

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь - бакалавр

на тему: «**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ**»

Виконав: студент 4 року навчання,
спеціальності
075 Маркетинг

Авксентьєва Ольга Олегівна

Керівник Боднар О. В.

доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та управління
бізнесом факультету економічних наук

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

Київ – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Авксентьєвій Ользі Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингових інструментів просування ІТ продуктів»

керівник роботи Боднар О. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом факультету економічних наук,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові статті, посібники та сучасні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, веб-ресурси профільних організацій з маркетингу, статистичні результати маркетингових досліджень, статистичні дані сервісів мобільної та веб-аналітики, інтернет-статті діячів сфери маркетингу, фінансові звіти та статистична інформація компанії «OBRIO», відкриті дані соціальних мереж продукту «Nebula».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ІТ ПРОДУКТІВ

1.1. Сутність маркетингу ІТ продуктів та його особливості

1.2. Основні маркетингові інструменти просування ІТ продуктів

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «OBRIO»

2.1. Аналіз діяльності підприємства «OBRIO»

2.2. Дослідження ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, та місця ІТ продукту «Nebula» на ньому

2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів ІТ продукту «Nebula» компанії «OBRIO»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ

3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингових інструментів просування ІТ продукту «Nebula»

3.2. Пріоритезація запропонованих напрямів вдосконалення

3.3. Економічне обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингових інструментів ІТ продукту Nebula

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
схеми, діаграми, графіки, рисунки тощо

Рис. 1.1 Маркетинг-мікс для ІТ продуктів продуктивних ІТ підприємств

Рис. 2.1 Організаційна структура компанії OBRIO

Рис. 2.2 Динаміка виручки від реалізації та витрат компанії OBRIO в період 2019-2023 років, тис. дол.

Рис. 2.3 Динаміка фінансового результату компанії OBRIO в період 2019-2023, тис. дол.

Рис. 2.4 Динаміка рівня рентабельності (збитковості) компанії OBRIO в період 2019-2023, %

Рис. 2.5 Структура завантажень продукту Nebula за весь період існування в 2019-2023 роках та за березень 2023 в розрізі країн

Рис. 2.6 Структура виручки від реалізації продукту Nebula за весь період існування в 2019-2023 роках та за березень 2023 в розрізі країн















Рис. 2.7 Прогнозна динаміка розміру світового ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, протягом 2023-2031 років, млрд. дол.

Рис. 2.8 Кількість завантажень прямих конкурентів продукту Nebula за 2022 рік, тис. завантажень

Рис. 2.9 Динаміка фінального показника ефективності ROMI продукту Nebula по каналам таргетованої реклами за 2020-2022 роки, %

Рис. 2.10 Динаміка фінального показника ефективності ROMI продукту Nebula по каналам контекстної реклами за 2020-2022 роки, %

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	30.10.22		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	19.12.22		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	19.12.22		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	29.04.23		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	29.04.23		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	08.05.23		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		08.05.23		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		10.05.23		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		11.05.23		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	15.05.23		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	19.05.23		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	19.05.23		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	19.05.23		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	12.06.23-14.06.23		

Графік узгоджено «19» грудня 2022 р.

Науковий керівник _____

(підпис)

Боднар О. В.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Авксентьєва О. О.

(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ІТ ПРОДУКТІВ.....	5
1.1. Сутність маркетингу ІТ продуктів та його особливості	5
1.2. Основні маркетингові інструменти просування ІТ продуктів.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів	21
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «OBRIO».....	31
2.1. Аналіз діяльності підприємства «OBRIO»	31
2.2. Дослідження ринку продуктів та послуг, пов’язаних з астрологією, та місця ІТ продукту «Nebula» на ньому.....	41
2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів ІТ продукту «Nebula» компанії «OBRIO»	49
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ	68
3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингових інструментів просування ІТ продукту «Nebula».....	68
3.2. Пріоритезація запропонованих напрямів вдосконалення	74
3.3. Економічне обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингових інструментів ІТ продукту Nebula	83
Висновки до розділу 3	97
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	113

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена динамічним розвитком та популяризацією ІТ продуктів, а також необхідністю вивчити особливості підходів до просування такого специфічного товару як ІТ продукт, їхньої ефективності та можливих напрямів вдосконалення. В ХХІ столітті онлайн-платформи та мобільні застосунки стали невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств. Варто розуміти, що вони є окремими продуктами із певними особливостями через свою нематеріальність та доступність лише в онлайн-середовищі. З цієї причини, традиційні маркетингові інструменти не завжди є ефективними при просуванні ІТ продуктів через їхню вузьку специфіку, і розуміння цих відмінностей в підходах до просування та напрямах удосконалення є важливим для ефективної маркетингової діяльності продуктового ІТ підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні доцільності використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів та напрямів удосконалення їхньої ефективності.

Для досягнення мети були окреслені наступні завдання: аналіз теоретико-методичних основ маркетингу ІТ продуктів (вивчення поняття маркетингу ІТ продуктів та його особливостей, визначення основних інструментів просування ІТ продуктів, виклад методичних підходів до оцінки ефективності використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів); проведення аналізу використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів на прикладі підприємства «OBRIО» (аналіз діяльності підприємства «OBRIО», дослідження ринку продуктів та послуг, пов'язаних із астрологією, та місця ІТ продукту «Nebula» на ньому, оцінка ефективності маркетингових інструментів просування ІТ продукту «Nebula» компанії «OBRIО»); удосконалення маркетингових інструментів просування ІТ продуктів (формулювання рекомендацій щодо покращення маркетингових інструментів просування ІТ продукту «Nebula», пріоритизація

запропонованих напрямів вдосконалення, економічне обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингових інструментів ІТ продукту Nebula).

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингових інструментів просування ІТ продуктів на прикладі ІТ підприємства «OBRIO», яке займається розробкою та просуванням власного ІТ продукту на ринку продуктів та послуг, пов'язаних із астрологією.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад використання маркетингових інструментів просування на підприємствах з власними ІТ продуктами.

Методи дослідження: аналіз та синтез, системний підхід, метод логічного узагальнення для вивчення теоретико-методичних підходів маркетингу ІТ продуктів, вимірювання та порівняння, економіко-статичний метод, опитування при дослідженні діяльності компанії «OBRIO», ринку продуктів та послуг пов'язаних з астрологією, оцінці ефективності маркетингових інструментів просування, гіпотеза та припущення, кореляційно-регресійний аналіз при розробці рекомендацій по вдосконаленню інструментів просування, а також їхнього економічного обґрунтування.

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували наукові статті, посібники та сучасні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, веб-ресурси профільних організацій з маркетингу, статистичні результати маркетингових досліджень, статистичні дані сервісів мобільної та веб-аналітики, інтернет-статті діячів сфери маркетингу, фінансові звіти та статистична інформація компанії «OBRIO», відкриті дані соціальних мереж продукту «Nebula».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ІТ ПРОДУКТІВ

1.1. Сутність маркетингу ІТ продуктів та його особливості

В ХХІ столітті світ розвивається шаленими темпами. Традиційний маркетинг набуває нових форм, напрямів та трендів. З'являються нові ринки, ніші, види товарів та послуг. Інформаційні технології не стоять на місці і вже виокремились в окремий ринок ІТ продуктів (ІТ – інформаційні технології).

Всім відомий той факт, що маркетинг завжди слугував ключовою ланкою між бізнесом і споживачем для будь-якого продукту, і ІТ продукти не є виключенням. Для виконання цілей бізнесу та отримання прибутку від своєї діяльності, підприємство має формувати попит на свій продукт та ефективно продавати його споживачам через інструменти маркетингу. Саме тому маркетинг ІТ продуктів формувався та розвивався паралельно з появою та розквітом ринку ІТ продуктів.

Варто зазначити, що маркетинг ІТ продуктів включає в себе класичне поняття маркетингу, де об'єктом маркетингу є ІТ продукт як товар [1]. Тому для того, щоб детально заглибитись у визначення маркетингу ІТ продуктів та його особливостей, нам потрібно розглянути два окремих поняття – власне «маркетинг» та «ІТ продукти».

З-поміж цих двох термінів, спочатку розглянемо поняття маркетингу в цілому. Першооснови маркетингу зародилися в ХVІІ столітті з розквітом торгових та комерційних відносин, в той час як формування та розвиток маркетингу як науки та повноцінної діяльності почалося наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття через настання епохи масового виробництва [2, с.10]. За цей час поняття маркетингу досліджувало багато вчених, які були представниками різних наукових шкіл та сфер. В результаті сформувалися різні підходи до тлумачення цього терміну (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетинг»

Джерело	Визначення
Група I – фахові та галузеві словники	
Тлумачний словник економіста	«Маркетинг – це комплексна система організації виробництва, формування попиту, збуту і продажу товарів, сервісного обслуговування, спрямована на максимальне задоволення потреб населення та одержання прибутку активізацію і розвитком подальших потреб населення і відтворенням виробництва» [3, с. 180]
Економічний словник-довідник	«Маркетинг (від англ. market - ринок) - управління комерційною діяльністю підприємства на основі інформації про потреби споживачів і відповідності цим потребам товарів і послуг з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку і отримання максимального прибутку» [4, с. 188]
Група II – фундаментальні праці	
Котлер Ф.	«Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі індивіди чи групи отримують те, що їм потрібно і що вони хочуть, через створення і обмін продуктами та цінністю з іншими» [5, с. 6]
Еванс Дж. Р., Берман Б.	«Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на продукти, послуги, організації, людей, місця та ідеї через процес обміну» [6, с. 7]

Група III – наукові посібники	
Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош- Дмитренко Л. О.	«Маркетинг — це теорія і практика процесу прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання на основі дослідження факторів зовнішнього макро- і мікро-маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів» [7, с. 6]
Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.	«Маркетинг (market - ринок, продажі, комерційна діяльність; market getting завоювання ринку) - це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства» [8, с. 19]
Група IV – профільні організації	
Американська Маркетингова Асоціація (АМА)	«Маркетинг — це діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, донесення та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому» [9]

Джерело: складено автором на основі [3-9]

Найбільш точно, на наш погляд, визначення поняття маркетингу сформулювали Могилевська О. Ю. та Сідак І. В. у своїй праці «Стратегічні аспекти маркетингу в ІТ-індустрії»: «маркетинг - це аналіз, утілення в життя, а також контроль за ухваленням рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації» [1, с. 22]. Це тлумачення можна назвати одним із найбільш вичерпним, адже воно охоплює як всі складові маркетингу (продукт, ціна,

просування, розповсюдження), так і фінальну мету маркетингу – «досягнення цілей організації».

Тепер, розглянемо термін ІТ продуктів. Загалом, ІТ продукт – це окремий актив інформаційних технологій, який можна ідентифікувати (наприклад, hardware (переклад з англ.) – апаратне забезпечення, software (переклад з англ.) – програмне забезпечення, firmware (переклад з англ.) – вбудоване програмне забезпечення тощо) та який є будівельним блоком інформаційної системи і має комерційну складову [10].

Необхідно підкреслити, що поняття ІТ продукту тісно взаємопов'язане з поняттям ІТ підприємства, адже для різних видів ІТ підприємств притаманні різні види ІТ продуктів як кінцевого продукту діяльності. Лоскоріх Г. Л. у своїй статті «Характерні риси діяльності ІТ-підприємств» виділяє 3 види ІТ підприємств:

1. Продуктове – підприємство, яке розробляє та продає власні продукти;
2. Сервісне – підприємство, яке розробляє програмне забезпечення для замовника ззовні – тобто орієнтоване на зовнішню діяльність;
3. Сервісно-продуктове – підприємство, яке одночасно розробляє власні продукти для «себе» та програмне забезпечення для зовнішніх клієнтів [11, с. 73].

У нашому дослідженні ми зосередились саме на продуктовому підприємстві, адже саме цей вид ІТ підприємств використовує повний комплекс маркетингових заходів для просування та продажів власних ІТ продуктів. Для сервісних підприємств маркетинг як складова бізнесу є менш розвиненим в класичному розумінні маркетингу та більш видозміненим у форму маркетингу послуг та персональних B2B продажів через специфіку діяльності із зовнішніми замовниками [12].

Розглянемо поняття продукту саме в контексті діяльності продуктового ІТ підприємства. Автори статті «Сучасні підходи до управління проектною діяльністю ІТ-компаній» виділяють такі види ІТ продуктів: різного роду

програмні рішення для персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв, автоматизовані системи управління інформацією та бізнес-процесами, системи зберігання даних, розробка серверів, онлайн-платформи, соціальні мережі, Інтернет-магазини, відеоігри, модулі, хмарні рішення, системи управління базами даних, технології інтернету речей, інформаційної безпеки тощо [13, с. 90].

Так як розробка серверів, системи зберігання даних чи хмарні рішення – це продукти не для широкого вжитку, а для сфери B2B, де інструменти просування та маркетингу мають зовсім іншу форму, а Інтернет-магазини чи соціальні мережі представляють собою ті ж самі онлайн-платформи чи мобільні застосунки тої чи іншої тематики, то можна підсумувати, що ІТ продуктом в продуктових ІТ компаніях на ринку B2C зазвичай виступає мобільний застосунок або ж інтернет-платформа тої чи іншої спрямованості (гра, соціальна мережа тощо). Тому саме в цьому тлумаченні буде використовуватись поняття ІТ продуктів в подальшому дослідженні.

Для уникнення суперечностей в тлумаченнях, уточнимо визначення цих двох підвидів ІТ продуктів:

- Мобільний застосунок – це «програмне забезпечення/набір програм, які працюють на мобільному пристрої та виконує певні завдання користувача» - мобільний застосунок може існувати для різних операційних систем, але найпопулярніші з них – це iOS застосунки для iPhone, Android застосунки для Android пристроїв, може бути також комп'ютерна версія для Windows чи інших операційних систем [14, с. 104];
- Веб-платформа (веб-сайт) – це «відокремлений, логічно завершений елемент мережі Інтернет, створений на основі технології гіперпосилань, який розташований на сервері (host – англ.), має унікальну адресу (url – англ.), за якою до нього може отримати доступ будь який користувач мережі Інтернет, та у своїй основі містить інтернет-сторінки, які мають графічний вигляд і можуть бути переглянуті за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (браузерів)» [15, с. 6].

Отже, під поняттям маркетингу ІТ продуктів можна використовувати найбільш вичерпне визначення класичного маркетингу, маючи на увазі, що товаром у цьому випадку виступає ІТ продукт.

Але важливо враховувати, що ІТ продукт має багато суттєвих відмінностей від типового фізичного товару чи послуги, і через цю специфіку для маркетингу ІТ продуктів характерні певні особливості:

1. Використання та придбання ІТ продукту можливе лише в онлайн просторі, тому просування ІТ продуктів в цілому обмежується інструментами інтернет-маркетингу, щоб людина почати використання застосунку чи онлайн-платформи в незалежності від маркетингового каналу, через яку її залучила компанія, і не загубилась на шляху до придбання продукту через якісь офлайн-методи просування [16, с. 94];

2. ІТ продукт нематеріальний, тому споживачу складно оцінити її якість та отримані результати відразу, корисність та цінність ІТ продукту не очевидна при покупці чи тим паче не моменті просування, з цієї причини в маркетингу ІТ продуктів особливу увагу доводиться приділяти донесенню цінності споживачам і спробам зацікавити потенційних користувачів [12, с. 7];

3. Можливість віддаленої взаємодії споживачів із ІТ підприємством та ІТ продуктом спрощує можливість почати використовувати чи придбати ІТ продукт в будь-якій точці світу в будь-який момент часу, що розширює маркетингові можливості та прибирає проблеми із синхронізацією розташування компанії, виробництва, точок дистрибуції тощо [12, с. 8];

4. Існують певні труднощі в точному розрахунку повної собівартості ІТ продукту, так як немає витрат на сировину, матеріали, виробництво чи пакування, тому собівартість складається із вартості людських ресурсів, які займаються розробкою продукту, яку важко виміряти, адже процес розробки та технічних удосконалень – це нескінченний процес, який не обмежується одиницями випущеної продукції, тому як наслідок, важко правильно сформулювати коректну ціну чи варіанти цін на продукт [12, с. 8];

5. Немає фізичних точок дистрибуції, адже єдине місце, де можна почати використання та провести оплату за ІТ продукт – це магазини мобільних застосунків (App Store, Google Play чи інші) або власне інтернет-платформа у браузері, який використовує споживач (Google, Safari тощо) [17];

6. Цінова політика для ІТ продукту обмежується декількома основними моделями монетизації застосунку чи інтернет-платформи:

- платний застосунок чи платформа в цілому - коли треба заплатити за скачування та використання застосунку і немає безкоштовної версії;
- рекламна модель монетизації - коли застосунок безкоштовний, але для доступу до деякого функціоналу потрібно подивитись рекламу;
- трансакційна модель монетизації – тобто модель з покупками в застосунку чи на платформі – коли доступ до застосунку безкоштовний, але там є можливість купувати внутрішні продукти, послуги, контент тощо як окрему одиницю;
- підписочна модель монетизації – зазвичай для неї властивий формат freemium (з англ. – безкоштовний преміум) – коли є пробний період безкоштовного використання повної версії застосунку, а потім користувач має оплачувати регулярну підписку на платформу за доступ до всього застосунку чи окремої преміум-версії [18-19].

Врешті-решт, щоб узагальнити всі особливості маркетингу ІТ продуктів, зведемо його до класичної концепції «маркетинг-міксу», або як ще її називають – концепції «4Р» - продукт, ціна, місце, просування [20]. Продуктом виступає той чи інший вид ІТ продукту (тобто застосунок чи інтернет-платформа). Цінова політика формально має ті ж самі основи, що і традиційні товари чи послуги, але вони адаптовані під цифровий формат. Просування в цілому базується на тих самих видах маркетингових комунікацій, але з виключенням деяких нетипових для ІТ каналів залучення споживачів (персональні продажі, стимулювання збуту тощо) та адаптацією всіх способів просування у формат інтернет-маркетингу. І наостанок, суттєві

відмінності мають канали дистрибуції – це власне магазини застосунків чи звичайний інтернет-браузер [21] (рис. 1.1)

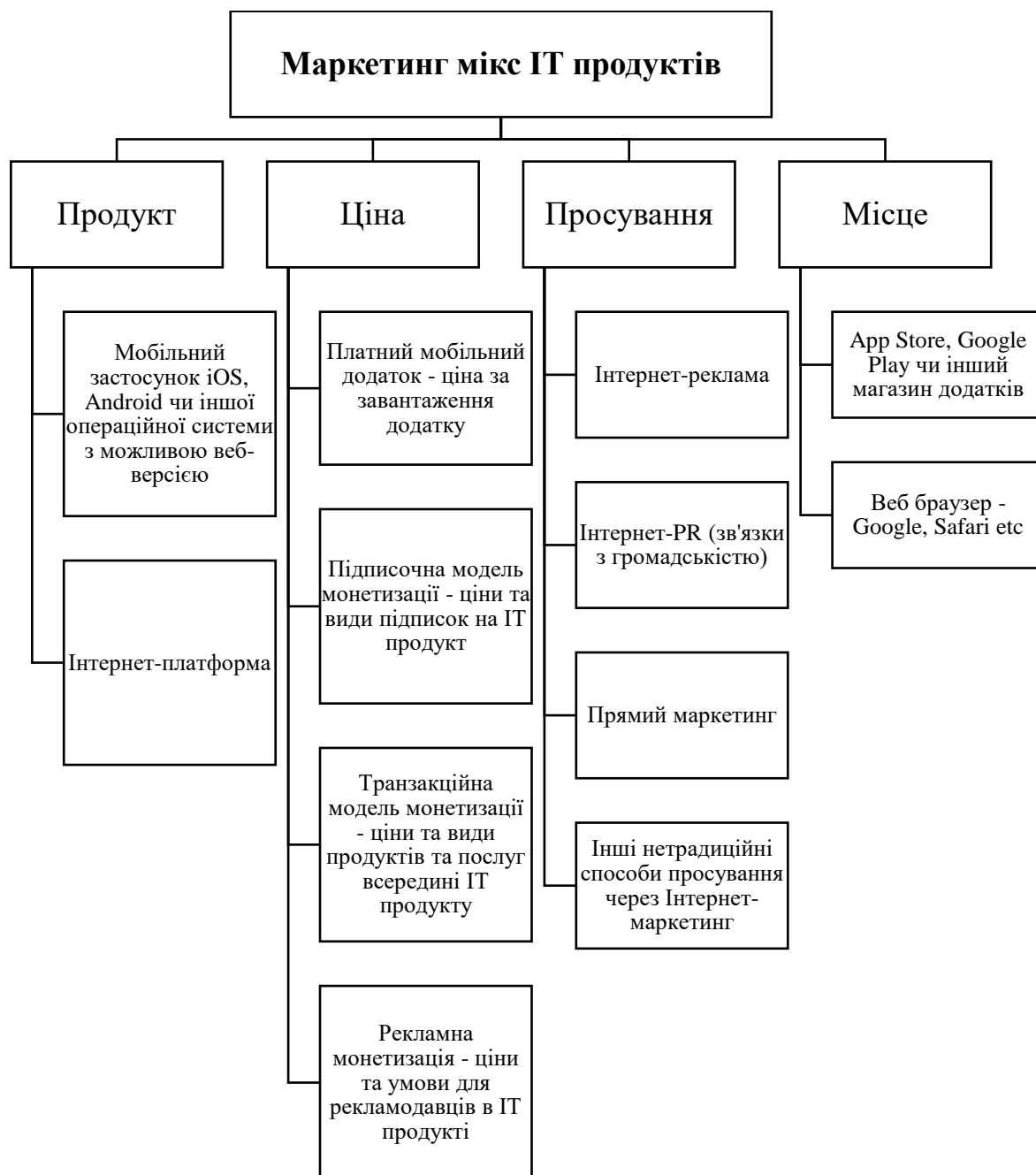


Рис. 1.1 Маркетинг-мікс для ІТ продуктів продуктових ІТ підприємств
Джерело: складено автором на основі [1, 13, 16-20]

Важливо зазначити, що в межах цього дослідження, ми вивчатимемо саме просування як елемент маркетинг-міксу ІТ продуктів, щоб детально дослідити його маркетингові інструменти та напрями їх вдосконалення.

1.2. Основні маркетингові інструменти просування ІТ продуктів

Просування як елемент маркетинг-міксу можна визначити як сукупність різних видів діяльності з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати [22, с. 27].

Просування ІТ продуктів загалом складається з класичних каналів маркетингових комунікацій (реклама, PR, прямий маркетинг тощо), але у форматі інтернет-маркетингу та його інструментів. Справа в тому, що через специфіку ІТ продуктів та їх доступність виключно в онлайн середовищі, деякі традиційні канали просування, які входять до цієї складової в загальному маркетинг міксу, є неактуальними для ІТ продуктів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Традиційні канали просування в розрізі ІТ продуктів (ніші B2C)

Класичні канали просування	Статус використання для ІТ продуктів
Реклама	Використовується
PR (зв'язки з громадськістю)	Використовується
Стимулювання збуту	Не використовується
Прямий маркетинг	Використовується
Персональні продажі	Не використовується
Інші нетрадиційні види	Використовується

Джерело: складено автором на основі [1; 21]

Безперечно, всі засоби інтернет-маркетингу потенційно можуть бути інструментами просування ІТ продуктів. Але на практиці далеко не всі з них справді використовуються для такого специфічного продукту як ІТ продукт і

важливо розуміти, які саме є актуальними та ефективними для його просування.

Спочатку зупинімося на понятті інтернет-маркетингу в цілому. За визначенням, інтернет-маркетинг – це «комплекс дій, націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет» [23, с. 27]. Це визначення є цілком вичерпним, адже висвітлює головну мету інтернет-маркетингу, а також його особливість і відмінність від звичайного маркетингу (просування і продаж за допомогою мережі Інтернет).

Тепер, проаналізуємо підходи та технології інтернет-маркетингу, а також способи просування ІТ продуктів, які мають місце в науковій літературі.

Автори статті «Використання інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства» Тертичний О. О. та Пильнєв В. Г. виділяють такі інструменти інтернет-маркетингу: 1) корпоративний сайт, 2) пошуковий маркетинг (search engine marketing - англ.), 3) контекстна реклама, 4) медійна реклама, 5) SMO (social media optimization – англ.), 6) реклама на віджетах, 7) вірусний маркетинг, 8) блогінг, 9) відео-маркетинг, 10) СМС-маркетинг [24, с. 211].

Разом з тим, Долженко Т. В. та Чуніхіна Т. С. у своїй праці «Інтернет-маркетинг - невід'ємна частина побудови бізнесу в ХХІ столітті» мають зовсім інший погляд на види інтернет-маркетингу і виділяють наступні: 1) контекстна реклама, 2) пошукова реклама, 3) таргетована реклама, 4) просування в соціальних медіа, 5) лідогенерація [25, с. 223].

В той час як Вартанова О. В. у доробку «Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг» притримується думки про такий перелік інструментів інтернет-маркетингу: 1) пошукова оптимізація (SEO), 2) пошуковий маркетинг (SEM), 3) контент маркетинг, 4) маркетинг впливу (influencer marketing), 5) автоматизація створення контенту, 6) маркетинг в електронній комерції, 7) маркетинг соціальних медіа (SMM), 8) прямі розсилки, 9) контекстна реклама, 10) реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції [26, с. 160].

Алтухов С. О. та Мироненко В. В. у своїй праці «Інструменти для розміщення й просування мобільних ігор і застосунків» виокремлюють такі методи просування мобільних застосунків: 1) рекламу в соціальних мережах і месенджерах, 2) контекстну рекламу, 3) рекламу на сайтах та застосунках партнерів, 4) ASO (App Store Optimization – англ.), 5) просування через рекомендаційні добірки магазинів застосунків [27, с. 7]. Перелік основних інструментів є досить вичерпним, однак варто враховувати, що просування через рекомендаційні добірки магазинів застосунків краще віднести в складову ASO і не виділяти як окремий інструмент, адже це стосується оптимізації додатку в App Store чи Google Play [27, с. 7-8].

Таким чином можна зробити висновок, що існує дуже багато поглядів на це питання. Всі вищевказані класифікації можна систематизувати в перелік ключових інструментів просування ІТ продуктів на основі того, які маркетингові канали виділяє більшість авторів і які саме називають найважливішими. Для глибшого розуміння, адаптуємо цей перелік під традиційні канали просування, які є актуальними для сфери продуктового ІТ (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Маркетингові інструменти просування ІТ продуктів

Традиційні канали просування	Інструменти просування ІТ продуктів
Реклама	Таргетована реклама
	Контекстна реклама
PR (зв'язки з громадськістю)	Традиційний PR
	SMM-маркетинг
	Influencer-маркетинг
Прямий маркетинг	Email-маркетинг
	Push-маркетинг
	SMS-маркетинг

Інші нетрадиційні види просування	SEO-оптимізація
	ASO-оптимізація
	Affiliate-маркетинг

Джерело: складено автором на основі [21; 24-27]

Загалом, можна зробити висновок, що найважливішими для просування ІТ продуктів є два напрями:

- інтернет-реклама – таргетована та контекстна реклама;
- органічне залучення користувачів – ASO чи SEO оптимізація.

Всі інші інструменти є також важливими та ефективними, але без якихось з них ІТ продукт може існувати і приносити виручку певний час, в той час як без двох вище вказаних напрямів буде дуже важко створити попит на свій ІТ продукт та залучити цільових користувачів.

Наостанок, окремо розглянемо визначення кожного з перерахованих інструментів просування ІТ продуктів.

На думку авторів Гринкевич С. С., Сорокіної Ж. Д. та Сітарчук М. А., авторів статті «Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність», таргетована реклама – це «це один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями та прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами» [28]. Досить часто таргетовану рекламу ще називають рекламою у соціальних мережах та месенджерах [27]. Найбільш поширеними каналами таргетованої реклами є Facebook та Instagram (Facebook Ads), Tik Tok (Tik Tok Ads), Twitter (Twitter Ads), Snapchat (Snapchat Ads), а також Viber, Telegram, WeChat, Tumblr, QQ, Sina Weibo [28]. Всі з цих каналів можуть використовуватись для просування ІТ продуктів з тією чи іншою ефективністю.

Якщо ж говорити про контекстну рекламу, то Грабар О. І. та Кушніренко О. М. у своїй праці «Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності

підприємства на основі використання інтернет-технологій» визначають її як рекламу, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Автори виділяють 2 основних напрями контекстної реклами – 1) реклама в пошукових мережах, яка видається користувачу за конкретним пошуковим запитом, 2) реклама в тематичних сайтах, яка показується користувачам на тих сторінках, що відповідають направленості рекламного оголошення [29]. Основними каналами контекстної реклами є загальновідомі браузерери та пошукові системи, такі як Google (Google AdWords), Yandex (Yandex.Direct), Begun, Yahoo, Bing тощо [30]. Також важливо згадати App Store як пошукову систему мобільних застосунків, що також є одним з каналом контекстної реклами (Apple Search Ads) [31]. Однією з основних відмінностей контекстної реклами від таргетованої є CPC-модель оплати (тобто оплата за клік – перехід по рекламному оголошенню), в той час як в таргетованій рекламі оплата йде за показ рекламного оголошення [32].

З точки зору Євтухової С.М., PR (зв'язки з громадськістю) - «це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю» [33, с. 10]. Варто зазначити, що PR в мережі Інтернет існує переважно у форматі публікацій в Інтернет-виданнях. Але загалом можна виділити чимало напрямів інтернет-PR: 1) онлайн-зустрічі, конференції із споживачами, 2) прес-релізи на сторінках новинних видань та корпоративних сайтах, 3) публікації матеріалів та новин у електронних представництвах ЗМІ, 4) розвиток сайту компанії чи продукту, 5) реалізація партнерств та спонсорських проектів в онлайн-середовищі, 6) проведення масштабних маркетингових заходів через комунікацію широкому загалу [34, с. 179].

SMM-маркетинг – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних

платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [35, с.20]. Найбільш популярними соціальними мережами для маркетингового просування є Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest, Snapchat. Фокус на тих чи інших соціальних мережах залежить від типу продукту та цільової аудиторії, а саме від того, якими соціальними мережами користується цільова аудиторія. Таким чином, через створення контенту та взаємодію з користувачами компанія може успішно просувати свою продукцію та бренд загалом. Основними напрямками роботи в SMM маркетингу є створення спільноти бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, контент-маркетинг, персональний брендинг, нестандартні активності [36, с. 115-116].

Influencer-маркетинг – окрема форма маркетингу у соціальних медіа, що передбачає реалізацію комплексних стратегій щодо просування брендів та продукції із залученням популярних серед окремих категорій користувачів лідерів впливу [37, с. 67]. Саме ці лідери впливу і називаються «інфлюенсерами» (від англ. to influence – впливати). Просування продуктів через авторитетів в соціальних мережах є одним із останніх трендів просування, який набув особливої популярності під час пандемії COVID-19. Загалом, це відбувається у форматі нативної рекомендації чи відгуку про продукт через той чи інший інструмент соціальних мереж – пост, історія, відео тощо. Лідери думок умовно діляться на 5 категорій за величиною аудиторії: 1) наноінфлюенсери (1 000-10 000 підписників), 2) мікроінфлюенсери (10 000-50 000 підписників), 3) інфлюенери середнього рівня (50 000-500 000 підписників), 4) макроінфлюенери (500 000-1 000 000 підписників), 5) знаменитості (понад 1 000 000 підписників). Ціна за публікацію та партнерство залежить від кількості підписників, рівня залучення аудиторії, категорії інфлюенсера, формату контенту та кількості контенту [37].

