

Панаєт О.В.
Здобувач 36 гр ФМЕ
Кочевий М.М.

кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ «ADOBE SYSTEMS»

Компанія «Adobe Systems» (Далі – Adobe) створена в 1982 році [1]. Adobe пережила багато технічних проривів і залишається однією з найвідоміших компаній у світі. На життєвому шляху Adobe зробила рішучий крок, який змінив ціноутворення продуктів компанії та міг не лише зашкодити репутації та втраті постійних клієнтів, а й вплинути на доходи компанії.

Adobe зіткнулася з проблемами, пов'язаними з переходом від перевіреного часом цінового плану безстрокової ліцензії до хмарного цінового плану, заснованого на підписці, та адаптацією до мінливої динаміки ринку. Одним із викликів є поява нового конкурента (Canva). Наявність програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом та піратство є одними з ключових перешкод для зростання ринку ІТ-продуктів. Глобальна зайнятість у секторі інформаційних технологій зросла на 16 відсотків у період з 2010 по 2015 рік, збільшившись з 34 млн до 39,3 млн осіб [2, с. 137]. Надмірне споживання смартфонів та AR VR призводить до перевищення потреби у створенні контенту.

У 2019 році обсяг світового ринку публічних хмарних сервісів сягнув виняткових

233,4 млрд доларів США, що на 26% більше, ніж у 2018 році. У 2020 році в США налічувалося 232 мільйони цифрових глядачів, що становить 83,8% населення. У 2015 році приблизно 180 мільйонів людей відвідували Facebook щодня, а 250 мільйонів фотографій було завантажено на Facebook. Adobe займала і займає лідерські позиції на ринку цифрових медіа, хоча на сплеску попиту на дані сервіси конкурентами були створені продукти, які швидше адаптували під час швидкоплинної епохи цифровізації, ніж продукти Adobe.

Компанія ризикує встроїтися в жорстку конкуренцію низьких цін, намагаючись зменшити розміри своїх преміальних продуктів для клієнтів-початківців. На ринок виходять нові прості у використанні хмарні постачальники програмного забезпечення для створення цифрового вмісту, такі як Canva. З переходом від настільних комп'ютерів до мобільних пристроїв компанії повинні стати мобільними, шляхом створення версій для мобільних додатків. Adobe працює в трьох основних сегментах ринку: цифрові медіа, цифровий маркетинг та цифрові публікації та реклама. Перехід на хмарну модель підписки розширив ринок творчих інструментів для Adobe.

Модель, що була введена, дозволила Adobe надавати більше можливостей своєчасно з економічною вигодою для виробника і функціональною – для споживача. Такий ефективний спосіб можливий лише завдяки підписці. Зробити це за допомогою упакованого програмного забезпечення з

безстроковою ліцензією та періодичними оновленнями технічно складно й економічно не вигідно для обидвох сторін. Adobe Creative Cloud має ціннісну перевагу, оскільки подібних за своєю функціональністю альтернатив серед схожих продуктів немає. Компанія є безумовним лідером серед конкурентів, і користувачі визнають, що альтернативи не є тим, які покривають усі їх потреби в одному сервісі. З 2012 року Adobe перейшла від бізнес-стратегії на основі безстрокової ліцензії до бізнес-моделі з щомісячною підпискою, завдяки цьому переходу на нову версію корпорація змогла утримати споживачів і випередити конкурентів.

Вже понад два десятиліття Adobe є корпорацією, що працює на основі ліцензій. Традиційно, проєктувала, розробляла та забезпечувала декілька версій своїх програмних продуктів. Підтримка декількох версій також означала надання технічної допомоги та виправлення помилок для всіх версій. Щоб залишитися на плаву, довелося відмовитися від стратегії безстрокового ліцензування і заморозити розробку майже всіх проєктів. Замість того, щоб зосередитися на циклах випуску від 18 до 24 місяців, Adobe тепер зосередилася на випуску один до одного. У результаті доходи, що циклічно зростали завдяки запуску або оновленню основних продуктів чи пакетів, як правило, кожні 18-24 місяці.

