

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ»  
(на прикладі «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»)**

*Допущено до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

Студентки групи Ма 01-19 факультету  
економіки і права освітньо-професійної  
програми Маркетинговий  
менеджмент

**Михайліченко Євгенії Михайлівни**

спеціальності 075 Маркетинг

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*

\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

*(підпис)*

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент  
Богачова А. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ - 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	9
1.1 Поняття інноваційної політики .....	9
1.2 Принципи використання інноваційного маркетингу в системі управління підприємством .....	20
1.3 Інструменти інноваційного маркетингу та їх еволюція .....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» .....	33
2.1 Загальна характеристика підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» та економічні показники його діяльності .....	33
2.2 Маркетинговий аналіз «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» .....	48
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» .....	54
3.1 Розробка моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» .....	54
3.2 Впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» як інструмент підняття попиту на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» .....	66
3.3 Аналіз змін на підприємства після впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» .....	72
ВИСНОВКИ .....	75
РЕЗЮМЕ .....	78
RESUME .....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	82
ДОДАТКИ .....	88

## ВСТУП

**Актуальність інноваційної діяльності** зумовлена швидким зростанням впливу нових технологій на роботу сучасних промислових підприємств. На сьогоднішній день гостро стоїть проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано зі зростанням рівня конкуренції на світових та національних ринках. Такий високий рівень конкуренції викликаний процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій.

Шляхи вирішення цієї проблеми для підприємств можуть лежати на перетині маркетингової і, в першу чергу, інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативно знаходити, по-перше, недостатньо задоволені або приховані споживчі запити: пов'язувати їх між собою. По-друге, розробляти, виробляти і просувати на ринку нову продукцію, яка задовольнить ці потреби повніше і ефективніше, ніж товари конкурентів.

В інноваційному маркетингу методи, підходи і стиль ефективного керівництва змінюються в залежності від ситуації.

Розвиток нових технологій і швидкість реалізації на їх основі принципово нових видів продукції і послуг призводить до того, що потреби споживачів і ситуація на ринку змінюються з дедалі більшою швидкістю.

Споживач диктує, що, коли і в якому вигляді він хоче отримати і за якою ціною. Виділяючи за допомогою досліджень ринку однорідні групи споживачів і визначаючи стратегічні сегменти, підприємство економить значні кошти і домагається більшої результативності в наступних контактах з поточними і потенційними клієнтами.

**Мета роботи** полягає у розробці шляхів вдосконалення інноваційного маркетингу та розробки рекомендацій щодо підвищення прибутковості підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

В роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- визначити поняття інноваційного маркетингу;
- дослідити принципи використання інноваційного маркетингу в системі управління підприємством;
- розглянути інструменти інноваційного маркетингу та їх еволюцію;
- надати загальну системну характеристику підприємства;
- дослідити характеристику середовища функціонування підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» та показники його економічної діяльності;
- зробити маркетинговий аналіз підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» ;
- розглянути розробку моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» ;
- запропонувати етапи впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» як інструмент підняття попиту на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» ;
- надати аналіз змін на підприємстві після впровадження моделей «Lead scoring» та «Lead Grading».

**Об'єктом дослідження** є господарські операції і процеси, пов'язані з удосконаленням системи інноваційного маркетингу на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

**Предметом дослідження** є інноваційний маркетинг у системі управління підприємством.

**Методи дослідження:** Теоретичною і методологічною основою проведених у роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки

провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу та інноваційного маркетингу. У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння; статистичний аналіз; системний підхід; соціальне опитування.

Апробація результатів роботи відбулася 20-22 березня 2019 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «AD ORBEM PER LINGUAS, ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві.

Інформаційна база дослідження - періодичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, практиків управління персоналом, науково-теоретичні праці, монографії, підручники, посібники, статті у спеціальній фаховій періодиці, які забезпечили розкриття теоретико- методологічних основ інноваційного маркетингу; нормативно-правові документи, що регулюють діяльність підприємств сфери послуг у сучасних вітчизняних соціально-економічних умовах; статистично-звітна документація бази дослідження «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено аналіз маркетингової діяльності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні, процесі дослідження емпіричної бази, недоліків в маркетинговій діяльності, а також подолання їх за допомогою запропонованих заходів, а саме: аналіз шляхів ефективної маркетингової діяльності «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» та запропонуванні методичних рекомендацій щодо вдосконалення особливостей і умов використання інноваційного маркетингу. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого удосконалення діяльності підприємств.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

### 1.1 Поняття інноваційної політики

В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза зоною уваги керівника, який основну увагу зосереджує на розробці нового продукту. У результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу, який буде вирішувати питання маркетингу нових розробок.