Email-маркетинг - це комерційне (рекламне) звернення до групи людей, які користуються у своєму повсякденному житті електронною поштою для ділового чи особистого спілкування. Кожен отриманий адресатом лист можна вважати елементом електронного маркетингу (e-mail-маркетингу). Як правило, маркетологи звертаються до потенційних клієнтів із інформацією про свої товари чи послуги, пропонуючи різноманітні акції, а також можуть запросити пройти анкетування. Для цього використовуються різні сервіси електронної пошти, найпопулярніший з яких - Gmail [38, с. 219].

Push-маркетинг – комунікація із споживачами за допомогою push-повідомлень з прямою чи непрямою метою вплинути на продажі. Push-повідомлення – це короткі повідомлення, які спливають на екрані телефону чи комп'ютера, повідомляючи про важливі події, акції, заходи, спеціальні пропозиції, активності тощо на веб-сайті чи у застосунку. Їхня головна мета – проінформувати користувачів, спонукати повертатися до використання продукту чи здійснити покупку [39].

SMS-маркетинг - це інструмент маркетингу, який здійснюється за допомогою СМС-розсилки. Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про товар чи послугу шляхом надсилання її через SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів. Відмінність SMS-маркетингу від Push-маркетингу полягає в тому, що повідомлення в SMS-маркетингу надсилаються через мобільного оператора, а в Push-маркетингу – через застосунок чи веб-платформу [40].

SEO-оптимізація (або пошукова оптимізація) – (search engine optimization - з англ.) – «комплекс заходів для підняття позицій сайтів результату видачі пошукових систем по певних запитах користувачів». Логіка порядку видачі різних сайтів при тих чи інших пошукових запитах є досить складною, але основними факторами, що впливають на висоту позицій сайту і його видачу по релевантним запитам, є такі: 1) щільність ключових слів – чим більша питома вага потрібних пошукових запитів в загальній кількості символів сайту, тим більша ймовірність вищої позиції сайту при видачі по цим

пошуковим запитам, 2) індекс цитування сайту – чим більше веб-ресурсів посилаються на сайт і чим вони авторитетніші для алгоритмів пошукової системи, тим вищі позиції отримуватиме сайт у пошуковій видачі. Для впливу на ці два фактори в SEO-оптимізації використовують різні напрями роботи: додавання пошукових запитів у зовнішній (видимий текст) та внутрішній (невидимий код) текст сайту, вдосконалення якості тексту, стилістичне оформлення та форматування тексту та інших елементів сайту, покращення навігації та користувацького досвіду на сайті, робота з посиланнями на сайт [29, с. 93].

ASO-оптимізація – (app store optimization – англ.) – це методи підбору креативів, текстових матеріалів, ключових слів для покращення видимості застосунків та ігор в магазинах мобільних додатків. Найбільш популярними магазинами мобільних застосунків є App Store та Google Play, але також є Amazon Store Facebook Store та інші. Логіка роботи з ASO-оптимізацією досить схожа на SEO-оптимізацію, але вона є адаптованою під магазини застосунків та їхні особливості. Як і в SEO-оптимізації, важливим фактором, що впливає на видимість застосунку в магазині та висоту його позиції у пошуковій видачі є щільність ключових слів (для Google Play) та просто їх використання (для App Store). Аналогом кількості цитувань сайту в ASO є такі показники як кількість завантажень та її динаміка, а також кількість відгуків та позитивних оцінок застосунку. Це все також впливає на видимість застосунку в App Store чи Google Play – чим більше завантажень, оцінок, відгуків і чим ці оцінки більш позитивні, тим краща видимість. Інструменти ASO-оптимізації можна умовно розділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх відноситься робота із ключовими словами та іншими факторами, що впливають на видимість застосунку. До зовнішніх можна додати роботу із візуальними елементами сторінки застосунку (іконка, скріншоти, відео), адже це впливає на конверсію у завантаження застосунку, що так само покращує його видимість та кількість завантажень [27].

Affiliate-маркетинг (або реклама на сайтах та застосунках партнерів) – це вид онлайн-маркетингу, за якою учасник (продавець) укладає угоду з партнером (афілійованою особою) про розміщення посилання на продукт продавця з веб-сайтів партнера на його афілійованих сайтах. Цей тип маркетингу базується на точній оцінці ефективності, як і таргетована чи контекстна реклама, адже партнер отримує комісію, якщо користувач переглядає сайт продавця або обліковий запис у соціальних мережах, натискає посилання продавця а на продавця та робить покупку у продавця [41, с. 766]. Це може бути прямий викуп рекламного місця (коли продавець домовляється із партнером, тобто власником сайту) або партнерський викуп рекламного місця (коли між продавцем продукту і партнером-власником сайту є посередник, який продає аудиторію цілої мережі сайтів, одного або декількох партнерів). Найбільш популярними рекламними мережами в Affiliate-маркетингу є AppLovin, Unity, Vungle тощо [27].

Отже, існує чимало маркетингових інструментів для просування ІТ продуктів. Але всі вони можуть мати абсолютно різну ефективність для того чи іншого ІТ продукту через особливості його бізнес-моделі, тематики, цільової аудиторії, ринку збуту.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів

Важливо зазначити, що ефективність використання кожного маркетингового інструменту просування оцінюється по-різному через його специфіку, можливість точного вимірювання результатів і глибини впливу на просування та залучення нових користувачів.

Розглянемо методи оцінки для таргетованої та контекстної реклами. І таргетована, і контекстна реклама мають однакові методи оцінки, незважаючи на деякі відмінності між собою, адже обидва із цих інструментів мають схожі

етапи воронки – від показу до покупки, а також можуть бути точно оцінені з точки зору витрат та виручки, яку вони приносять [42].

Іванченко Н. П. та Хрупович С. Є. у своїй статті «Контекстна реклама: метрики і KPI» виділяють чимало показників для вимірювання ефективності інтернет-реклами, до якої входить таргетована і контекстна реклама: Коефіцієнт конверсії (CR), Показник клікабельності (CTR), Ціна за клік (CPC), Ціна за цільову дію (CPA), Вартість ліда (CPL), Вартість залучення клієнта (CAC), Коефіцієнт залишених кошиків (CAR), Окупність витрат на рекламу (ROAS), Окупність інвестицій (ROMI), Середній дохід з користувача/клієнта (ARPU/ARPC), Термін окупності (Time to Payback), Регулярний місячний дохід (MRR), Показник відтоку клієнтів (Churn Rate), Показник відтоку доходу (Revenue Churn), Частка ринку (SOM), Частка гаманця (SOW), Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), Довічна цінність клієнта (CLV або LTV) [43]. Така система метрик аналітики підходить і для мобільних застосунків, і для веб-платформ, адже вона охоплює всі етапи воронки залучення користувача і є актуальною для всіх ІТ-продуктів.

Можна погодитись із Склярком Д. В. щодо того, що ключовими показниками ефективності є все-таки ROMI, CAC, CPC, CTR та CR. Автор також відносить до цього переліку метрику LTV, але варто сказати, що в сфері ІТ продуктів цей показник часто залежить не лише від ефективності інструментів просування, а й від ефективності роботи із самим ІТ продуктом та вдосконаленням його системи монетизації [42]. Незважаючи на те, що існує багато показників ефективності, які вже були перераховані вище, на нашу думку, ці 5 метрик (виключаючи LTV) є основоположними для оцінки ефективності, адже вони показують ситуацію на найважливіших ланках воронки користувачів та можуть дати точну інформацію, наскільки ефективний той чи інший інструмент реклами та над якими ланками варто попрацювати для підвищення ефективності. Саме їх ми і використовуватимемо в подальшому аналізі.

Підсумовуючи, показники ефективності інтернет-реклами можна розділити на два типи:

1. Проміжні показники ефективності – це показники ефективності на кожному етапі воронки – CTR, CPC, CR, CAC тощо;
2. Фінальний показник ефективності – ROMI.

CTR (Click-through rate – з англ.) – це конверсія в клік, яка показує, наскільки рекламне оголошення (текст, зображення тощо) є привабливим для цільової аудиторії та наскільки воно мотивує натиснути на нього, щоб дізнатися більше (формула 1.1) [43]:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де Кількість кліків – кількість користувачів, які натиснули на рекламу
Кількість показів - кількість користувачів, які побачили рекламу.

CPC (Cost per click – з англ.) – це ціна кліку, яка інформує про те, скільки коштували кліки по рекламі на тому чи іншому каналі просування (формула 1.2) [43]:

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.2)$$

де Витрати на рекламу – сума витраченого бюджету на рекламу;

Кількість кліків - кількість користувачів, які натиснули на рекламу.

Ціна кліку в розрізі різних інструментів може показувати специфіку каналу реклами, адже на якихось каналах кліки загалом дорожчі, а на якихось – дешевші. Ціна кліку в динаміці по одному інструменту може показувати, по-перше, динаміку на рекламному ринку загалом, бо чим дорожчий трафік (покази), тим вища ціна за клік, а по-друге – динаміку показника CTR, адже при збільшенні чи зменшенні конверсії в клік змінюється і його вартість.

CR (Conversion rate – з англ.) – це конверсія в цільову дію, яка показує, наскільки ефективно команда маркетингу може спонукати користувача в потрібну дію з кліку на рекламі (формула 1.3) [43]:

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість кліків}} \times 100\% \quad (1.3)$$

де Кількість цільових дій – кількість користувачів, які здійснили потрібні конверсії (покупка, завантаження, реєстрація тощо) на продукті;

Кількість кліків – кількість користувачів, які натиснули на рекламу.

В ІТ продуктах цією цільовою дією найчастіше виступає покупка підписки (при підписочній моделі монетизації) чи покупка товару/послуги при трансакційній моделі монетизації. При рекламній моделі монетизації, цільовою дією виступає завантаження застосунку чи реєстрація на веб-платформі, адже з цього моменту продукт починає заробляти на користувачеві з оплати за рекламні перегляди. Якщо ж продукт має декілька моделей монетизації, то зазвичай все зводиться до покупки як фінальної цілі бізнесу, тому CR показує конверсію в покупку як цільову дію.

CAC (Customer acquisition cost – з англ.) – фінальна вартість залученого користувача, який здійснює потрібну цільову дію для бізнесу (формула 1.4) [43]:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}} \quad (1.4)$$

де Витрати на рекламу - сума витраченого бюджету на рекламу;

Кількість цільових дій - кількість користувачів, які здійснили потрібні конверсії (покупка, завантаження, реєстрація тощо) на продукті.

У випадку ІТ продуктів під користувачем мається на увазі користувач, який приносить виручку бізнесу, тобто здійснює покупку або завантаження/реєстрацію (при рекламній моделі монетизації). Чим нижчий показник CAC при тому ж рівні LTV, тим вигідніше для бізнесу. LTV вимірюється як співвідношення доходу від одного клієнта за весь період до витрат на його залучення та утримання [43].

ROMI (Return on marketing investment – з англ.) – це так званий показник рентабельності маркетингових інвестицій, тобто витраченого рекламного бюджету на просування через той чи інший інструмент реклами. Чим вищий показник ROMI, тим більше прибутку отримує на одиницю коштів, витрачених на рекламу (формула 1.5):

$$ROMI = \frac{\text{Дохід з реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (1.5)$$

де Дохід з реклами – це об'єм виручки, які принесли всі користувачі з реклами;

Витрати на рекламу – сума витраченого бюджету на рекламу.

Таким чином, показник ROMI таргетованої та контекстної реклами, а також кожного з їхніх каналів, може наочно демонструвати фінальну ефективність використання цих маркетингових інструментів.

Якщо говорити про інструмент традиційного PR в контексті просування IT продуктів, то варто зазначити, що PR-комунікації у всіх їхніх проявах суттєво відрізняються від інтернет-реклами за своїми особливостями та методами оцінки ефективності. Показники ROMI не можуть застосовуватись в контексті цих інструментів просування, адже компанія може відслідкувати свої витрати на PR-комунікації, але дуже важко виміряти реальні прибутки від цієї діяльності. Основними цілями та показниками ефективності PR-комунікацій є величина охоплення цільової аудиторії, підвищення знання бренду в світі та лояльності до нього. Проте, ці показники надзвичайно важко виміряти кількісно, щоб точно оцінити. Тому одним із альтернативних методів оцінки результативності використання інструменту PR є проведення експертної оцінки PR-процесів по просуванню продукту, в тому числі IT-продукту. Курбан О. В. у своєму навчальному посібнику «PR у маркетингових комунікаціях» запропонувала дуже комплексну методику проведення такої оцінки та назвала ключові показники результативності використання PR-комунікацій в компанії: 1) Значення, яке надається PR, 2) Наявність стратегічного PR-планування, 3) Практична реалізація завдань, закладених у календарних планах (тактичне планування), 4) Відповідність PR-діяльності по відношенню до загальної корпоративної стратегії організації, 5) Наявність та рівень матеріально-технічного забезпечення PR підрозділу, 6) Наявність власного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, 7) Рівень професійної підготовки власних фахівців з PR, 8) Наявність фактів використання послуг

профільних агенцій, 9) Рівень розвитку внутрішнього PR (корпоративна культура), 10) Наявність системи збору та аналітичного оброблення матеріалів ЗМІ, 11) Наявність практики інформування громадськості про діяльність організації, 12) Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі, 13) Рівень присутності організації в загальному медіа-просторі, 14) Наявність бренду організації, 15) Рівень бренд-комунікації, 16) Рівень персоніфікації організації (особи за якими її знають), 17) Рівень візуалізації організації (візуальні образи та символи, що асоціюються з організацією), 18) Рівень співпраці з партнерами, 19) Рівень відносин з користувачами продукції організації (товари, послуги суспільні проекти та ін.), 20) Рівень відносин з представниками ЗМІ, 21) Рівень відносин з органами влади, 22) Рівень відносин з громадськими організаціями, 23) Рівень відносин з місцевими громадами, 24) Спонсорська діяльність організації, 25) Благодійна діяльність, 26) Застосування технології соціального брендування, 27) Застосування технології соціально орієнтованого брендування, 28) Наявність системи соціального маркетингу, 29) Рівень соціальної відповідальності, 30) Підтримка волонтерського руху [44, с. 36-38]. Саме по цій системі оцінювання можна виміряти результативність використання PR як інструменту просування ІТ продуктів в рамках нашого дослідження.

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу зазвичай використовують традиційний набір таких показників:

- 1) Кількість підписників;
- 2) Конверсія у вподобання (формула 1.6):

$$\text{Конверсія у вподобання} = \frac{\text{Кількість вподобань}}{\text{Кількість підписників}} \quad (1.6)$$

де Середня кількість вподобань – середнє арифметичне значення кількості вподобань по проаналізованій кількості постів чи загальне по профілю;

Кількість підписників – кількість підписників профілю;

- 3) Конверсія в коментар (формула 1.7):

$$\text{Конверсія в коментар} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} \quad (1.7)$$

де Середня кількість коментарів – середнє арифметичне значення кількості коментарів по проаналізованій кіл-ті постів чи загальне по профілю;

Кількість підписників – кількість підписників профілю;

4) Рівень залучення – конверсія у будь-яку взаємодію (формула 1.8):

$$\text{Рівень залучення} = \frac{\text{Кількість вподобань} + \text{коментарів}}{\text{Кількість підписників}} \quad (1.8)$$

де Середня кількість вподобань + коментарів – середнє арифметичне значення кількості вподобань та коментарів по проаналізованій кіл-ті постів чи загальне по профілю;

Кількість підписників – кількість підписників профілю;

5) Перегляди – середнє арифметичне кількості переглядів відео – лише для Tik Tok [45].

При аналізі ефективності Influencer-маркетингу постають такі ж самі проблеми можливості вимірювання показників, як і в PR-комунікаціях, адже він переслідує схожі цілі по охопленню, відомості бренду та лояльності до нього. З цієї причини, ефективність інструменту Influencer-маркетингу вимірюється такими ж показниками, як і ефективність SMM-маркетингу, з деякими корективами, адже фінальним продуктом Influencer-маркетингу виступає одиниця контенту в соціальних мережах – пост, історія чи відео. Єдина відмінність полягає в тому, що кількість вподобань чи коментарів береться по аналізованому посту, а не загальне по профілю, а знаменником в співвідношенні виступає не кількість підписників, а охоплення (Reach – англ.) аналізованого поста, історії чи відео [37, 45].

В рамках оцінки email-маркетингу, можна виділити такі показники ефективності: 1) кількість підписок на email-розсилку, 2) кількість відкритих листів, 3) кількість цільових дій (реєстрацій, покупок тощо), 4) кількість відписок чи додавання листа у спам, 5) конверсія в цільову дію (реєстрацію, покупку тощо), яка рахується як співвідношення кількості цільових дій до

кількості відкритих листів. Але так як кількісні та абсолютні показники ефективності не завжди і можливо виміряти, то є альтернативний метод оцінки ефективності email-маркетингу, який базується на експертній оцінці листа чи листів по відповідності важливим критеріям ефективності: 1) Сегментування аудиторії і пропозицій під аудиторії, 2) Витриманий дизайн в стилі компанії з правильно поставленими акцентами, 3) Текст грамотний, цікавий, корисний, у відповідній до тематики стилістиці, 4) Обрано оптимальний час розсилки – ранок, початок робочого дня, чи вечір, після кінця робочого дня, 5) Забезпечення подальшого контакту через пропозиції та заклик до дії в листі [46].

Варто зазначити, що SMS-маркетинг і Push-маркетинг дуже схожі в оцінці ефективності до email-маркетингу, адже це інструменти того ж самого прямого маркетингу. Їх можна оцінити за тими ж 5 показниками ефективності або 5 критеріями ефективності, які вказані вище. Єдиною відмінністю буде те, що предмет оцінки змінюється з email-листів на SMS-повідомлення чи Push-повідомлення [47].

Для вимірювання ефективності SEO-оптимізації сайту зазвичай використовують наступні показники: 1) кліки на сайт у видачі в пошукових системах, 2) загальне охоплення сайту, 3) час знаходження на сайті та на окремих його сторінках, 4) глибина перегляду сайту, яка базується на кількості переглянутих сторінок, 5) показник повернень на сайт, 6) показник відмов, який базується на кількості користувачів, що відмовились переглядати більше ніж одну першу сторінку на сайті, 7) кількість посилань на сайт з інших джерел [48]. Крім того, з плином часу з'явилися готові сервіси SEO-аналітики, які автоматично проводять аналіз сайту в розрізі SEO-оптимізації через влаштовані алгоритми і дають звіт по потрібним параметрам, часто навіть із пропозиціями покращень. В цьому випадку фінальним показником ефективності виступає так званий загальний індекс SEO-оптимізації сайту, який її оцінює по 100-бальній шкалі. Гадецька З. М. підкреслює, що

найпопулярнішими сервісами для SEO-аналізу та SEO-просування є Google Search Console, SEO Site Checkup та SerpStat [49].

Оцінка ефективності ASO-оптимізації базується на таких метриках: 1) видимість застосунку в магазині застосунків (висота позицій у пошуковій видачі, в топ-чартах, рекомендаційних добірках тощо), 2) конверсія у завантаження, що вимірюється як співвідношення завантажень застосунку до його показів чи відвідувань сторінки застосунку, 3) динаміка органічних завантажень застосунку, 4) кількість позитивних оцінок та відгуків застосунку. Також, як і у випадку з SEO-оптимізацією, для оцінки ASO-оптимізації існує чимало сервісів, які так само виводять загальний індекс ASO-оптимізації застосунку для оцінки її ефективності. До таких сервісів можна віднести App Follow, App Radar, ASO Desk, Sensor Tower тощо [50].

При оцінці ефективності Affiliate-маркетингу варто зазначити, що цей тип маркетингу належить до різновиду інтернет реклами, просто має свою специфіку у розміщенні через партнерські рекламні мережі. Саме тому показниками оцінки Affiliate-маркетингу є традиційні показники ефективності будь-якої інтернет-реклами, такі як ROMI, CAC, CPC, CTR та CR (див. формули 1.1-1.5).

Висновки до розділу 1

На основі дослідження теоретико-методичних підходів маркетингу ІТ продуктів було встановлено, що поняття маркетингу ІТ продуктів співзвучне із визначенням традиційного маркетингу, але товаром в даному випадку виступає ІТ продукт.

ІТ підприємства поділяються на продуктові, сервісні та сервісно-продуктові. Саме продуктові підприємства займаються розробкою та просуванням власних ІТ продуктів. ІТ продуктом зазвичай виступає мобільний застосунок чи веб-платформа.

Для визначення особливостей маркетингу в ІТ було проведено його аналіз через концепцію маркетинг-міксу. Визначено, що ІТ продукти мають

особливі точки дистрибуції – магазини застосунків чи веб-браузери. Також, їм властива своя специфіка цінової політики, яка базується на типах монетизації застосунку – підписочній, трансакційній та рекламній.

Крім того, встановлені особливості складової маркетинг-міксу ІТ-продуктів – просування. В контексті ІТ-продуктів воно трансформувалось в інструменти інтернет-маркетингу через доступність ІТ продуктів лише в онлайн-середовищі. Серед класичних каналів просування, для ІТ продуктів використовуються реклама, PR, прямий маркетинг та нетрадиційні види просування. Всі вони мають бути адаптовані під мережу Інтернет.

На основі класичних каналів просування було визначено головні маркетингові інструменти для просування ІТ продуктів та їхні особливості: таргетована реклама, контекстна реклама, традиційний PR, SMM-маркетинг, Influencer-маркетинг, Email-маркетинг, SMS-маркетинг, Push-маркетинг, SEO-оптимізація, ASO-оптимізація, Affiliate-маркетинг.

Дослідження показали, що існують наступні методи оцінки ефективності кожного з маркетингових інструментів, які можуть бути використані в подальшому дослідженні. Для оцінки ефективності таргетованої та контекстної реклами можуть бути виміряні показники як ROMI, SAC, CPC, CTR та CR. При аналізі традиційного PR можна застосувати метод експертної оцінки відповідності критеріям ефективності. Для оцінки SMM-маркетингу та Influencer-маркетингу потрібно розрахувати такі конверсії: конверсія у вподобання, конверсія в коментар, рівень залучення. А також окремо кількість підписників та переглядів відео для SMM-маркетингу, та охоплення - Influencer-маркетингу. Для оцінки напрямів прямого маркетингу (Email-маркетинг, SMS-маркетинг, Push-маркетинг) найкраще застосувати експертну оцінку відповідності критеріям ефективності. У випадку SEO-оптимізації та ASO-оптимізації використовуються спеціальні сервіси для оцінки ефективності, які показують індекс по 100-бальній шкалі. В той час як Affiliate-маркетинг як підвид інтернет-реклами оцінюється по тим самим показникам, що і таргетована чи контекстна реклама.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «OBRIO»

2.1. Аналіз діяльності підприємства «OBRIO»

OBRIO – це вітчизняна ІТ компанія екосистеми бізнесів Genesis, яка працює у сфері мобільних застосунків та веб продуктів [51]. Компанія була заснована Олександром Федоровим у квітні 2019 року. Офіційна назва підприємства OBRIO LIMITE), організаційно-правова форма – ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). На даний момент головний офіс компанії розташований в Києві, а кількість співробітників вже налічує 101-250 людей протягом 2022 року [52, 53].

Компанія OBRIO запустила свій власний перший продукт у травні 2019 року – астрологічний мобільний застосунок Nebula [54]. Загалом, за свою історію з 2019 до 2023 року компанія розвивала декілька ІТ продуктів, але станом на 2023 рік в компанії є лише два головних продукти, які є формально двома складовими (мобільна версія та веб-версія) одного ІТ продукту та бренду Nebula, тому їх можна розглядати в комплексі як один єдиний ІТ продукт:

- Nebula: Horoscope & Astrology – мобільний застосунок на ринку продуктів і послуг, пов’язаних із астрологією, який має iOS та Android версії і налічує вже більше 20 мільйонів завантажень по всьому світу – це флагманський продукт компанії;
- AskNebula – веб-платформа для онлайн спілкування з астрологами та іншими експертами – це продукт, який працює в комплексі із застосунком Nebula [51].

Якщо говорити про організаційну структуру організації та місце служби маркетингу в структурі управління, то в OBRIO команда маркетингу є окремою складовою повної команди кожного продукту (рис. 2.1). Так як в

компанії є два основних продукти – мобільний застосунок та веб-платформа, то і є умовних дві команди маркетингу – одна з них в загальній команді, яка працює над мобільним застосунком, в той час як друга – в загальній команді веб-платформи. Разом із командами маркетингу, ще є функціональні команди продукту (люди, які працюють над наповненням та функціоналом продукту) та команди розробки (люди, які реалізують технічну роботу продукту та його існування).

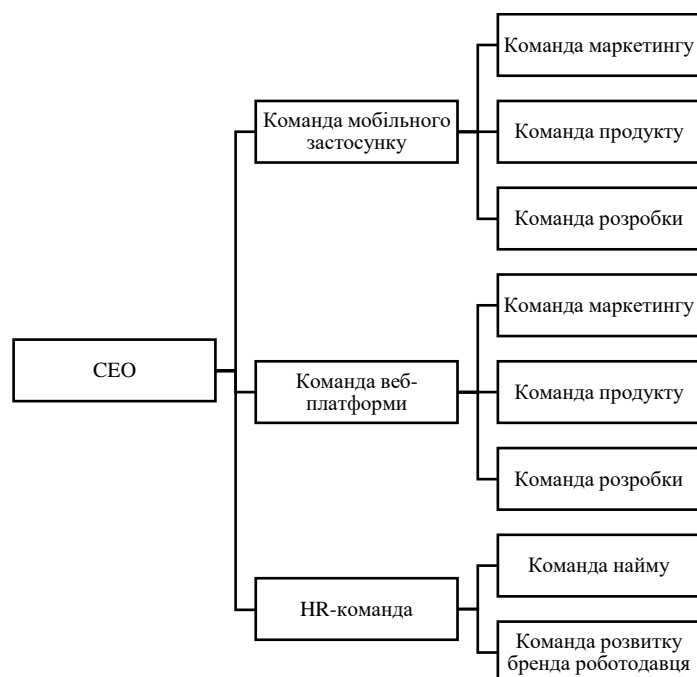


Рис. 2.1 Організаційна структура компанії OBRIO

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Тепер, після короткої характеристики підприємства, перейдемо до аналізу його економічних показників.

За даними сервісу аналітики SensorTower, загальна виручка OBRIO LIMITED за березень 2023 року складає \$600 000 [55]. На рисунку 2.2 показана динаміка виручки від реалізації і витрат компанії за останні 3 роки з моменту заснування у квітні 2019 року до березня 2023 року.

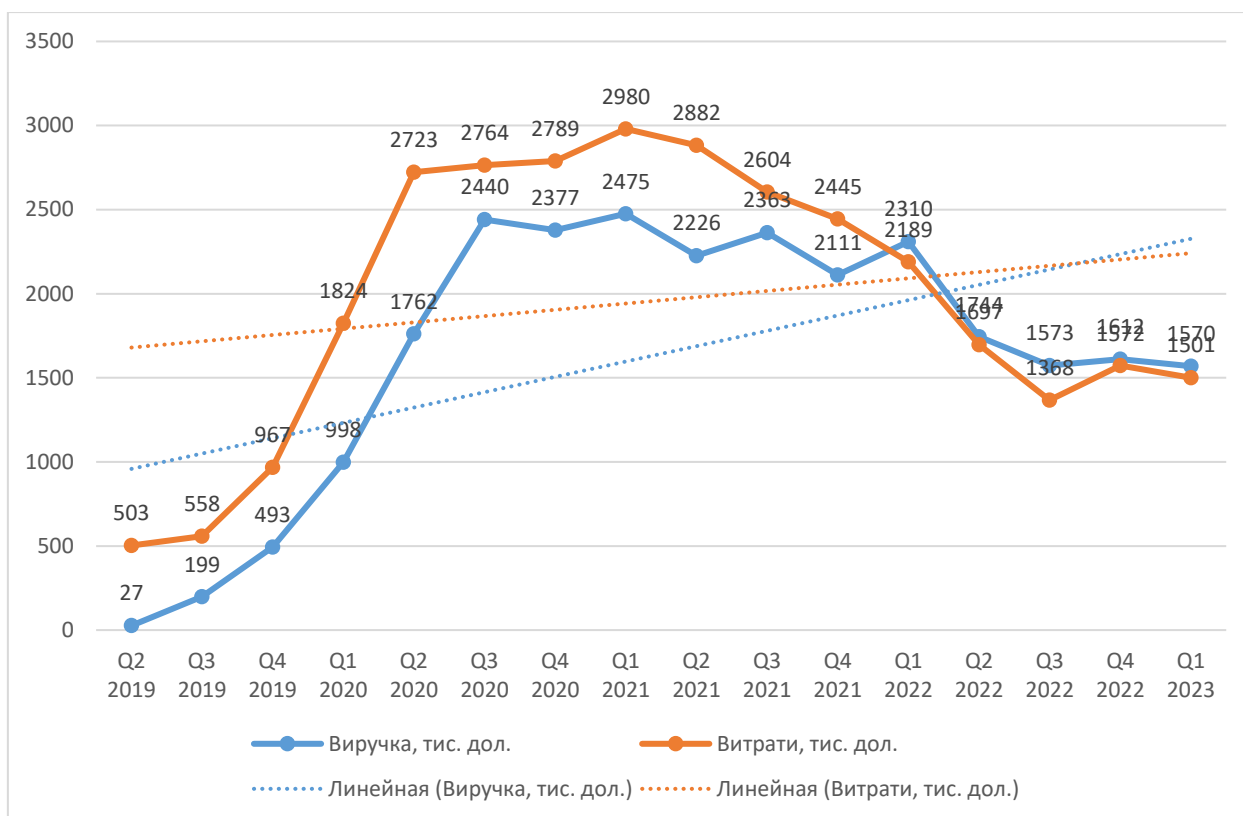


Рис. 2.2 Динаміка виручки від реалізації та витрат компанії OBRIO в період 2019-2023 років

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

В цілому спостерігається висхідна тенденція виручки від реалізації і нестабільна тенденція витрат, але якщо розглянути окремі періоди, то можна виокремити наступні деталі. В період другого кварталу 2019 року по третій квартал 2020 року включно спостерігається стрімкий ріст показників виручки від реалізації з 27 тис. дол. до 2 440 тис. дол., що є досить класичною динамікою для нового продукту, який тільки вийшов на ринок. Він починає швидко зростати і нарощувати об'єми користувачів через канали маркетингу для того, щоб зайняти якесь місце на ринку серед конкурентів. Це підтверджує і стрімкий ріст витрат в цей період з 530 тис. дол. до 2 723 тис. дол. Як наслідок, зростають і показники виручки. Далі, в період з третього кварталу 2020 року по перший квартал 2022 року включно виручка від реалізації стабілізувалася між показниками 2 440 тис. дол. та 2 310 тис. дол. і закріпилася на досить високих позиціях більше ніж на рік. Разом з тим, для витрат цей

період був дуже нестабільним, адже незважаючи на стабільну динаміку, як і у виручки від реалізації, з першого кварталу 2021 витрати змінили свою тенденцію з висхідної на низхідну і почали поступово падати з розміру 2 980 тис. дол. до 2 189 тис. дол. І з цього моменту, розрив між витратами і виручкою почав поступово зменшуватись. Це можна пояснити тим, що компанія за перший рік свого існування дуже активно захоплювала ринок і масштабувалась, а потім уповільнилась для того, щоб закріпити свої позиції на ринку та почати рухатись в бік окупності бізнесу. Останньою перехідною точкою для лінії тренду виручки став перший квартал 2022 року, після якого динаміка виручки прийняла низхідну тенденцію до третього кварталу 2022 (зменшилась з 2 310 тис. дол. до 1 573 тис. дол.) і після цього зберігає приблизно один рівень у розмірі 1 500 – 1 600 тис. дол. Щодо витрат, то вони так само мали низхідну тенденцію і зменшились з 2 189 тис. дол. до 1 368 тис. дол., тобто на 37,5%. Можна зробити припущення, що після 3 років діяльності компанія могла змінити фокус на прибутки та окупність своєї діяльності, через що зменшила маркетингові витрати. Незважаючи на те, що це призвело до зменшення грошових надходження, темпи зниження витрат були вищими на 13,07 в.п., що зумовило кращі результативні показники. Зокрема економічна ефективність при цьому виросла. Це підтверджується тим, що з першого кварталу 2022 року виручка від реалізації почала перевищувати витрати на 121 тис. дол., і ця закономірність залишається до кінця аналізованого періоду.

