст для посилань	SEO	К.Пономаренко	100,00%	30	30
LinkedIn Post #1	Контент	Копірайтер		0	30
LinkedIn Post #2	Контент	Копірайтер		0	30
Блог пост #1	Контент	Копірайтер		0	240
Дослідження для гайду	Контент	Копірайтер		0	90
Візуальні матеріали для реклами	Дизайн	В.Дмитрук	0,00%	90	0
Paid search campaign	PPC	О.Василенко	0,00%	480	480
Звіт	PM	М.Кучер	100,00%	180	180
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	100,00%	900	900

Структура сервісної сторінки була виведена базова та мультиплікована на 4 основні блоки сервісів компанії – розробка забезпечення, бази даних та хмарні технології, ІТ консалтинг, підтримка клієнтів.

Базова структура сервісу:

- Блок 1 – головний екран з ключовим повідомлення (Інноваційний дизайн та практичні рішення).
- Блок 2 – про експертизу компанії у даній сфері послуги.
- Блок 3 – описано підсервіси компанії, що підпадають під один із кластерів.
- Блок 4 – релевантні кейси до даного сервісу з відгуками клієнтів.
- Блок 5 – контактна форма.

Таблиця 3.5

Бюджет та план робіт на лютий

Вид робіт	Департамент	Особа відповідальна	% виробітку	Плановий бюджет	Фактичний бюджет
-----------	-------------	---------------------	-------------	-----------------	------------------

Email кампанія: Контент	Контент	Копірайтер	100,00%	90	90
Email кампанія: макет	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	60	60
Email кампанія: налаштування	Email	Email спеціаліст	100,00%	150	150
LinkedIn пости	Контент	Копірайтер	100,00%	120	120
LinkedIn візуальні матеріали	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	120	120
Статті #2,#3 ТЗ	SEO	Г.Голіцина	100,00%	60	60
Стаття #1 графіки	Дизайн	В. Стадніченко		30	30
Стаття #2	Контент	Копірайтер	100,00%	180	180
Стаття #2 графіки	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	30	30
Стаття #3	Контент	Копірайтер	100,00%	210	210
Стаття #3 графіки	Дизайн	В. Стадніченко	100,00%	30	30
Promo контенту	PPC	В. Полікашкін	100,00%	180	180
Paid Search campaign	PPC	О.Василенко		240	120
Налаштування/Звіт					
LinkedIn	PPC	О.Василенко		210	90
Налаштування/Звіт					
Рекламний Контент	Контент	Копірайтер		90	90
Нові креативи	Дизайн	В. Стадніченко		90	90
SEO підтримка	SEO	Г.Голіцина	100,00%	60	60
Пошук платформ для розсилки	SEO	К.Пономаренко	100,00%	30	30
Побудова посилань	SEO	К.Пономаренко	100,00%	30	30
Контент план по запитам	SEO	К.Пономаренко	100,00%	120	120
Звіт	PM	М.Кучер	100,00%	150	150
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	100,00%	900	900

Тож на даному етапі з підготовчими роботами майже завершено, переходимо до просування, запуску рекламних постів і тому інше. Нижче підготовано повний медіа-план по залученню лідів по всіх каналах.

Таблиця 3.6

Медіа-план

Кампанія	Просування
Ціль:	Отримання лідів
Період:	2 місяці

<i>ГЕО:</i>	<i>США</i>
Джерело:	Бюджет:
Цільові сторінки/Лендинги	\$1850
Кейси	\$350
Статті	\$50
Clutch	\$650
Сума	\$2900

Основа кампанії це просування різних форматів контенту через якомога ширші канали для визначення дієвих шляхів та фокусування на тих, що є лідогенеруючими. Тож, основні формати це - цільові сторінки, кейс стаді, статті.

Зокрема, передбачається окрема **LinkedIn кампанія** - 4 пости в місяць. Промо оновлень кампанії, комерційні теми та інформаційні. Просування постів – бюджет - \$400. Варто додати, що найбільшу ставку ми робимо на цільову сторінку, тоому бюджет є найбільшим, деталі наведено нижче.

Таблиця 3.7

Кошторис на просування цільової сторінки

Кампанія				Просування			
<i>Ціль:</i>				<i>Отримання лідів</i>			
<i>Період:</i>				<i>2 місяці</i>			
<i>ГЕО:</i>				<i>США</i>			
Канал	Тип кампанії	Таргетинг	Планові Impressions	Плановий CTR	Кліки	CPC	Бюджет
Google Search	Acquisition	Geo + Keywords	20 000	2.25%	450	\$ 2.22	\$ 1,000.00
LinkedIn	Acquisition	Targeting Combinations	15 000	1.25%	188	\$ 2.67	\$ 500.00

Facebook	Remarketing	Audience List by funnel	25 000	0.75%	188	\$ 1.33	\$ 250.00
Google Display	Remarketing	Audience List by funnel	10 000	0.75%	75	\$ 1.33	\$ 100.00
Сума			70 000	1.29%	900	\$2.06	\$1,850.00

*Це планові показники. Цифри базуються на середній ефективності аналогічних оголошень, націлених на аудиторію.

Для цільової сторінки для стартапів було розроблено спеціальні рекламні повідомлення для LinkedIn, що акцентували увагу не стільки на вартості послуги, скільки на оптимізації часових рамок в залежності від виду підсервісу. До прикладу на рисунку нижче представлено рекламне оголошення для етапу дослідження та аналітики коду, структуризації архітектури коду. Ми говоримо про те, що це модливо зробити за 2 тижні і у підзаголовку також вказуємо наступну фазу для стартапу – MVP, це рішення ми готові реалізувати за 3 місяці. Варто додати, що дане рекламне оголошення в результаті створило 2 лідів для кампанії.

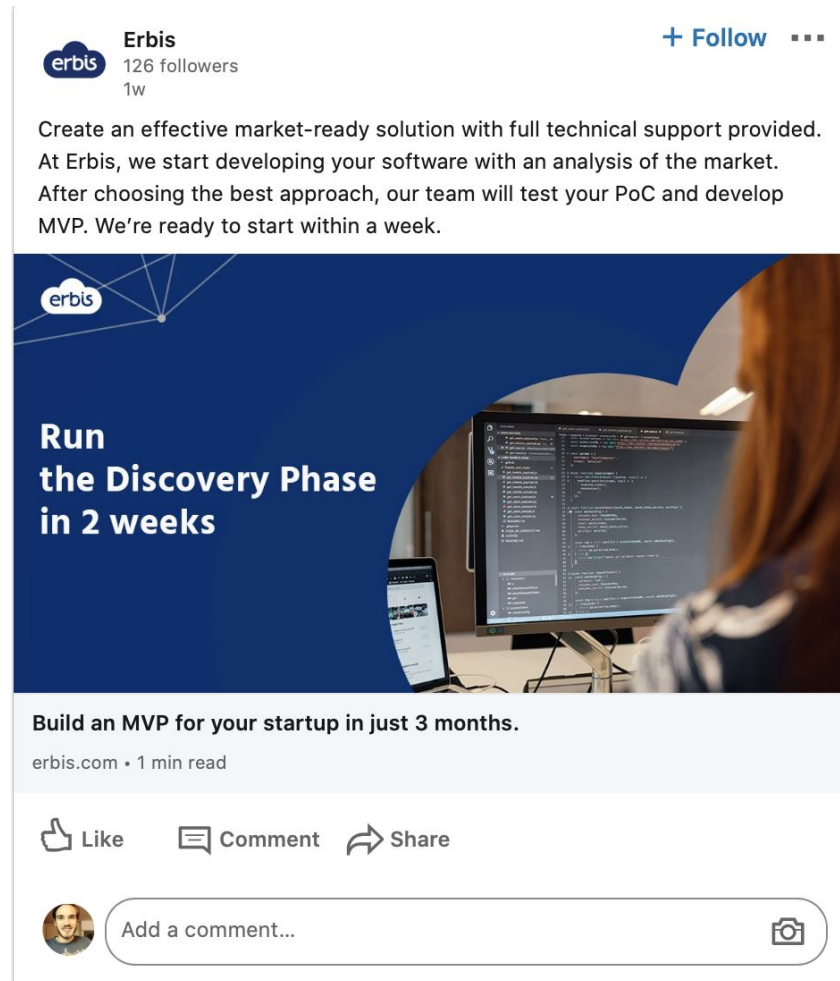


Рис. 3.1 Рекламне оголошення у LinkedIn для цільової сторінки

Важливим елементом просування є бізнес-кейс, для нього було сформовано менший кошторис з огляду на специфіку шляхів користувача не варто було очікувати вищої ефективності порівняно з цільовою сторінкою.

Нижче також представлено рекламний банер для кейсу, він не акцентує увагу на цифрах, а скоріше працює на те, щоб зачепити увагу та завести людину на сторінку з кейсом. На даний банер було здійснено – 12 кліків, з рівнем залучення – 9,85% та CTR – 7,67%. Що вказує на ефективність повідомлення.

Таблиця 3.8

Кошторис на просування кейсів

Кампанія				Просування			
Ціль:				Отримання кліків			
Період:				2 місяці			
ГЕО:				США			
Канал	Тип кампанії	Таргетинг	Планові Impressions	Плановий CTR	Кліки	CPC	Бюджет
LinkedIn	Remarketing	Targeting Combinations	10 000	1.50%	150	\$ 1.33	\$ 200.00
Facebook	Remarketing	Targeting Combinations	10 000	1.25%	125	\$ 0.40	\$ 50.00
Google Display	Remarketing	Audience List by funnel	10 000	0.75%	75	\$ 1.33	\$ 100.00
Сума			30 000	1.02%	350	\$2.06	\$350.00

*Це планові показники. Цифри базуються на середній ефективності аналогічних оголошень, націлених на аудиторію.