Основною метою маркетингу інновацій є відкриття нових ринків і, в кінцевому підсумку, збільшення продажів бізнесу. Інноваційний маркетинг також спрямований на те, щоб знову позиціонувати продукцію бізнесу, а також задовольнити потреби клієнтів так само. Як динаміка бізнесу постійно змінюється на щоденній основі, так і маркетингові стратегії.

Тим не менш, старі традиційні маркетингові стратегії вже не є ефективними, адже просування ділового світу є швидшим та сильнішим за просування технологічного.

Важливим елементом, що забезпечує системний підхід до розробки і впровадження нововведень, механізмом реалізації інноваційної стратегії виступає інноваційна політика підприємства, яку можна визначити як відношення керівництва підприємства до інноваційної діяльності, офіційно виражене в цілях, принципах, напрямках та формах здійснення.

Інноваційну політику можна уявити в рамках трьох основних елементів: постановка цілей і завдань інноваційного розвитку; вироблення ефективних методів і засобів досягнення поставлених цілей, а також підбір і організація кадрів, здатних вирішувати поставлені інноваційні завдання.

Інноваційна політика підприємство являє собою сукупність цілей, стратегій і заходів щодо розвитку інноваційної діяльності, що розробляються керівництвом та науково-технічними службами. Вона є складовою частиною науково-технічної і економічної політики підприємства і визначає напрямки інноваційної діяльності та заходи щодо стимулювання її розвитку.

Основна ціль інноваційної політики закладається в підвищенні конкурентоспроможності продукції, підприємства і його економічних показників на основі розробки і реалізації інноваційних проектів і програм.

Послідовність формування інноваційної політики на підприємстві можна представити декількома основними етапами.

1. Аналіз стану інноваційних процесів в попередньому періоді і вироблення рекомендацій. Основною метою проведення такого аналізу є вивчення динаміки, масштабів, форм і ефективності інноваційного розвитку на підприємстві в ретроспективі.

2. Розробка конкурентоспроможного інноваційного поведінки в майбутньому періоді, постановка цілей та завдань і їх координація з планами розвитку підприємства. На основі результатів SWOT-аналізу стану інноваційних процесів на підприємстві, його корпоративних орієнтирів зростання і розвитку здійснюється генерування інноваційних ідей.

3. Дослідження інноваційної активності в попередньому періоді і оцінка сучасного стану інноваційної інфраструктури. В рамках такого аналізу отримують дані про економічні можливості підприємства з розробки та реалізації





стратегії лідера, заснованої на нових технологіях, або стратегії послідовника, спрямованої на впровадження поліпшують продуктів.

4. Формування інноваційних стратегій, узгодження їх за термінами. Воно здійснюється з урахуванням альтернативних варіантів розробки і реалізації інноваційних проектів в різні терміни, з використанням ресурсів з різних джерел, із залученням різних фахівців.

5. Визначення економічної ефективності, відбір і формування портфеля інноваційних проектів. Сформовані на попередньому етапі варіанти стратегій інноваційного розвитку представляють у формі інноваційно-інвестиційних проектів або бізнес-планів.

6. Оцінка інноваційного потенціалу та забезпечення на корпоративному рівні ефективного оперативного управління стратегіями інноваційного розвитку. На цьому етапі проводиться остаточний вибір стратегії інноваційного розвитку, яка відповідає вимогам організаційно-економічного забезпечення.

7. Аналіз і контроль поставлених і досягнутих стратегічних цілей інноваційного розвитку, виявлення відхилень. У процесі реалізації стратегій інноваційного розвитку забезпечується не тільки їх організаційно-економічна підтримка, а й своєчасне коректування при істотних змінах кон'юнктури на ринку, виведенні конкурентами продуктів-аналогів, появі нових наукових знань, дестабілізації економічної обстановки на самому підприємстві. Виявлені відхилення знаходять відбиток у реалізованих стратегіях інноваційного розвитку.