Аналіз прибутку компанії за 2019-2023 роки свідчить, що динаміка фінансового результату має висхідну тенденцію, що є позитивною ознакою розвитку бізнесу. В період з 2019 до кінця 2021 років компанія була збитковою. Динаміка є дуже волатильною, адже компанія нарощувала свої позиції. З першого кварталу 2022 року діяльність OBRIO почала окупатись, але не дуже позитивним показником є те, що у першому кварталі 2023 виручка впала 43% в порівнянні з першим кварталом 2022, або ж на 52 тис. дол. в абсолютному значенні. Це може свідчити про погіршення ефективності діяльності або про тимчасове погіршення економічної ситуації на ринку.

Також можна помітити, що в ефективності діяльності компанії має місце певна сезонність – прибутки третього кварталу кожного року завжди вищі за інші періоди в порівнянні. Таке явище може бути ознакою сезонності ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, на якому веде діяльність компанія, чи ринку реклами, на якому сконцентрована найбільша частка маркетингових витрат (рис. 2.3)

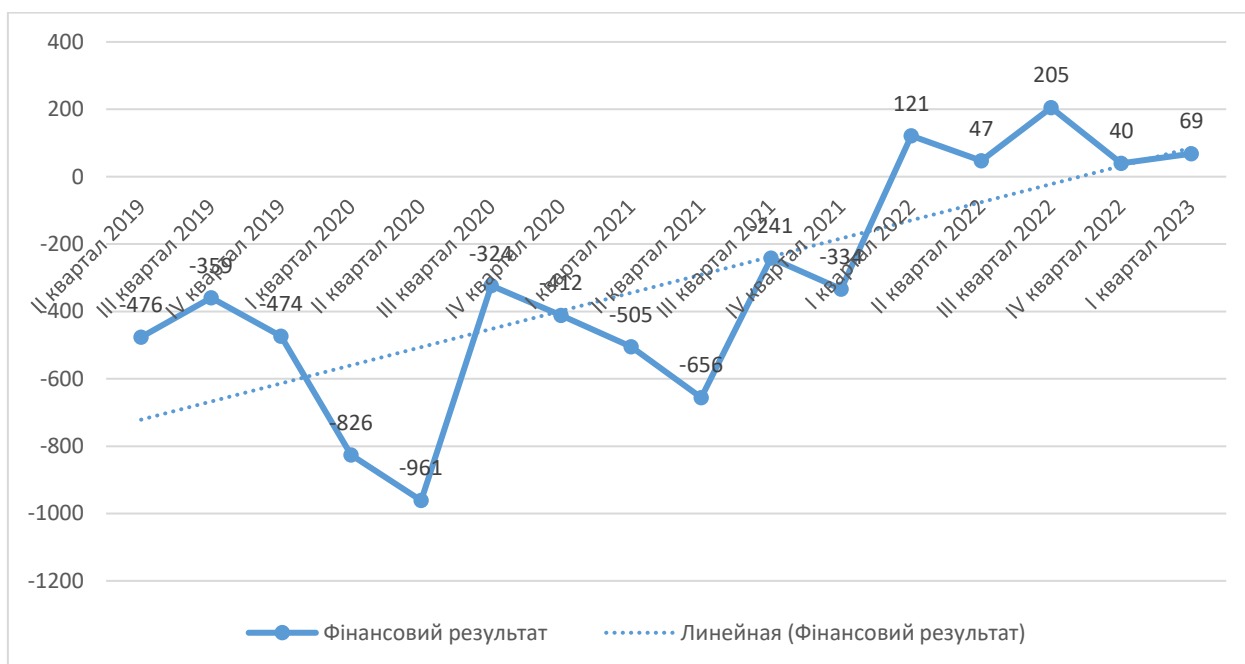


Рис. 2.3 Динаміка фінансового результату компанії OBRIO в період 2019-2023, тис. дол.

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Аналіз динаміки показника рентабельності (збитковості) компанії OBRIO, розрахованого як співвідношення прибутку до витрат, підтверджує позитивну динаміку діяльності компанії протягом 2019-2023 років, адже має стабільну висхідну тенденцію. З моменту заснування бізнесу та випуску флагманського продукту Nebula фінансовий результат компанії змінився від збитковості -94,71% до рентабельності +4,57%, або ж виросла на 99,28 в.п. З першого кварталу 2022 року OBRIO пройшла точку беззбитковості і почала нарощувати окупність бізнесу. Своє максимальне значення показник збитковості мав в другому кварталі 2019 (-94,71%), коли бізнес лише почав

свою діяльність. Разом з тим, свого максимального значення рентабельність досягла в третьому кварталі 2022 року (+14,98%), що ще раз підтверджує припущення про сезонність бізнесу, яка проявляється в сприятливих умовах протягом третього кварталу кожного року (рис. 2.4).

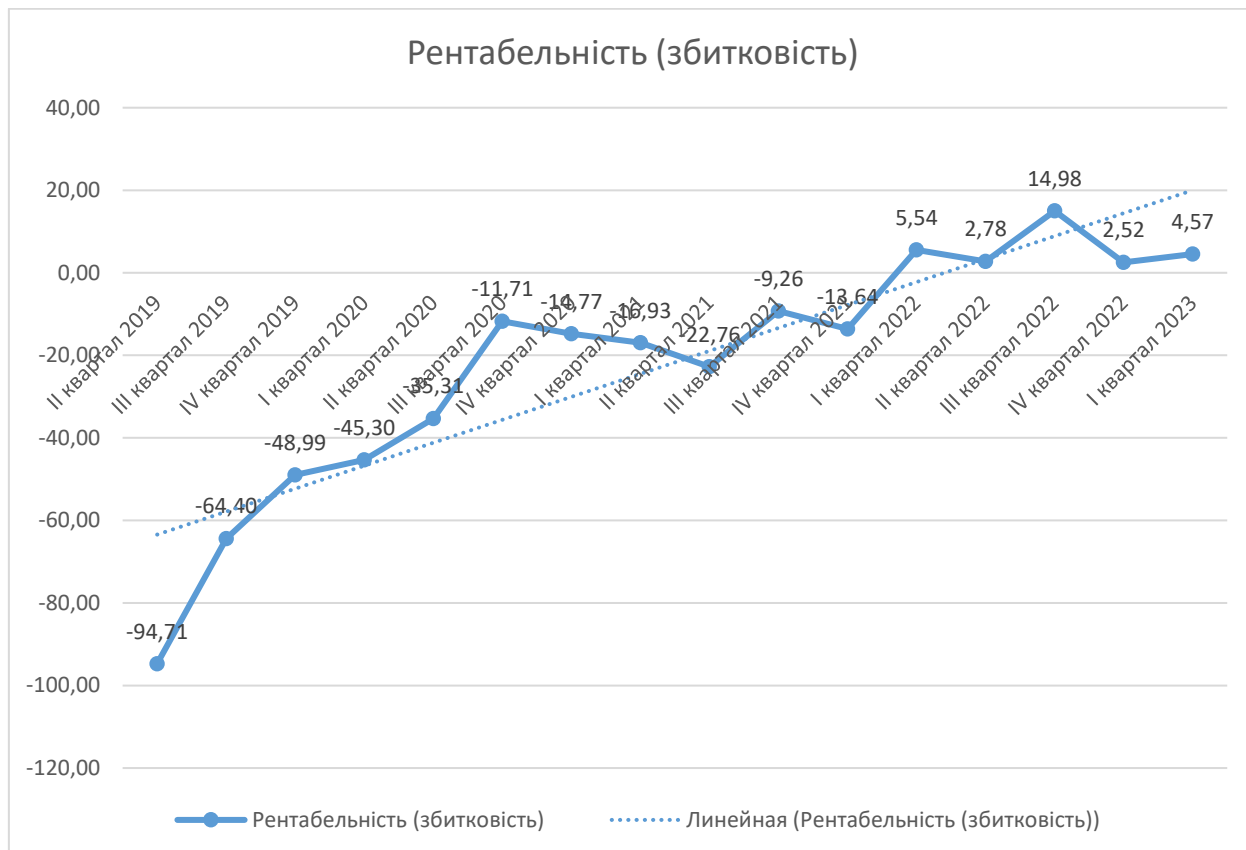


Рис. 2.4 Динаміка рівня рентабельності (збитковості) компанії OBRIO в період 2019-2023, %

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Головний ІТ продукт компанії Nebula має 3 онлайн-точки дистрибуції, де ним можна почати користуватись та оплатити: App Store; Google Play; Website [56-58].

За даними сервісу мобільної аналітики AppMagic за березень 2023 року застосунок Nebula мав більше ніж 200 тис. завантажень, в той час як за весь період існування кількість завантажень є більшим ніж 10 мільйонів [59]. Цільовим ринком продукту Nebula є ринок США, адже ця країна займає 72% в загальній структурі завантажень за березень 2023 року (рис. 2.5).

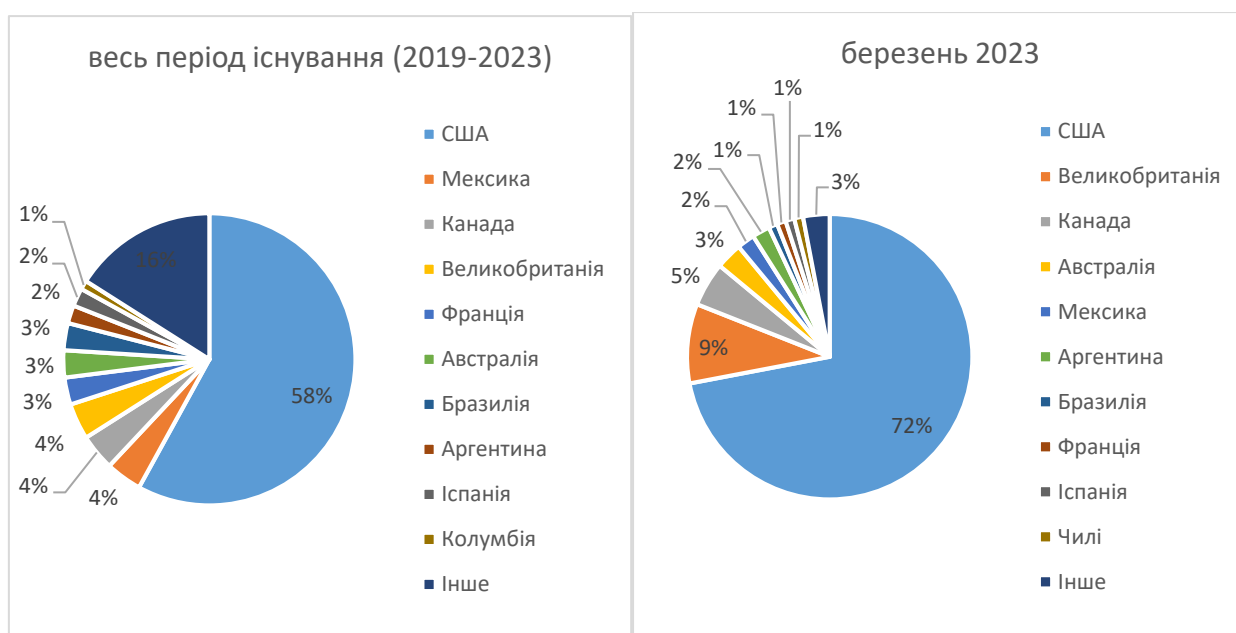


Рис. 2.5 Структура завантажень продукту Nebula за весь період існування в 2019-2023 роках та за березень 2023 в розрізі країн
Джерело: складено автором на основі даних сервісу AppMagic [59]

Якщо порівнювати структуру завантажень застосунку в розрізі країн за березень 2023 року із структурою за весь період існування застосунку, то видно, що частка США збільшилась із 58% до 72%, тобто на 14 в.п., а частка інших дрібних країн зменшилась із 16% до 3%, тобто на 13 в.п. Це свідчить про збільшення орієнтиру на ринок США і зменшення диверсифікації по різним країнам, що може позитивно впливати на окупність, але загалом є негативним з точки зору розширення бізнесу. Перелік країн, які займають помітну частку, майже не змінився – лише Чилі замінила Колумбію в цьому списку. На основі цього можна зробити висновок, що компанія знайшла свої цільові ринки і продовжує на них розвиватись дотепер. Разом з тим, перша трійка країн трохи змінилась. Якщо зазвичай це були США, Мексика та Канада, то в березні 2023 в топ-3 увійшли США, Великобританія та Канада. Тут можна зробити припущення, що зараз компанія орієнтується на англomовні країни.

Ще варто зауважити, що структура виручки від реалізації продукту за березень 2023 має трохи інший розподіл – США приносить 84% місячної

виручки від реалізації, і якусь помітну частку ще мають Канада (4%), Австралія (4%), Великобританія (3%) (рис. 2.6) [59].

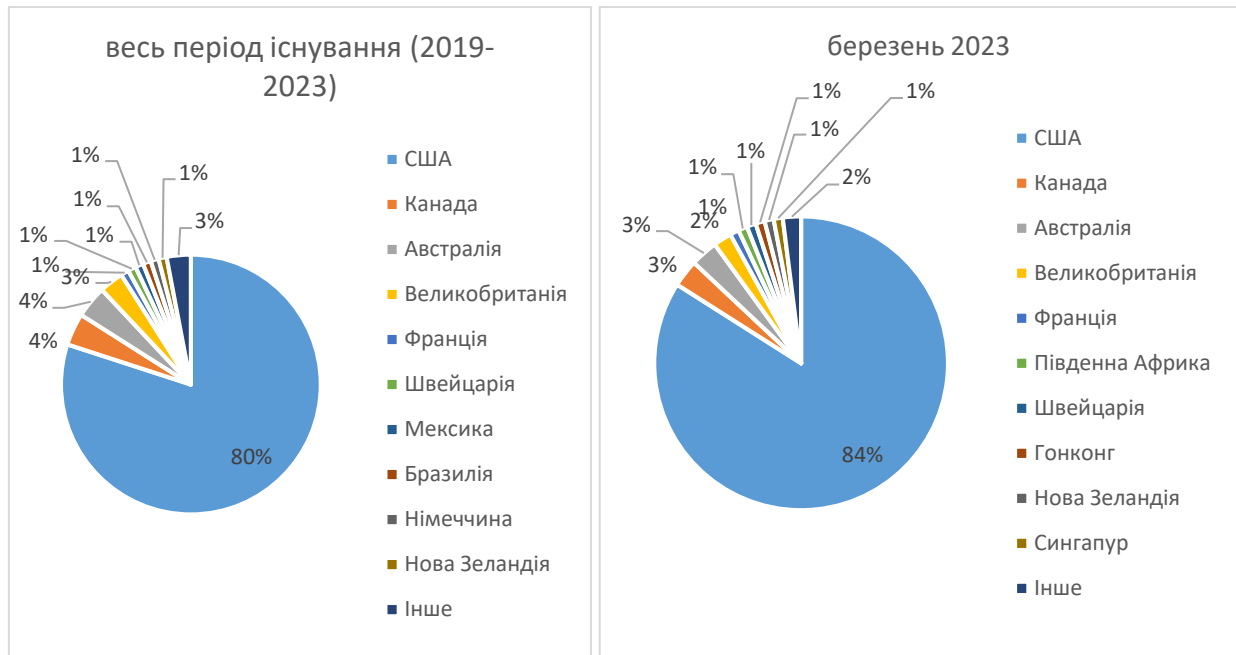


Рис. 2.6 Структура виручки від реалізації продукту Nebula за весь період існування в 2019-2023 роках та за березень 2023 в розрізі країн
Джерело: складено автором на основі даних сервісу AppMagic [59]

Таку невідповідність структури завантажень та виручки від реалізації можна пояснити двома причинами. По-перше, користувачі з різних країн мають різну платоспроможність, в них різний показник RpD (Revenue per Download), тому кількість користувачів далеко не завжди корелює з об'ємами виручки від них. По-друге, структура завантажень за березень 2023 формується лише на основі нових користувачів та їхньої країни походження, в той час як виручку від реалізації за березень 2023 року формують не лише нові користувачі за березень 2023, але й і старі користувачі, які завантажили застосунок раніше і продовжують за нього платити, тому розподіл по країнам-джерелам виручки від реалізації формується на основі всіх користувачів, які платили за березень 2023, а не лише на основі тих, які завантажили застосунок за березень 2023, і як наслідок відрізняється від розподілу в структурі завантажень. Якщо ж порівнювати структуру виручки за березень 2023 із

загальною структурою за 2019-2023 роки, то видно, що суттєвих змін по питомій вазі США не було, вона виросла всього на 4 в.п. (із 80% до 84%). Також, однаковою залишилась перша трійка країн по виручці – США (84%), Канада (3%), Австралія (3%), що пояснює орієнтованість компанії на англомовні країни, особливо на США, адже з цих країн продукт отримує найбільше виручки. На противагу цьому, суттєво змінився перелік країн, які займають маленьку частку в структурі виручки. За весь період існування в цьому переліку були як і платоспроможні країни Північної Америки та Європи, так і країни Латинської Америки з нижчою платоспроможністю. Зараз же, в березні 2023, більшість виручки генерують країни з населенням високої платоспроможності, тобто в якийсь час компанія змінила свої орієнтири в залученні трафіку по цим країнам, якщо зараз по ним йде виручка.

За внутрішніми даними досліджень цільової аудиторії продукту Nebula, яке проводила компанія OBRIO, цільовими споживачами продукту є жінки віком від 25 до 45 років. В цілому, це одна з найбільш платоспроможних споживацьких аудиторій по віку.

Говорячи про цінову політику продукту, варто зазначити, що продукт працює по моделі Freemium (безкоштовний преміум – з англ.) – тобто у споживачів є можливість користуватися застосунком та платформою Nebula безкоштовно, а платити потрібно за Premium з доступом до закритого функціоналу застосунку та платформи або ж за окремі послуги астрологів [60, с. 10]

Загалом, можна побачити всі 3 моделі монетизації, наявні в застосунку та на платформі [18-19; 56-58]:

1. Підписочна модель монетизації – у продукті пропонується 3 підписки на вибір – тижнева підписка з 3-денним безкоштовним періодом за 7.99 дол. (тимчасовий безкоштовний доступ до всього функціоналу застосунку, навіть закритого, з метою надання споживачу спробувати продукт до оплати і уникнути страху невідомого при першій покупці), 3-місячна підписка без безкоштовного періоду за 39.99 дол., а також життєва підписка за

49.99 дол. (тобто доступ назавжди, без необхідності вносити регулярний платіж);

2. Рекламна модель монетизації – при натисканні на деякий функціонал акцентується увага на тому, що він доступний лише при Premium-доступі за підпису, але пропонується можливість отримати доступ за перегляд реклами;

3. Трансакційна модель монетизації – є можливість придбати в застосунку чи на платформі окремі послуги астрологів разовим платежем, де оплата йде за хвилини консультації, а найбільш поширені ціни коливаються в проміжку від 2.99 дол. за хвилину до 9.99 дол. за хвилину. Розмір ціни в цьому випадку залежить від конкретного астролога та ціни його послуг, яку він виставляє.

В таблиці 2.1 показано, що основним джерелом виручки від реалізації компанії виступає підписочна модель монетизації.

Таблиця 2.1

Структура виручки від реалізації компанії OBRIO за 2020-2022 роки в розрізі моделей монетизації

Модель монетизації	2020		2020		2022	
	Виручка, тис. дол.	Питома вага, %	Виручка, тис. дол.	Питома вага, %	Виручка, тис. дол.	Питома вага, %
Підписочна	6431,36	84,88	8217,11	89,55	6452,12	89,13
Рекламна	1145,64	15,12	952,47	10,38	571,16	7,89
Трансакційна	0,00	0	6,42	0,07	215,72	2,98
Всього	7577	100	9176	100	7239	100

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

З 2022 рік вона принесла 6 452 тис. дол. виручки від реалізації, що складає 89,13% в загальній структурі. Рекламна та трансакційна моделі займають набагато меншу питому вагу в порівнянні. У 2022 році компанія отримала 571 тис. дол. виручки з реклами, що еквівалентно 7,89% в структурі,

та 216 тис. дол. з трансакційної моделі, що займає 2,98% у всій структурі виручки. Якщо аналізувати динаміку за останні 3 роки, то видно, що доля підписочної моделі виросла на 4,25 в.п. в загальній структурі, доля рекламної моделі скоротилась на 7,23 в.п.. Разом з тим, трансакційна модель монетизації з'явилась лише у 2021 році, і частка виручки від реалізації з неї виросла на 2,91 в.п. з 2021 року. Загалом, це свідчить про позитивні зміни, адже компанія почала диверсифікувати свої джерела монетизації та розвивати нові.

Таким чином, в компанії є чітко визначені пріоритети по ринкам та моделям монетизації, але це в свою чергу означає, що залишається чималий простір для диверсифікації та розвитку.

2.2. Дослідження ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, та місця ІТ продукту «Nebula» на ньому

- Для комплексної оцінки діяльності компанії OBRIO та специфіки продукту Nebula необхідно також проаналізувати загальний ринок продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією:

- За даними маркетингового дослідження, проведеного Allied Market Research в січні 2023 року, всесвітній ринок продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, оцінюється в розмірі 12,8 мільярдів доларів США станом на 2021, із щорічним темпом зростання 5,7% (CAGR) [61]. Таким чином, якщо закладати щорічний приріст ємності ринку на 5,7%, то виходить, що станом на 2031 рік об'єм ринку має становити 22,28 мільярдів доларів (рис. 2.7). В той час як станом на 2023 світовий астрологічний ринок має прогнозу оцінку розміром 14,30 мільярди доларів США. З цього аналізу випливає, що розміри ринку достатні для розвитку та росту компанії, а сам ринок зростає немалими темпами кожного року, що не може не бути сприятливим фактором для компанії OBRIO та її ІТ продукту Nebula.

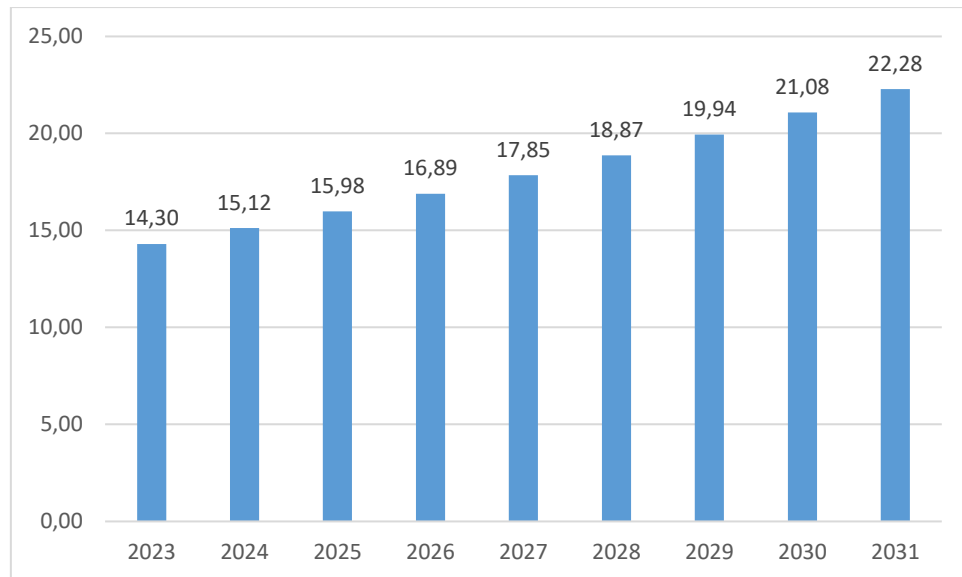


Рис. 2.7 Прогнозна динаміка розміру світового ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, протягом 2023-2031 років, млрд. дол.

Джерело: складено автором на основі даних [61]

Разом з тим, ринок продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, поділяється на нішу онлайн та офлайн. Онлайн-ринок представлена мобільними застосунками та веб-сайтами, в той час як офлайн-сегмент займають всі гравці з фізичними товарами чи послугами [61]. Таким чином, компанія OBRIO із своїм IT продуктом Nebula займає саме нішу онлайн-астрології, адже не має жодних офлайн-продуктів, представлених на ринку.

Основними гравцями ринку є AstroGraph Software, Inc., CodeYeti Software Solutions Pvt. Ltd., Liquid Software Mobile Inc., Appsella LTD, Jessica Adams Proprietary Limited., Ojas Softech Pvt. Ltd., Susan Miller Omni Media Inc., Horoscope.com, Inc., My Path Astrology LLC, CoStar Astrology Society, Seattle Astrology, Adviqo Technology Corp., Barges Technologies, Inc., Truthstar Future Vision Pvt Ltd., Sanctuary Ventures Inc., Indianet Consultants LLP, AstroswamiG Solutions, The Mountain Astrologer, Chani Nicholas Incorporated, Astro-Vision Futuretech Pvt. Ltd., Astroyogi [61].

Важливо зазначити, що прямі конкуренти компанії OBRIO входять до переліку основних гравців, але не всі основні гравці є прямими конкурентами компанії OBRIO. Це явище пояснюється тим, що конкуренція на

астрологічному ринку відбувається на рівні продуктів. Серед основних гравців є багато компаній, у яких основний фокус спрямований на веб-платформу, а мобільний застосунок зовсім відсутній чи йде як невелике доповнення у монетизації, що є відмінною ситуацією від ІТ продукту Nebula, де флагманом є мобільний застосунок із доповненням у вигляді веб-платформи. Також, є компанії, які займаються продажем offline-продуктів чи сервісів, що є зовсім іншою нішею на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, і не створює пряму конкуренцію застосунку Nebula.

Для того, щоб виділити головних прямих конкурентів компанії OBRIO та її продукту Nebula, проаналізуємо рейтинг найбільш швидко зростаючих (top-grossing – з англ.) продуктів по всьому світу в ніші гороскопи за березень 2023 року [62]. Гороскопи в даному випадку еквівалентні ніші астрології, адже це єдиний фільтр в цьому сервісі. Цей рейтинг формується на основі виручки продуктів та її динаміки, що є ключовим показником для конкуренції. В таблиці 2.2 відображенні перші 10 продуктів цього рейтингу з виключенням тих, які працюють на ринку суто Південної Кореї, Китаю чи Японії, адже вони не є прямими конкурентами для компанії OBRIO, яка працює здебільшого на ринку США та взагалі не захоплює ці країни. Станом на 2022 рік продукт Nebula компанії OBRIO є першим по виручці серед конкурентів, маючи її річний обсяг у розмірі 7 239 тис. дол., але спостерігається просадка на 21,10% в порівнянні з 2021. Наступними по виручці за 2022 рік йдуть такі продукти як Purple Ocean Psychic Readings, CHANI: Your Astrology Guide, Hint: Horoscope & Astrology, Zodiac Psychics: Tarot Reading. Варто зазначити, що у Hint: Horoscope & Astrology було падіння на 66,07% з 2021 року, і загалом в нього є негативна тенденція, адже з 2020 року виручка також зменшилась на 15,43%. Zodiac Psychics: Tarot Reading як продукт також мав негативну динаміку виручки з 2021 по 2022 рік, яка вилілась у спад на 51,04%. Тому останні два продукти, хоч і є досить вагомими прямими конкурентами по виручці, виступають не найкращими прикладами для наслідування через негативну динаміку економічних показників. Разом з тим, найбільший приріст за 2022

рік показали такі продукти як CHANI: Your Astrology Guide (приріст виручки на 73,12%), Co-Star Personalized Astrology (приріст на 102,37%), Pocket Insight (приріст на 953,18%) та Astrology Horoscope: Astroline (приріст 94,63%). Варто звернути увагу, що Pocket Insight росте шаленими темпами за останні 3 роки, і фокусується саме на транзакційній моделі монетизації, а не на підписочній, як це робить Nebula.

