

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

КЛЕВЕТЕНКО АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 330.3

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ
ADVERTALIST**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
магістерська дисертація на здобуття ступеня
"Магістр"

Київ – 2019 року

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національно технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

Доцент, кафедри економічних наук

Писаренко Н.Л.

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Захист відбудеться 20 грудня 2019 року о 10:00 на засіданні ДЕК у НТУУ "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського за адресою 03056, м. Київ проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н.С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи дослідження самого поняття платформи, як діючої бізнес моделі, що може призвести до змін в традиційних підходах до бізнесу та створити нову нішу на ринку послуг. Це сприятиме розвитку платформеної економіки. Зі збільшенням населення буде збільшуватись напрямок часткової зайнятості - фрілансу, а в нашій роботі розглядається можливість для розвитку цього напрямку діяльності. Щорічно збільшується маркетинговий бюджет компанії і краудсорсингові платформи - інструмент для оптимізації цього напрямку.

Дана тема давно висвітлюється західними колегами, наприклад, Б. Уолш, Д. Паркер, П. Сангит, М. ван Альстайн, А. Моазед, Н. Джонсон, К. Мартін та А. Тівана, Д. Роджерс.

Інформації в українських джерелах відносно мало, але над даною темою працювали наступні дослідники: О. Аврменко, А. Коваленко, З. Шершньова, О. Майстренко, М. Окландер, В. Ляшенко, О. Вишневський, І. Степнов, Ю. Ковальчук. Тому ця робота зможе принести нові актуальні знання для дослідження маркетингу платформеної економіки.

Є очевидна різниця між інформацією про платформи від західних вчених та нашою роботою. Це бюджети, що відіграють значну роль у розвитку бізнесу. Західні проекти отримували мільйони доларів та фінансуються через гранти або корпорації. У нашому випадку українського ринку інтернет-платформи працюють більше як стартапи, без великого фінансування, на ентузіазмі. Для прикладу, можна звернути увагу на сервіс для подорожуючих "Подорожник", що був розроблений як платформа українським програмістом та буквально за кілька років викуплений французькою компанією "Vla-bla car". Кабанчик — платформа для виконання побутових та бізнес задач в 2015 році була викуплена компанією Prom.ua (сьогодні EVO).

Мета роботи розробка маркетингової стратегії підприємства, виявлення ролі маркетингової стратегії у розвитку підприємства; надання рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання:

1. Сформулювати класифікацію підходів до визначення поняття "платформа як бізнес-модель" надати власне комплексне визначення.
2. Класифікація платформи, як бізнес-моделі, яка передбачає систематизацію існуючих класифікацій.
3. Виокремити складові платформи, визначити місце маркетингу в забезпеченні управлінської діяльності інтернет-платформ, їх показники успішності, а також маркетингові заходи та інструменти, що застосовуються в процесі реалізації маркетингової стратегії платформи.
4. Проаналізувати стан, тенденції ринку маркетингових, креативних послуг.

5. Проаналізувати ринкову діяльність креативних платформ, фріланс платформ, маркетингових та рекламних агенцій у мережі Інтернет

6. Провести оцінювання ефективності маркетингової платформи “Advertalist”, запропонувати модель взаємодії.

7. Розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингових стратегій

8. Визначити етапи впровадження маркетингової стратегії

9. Визначити ефективність впровадження та економічне обґрунтування по обґрунтуванню маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії як невід'ємної частини загальної економічної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти розроблення маркетингової стратегії підприємства на основі платформи.

Методи дослідження: Методологічною базою магістерської дисертації є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосується теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний метод пізнання економічних явищ - для визначення особливостей платформної економіки; монографічний - для вивчення літературних джерел; методи системного аналізу та порівняння для дослідження ринку маркетингових послуг в Україні та аналізу конкурентного середовища компанії; морфологічного аналізування - для удосконалення визначення поняття платформа; графічний метод - для дослідження стану і тенденцій ринку маркетингових послуг; методи логічного узагальнення, аналізу та синтезу - для дослідження маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з дослідження платформ, матеріали періодичних та галузевих видань, матеріали по огляду ринку світової платформної економіки, сайти основних конкурентів та джерела первинної інформації, а саме, аналітика сайту та соціальних мереж. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel та сервіси для аналітики, Google Analytics – аналіз сайту, Popster – аналіз соціальних мереж, статистичні внутрішньої аналітики Facebook, Instagram, Telegram.

Новизна отриманих результатів полягає у вдосконаленні теоретико-методологічних положень для маркетингової стратегії для бізнес-моделі

"платформа". Основні положення магістерської дипломної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у тому, що:

дістало подальшого розвитку:

- термінологічний апарат платформеної економіки в частині уточнення поняття "платформа як бізнес-модель", в основі якого на відміну від інших поєднуються всі основні принципи, що закладаються в дане поняття, а саме: бізнесовий, маркетинговий, технічний підходи;

- класифікація платформи, як бізнес-моделі, яка передбачає систематизацію існуючих класифікацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у науково-методичній розробці яку можна застосовувати під час роботи над платформами з метою покращення роботи сервісів. Вперше для компанії розглянуто можливі вектори розвитку маркетингу. Запропоновано та обґрунтовано маркетингову стратегію для платформи з креативних конкурсів Advortalist.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідницьких робіт кафедри промислового менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми: Д\Р № 0117U004911"Маркетинг стартап-проектів), де особисто автором розглянуто бізнес-модель платформної економіки, як один із можливих типів розвитку для бізнесу та особливості маркетингової стратегії.

Публікації результатів дослідження.