Метою інноваційної політики організації є збільшення прибутку компанії за рахунок успішної реалізації нового продукту, зростання ефективності виробництва і підвищення конкурентоспроможності товару. Для її досягнення підприємство повинно забезпечити умови появи нових технологій, створити ефективну робочу середу, задіяти в роботі останні досягнення науки і техніки.



Однак цілі інноваційної діяльності компанії залежать від її специфіки, зовнішніх умов і характеристик внутрішнього середовища і можуть значно варіюватися.

Формування інноваційної політики передбачає вибір із сукупності альтернативних напрямків (шляхів) здійснення інноваційної діяльності, які можуть бути реалізовані організацією. На етапі вибору напрямків відбувається формування інноваційних цілей. Для їх реалізації розробляється інноваційна стратегія. Інноваційна політика може бути спрямована на цілі розвитку організації або (при несприятливих можливості зростання) на збереження її активів в ситуації, що змінилася.

Фактори, що впливають на вибір типу інноваційної політики:

1. Стан фінансового, продуктового, сировинного і ін. Ринків
2. Місце підприємства на ринку, обсяг реалізації його товарів, їх якість, ціна, дії конкурентів
3. Економічний стан і фінансовий стан підприємства
4. Поєднання власних і чужих ресурсів (залучені кошти; позиковий капітал; орендовані основні засоби; майно, отримане за договором лізингу)
5. Пільги, які підприємство отримує від держави
6. Умови страхування і отримання гарантій від некомерційних ризиків

При розробці інноваційної політики прийнято використовувати два підходи:

1. Мета впровадження - завоювання, або закріплення, невеликого сегмента ринку з мінімальним прибутком з подальшим збільшенням частки на ринку і прибутку.

2. Мета інновацій - отримання значного прибутку на певному відрізку часу за рахунок «піонерства» в якійсь галузі. В цьому випадку, впровадження



інновації та її подальше поширення зв'язується з можливістю значного зниження собівартості і зростання попиту на продукцію.

При розробці інноваційної політики зачіпаються наступні області діяльності:

- дослідження і розробки (фундаментальні, пошукові, ОКР, дослідне виробництво, прикладні дослідження і поширення інновацій);
- сертифікація продукції та підвищення її якості;
- технічне переозброєння (оновлення виробничої бази);
- створення, підтримка і розвиток науково-технологічного потенціалу підприємства;
- розробка заходів, пов'язаних з маркетинговою політикою, з метою освоєння ринку інновацій.

При формуванні інноваційної політики інновація розглядається з двох позицій:

1. Наявність специфічних споживчих властивостей (зовнішній вигляд, форма і т.д.), Які здатні забезпечити успіх при відсутності значущих технологічних рішень;
  2. Наявність нових значущих технічних рішень, які здатні забезпечити ринковий успіх. Мета інноваційної політики - створити умови для забезпечення ефективної діяльності підприємства, за допомогою підвищення його конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, яку вона випускає.
- [13, с. 35-37]

Однією з головних особливостей, що відрізняє інноваційний маркетинг, є той факт, що він означає відхід компанії або бізнесу від старих маркетингових стратегій. Таким чином, маркетинг інновацій повинен бути здатним виділити

прогрес у бізнесі, використовуючи нові маркетингові методи, які раніше не використовувалися.

Ці нові методи можуть бути перейняті від інших підприємств, в основному, вивчаючи ринкові тенденції і адаптуючись до змін, або, це може бути абсолютно нова маркетингова ідея, яку приносить бізнес. Нові маркетингові методи також

можуть бути реалізовані як на нових, так і на існуючих продуктах і послугах.

Інноваційний маркетинг - концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту [20, с. 9].

Інноваційний маркетинг як дисципліна охоплює маркетингову діяльність в інноваційному процесі. Це включає, наприклад, дослідження потреб клієнтів, концепції та випробування прототипів з клієнтами та маркетинг нових продуктів. Всі ці ключові завдання з управління інноваціями та інноваційного маркетингу відіграють дуже важливу роль у забезпеченні та збільшенні успіху інновацій.