Таблиця 2.2

Динаміка виручки прямих конкурентів продукту Nebula за 2020-2022 роки

Продукт	Компанія	Виручка, тис. дол.			Приріст виручки, %	
		2020	2021	2022	2019-2020	2020-2021
Nebula: Horoscope & Astrology	OBRIO LIMITED	7576	9175	7239	21,11	-21,10
CHANI: Your Astrology Guide	Chani Nicholas Incorporated	111	2664	4612	2300,00	73,12
Purple Ocean Psychic Readings	Barges Technologies, Inc.	4206	4617	4836	9,77	4,74
Co-Star Personalized Astrology	Co-Star Astrology Society	708	801	1621	13,14	102,37
Pocket Insight	Lightweight Technology Co., Ltd	0	346	3644	346,00	953,18
Astrology Horoscope: Astroline	Appsella LTD	3981	1155	2248	-70,99	94,63
Zodiac Psychics: Tarot Reading	Adviqo Technology Corp.	6165	8905	4360	44,44	-51,04
Hint: Horoscope & Astrology	Hint America Inc	15515	13144	4460	-15,28	-66,07
Yodha My Astrology Horoscope	Yodha	1169	1121	948	-4,11	-15,43
Life Palmistry - Palm&Gender	Bluewolf Technology Limited	991	1153	1062	16,35	-7,89

Джерело: складено автором на основі даних [55, 62-71]

Не менш важливим показником для оцінки та визначення прямих конкурентів є об'єми завантажень мобільного застосунку. Адже той застосунок, який в цьому році має велику кількість завантажень та активно нарощує об'єми, в наступному році може стати головним конкурентом по виручці та одним із основних гравців ринку. В розрізі завантажень продукт Nebula не є лідером. Тут перше місце серед основних гравців займає Co-Star Personalized Astrology, який за 2022 рік мав 5 271 тис. завантажень, що на 1 537 тис. завантажень більше, ніж продукт Nebula (3 734 тис. завантажень). Також, одним із лідерів по завантаженнях є застосунок Life Palmistry - Palm&Gender із об'ємом 3 745 тис. завантажень за 2022 рік. Так як перші 4 застосунки по виручці, які були згадані вище, не є в топах по завантаженням, то це означає, що ці конкуренти дуже ефективно монетизують своїх користувачів або мають дуже велику базу старих користувачів, які досі продовжують платити (рис. 2.8)

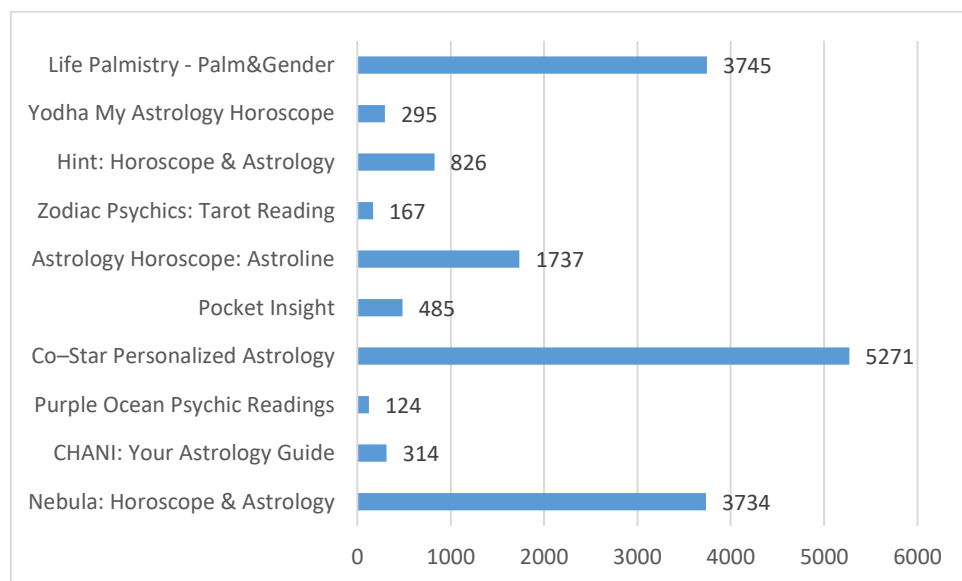


Рис. 2.8 Кількість завантажень прямих конкурентів продукту Nebula за 2022 рік, тис. завантажень

Джерело: складено автором на основі даних [55, 62-71]

Отже, компанія OBRIO займає лідируючі позиції на світовому ринку мобільних застосунків в ніші онлайн-астрології по економічним показникам виручки. Як головних конкурентів для подальшого аналізу можна виділити такі 3 продукти як:

1. CHANI: Your Astrology Guide – продукт компанії Chani Nicholas Incorporated – прямий конкурент по виручці;
2. Purple Ocean Psychic Readings – продукт компанії Barges Technologies, Inc. – прямий конкурент по виручці;
3. Co-Star Personalized Astrology – продукт компанії Co-Star Astrology Society – прямий конкурент по кількості завантажень.

І наостанок, розберемо основні тенденції, які спостерігаються на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, в останні роки:

- Астрологія в сфері кохання та відносин набирає популярність найшвидшими темпами та домінує на ринку з-поміж іншим напрямів астрології [61];
- Онлайн-астрологія займає набагато більшу частку ринку, ніж офлайн-астрологія, і має точні прогнози продовжувати збільшити цю домінацію на ринку швидкими темпами [61];
- Головними споживачами на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, є представники покоління міленіалів (або ж покоління Y), тобто люди, що народилися в період з 1981 по 1999 роки. Другою за величиною групою споживачів стали представники покоління X, тобто люди, що народилися в період з 1965 по 1980 роки [61];
- Найбільш домінуючим регіоном на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, є Азійсько-Тихоокеанський регіон, який включає в себе такі країни як Китай, Японія, Індія, Південна Корея, Таїланд, Австралія, Нова Зеландія тощо. Автори дослідження пояснюють таку ситуацію тим фактом, що саме в цих країнах найвищий інтерес до астрології та відкритість людей до всіх видів астрології (ведична, західна, китайська) [61].

Підсумовуючи все вищезгадане, складемо SWOT-аналіз компанії OBRIО та її продукту Nebula для фінальної оцінки їх позицій на ринку та перспектив подальшого розвитку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії OBRIO та її продукту Nebula

S – strengths	W - weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Лідируючі позиції на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, що полегшує можливість витіснити конкурентів • Наявність 3 моделей монетизації продукту одночасно • Ріст популярності ніші онлайн-астрології 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатнє охоплення світового ринку та завелика спрямованість на ринок США – немає диверсифікації по різних країнам, що є досить ризикованим • Занадто велика концентрація на підписочній моделі монетизації
O - opportunities	T - threats
<ul style="list-style-type: none"> • Спрямувати продукт у вектор астрології в ніші кохання та відносин у зв'язку з ростом популярності цієї ніші • Охоплювати більше країн та вийти на ринки країн Азійсько-Тихоокеанського регіону, де є багато цільових споживачів із високим інтересом до астрології • Розвивати трансакційну модель монетизації 	<ul style="list-style-type: none"> • Значна кількість великих і малих конкурентів, які швидко ростуть та можуть легко посунути компанію з перших позицій • Уповільнення та спад росту виручки в останній рік • Негативні процеси у світовій економіці, які погано впливають і на ринок продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією

Джерело: складено автором на основі даних [1-2; 10-14; 16-21; 24; 27]

Загалом, позиції продукту Nebula серед прямих конкурентів та основні тенденції на онлайн-ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, є позитивними факторами для розвитку компанії, адже всі вони виступають або

«силами», або «можливостями» в SWOT-матриці. Основними «слабкостями» продукту є вузькість маркетингової стратегії в тих чи інших напрямках: це стосується надмірного фокусу і на ринку США як ринку дистрибуції, і на підписочній моделі монетизації, в той час як є великі конкуренти, які дуже добре монетизують своїх користувачів на трансакційній моделі. До «загроз» також можна віднести загальну динаміку по конкурентам, які ростуть дуже швидкими темпами в своїх економічних показниках, та негативні економічні тенденції в світі. Уповільнення росту самого продукту Nebula також може виступати чималою загрозою при динамічному розвитку конкурентів.

Отже, компанія OBRIO з продуктом Nebula займає досить непогані позиції на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, і тренди ринку лише допомагатимуть розвитку компанії, але можна виділити чимало стратегічних точок росту та можливостей для вдосконалення, які допоможуть не втратити свої позиції та продовжити свою висхідну динаміку економічної діяльності.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів ІТ продукту «Nebula» компанії «OBRIO»

Загалом, компанія OBRIO використовує широкий спектр маркетингових інструментів просування ІТ продукту Nebula. За структурою маркетингових витрат за 2022 рік в таблиці 2.4 видно, що найбільшу частку витрат займає реклама та всі її канали.

Таблиця 2.4

Структура маркетингових витрат компанії OBRIO за 2020-2022 рік

Маркетинговий інструмент	Категорія витрат	2020		2020		2022	
		Виручка, тис. дол.	Питома вага, %	Виручка, тис. дол.	Питома вага, %	Виручка, тис. дол.	Питома вага, %
Таргетована реклама	Facebook Ads	6961,85	87,88	4580,46	51,78	2266,03	39,72
	Tik Tok Ads	247,96	3,13	1366,71	15,45	1083,95	19
	Snapchat Ads	160,82	2,03	2113,31	23,89	1270,5	22,27
	Pinterest Ads	0,00	0,00	0,00	0	0	0
	Twitter Ads	0,00	0,00	0,00	0	0	0
	Reddit Ads	0,00	0,00	0,00	0	0	0
Контекстна реклама	Google Ads	457,89	5,78	441,42	4,99	515,73	9,04
	Apple Search Ads	88,73	1,12	334,38	3,78	492,34	8,63
	Yahoo	0,00	0,00	0,00	0	0	0
	Bing	0,00	0,00	0,00	0	0	0
Традиційний PR	PR-кампанії	0,00	0,00	3,54	0,04	69,6	1,22
SMM-маркетинг	Сервіс SMM-аналітики	0,79	0,01	0,88	0,01	1,14	0,02
Influencer-маркетинг	Колаборації	0,00	0,00	0,00	0	0	0
Email-маркетинг	Сервіс email-розсилки	0,79	0,01	1,77	0,02	2,85	0,05
Push-маркетинг	Сервіс push-розсилки	0,00	0,00	0,00	0	0	0

Продовження табл. 2.4

SMS-маркетинг	Сервіс SMS-розсилки	0,00	0,00	0,00	0	0	0
SEO-оптимізація	SEO-сервіс	1,61	0,02	1,78	0,02	1,73	0,03
ASO-оптимізація	ASO-сервіс	1,55	0,02	1,76	0,02	1,69	0,03
Affiliate-маркетинг	AppLovin	0,00	0,00	0,00	0	0	0
	Unity	0,00	0,00	0,00	0	0	0
	Інше	0,00	0,00	0,00	0	0	0
Всього		7922	100	8846	100	5705	100

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Станом на 2022 рік, найбільше витрачається на рекламу у Facebook, а саме 39,72% річних бюджетів, що еквівалентно 2 266,03 тис. дол., далі йде Snapchat (22,27%), а потім – Tik Tok (19%). Також варто зазначити, що Pinterest, Twitter, Reddit та інші канали інтернет-реклами взагалі не використовуються. Загалом, у таргетовану рекламу інвестують більше ніж у контекстну, адже на Google витрачають всього 9,04% бюджетів, а на Apple Search Ads – 8,63%. Дещо нижчу частку витрат мають PR-кампанії (1,22%), бюджету на публікації в медіа не сформовано, а отже компанія або отримує їх безкоштовно, або взагалі цим не займається. SMM-маркетинг, Email-маркетинг, SEO-оптимізація та ASO-оптимізація включають лише витрати на оплату сервісів і займають дуже малу питому вагу в загальній структурі. Крім того, можна зрозуміти, що компанія взагалі не використовує такі інструменти просування IT продуктів як Influencer-маркетинг, SMS-маркетинг, Push-маркетинг та Affiliate-маркетинг.

При аналізі динаміки структури витрат за 2020-2022 рік можна помітити, що в 2020 році майже не були диверсифікації по каналам і Facebook Ads займали 87,88% загального бюджету на маркетинг, що на 48,16 в.п. більше, ніж у 2022 році. З кожним роком ця частка зменшувалась, що свідчить про рух компанії в бік розвитку інших каналів просування поряд із Facebook Ads. Як

наслідок, частка Tik Tok Ads зросла на 15,87 в.п. з 2020 року, частка Snapchat Ads – на 20,24 в.п., частка Google Ads – на 3,26 в.п., частка Apple Search Ads – на 7,51 в.п. Також видно, що спочатку компанія зовсім не інвестувала бюджет у PR-комунікації, а також що витрати на сервіси займають стабільну питому вагу кожний рік.

Для того, щоб провести якісну оцінку ефективності діяльності компанії по напряму просування, окремо проаналізуємо ефективність кожного маркетингового інструменту, який використовується в OBRIO для просування IT продукту Nebula.

Рекламна діяльність в розрізі інтернет-маркетингу оцінюється по двом типам показників: проміжні показники ефективності (CTR, CPC, CR, SAC) та фінальні (ROMI) (див. формули 1.1-1.5). CR в нашому випадку буде розглядатись як конверсія в покупку через наявність 3 моделей монетизації в продукту Nebula.

Результати аналізу із Facebook Ads (табл. 2.5) свідчать, що за останні три роки значення CTR коливається між 3,28% до 4,24% і воно збільшилось на 0,86 в.п.

Таблиця 2.5

Проміжні показники ефективності Facebook Ads за 2020-2022 роки

Показник	I-II квар тал 2020	III- IV квар тал 2020	I-II квар тал 2021	III- IV квар тал 2021	I-II квар тал 2022	III- IV квар тал 2022	Сере дне	Прирі ст, %	Приріс т, в.п.
CTR, %	3,28	3,97	3,86	4,24	4,02	4,14	3,92	x	0,86
CPC, дол	0,33	0,38	0,44	0,45	0,49	0,45	0,42	36,36	x
CR, %	0,43	0,47	0,46	0,52	0,59	0,57	0,51	x	0,14
SAC, дол	76,74	80,85	95,65	86,54	83,05	78,95	83,63	2,87	x

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Це означає, що компанія OBRIO не переставала працювати над покращенням конверсії у клік і дійшла до значень 4,14% по Facebook Ads в останньому півріччі 2022. Показник CPC зріс на 36,36% за проаналізований проміжок часу, а це означає, що вартість трафіку виросла за цей період, адже якби вона була сталою, то ріст конверсії в клік мав навпаки здешевити ціну кліка. По конверсії в покупку (CR) є деякі позитивні зрушення, за цей час вона приросла на 0,14 в.п. З цього можна зробити висновок, що або компанія проводить ефективну роботу над продуктом і покращує цю метрику, або ж змінилась якість трафіку і стала приходити більш платоспроможна аудиторія. Загальна ціна залучення користувача (CAC) виросла на 2,87% за останні 3 роки, що є не дуже позитивною динамікою для компанії. Але якщо врахувати високий ріст цін кліка, то фінальна ціна користувача подорожчала набагато менше, а саме на 2,87%. В додаток, якщо при цьому збільшилась LTV користувача, то це може так само добре окупатись для компанії.

Проміжні результати ефективності Tik Tok Ads можна побачити у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Проміжні показники ефективності Tik Tok Ads за 2020-2022 роки

Показник	I-II квар тал 2020	III- IV квар тал 2020	I-II квар тал 2021	III- IV квар тал 2021	I-II квар тал 2022	III- IV квар тал 2022	Сере дне	Прирі ст, %	Приріс т, в.п.
CTR, %	3,20	3,45	3,54	3,88	4,02	4,03	3,69	x	0,83
CPC, дол	0,12	0,26	0,3	0,39	0,38	0,45	0,32	275,00	x
CR, %	0,33	0,45	0,41	0,43	0,47	0,49	0,43	x	0,16
CAC, дол	36,36	57,78	73,17	90,70	80,85	91,84	71,78	152,55	x

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Якщо порівнювати із Facebook Ads, то тут конверсія в клік в середньому така ж сама (3,69%), трохи нижча, і приросла вона за три роки на приблизно

таку ж величину (на 0,83 в.п.). Середній CPC має суттєво нижчі значення – 0,32 долари, і він показав надзвичайно високий ріст за цей період. Якщо ціна кліку виросла на 275%, то це означає, що трафік у Тік Ток надзвичайно подорожчав за цей час. Але загалом це цілком логічно, адже саме в період 2020-2022 ця соціальна мережа набирала популярність, тому і реклама на цій платформі суттєво виросла в ціні, адже потенційних глядачів стало набагато більше. Конверсія в покупку зростала приблизно такими ж темпами, як і на рекламі в Facebook, але в середньому вона нижча і становить 0,43%. Тобто аудиторія з Тік Ток менш схильна платити за продукт. Завдяки більш дешевому CPC, фінальна ціна залучення користувача (CAC) виходить також нижчою і дорівнює 71,78, хоч вона і приросла на 152,55% з 2020 року.

По таблиці 2.7 стає зрозуміло, що Snapchat Ads ще більше відрізняється від двох попередніх каналів просування.

Таблиця 2.7

Проміжні показники ефективності Snapchat Ads за 2020-2022 роки

Показник	I-II квар тал 2020	III- IV квар тал 2020	I-II квар тал 2021	III- IV квар тал 2021	I-II квар тал 2022	III- IV квар тал 2022	Сере дне	Прирі ст, %	Приріс т, в.п.
CTR, %	3,15	4,04	4,45	3,88	4,23	4,30	4,01	x	1,15
CPC, дол	0,15	0,21	0,25	0,29	0,38	0,42	0,28	180,00	x
CR, %	0,23	0,34	0,32	0,39	0,45	0,57	0,38	x	0,34
CAC, дол	65,22	61,76	78,13	74,36	84,44	73,68	72,93	12,98	x

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Тут вищий середній CTR (4,01%), нижчий середній CPC (0,28%), і при цьому нижча конверсія в покупку (0,38%). Це все ознаки більш дешевого і менш якісного трафіку, який менше коштує, але гірше платить за продукт. Слід відмітити, що фінальний CAC залишається на приблизно такому ж рівні 0 72,93 долари, хоч на Snapchat він був дуже волатильним за останні 3 роки.

Якщо говорити про динаміку показників, то команда маркетингу значно покращила конверсію в клік з 2020 року, адже вона приросла на 1,15 в.п. Ціна за клік має таку ж саму тенденцію до зростання (+180%), що ще раз підтверджує закономірність подорожчання трафіку з роками. Конверсія в оплату збільшилась на 0,34 в.п. за цей час, що досить добре для компанії. Завдяки цьому і фінальна ціна залученого користувача приросла не так суттєво, як на Тік Ток – всього на 12,98%.

Якщо ж порахувати фінальний показник ROMI за його традиційною формулою (див. формулу 1.5), то отримаємо розуміння окупності та ефективності кожного з цих каналів (рис. 2.9).

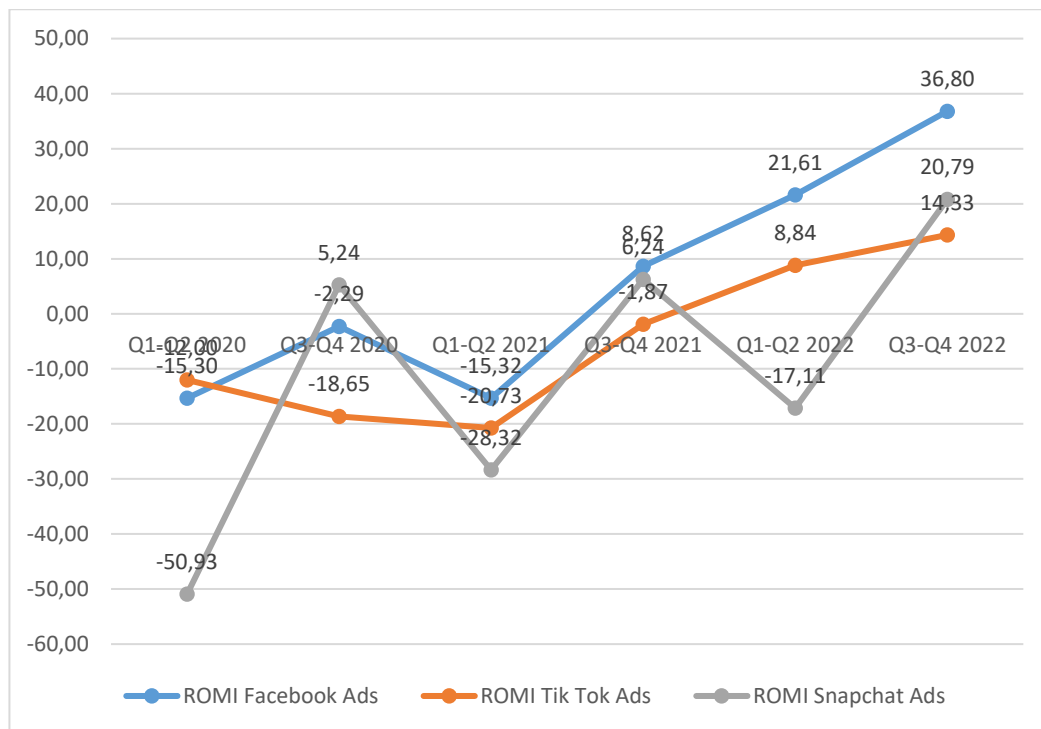


Рис. 2.9 Динаміка фінального показника ефективності ROMI продукту Nebula по каналам таргетованої реклами за 2020-2022 роки, %

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

На графіку видно, що Facebook Ads є більш ефективним каналом просування продукту Nebula, ніж TikTok Ads, адже має вищий показник ROMI. В той час як Snapchat Ads веде себе дуже нестабільно і може мати ROMI від -50,93% до 20,79%, що є не дуже сприятливим для його використання, бо

ефективність маркетингових витрат стає дуже непрогнозованою. Крім того, помітно, що на початку 2020 року всі канали таргетованої реклами були збиткові, в той час як на кінець 2022 вони всі окупні, що свідчить про постійне вдосконалення ефективності рекламної діяльності з боку компанії OBRIO.

Таким чином, таргетована реклама як інструмент просування ІТ продукту є досить ефективним. В нього є точно вимірювані результати, він окупає маркетингові витрати, але має напрями для покращень.

Тепер перейдемо до аналізу контекстної реклами. Компанія OBRIO використовує Google Ads та Apple Search Ads для просування свого продукту. Ефективність каналів контекстної реклами оцінюється по таким же показникам, як і каналів таргетованої реклами.

Якщо говорити про Google Ads, то таблиця 2.8 наочно демонструє відмінності контекстної реклами від таргетованої.

Таблиця 2.8

Проміжні показники ефективності Google Ads за 2020-2022 роки

Показник	I-II квар тал 2020	III- IV квар тал 2020	I-II квар тал 2021	III- IV квар тал 2021	I-II квар тал 2022	III- IV квар тал 2022	Сере дне	Прирі ст, %	Приріс т, в.п.
CTR, %	2,02	2,17	2,13	2,21	2,28	2,35	2,19	x	0,33
CPC, дол	0,49	0,51	0,53	0,55	0,54	0,56	0,53	14,29	x
CR, %	0,57	0,61	0,63	0,69	0,7	0,71	0,65	x	0,14
CAC, дол	85,96	83,61	84,13	79,71	77,14	78,87	81,57	-8,25	x

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Середній CTR є набагато нижчим і становить 2,19%, що є цілком логічним, адже користувачі взаємодіють з рекламним оголошенням зовсім в інших умовах – на тематичному сайті чи при пошуковій видачі. За ці три роки конверсія в клік виросла на 0,33 в.п. Показник CPC є також вищим в порівнянні з каналами таргетованої реклами (0,53 долари), а також по ньому

не спостерігається такого шаленого зростання з 2020 року – він приріс всього на 14,29%. Конверсія в покупку має вищі значення (0,65%), що нівелює дорожчий клік, і як наслідок ми отримуємо показники САС приблизно на рівні Facebook Ads (81,57 доларів). Але це зовсім не означає, що ефективність Google Ads є такою ж, як і на Facebook Ads, адже на Google Ads може бути іншим показник LTV. По значенням CPC можна зробити припущення, що по цьому каналу приходять дорожча і якісніша аудиторія, яка буде краще платити. Крім того, цікавим є той факт, що показник САС зменшився на 8,25% за останні 3 роки, що свідчить про велику роботу по покращенню ефективності цього каналу.

Apple Search Ads є останнім і найцікавішим інструментом просування продукту Nebula. В таблиці 2.9 можна побачити відмінність від попередніх проаналізованих інструментів просування.

Таблиця 2.9

Проміжні показники ефективності Apple Search Ads за 2020-2022 роки

Показник	I-II квар тал 2020	III- IV квар тал 2020	I-II квар тал 2021	III- IV квар тал 2021	I-II квар тал 2022	III- IV квар тал 2022	Сере дне	Прирі ст, %	Приріс т, в.п.
CTR, %	6,87	7,23	7,01	7,29	7,39	7,43	7,20	x	0,56
CPC, дол	0,72	0,75	0,81	0,79	0,85	0,89	0,80	23,61	x
CR, %	1,38	1,43	1,42	1,47	1,51	1,49	1,45	x	0,11
CAC, дол	52,17	52,45	57,04	53,74	56,29	59,73	55,24	14,49	x

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Конверсія в клік є надзвичайно високою (7,20%), і при цьому вона ще й приросла з 2020 року на 0,56 в.п. В той час як CPC є значно дорожчим (0,80 доларів), що зазвичай є індикатором якісної і платоспроможної аудиторії, адже якщо при набагато вищій конверсії в клік ціна кліку також дорожча, хоча мало

бути б навпаки, це означає, що була висока вартість показів на цю аудиторію, а чим дорожчі покази, тим якісніша аудиторія. Apple Search Ads не стало виключенням в плані тенденції зростання ціни трафіку з роками, адже ціна кліку так само зросла на 23,61% при зростанні конверсії в клік, але цей приріст не був таким значимим, як на тому ж Tik Tok Ads чи Snapchat Ads. Конверсія в оплату має великі відмінності у значенні в порівнянні з попередніми рекламними інструментами і становить 1,45%. Як можна побачити, це повністю перебиває високу ціну кліку і як наслідок САС є найбільш низьким з-поміж усіх каналів реклами – 55,44 долари, хоча він також мав зростання на 14,49% за останні три роки.

Дивлячись на фінальні результати контекстної реклами (рис. 2.10), то стає зрозуміло, що вона є набагато ефективніша за таргетовану по вищому показнику ROMI.

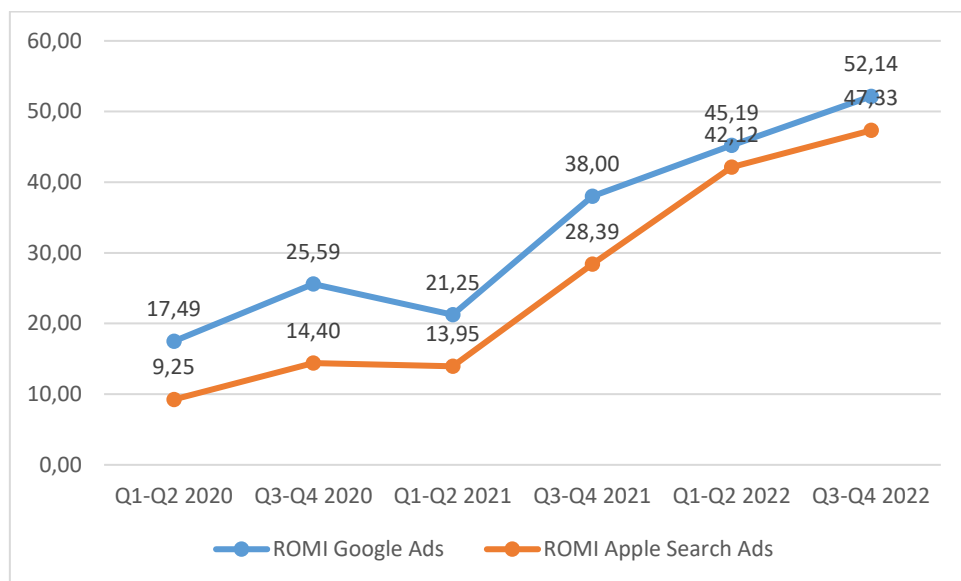


Рис. 2.10 Динаміка фінального показника ефективності ROMI продукту Nebula по каналам контекстної реклами за 2020-2022 роки, %
Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

За весь період 3 років контекстна реклама окупувала всі маркетингові інвестиції. В розрізі по каналах можна сказати, що Google Ads показує кращу ефективність, ніж Apple Search Ads, але загалом динаміка та особливості в них дуже схожі між собою.

Після аналізу рекламної діяльності перейдемо до оцінки PR-комунікацій. Через складнощі з вимірюванням точної ефективності PR-діяльності використаємо альтернативний метод оцінки результативності – експертну оцінку – відповідності PR-процесів та PR-стратегії компанії OBRIO критеріям, які запропонувала Курбан О. В., виключивши пункти, які стосуються компанії, а не продукту, і надавши кожному пункту умовну оцінку від 0 до 2, де 0 – це «низька оцінка критерію», 1 – це «середня оцінка критерію», 2 – «висока оцінка критерію» [44, с. 36-38]. З цією метою було проведено опитування [72] серед 4 маркетингових експертів компанії OBRIO, а саме керівника команди застосунку, керівника веб-команди, керівника PR-відділу та керівника команди маркетингу. За отриманими результатами (додаток А) було розраховане середнє арифметичне значення оцінки кожного критерію. Таким чином, можна зробити висновок, що просування продукту через інструмент традиційного PR розвинений в компанії OBRIO далеко не на найвищому рівні, і є чимало напрямів для удосконалювань в майбутньому, адже загальна оцінка склала всього 28,75 балів із 54 можливих (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Результати експертної оцінки результативності PR-стратегії
компанії OBRIO станом на травень 2023 року**

Критерій	Оцінка
1. Значення, яке надається PR.	1,75
2. Наявність стратегічного PR-планування.	1,5
3. Практична реалізація завдань, закладених у календарних планах (тактичне планування)	2
4. Наявність та рівень матеріально-технічного забезпечення PR підрозділу	1
5. Наявність власного підрозділу по роботі з громадськістю	2
6. Рівень професійної підготовки власних фахівців з PR.	1,75
7. Наявність фактів використання послуг профільних агенцій.	0,5

Продовження табл. 2.10

8. Наявність системи збору та аналітичного оброблення матеріалів ЗМІ.	0,25
9. Наявність практики інформування громадськості про діяльність організації.	0
10. Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі	1,5
11. Рівень присутності організації в загальному медіа-просторі.	1,75
12. Наявність бренду організації.	2
13. Рівень бренд-комунікації	1,25
14. Рівень персоніфікації організації (особи за якими її знають).	0,25
15. Рівень візуалізації організації (візуальні образи та символи, що асоціюються з організацією).	1
16. Рівень співпраці з партнерами.	1,25
17. Рівень відносин з користувачами продукції організації (товари, послуги, суспільні проекти та ін.).	1,25
18. Рівень відносин з представниками ЗМІ.	1,5
19. Рівень відносин з органами влади.	0
20. Рівень відносин з громадськими організаціями.	0
21. Рівень відносин з місцевими громадами.	0
22. Спонсорська діяльність організації.	1
23. Благодійна діяльність.	2
24. Застосування технології соціального брендування.	0
25. Наявність системи соціального маркетингу.	0
27. Рівень соціальної відповідальності.	1,75
28. Підтримка волонтерського руху.	1,5
Отримано балів	28,75
Максимальні бали	54

Джерело складено автором на основі результатів [72, додаток А]

Далі перейдемо до оцінки ефективності використання інструментів SMM-маркетингу для просування продукту Nebula. Для цього використаємо традиційні показники для вимірювання ефективності SMM-активностей для оцінки Instagram і TikTok сторінки Nebula (найбільш розвинені соціальні мережі для маркетинг-цілей): кількість підписників, конверсія у вподобання, конверсія в коментар, рівень залучення, кількість переглядів (див. формули 1.6-1.8). Розрахуємо дані по останнім 5 постам станом на 21 квітня 2022 року і для об'єктивної оцінки виведемо ті ж самі показники для соціальних сторінок наших 3 головних конкурентів - CHANI: Your Astrology Guide; Purple Ocean Psychic Readings; Co-Star Personalized Astrology.

Якщо проаналізувати сторінки Instagram (табл. 2.11), очевидно, що Nebula має гірші показники в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.11

Оцінка показників ефективності SMM-маркетингу Nebula в Instagram в порівнянні з конкурентами станом на 21 квітня 2022

Показник	Nebula	CHANI	Purple Ocean	Co-Star	Nebula / CHANI, % / в.п.	Nebula / Purple Ocean, % / в.п.	Nebula / Co-Star, % / в.п.
Кількість підписників, тис осіб	321	106	10	2100	202,83	3110,00	-84,71
Конверсія у вподобання, %	0,38	2,36	0,08	3,22	-1,98	0,30	-2,84
Конверсія в коментар, %	0,01	0,03	0,02	0,02	-0,02	-0,01	-0,01
Рівень залучення, %	0,38	2,40	0,10	3,24	-2,02	0,28	-2,86

Джерело: складено автором на основі [73-76]

По підписникам наш продукт програє лише Co-Star по кількості – у Nebula на 84,71% менше підписників. CHANI та Purple Ocean мають суттєво

менше підписників. Але за показниками залученості аудиторії в Nebula на 2,02 в.п. менше рівень залучення ніж в CHANI, і на 2,86 в.п. – ніж в Co-Star. Єдиний застосунок, який має гірші показники в цьому розрізі – це Purple Ocean. Рівень залученості підписників Nebula більший на 0,28 в.п. за цей показник у Purple Ocean.