Стаття по темі диплома опублікована в Збірнику наукових праць "Економічний вісник" Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Магістерська робота виконана на 130 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку літератури, містить 16 таблиць, 76 рисунків та 55 джерел.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтована актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі - **"Теоретико-методологічні підходи до формування маркетингових стратегій бізнесу на основі платформи"**. Розглянуто рівень розвитку платформи, як домінуючої бізнес моделі, серед найприбутковіших компаній. Але через недостатню кількість матеріалів українською та без урахування особливостей ринку необхідно

зазначати, що підхід до визначення відрізняється у трактуванні, деякі автори дають визначенню платформа чи онлайн-платформа чи цифрова платформа, розуміючи при цьому одне й те саме поняття. Ми виділи чотири підходи до визначення поняття: бізнесовий (платформа трактується як вид бізнесу чи бізнес-модель), теоретичний (платформа трактується як певна система для регульованої взаємодії), технічний (підхід до визначення зосереджений на технологічних складниках) та маркетинговий.

Таблиця 1.1 - Визначення поняття платформа

Підхід	Ключові відмінності	Джерело	Трактування
Бізнесовий	Бізнес з можливістю створення цінностей і обміну ними	Джеффри Паркер, Сангит Пол Чаудари, Маршалл ван Альстайн	Платформа це бізнес, що надає виробникам та споживачам цифрову площадку для створення цінностей і обміну ними
Бізнесовий	Бізнес-модель для обміну	Массачусетський технологічний університет	Цифрова платформа - забезпечена високими технологіями бізнес-модель, яка створює вартість, полегшуючи обмін між двома або більшою кількістю взаємозалежних груп учасників
Теоретичний	Система для зниження витрат	Петер С. Іван Анабель Гавер	Платформа це система «алгоритмізованих взаємовигідних відносин значної кількості незалежних учасників галузі економіки (або сфери діяльності), які здійснюються в єдиному інформаційному середовищі, що призводить до зниження трансакційних витрат за рахунок застосування пакету цифрових технологій роботи з даними і зміни системи поділу праці»
Теоретичний	Вид технології для полегшення взаємодії між користувачами	Європейська комісія	Онлайн-платформа - інформаційно-комунікаційні технології для полегшення взаємодії (включаючи комерційні транзакції) між користувачами, збирання та використання даних про ці взаємодії та мережеві ефекти, завдяки яким платформи використовуються у більшості користувачів найцінніше для інших користувачів.
Бізнесовий	Бізнес для поєднання різних груп	Алекс Моазет, Ніколас Джонсон	Онлайн платформа - бізнес, який з'єднує дві або більше взаємозалежних груп так, що приносить користь всім сторонам.

Продовження таблиці 1

Технологічний	Поєднання через інтерфейс	The Computer Language Co Inc.	Онлайн платформа - торгівельна онлайн платформа, що поєднує одну сторону з іншою, наприклад продавця і покупця. Онлайн-система може бути повністю самостійною або може дозволяти стороннім додаткам підключатись через програмний інтерфейс (API) платформи.
Технологічний	Технологія, що покращує взаємодію між користувачами	Андрій Хагіу	Багатосторонні платформи (multi-sided platforms) - це технології, продукти або сервіси які створюють цінність в основному надаючи можливість прямій взаємодії між двома чи більшою кількістю користувачів або групами користувачів.
Теоретичний	З використанням інтернет-технологій	Igi-global	Онлайн платформа - спеціально розроблена платформа, що використовує Інтернет-технології для проектування та розвитку цілей викладання та навчання.
Бізнесова	Поняття для бізнес-моделі	Commission staff working document Online Platforms	Онлайн-платформа це широка лейбла для численних видів багатосторонності бізнес моделей. Навіть на теоретичному рівні, залежно від визначення, онлайн-платформи мають гнучку концепцію.
Маркетинговий	Бізнес-модель для обміну	Алекс Моазет	Платформа це бізнес-модель, яка створює цінність, сприяючи обміну між двома або більше взаємозалежними групами споживачів та виробниками.
Технологічне	Система для комунікації	Спагнолетті П., Реска А., Лі Г.	Цифрова платформа – це система, влаштована за блоковим принципом, основне завдання якої – бути технологічною базою для комунікації великої кількості користувачів та розроблення і застосування програмних продуктів
Маркетинговий	Набір компонентів для розширення ринку	Intel	Платформа комплексний набір компонентів, який забезпечує реалізацію намічених моделей використання, дозволяє розширювати існуючі ринки і створювати нові, а також приносить користувачам набагато більше переваг, ніж проста сума складових частин.

В результаті проведеного аналізу ми взяли за основу визначення Массачусетського технологічного університету та внесли корективи, що можуть доповнити його та врахувати всі фактори, що можуть бути в

основі платформи, як моделі для бізнесу. Цифрова платформа — забезпечена високими технологіями гнучка бізнес-модель, яка створює цінність для кожної з груп учасників полегшуючи обмін та створюючи синергетичний (мережевий) ефект як між групами, так і в процесі взаємодії груп з самою платформою.

Платформна економіка – (англ. platform economy) — економічна діяльність, що базується на платформах, під якими розуміють онлайн системи, що надають комплексні типові рішення для взаємодії між користувачами, включаючи комерційні транзакції.

Платформена економіка стає дедалі популярнішою, збільшується кількість стартапів, що розвиваються в даному напрямку. І це стосується абсолютної більшості сфер від оренди автомобілів та квартир, будь-яких фінансових послуг, роботи з музикою та відео.