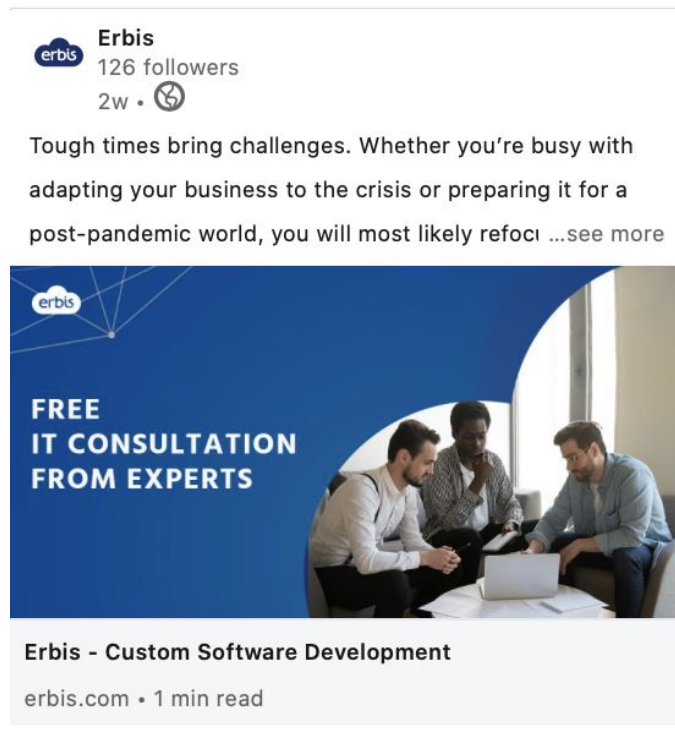


Рис.3.2 Представлено рекламний банер для кейсу

Таблиця 3.9

Кошторис на просування статей

Кампанія			Просування				
Ціль:			Промо постів				
Період:			2 місяці				
ГЕО:			США				
Канал	Тип кампанії	Таргетинг	Планові Impressions	Плановий CTR	Кліки	CPC	Бюджет
LinkedIn	Boosting	Targeting Combinations	10 000	1.50%	150	\$ 1.33	\$ 200.00
Facebook	Boosting	Targeting Combinations	10 000	1.25%	125	\$ 0.40	\$ 50.00
Сума			20 000	1.38%	275	\$0.91	\$250.00

*Це планові показники. Цифри базуються на середній ефективності аналогічних оголошень, націлених на аудиторію.

Окремим блоком виведено бюджет на просування статей, він є найменшим з огляду на те, що основне джерело з якого планувався трафік на блог – це органічні запити. Тож рекламне просування – це додаткове джерело його отримання.

Внаслідок вкладання бюджетів та запуску, пролонгації кампаній ми отримали наступні показники приросту трафіку на рівня конверсії.

Таблиця 3.10

Розподіл каналів Erbis у цифровому полі

Канал	Сесія	% Нових сесій	Нові корис- тувачі	% виходів	Середня тривалість сесії, с	Рівень конверсії, %	Ціль досягнута
Прямий вхід	1073	53,68%	576	21,06%	539,60	4,01%	43
Реферали	504	47,02%	237	8,93%	273,42	1,19%	6
Органічний пошук	307	37,13%	114	18,24%	192,00	3,58%	11
СММ	189	86,24%	163	47,62%	31,59	0,53%	1
Інше	24	54,17%	13	4,17%	126,92	0,00%	0
PPC	19	94,74%	18	0,00%	22,42	0,00%	0
Поштовий маркетинг	4	100,00%	4	50,00%	0,00	0,00%	0
Загальна сума	2120	53,07%	1125	19,81%	370,37	2,88%	61

У розділі 2 ми робили схожий зріз по каналам до старту стратегії, тож вирішено вивести таблицю приросту показників.

Таблиця 3.11

Таблиця приросту показників по каналам просування

К а н а л	С е с і я	% Н о в и х с е с і й	Н о в і к о р и с т у в а ч і	Bounc e Rate	С е р е д н я т р и в а л і с т ь с е с і ї, с	Р і в е н ь к о н в е р с і ї, %	Ц і л ь д о с я г н у т а
П р я м и й в х і д	1,36	0,84	1,15	0,37	129,09	N/A	N/A
Р е ф е р а л и	2,75	0,81	2,24	0,20	0,89	N/A	N/A
О р г а н і ч н и й п о ш у к	1,09	0,89	0,97	0,29	1,49	N/A	N/A
С М М	1,06	1,55	1,65	0,75	0,34	N/A	N/A
І н ш е	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Р Р С	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
П о ш т о в и й м а р к е т и н г	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Найбільший приріст спостерігається у реферальному каналі, більш як у двічі, органічний трафік виріс на 9%, а кількість прямих переходів на 36%. На жаль, інші дані ми не можемо порівняти, оскільки компанія не використовувала ні поштовий маркетинг, ні PPC.

Загалом за період проведення кампаній, Erbis отримав – 18 лідів. Причому середній рівень CTR становив – 0,47%, CPM – \$30.49, CPC – \$7,67.

3.2 Моделювання за результатами стратегії просування сервісів Erbis

Наступним кроком, аналізу просування стало моделювання, зокрема було сформовано дві моделі, що відображали аналіз взаємодії показників за рахунок просування через різні канали, але у першому випадку залежною змінною виступив показник лідів отриманих через просування цільової сторінки, у другому ж нею показник лідів через просування кейсу, даний підхід обраний для того, щоб визначити спільне та відмінне у впливі одних і тих же каналів просування залежно від “якоря” – цільова сторінка або кейс компанії, щоб зрозуміти, що є більш конверсійним для залучення нових партнерів, опис послуг чи успішний кейс компанії по реалізації задачі для клієнта.

Ціль моделей – з’ясувати, які фактори впливають на отримання лідів та формують лідогенерацію для компанії, цими факторами можуть виступати CTR (кількість кліків / кількість показів) * 100), CPC (вартість

одного кліка), тип таргетингу (комбінований, за воронокою, за ГЕО локацією), канал (LinkedIn, Google Search, Google Display, Facebook), зокрема цікаво прослідкувати роль фактору - бюджету та часу проведення кампанії.

Модель №1. Залежна змінна - кількість лідів, зокрема введено даммі змінні: формат реклами - Google Display Network (1- так, 0- ні), Google Search – (1- так, 0- ні), LinkedIn реклама – (1- так, 0- ні), Facebook реклама – (1- так, 0- ні). Були обрані такі даммі змінні виходячи з медіа - плану та для роботи з цільовою аудиторією.

Припущення, що береться, що основними чинниками, що будуть впливати на лідогенерацію виступатимуть бюджет, рівень CTR, кліки та тривалість кампанії, канал Google Search, таргетинг та гео-локація.

Отже, наведено результати в таблицях нижче.

Т а б л и ц я 3.12

Підсумки для моделі

Модел ль	R	R-квад рат	Скоректовани й R-квадрат	Стандартна помилка оцінки
1	,996 ^a	0,993	0,919	0,279544298

Коефіцієнт детермінації, тобто R-квадрат дорівнює 91,9 %, що говорить про високу пояснювальну здатність моделі.

Тепер перевіримо, розглянемо ANOVA для даної моделі.

Таблиця 3.13

ANOVA

ANOVA					
Модел ь	Сума квадратів	ст.с в.	Середній квадрат	F	Значимість
Регресія	75,007	71	1,056	13,519	,001 ^b
Залишок	0,547	7	0,078		
Всього	75,554	78			

Модель значима, оскільки $p\text{-value} = 0,001$, а це менше обраного рівня значимості $p=0,05$. Отже, отримання подібних результатів не може

пояснюватись імовірністю. Проведемо тест Фішера для визначення правдоподібності моделі.

$$F(71; 7) = 13,519$$

$$f(71; 7) = 3,29 \text{ (за обраного рівня значимості } 0,05)$$

Отже, $F(71; 7) > f(71; 7)$ – регресія значима.

Розглянути безпосередні результати регресії можна у **табл. 3.3**. Зокрема, нормальний розподіл залишків та Р-Р графік можна розглянути на **рис.3.26** та **3.27**. Як видно з таблиці, значимі незалежні змінні, тобто p-value яких менше 0,05 дорівнюють 44 незалежним змінним, які можна умовно поділити на декілька блоків:

- Бюджет – даний параметр разом із каналами є у першому пріоретиті по впливу на рівень конверсії та кількість лідів. Оскільки, існує залежність між приростом трафіку та обсягом бюджету. Трафік у свою чергу формує потік користувачів, що в процесі взаємодії з матеріалами впливає на конверсію. А кількість лідів визначається, як – трафік помножений на відсоток конверсії.

- Канали – значимі канали для цільової сторінки: Google Search, LinkedIn. Це викликано тим, що

завдання даної сторінки в основному націлене на комерційні запити, тому спрацьовує контекстна реклама, а LinkedIn завжди відзначається якісним трафіком порівняно з іншими каналами.

- Період проведення – значимий у всіх випадках, окрім Facebook. Так, як основна цільова аудиторія за своєю гео-локацією - це США, то в системах потрібно вручну вводити параметри, коли людина буде бачити оголошення, а Facebook робить це автоматично. Тому решті каналів цей параметр дуже важливий, оскільки потребує ручного налаштування. Зокрема, на вихідні варто вимикати промо, бо в цій сфері це витрати без повернення.

- Планові показники: дані параметри в більшості своїй мають зворотній ефект, оскільки планові показники рідко коли виконуються, тому дія від протилежного.

- Фактичні показники: CTR, CPC, Engagement, тривалість сесії, середній час проведений на сторінці. Дані параметри мають прямий вплив на модель, оскільки чим вищі абсолютні числа даних параметрів, тим кращим є рівень конверсії, обсяг трафіку, у

випадку з кількістю часу – це демонструє якість можливого ліда.

- Тип таргетингу – дані параметри виявились не значимими. По-факту ні гео-локація, ні формат воронки не впливають, це другорядний фактор.

- Тип кампанії (ремаркетинг, придбання) – ремаркетинг виявився не значимим фактором, що є очевидним, оскільки в процесі кампанії було видно, що даний параметр не спрацьовує. Проте формат кампанії придбання, що автоматично налаштовується у Google, LinkedIn залежно від поведінки користувача працює, це викликано тим, що система розуміє тип поведінки клієнта і автоматично знаходить потенційного користувача, який швидше потрапить у число конверсії.

Загалом, позитивний бета- коефіцієнт мають такі цікаві змінні, як гео-локація, період кампанії, час проведений на сторінці. З огляду на контентну стратегію проникнення останній пункт є максимально важливим.

Зокрема, від'ємний бета коефіцієнт у таких показників – бюджет Фейсбук, канал GDN,

Bounce rate, унікальні перегляди сторінки. Щодо всіх вказаних параметрів можна було очікувати зворотнього впливу, окрім унікальних переглядів, оскільки вони формують трафік. Даний параметр цікаво було б дослідити додатково.

Незначимі цікаві параметри: Goal Conversion Rate, Goal Completions, Goal Value. Дані параметри важливі для Google Analytics. Оскільки власне ці налаштування дозволяють відслідковувати чи заповнив контактну форму користувач. Досягнення цієї цілі говорить про можливість отримання потенційного ліда. Також було б цікаво дослідити дані параметри додатково.