Модель підписки дозволила Adobe скоротити витрати на залучення клієнтів, оскільки поновити наявного клієнта було дешевше, ніж придбати нового. Adobe повідомила про рекордний дохід у розмірі 1,31 мільярда доларів за четвертий квартал 2015 року, що на 22% більше, ніж у попередньому році. Модель передплати є вигідною для компанії через її цінову структуру. Були деякі структурні перешкоди для впровадження таких хмар, наприклад, проблеми суверенітету даних. Також були ризики з перенасиченості функціоналом і неорганічного встановлення бази, які були шкідливими побічними продуктами постійних змін у програмному забезпеченні.

Даний випадок з ціноутворенням послуг від Adobe не є локальним та діє з точки зору прибутковості не лише завдяки репутації бренду, а і є науково прорахованим. Практично виходить так, що багато видавців досі продають лише перцептивні ліцензії. За теоретично-ігровою моделлю було прораховано, що найбільший дохід отримують за впровадження саме ліцензії на підписку на додаток порівнюючи з наслідками та перевагами безстрокової ліцензії [3, с. 1]. Такий метод як підписка на продукт у більшості випадків призводить до значно більшого доходу, ніж продаж лише одного з типів ліцензій окремо.

Список використаних джерел:

1. Adobe Fast Facts. URL: <https://www.adobe.com/about-adobe/fast-facts.html> (дата звернення: 04.04.2024).
2. Strategy and business model evolution at adobe: Competing in digital media software industry / J. Bansal та ін. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. 2022. С. 136–144. URL: <https://doi.org/10.1177/20438869221116391> (дата звернення: 04.04.2024).

3. Dierks L., Seuken S. Revenue Maximization for Consumer Software: Subscription or Perpetual License? *ArXiv*. 2020. 21 с. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.11331> (дата звернення: 04.04.2024).

Панаєт О.В.

Здобувач 36 гр ФМЕ

Сало Я.В.

Кандидат економічних наук, доцент

SEO АНАЛІЗ САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗА ДОПОМОГОЮ AHREFS

Успішна вступна кампанія є безумовно важливою складовою життя закладів вищої освіти (ЗВО). Саме від неї буде залежати кількість вступників до ЗВО, що надалі призведе не тільки до стабільного функціонування самого університету, а й покращення репутації та іміджу ЗВО серед вступників і родичів абітурієнтів.

Наразі більшість вступників починає пошук свого університету через пошукову систему Google, де починається порівняльний аналіз між сайтами різних університетів. Саме через сайт починається знайомство з самим університетом і його позиція в результатах пошукової системи має важливе значення для власників запиту. Просуванням сайту в пошуковій системі й займається SEO. Зручний сайт із сучасним дизайном і тонною корисної інформації - це добре, але без SEO відвідувачів на ньому не буде [1, с. 54]. Саме тому, щоб максимально ефективно використовувати інвестовані ресурси в наповнення і функціонування сайту, потрібно використовувати SEO інструменти. SEO залучає більше органічного трафіку на вебсторінку, що покращує воронку продажів на етапі входу і підвищує коефіцієнт конверсії залучення абітурієнтів до даного ЗВО.

За допомогою спеціального вебсервісу Ahrefs [2] надані SEO показники вебсайту Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) (рис. 1).

Рис. 1. Головні SEO показники oneu.edu.ua

Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт – ОНЕУ

oneu.edu.ua/▼

Ahrefs Rank ⁱ	UR ⁱ	DR ⁱ	Backlinks ⁱ	Referring domains ⁱ	Organic keywords ⁱ	Organic traffic ⁱ
2,551,508	24	36	33.8K +131 Recent 35.1K Historical 319K	896 Recent 946 Historical 2.77K	15.4K -719 PPC 0	5.2K

Вебсайт ОНЕУ має 5,2 тис. органічного трафіку, 15,5 тис. ключових слів, 896 доменів, що посилаються на вебсторінку; 33,8 тис. зворотних посилань, що