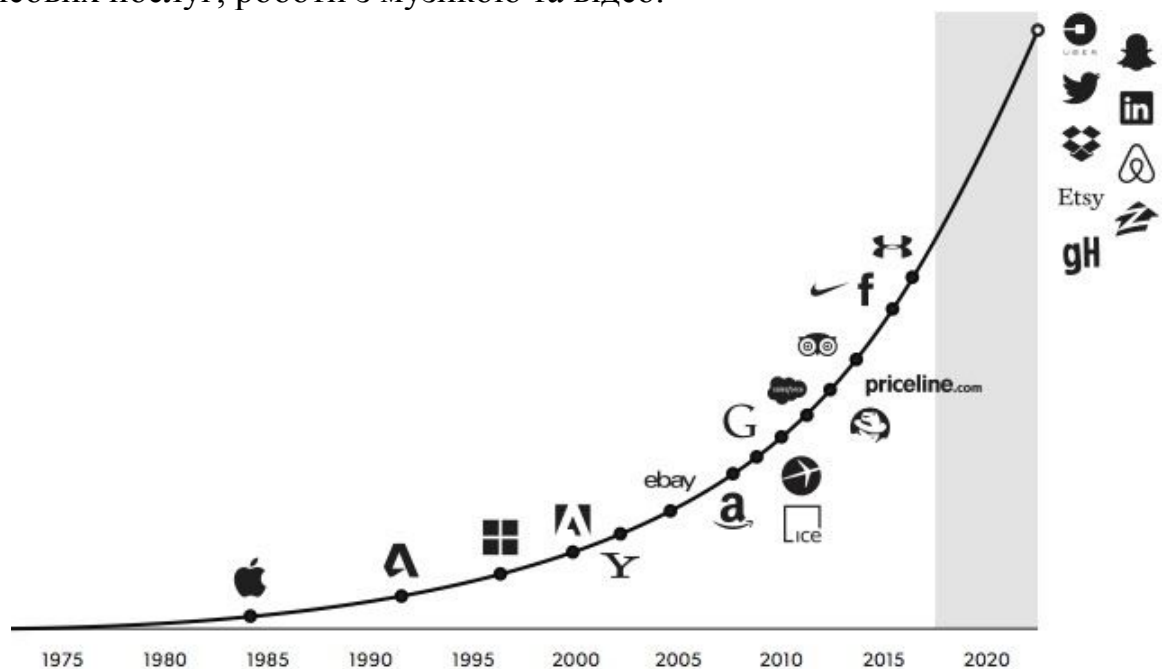


Рисунок 1 - Бізнес-платформи на S&P 500 за останні сорок років.

За прогнозами Price water house Coopers у 2013 р загальний прибуток від продажів з даним типом економіки склав 15 \$ мільярдів, а до 2025 зросте до 335 \$ мільярдів.

Загальну класифікацію платформ можна узагальнити.