Інноваційним маркетингом є всі процеси, пов'язані з введенням, комбінуванням або єдністю знань цієї діяльності, впровадження нових товарів і послуг [17, с. 9].

Пітер Друкер сказав: «Бізнес має лише дві функції - маркетинг та інновації». Він вважав маркетинг та інновації важливою основою для успіху компанії [12, с. 400].

Таким чином, інноваційний маркетинг включає в себе дуже широкий спектр завдань, зокрема всіх заходів, пов'язаних з клієнтською та ринковою орієнтацією, а також дозволяє успішно здійснювати маркетинг нового продукту або послуги.

Основним завданням інноваційного маркетингу є зміни, які приведуть до позитивних результатів. Оскільки, всі зміни, що призводять до підвищення рівня

15

продуктивності, вважаються головною причиною великої прибутковості в економіці.

Основною метою нововведень в маркетинговій діяльності вважається підтримка рівноваги між процесами і нововведеннями (підвищення рівня конкурентоспроможності, високий рівень виробничого процесу, удосконалення технологічного процесу і операцій, пов'язаних з ним, розширення позиціонування ринку).

Відмінною рисою маркетингової інновації порівняно з іншими змінами

маркетингових інструментів фірми є впровадження маркетингового методу, який раніше не використовувався фірмою. Вона повинна бути новою частиною маркетингової концепції або стратегії, яка представляє значне відхилення від існуючих маркетингових методів фірми. Новий метод маркетингу може бути розроблений інноваційною фірмою або прийнятий іншими компаніями або організаціями.

Інноваційний маркетинг охоплює всі види інноваційного менеджменту, які сприяють підвищенню ринкового успіху нових продуктів та послуг. Якщо врахувати, що актуальним завданням та місією інновацій є успіх на ринку, стає зрозумілим, що інноваційний маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль в інноваційному процесі.

В інноваційному маркетингу, за ступенем потенціалу інновації поділяють на:

- радикальні інновації - принципово нові вироби і технології. Вони нечисленні і, як правило, передбачають появу нового споживача та / або нового ринку;
- комбінаторні інновації - нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів та/або освоєння нових ринків;





- модифікуючі інновації - полягають в поліпшенні або доповненні існуючих продуктів. Модифікуючі інновації зазвичай спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства [14, с. 180].

Концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

На передньому плані інноваційний маркетинг сприяє виявленню майбутніх та нових ринкових можливостей та дослідженням потреб споживачів.

Дослідження вимог замовника в конкретних сегментах ринку або категоріях продуктів є не менш важливим етапом. Це стосується поточних потреб в ході конкретного інноваційного проекту, а також передбачення майбутніх потреб та, як наслідок, виведення нових інноваційних потенціалів.

Дослідження ринкових потенціалів, таких як привабливість ринку, розмір ринку, потенціал для нових продуктів.

У ході процесу розробки продукту, інноваційний маркетинг має завдання постійно залучати клієнтів та користувачів у процесі. Мета - зібрати відгуки від клієнтів та ринку про поточні події. У формі концепції, прототипу та бета-тестів, отримані відгуки про нові продукти, щоб перевірити майбутнє прийняття продукту та включити досвід та ідеї в процес розробки для подальшого розвитку.

Головним завданням в області інноваційного маркетингу є маркетинг нового продукту чи послуги, що є постійним завданням і доками з управління життєвим циклом продукту. Це передбачає як внутрішній, так і зовнішній маркетинг.

Перший крок інноваційного процесу, ознайомити персонал компанії з нововведенням та переконати у його прибутковості та вигідності, оскільки це єдиний спосіб успішно вивести продукт на ринок.

Другий крок - продати його ззовні. Це передбачає повну комбінацію

маркетингу з позиціонуванням продукту, ціноутворенням, комунікацією та рекламою, каналами продажу та багато іншого.

Таким чином, інноваційний маркетинг включає завдання на передній план, розробку та підтримку, що робить його дуже важливою функцією міжвідомчої роботи, яка відіграє велику роль у всьому процесі. Це також дає зрозуміти, наскільки тісно переплітаються і об'єднуються завдання маркетингу та інновацій.

Маркетинг має дуже комплексну роль. До них відносяться відомі 4P, дослідження ринку та стратегічне завдання.