Т а б л и ц я 3.14

К о е ф і ц і є н т и р е г р е с і ї

Модель	Нестандартизовані коефіцієнти	Стандартизовані коефіцієнти	Значущість		
	В	Стандартна похибка	Бета	т	
	0,05	0,034		1,474	0,184
Бюджет_GSearch	0,396	0,111	0,407	3,583	0,009
Бюджет_GDN	-0,283	0,149	-0,27	-1,893	0,1
Бюджет_LinkedIn	0,545	0,192	0,563	2,843	0,025
Бюджет_Facebook	-2,154	0,59	-2,16	-3,65	0,008
GEO	0,369	0,127	0,381	2,896	0,023
Канал_GSearch	0,534	0,13	0,541	4,097	0,005
Канал_GDN	-0,604	0,17	-0,616	-3,553	0,009
Канал_LinkedIn	0,406	0,157	0,398	2,594	0,036
Канал_Facebook	-0,024	0,218	-0,024	-0,108	0,917
Період_GSearch	0,417	0,19	0,42	2,197	0,044
Період_GDN	0,396	0,133	0,401	2,983	0,02
Період_LinkedIn	0,366	0,175	0,375	2,087	0,045
Період_Facebook	-0,512	0,118	-0,53	-4,325	0,003
Acquisition	0,683	0,198	0,666	3,456	0,011
Remarketing	0,009	0,152	0,009	0,062	0,953
Таргетинг_Geo + Ключі	-0,426	0,201	-0,425	-2,117	0,072
Комбанація таргетингу	-0,289	0,255	-0,276	-1,133	0,295

Аудиторія за воронкою	0,057	0,099	0,058	0,571	0,586
План Impressions	-0,141	0,096	-0,145	-1,476	0,183
Estim. CTR	-0,043	0,08	-0,044	-0,53	0,612
План Clicks	-0,445	0,182	-0,445	-2,452	0,044
План CPC	0,167	0,112	0,169	1,482	0,182
Clicks	0,44	0,215	0,451	2,049	0,04
Impressions	0,121	0,085	0,121	1,418	0,199
CTR	0,734	0,177	0,708	4,138	0,004
Conversions	0,711	0,225	0,735	3,164	0,016
Cost / conv.	-0,764	0,32	-0,745	-2,384	0,049
Conv. rate	0,842	0,259	0,834	3,255	0,014
Total Engagements	0,294	0,157	0,297	1,87	0,104
Engagement Rate	0,617	0,177	0,637	3,492	0,01
New Users	0,128	0,11	0,131	1,164	0,283
Sessions	0,699	0,249	0,723	2,81	0,026
Bounce Rate	-0,601	0,201	-0,61	-2,994	0,02
Pages / Session	-0,999	0,282	-1,016	-3,541	0,009
Avg. Session Duration	-0,622	0,396	-0,615	-1,57	0,16
Goal Conversion Rate	0,248	0,133	0,247	1,861	0,105
Goal Completions	0,14	0,116	0,143	1,207	0,266
Goal Value	0,248	0,133	0,247	1,861	0,105
Pageviews	-1,45	0,467	-1,44	-3,109	0,017
Unique Pageviews	-0,533	0,173	-0,527	-3,088	0,018
Avg. Time on Page	0,855	0,274	0,848	3,123	0,017
Entrances	-0,507	0,169	-0,513	-2,995	0,02
% Exit	-0,728	0,208	-0,752	-3,502	0,01
Traffic	0,629	0,223	0,638	2,817	0,026

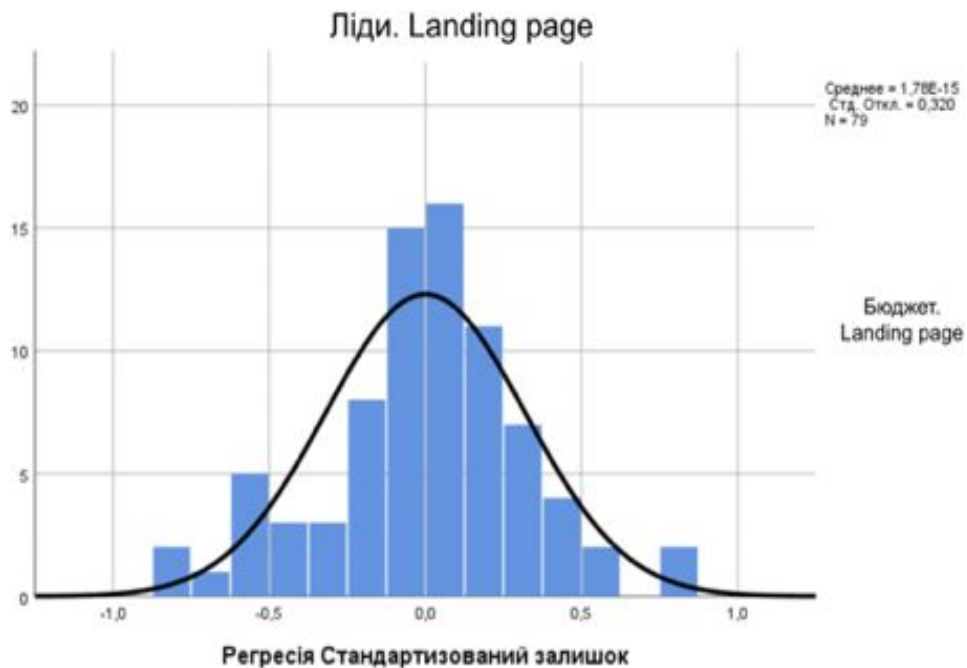


Рис.3.3 Нормальний розподіл залишків моделі No.1

Нормальний P-P графік регресії Стандартизований залишок

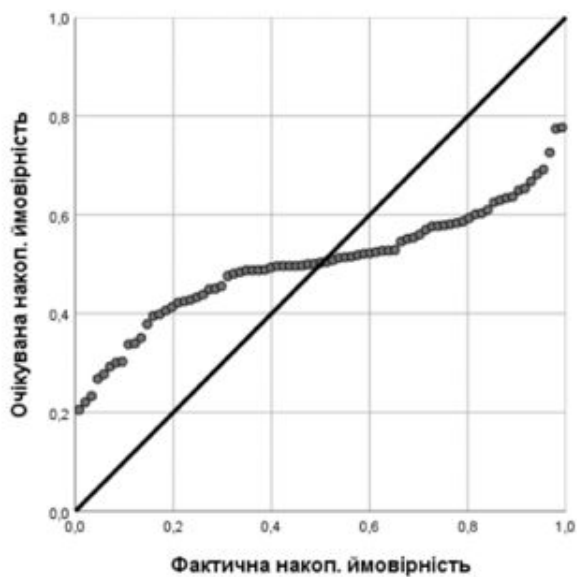


Рис.3.4 Нормальний P-P графік стандартизованих залишків моделі No.1

Модель №2. Залежна змінна - кількість лідів отриманих від кейсу, зокрема введено даммі змінні: формат реклами - Google Display Network (1- так, 0- ні), Google Search – (1- так, 0- ні), LinkedIn реклама – (1- так, 0- ні), Facebook реклама – (1- так, 0- ні). Були обрані такі даммі змінні виходячи з медіа - плану та для роботи з цільовою аудиторією. Припущення - основними чинниками, що будуть впливати на лідогенерацію через кейс: Канал LinkedIn, бюджет LinkedIn, рівень залучення, середня тривалість перебування на сторінці, канал GDN, бюджет GDN.

Отже, наведемо отримані результати в таблицях нижче.

Таблиця 3.15

Підсумки для моделі

Модель	R	R-квадрат	Скоректований R-квадрат	Стандартна помилка оцінки
1	,938 ^a	0,879	0,758	0,493581356

Коефіцієнт детермінації, тобто R-квадрат дорівнює 75,8%, що говорить про середню пояснювальну здатність моделі.

Тепер перевіримо, розглянемо ANOVA для даної моделі.

Таблиця 3.16

ANOVA

ANOVA					
Модел ь	Сума квадраті в	ст.св.	Середній квадрат	F	Значиміст ь
Регресія	70,787	40	1,770	7,264	,000 ^b
Залишок	9,745	40	0,244		
Всього	80,532	80			

Модел ь значима, оскільки $p\text{-value} = 0,001$, а це менше обраного рівня значимості $p = 0,05$. Отже, отримання подібних результатів не може пояснюватись імовірністю. Проведемо тест Фішера для визначення правдоподібності моделі.

$$F(40; 40) = 7,264$$

$$f(40; 40) = 1,69 \text{ (за обраного рівня значимості } 0,05)$$

Отже, $F(40; 40) > f(40; 40)$ – регресія значима.

Розглянемо нижче безпосередні результати регресії. Зокрема, нормальний розподіл залишків та Р-Р графік можна розглянути на **рис.2.26** та **2.27**.

Таблиця 3.17

Коефіцієнти регресії

Модел ь	Нестандар тизовані	Стандарт изовані	Значу щість		
---------	-----------------------	---------------------	----------------	--	--

	к о е ф і ц і є н т и	к о е ф і ц і є н т и			
	В	С т а н д а р т н а п о х и б к а	Б е т а	т	
(Константа)	-0,016	0,055		-0,292	0,772
Бюджет_GDN	0,172	0,105	0,172	1,634	0,01
Бюджет_LinkedIn	0,226	0,116	0,225	1,946	0,05
Бюджет_Facebook	-0,111	0,08	-0,111	-1,396	0,031
GEO	0,035	0,081	0,035	0,431	0,669
Канал_GDN	0,189	0,079	0,189	2,393	0,022
Канал_LinkedIn	0,159	0,135	0,159	1,175	0,047
Канал_Facebook	-2,154	0,59	-2,16	-3,65	0,008
Період_GDN	0,11	0,116	0,109	0,943	0,351
Період_LinkedIn	0,417	0,19	0,42	2,197	0,044
Період_Facebook	0,094	0,08	0,093	1,169	0,249
Remarketing	0,094	0,08	0,093	1,169	0,249
Комбанація таргетингу	-0,169	0,078	-0,17	-2,179	0,035
Аудиторія за воронкою	0,417	0,19	0,42	2,197	0,044
План Impressions	-0,031	0,114	-0,031	-0,27	0,789
Estim. CTR	-0,445	0,182	-0,445	-2,452	0,044
План Clicks	-0,119	0,08	-0,119	-1,49	0,044
План CPC	-0,101	0,08	-0,1	-1,257	0,216
Clicks	0,842	0,259	0,834	3,255	0,014
Impressions	0,396	0,111	0,407	3,583	0,009
CTR	0,328	0,087	0,328	3,792	0
Conversions	0,228	0,09	0,228	-2,526	0,016
Cost / conv.	0,028	0,083	0,028	0,335	0,739
Conv. rate	0,382	0,09	0,383	4,262	0
Total Engagements	0,364	0,198	0,36	1,839	0,073
Engagement Rate	0,209	0,122	0,211	1,711	0,131
New Users	0,04	0,08	0,04	0,498	0,621
Sessions	0,11	0,078	0,11	1,413	0,165
Bounce Rate	-0,216	0,093	-0,216	-2,319	0,026
Pages / Session	-0,208	0,175	-0,203	-1,188	0,242
Avg. Session Duration	0,617	0,177	0,637	3,492	0,01
Goal Conversion Rate	0,11	0,078	0,11	1,413	0,165
Goal Completions	-0,094	0,076	-0,095	-1,248	0,219
Goal Value	-0,271	0,212	-0,268	-1,281	0,208
Pageviews	0,269	0,132	0,26	2,029	0,049
Unique Pageviews	0,134	0,093	0,134	1,442	0,157
Avg. Time on Page	0,363	0,112	0,36	3,239	0,002
Entrances	0,23	0,098	0,229	2,344	0,024
% Exit	-0,253	0,15	-0,25	-1,681	0,101
Traffic	0,595	0,222	0,579	2,684	0,011

Згідно з нашим припущенням, основними чинниками, що будуть впливати на лідогенерацію – Канал LinkedIn, бюджет LinkedIn, рівень залучення, середня тривалість перебування на сторінці, канал GDN, бюджет GDN. З огляду на результати другої моделі можна сказати, що прямо на індекс впливають такі показники, бюджет GDN, бюджет LinkedIn, період LinkedIn, аудиторія за воронкою, кліки, CTR, конверсія, середня тривалість сесії на сайті, середній час на сторінці кейсу, трафік з позитивними бета-коефіцієнтами. З огляду на формат та ціль кейсу з яким відбувається ознайомлення користувача в деталях, як на мене, найважливішими поведінковими факторами – час на сторінці та сайті.