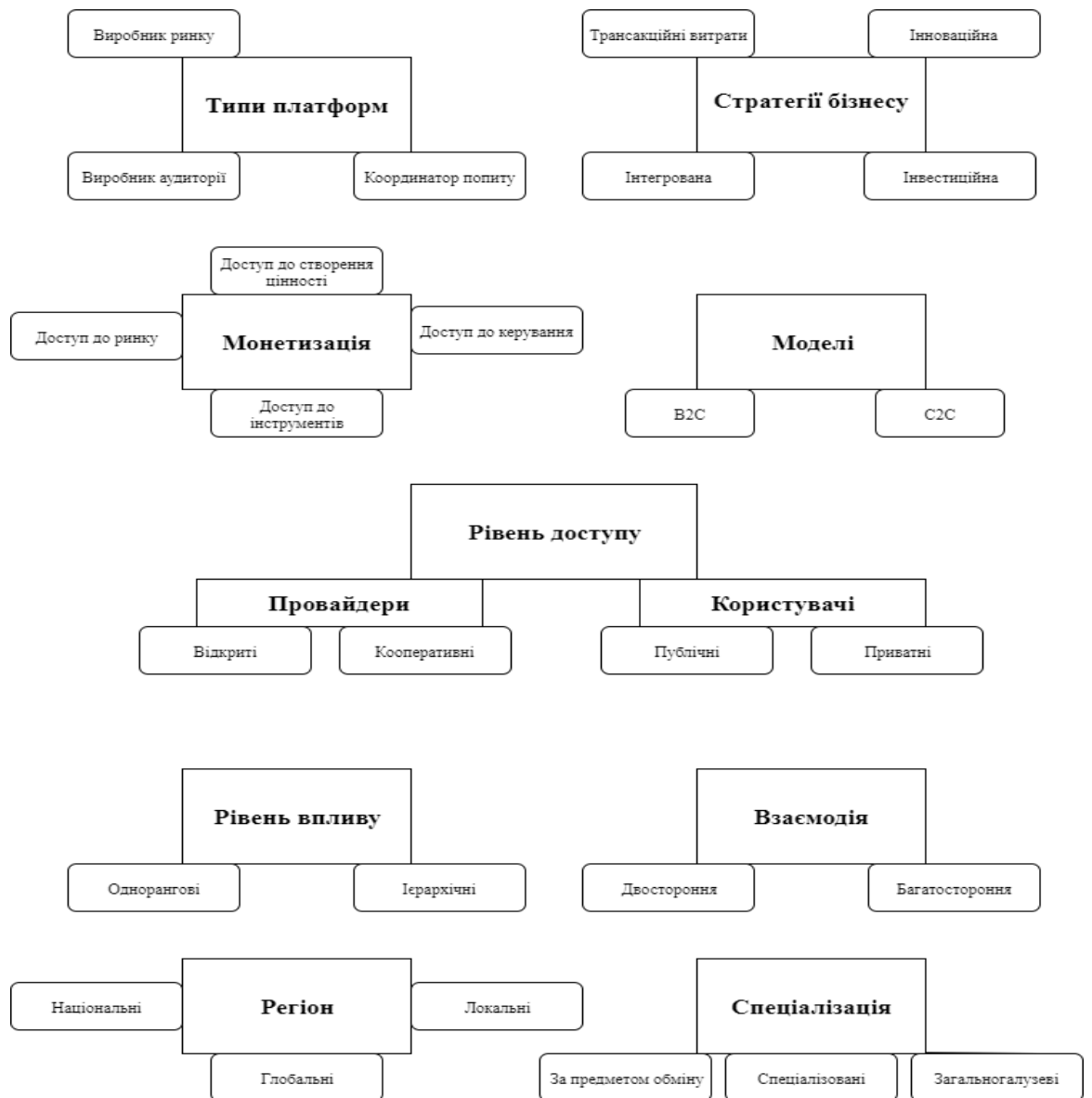


Рисунок 2 Класифікація платформ

Визначили основні характеристики, переваги та недоліки платформ. Платформи зазвичай у відсотковому співвідношенні показують більше історій успіху, ніж традиційні моделі. Підсумовуючи вищесказане можемо зазначити, що платформний тип бізнесу виправдовує себе як інноваційний підхід для будь-якої компанії. Це домінуюча бізнес-модель 21 століття. Переваг в такому форматі набагато більше ніж недоліків. Витрати на реалізацію проекту відносно невеликі, але результат який досягається в першу чергу завдяки мережевому ефекту дуже значний. Так, вона зростає не за рахунок придбання активів, а за рахунок залучення нових користувачів. Головні умови, яких треба дотримуватись для успішного функціонування платформи це: легкість підключення, приєднання до платформи; магніту - те, що буде приваблювати учасників для створення критичної маси; управління даними - це один з ключових

показників, що дозволяє забезпечити максимально швидко та корисну взаємодію між учасниками платформи.

Бізнес-модель платформи змінює самий підхід до маркетингу, що націлений на сприяння та використання натовпу. В той момент коли традиційні компанії надсилають повідомлення для збільшення продажів, учасники платформи можуть самостійно брати участь у створенні та обміні маркетинговими повідомленнями. Велика кількість учасників обміну сприяє збільшенню кількості цільових аудиторій, які потрібно охоплювати зовсім різними каналами.

Краудсорсинг одна з форм взаємодії на платформі. В першому розділі ми розглянули особливості такого типу, основні характеристики переваги та недоліки. Та мотивація для учасників. Краудсорсинг ініціює проект, що залучає людей брати участь у роботі компанії. Це стало можливим завдяки розвитку Інтернету та прискоренню комунікацій між людьми. Це економічне рішення для того щоб оптимізувати роботу невеликих компаній та зібрати дійсно важливі ідеї більшості.

Платформи - це новий тип економіки, що дозволяє об'єднувати велику кількість гравців ринку та за допомогою мережевого ефекту сприяти розвитку платформи. Завдяки розвитку цифрових технологій, стало можливим створення цінності не маючи власних ресурсів та виробничих потужностей. Тому модель взаємодії між користувачами та платформою базується на обміні цінностями та може виглядати таким чином, де кожна група користувачів, що користується платформою отримує щось цінне для себе в свою чергу платформа може брати цінність у другій цільовій та передавати першому типу користувачів. Це схоже на механіку кредитування. Коли одна група - вкладники, дають банку гроші на зберігання, а інша група, беруть ці гроші для розвитку власної справи, таким чином банк це платформа для обміну.

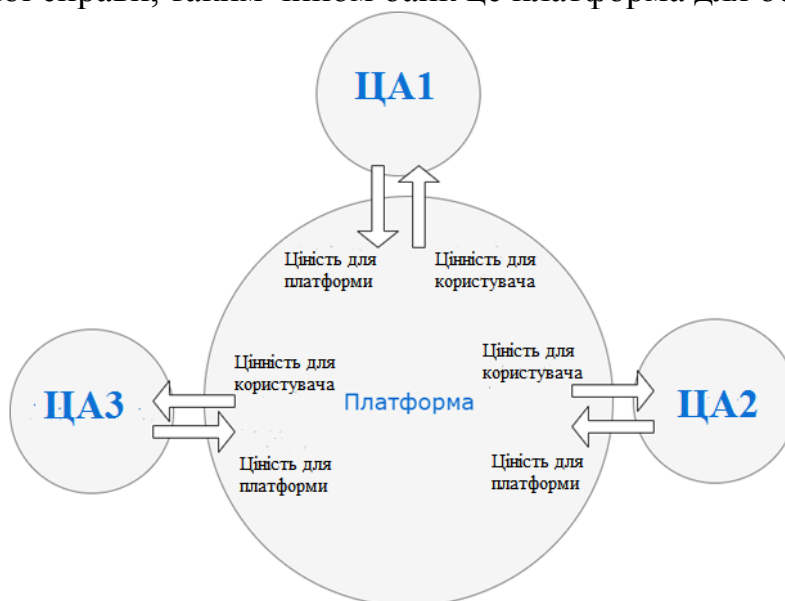


Рисунок 3 Модель платформи [Авторська розробка]

Більшість нових платформ, що створюються базуються на основі стартапів, це так звані єдинороги, що мають дуже швидкий ріст. Це не означає, що всі вони досягають успіху просто за рахунок того, що обрали даний тип розвитку. Раніше вважалося, що для успіху платформи необхідно набрати необхідну критичну масу з двох представників ринку, наприклад, замовник і виконавець і це забезпечує стабільний розвиток. В реальному світі цього факту не достатньо. Так як, як тільки всередині платформи починається конкурентна боротьба або хтось з представників платформи вирішує перевести своїх користувачів на інші майданчики, платформа стає більш слабкою, та починає вмирати. Тому основна діяльність платформи має бути направлена на сприяння колаборацій, творчості, зростанню учасників свого ком'юніті.

Для розвитку маркетингової складової платформи необхідно враховувати: динамічну екосистему (диференційована ціннісна пропозиція, персонізація послуги, гнучке ціноутворення, ефективний кіберзахист, використання переваг масштабуючих сил екосистем партнерів); створення сприятливого середовища (цифровий розмір користувача, кмітливність, цифровий талант і підприємництво, технології та управління, відкрита інноваційна культура та державна політика.