Дослідження ринку включає в себе визначення потреб споживачів, з одного боку, поточних та майбутніх потреб ринку, а з іншого - вивчення можливих ринкових потенціалів.

Також маркетинг відіграє стратегічну роль. На основі корпоративної стратегії розробляються маркетингові плани. У багатьох випадках маркетинг також відіграє провідну роль у розробці стратегій, оскільки вони можуть, наприклад, виявляти стратегічно важливі ринки на основі ринкової інформації.

«4P» - це маркетингова комбінація для маркетингових продуктів. Для цього використовуються чотири важелі: дизайн продукту, цінова політика, просування на ринку та тип розподілу та продажів.

Як показує перелік маркетингових завдань, існує багато дублювань між маркетингом та управління інноваціями. Наприклад, аналіз тенденцій, дослідження потреб споживачів та визначення товарної політики в маркетинговому поєднанні з розробкою продуктів та дизайном продукту - це також завдання, які можна знайти в управлінні інноваціями.

Простий опис завдання та ролі інноваційного маркетингу дає зрозуміти, наскільки важливою є функція інноваційного процесу. Інноваційний маркетинг відіграє роль на всіх етапах і, таким чином, забезпечує орієнтацію на споживача та ринок, важливий важіль для уникнення невдачі інновацій.

Проте, якщо інноваційний маркетинг не виконується з пріоритетом, існує багато ризиків та небезпек, які потрібно уникати в інноваційному проекті.

Якщо бракує інформації про ринок, споживачів, користувачів та їх потреби або якщо вони є недостатніми (наприклад, вони не є репрезентативними або неповними), приймаються невірні рішення щодо товару або цільового ринку, які можуть вести проект у в неправильному напрямку і, як наслідок, загнати його до стіни. Наприклад, продукт недоречний, було обрано неправильний цільовий ринок або вирішено невідповідні потреби.

Продукт не продається. Це не обов'язково означає, що продукт поганий. Є посередні продукти, які продаються ідеально і, отже, більш успішні, ніж ті, які є топом у товарному сегменті, але погано продаються. Отже, маркетинг є важливим фактором успіху, як всередині, так і зовні.

Ці два пункти дають зрозуміти, що інноваційний маркетинг є важливим важелем для успіху інновацій. Близько 60-80% нових продуктів зазнають невдачі, і багато причин ґрунтуються на відсутності орієнтації та маркетингу клієнтів. Ось чому інноваційні менеджери та менеджери проектів повинні мати справу з інноваційним маркетингом і тісно співпрацювати з маркетингом та продажами [11, с. 65].

Інноваційний маркетинг працює на передньому плані інноваційного процесу для вивчення ринкових потенціалів та потреб споживачів, отримує зворотний зв'язок від клієнта в процесі розробки та продає продукт у кінці цього процесу. Таким чином, інноваційний маркетинг гарантує, що нові продукти та послуги орієнтовані на ринок та на клієнтів. Це один з найважливіших факторів



успіху в інноваційному менеджменті для збільшення можливостей отримання доходів та ліквідації спаду та непотрібних витрат.

Ось чому ті, хто відповідає за інновації, мають інтенсивно займатися темою інноваційного маркетингу та тісно співпрацювати з відділами маркетингу та продажем. Головним пріоритетом для всіх нас має стати розробка нового продукту, який клієнти можуть вирвати з їхніх рук.

За останні роки відбулися великі зміни в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка, в свою чергу, є результатом зростання конкуренції і надлишку однотипних товарів на ринку. Саме тому, маркетингова діяльність не виключає використання інноваційних технологій, які можуть дозволити підприємствам підвищити рівень рентабельності і зайняти нові сегменти ринку.

У сфері інноваційного маркетингу виділяють безлічі заходів, пов'язаних з аналізом ринку, розробку стратегічної спрямованості підприємства з розробки нового товару і реалізацію цих стратегій. Щоб досягти успіху у впровадженні свого товару, необхідно використовувати маркетингові стратегічні методи, пов'язано з розробкою нових технологій.