Непрямий вплив чинить: бюджет Фейсбуку, комбінація таргетингу, планові показники, відсоток виходів. Останній параметр є найбільш показовим. Оскільки ріст цього параметра означає автоматичне падіння рівня конверсії, кореляція між даними параметрами складає – 91,5%.

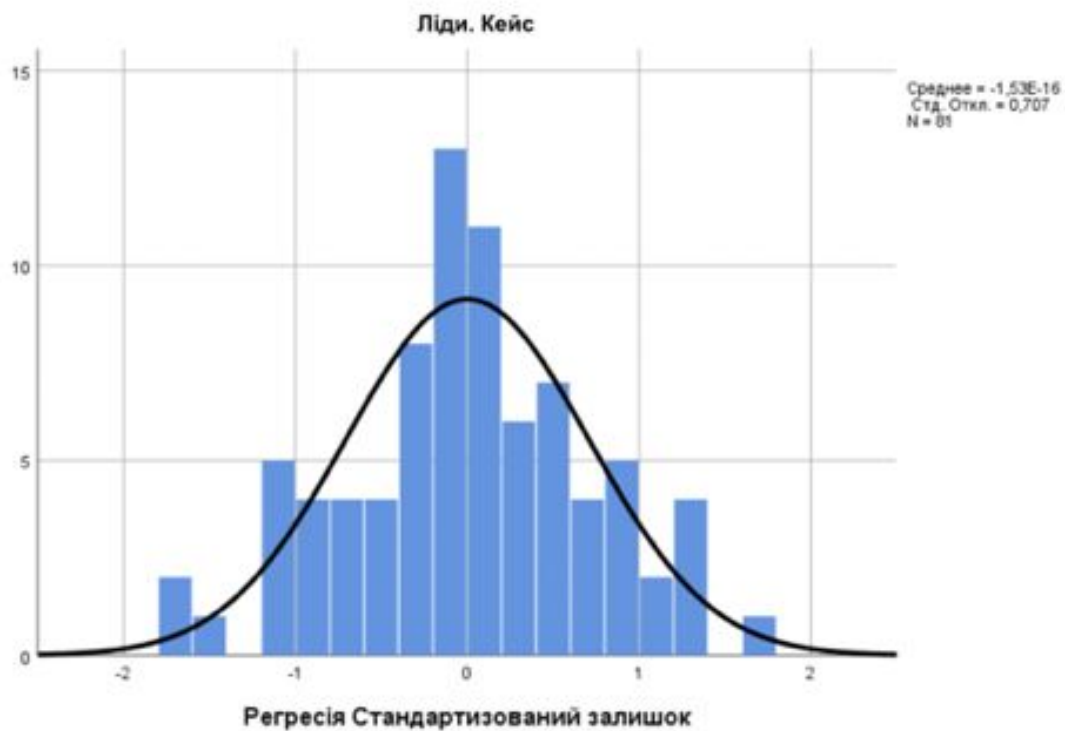


Рис.3.5 Нормальний розподіл залишків моделі
№.2

Нормальний Р-Р графік регресії Стандартизований залишок

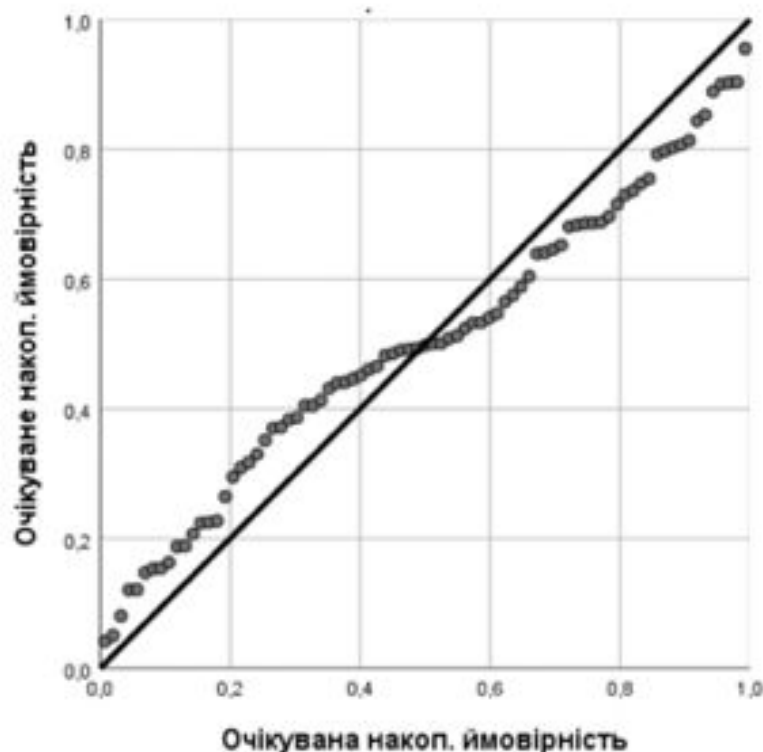


Рис.3.6 Нормальний Р-Р графік регресії стандартизованих залишків моделі No.2

Отже, якщо розглядати результати проведеного моделювання стає зрозуміло, що фактори впливу на рівень конверсії, трафік та відповідно отримання лідів у двох форматах контенту (цільова сторінка, кейс) на пряму залежить від бюджету у Google Search, LinkedIn, GDN (для кейсу), періоду (через налаштування системи), тривалістю сесії на сторінках. Не підтвердилась значимість,

згідно гіпотез у випадку з таргетингом, гео-локацією, цілі Google Analytics, які очікувалось будуть мати прямий вплив. Даний результат може слугувати причиною для додаткового дослідження.

3.3 Просування у форс-мажорних обставинах

Тож, з огляду на представлений план кампанії у пункті 1 та проведеному моделюванню варто додатково розглянути аналітику даних по виду чеків (бюджет на послуги), які пропонуються цільовим аудиторіям вже після того, як лід виходить на контакт. Попри те, що бюджети розробляються персоналізовано, компанія проводить планування виходячи із завантаження команди та потрібного обороту.

Таблиця 3.18

Види бюджетів залежно від цільової аудиторії

	Цільова аудиторія	
	Стартап	Ентерпрайз
Клієнт №1	\$50 000,00	\$250 000,00
Клієнт №2	\$50 000,00	\$350 000,00
Клієнт №3	\$50 000,00	\$500 000,00

Клієнт №4	\$150 000,00	\$1 100 000,00
На рік	\$1 250 000,00	

Тож, в плановому розрахунку компанія готова прийняти 8 нових клієнтів на рік, у випадку, якщо їх буде більше потрібно розширяти команду. Бюджети виведені на основі попередньо підписаних договорів. Стартапам зазвичай пропонується стандартизований пакет, що переглядається залежно від специфіки клієнта.

Нижче розглянемо параметри ефективності, планові числа обороту, середній чек за послуги (для двох цільових), плановий відсоток конверсій, кількість лідів для досягнення цілі, ефективна ціна ліда та маржинальність.

Таблиця 3.19

Параметри ефективності

Параметри	Сума
Максимальна ціль обороту на рік	1 500 000,00
Середній чек за послуги	208333,3333
Число для досягнення цілі	7,2
Конверсія лідів $(CV2)=Np/NL$	41,67%
Np (кількість заявок з продажів)	5
NL (кількість лідів)	12
Кількість лідів для досягнення цілі	7,2
Ефективна ціна ліда $(L3)=$ середній чек*маржинальність*CV2	26041,66667
Маржинальність	30%

Фактично дані показники були досягнені.

Таблиця 3.20

Параметри ефективності за результатами кампанії

Параметри	Показник
<i>План: Трафік *конверсію=кількість лідів</i>	~20 одиниць
Фактичні	
Трафік загальний по всім каналам	2120

Середня конверсія по каналам	0,98%
Ліди	18 одиниць
Ефективна ціна ліда	\$19188

Конверсія лідів по всіх каналах складала в середньому – 0,98%, загальна сума отриманих лідів – 18. Згідно з формулами, ми мали б отримати виходячи із трафіку – 2120 взаємодій, 20 лідів. Ефективна ціна ліда - \$19188 виходячи із рівня маржинальності та конверсії.

Також виходячи із загальних витрат на рекламний бюджет (загальна сума витрат на маркетинг - \$13532, промо - \$2900, в сумі - \$16432) ефективність реклами становить -

$$\text{ROI} = (\text{Чистий прибуток (P)} / \text{Витрати (Z)} - 1) * 100\% =$$

$$= (\$236543 / \$16432 - 1) * 100\% = 1337\%$$

Згідно з зонами ROI, компанія потрапляє у зону надприбутковості, оскільки показник становить понад 300%, що вкотре доводить ефективність та невисоку затратність цифрових каналів.

Наразі компанія перебуває на стадії перемовин, важливим фактором того, що ще не відбулась конвертація у клієнтів це введення карантину. Оскільки, компанії частково переходять на режим економії таким чином тривалість перемовин збільшується і рівень конвертації теж.