Якщо таким чином проаналізувати TikTok-сторінки Nebula та 3 головних конкурентів, то тенденція зберігається – у сторінки Nebula абсолютно всі показники ефективності гірші в порівнянні з конкурентами (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Оцінка показників ефективності SMM-маркетингу Nebula в Тік
Ток в порівнянні з конкурентами станом на 21 квітня 2022**

Показник	Nebula	CHANI	Purple Ocean	Co-Star	Nebula / CHANI, % / в.п	Nebula /Purple Ocean, % / в.п.	Nebula / Co-Star, % / в.п
Кількість підписників, тис осіб	61,7	63	-	327,8	-2,06	-	-81,18
Конверсія у вподобання, %	0,07	5,38	-	31,59	-5,31	-	-31,52
Конверсія в коментар, %	0,00	0,13	-	0,20	-0,13	-	-0,20
Рівень залучення, %	0,07	5,50	-	31,80	-5,43	-	-31,73
Перегляди, тис. осіб	1,2	27,7	-	534,4	-95,67	-	-99,78

Джерело: складено автором на основі [77-79]

В Nebula на 2,06% менше підписників, ніж у CHANI, та на 81,18% менше – ніж в Co-Star. Загальний рівень залучення в нашого продукту також нижчий на 5,43 в.п. в порівнянні з CHANI та на цілі 31,73 в.п. – в порівнянні із Co-Star. Середня кількість переглядів відео є також суттєво нижчою на показники головних конкурентів: в нас на 95,67% нижчі перегляди, ніж в CHANI та на 99,78% нижчі ніж в Co-Star. Також можна слід відмітити, що Purple Ocean взагалі не має соціальної сторінки брэнда в Тік Ток.

Отже, по ефективності використання інструменту SMM-маркетингу, продукт Nebula суттєво відстає від своїх конкурентів і має розробити якісну стратегію вдосконаленню ефективності цього каналу.

Аналіз діяльності компанії OBRIO по продукту Nebula у напрямі Influencer маркетингу свідчить, що станом на 2023 рік, інструмент Influencer маркетингу ніяк не використовується для просування продукту. В соціальних мережах Instagram та TikTok можна знайти багато публікацій від інших блогерів за брендовою назвою @nebulahoroscope, але всі вони були опубліковані у 2020-2021 роках. Після цього публікації припинились з причини труднощів у оцінці результатів від таких колаборацій та організації процесів в Influencer маркетингу. Важливо зазначити, що деякі конкуренти навпаки активно використовують просування через Influencer маркетинг, тому варто розглянути це як потенційний інструмент [80].

Для аналізу Email-маркетингу використаємо альтернативний метод експертної оцінки за 5 критеріями ефективності, які виділила Василечко Н. Я. [46], надавши кожному пункту умовну оцінку від 0 до 2, де 0 – це «низька оцінка критерію», 1 – це «середня оцінка критерію», 2 – «висока оцінка критерію». Нами була проведена оцінка прикладу email-розсилки від продукту Nebula за умовною шкалою від 0 до 2, де 0 – це «низька оцінка критерію», 1 – це «середня оцінка критерію», 2 – «висока оцінка критерію». З цією метою було проведено опитування серед 4 маркетингових експертів компанії OBRIO, а саме керівника команди застосунку, керівника веб-команди, керівника PR-відділу та керівника команди маркетингу з проханням оцінити один із

прикладів email-розсилки продукту Nebula (додаток Б) за наведеними критеріями [81]. За отриманими результатами (додаток В) було розраховане середнє арифметичне значення оцінки кожного критерію (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Експертна оцінка відповідності email-листа продукту Nebula
критеріям ефективності станом на травень 2022**

Критерій	Оцінка
Сегментування аудиторії і пропозицій під аудиторії	1,25
Витриманий дизайн в стилі компанії з правильно поставленими акцентами	1,75
Текст грамотний, цікавий, корисний, у відповідній до тематики стилістиці	2
Обрано оптимальний час розсилки – ранок, початок робочого дня, чи вечір, після кінця робочого дня	1
Забезпечення подальшого контакту через пропозиції та заклик до дії в листі	0,75
Отримано балів	6,75
Максимальні бали	10

Джерело складено автором на основі результатів [81, додаток В]

Таким чином, аудиторія не була сегментована за якимось потребами, вказаними в застосунку, це просто загальна розсилка по імені. Дизайн і текст виконано якісно. Час розсилки був обраний всередині робочого дня, що не для кожного є ідеальним часом. Заклик до дії в кінці листа є, але він пропонує лише відкрити файл, запропонований в листі, а не переводить на щось додаткове, зберігаючи контакт. Отже, експертна оцінка становила 6,75 балів із 10 максимальних, що означає, що інструмент email-маркетингу використовується на середньому рівні ефективності.

Якщо ж говорити про Push- та SMS-маркетинг, то ці інструменти не використовуються для просування продукту Nebula. Такий висновок можна зробити після тривалого використання продукту, а також після аналізу структури маркетингових витрат компанії. Але варто звернути увагу на те, що саме Push-маркетинг користується великою популярністю серед конкурентів, тому його теж варто включити у перелік потенційних напрямів роботи.

Аналіз SEO-оптимізації та ASO-оптимізації проведемо в одному розрізі порівняння з головними конкурентами по 100-бальному індексу. Для цього використаємо сервіси SEO-аналізу Site SEO Checker та ASO-аналізу App Follow [82-83]. В табл. 2.14 видно, що продукт Nebula займає переважні позиції по індексу ефективності в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.14

Оцінка показників ефективності SEO- та ASO-оптимізації в порівнянні з конкурентами станом на 18 квітня 2022

Показник	Nebula	CHANI	Purple Ocean	Co-Star	Nebula / CHANI, %	Nebula / Purple Ocean, %	Nebula / Co-Star, %
SEO-індекс веб-сайту, балів	82	72	61	76	13,89	34,43	7,89
ASO-індекс iOS застосунку, балів	82	72	75	71	13,89	9,33	15,49
ASO-індекс Android застосунку, балів	70	-	70	73	-	0,00	-4,11

Джерело складено автором на основі результатів [82-83]

По SEO-оптимізації в Nebula індекс вищий на 13,89% ніж в CHANI, на 34,43% ніж в Purple Ocean та на 7,89% ніж в Co-Star. В контексті ASO-оптимізації ситуація по iOS застосунку Nebula є значно кращою, ніж по

Android. ASO-індекс по Nebula iOS є на 13,89% більшим за індекс CHANI, на 9,33% більший за Purple Ocean та 15,49% більший, ніж в Co-Star. В той час як по Nebula Android ASO-показник рівнозначний із Purple Ocean та на 4,11% нижчий, ніж в Co-Star. Таким чином, SEO- та ASO-оптимізація на продукті Nebula виконана на високому рівні, але застосунок Android ще потребує вдосконалення з боку ASO-інструментів.

Якщо ж говорити про Affiliate маркетинг, то цей інструмент компанія OBRIO не використовує для просування продукту Nebula. Варто також зауважити, що головні конкуренти Nebula теж не використовують просування через партнерські рекламні сайти, тому можна припустити, що цей спосіб не є найефективнішим саме на цьому ринку.

Висновки до розділу 2

Дослідження свідчать, що компанія OBRIO є українською IT компанією, яка розвиває власний IT продукт Nebula на онлайн-ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією. У продукту вже пройшла стадія динамічного росту, типового для стартапів, але він встиг зайняти та утримати лідерські позиції на своєму ринку, а також вийти на позитивну рентабельність із початку 2022 року.

Продукт Nebula доступний онлайн у магазинах застосунків та через веб-платформу та має всі 3 моделі монетизації. Цільовим ринком продукту є США, а цільова аудиторія споживачів – жінки віком від 25 до 45 років.

Ринок продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, на якому компанія OBRIO просуває свій продукт Nebula, не є надзвичайно великим по об'ємах, але при цьому має достатні розміри для успішного ведення бізнесу, росту та конкуренції. Домінуючою аудиторією є покоління міленіалів, а головним регіоном є Азійсько-Тихоокеанські країни. З останніх його тенденцій, це популяризація ніші онлайн-астрології та підвищення інтересу до вирішення проблем в коханні та відносинах через астрологічні продукти.

Серед конкурентів продукт Nebula займає перші позиції по економічним показникам виручки та третє місце по об'ємам завантажень, але одними із сильних гравців ринку є CHANI: Your Astrology Guide; Purple Ocean Psychic Readings; Co-Star Personalized Astrology.

За проведеною оцінкою ефективності всіх маркетингових інструментів просування продукту Nebula стало зрозуміло, що найкращий і найефективнішим інструментом є інтернет-реклама у формі контекстної та таргетованої. З-поміж інструментів інтернет-реклами, контекстна реклама є ефективнішою за таргетовану. З-поміж каналів інтернет-реклами найбільш ефективним є Google Ads, наступним по ефективності є Apple Search Ads, далі Facebook Ads, Tik Tok Ads, Snapchat Ads у відповідному порядку.

Високий результатів також досягли в сфері SEO- та ASO-оптимізації. Найбільшого вдосконалення потребують підходи до традиційних PR-комунікацій та SMM-маркетингу, адже ці інструменти мають досить низьку ефективність на даний момент. Крім того, було визначено, що Influencer-маркетинг та Push-маркетинг взагалі не застосовуються для просування, але можуть принести результати, так як користуються популярністю серед конкурентів. Також стало зрозуміло, що SMS-маркетинг та Affiliate-маркетинг також не входять в набір каналів просування продукту, але не є пріоритетними напрямками для розвитку станом на зараз, адже вони не використовуються основними гравцями на ринку взагалі, що може свідчити про їх неактуальність чи неефективність.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОДУКТІВ

3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингових інструментів просування ІТ продукту «Nebula»

Після проведеної оцінки ефективності всіх маркетингових інструментів просування продукту Nebula можна дати наступні практичні рекомендації по їхньому вдосконаленню.

Для таргетованої та контекстної реклами напрями покращень є спільними як для каналів інтернет-реклами:

1. Необхідно перерозподілити маркетингові бюджети на користь контекстної реклами та Facebook Ads як каналу таргетованої реклами, адже вони є найстабільнішими (див. рис. 2.9-2.10) та найбільш окупними (ROMI 3-4 кварталу 2022 року для Facebook Ads становить +36,80%, для Apple Search Ads - +47,83%, для Google Ads - +52,14%). Частину бюджету варто залишити на TikTok Ads для того щоб мати простір для вдосконалення діяльності в цьому напрямку, адже на період 3-4 кварталу 2022 року ROMI цього каналу становило +14,33% і динаміка його окупності є досить позитивною. В той час як частку Snapchat Ads краще мінімізувати в загальній структурі витрат, адже цей канал є занадто нестабільним та важко прогнозованим по результатам.

По таблиці 3.1 видно, що за 2022 рік найбільшу питому вагу в структурі витрат на інтернет-рекламу має Facebook Ads (40,26%), а найменшу частку займають канали контекстної реклами: 9,16% витрат припадає на Google Ads, 8,75% - на Apple Search Ads.

Таблиця 3.1

**Перерозподіл витрат маркетингового бюджету компанії в частині
інтернет реклами**

Інструмент	Категорія витрат	Витрати 2022, тис. дол.	Питома вага 2022, %	ROMI 2022, %	Запропонована питома вага, %	Запропоновані витрати 2023, тис. дол.
Таргетована реклама	Facebook Ads	2266,03	40,26	29,21	40	2251,42
	Tik Tok Ads	1083,95	19,26	11,59	17	956,85
	Snapchat Ads	1270,50	22,57	1,84	5	281,43
Контекстна реклама	Google Ads	515,73	9,16	48,66	20	1125,71
	Apple Search Ads	492,34	8,75	44,72	18	1013,14
Всього		5628,55	100	22,72	22,78	5628,55

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Такий розподіл є не дуже коректним з точки зору ефективності кожного каналу, адже на найбільш ефективні канали (ROMI Google Ads - 48,66%, ROMI Apple Search Ads – 44,72%) йдуть найменші витрати (питома вага Google Ads - 9,16%, питома вага Apple Search Ads – 8,75%). Тому пропонуємо змінити структуру витрат на 2023 рік таким чином. 40% витрат залишити на Facebook Ads, адже найбільший канал залучення користувачів і він точно має непогану окупність при таких об'ємах витрат. Варто значно збільшити частки каналів контекстної реклами, а саме відвести 20% на Google Ads та 18% на Apple Search Ads. Незважаючи на те, що ці канали мають вищий показник ROMI, ніж Facebook Ads, вважаємо досить ризикованим відводити на них найбільші частки бюджетів, адже немає жодних гарантій, що при набагато більших об'ємах витрат вдасться зберегти такі самі показники ROMI, бо чим більші витрати, тим важче їх окупити в інтернет-рекламі [43]. На Tik Tok Ads краще залишити 17% витрат, щоб була змога продовжувати працювати з цим

каналом для його вдосконалення. В той час як на Snapchat варто витратити всього 5% бюджетів, адже він є найменш вигідним по ефективності, але потрібним для певної диверсифікації в каналах залучення споживачів.

2. Крім того, необхідно провести роботу по вдосконаленню такого проміжного показника ефективності як конверсія в клік (CTR) та конверсія в покупку (CR), щоб забезпечити зниження фінальної ціни залучення споживача (CAC) чи хоча б утримати її на такому ж рівні при умові постійного подорожчання трафіку із року в рік.

Для підвищення конверсії в клік (CTR) пропонуємо:

- Сегментувати рекламні оголошення для різних типів та інтересів аудиторії, щоб для кожного сегменту користувачів бачив найбільш привабливе та актуальне для себе рекламне оголошення і натискав на нього із більшою ймовірністю;
- Провести тестування різних типів оформлення рекламних оголошень, різних формулювань текстового опису, заголовків, закликів до дії тощо для визначення комбінації найбільш ефективних елементів рекламного оголошення з точки зору конверсії в клік і подальшого їх використання;
- Використовувати в налаштуваннях рекламних кабінетів націлювання на визначену при дослідженнях цільову аудиторію продукту Nebula (жінки 25-45 років), а також спробувати показувати рекламу на сегмент аудиторії з інтересами «астрологія» та «відносини» через швидко зростаючу популярність астрології в сфері кохання та та відносин на ринку продуктів та послуг, пов'язаних з астрологією, адже найбільш цільова та зацікавлена аудиторія найкраще взаємодіє з рекламним оголошенням з точки зору конверсії в клік [61].

Наступною рекомендацією щодо удосконалення маркетингових інструментів являється сфера PR. За проведеною експертною оцінкою PR-стратегії компанії OBRIО в контексті просування продукту Nebula, напрями удосконалень є досить очевидними:

1. Покращення рівня технічно-матеріального забезпечення PR-відділу, адже без цього дуже складно побудувати масштабну PR-діяльність;
2. Використання послуг профільних PR-агенцій для вирішення окремих завдань по реалізації PR-стратегії;
3. Вдосконалення системи збору та аналітики матеріалів ЗМІ для виявлення ідей просування та аналізу поточної ситуації на регулярній основі;
4. Підвищення рівня бренд комунікації та інформування громадськості про діяльність організації, її досягнення та ініціативи, про нововведення в продукті тощо через онлайн-медіа чи представництва ЗМІ;
5. Розробка рівня персоніфікації та візуалізації бренду в свідомості споживачів через комунікацію в соціальних мережах (SMM-маркетинг) та PR-комунікації;
6. Налагодження діяльності із зовнішніми партнерами та налаштування цього процесу на регулярній основі, наприклад можна розглянути партнерства з брендами-застосунками конкурентами для кооперації зусиль чи брендами-застосунками суміжних категорій, таких як Lifestyle, Books, Education, Business, Health & Fitness тощо, адже саме такими застосунками може потенційно користуватись цільова аудиторія Nebula (жінки, 25-45 років, представники бізнес-сфери та менеджменту).
7. Розвиток спонсорської діяльності компанії та інформування споживачів про це на регулярній основі.

В результаті аналізу ефективності SMM-маркетингу для просування ІТ продукту Nebula в Instagram та Tik Tok встановлено, що найбільш слабкими місцями компанії є залученість користувачів на обох платформах, а також кількість підписників в Tik Tok. Тому можна запропонувати наступні вдосконалення:

1. Провести глибокий аналіз конкурентів та інших популярних сторінок в Tik Tok та сформувані ідеї контенту, які можуть бути ефективними для сторінки Nebula;

2. Налагодити створення якісного контенту для сторінки Тік Ток зовнішніми (на замовлення) чи внутрішніми (своєю командою) ресурсами, щоб забезпечити органічне просування профілю через стрічку рекомендацій та збільшити кількість підписників безкоштовними методами, а також їхню залученість;

3. Додати інтерактивні методи взаємодії із користувачами в Instagram через функціонал постів, історій чи відео для підвищення залученості користувачів на цій платформі.

Напрями покращень Email-маркетингу є також досить зрозумілими після експертної оцінки email-листа продукту Nebula за критеріями ефективності:

1. Якісніше сегментувати аудиторію та робити персональні пропозиції користувачам відповідно до сегменту. Наприклад, якщо користувач прийшов у застосунок із запитом читати гороскопи і вказав це при заповненні анкети на реєстрації, то можна надсилати йому персоніфіковані email-листи саме на тему гороскопів;

2. Обирати оптимальний час для розсилки, а саме початок дня до стандартного початку робочого часу чи кінець дня, коли зазвичай у людей закінчується робочий день, щоб люди могли уважно прочитати email-лист продукту та мати змогу взаємодіяти з ним в даний момент часу, а не відкласти на інший момент. Також, важливо враховувати різницю часових поясів при розсилці email-листів користувачам із різних країн, адже оптимальний час для них теж буде різний;

3. Додавати до листів заклик до дії, мотивуючи продовжувати користуватись продуктом. Цей заклик до дії має стосуватись не лише взаємодії із листом, а й спонукати людей повернутись до використання продукту із якоюсь метою.

Ефективність SEO-оптимізації продукту Nebula вже на досить високому рівні, проте вважаємо, що слід здійснити удосконалення у наступних

напрямах. Відштовхнемось від аналітики SEO-аналізу Site SEO Checkup та виділених ним слабких місць [82]:

1. Покращити формулювання підзаголовку з точки зору метаданих;
2. Розширити набір релевантних пошукових запитів (ключових слів), які використовуються в описах;
3. Збільшити використання ключових слів в назвах файлів зображень;
4. Збільшити кількість посилань на веб-сайт у зовнішніх надійних-веб-ресурсах.

Як свідчать результати дослідження, покращення ASO-оптимізації слід забезпечити через підвищення позицій Android-додатку. Також для формування рекомендацій можна використати результати аналізу ASO-сервісу App Follow [83] за суміжними показниками до загального індексу ефективності:

1. Покращити позиції застосунку iOS та Android в рейтингах по власній категорії за рахунок збільшення об'ємів завантажень (органічно чи через канали інтернет-реклами), адже кількість завантажень та їхня динаміка впливають на висоту позицій застосунку в рейтингах магазинів застосунків [27];
2. Розширити використання ключових слів (потрібних пошукових запитів) в метаданих Android-застосунку для збільшення його пошукової видимості;
3. Провести роботу із покращенням загальної оцінки Android-застосунку та його відгуків через правильну взаємодію із користувачами на продукті та при спілкуванні в магазині застосунків, адже станом на травень 2023 оцінка є досить низькою (3,9 зірок із 5 можливих) [58].

Якщо ж говорити про Influencer-маркетинг, Push-маркетинг, SMS-маркетинг, Affiliate-маркетинг, то вони не використовуються компанією для просування IT продукту Nebula, тому єдиною рекомендацією в цьому випадку може бути пропозиція проаналізувати актуальність та вигідність використання

цих маркетингових інструментів. Особливу увагу слід звернути на аналіз Influencer-маркетингу та Push-маркетингу, адже ці канали залучення користувачів активно використовують конкуренти [80], що може свідчити про їхню ефективність для просування на даному ринку.

3.2. Пріоритезація запропонованих напрямів вдосконалення

Важливо розуміти, що ресурси команди маркетингу завжди обмежені кількістю співробітників, їхньою продуктивністю, а також кількістю вільних інвестицій, які бізнес може собі дозволити вкласти у вдосконалення просування свого продукту. Тому реалізовувати всі запропоновані вище вдосконалення по всім інструментам просування варто в певній послідовності та пріоритетності.

Для того, щоб правильно розставити пріоритети по запропонованим напрямам вдосконалення, пропонуємо врахувати наступні фактори:

1. Ступінь ефективності маркетингового інструменту – краще інвестувати більшість ресурсів у найбільш ефективні маркетингові інструменти та менше ресурсів у найменш ефективні інструменти, щоб отримати максимальну окупність і оптимізувати роботу команди;

2. Рівень складності реалізації удосконалень – варто враховувати, що по менш ефективним інструментам просування або по інструментам, які взагалі не використовуються, об'єм роботи по покращенню напряму буде більш складним та затратним по часу за рахунок менш налаштованих процесів і великої кількості задач, які доведеться вибудовувати з нуля;

3. Можливість виміряти економічний ефект – всі маркетингові інструменти не є рівнозначними між собою, тому що по якимось є можливість мати точні дані по виручці, витратам та прибуткам, які отримала компанія завдяки використанню цих інструментів, а по якимось є лише непрямий вплив на економічні показники компанії, який можна оцінити суто гіпотетично, з цієї

причини є більш раціональним фокусуватись на розвитку тих інструментів, які є вимірювані з точки зору економічного ефекту.

Дослідження ефективності інструментів просування продукту «Nebula» свідчать, що їх умовно можна розділити на 4 групи за ефективністю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ранжування маркетингових інструментів за рівнем ефективності

Інструмент	Рівень ефективності				Фактичні значення
	Низька	Середня	Висока	Не визначена	
Таргетована реклама (середнє ROMI), %	< 0	0-15	>15	-	17,55
Контекстна реклама (середнє ROMI), %	< 0	0-15	>15	-	46,74
Традиційний PR (загальна експертна оцінка), балів	0-32	32-43	43-54	-	28,75
SMM-маркетинг (середнє відхилення від конкурентів), %	< 0	0-15	>15	-	-48,73
Influencer-маркетинг (середнє відхилення від конкурентів), %	< 0	0-15	>15	-	-
Email-маркетинг (загальна експертна оцінка), балів	0-6	7-8	9-10	-	6,75
Push-маркетинг (загальна експертна оцінка), балів	0-6	7-8	9-10	-	-
SMS-маркетинг (загальна експертна оцінка), балів	0-6	7-8	9-10	-	-
SEO-оптимізація (середнє відхилення від конкурентів), %	< 0	0-15	>15	-	18,73
ASO-оптимізація (середнє відхилення від конкурентів), %	< 0	0-15	>15	-	5,42
Affiliate-маркетинг (середнє ROMI), %	< 0	0-15	>15	-	-

Джерело: складено автором на основі підрозділу 2.3

Таким чином, для інструментів, ефективність яких можна виміряти через показник ROMI, розраховується середнє зважене по каналам із врахуванням величини витрат та ROMI по кожному (таргетована та контекстна реклама) як фактичне значення. Для інструментів, результативність яких була оцінена через експертну оцінку, як фактичне значення береться загальна оцінка показника за результатами опитування. Для інструментів, ефективність яких була оцінена через порівняння із показниками конкурентів, вимірюється середнє арифметичне відхилення від значень конкурентів спочатку в межах кожного показника по кожному конкуренту, а потім рахується єдине середнє арифметичне значення по всім показникам. Перед цим всі показники відхилень переведені у відсотки для рівнозначного порівняння. Варто зауважити, що для SMM-маркетингу середнє відхилення по кількості показників в Instagram було вилучено із розрахунку через своє аномально велике значення (+1076,04%), адже воно може спотворити результати загальний показник через завелике відхилення в один бік. Також є окрема група інструментів, по яким ефективність невизначена, тому що їх не застосовують для просування.

Далі проведемо розподіл всіх інструментів у відповідну групу за рівнем ефективності відповідно до його проміжку фактичних даних (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл маркетингових інструментів просування Nebula за рівнем ефективності

Рівень ефективності	Маркетинговий інструмент
Інструменти з високою ефективністю	<ul style="list-style-type: none"> • Таргетована реклама • Контекстна реклама • SEO-оптимізація
Інструменти з середньою ефективністю	<ul style="list-style-type: none"> • Email-маркетинг • ASO-оптимізація

Продовження табл. 3.3

Інструменти з низькою ефективністю	<ul style="list-style-type: none"> • Традиційний PR • SMM-маркетинг
Невизначена ефективність	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer-маркетинг • Push-маркетинг • SMS-маркетинг • Affiliate-маркетинг

Джерело: складено автором на основі підрозділу 2.3

До найбільш ефективних інструментів просування можна віднести обидва види інтернет-реклами – таргетовану та контекстну, адже по ним найвищі показники ROMI - 17,55% по таргетованій рекламі та 46,74% по контекстній. Також одним із ефективних інструментів є SEO-оптимізація, адже її індекс ефективності є вищим за головних конкурентів (на 18,73% в середньому). До інструментів середньої ефективності належать email-маркетинг, адже він набрав середню експертну оцінку 6,75 із 10, а також ASO-оптимізація, тому що хоч індекс ефективності по iOS є досить високим в порівнянні з іншими гравцями ринку, Android застосунок має низьку ефективність ASO-оптимізації. Як інструменти Також низька ефективність спостерігається по традиційному PR (28,75 балів із 54 можливих за експертною оцінкою) та SMM-маркетинг (показники в середньому на 48,74% нижчі за показники конкурентів). Крім того, варто зазначити, що є 4 інструменти, які зовсім не використовуються, тому їхня ефективність є невизначеною – Influencer-маркетинг, Push-маркетинг, SMS-маркетинг, Affiliate-маркетинг.

Отже, якщо оцінювати за ступенем ефективності, то найперші маркетингові інструменти, у які варто інвестувати ресурси команди та маркетингові витрати – це таргетована реклама, контекстна реклама та SEO-оптимізація. В той час як найменш привабливими для розвитку з цієї точки

зору є традиційний PR та SMM-маркетинг, а також Influencer-маркетинг, Push-маркетинг, SMS-маркетинг, Affiliate-маркетинг як інструменти, ефективність яких повністю невизначена для просування продукту Nebula.

Якщо говорити про фактор складності реалізації удосконалень, то по таблиці 3.4 видно, що маркетингові інструменти, які компанія OBRIO вже активно використовує для просування свого IT продукту та які мають високу ефективність, відносяться до інструментів з низьким рівнем складності, адже по ним вже налаштовані процеси роботи.

Таблиця 3.4

Розподіл маркетингових інструментів просування Nebula за рівнем складності реалізації удосконалень

Рівень складності реалізації	Маркетинговий інструмент
Інструменти з низьким рівнем складності реалізації удосконалень	<ul style="list-style-type: none"> • Таргетована реклама • Контекстна реклама • SEO-оптимізація • Email-маркетинг • ASO-оптимізація
Інструменти з середнім рівнем складності реалізації удосконалень	<ul style="list-style-type: none"> • Традиційний PR • SMM-маркетинг
Інструменти з високим рівнем складності реалізації удосконалень	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer-маркетинг • Push-маркетинг • SMS-маркетинг • Affiliate-маркетинг

Джерело: складено автором на основі підрозділу 2.3

Традиційний PR та SMM-маркетинг можна включити до переліку інструментів із середнім рівнем складності реалізації удосконалень, тому що з цими каналами просування вже йде робота, в команді є наймані спеціалісти, відповідальні за розвиток цих напрямів, однак через низьку ефективність

інструментів очевидним є той факт, що буде необхідно провести набагато більший об'єм роботи для покращення цих інструментів і досягнення того ж рівня ефективності, як наприклад на напрямках інтернет-реклами чи SEO-оптимізації. Разом з тим, Influencer-маркетинг, Push-маркетинг, Email-маркетинг, SMS-маркетинг є інструментами із високим рівнем складності через те, що зараз їх не використовують взагалі і всі процеси по ним потрібно буде будувати з нуля.

Таким чином, за рівнем складності реалізації удосконалень найбільш раціональним буде вибір таких інструментів як таргетована реклама, контекстна реклама, SEO-оптимізація, ASO-оптимізація, Email-маркетинг.

Врешті-решт, проведемо оцінку інструментів просування за можливістю виміряти економічний ефект. Варто зазначити, що під цим фактором мається на увазі можливість точно оцінити як витрати, так і виручку з конкретного інструмента для розуміння його впливу на фінальну ціль бізнесу – чистий прибуток. Таблиця 3.5 показує, що інструментів з можливістю виміряти економічний ефект можна віднести такі маркетингові інструменти як таргетована реклама, контекстна реклама, Email-маркетинг, Push-маркетинг, SMS-маркетинг, Affiliate-маркетинг.

Таблиця 3.5

**Розподіл маркетингових інструментів просування Nebula за
можливістю виміряти економічний ефект**

Рівень складності та витрат часу	Маркетинговий інструмент
Інструменти з можливістю виміряти економічний ефект	<ul style="list-style-type: none"> • Таргетована реклама • Контекстна реклама • Email-маркетинг • Push-маркетинг • SMS-маркетинг • Affiliate-маркетинг
Інструменти без можливості виміряти економічний ефект	<ul style="list-style-type: none"> • SEO-оптимізація • ASO-оптимізація • Традиційний PR • SMM-маркетинг • Influencer-маркетинг

Джерело: складено автором на основі підрозділу 1.3

В той час як по SEO-оптимізації, ASO-оптимізації, традиційному PR, SMM-маркетингу та Influencer-маркетингу його виміряти неможливо. Таку класифікацію можна аргументувати тим, що в інструментах першої групи можна використати посилання із спеціальними UTM-мітками, які будуть відслідковувати шлях користувача та показувати, з якого каналу просування він прийшов на продукт та скільки виручки він приніс [84]. В таргетованій та контекстній рекламі це посилання міститься в рекламному оголошенні, а також в рекламних кабінетах є вбудована система аналітики [43]. В affiliate-маркетингу також відбувається точне вимірювання даних, адже це один із інструментів реклами [27]. В email-листах та SMS-повідомленнях так само є можливість використовувати посилання із UTM-мітками [46]. А Push-повідомлення відправляються безпосередньо через застосунок, тому вся

історія користувача та розмір виручки з нього вже відома при правильно налаштованій аналітиці [39]. Разом з тим, друга група інструментів впливає на просування таким чином, що збільшує кількість органічних користувачів, адже SEO- та ASO-оптимізація впливає на пошуковому видимість застосунку, а всі PR, SMM-маркетинг та Influencer-маркетинг підвищують знання про бренд та його популярність [27; 29; 44]. Так як користувачі з усіх цих каналів відслідковуються як органічні користувачі, то стає неможливим точно визначити, з якого саме інструменту просування вони прийшли і скільки виручки цей інструмент приніс компанії.