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу має на увазі:

- впровадження абсолютно нової продукції або поліпшення її якісних характеристик;
- впровадження нових способів виробництва продукції, а також її обробка на основі комерційних відносин;
- пошук нових постачальників сировини і матеріалів, а також завоювання нових сегментів на ринку;
- підвищення рівня конкурентоспроможності, репутації, авторитетності нової, або вже існуючої продукції на відповідних ринках;



- збільшення рівня прибутковості (грошових коштів), шляхом зниження ресурсо- і матеріаломісткості продукції;
- створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг;
- впровадження нових CRM систем на підприємстві;
- вдосконалення системи роботи з клієнтом, методом впровадження інноваційних моделей [18, с. 192].

## **1.2 Принципи використання інноваційного маркетингу в системі управління підприємством**

З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг в сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи.

Інноваційний маркетинг для країн з перехідною економікою є, по суті, нововведенням. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. При цьому треба зауважити, що становлення інноваційного маркетингу як наукової дисципліни довелося тільки на останні десятиліття. Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це особливий тип відносин і повне прийняття ризику.

Методику вибору інноваційної політики підприємства на основі інноваційного аудиту. Першим кроком у цій методиці виступає бенчмаркінг, що дозволяє визначити можливості організації в порівнянні з конкурентами. Другим - аналіз внутрішніх і зовнішніх перешкод інноваційної діяльності. Третім - практичні рекомендації щодо формування інноваційної стратегії. Четвертим - формування портфеля інновацій з їх подальшим використанням.



Традиційний бізнес спрямований на збереження і розширення існуючого виробництва, технологій, процесів, ринків і каналів збуту. Розробка і реалізація інновацій передбачає суттєвих змін у характері можливостей організації. Саме тому багато дослідників розглядають інноваційну діяльність як провідний напрям стратегічного менеджменту організації.

Інноваційна стратегія - узгоджена сукупність управлінських рішень в сфері інноваційної діяльності організації, що роблять визначальний вплив на її конкурентоспроможність і рівень прибутковості в довгостроковій перспективі. Інноваційна стратегія відображає загальний напрям пошуку, обґрунтування і розвитку інновацій, способи використання наявних інноваційних можливостей організації.

Специфічною рисою інноваційної стратегії є опора не тільки на дані ситуаційного аналізу, але і на прогноз зовнішніх і внутрішніх умов. Під прогнозом інноваційної діяльності організації розуміється науково-обґрунтоване судження про можливі стани організації та її середовища в майбутньому, що стали результатом розробки та впровадження того чи іншого нововведення. Прогнозування інновацій здійснюється на макро- і мікрорівнях. При прогнозуванні макроекономічних показників розвитку галузей економіки та соціальної сфери здійснюється порівняння зі світовим рівнем, визначаються випереджальні сектори, сектори рівня, рівного зі світовим, і сектори відставання.

Формування інноваційної стратегії та розробка проектів і програм на мікрорівні передбачає також облік циклічності в розвитку науки і техніки, що виявляється на макрорівні. Щодо довгі періоди модернізації технічних засобів і технологій змінюються відносно короткими періодами різких якісних (революційних) змін - техніко-технологічних стрибків. У складі кожного циклу виділяються якісно різні форми розвитку:

зміна моделей в рамках одного покоління техніки і технологій

(модифікація, модернізація);

- зміна поколінь техніки і технологій в межах одного напрямку розвитку;
- виникнення принципово нових напрямків на основі наукових відкриттів і винаходів.

Одне з основних умов впровадження інновацій - наявність ефективної системи маркетингу і збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, що пред'являються до якості вироблених товарів і послуг. Ця умова має важливе значення, так як на практиці інновації часто визначаються як створення і надання товарів або послуг, які пропонують споживачам вигоди, які сприймаються ними як нові або більш досконалі. І більшість невдач з виведенням інновацій на ринок фахівці пояснюють тим, що вони виникають на базі нових знань, а не потреб, в той час як покупцям потрібен не новий товар, а нові вигоди. Для здійснення інноваційної діяльності необхідна наявність інноваційного потенціалу підприємства, який характеризується як сукупність різних ресурсів, включаючи:

- інтелектуальні (технологічна документація, патенти, ліцензії, бізнес-плани з освоєння нововведень, інноваційна програма підприємства);
- матеріальні (дослідно-приладова база, технологічне обладнання, ресурси площ);
- фінансові (власні, позикові, інвестиційні, федеральні);
- кадрові (лідер-новатор; персонал, зацікавлений в інноваціях; партнерські і особисті зв'язки компанії);
- інфраструктурні (відділ маркетингу нової продукції, патентно- правовий відділ, інформаційний відділ, відділ конкурентної розвідки);
- інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [9, с. 132].