Внаслідок введення карантину компанія Erbis теж реформувала свої витрати на просування. Всі офлайн канали відкладені, онлайн канали призупинені. Промо кампанії у LinkedIn, Facebook, GDN, Google Search на паузі. Це викликано тим, що внаслідок карантину, рівень конверсії впав на 45%, попри те, що росте показник відвідуваності сайту. Тож план робіт помісячний змінився і тепер він орієнтується на розробку матеріалів з довгостроковою перспективою. Тобто, PPC та рекламні кампанії, що приносять швидкий ефект наразі не релевантні, тому ми перейшли до

KPI по SEO параметрам, основне над чим ми зараз працюємо це генерування та публікування контенту на сайті, що буде приносити органічний трафік.

Звісно, розраховувати на швидкий результат не доводиться, але це робота на тривалу перспективу. Клієнт орієнтований на продукування статей та гайдів для власних клієнтів, що несуть поради для їх власних клієнтів. Також оновлення профілю сайту – побудова посилань та продовження комунікації з цільовою аудиторією в LinkedIn, але без спонсорських постів, тобто у СММ каналі теж відбулось реформатування лише на органічний трафік. Загальний обсяг робіт нині має такий формат.

Таблиця 3.21

Обсяг робіт на квітень

Вид робіт	Департамент	Особа відповідальна	% виробітку	Плановий бюджет	Фактичний бюджет
Створення гайду для клієнтів	Контент	Копірайтер	20,00%	300	60
Верстка гайду	Дизайн	В. Стадніченко	0,00%	240	0
Пости СММ: тексти	Контент	Копірайтер	33,33%	90	30
Пости СММ: зображення	Контент	Копірайтер	33,33%	90	30
Промо контенту в соцмережах	PPC	О.Василенко	0,00%	60	0
Стаття - зображення	Дизайн	Копірайтер	0,00%	30	0
Стаття	Контент	Копірайтер	33,33%	180	60
Стаття параметри	SEO	Г.Голіцина	100,00%	30	30
Публікація посту	Розробка	В.Дмитрук		30	0
Розміщення гайду	Розробка	В.Дмитрук	0,00%	150	0
SEO підтримка	SEO	Г.Голіцина	100,00%	120	120
Пошук платформ	SEO	К.Пономаренко	100,00%	30	30
Параметри для розміщення	SEO	К.Пономаренко	100,00%	30	30
Формування посилань	SEO	К.Пономаренко	0,00%	60	0
Звіт	PM	М.Кучер	33,33%	180	60
Проект менеджмент	PM	М.Кучер	100%	900	150

З таблиці та видів робіт стає очевидно, що компанія на даний перехідний період зашила 3 основні види робіт: продукування контенту, формування SEO профілю сайту через побудову посилань та підтримка аудиторії через CMM у LinkedIn.

Щоправда дещо змістився ракурс ключових повідомлень для читачів. Умовно розглянемо приклади.

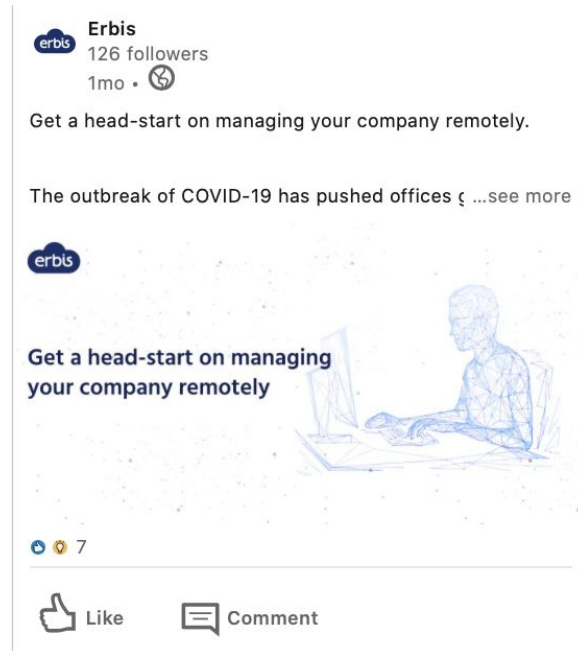


Рис.3.7 LinkedIn пост на тему віддаленої роботи

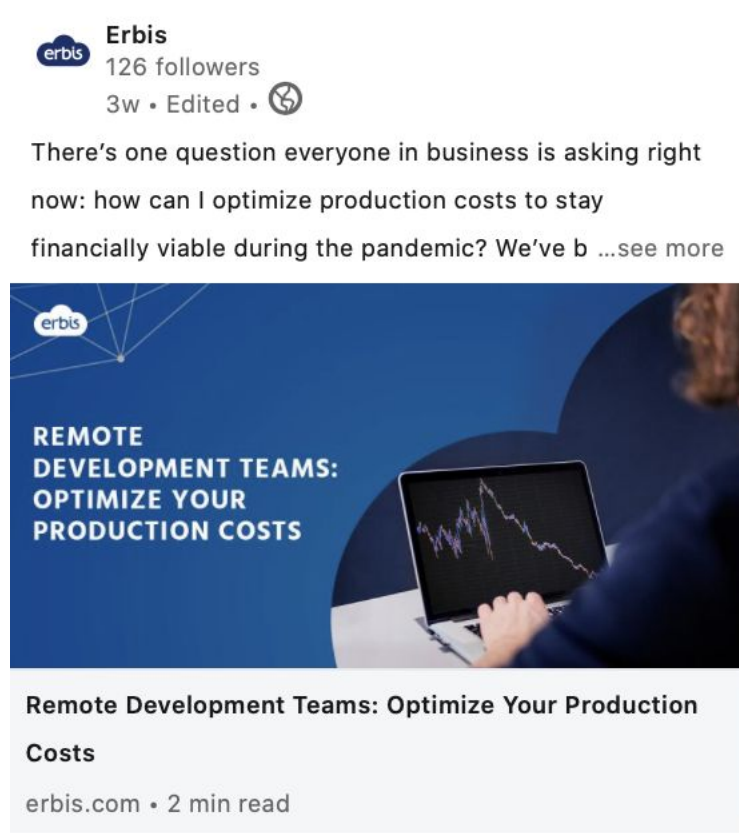


Рис.3.8 LinkedIn пост на тему віддаленої команди розробки та оптимізації бюджету

У цільових аудиторії змінились «болі» та виклики. Основні напрями- це оптимізації бюджетів та організація ефективної роботи у віддаленому форматі. Щодо поточних показників охопленнь то CTR становить – 3,5%, Engagement rate – 9% для першого посту, а для другого – 9,97%, Engagement rate – 12,64%. Такий високий рівень для другого посту викликаний тим, що цей пост веде на релевантну статтю на сайті, тому залучення є вищим.

Отже, компанія планує на найближчі 2 місяці дотримуватись даної лінії бюджетування, комунікаційних оновлень та роботу з матеріалами на довготривалу перспективу. Активізація кампаній розпочнеться після завершення карантину.

Висновок до 3 розділу. У даному розділі магістерської роботи розглянуто бюджетування по промо кампаніям з розглядом практичної реалізації матеріалів. Також проведено аналіз та моделювання за результатами рекламної кампанії та

визначено фактори впливу на конверсію та лідогенерацію. Тож основними факторами виступають: бюджет, канал проведення, період, період перебування на сайті та взаємодії із сторінками. Для цільової сторінки важливішим є обсяг бюджету, в той же час для кейсу – формат реклами та період перебування на сторінці, тож важливо формувати релевантний кейс. Зокрема, у 3 розділ додано інформацію по поточній ситуації з форматом просування з огляду на карантинні обставини, відбулось реформатування і фокус зміщено на роботи з довготривалим ефектом.

ВИСНОВКИ

В умовах сучасних ринкових тенденцій вибір стратегії просування сервісу чи продукту є безумовним фактором впливу на швидкість розвитку компанії. Важливо додати, що методологія просування інноваційного продукту повинна модифікуватись та в певні моменти відходити від теоретичного базису та адаптуватись під специфіку ринку, запит аудиторії та можливості бюджетування.

Розробка стратегії просування інноваційного продукту, ґрунтуючись на дослідженні проведеному у науковій роботі, демонструє, що основними факторами успіху та рівня конверсії кампанії по просуванні продукту є канали, бюджет, тригери довіри, що впливають на рівень кліків. Зокрема, для цільових сторінок та бізнес

кейсів працюють різні канали, у першому форматі краще працює контекстна реклама та Google Display, у наступному формат працює канал, що забезпечує додатковий трафік – LinkedIn, також важливим фактором є період проведення кампанії.

Також, важливим елементом даного дослідження був реальний процес імплементації стратегії та спостереження за нею. Головним результатом вибору стратегії проникнення та модифікації формату, базис – контентна складова, є те, що кампанія спрацювала. Оскільки, досягнуто ціль – отримання лідів (17 одиниць), середня конверсія по всіх каналах склала – 0,98%.

В першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні питання, зокрема, поняття просування, стратегії та інноваційного продукту. Розглянуто різні моделі, що використовуються у цифрових каналах для просування сервісів, у нашому випадку ефективним є підписна модель. Основні методи оцінки просування – це побудова моделі з визначенням залежних факторів, показник ефективної ціни ліда, рівень конверсії лідів, ROI, CPC, CTR, CPM.

У другому розділі даної роботи було розглянуто стан ринку розробки різних видів розробки програмного забезпечення, проаналізовано канали трафіку конкурентів, прийомів та інструментів просування; також розглянуто канали компанії Erbis, після порівняння визначено за допомогою матриці Ансоффа стратегію просування та формати – цільова сторінка та бізнес кейс. На основі чого розроблено структуру контентної стратегії та ланцюжком взаємодії з цільовою аудиторією.

Третій розділ даної роботи містить питання по імплементації та реалізації стратегії та проведенню рекламної кампанії, додано бюджетування та рекламні матеріали. Виходячи із даних отриманих внаслідок промо: обсяг лідів, кількість кліків, відсоток аудиторії, що взаємодіяла з контентом, розподіл каналів та прихід аудиторії, також визначено приріст трафіку по всіх каналах – реферали, органічний

трафік, СММ канали та інше. Тож у процесі виконання роботи її мета була досягнута, а завдання вирішені, з огляду на короткий огляд тіла магістерської роботи.

У роботі були проаналізовані основні джерела по темі дослідження та розкриті положення теорії на прикладі процесів розробки стратегії специфічних послуг, комерціалізації та інноваційних процесів. Зокрема, формування контентної стратегії, запуск багатоканальних рекламних кампаній, експеримент з цільовими аудиторіями та таргетингом, проведено розрахунок ефективної ціни ліда, реформатування програми з огляду на форс-мажорні обставини.