Можемо сформулювати чинники, що матимуть вплив на розробку маркетингової стратегії платформи: гнучке ціноутворення, остаточний досвід користувачів, мотивація різних цільових груп, використання мережевого ефекту.

Окреслили стратегії розвитку платформи. Платформа Advortalist заснована на ключовому принципі взаємодії краудсорсингу, що не відривно впливає на розвиток платформи. Саме тому варто враховувати такі особливості при розробці стратегії. Краудсоринг від аудсорсингу - діяльність якої пов'язана з однією конкретно людиною, що змагається за кращий результат. Через те, що люди на платформі відповідають основним характеристикам ідеальній команді: різноманітність, децентралізація та можливість самовираження. Завдяки цьому бренди можуть отримати максимальну кількість нових ідей.

Сьогодні креативних платформ, що діють за принципами платформеної економіки не дуже багато, по всьому світу їх близько 20 але щоденно ця кількість росте. Вони мають своєрідні спеціалізації наприклад, тільки відео або тільки контент для соціальних мереж. Мають різні бізнес-моделі та отримують різні % від замовлень. Працюють з інвесторських коштів та як стартапи. Для аналізу ми зібрали загальні дані про платформи, що займаються вирішенням креативних задач, визначили лідерів ринку, це платформи, де зареєстрована найбільша кількість учасників або ведеться міжнародна робота та проаналізувати три основні платформи за наступними критеріями: 1. Загальний опис 2. Робота сайту, функціонал 3. Аналіз соціальних мереж.

В другому розділі - **Аналіз маркетингової діяльності конкурентів**. В якому ми дослідили ринок маркетингових послуг, що продовжує зростати та дослідження маркетингового ринку, що включало в себе опитування компаній, щодо взаємодії з дослідницькими, рекламними та маркетинговими компаніями. В результаті було визначено, хто приймає ключові рішення стосовно управління маркетингу та фактори впливу, що різняться на різних етапах взаємодії з компаніями.

Ми провели дослідження основних платформ ідей, рекламних та маркетингових агенцій та фріланс-платформ. Серед платформ ідей було досліджено: Eureka, Tongal, Genero. Серед фріланс платформ: Freelancehunt, UpWork та маркетингових агенціях Fedoriv та Banda, що зайняли перші позицію в рейтингом VRK(Всеукраїнська рекламна коаліція) за 2018 рік “Вибір рекламодавця”.

Україна займає 5-те місце в світі за обсягом ринку фріланс послуг. В 2018 на Freelancehunt зробили виплат на 240 млн грн. Найбільше задач з програмування та дизайну.



Рисунок 3 Найпопулярніші замовлення фріланс-платформ

На ринку маркетингових послуг сприятлива ситуація для розвитку, ринок рекламних послуг зростає, маркетомаркетингове середовище сприяє. Всі ці фактори підкреслюють позитивні тенденції для розвитку платформи. 85% світових брендів за останні 10 років хочаб раз

скористались послугами краудфандингу. Це свідчить про те, що така модель успішна і в майбутньому буде розвиватись.

Ринок фралінс послуг також підсилює цей ефект на другому місці по кількості замовлень дизайн послуги, на третьому копірайтерські послуги і на сьомому послуги відео/аудіо. Такі показники підкреслюють найкращі умови для розвитку платформи.

Дослідження ринку вказали, що основне рішення по маркетингових бюджетах приймає саме директор з маркетингу. При виборі маркетингової агенції маркетологи очікують низьку вартість, високу якість та вчасну здачу.

Аналіз платформи Advertalist включає в себе загальний опис діяльності платформи, її особливості аналіз сайту, соціальних мереж.

SWOT-аналіз

Таблиця 2 SWOT-аналіз креативної платформи Advertalist

Сильні	Слабкі
<ul style="list-style-type: none"> ○ є фірмовий стиль ○ активна, добра аудиторія ○ висока популярність конкурсних постів ○ відомі, впізнавані бренди ○ на платформі збираються автори з найвідоміших українських агентств ○ охорона авторського права, всі конкурси проходять в закритому форматі, щоб запобігти плагіату зі сторони учасників ○ високий рівень впізнаваності серед підписників, якщо людина підписана на сторінку, вона знає, який конкурс зараз проходить на платформі ○ місце для натхнення, навіть, якщо не має конкурсів, люди можуть переглядати кейси та знаходити для себе нові ідеї ○ унікальність такої послуги на ринку України ○ мережевий ефект 	<ul style="list-style-type: none"> ○ після проведення конкурсу та оголошення результатів йде відписка аудиторії ○ не велика кількість рубрик, мале різноманіття контенту ○ не має чітко вираженого тону оф войс бренду ○ не регулярні конкурси ○ фірмові хештеги рідко використовуються ○ процес реалізації продукції може затягнутися більше ніж на рік або повністю відкластися ○ деякі назви компаній не можна відкривати навіть після завершення конкурсу.

Продовження таблиці 2

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ○ творча аудиторія відкрита до взаємодії ○ Instagram - поєднала в собі нашу основну і молодшу аудиторію ○ використання нових інструментів Instagram ○ конкуренти на ринку України не представлені в інстаграм або не ведуть його активно ○ покращення економічної ситуації в країні, зростання ринку 	<ul style="list-style-type: none"> ○ поява конкурентів ○ заборона з боку держави чи соціальних мереж на бізнес такого формату ○ негативні публікації від незадоволених, ображених авторів ○ зміна в законодавстві ○ політичні фактор

На ринку маркетингових послуг сприятлива ситуація для розитку, ринок рекламних послуг зростає, макеромаркетингове середовище сприяє. Всі ці фактори підкреслюють позитивні тенденції для розвитку платформи. 85% світових брендів за останні 10 років хочаб раз скористались послугами краудфандингу. Це свідчить про те, що така модель успішна і в майбутньому буде розвиватись.