Підсумовуючи аналіз по цим трьом факторам, складемо порівняльну таблицю (табл. 3.6) з оцінкою кожного фактору за однаковою 3-бальною шкалою на основі вищезгаданих класифікацій, де кожному виду класифікації відповідає точний показник оцінки по шкалі зростання від найменш вигідного з точки зору пріоритезації (0 балів) до найбільш вигідного (3 бали).

Таблиця 3.6

Порівняльна оцінка маркетингових інструментів з точки зору пріоритетів по удосконаленню

Інструмент	Ефективність	Складність	Вимірюваність	Всього
Таргетована реклама	3	3	3	9
Контекстна реклама	3	3	3	9
Традиційний PR	1	1,5	0	2,5
SMM-маркетинг	1	1,5	0	2,5
Influencer-маркетинг	0	0	0	0
Email-маркетинг	2	3	3	8
Push-маркетинг	0	0	3	3
SMS-маркетинг	0	0	3	3

Продовження табл. 3.6

SEO-оптимізація	3	3	0	6
ASO-оптимізація	2	3	0	5
Affiliate-маркетинг	0	0	3	3
Максимальні бали	3	3	3	9

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, для рівня ефективності: 0 – ефективність невизначена, 1 – ефективність низька, 2 – середня, 3 – висока (відповідно до проміжку, до якого відноситься фактичне значення по інструменту – див. табл. 3.2). Для рівня складності: 0 – високий рівень складності, 1,5 – середній, 3 – низький. І для вимірюваності економічного ефекту: 0 – немає можливості його виміряти, 3 – можливість виміряти. Отже, за порівняльною шкалою виходить, що перші інструменти, у які варто інвестувати ресурси компанії – це таргетована та контекстна реклама, адже вони набрали найвищу кількість балів (9 балів). Другими за пріоритетами мають йти Email-маркетинг, SEO-оптимізація та ASO-оптимізація. Разом з тим, Традиційний PR, SMM-маркетинг, Push-маркетинг, SMS-маркетинг, Affiliate-маркетинг набрали досить низьку кількість балів, тому компанії необхідно ретельно зважити ризики та потенційний виграш від роботи над цими напрямками та займатися ними при умові, що всі вищезгадані інструменти вже оптимізовані на максимальному рівні. Те ж саме можна сказати і про Influencer-маркетинг, який набрав 0 балів.

Отже, за аналізом кожного маркетингового інструмента з точки зору пріоритетів ми отримали такі результати: всі запропоновані вдосконалення по напрямкам таргетованої та контекстної реклами для компанії буде вигідно та актуально реалізувати у повному обсязі та найближчим часом у 2023 році, адже через ці інструменти можна найбільш ефективно впливати на чистий прибуток компанії та її рентабельність. Покращення таких інструментів як Email-маркетинг, SEO-оптимізація та ASO-оптимізація теж варто взяти в роботу, але не в повному обсязі і на більш довгострокову стратегію, так як

вони мають бути менш пріоритетними в порівнянні з таргетованою та контекстною рекламою. В той час як традиційний PR, , SMM-маркетинг, Push-маркетинг, SMS-маркетинг, Affiliate-маркетинг та Influencer-маркетинг можна включити як потенційні напрями розвитку в довгострокову стратегію просування IT продукту Nebula і глибоко оцінити їх актуальність, але реалізувати запропоновані вдосконалення по цим інструментам найближчим часом не буде раціональним для компанії.

3.3. Економічне обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингових інструментів IT продукту Nebula

Оскільки запропоновані вдосконалення по таргетованій та контекстній рекламі є найбільш пріоритетними для компанії протягом 2023 року, нами було проведено оцінку економічного ефекту від їх реалізації для компанії OBRIO.

Проведемо оцінювання першої пропозиції по перерозподілу бюджету по каналам інтернет-реклами. Для вимірювання економічного ефекту ми закладаємо показники ROMI за останній 2022 рік, розраховані методом середньої зваженої із врахуванням частки кожного каналу в структурі витрат та його ROMI. Окрім зміни обсягу витрат на кожний канал у 2023 році через перерозподіл бюджету, закладено щорічний приріст витрат у розмірі світового рівня інфляції 8,3% [86]. При здійсненні прогнозу було розраховано ефект лише від зміни питомої ваги витрат на кожний канал інтернет-реклами, тому у прогнозованих показниках ROMI по кожному каналу на 2023 рік було використано ті ж самі показники, що були у 2022 році. Отже, якщо перерозподілити бюджет на канали таргетованої та контекстної реклами на 2023 рік у запропонованій пропорції, то прибуток від маркетингових інвестицій збільшиться на 639,84 тис. дол. за 2023 рік в порівнянні до 2022, або на 49,91% у відносному значенні. Разом з тим, загальний показник ROMI по всім каналам інтернет реклами збільшиться на 8,75 в.п. завдяки зміні

питомої ваги витрат на кожний із каналів, а саме виросте з 22,78% до 31,53% (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок економічного ефекту від перерозподілу бюджетів на канали таргетованої та контекстної реклами на 2023 рік

Показник	Facebook Ads	Tik Tok Ads	Snapchat Ads	Google Ads	Apple Search Ads	Всього
Витрати 2022 р, тис. дол.	2266,03	1083,95	1270,50	515,73	492,34	5628,55
Питома вага 2022 р, %	40,26	19,26	22,57	9,16	8,75	100
ROMI 2022 р, %	29,21	11,59	1,84	48,66	44,72	22,78
Прибуток 2022 р, тис. дол.	661,82	125,61	23,38	250,98	220,18	1281,96
Запропонована питома вага 2023 р, %	40	17	5	20	18	100
Прогнозовані витрати 2023 р, тис. дол.	2251,42	956,85	281,43	1125,71	1013,14	5628,55
Прогнозовані витрати з урахуванням інфляції 2023 р, тис. дол.	2438,29	1036,27	304,79	1219,14	1097,23	6095,72
Прогнозований ROMI 2023 р, %	29,21	11,59	1,84	48,66	44,72	x
Прогнозований прибуток 2023 р, тис. дол.	712,13	120,08	5,61	593,28	490,70	1921,80
Загальний прогнозований ROMI 2023 р, %	x	x	x	x	x	31,53
Абсолютний приріст прибутку за 2023 р, тис. дол.						639,84
Відносний приріст прибутку за 2023 р, %						49,91
Прогнозований приріст ROMI за 2023 р, в.п.						8,75

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Для перевірки об'єктивності цього прогнозу розрахуємо середньорічний приріст прибутку від маркетингових інвестицій в інтернет-рекламу компанії OBRIO за формулою середнього абсолютного приросту по ланцюговим показникам (формула 3.1) [86, с. 192]:

$$\bar{\Delta} = \frac{\sum \Delta_t}{n - 1} \quad (3.1)$$

де $\bar{\Delta}$ - середній абсолютний приріст;

Δ_t – абсолютний приріст показника за період;

n – кількість періодів.

Таким чином, нами спочатку було розраховано прибуток від маркетингових інвестицій в інтернет-рекламу за 2020-2022 роки методом середньої зваженої по витратам та ROMI кожного каналу інтернет-реклами. Далі ми отримали показник середнього щорічного абсолютного приросту прибутку від маркетингових інвестицій у розмірі 929,99 тис. дол. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок середнього щорічного абсолютного приросту прибутку від маркетингових інвестицій компанії OBRIO

	2020	2021	2022	2020-2021	2021-2022	$\bar{\Delta}$ за рік, тис. дол.
Прибуток з маркетингових інвестицій, тис. дол	-578,01	-339,57	1281,96	238,44	1621,53	929,99

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Отже, результати нашого прогнозованого абсолютного приросту прибутку від маркетингових інвестицій завдяки реалізації першої пропозиції (639,84 тис. дол.) менші за щорічний абсолютний приріст прибутку в компанії (929,99 тис. дол.), що свідчить про об'єктивність прогнозу та відсутність занадто оптимістичних очікувань.

Для оцінки економічного ефекту від другої пропозиції по роботі із підвищенням конверсії в клік (CTR), спочатку проаналізуємо середні

показники приросту по цій метриці, для того щоб закласти об'єктивний прогноз по зростанню. Для цього скористаємось формулою середнього абсолютного приросту по ланцюговим показникам (див. формулу 3.1).

На основі даних по CTR за 2020-2022 роки можна побачити, що по всім каналам інтернет-реклами середній абсолютній приріст CTR за півроку коливається між 0,07 в.п. (найменший на Google Ads) та 0,23 в.п. (найбільший на Snapchat Ads). Також, маючи показник середнього абсолютного приросту ми можемо спрогнозувати показники конверсії на наступні два півріччя 2023 року, закладаючи розмір середнього приросту за півроку до показника CTR за III-IV квартал 2022, щоб спрогнозувати показник CTR на I-II квартал 2023. В той час як CTR на III-IV квартал 2023 прогнозується через середній приріст за півроку до показнику CTR за I-II квартал 2023. Таким чином, ми робимо припущення, що за рахунок реалізації запропонованих удосконалень в роботі з CTR, ми отримаємо приріст показника в межах середнього по кожному каналу просування за кожні півроку (I-II та III-IV квартал 2023) (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогноз абсолютного приросту показників CTR по каналам таргетованої та контекстної реклами на 2023 рік

Інструмент	I-II квар тал 2020	III-IV кварта л 2020	I-II квар тал 2021	III-IV кварта л 2021	I-II квар тал 2022	III-IV кварта л 2022	$\bar{\Delta}$ за пів року , в.п.	I-II квар тал 2023	III-IV кварта л 2023
Facebook Ads	3,28	3,97	3,86	4,24	4,02	4,14	0,17	4,31	4,48
Tik Tok Ads	3,20	3,45	3,54	3,88	4,02	4,03	0,17	4,20	4,36
Snapchat Ads	3,15	4,04	4,45	3,88	4,23	4,30	0,23	4,53	4,76
Google Ads	2,02	2,17	2,13	2,21	2,28	2,35	0,07	2,42	2,48
Apple Search Ads	6,87	7,23	7,01	7,29	7,39	7,43	0,11	7,54	7,65

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Після отриманих прогнозних значень CTR нам потрібно розуміти прогнозні показники ROMI по кожному каналу інтернет-реклами. Для їх визначення скористаємось методом кореляційно-регресійного аналізу та виведемо рівняння лінійної регресії для прорахунку зміни показника ROMI від росту показників CTR.

Спочатку розрахуємо лінійний коефіцієнт кореляції, який покаже щільність взаємозв'язку між показниками CTR (X) та ROMI (Y), а також його спрямованість, за формулою 3.2 [86, с. 222]:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (3.2)$$

де x_i і y_i – значення змінних X і Y;

\bar{x} і \bar{y} – середні арифметичні значень X та Y;

n – обсяг вибірки.

Педченко Г. П. пропонує класифікувати значення таким чином: якщо показник r лежить в проміжку від 0 до 0,1, то зв'язок взагалі відсутній; якщо значення r лежить в проміжку між 0,1 та 0,3 – то зв'язок слабкий; якщо лежить проміжку від 0,3 до 0,5 – зв'язок помірний; якщо має значення від 0,5 до 0,7 – зв'язок значний; від 0,7 до 0,9 – сильний; і якщо показник r дорівнює 1, то зв'язок між факторною та результативною ознакою є функціональним [86, с. 222].

Далі виміряємо коефіцієнт детермінації, за яким можна буде визначити величину впливу CTR на ROMI, за формулою 3.3 [86, с. 222]:

$$D = r^2 \cdot 100\%, \quad (3.3)$$

де r – лінійний коефіцієнт кореляції.

Відповідно, чим більший показник D, тим більший вплив має CTR на ROMI.

Після цього, визначимо критерій Стюдента, щоб перевірити не випадковість зв'язку, за формулою 3.4 [86, с. 222]:

$$t = \frac{|r| \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, \quad (3.4)$$

де r – лінійний коефіцієнт кореляції;

n – обсяг вибірки.

Для оцінки невинності зв'язку, потрібно порівняти розрахований показник t із табличним значенням для потрібного ступеня свободи, який дорівнює показнику $n-2$ (n – обсяг вибірки), та потрібної довірчої ймовірності (0,95) [87]. Таким чином, якщо отриманий показник t більший за табличне значення, то можна стверджувати, що зв'язок невинний і будувати рівняння лінійної регресії для прогнозування впливу. Якщо ж він менший за табличне значення, то зв'язок є випадковим і на цю кореляцію не варто спиратися у прогнозних розрахунках [86, с. 222].

Для оцінки адекватності статистичної моделі розрахуємо критерій Фішера за формулою 3.5 [88, с. 64]:

$$F = \frac{r^2}{1 - r^2} \times \frac{n - 2}{1}, \quad (3.5)$$

де r – лінійний коефіцієнт кореляції;

n – обсяг вибірки.

Щоб зробити висновок про адекватність статичної моделі, потрібно порівняти розрахований показник F із табличним значенням для потрібного ступеня свободи, який дорівнює показнику $n-2$ (n – обсяг вибірки), та потрібної довірчої ймовірності (0,95) [88, с. 223]. Таким чином, якщо отриманий показник F більший за табличне значення, то можна стверджувати, що статична модель адекватна і будувати рівняння лінійної регресії для прогнозування впливу. Якщо ж він менший за табличне значення, то будувати прогнозну модель не є доцільний через великий ризик некоректності.

В таблиці 3.10 наведені результати кореляційного аналізу показників CTR та ROMI для всіх каналів реклами.

Таблиця 3.10

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку показників CTR та ROMI для каналів таргетованої і контекстної реклами

Інструмент	r	D (r ²), %	t	t _{табл0,95}	F	F _{табл0,95}
Facebook Ads	0,67	44,68	1,797	2,776	3,23	7,71
Tik Tok Ads	0,84	70,42	3,086	2,776	3,09	7,71
Snapchat Ads	0,53	28,43	1,260	2,776	1,59	7,71
Google Ads	0,96	92,07	6,817	2,776	46,47	7,71
Apple Search Ads	0,89	78,76	3,852	2,776	14,83	7,71

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Варто зазначити, що табличні значення критерія Стюдента в розрізі каналів реклами будуть однаковими, адже обсяг вибірки є однаковим для всіх каналів – 6 періодів. Так само однаковими будуть табличні значення критерія Фішера в розрізі каналів. Загальні результати показують, що по Facebook Ads кореляція між CTR та ROMI є значною, ROMI на 44,68% залежить від величини CTR, але критерій Стюдента менший за табличне значення, тому зв'язок може бути випадковим, як і нижчий критерій Фішера за табличні значення показує неадекватність моделі. Таким чином, рівняння регресії для прогнозу будувати недоцільно через ризики його неточності. По Tik Tok Ads ситуація трохи відрізняється. Тут зв'язок між CTR і ROMI є сильний, ROMI Tik Tok Ads на 70,42% залежить від конверсії в клік і зв'язок є не випадковим із ймовірністю 95%, адже показник t більший за табличне значення для всіх довірчих інтервалів. Але показник Фішера є нижчим за табличні значення, тому побудова рівняння регресії є також неактуальною через можливі неточності. По Snapchat Ads показники кардинально інші. Кореляція є значною, вплив CTR на ROMI дорівнює 28,43%, а зв'язок є випадковим і модель неадекватною, адже критерій Стюдента та Фішера нижчий за табличні значення. Як наслідок, побудова рівняння для прогнозу не є доцільним, адже прогноз буде некоректним. По Google Ads, кореляція є дуже

сильною, адже ROMI на 92,07% залежить від CTR, а також очевидно за табличними значеннями що цей зв'язок не випадковий (t) і статистична модель адекватною (F). Врешті-решт, по Apple Search Ads кореляція між CTR та ROMI є сильною, окупність на 78,76% залежить від конверсії в клік, і цей зв'язок є не випадковим із ймовірністю 95%, так як розрахований показник t більший за табличні значення. Критерій Фішера, більший за табличні значення також підтверджує адекватність моделі.

Отже, кореляція між усіма каналами інтернет-реклами є прямою, тобто підвищення CTR спричинить в свою чергу підвищення ROMI. Для Facebook Ads та Snapchat Ads зв'язок є випадковим. Для Tik Tok Ads зв'язок є не випадковим, але статистична модель є неадекватною. Тому побудова рівняння лінійної регресії може бути використана лише для таких 2 каналів як Google Ads та Apple Search Ads.

Тепер побудуємо рівняння лінійної регресії за формулою 3.6 [86, с. 221]:

$$y = bx + c \quad (3.6)$$

де y – результативна ознака;

b – коефіцієнт регресії;

x – факторна ознака;

c – вільний член рівняння.

Коефіцієнт регресії розрахуємо за формулою 3.7 [86, с. 221]:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad (3.7)$$

де x – факторна ознака;

y – результативна ознака;

n – обсяг вибірки.

Вільний член рівняння розрахуємо за формулою 3.8 [86, с. 221]:

$$c = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}, \quad (3.8)$$

де x – факторна ознака;
 y – результативна ознака;
 n – обсяг вибірки.

Таким чином, для Google Ads та Apple Search Ads можна розрахувати наступні рівняння лінійної регресії (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Прогноз приросту показника ROMI за рахунок приросту CTR
через рівняння регресії на 2023 рік**

Інструмент	Google Ads	Apple Search Ads
ROMI 2022, %	48,66	44,72
Прогнозний CTR I-II квартал 2023, %	2,42	7,54
Прогнозний CTR III-IV квартал 2023, %	2,48	7,65
Рівняння регресії	$y = 115,7x - 220,5$	$y = 64,44x - 438,24$
Прогнозний ROMI I-II квартал 2023, %	59,49	47,64
Прогнозний ROMI III-IV квартал 2023, %	66,44	54,73
Прогнозний ROMI 2023, %	62,97	51,19
Приріст ROMI за 2023 р, в.п.	14,31	6,47

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

За розрахованим рівнянням окремо прогнозуємо ROMI на перше та друге півріччя 2023 року, відштовхуючись від прогнозних показників CTR на кожне півріччя, які вказані вище. Отже, при реалізації запропонованих рекомендацій по підвищенню конверсії в клік, ROMI Google Ads досягне значення +59,49% за перше півріччя та +66,44% за друге, показавши приріст на 14,31 в.п. за 2023 рік. Разом з тим, показник ROMI по Apple Search Ads зможе прирости до значення +47,64% у перше півріччя та до +54,73% у друге, що еквівалентно приросту на 6,47 в.п. за 2023 рік.

Тепер визначимо необхідний розмір витрат для реалізації всіх запропонованих заходів для підвищення конверсії (сегментація рекламних

оголошень, тестуванню його елементів для визначення найбільш ефективної комбінації та націлювання на релевантну аудиторію). Всі пропозиції є маркетинговими тестами, які мають бути проведені для кожного каналу інтернет-реклами для отримання та оцінювання результатів по підвищенню конверсії в клік. Припустимо, що для цього нам необхідно отримати сумарно 20 000 кліків на кожному каналі реклами, щоб мати достатню кількість дій (кліків) у вибірці при проведенні всіх тестів. Якщо розрахувати середню ціну кліка (CPC) по кожному каналу за 2022 рік і помножити на потрібну кількість кліків, то отримаємо орієнтовну вартість проведення маркетингових тестів на кожному каналі інтернет реклами на 2023 рік. Таким чином, для реалізації другої пропозиції по підвищенню конверсії в клік нам необхідні витрати у розмірі 54,1 тис. дол. за 2023 рік (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Розрахунок витрат на проведення маркетингових заходів із
підвищення CTR на 2023 рік**

	CPC I-II квартал 2022, дол	CPC III-IV квартал 2022, дол	Середній CPC за 2022 р, дол	Потрібна кількість кліків	Витрати 2023 р, тис. дол.
Facebook Ads	0,49	0,45	0,47	20000	9,4
Tik Tok Ads	0,38	0,45	0,415	20000	8,3
Snapchat Ads	0,38	0,42	0,4	20000	8
Google Ads	0,54	0,56	0,55	20000	11
Apple Search Ads	0,85	0,89	0,87	20000	17,4
Всього	x	x	x	100000	54,1

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Підсумовуючи, оцінимо економічний ефект від підвищення CTR. Спочатку розрахуємо приріст прибутків без врахування першої рекомендації з перерозподілу бюджетів, щоб оцінити чистий ефект саме від цієї пропозиції. (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Розрахунок економічного ефекту від підвищення CTR на каналах таргетованої та контекстної реклами на 2023 рік

Показник	Facebook Ads	Tik Tok Ads	Snapchat Ads	Google Ads	Apple Search Ads	Всього
Витрати 2022 р, тис. дол.	2266,03	1083,95	1270,50	515,73	492,34	5628,55
Питома вага 2022 р, %	40,26	19,26	22,57	9,16	8,75	100
РОМІ 2022 р, %	29,21	11,59	1,84	48,66	44,72	22,78
Прибуток 2022 р, тис. дол.	661,82	125,61	23,38	250,98	220,18	1281,96
Прогнозовані витрати 2023 р, тис. дол.	2266,03	1083,95	1270,50	515,73	492,34	5628,55
Прогнозовані витрати з урахуванням інфляції 2023 р, тис. дол.	2454,11	1173,92	1375,96	558,54	533,21	6095,72
Прогнозований РОМІ Q1-Q2 2023, %	29,21	11,59	1,84	59,49	47,64	x
Прогнозований РОМІ Q3-Q4 2023, %	29,21	11,59	1,84	66,44	54,73	x
Прогнозований прибуток Q1-Q2 2023, тис. дол.	358,37	68,02	12,66	166,14	127,01	732,20
Прогнозований прибуток Q3-Q4 2023, тис. дол.	358,37	68,02	12,66	185,55	145,91	770,51
Прогнозований прибуток 2023, тис. дол.	716,75	136,03	25,32	351,68	272,92	1502,70

Продовження табл. 3.13

Пригнозований збиток від витрат на заходи з підвищення конверсії, тис. дол.	9,4	8,3	8	11	17,4	54,1
Загальний прогнозований прибуток 2023, тис. дол.	707,35	127,73	17,32	340,68	255,52	1448,60
Прогнозований ROMI 2023 р, %	28,82	10,88	1,26	61,00	47,92	23,76
Абсолютний приріст прибутку за 2023 р, тис. дол.						166,64
Відносний приріст прибутку за 2023 р, %						13,00
Прогнозований приріст ROMI за 2023 р, в.п.						0,99

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Візьмемо розподіл бюджетів за 2022 рік і припустимо, що він залишиться однаковим, в тому числі в однаковій пропорції за обидва півріччя. Далі закладемо річний приріст витрат у розмірі 8,3%, що відповідає світовому рівню інфляції за 2022 рік [86]. Для каналів трафіку, для яких рівняння регресії будувати було недоцільно, припустимо, що приріст ROMI від зростання CTR буде нульовим, адже за проведеним аналізом ми не можемо стверджувати, що CTR має якийсь вплив на ROMI та правильно його спрогнозувати. Крім того, від прогнозованого прибутку на 2022 рік віднімемо витрати на маркетингові заходи для підвищення конверсії як повний збиток, припустивши, що через новизну пропозицій і тестування у найгіршому прогнозі ці витрати матимуть нульову окупність (ROMI -100%), а отже стануть повним збитком. Для вимірювання економічного ефекту ми закладаємо показники ROMI за останній 2022 рік, розраховані методом середньої зваженої із врахуванням частки кожного каналу в структурі витрат та його ROMI. Отже, по нашим розрахункам виходить, що завдяки підвищенню показника CTR компанія зможе отримати 166,64 тис. дол. додаткового прибутку з маркетингових

інвестицій за 2023 рік, що на 13% більше за попередній рік. В той час як загальний річний ROMI збільшиться на 0,99 в.п., або ж з 22,78% до 23,76%.

Так як прогнозований приріст прибутку від реалізації другої пропозиції менший за середньорічний приріст в компанії (див. табл. 3.8), то можна вважати прогноз об'єктивним.

Як завершальний етап аналізу, проведемо розрахунок економічного ефекту від реалізації двох пропозицій (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Розрахунок економічного ефекту від реалізації пропозицій по покращенню таргетованої та контекстної реклами на 2023 рік

Показник	Facebook Ads	Tik Tok Ads	Snapchat Ads	Google Ads	Apple Search Ads	Всього
Витрати 2022 р, тис. дол.	2266,03	1083,95	1270,50	515,73	492,34	5628,55
Питома вага 2022 р, %	40,26	19,26	22,57	9,16	8,75	100
ROMI 2022 р, %	29,21	11,59	1,84	48,66	44,72	22,78
Прибуток 2022 р, тис. дол.	661,82	125,61	23,38	250,98	220,18	1281,96
Прогнозовані витрати 2023 р, тис. дол.	2251,42	956,85	281,43	1125,71	1013,14	5628,55
Прогнозовані витрати з урахуванням інфляції 2023 р, тис. дол.	2438,29	1036,27	304,79	1219,14	1097,23	6095,72
Прогнозований ROMI Q1-Q2 2023, %	29,21	11,59	1,84	59,49	47,64	x
Прогнозований ROMI Q3-Q4 2023, %	29,21	11,59	1,84	66,44	54,73	x
Прогнозований прибуток Q1-Q2 2023, тис. дол.	356,06	60,04	2,80	362,63	261,36	1042,90

Продовження табл. 3.14

Прогнозований прибуток Q3-Q4 2023, тис. дол.	356,06	60,04	2,80	405,00	300,26	1124,17
Прогнозований прибуток 2023, тис. дол.	712,13	120,08	5,61	767,63	561,62	2167,07
Прогнозований збиток від витрат на заходи з підвищення конверсії, тис. дол.	9,4	8,3	8	11	17,4	54,1
Загальний прогнозований прибуток 2023, тис. дол.	702,73	111,78	-2,39	756,63	544,22	2112,97
Прогнозований ROMI 2023 р, %	28,82	10,79	-0,78	62,06	49,60	34,66
Абсолютний приріст прибутку за 2023 р, тис. дол.						831,01
Відносний приріст прибутку за 2023 р, %						64,82
Прогнозований приріст ROMI за 2023 р, в.п.						11,89

Джерело: складено автором за внутрішніми даними OBRIO

Логіка розрахунків повністю ідентична із попереднім аналізом (див. табл. 3.13). Єдина відмінність – прогнозні витрати на 2023 рік закладені з урахуванням перерозподілу бюджетів з першої рекомендації (див. табл. 3.7) для виміру загального впливу двох факторів.

Отже, при реалізації обох рекомендацій компанія OBRIO отримає приріст прибутку з маркетингових інвестицій на 831,01 тис. дол. за 2023 рік, або ж на 64,82%. Разом з тим, показник ROMI виросте із +22,78% до +34,66%, або ж на 11,89 в.п.

Загальний прогнозований абсолютний приріст прибутку від маркетингових інвестицій завдяки реалізації обох пропозицій не перевищує середній річний приріст прибутку компанії OBRIO (див. табл. 3.8), що підтверджує об'єктивність прогнозу.

Таким чином, можна зробити висновок, що перерозподіл бюджетів як рекомендація по вдосконаленню матиме більш значний вплив на економічні показники компанії, ніж підвищення CTR, але в комплексі вони ще більше доповнюють ефект один одного та можуть принести значні покращення.

Висновки до розділу 3

Отже, в розділі 3 ми сформувавши рекомендації по вдосконаленню кожного маркетингового інструменту просування ІТ продукту Nebula.

Для покращення ефективності таргетованої і контекстної реклами необхідно перерозподілити витрати на кожний канал просування за принципом: більша частка витрат на більш ефективні канали і менша – на менш ефективні. Тобто рекомендуємо сформувати структуру витрат таким чином: Facebook Ads – 40%, Tik Tok Ads – 17%, Snapchat Ads – 5%, Google Ads – 20%, Apple Search Ads – 18%. Також важливим напрямом є робота із підвищенням конверсії в клік (CTR) за рахунок сегментації рекламних оголошень, тестуванню його елементів та націлювання на релевантну аудиторію.

Для традиційного PR потрібно провести чимало заходів по вдосконаленню, адже цей інструмент має низьку ефективність на даний момент: покращити технічно-матеріальне забезпечення PR-відділу та підхід до аналітики ЗМІ, розвивати інформування громадськості, спонсорську діяльність, партнерства, а також рівень персоніфікації та візуалізації бренду. По напрямку SMM-маркетингу зусилля команди маркетингу варто сфокусувати на підвищенні рівня залученості підписників соціальних сторінок продукту Nebula, а також кількості підписників в Tik Tok.

У підходах до Email-маркетингу важливо вдосконалити сегментацію email-листів, підібрати оптимальний час для розсилки та почати використовувати заклики до подальшого використання продукту.

По SEO-оптимізації головними пропозиціями можна назвати роботу з метаданими заголовку сайту, текстових описів, а також внутрішніх назв зображень на сайті. Також, важливо збільшити кількість посилань на веб-сайт на надійних зовнішніх ресурсах в мережі Інтернет. З ASO-аналізу було очевидно, що найважливішим напрямом роботи є оптимізація саме Android застосунку. Також з рекомендацій можна виділити роботу з відгуками та оцінкою в магазині застосунків, розширення набору ключових слів для підвищення видимості і збільшення кількості завантажень для підняття позицій в рейтингах магазинів застосунків.

Для тих напрямів, які зараз не використовуються компанією для просування (Influencer-маркетинг, Push-маркетинг, Affiliate-маркетинг, SMS-маркетинг), основною рекомендацією є провести аналіз доцільності їх застосування для прийняття подальшого рішення.

Крім того, була проведена оцінка всіх запропонованих напрямів удосконалень з точки зору пріоритетів для компанії, щоб оптимізувати її ресурси та досягти фінальних цілей бізнесу найвигіднішими шляхами. В ході цього аналізу було визначено, що найбільш раціонально у 2023 році реалізувати рекомендації по покращенню таргетованої та контекстної реклами. Другими по пріоритетам мають йти напрями Email-маркетингу, SEO-оптимізації та ASO-оптимізації. Всі інші напрями можна включити в більш довгострокову стратегію та повернутись до роботи з ними при повторному аналізі доцільності та вільних на це ресурсів.

Наостанок, була проведена оцінка економічного ефекту від реалізації рекомендацій по найбільш пріоритетному напрямку – таргетованій та контекстній рекламі. Було визначено, що перерозподіл бюджетів дасть компанії OBRIO приріст прибутку з маркетингових інвестицій на 639,84 тис. дол. (тобто на 49,91%) та приріст ROMI на 8,75 в.п. за 2023 рік. В той час як підвищення показників CTR дасть такі результати як приріст прибутку за маркетингових інвестицій на 166,64 тис. дол. (тобто на 13%) та приріст ROMI на 0,99 в.п. за 2023 рік. Разом з тим, одночасна реалізація цих двох пропозицій

дозволить компанії збільшити прибуток з маркетингових інвестицій на 831,01 тис. дол. (тобто на 64,82%) та показник ROMI на 11,89 в.п. за 2023 рік.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження у кваліфікаційній роботі стосовно удосконалення маркетингових інструментів просування ІТ продуктів дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Вивчено поняття маркетингу ІТ продуктів та його особливостей. Визначено, що маркетинг ІТ продуктів включає в себе класичне поняття маркетингу, де товаром виступає ІТ продукт. Адаптуючи поняття маркетингу ІТ продукт під концепцію «маркетинг-міксу» можна виділити його особливості: продуктом виступає онлайн-платформа або мобільний застосунок для певної операційної системи, точками дистрибуції є веб-браузери та магазини мобільних застосунків, цінова політика формується на обраному типі монетизації (підписочній, транзакційній або рекламній), просування обмежується формами інтернет маркетингу через можливість взаємодії з продуктом та покупки лише в онлайн-середовищі.