Проведене дослідження дозволило розробити проектно-практичні рекомендації по просуванню та оцінити їх впровадження для компанії Erbis:

1. Формування контентної стратегії під цільову аудиторію стартапів та ентєрпрайзів, що передбачало побудову шляху користувача через 3 формати ланцюгів: 1 – стаття блогу – кейс – контактна форма, 2 – цільова сторінка – кейс – контактна форма, 3 – кейс – цільова сторінка – контактна форма.
2. Сформовано основні сервіси, які є фактично продуктами компанії та розподілені на два основні кластери, які фактично орієнтовані на стартапи та ентєрпрайзи. Для перших компанія пропонує повний пакет послуг від базової розробки ідеї, її супроводження та власне до розробки, у другому випадку – специфічні види рішень (машинне навчання, контейнерування даних, хмарні технології), що передбачають високий рівень кваліфікації.
3. Сформовано бюджет та проектний план з місячним обсягом робіт у додатках відображена цільова сторінка та кейс для стартапів, зокрема додано текст та рекламні банери, що використовувались у рекламній кампанії в LinkedIn.

4. На основі даних Google Ads, Google Analytics, Google Search Console, LinkedIn Campaign Manager, отриманих в результаті просування веб-сторінок в рамках рекламної кампанії було виявлено наступні факти: середній рівень залучення (engagement rate) – 1,97%, CTR – 0,89%, CPM (вартість охоплення аудиторії – 1000 осіб) – 30,49%, CPC (вартість одного кліка) – \$7,67.
5. Виходячи із даних отриманих внаслідок рекламної кампанії, було сформовано моделі залежності факторів бюджету, каналів, рівня конверсії та лідогенерації. Внаслідок чого було з'ясовано, що для цільових сторінок спрацьовує найефективніше LinkedIn реклама та коректні цілі встановлені в Google Analytics. Для кейсів ефективніше працює GDN та контекстна реклама, оскільки це інформаційний формат контенту.

Перспективи дослідження даної теми полягають у огляді та формуванні методик взаємодії з аудиторією та аналіз залежності обсягів бюджетів та ріст кількості лідів залежно від періоду кампанії та бюджетних витрат.

Отже, просування інноваційного продукту чи сервісу передбачає в першу чергу аналіз специфіки ринку, сервісу, каналів та точок болю на основі яких можна визначати основні повідомлення для цільової аудиторії, що спрацьовують, як конверсійні тригери. Важливим елементом попри все залишається вміння експериментувати, оскільки налаштування ефективного таргетингу працює у форматі постійного тестування та оновлення до більш ефективної версії, що конвертує контент у відгук аудиторії та формує із користувача потенційного клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Introduction to Business [Електронний ресурс] / [L. Gitman, C. McDaniel, A. Shah та ін.] // OpenStax. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://opentextbc.ca/businessopenstax/front-matter/preface/>.

2. Nylén D. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation / D. Nylén, J. Holmström. // Business Horizons. – 2015. – С. Pages 57–67.
3. Микитюк О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
4. Ashish B. SWOT Analysis of Software Development Process Models / B. Ashish, C. Vinay. // International Journal of Computer Science Issues. – 2015. – С. 390–399.
5. Michaelson D. M. Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance [Е л е к т р о н н и й р е с у р с] / D. M. Michaelson, D. D. K. Wright,, D. P. Stacks // Public Relations Journal Vol. 6, No. 5 Public Relations Society of America. – 2016. – Р е ж и м д о с т у п у д о р е с у р с у : <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2012Michaelson.pdf>.
6. STANDBERRY S. Top 25 Benefits of Facebook Advertising & Why You Should Be Using Facebook Advertising [Е л е к т р о н н и й р е с у р с] / SHERMAN STANDBERRY // LYFE Marketing – Р е ж и м д о с т у п у д о р е с у р с у : <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/>.
7. Lina K. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness [Електронний ресурс] / K. Lina, S. Jurgita // Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2011, 22(1), 91-105. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/222/826>.
8. Kazokiene, L. Structure and Content of Public Relations' Objectives: Context of Business Companies / Kazokiene, L.. // Socialiniai tyrimai. Juornal Social Research. – 2010. – №4. – С. 21.
9. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с. 2

10. Court D. The consumer decision journey [Електронний ресурс] / D. Court, D. Elzinga, J. V. Ole // McKinsey Quarterly. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
11. Edelman D. The new consumer decision journey [Електронний ресурс] / D. Edelman, M. Singer // McKinsey&Company Marketing&Sales – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
12. Hopfauf C. The Marketing Tunnel vs. The Consumer Decision Journey. What's next? [Електронний ресурс] / Carsen Hopfauf // Medium. An incubator of ruckus making marketers. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@14ideas/the-marketing-tunnel-vs-the-consumer-decision-journey-whats-next-dc3d36085487>
13. Kotler P. Competitive Strategies for New Product Marketing Over the Life Cycle / Philip Kotler. // INFORMS: Management Science. – 1987.
14. Varadarajan, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. J. of the Acad. Mark. Sci. 38, 119–140 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
15. Choi D. Patterns of strategy innovation / D. Choi, L. Valikangas. // European Management Journal. – C. Pages 424–429.
16. Vaida Z. MARKETING STRATEGY FORMULATION FOR INNOVATIVE PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS / Z. Vaida, I. M. Dimitrios. // Verslas: teorija ir praktika. – 2012. – №13. – С. 365–374.
17. Бізнес-кейси компанії Erbis [Електронний ресурс] // Веб-сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://erbis.com/case-studies>.

- 18.Опис компанії Erbis [Електронний ресурс] // Веб-сайт. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://erbis.com/company>.
- 19.SEO and marketing: detailed tutorials, case studies and opinion pieces from marketing practitioners and industry experts alike [Електронний ресурс] // Ahrefs. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ahrefs.com/blog/>.
- 20.Analytics Reports: Competitors list [Електронний ресурс] // Semrush. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/features/>.
- 21.Специфіка ринку ІТ розробки в Україні - моніторинг [Електронний ресурс] // DOU. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://jobs.dou.ua/companies/>.
- 22.Александрова В. П. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності / В. П. Александрова // Проблеми науки. – 2011. – No 1. – С. 22- 35.
- 23.Андропова О. Ф. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності: Монографія / О. Ф. Андропова, А. В. Череп. – К.: Кондор, 2007. –356 с.
- 24.Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2010. – 394 с.
- 25.Atilgan-Inan, E.; Buyukcupcu, A.; Akinci, S. 2010. A content analysis of factors affecting new product development process, Business and Economics Research Journal 1(3) : 87–100.
- 26.Cooper, R. G. 20 06. Managing technology deve lopment project`s, Research Technology Management 12(1): 31–45
- 27.Hsu, Y. 2011. Design innovation and marketing strategy in successful product competition, Journal of Business & In-dustrial Marketing 26(4): 223–236
<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F08858621111126974>

28. Mathew, M.; Joglekar, M.; Desai, P. 2010. Measurement of integration between NPD and marketing employees: case of a software product development company, *Journal of Technology Management for Growing Economies* 1(2): 87–103.
29. Petiot, J. F.; Grognet, S. 2006. Product design: a vectors field-based approach for preference modeling, *Journal of Engineering Design* 17(3): 217–233.
<http://dx.doi.org/10.1080/09544820500275032>

30. Research Technology Management 12(1): 31–44

Безугла К. О.

- Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки Економіко-математичне моделювання соціально економічних систем Збірник наукових праць Київ – 2013, випуск 18. – С. 42-55.
31. Deock Soon Yim. Korea's National Innovation System and the Science and Technology Policy [Electronic resource] / Scon Yim Deok / Global S&T Center Science and Technology Policy Institute (STEPI). – Access mode to a resource: <http://www.unesco.org/science/psdAhmInnov/forums'korea.pdf>.
 32. KnowledgeAssessment Methodology [Электронный ресурс] / Knowledge for Development. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/kam>.
 33. Kusakabe M. ICT and National Innovation Systems // Creating an Enabling Environment. Toward the Millennium Development Goals. Edited by Denis Gilhooly. – New York: The United Nations Information and Communication Technologies Task Force, 2005. – P: 130-143.
 34. VarblaneUtmas. How To Improve the National Innovation Systems of Catching-up Economies? [Electronic resource] / Urmas Varblane, David Dyker, Dorel Tamm. – Trames. – 2007. – No 11 (61/56). – Access mode to a resource: <http://www.kijj.ee/publicArames/reT-tr-07-2-2.htm>.
 35. Villers R. Research and Development: Planning and Control / R. Villers/ – N. Y. : Financial Executives Research Institute Inc., 1994, – P. 30–38.

36. Ford L. R. Flows in Networks / L. R. Ford, D. R. Fulkerson. – Princeton : Prinseton Press, – 2000 – P. 151–161.
37. Allen, K. R. 2003. Bringing New Technology to Market. Upper Saddle River, New Jersey, USA.
38. Woodside, A. G. 2005. Opening up decision making: making sense of entrepreneur and reseller business-to-business strategies, Journal of Business & Industrial Marketing 20 (7): 347–354.

ДОДАТКИ

Додаток А

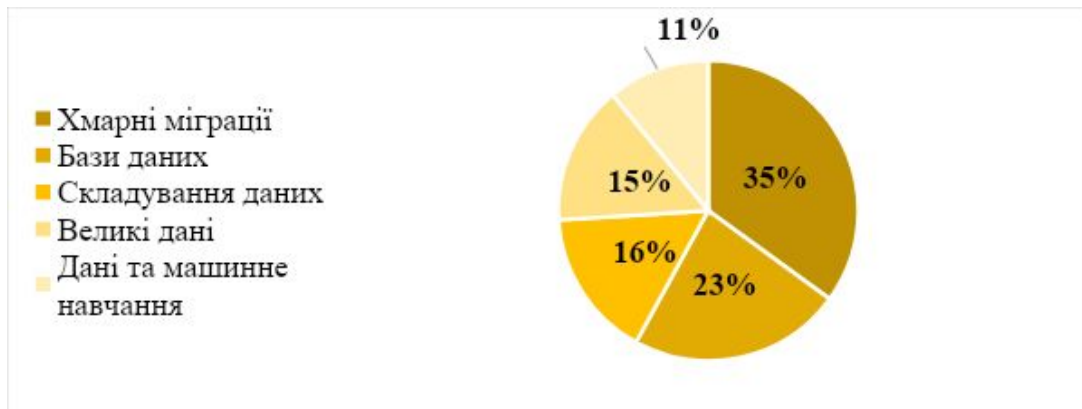


Рис.2.3 Питома вага сервісних груп у портфелі – Розробка програмного забезпечення