Ринок фралінс послуг також пісилює цей ефект на другому місці по кількості замовлень дизайн послуги, на третьому копірайтерські послуги і на сьомому послуги відео/аудіо. Такі показники підкреслюють найкращі умови для розвитку платформи.

Дослідження ринку вказали, що основне рішення по маркетингових бюджетах приймає саме директор з маркетингу. При виборі маркетингової агенції маркетологи очікують низьку вартість, високу якість та вчасну здачу.

Дослідження конкурентів дозволили відслідкувати певні тенденції та особливості які можна буде використати при розробці стратегії.

В третьому розділі - Розроблення маркетингової стратегії для креативної платформи Advertalist.

Головна перевага компанії — це першість на ринку України. Як ми визначили раніше, платформа, як бізнес модель має певну специфіку, особливо в поєднанні з таким форматом взаємодії, як краудсорсинг. Саме тому розроблені нами рекомендації, мають відповідати на виклики сучасного ринку. На даному етапі маркетингова діяльність підприємства не сфокусована, не має чіткого планування та систематичної роботи, що може призвести до синергетичного ефекту та переходу платформи від

проекту на стадію бізнесу. У своїх рекомендаціях ми зазначимо поточний рівень розвитку маркетингу в компанії на сьогодні та можливі зміни. Результати аналізу конкурентів, можливі точки перетину. Спільні, відмінні риси, специфіка українського ринку.

Для цілісного сприйняття функціонування платформи, ми розробили схему на основі мотивації цільових груп. Розглянемо детальну кожну з них. Основні учасники платформи це агенції та автори з одного боку та замовники з іншого. Місце обміну — платформа Advertalist. В результаті відбувається взаємний обмін на основі певних потреб чи мотивації.

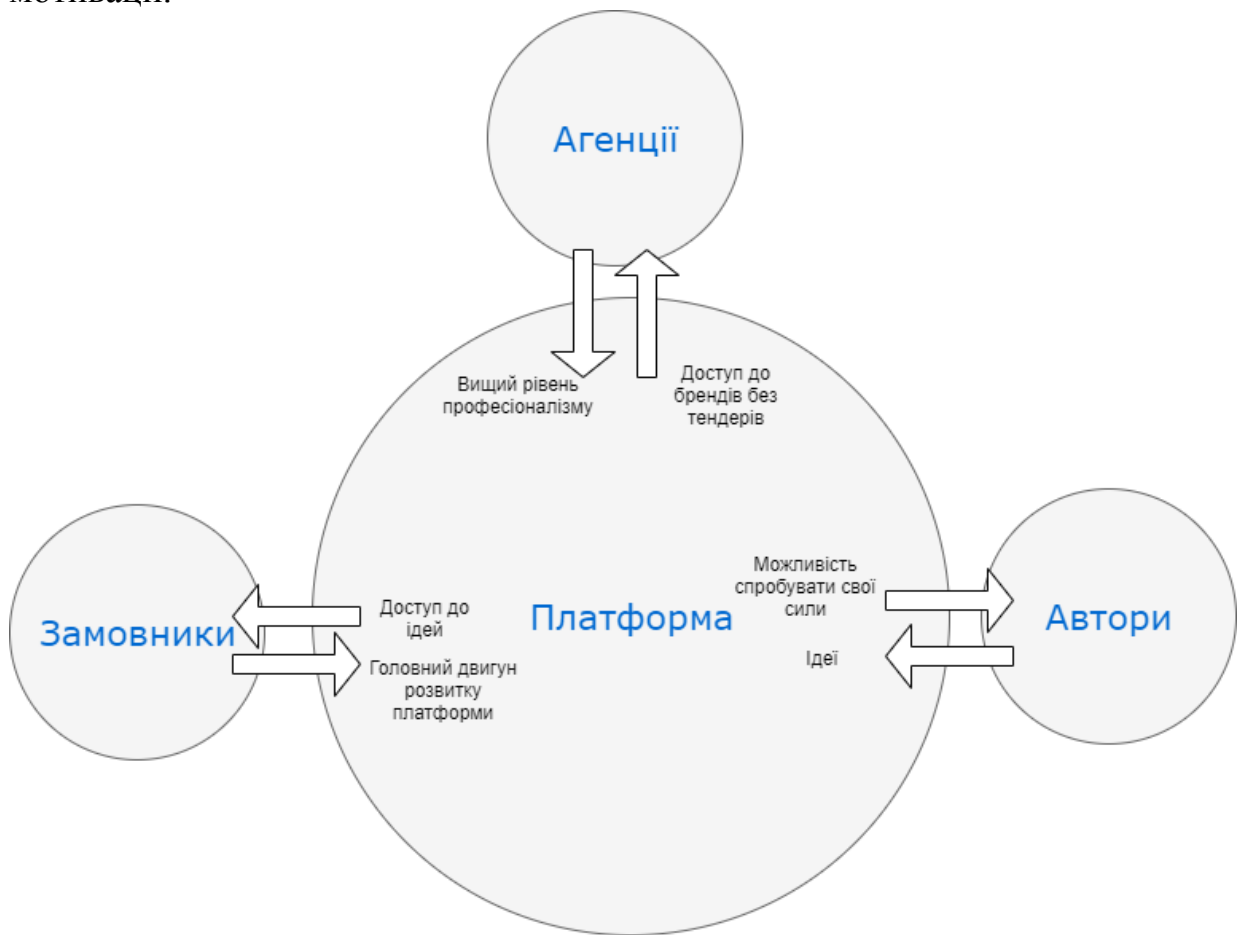


Рисунок 4 - Діюча модель взаємодії платформи Advertalist [Авторська розробка]

Для того, щоб пояснити бізнес-модель платформи ми використаємо Lean Canvas, що дозволяє сформулювати основні положення бізнес-моделі з урахуванням специфіки платформеного бізнесу.