2. Визначено головні інструменти просування ІТ продуктів. Із традиційних каналів просування для ІТ продуктів використовуються реклама, PR, прямий маркетинг та нетрадиційні види просування, адаптовані у формат інтернет-маркетингу. Головними інструментами просування ІТ продуктів є таргетована реклама, контекстна реклама, традиційний PR, SMM-маркетинг, Influencer-маркетинг, Email-маркетинг, SMS-маркетинг, Push-маркетинг, SEO-оптимізація, ASO-оптимізація, Affiliate-маркетинг.

3. Викладено методичні підходи до оцінки ефективності використання маркетингових інструментів просування ІТ продуктів. Для таргетованої та контекстної реклами головними показниками для оцінки є CTR, CPC, CR, SAC та ROMI. Для традиційного PR можна використати метод експертної оцінки відповідності критеріям результативності PR-стратегії через складнощі з вимірюванням показників PR-комунікацій та розміру збільшення знання про бренд. Для SMM-маркетингу показниками ефективності є кількість підписників, конверсія у вподобання, конверсія в

коментар, рівень залучення та кількість переглядів відео. Для Email-маркетингу метриками ефективності слугують кількість підписок на розсилку, кількість відкритих листів, кількість цільових дій, кількість доданих у спам листів, конверсія в цільову дію. Також існує альтернативний метод експертної оцінки відповідності критеріям ефективності при відсутності точних показників. Для SMS- та Push-маркетингу використовують ті самі показники ефективності, що і для Email-маркетингу. Для оцінки SEO-та ASO-оптимізації використовується 100-бальний індекс ефективності, який формується на спеціальних сервісах SEO- та ASO-аналізу. Для Affiliate-маркетингу застосовують ті самі показники ефективності, що і для контекстної чи таргетованої реклами, адже це також вид інтернет-реклами.

4. Виконано аналіз діяльності підприємства «OBRIO». Результати досліджень свідчать, що OBRIO – це вітчизняна продуктова ІТ компанія, що займається розробкою та просуванням власного ІТ продукту Nebula на ринку продуктів і послуг, пов'язаних із астрологією. Компанія заснована у 2019 році, коли і випустила свій перший і станом на зараз єдиний продукт Nebula. Компанія була збиткова перші три роки діяльності (показник збитковості 2019 року: -64,57%; 2020 рік: -24,98%; 2021 рік: -15,90%), але вийшла на окупність з початку 2022 року (рівень рентабельності 2022 року: 6,05%). Основним ринком дистрибуції продукту є США, цільова аудиторія – жінки 25-45 років. Продукт має одночасно 3 моделі монетизації – підписочну, трансакційну, рекламну.

5. Проведено дослідження ринку продуктів та послуг, пов'язаних із астрологією, та місця ІТ продукту Nebula на ньому. З'ясовано, що ринок продуктів та послуг, пов'язаних із астрологією, має тенденцію до зростання із щорічним приростом на 5,7% (CAGR) та є достатній по розмірам для росту та розвитку компанії OBRIO на ньому (14,30 млрд. дол. станом на 2023 рік). На ринку є дві ніші: офлайн-астрологія із фізичними товарами та послугами та онлайн-астрологія із ІТ-продуктами у вигляді онлайн-платформ чи мобільних застосунків. Прямими конкурентами продукту Nebula є такі продукти як

CHANI: Your Astrology Guide, Purple Ocean Psychic Readings, Co-Star Personalized Astrology. Серед прямих конкурентів в ніші онлайн-астрології продукт Nebula займає першу позицію по виручці та третю по кількості завантажень.

6. Оцінено ефективність маркетингових інструментів просування IT продукту Nebula компанії OBRIО. Визначено, що найбільш ефективним інструментом є контекстна реклама (ROMI 2022 року 46,74%), наступною по ефективності йде таргетована реклама (ROMI 2022 року 17,55%). Також високу ефективність має SEO-оптимізація, адже її індекс ефективності в середньому на 18,73% вищий за конкурентів. Середній рівень ефективності має ASO-оптимізація (індекс ефективності на 5,42% вищий за конкурентів) та Email-маркетинг (загальна експертна оцінка – 6,75 балів із 10). Низька ефективність властива традиційному PR (загальна експертна оцінка – 28,75 балів із 54) та SMM-маркетингу (показники ефективності в середньому на 48,73% нижчі за конкурентів). По Influencer-маркетингу, SMS-маркетингу, Push-маркетингу та Affiliate-маркетингу ефективність не визначена, так як ці інструменти не використовуються компанією для просування.

7. Сформульовано рекомендації по покращенню маркетингових інструментів просування IT продукту Nebula. Для таргетованої та контекстної реклами запропоновані перерозподіл витрат із менш ефективних каналів на більш ефективні, а також способи підвищення конверсії в клік. Найбільших удосконалень потребують традиційний PR та SMM-маркетинг через свою низьку ефективність. Для традиційного PR важливо покращити забезпеченість PR-відділу потрібними ресурсами, підвищити інформування громадськості про діяльність компанії та персоніфікацію бренду, а також розвивати спонсорську та партнерську діяльність. Для SMM-маркетингу важливо підвищити рівень залучення аудиторії в соціальних мережах та кількість підписників в Тік Ток через різні інструменти SMM-маркетингу. Для Email-маркетингу має бути проведена робота із сегментацією листів, підбором оптимального час розсилки та використанням заклику до подальшого

використання продукту. Для SEO-оптимізації рекомендована робота із ключовими словами у всіх елементах сайту та збільшення кількості зовнішніх посилань. Для ASO-оптимізації основним фокусом має бути покращення Android застосунку, в тому числі його пошукової видимості, оцінки і відгуків та позицій в рейтингах магазину застосунків. Для тих інструментів, які зараз не використовуються запропоновано провести в майбутньому більш детальний аналіз доцільності їхнього використання.

8. Проведено пріоритизацію запропонованих напрямів вдосконалення. Визначено, що найбільш вигідним з точки зору оптимального використання ресурсів та потенційних результатів по ефективності буде реалізовувати запропоновані рекомендації по таргетованій та контекстній рекламі у 2023 році. Пропозиції по Email-маркетингу, SEO- та ASO-оптимізації також варто взяти в роботу, але другим пріоритетом і при умові достатньої кількості ресурсів компанії на це. Всі інші напрями покращень можна включити в більш довгострокову стратегію і в майбутньому повернутись до перегляду їх актуальності.

9. Викладено економічне обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингової інструментів ІТ продукту Nebula. Оцінка економічного ефекту була проведена для найбільш пріоритетного напрямку покращеній – таргетованій та контекстній рекламі. Було визначено, що реалізація рекомендацій по перерозподілу бюджету та підвищенню конверсії в клік принесе такі результати компанії за 2023 рік: збільшення прибутку з маркетингових інвестицій на 831,01 тис. дол. (тобто на 64,82%) та показника ROMI на 11,89 в.п.

Отже, маркетингові інструменти просування ІТ продуктів мають свої особливості використання, ефективності та удосконалення. Але при правильній стратегії їхнього застосування та постійній роботі по покращенню ефективності можна стверджувати, що вони можуть мати суттєвий позитивний вплив на фінансові показники компанії та допомагати досягати основні цілі бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Могилевська О. Ю., Сідак І. В. Стратегічні аспекти маркетингу в ІТ-індустрії // Київський економічний науковий журнал . 2023.№ 2. С. 22-26.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста / за ред. Гончарова С. М. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 263 с.
4. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник / за ред. Мочерного С. В. Київ: Femina, 1995. 367 с.
5. Principles of Marketing: 4th European Edition / Kotler P. et al. . England: Harlow: Prentice Hall, 2005. 954 p.
6. Evans J. R., Berman B. Marketing: 3rd edition. New York: Macmillan Publishing Company, Inc, 1982. 787 p.
7. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін. ; за ред. Старостіної А.О. Київ: ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник - 3-тє видання, перероблене і доповнене. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Definitions of Marketing // American Marketing Association: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 14.04.2023).
10. Computer security recourse center // Information technology (IT): [Веб-сайт]. URL: https://csrc.nist.gov/glossary/term/information_technology (дата звернення: 15.04.2023).
11. Лоскоріх Г. Л. Характерні риси діяльності ІТ-підприємств: Обліковий аспект // Проблеми системного підходу в економіці. 2021.№ 3. С. 72-77.

12. Голидьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017.№ 14. С. 1-13.
13. Данилюк Н. М., Шулик Ю. В., Качан О. І. Сучасні підходи до управління проєктною діяльністю ІТ-компаній // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2021.№ 22. С. 88-94.
14. Md. Rashedul Islam, Md. Rofiqul Islam, Tahidul Arafhin Mazumde. Mobile Application and Its Global Impact // International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS. 2010., No. 6 Vol. 10. P. 104-111.
15. Гура М. В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ: НАН України. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького, 2006. 200 с.
16. Ординський В. І. Стратегія Інтернет-маркетингу ІТ продукту на ринку B2C // Вісник КНУТД. 2020.№ 4. С. 92-100.
17. Женченко М. Нові моделі цифрової дистрибуції періодики у мультиплатформному середовищі // Вісник Львів. УН-ТУ . 2013.№ 38. С. 482-487.
18. Легкодух К. В., Моденов Ю. В. Методи монетизації мобільних програм для платформи iOS та способи залучення користувачів // Проблеми інформатизації та управління. 2013.№ 2. С. 60-65.
19. Єщенко П. С., Жебка В. В., Ступак С. В. Проблеми монетизації цифрового контенту // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». 2014.№ 1. С. 22-27.
20. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «Маркетинг-мікс» // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018.№ 46. С. 12-15.
21. Щвець А. Реклама як елемент системи інтегрованих маркетингових комунікацій // Вісник Львівського університету. 2012., вип. 48, серія економічна. С. 42-47.

22. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2017.№ 45. С. 26-29.
23. Вашків О. П., Гавриленко Ю. С. Інтернет-маркетинг - новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019.№ 37. С. 27-33.
24. Тертичний О. О., Пильнєв В. Г. Використання інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства // «Економічні студії». 2019.№ 2. С. 210-212.
25. Долженко Т. В., Чуніхіна Т. С. Інтернет-маркетинг - невід'ємна частина побудови бізнесу в ХХІ столітті // Редакційна колегія. 2022. С. 221-225.
26. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг // Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління. 2019.№ 4. С. 158-163.
27. Алтухов С. О., Мироненко В. В. Інструменти для розміщення й просування мобільних ігор і додатків // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2018.№ 8. С. 5-10.
28. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021., вип. 17 Т. 2. С. 115-123.
29. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій // Вісник ЖДТУ. 2012.№ 1. С. 91-94.
30. Миколайчук В. С. Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні // Тернопільський національний економічний університет. 2020. С. 213-215.
31. Kinshuk J. Mobile Advertising and the Impact of Apple's App Tracking Transparency Policy. Columbia Business School, 2022. 21 p.

32. Марченко В. М., Галадай Д. С. Засоби інтернет-просування підприємства // Економічні науки. 2016.№ 20. С. 58-61.
33. Євтухова С. М. Паблік Рилейшнз: : навчально-методичних посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр". Херсон: ХДУ, 2015. 151 с.
34. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету . 2011., вип. 2 Т. 1. С. 178-182.
35. Конкурентні стратегії розвитку економіки в умовах глобальних викликів // Матеріали IV Міжнародної наукової конференції (18 травня 2022 р.) / ЗВО «Міжнародний університет фінансів». Київ, 2022. С. 151.
36. Бренд-менеджмент: маркетингові технології // Збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції / Київський національний торговельно-економічний університет., Київ, 2021. С. 394.
37. Пономаренко І. В. Інфлюенсери як важливий складник цифрового маркетингу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021.№ 37. С. 66-70.
38. Семенюк С. E-mail-маркетинг - новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти // Соціально-економічні проблеми і держава. 2015.№ 1. С. 217-223.
39. Мудра І., Кухарська О. Нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки. 2019.№. 3. С. 81-86.
40. Ковальова М. SMS-маркетинг // Матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 2018. С. 180-181.
41. Mangiò F. , Di domenico G. All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity // Business Horizons. 2022., No. 6 Vol. 65. P. 765-776.

42. Скляр Д. В. Тенденції розвитку ринку інтернет-реклами України // Одеський національний економічний університет. 2019. С. 684-686.
43. Іванченко Н. П., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ // Галицький економічний вісник. 2019., вип. 6 Т. 61. С. 79-84.
44. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2014. 246 с.
45. Філіна О. В. Ключові показники ефективності в SMM //The 12th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (July 22-24, 2020). Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. 393 p.
46. Василечко Н. Я. Стратегія email-маркетингу як інструмент управління комунікаціями стейкхолдерів // International Scientific Journal “Internauka”.
47. Mishra P. et al. Growing Trend Of Mobile Marketing In The Sustainable Development Of Global Business // resmilitaris. 2023., No 2 Vol 13. P. 5876-5890.
48. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015.№. 6. С. 48-54.
49. Гадецька З. М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства // Економіка та суспільство. 2022.№ 40.
50. How to Measure App Store Optimization (ASO) Success // REPLUG: [Веб-сайт]. URL: <https://rplg.io/how-to-measure-aso/> (дата звернення: 02.05.2023).
51. Офіційний сайт компанії OBRIO: [Веб-сайт]. URL: <https://obrio.co/> (дата звернення: 09.04.2023).
52. OBRIO // Crunchbase: [Веб-сайт]. URL: <https://www.crunchbase.com/organization/obrio> (дата звернення: 10.04.2023).

53. OBRIO LIMITED // B2bHint: [Веб-сайт]. URL: <https://b2bhint.com/uk> (дата звернення: 10.04.2023).

54. Розробники з Києва два роки розвивають астрологічний додаток Nebula // Babel. [Веб-сайт]. URL: <https://babel.ua/texts/59452-rozrobniki-z-kiyeva-dva-roki-rozvivayut-astrologichniy-dodatok-nebula-natalnaya-karta-v-telefoni-astrologi-frilanseri-ta-chayovi-vid-vdyachnih-kliyentiv-tak-cifroviy-svit-uzhivayetsya-iz-zirkami> (дата звернення: 10.04.2023).

55. OBRIO LIMITED // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1538430691> (дата звернення: 10.04.2023).

56. Nebula: Horoscope & Astrology // App Store: [Веб-сайт]. URL: <https://apps.apple.com/us/app/nebula-horoscope-astrology/id1459969523> (дата звернення: 11.04.2023).

57. Nebula: Horoscope & Astrology // Google Play: [Веб-сайт]. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=genesis.nebula&hl=en_US&pli=1 (дата звернення: 11.04.2023).

58. Nebula: [Веб-сайт]. URL: <https://asknebula.com/> (дата звернення: 11.04.2023).

59. Nebula: Horoscope & Astrology // AppMagic: [Веб-сайт]. URL: <https://appmagic.rocks/iphone/nebula-horoscope-and-astrology/1459969523> (дата звернення: 11.04.2023).

60. Xian Gu, Kannan P. K., Liye Ma. Selling the Premium in Freemium // Journal of Marketing. 2018., No. 6 Vol. 82. P. 10-27.

61. Astrology Market // Allied Market Research: [Веб-сайт]. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/astrology-market-A31779> (дата звернення: 12.04.2023).

62. Top Apps // AppMagic: [Веб-сайт]. URL: <https://appmagic.rocks/top-charts/apps?tag=43> (дата звернення: 12.04.2023).

63. Chani Nicholas Incorporated // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1532791254> (дата звернення: 10.04.2023).
64. Barges Technologies, Inc. // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/926748328> (дата звернення: 10.04.2023).
65. Co-Star Astrology Society // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1264782560> (дата звернення: 10.04.2023).
66. Lightweight Technology Co., Ltd // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1524944361> (дата звернення: 10.04.2023).
67. AppSELLA LTD // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1643110828> (дата звернення: 10.04.2023).
68. Advigo Technology Corp. // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1522358479> (дата звернення: 10.04.2023).
69. Hint America Inc // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/1666347062> (дата звернення: 10.04.2023).
70. Yodha // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/android/publisher/publisher/Yodha> (дата звернення: 10.04.2023).
71. Bluewolf Technology Limited // SensorTower: [Веб-сайт]. URL: <https://app.sensortower.com/android/publisher/publisher/Bluewolf%2BTechnology%2BLimited> (дата звернення: 10.04.2023).
72. Опитування з оцінки результативності PR-процесів і PR-стратегії компанії OBRIO в контексті просування продукту Nebula // Google Forms: [Веб-сайт].

73. Nebulahoroscope // Instagram: [Веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/nebulahoroscope?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 21.04.2023).
74. Costarastrology // Instagram: [Веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/costarastrology?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 21.04.2023).
75. Purpleoceanpsyc // Instagram: [Веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/purpleoceanpsyc?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 21.04.2023).
76. Chani.app // Instagram: [Веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/chani.app?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 21.04.2023).
77. Chaninicholas // TikTok: [Веб-сайт]. URL: <https://www.tiktok.com/@chaninicholas?t=8bhpK8GIK7K> (дата звернення: 21.04.2023).
78. Nebulahoroscope // TikTok: [Веб-сайт]. URL: <https://www.tiktok.com/@nebulahoroscope?t=8bhp6rDGPf3&r=1> (дата звернення: 21.04.2023).
79. Costarastrology // TikTok: [Веб-сайт]. URL: <https://www.tiktok.com/@costarastrology?t=8bhpcElKPjh> (дата звернення: 21.04.2023).
80. Публікація блогера про конкурента Astro Future // Tik Tok: [Веб-сайт]. URL: <https://www.tiktok.com/@astrobabe1234/video/7114303577467702533> (дата звернення: 19.04.2023).
81. Опитування з оцінки відповідності email-листа продукту Nebula критеріям ефективності // Google Forms: [Веб-сайт]. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfn3n7owpT_IXqdbV_Ghx52qY8Vg9k7Uzi6QcgakjXz9A9T0g/viewform?usp=sf_link (дата звернення: 07.05.2023).

82. Seo Site Checkup: [Веб-сайт]. URL: <https://seositecheckup.com/seo-audit/asknebula.com> (дата звернення: 18.04.2023).
83. App Follow: [Веб-сайт]. URL: <https://appfollow.io/> (дата звернення: 16.04.2023).
84. Філіна О. В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020., вип. 4 Т. 31. С. 23-29.
85. Inflation, consumer prices (annual %) // The World Bank: [Веб-сайт]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> (дата звернення: 14.05.2023).
86. Педченко Г. П. Статистика: навчальний посібник. Мелітополь: Колор Принт, 2018. 266 с.
87. Таблиця значень критерія Стьюдента (t-критерій) // Науковий репозитарій Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського: [Веб-сайт]. URL: <https://repository.tdmu.edu.ua/handle/1/10776> (дата звернення: 30.04.2023).
88. Руська Р. В. Економетрика: навчальний посібник. Тернопіль: Тайп, 2012. 224 с.

ДОДАТКИ

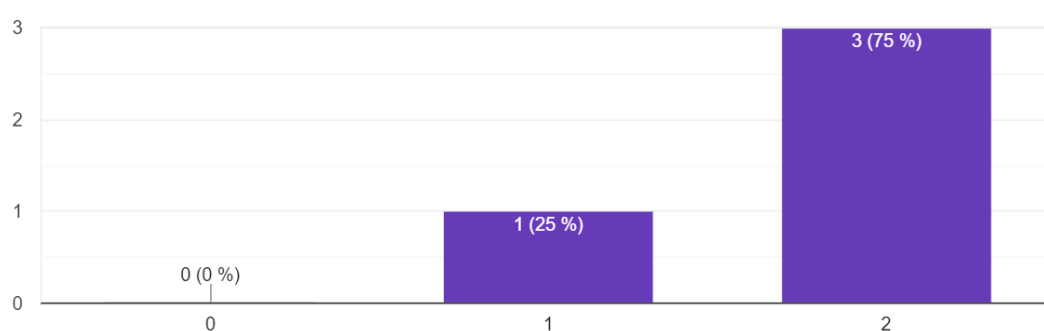
Додаток А

Результати опитування експертної оцінки результативності PR-стратегії компанії OBRIО станом на травень 2023 року

1. Значення, яке надається PR.

 Копировать

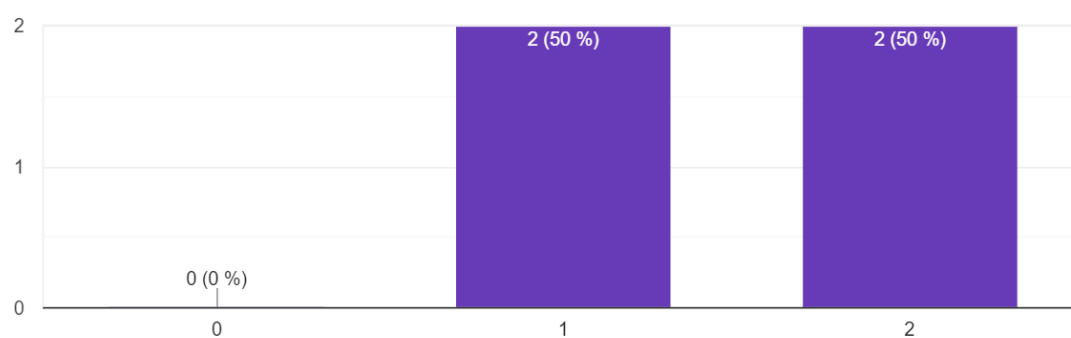
4 ответа



2. Наявність стратегічного PR-планування.

 Копировать

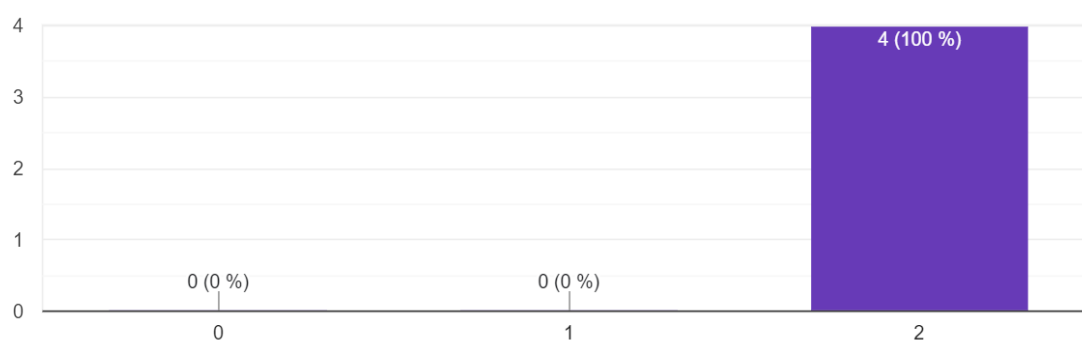
4 ответа



3. Практична реалізація завдань, закладених у календарних планах (тактичне планування)

[Копировать](#)

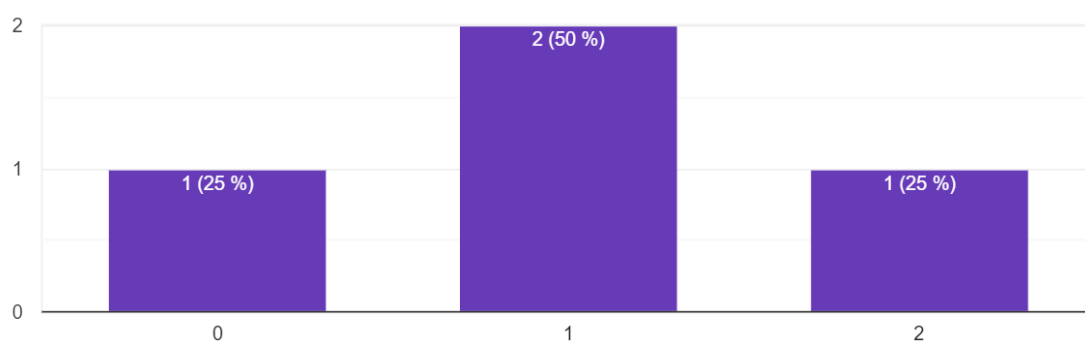
4 ответа



4. Наявність та рівень матеріально-технічного забезпечення PR підрозділу

[Копировать](#)

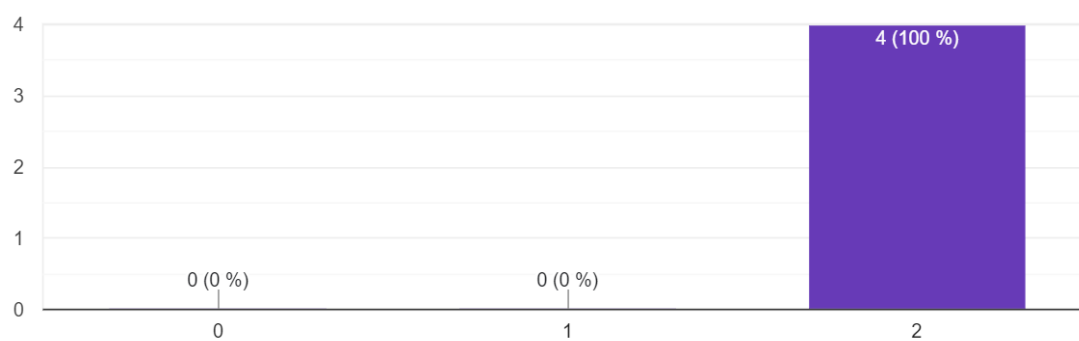
4 ответа



5. Наявність власного підрозділу по роботі з громадськістю

[Копировать](#)

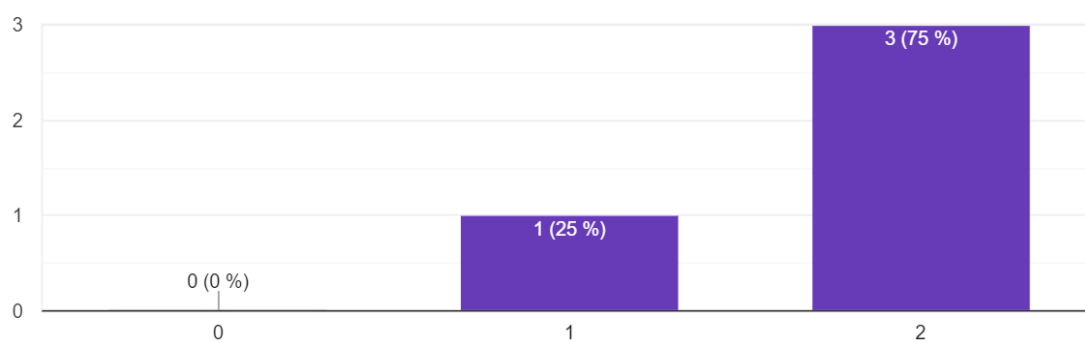
4 ответа



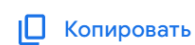
6. Рівень професійної підготовки власних фахівців з PR.



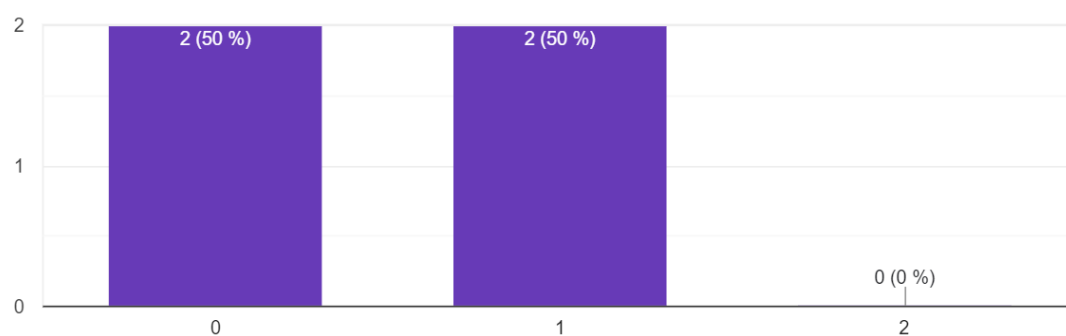
4 ответа



7. Наявність фактів використання послуг профільних агенцій.



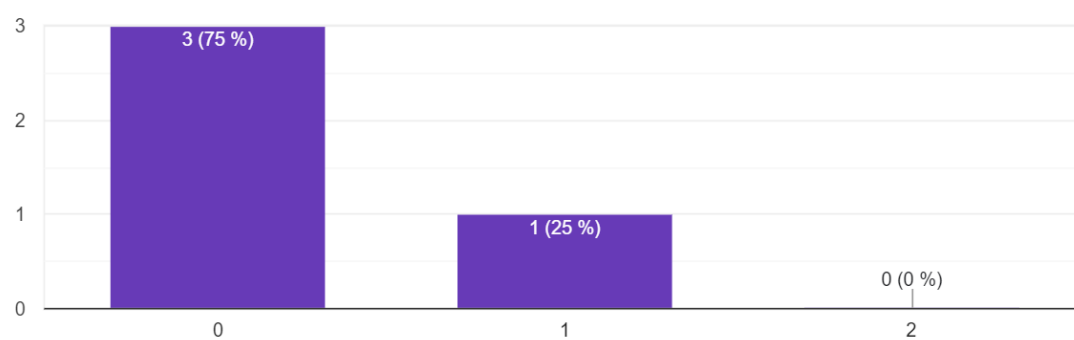
4 ответа



8. Наявність системи збору та аналітичного оброблення матеріалів ЗМІ.



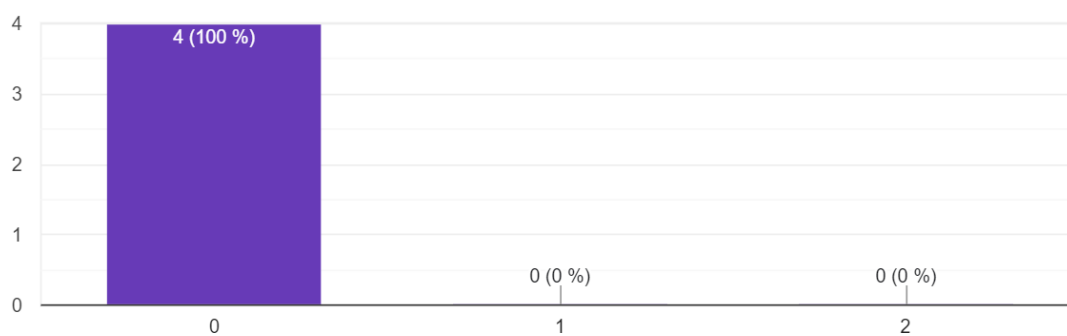
4 ответа



9. Наявність практики інформування громадськості про діяльність організації.