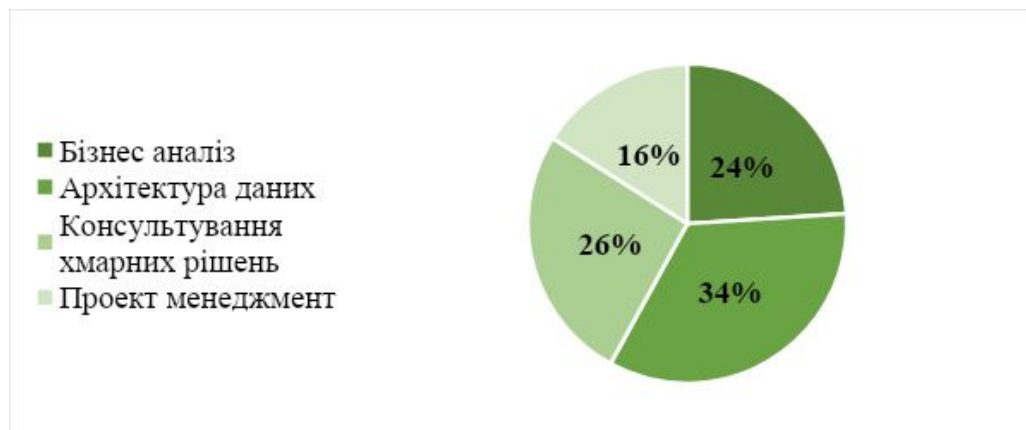


Рис.2.4 Питома вага сервісних груп у портфелі – ІТ Консультування

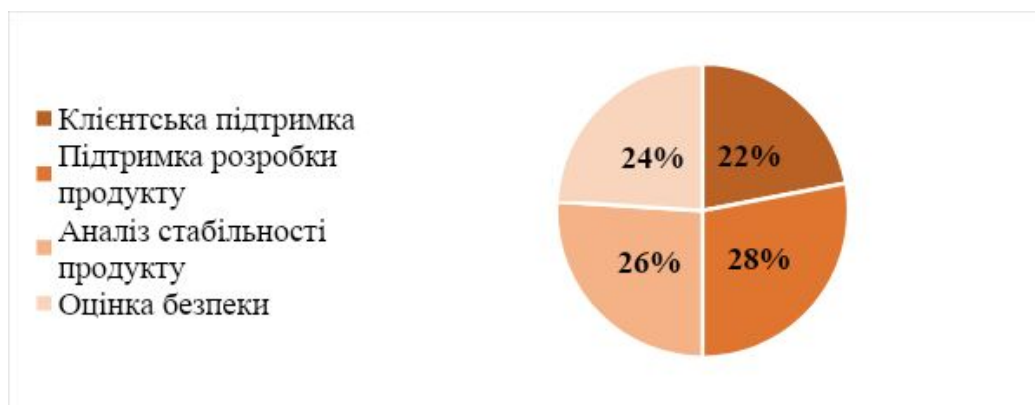


Рис.2.5 Питома вага сервісних груп у портфелі – Т е х н і ч н а т а
к л і є н т с ь к а п і д т р и м к а

Додаток Б

Таблиця 2.7

Крок 2: Можливості виходу з поточними сервісами на нові ринки

Стратегія розвитку ринку	Чи може компанія з поточними сервісами вийти на новий ринок?		
	Так, можливо	Ймовірно	Неможливо
<i>Ринок: Аутсорг послуги для ринку Азії, Південної Америки</i>	Товар: сервіси розробки програмного забезпечення під ключ, від розробки стратегії до дизайну та підтримки продукту.		
Компанія успішна у поточній д-сті (сервіси затребувані на поточному ринку і до нього висока лояльність)	Так	Існують недоліки	Ні, потрібно вдосконалювати сервіси (ребюдже тування)

К-сть гравців на новому ринку	Невелика к-сть гравців	Середній рівень насичення	Високий рівень насичення
Вхідні бар'єри на новий ринок	Практично відсутні	Є, але недостатньо багато	Високий рівень бар'єрів
Темпи росту ринку	Високі	Сповільнений ріст	Стагнація або зменшення об'ємів
Компанія володіє унікальними технологіями	Так		Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для руху	Так		Ні

Додаток В

Таблиця 2.8

Крок 3: Можливості створення нового сервісу на поточному ринку

Стратегія розвитку сервісу	Чи може компанія розширити список послуг на поточному ринку
----------------------------	---

	Так, можливо	Ймовірно	Неможливо
<i>Ринок: Аутсорг послуги для ринку США, Європи</i>	Новий сервіс: мобільна та веб-розробка (наразі компанія не робить акцент на дані сервіси)		
Темпи росту ринку	Високий	Сповіль нюється, але росте	Стагнація та зниження об'ємів ринку
Розмір поточного ринку	Великий	Середні й	Невеликий
Поточні сервіси застраїлі, наявні недоліки	Так	Тенденц ії на зниженн я попиту на поточні сервіси	Ні
Конкуренція в індустрії	Висока	Тенденц ія до загостр еня	Низький рівень
Загроза появи нових гравців	Так		Ні
Успіх в індустрії залежить від інновацій та появи нових технологій та сервісів	Так		Ні
Рівень появи нових сервісів та технологій та ключових конкурентів	Високий		Низький

Додаток Г

Таблиця 2.9

Крок 4: Можливості створення нового сервісу на новому ринку

Стратегія диверсифікації	Чи є можливість диверсифікації портфеля		
	Так, можливо	Ймовірно	Неможливо
<i>Ринок: Аутсорг послуги для ринку Азії, Південної Америки</i>	Новий сервіс: мобільна та веб-розробка (наразі компанія не робить акцент на дані сервіси)		
Темпи росту поточних ринків компанії	Стагнація чи зниження об'ємів ринку	Сповільнюється, але росте	Високий
Конкуренція на поточних ринках	високий рівень	тенденція до загострення	Низький рівень
Компанія має ресурси для розвитку на нових ринках	Так		Ні
Компанія має відповідний рівень компетенції або може його досягти для	Так		Ні

ведення бізнесу на нових ринках			
Можливості росту на поточному ринку за допомогою поточних товарів	Мінімальні і відсутні		Існують

Додаток Д

erub

Transform your ideas into market-ready solutions

We build smart business by innovation with open-minded, scalable engineering and development solutions. And we're ready when you're ready.

[Let's talk](#)

Our guarantee for startups:

- 01 Flexibility**
We build products - from great ideas to market-ready solutions.
- 02 Expertise**
Our team has extensive experience in a wide range of industries, from startups to established companies.
- 03 Dedicated teams**
We assign our best talent to your project, ensuring you get the most out of our expertise.
- 04 Customer-centric approach**
We focus on your needs, not just our own. We'll work with you until you're satisfied.
- 05 Confidentiality**
We respect the privacy of our clients. We'll keep your ideas and data safe at all times.
- 06 Compliance**
We ensure that all our solutions meet the highest standards of quality and security.

How We Can Help

Discovery Phase Research We'll help you understand the market, your competitors, and your target audience. We'll also help you define your vision and goals for the project.	PoC Development We'll help you build a prototype of your product, allowing you to test your ideas and gather feedback from potential users.	MVP Development We'll help you build a minimum viable product (MVP) that you can launch quickly and cheaply, allowing you to test your ideas and gather feedback from potential users.	Technical Team Building We'll help you build a team of talented developers and designers who can help you bring your ideas to life.
Front-end and back-end Development We'll help you build the front-end and back-end of your product, ensuring it's scalable, secure, and easy to use.	Quality Assurance We'll help you test your product thoroughly, ensuring it's free of bugs and meets the highest standards of quality.	UI/UX Design We'll help you design a user interface that's intuitive, easy to use, and visually appealing.	Project Management We'll help you manage your project from start to finish, ensuring it's on track and delivered on time.
Business Analysis We'll help you analyze your business model, ensuring it's sustainable and profitable.	Technical & Cloud Support We'll help you with any technical issues you may encounter, ensuring your product is always up and running.		

Our client success stories

From innovative startups to established enterprises, we've helped a wide range of clients achieve their goals. Here are some of our success stories:

[View our client success stories](#)

Рис.Д. 3.1 Перша частина цільової сторінки для цільової аудиторії - стартап

Додаток Е



Рис.Д. 3.2 Друга частина цільової сторінки для стартапів

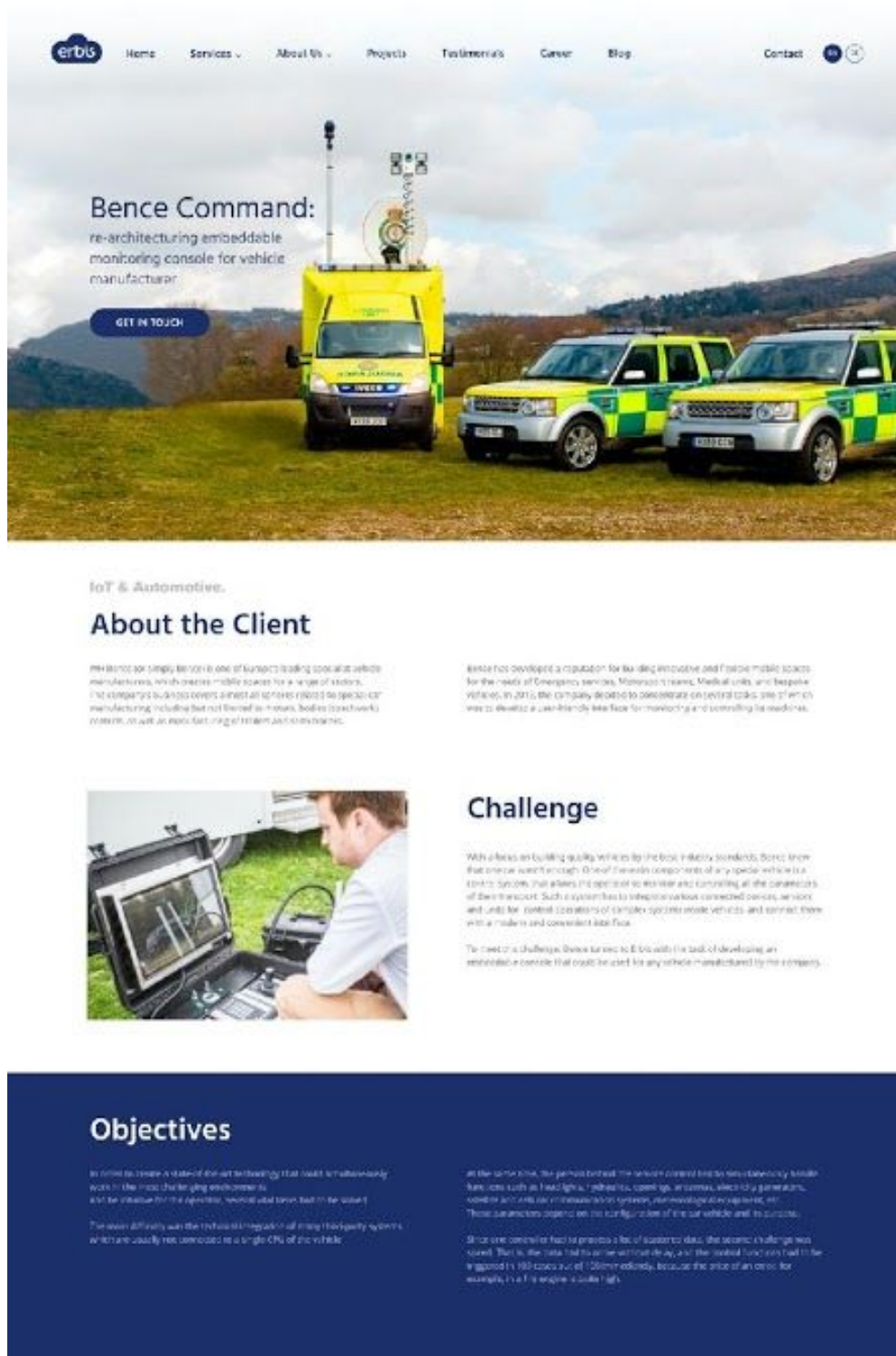


Рис.Д. 3.3 Перша частина кейсу для цільової аудиторії - стартап

Додаток Ж



Solution

Erbs was tasked with creating the software part of the project, which includes full redesign of the main dashboard (UI, Front End, and Back End Development).