Таблиця 3 - Основні положення бізнес-моделі креативної платформи Advertalist

Producer-Advertalist - платформа для креативних конкурсів. →	Channels/AccessControl платформа регулюється законом України про рекламу, вимогами до автора є унікальність роботи та відповідність брифу. Вимоги до замовника, використовувати лише той креатив, за який компанія заплатила↓	Core Value Unit - на платформі можна отримати майже будь-який маркетинговий креатив від ролика до корпоративного стилю На конкурсній основі	Channels/Filters Всі конкурси та всі результати креативу проходять модерацію на відповідність правилам платформи→	Consumer Платформа поєднує креатив та бізнес. Тому споживачі це власники або маркетинговий відділ компанії та творчі особистості готові на вирішення креативних задач.
<p>Creation Процес створення конкурсу для бренду дуже простий. Реєстрація на платформі та створення конкурсу, формування задачі в довільній формі.</p>		<p>Curation&Customization Після того, як конкурс опубліковано на сайті та в соціальних мережах, робиться розсилка по існуючій базі зареєстр.користувачів та публікації в профільних групах.</p>	<p>↑Consumption - після завершення конкурсу замовник отримує доступ до всіх отриманих робіт за необхідності платформа може відібрати найкращі роботи для спрощення процесу відбору.</p>	
<p>PlatformToolServices Архітектура платформи достань проста Головна сторінка (три мови на вибір українська, англійська, російська) - Відгуки - Замовникам - Авторам ідей - Конкурси - Додати конкурс та посилання на соціальні мережі. На сайті можна зареєструвати залишати коментарі до конкурсів. Робити конкурс публічним або закритим.</p>				
<p>Currency на даному етапі розвитку компанії оплата відбувається в залежності від потреб компанії, так як потрібно ще сплачувати податки по різному для кожного типу компанії. В майбутньому цей процес буде автоматизовано.</p>	<p>Capture - монетизація проекту. Спочатку проект працював безкоштовно та починав з мінімальних гонорарів для авторів. Тепер платформа отримує 50% від вартості конкурсу, але ще не має постійного доходу, тому на даному етапі, проект збитковий. В майбутньому будуть тестуватись моделі підписки для брендів. Це забезпечить мінімальну стабільність для бренду. Та збільшення % за користування платформи до 100%, так як платформа постійно розвивається та покращується.</p>			

Розвиток платформи на пряму залежить від трьох основних показників: залучення нової аудиторії, конверсія та утримання. Всі вони проходять по колу та створюють безперервний потік. Ми розглянули кожен з цих показників та запропонували власні пропозиції для покращення.

Для приваблення нової аудиторії: задіяння нових каналів для збільшення охоплення на платформі. Для збільшення конверсії: на основі проведеного дослідження CJM ми виділили основні бар'єри користувачів, що можна покращити. Для утримання та повернення аудиторії необхідно правильно побудувати комунікаційну стратегію, що не буде викликати дисонансу у споживачів, а сприятиме розвитку спільноти.

Ми розглянули кроки, які необхідно зробити для того щоб збільшити охоплення, підвищити рівень конверсії та успішно утримувати аудиторію без втрат.

Підводячи підсумки можемо виділити нові методи просування для платформи. Деякі з них умовно безкоштовні, тобто такі які потребують тільки для задіяння трудового ресурсу компанії. До таких методів відносимо. Для збільшення охоплення: особистий бренд, колаборації, для задіяння мережевого ефекту необхідно спонукати авторів для спілкування з безкоштовних методів це врахування цього при розробці комунікаційної стратегії та створення додаткових груп, чатів для спілкування.

Для підвищення рівня конвертації з безкоштовних методів можна виділити: котент-маркетинг, через експертні публікації по взаємодії з авторами та діяльності платформи. Тобто публікація такої інформації, що буде корисна для маркетингових директорів. Розробка індивідуального брифу для покращення брендингової складової в очах клієнтів. Використання нетворкінгу для збільшення знайомств серед працівників маркетингу сприятиме утримання більшої сітки контактів та змененню втрати діалогу з компанією.

Утримання також безкоштовний метод, що заключається в зміні комунікаційної стратегії і базується на інтересі авторів та власників агентств.

Методи, що потребують витрати деякі з них прогнозують гарне зростання, але мають відносно високий рівень вкладів. Відео-інтервю. Може задіяти власний відео-контент, що відкриє новий канал YouTube. Хоч вартість залучення авторів не дуже висока результативність цього каналу може бути набагато вища, якщо загальне охоплення бренду буде вище.

Проведення освітніх заходів може коштувати компанії близько 40 грн за один цільовий контакт це не висока сума в порівнянні з тим, що ми використовуємо зараз, тому варто спробувати цей спосіб.

Для підвищення конверсії. Низький рівень довіри для авторів потребує покращення функціоналу сайту вартість середня, проте це

залучає не велику кількість учасників. Тому, можливо краще відкласти цю велику за об'ємом задачу на майбутнє або розділити на менші етапи для забезпечення вищої ефективності.

Низький рівень довіри для брендів можна вирішити через формування експертного образу, цього можна досягнути через залучення піар підтримки публікацій корисних матеріалів за результатами дослідження платформи.

Для покращення розуміння платформи потрібно внести зміни до функціоналу сайту, це має високу вартість, проте, так як аудиторія замовників для нас особливо важлива, варто спробувати цей спосіб.