 Копировать

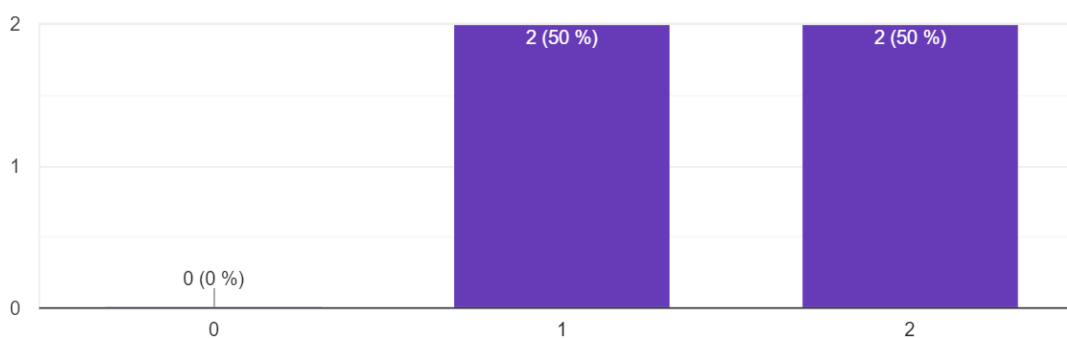
4 ответа



10. Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі

 Копировать

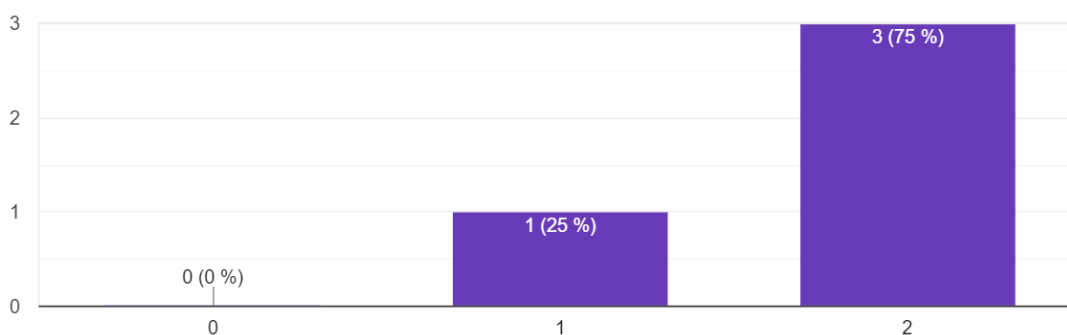
4 ответа



11. Рівень присутності організації в загальному медіа-просторі.

 Копировать

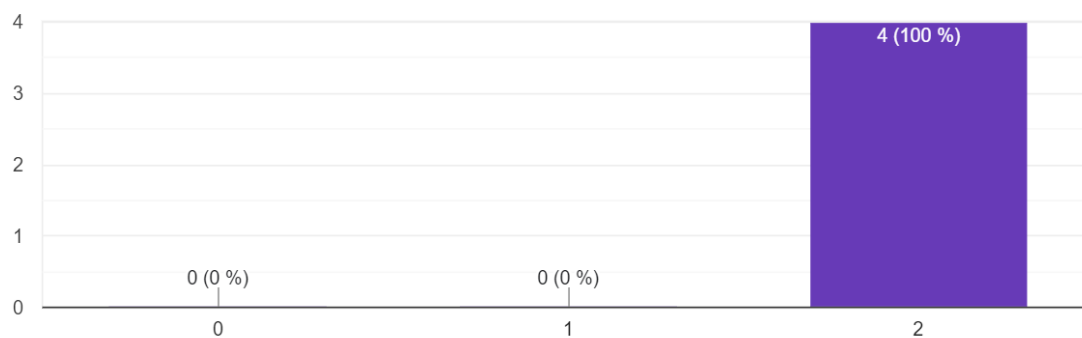
4 ответа




12. Наявність бренду організації.

 Копировать

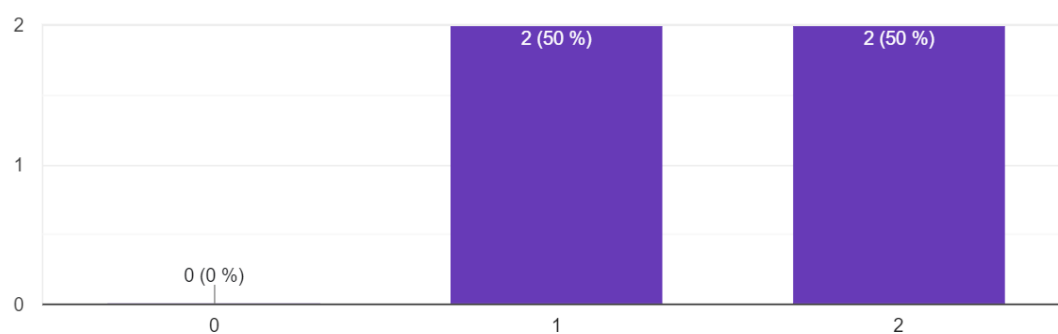
4 ответа




13. Рівень бренд-комунікації

 Копировать

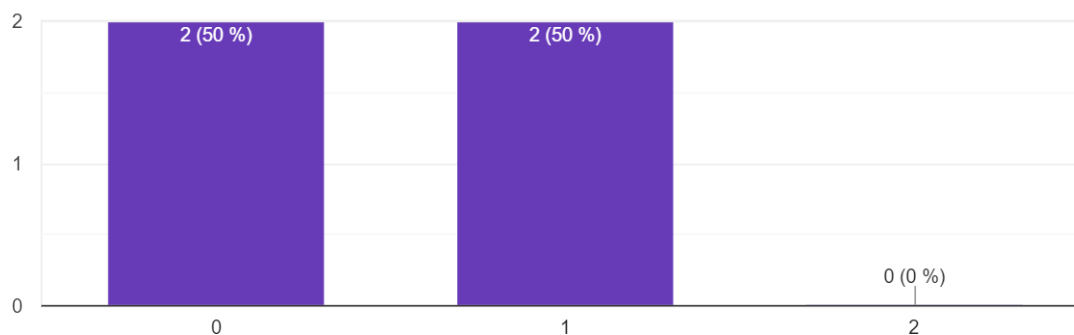
4 ответа



14. Рівень персоніфікації організації (особи за якими її знають).

 Копировать

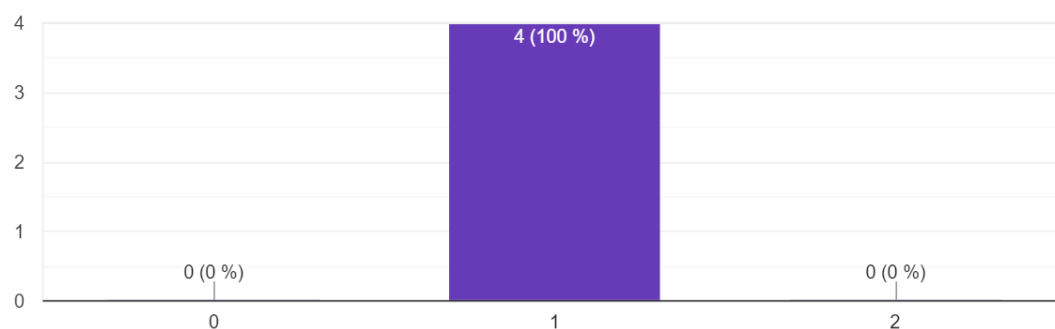
4 ответа



15. Рівень візуалізації організації (візуальні образи та символи, що асоціюються з організацією).

 Копировать

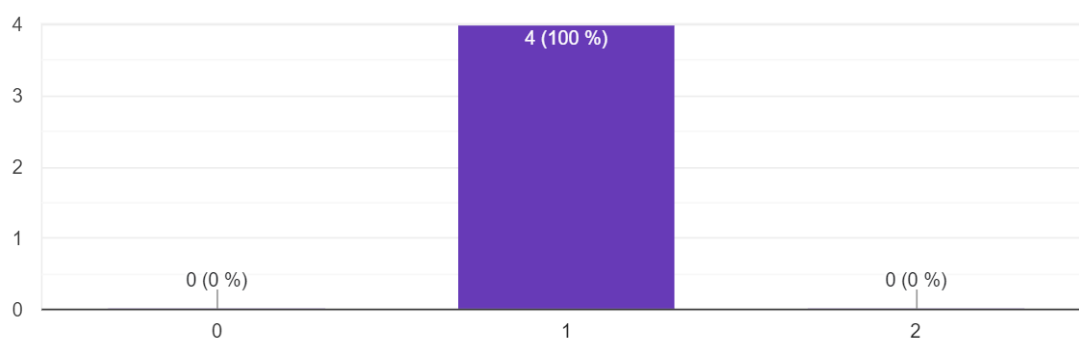
4 ответа



16. Рівень співпраці з партнерами.

 Копировать

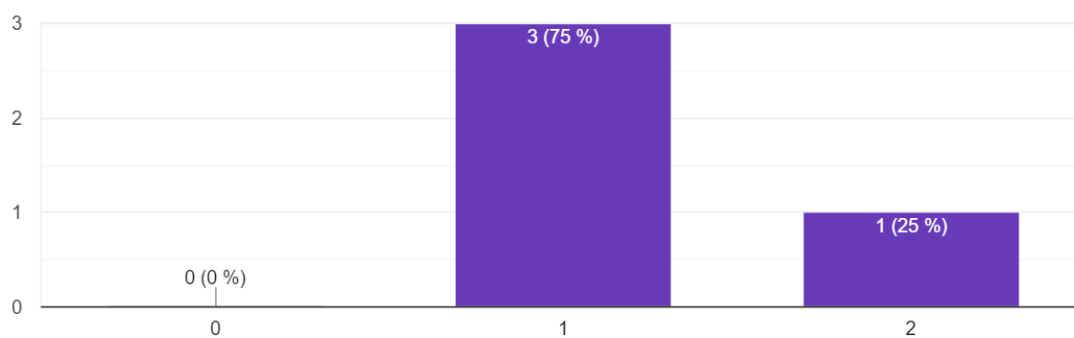
4 ответа




17. Рівень відносин з користувачами продукції організації (товари, послуги, суспільні проекти та ін.).

 Копировать

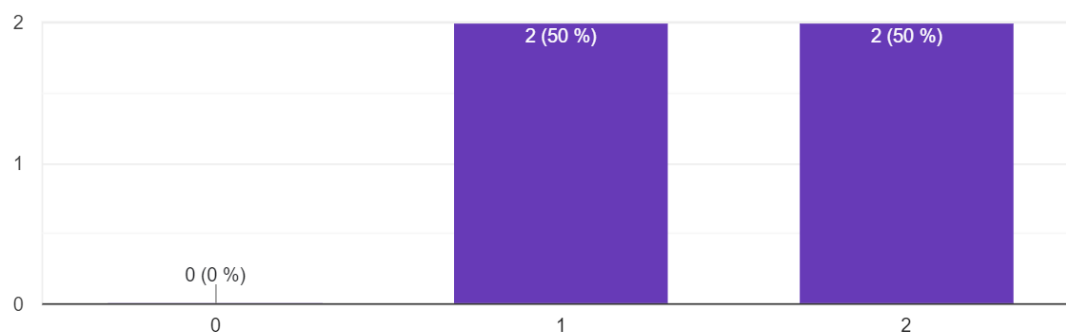
4 ответа



18. Рівень відносин з представниками ЗМІ.

 Копировать

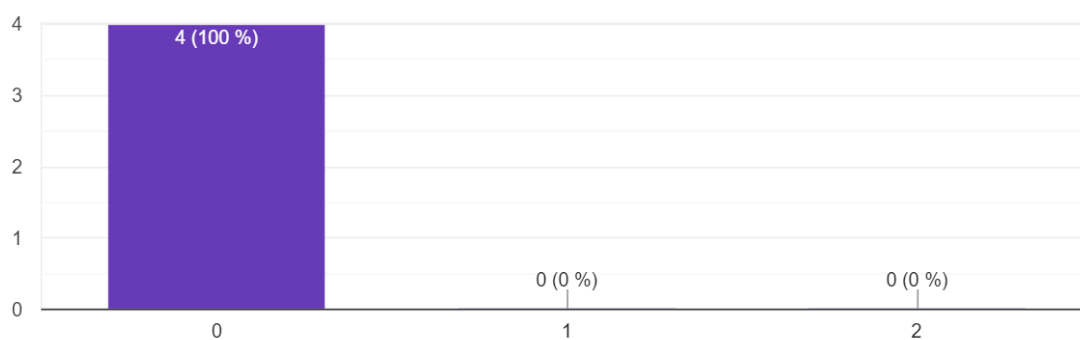
4 ответа



19. Рівень відносин з органами влади.

 Копировать

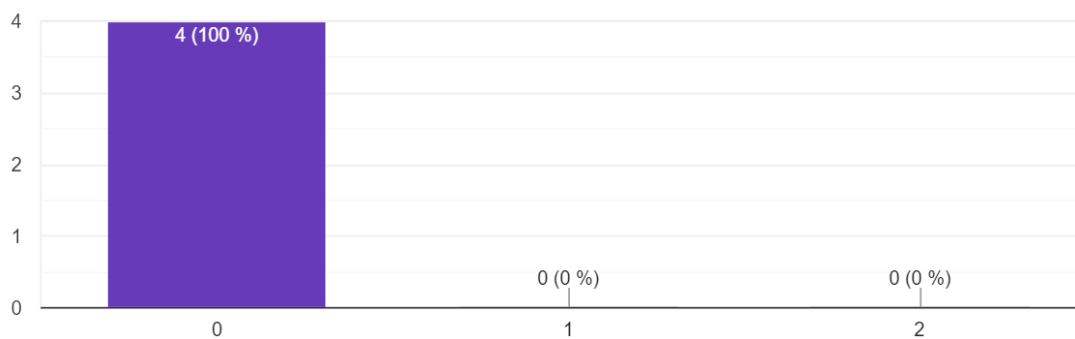
4 ответа



20. Рівень відносин з громадськими організаціями.

 Копировать

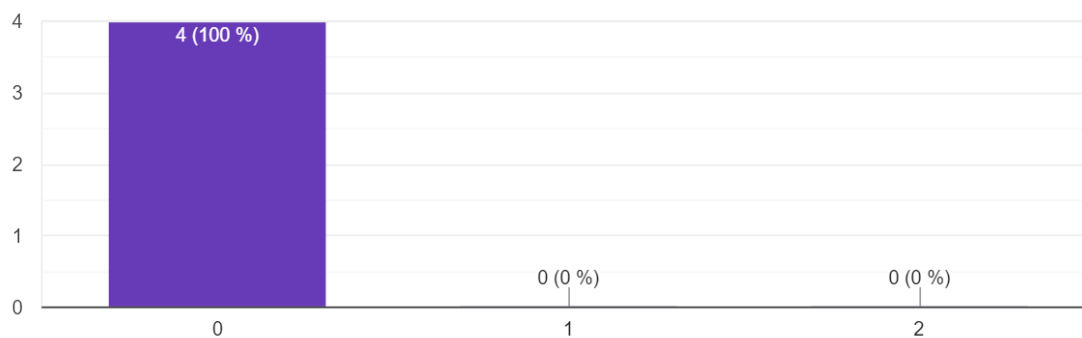
4 ответа



21. Рівень відносин з місцевими громадами.

 Копировать

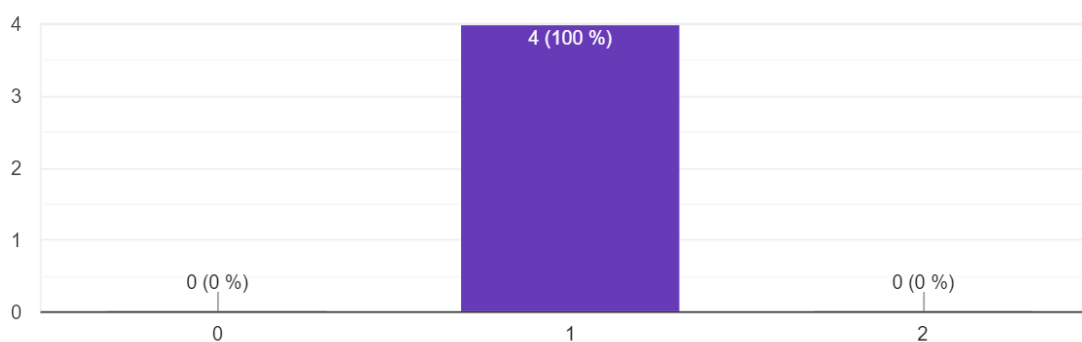
4 ответа



22. Спонсорська діяльність організації.

 Копировать

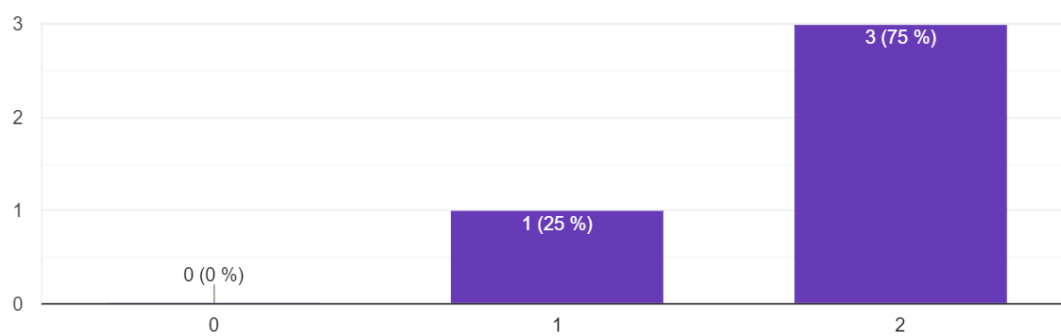
4 ответа



23. Благодійна діяльність.

 Копировать

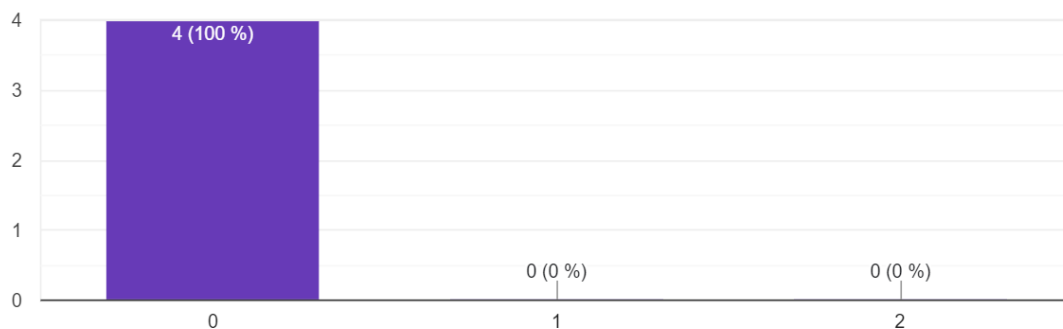
4 ответа



24. Застосування технології соціального брендування.

 Копировать

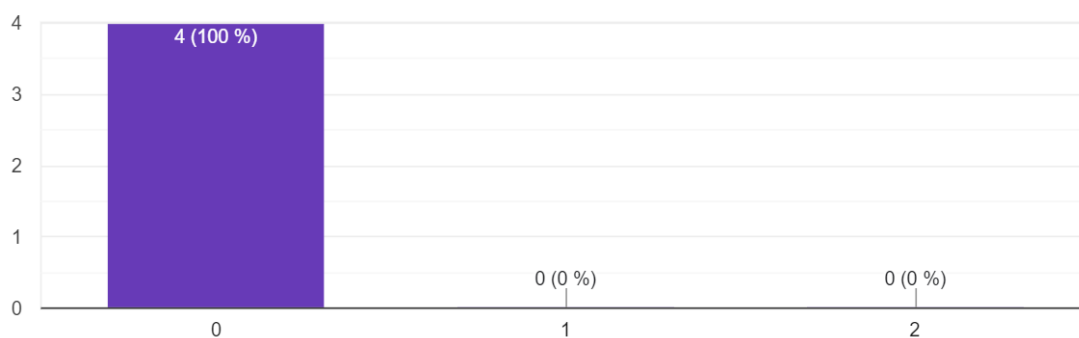
4 ответа



25. Наявність системи соціального маркетингу.

 Копировать

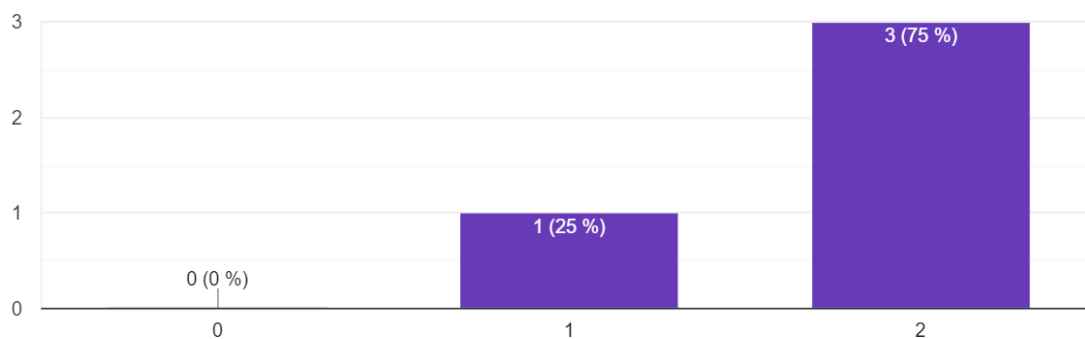
4 ответа



26. Рівень соціальної відповідальності.

 Копировать

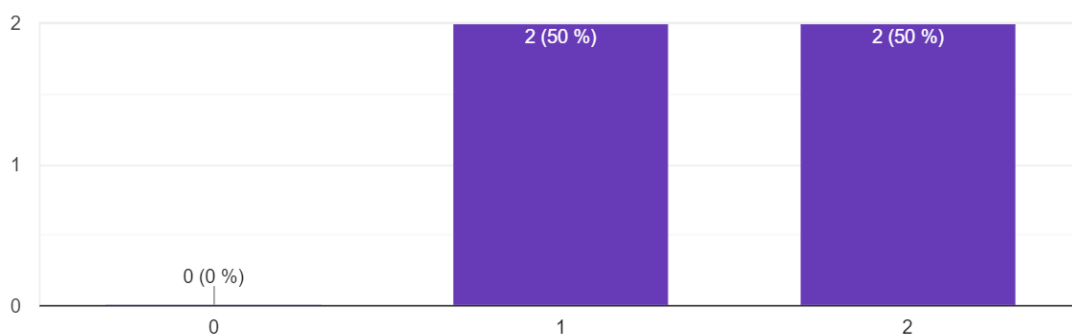
4 ответа



27. Підтримка волонтерського руху.

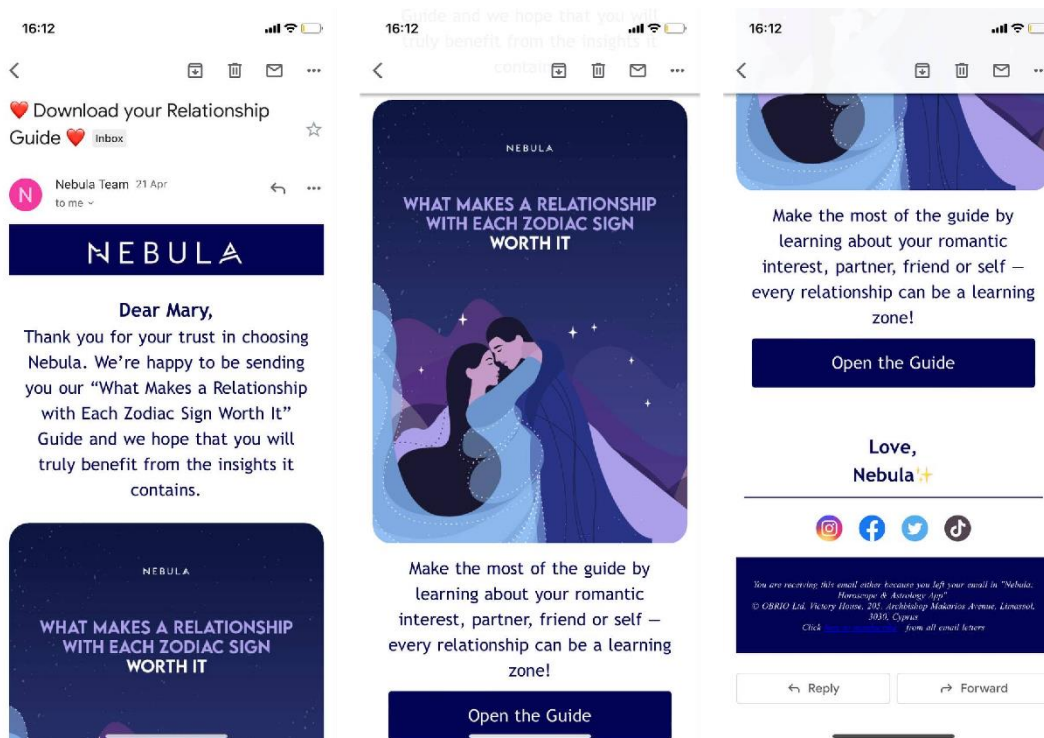
 Копировать

4 ответа



Джерело: додано автором на основі результатів [72]

Приклад email-розсилки від продукту Nebula



Джерело: отримано автором при використанні продукту

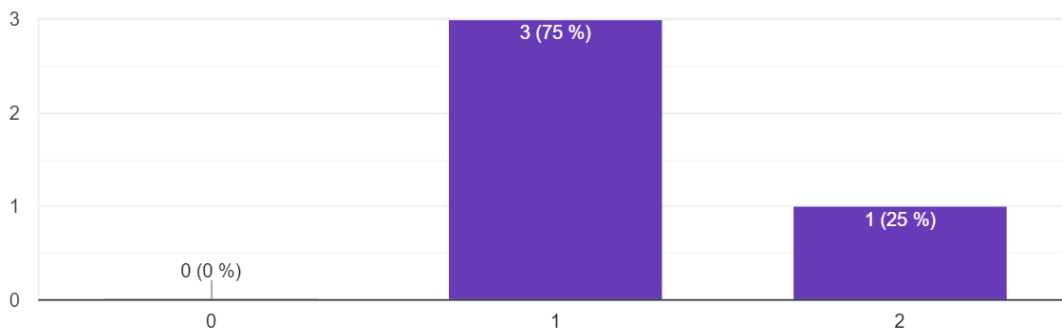
Додаток В

Результати опитування з експертної оцінки відповідності email-листа продукту Nebula критеріям ефективності станом на травень 2022

Сегментування аудиторії і пропозицій під аудиторії

 Копировать

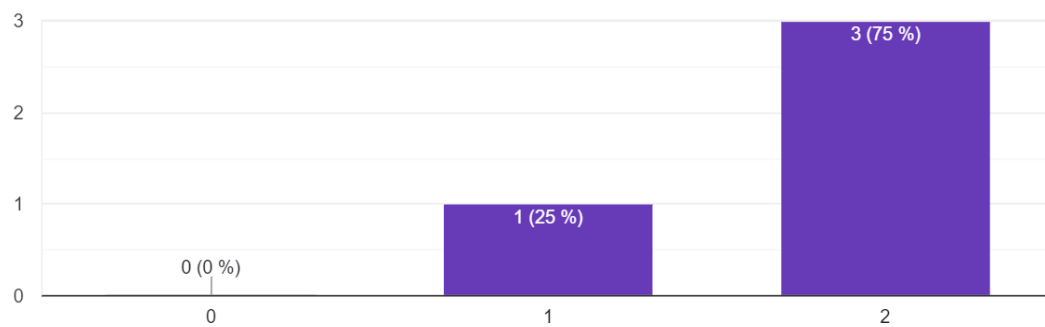
4 ответа



Витриманий дизайн в стилі компанії з правильно поставленими акцентами

 Копировать

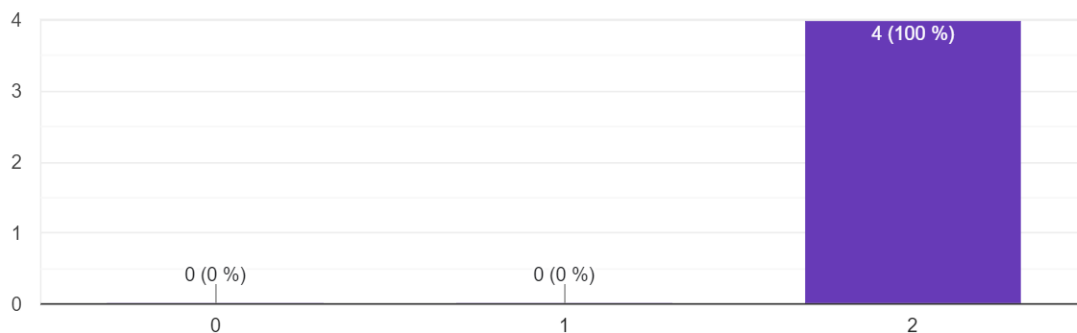
4 ответа



Текст грамотний, цікавий, корисний, у відповідній до тематики стилістиці

 Копировать

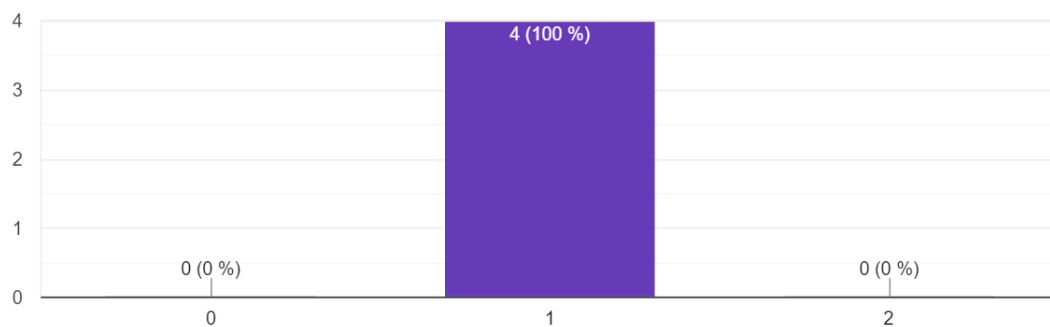
4 ответа



Обрано оптимальний час розсилки – ранок, початок робочого дня, чи вечір, після кінця робочого дня

 Копировать

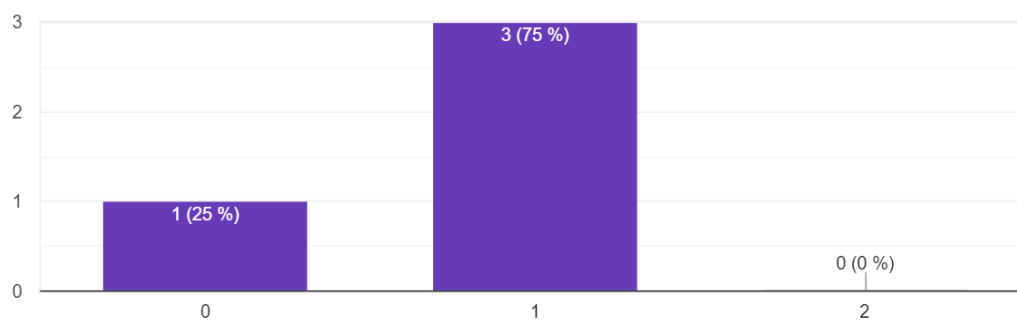
4 ответа



Забезпечення подальшого контакту через пропозиції та заклик до дії в листі

 Копировать

4 ответа



Джерело: додано автором на основі результатів [81]