The solution is based on a concept that integrates all relevant sensors via a vehicle vehicle bus of fully standardised external area networks. Using a message-based protocol, all necessary subsystems can exchange data with the central command console. In other words, each sensor or individual unit can be described as an individual 'node' associated with the sensor type.

The relevant data is displayed in a clear way in a dashboard, which also serves as a control panel for the vehicle's systems. It's UI and UI are designed for users who are used to handling a large number of possible user interface configurations. On a standard dashboard, you can see both the numerical monitoring indicators and the system status divided into functional clusters. For example, the light control area and the device control area are shown in the example below.

To develop a complete system, the following technologies were used: React, Python, JavaScript, Java, and C#/.NET.



Result

The overall design was nominated the Small Cell Awards in the Software and Services for Management, Automation and Orchestration category for its flexibility and precision.

Erbs has received a consistent, stable and reliable control system for managing and monitoring the vehicle, which allows users to safely operate in even the most complex conditions. According to Lindsay Cumberland, an IT Manager at Erbs-Command, this solution creates an integrated and fully mobile small cell network that can be deployed instantaneously on-site for Emergency Services.



This solution creates an integrated and fully mobile small cell network that can be deployed instantaneously on-site, for Emergency Services.

Lindsay Cumberland, an IT Manager at Erbs-Command



In addition, it helps in vehicle Command and Control Management that sets up a full-scale Operations Centre. The solution also supports the control for overhead video feeds and live feeds the vehicle. It is not limited to short-term emergency on-site, small network can continuously operate as a remote unit for long periods.

Looking for a reliable software development partner?

Tell us about your project

Fill in the last form

First Name:

Last Name:

Email:

[LET'S TALK](#)



© Copyright 2020 Erbs Cloud Services
All rights reserved | Privacy & Cookies

Services:
Software Engineering
Big Data & Cloud
IT Consulting
Technical Support

About US
Company
Culture

Projects

Testimonials

Career

Contact



Рис.Д. 3.4 Друга частина кейсу для цільової аудиторії - стартап



Рис.Д. 3.5 Перша частина сервісної сторінки сайту

Додаток И



08. Big Data

Big Data is the massive volume of data that is generated every day and that is too large to be managed by traditional data management systems. It is the key to unlocking the power of data and to making the most of it.

Big Data is the key to unlocking the power of data and to making the most of it. It is the key to unlocking the power of data and to making the most of it.

08. Data Science & Machine Learning

Data Science and Machine Learning are the key to unlocking the power of data and to making the most of it. It is the key to unlocking the power of data and to making the most of it.

Data Science and Machine Learning are the key to unlocking the power of data and to making the most of it. It is the key to unlocking the power of data and to making the most of it.

Testimonials

We value the feedback we receive from our clients and are happy to share our success stories. Here is a list of some of our previous Big Data and Cloud Migration projects.

[View more](#)



CASE #1. CUSTOM ENTERPRISE-LEVEL SOFTWARE DEVELOPMENT FOR WEB, DESKTOP, AND MOBILE

Our Cloud Service team helped a leading financial institution to develop a custom enterprise-level software solution for web, desktop, and mobile. The solution was developed using the latest technologies and was designed to be scalable and secure.

Key results:

- Reduced development time by 20%
- Improved system performance by 30%
- Enhanced security and compliance

Ernst & Young

CASE #2. CUSTOM SOFTWARE AND PLATFORM DEVELOPMENT FOR CLOUD SOLUTION TOOL

Our Cloud Service team helped a leading technology company to develop a custom software and platform solution for cloud solution tool. The solution was developed using the latest technologies and was designed to be scalable and secure.

Key results:

- Reduced development time by 20%
- Improved system performance by 30%
- Enhanced security and compliance

Ernst & Young

CASE #3. CLOUD-BASED STRAIN DATABASE CREATION FOR COLLABORATIVE LAB RESEARCH

Our Cloud Service team helped a leading research institution to create a cloud-based strain database for collaborative lab research. The database was created using the latest technologies and was designed to be scalable and secure.

Key results:

- Reduced development time by 20%
- Improved system performance by 30%
- Enhanced security and compliance

Ernst & Young

Yes, I want an Erbis consultation on Big Data and Cloud Migration!

Fill in the form below:



Ernst & Young is a leading provider of consulting, accounting, and tax services. We help our clients to achieve their business goals and to make the most of their data.

[Contact us](#)

Services: Consulting, Accounting, Tax, and more.

Locations: New York, London, and more.

Partners: Microsoft, Amazon, and more.

Industries: Healthcare, Finance, and more.

Global: Worldwide presence.

Client: Client testimonials.

Рис.Д. 3.6 Друга частина сервісної сторінки сайту

Додаток I

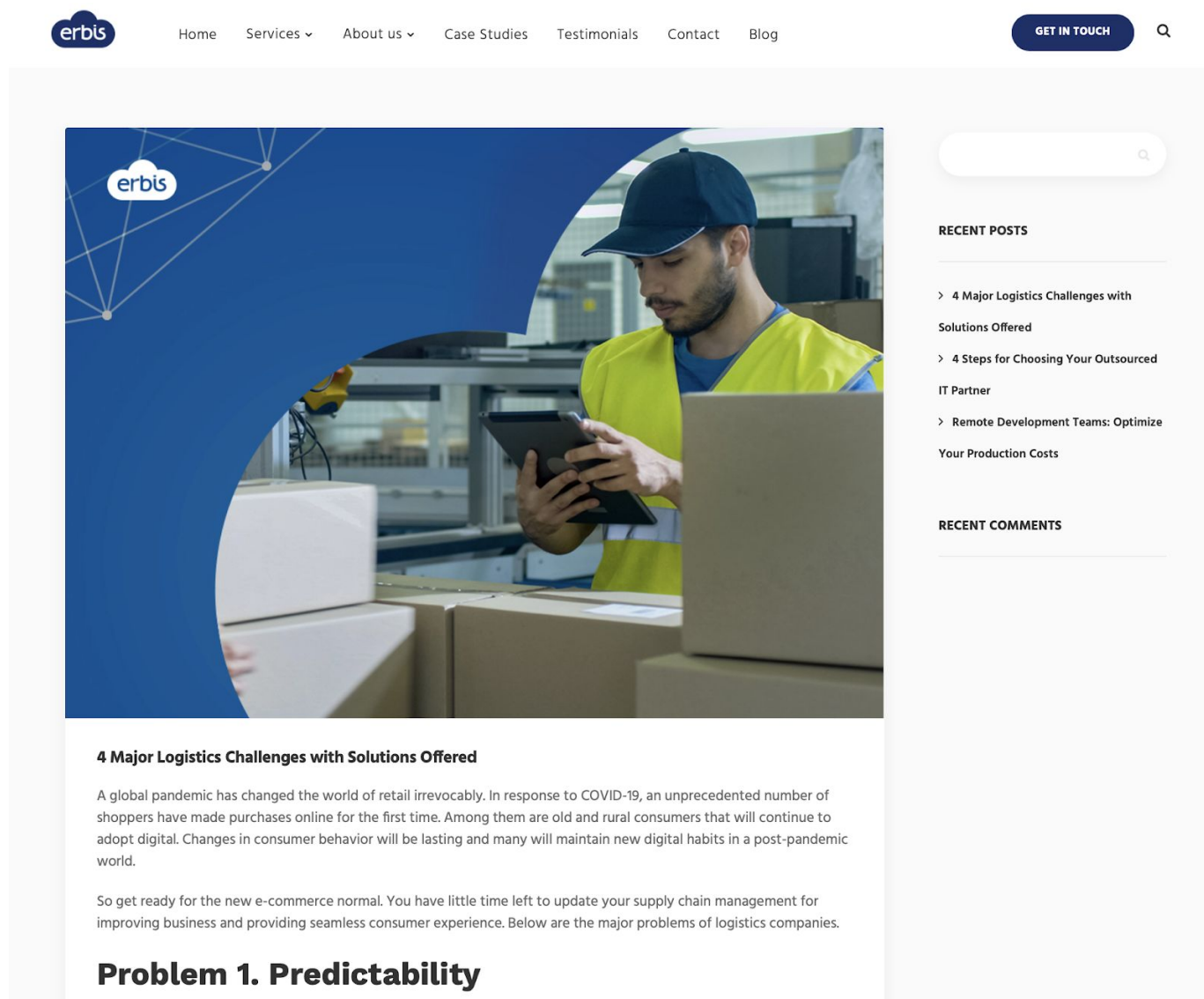



Рис.Д. 3.7 Сторінка блог поста сайту

Додаток І

erbis **Erbis** 126 followers 1w [+ Follow](#) ...

What suits you better: fixed-price or time-and-materials? You choose. We fit it.


Get your PoC tested in 2 months

Set up an expert remote team with Erbis.

erbis.com • 1 min read

Рис.Д. 3.8 Приклад тестового банера для реклами в LinkedIn


Додаток К




Erbis
 126 followers
 1w

[+ Follow](#)
...

Create an effective market-ready solution with full technical support provided. At Erbis, we start developing your software with an analysis of the market. After choosing the best approach, our team will test your PoC and develop MVP. We're ready to start within a week.









Run the Discovery Phase in 2 weeks

Build an MVP for your startup in just 3 months.

erbis.com • 1 min read

 Like
  Comment
  Share






Рис.Д. 3.8 Приклад банера для реклами в LinkedIn, що мав високий рівень конверсії та згенерував ліда