У випадку з освітніми заходами та складність розуміння платформи, ми отримали від'ємні ROI, що означає не рентабельність вкладення такої суми. Проте, враховуючи той факт, що платформа тільки починає розвиватись необхідні додаткові вкладення для розвитку. Для цього ми пропонуємо монетизувати платформу іншими шляхами, а саме через рекламу. Так як у нас є критична маса творчих людей та добре спрацьовує мережевий ефект ми можемо розміщувати оголошення про роботу окремим блоком на сайті. Це дозволить протягом року отримати необхідний капітал для реалізації поставлених задач.

Питання, що потребує подальшого вирішення це знайти рішення болі клієнта, коли бренду для довготривалої співпраці хочеться провести пілотну версію, що буде мінімальне по бюджетам та максимальне за результатами.

ВИСНОВКИ

Роботу присвячено розробці маркетингової стратегії платформи. Це актуальне питання на сьогоднішній день, як бізнес-модель платформа відіграє все більшу роль в економічному розвитку компаній. Проведене дослідження надає можливість сформулювати такі висновки:

Узагальнення наукових праць показало, різноманітність підходів та класифікацій поняття платформа, що в умовах різних країн може розвиватися по різному. Відповідно і комплексне розуміння такої бізнес-моделі не можливе без удосконалення самого поняття платформа та проведення її класифікації, що сприятиме підвищенню ефективності в розробці маркетингової стратегії.

У процесі дослідження виявлено особливості платформ, їх основні переваги та недоліки на основі чого потрібно будувати маркетингову стратегію.

Аналіз ринку маркетингових послуг дав розуміння позитивної динаміки розвитку маркетингових послуг та попит на фрілансерські послуги з дизайну та копірайтингу.

Аналіз ключових конкурентів платформи включав в себе конкурентні платформи для вирішення маркетингових задач Eyeeka, Tongal, GeneroFreelanshunt, UppWork, Fedoriv, BandaAgency. Кожен з цих платформ розглядалась з функціональної, маркетингової та креативної точки зору. Що дозволило визначити основні особливості та вектори розвитку. Деякі моменти, що були відмічені у конкурентів в майбутньому можуть бути використані для покращення Advortalist

Advortalist компанія, що має бізнес-модель платформи та працює за принципами краудсорсингу. Саме тому в роботі було досліджено та покращено поняття платформа, як бізнес-модель. Розглянуто особливості та типи краудсорсингових платформ. Стратегія розроблювалась на основі особливостей маркетингових стратегій для платформ. Ці дослідження можуть стати основою для більш детального вивчення платформи в реаліях українського ринку.

В результаті виконаної роботи на основі досліджень понять платформа, ви вивили власне поняття "платформа як бізнес-модель", що об'єднує технічний, теоретичний, бізнесовий, маркетинговий підходи.

Маркетингово управлінська проблема платформи заключається в тому, що на відмуну від конкурентів, наша платформа не має джерла зовнішньої інвестицій, а розвивається виключно за рахунок власних ресурсів, що потребує формування поступової стратегії розвитку. З іншого боку – ринок новий та має значний потенціал для розвитку. Все це потребує у формалізації маркетингової діяльності платформи Advortalist та формування її стратегії. Рішенням стала маркетингова стратегія, що є невідомою складовою платформи. Вона складається з трьох основних частин: охоплення нової аудиторії, монетизація або конверсія існуючої аудиторії та утримання чи повернення аудиторії. Цей процес безперервний, ефективність якого виражається в конкретних показниках кількості залученої аудиторії, кількість виконаних цільових дій та кількість людей, що повернулися.

Кожен з етапів стратегії включає в себе маркетингові заходи. Умовно всі заходи можемо розділити на два основних вектори, ті що включають безкоштовні інструменти для взаємодії з аудиторією та інструменти, що потребують бюджетів (в більшості випадків, це технічна модернізація платформи, що може бути розбита на великі етапи та реалізовуватись поступово). Більшість маркетингових рішень не потребують додаткового фінансування, а можуть бути реалізовані за рахунок внутрішніх ресурсів компанії. Це підкреслює високу ефективність запропонованих заходів.

Після визначення особливостей платформи одна з проблем, яка була визначена в процесі роботи це утримання користувачів в період відсутності конкурсів. Аналіз соціальних мереж конкурентів дав чітке розуміння того, що співпрацювати через соціальні мережі потрібно з

тою групою користувачів, яких більше на платформі. Саме тому ми співставили інтереси аудиторій на відповідність каналу комунікацій. В цьому питанні проблем не виявлено, проте, інтереси аудиторії та інформація яку вони очікували вони не отримують на платформі. Саме тому нами запропонована креативна концепція "Будь собою", що дозволе авторам не боятись проявляти себе та заявляти про себе як про творців, що знаються на креативі. Підвищення загальної впевненості учасників платформи доволить отримувати сміливі та якісні рішення.

Дослідження маркетингового аудиту компанії підкреслило важливість отримання нових конкурсів, це основна пріоритетна задача. Що вирішується через залучення нової аудиторії та покращенні користувацького шляху. Рекомендації по впровадженню зазначені в розділі 3. Оцінка ефективності рішень розглядається через ROI, що в деяких випадках вийшов від'ємним і для оптимізації цього процесу розглянуто додаткові способи монетизації.

Дана робота розкриває поняття платформи як бізнес-моделі в умовах українського ринку. Це новий вид послуг, що працює в більшості великих сучасних компаній але може бути залучений для компаній будь-якого рівня. Більшість запропонованих способів для покращення результатів компанії безкоштовні, а це означає що рішення може бути знайдене шляхом залучення трудового ресурсу компанії. Практичне значення отриманих результатів полягає у науково-методичній розробці яку можна застосовувати підчас роботи над платформами з метою покращення роботи сервісу. Вперше для компанії розглянуто можливі вектори розвитку маркетингу. Запропоновано та обгрунтовано маркетингову стратегію для платформи з креативних конкурсів Advertalist.