З функціональної точки зору маркетинг являє собою організаційну функцію і сукупність процесів з метою створення, просування і доведення цінності до

споживача, а також управління відносинами з покупцями, вигідного для всіх зацікавлених сторін, що визначає позицію маркетингу в загальній системі управління фірмою [9, с. 132].

Попередній аналіз і процес прийняття рішень вимагають управління маркетингом на регулярній основі, через виконання ряду функцій, які відображають аналітичний аспект маркетингу, спрямований на «розуміння ринків», який часто протиставляється його активному аспекту, пов'язаного з «проникненням на ринки».

Інноваційний маркетинг, в залежності від специфіки підприємства, може відігравати різну роль. Від рівня однієї з функцій, рівноцінної іншим видам діяльності маркетинг може бути розвинений до рівня контролюючої і інтегруючої функцій підприємства. При цьому на найбільш високому рівні розвитку маркетинг виконує роль сполучної ланки між споживачем та іншими функціями підприємства: виробництвом, фінансами, людськими ресурсами.

З точки зору організаційної структури, функціональна роль інноваційного маркетингу передбачає створення маркетингового підрозділу на одному ієрархічному рівні з фінансами, виробництвом, збутом та закупівлями, а керуюча роль - підпорядкування службі маркетингу зазначених структурних ланок за винятком фінансово-економічної служби. На більшості західних фірм маркетинг організаційно закріплюється на найвищих рівнях ієрархії, а робота маркетингових структур робить істотний вплив на інші управлінські функції.

Маркетинг в системі управління підприємством виконує функцію координації різних аспектів комерційної діяльності з метою пом'якшення криз



надвиробництва, збалансування попиту і пропозиції. Маркетингова діяльність забезпечує створення, виробництво і збут товарів, що відповідають існуючому і особливо потенційному попиту конкретних споживачів. В силу цього інноваційний маркетинг - це інструмент розвитку компанії, стратегічного управління, пошук способу розширення фірми на основі дослідження ринку. Він знаходиться в безперервному розвитку, як і будь-який ринок товарів і послуг, оскільки зростання бажань і потреб людини нескінченний процес [4, с. 161].

Таким чином, інноваційний маркетинг відштовхується не від товару, а від потреби покупця і ринкового попиту і в цьому сенсі є найважливішою технологією менеджменту. Звідси непорушним залишається основний закон маркетингу, що реалізується при прийнятті управлінських рішень, - визначити потребу клієнта і задовольнити її краще, ніж конкуренти.

У сучасному розвитку виробництва маркетинг розглядається як провідна функція управління, визначає не тільки ринкову, а й виробничу політику підприємства. Мета комплексної системи управління, заснованої на принципах маркетингу, - забезпечення вирішення поставлених підприємством завдань (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських).

Маркетинг, як система управління, і як особлива діяльність зокрема повинна забезпечувати:

- надійну, достовірну інформацію про ринок, структуру і динаміку потреби і попиту, смаках і бажаннях споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення такого товару, товарного асортименту, який відповідає вимогам ринку, краще, ніж товар конкурента задовольняє попит, вирішує проблему споживача;



- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над сферою реалізації [10. с. 100].

Маркетинг, як інструмент підвищення обґрунтованості прийнятих господарських рішень з різних питань виробничої, науково-технічної, фінансової та збутової політики, повинен займати провідне місце в системі управління підприємством.

Система управління будь-якого підприємства повинна будуватися відповідно до етапів життєвого циклу продукції, і провідне місце в системі управління повинно бути відведено службам маркетингу.

Будучи першим етапом життєвого циклу продукції, маркетинг разом з тим функціонує також на всіх інших його етапах і, що особливо важливо підкреслити, включаючи етапи цього циклу, що відносяться до сфери обігу і споживання продукції.

Таким чином, вже на початковому етапі підготовки виробництва, підприємство зобов'язане орієнтуватися тільки на таку продукцію, яка знайде свій платоспроможний попит на ринку або цільову аудиторію. Отже, з позиції маркетингу при формуванні системи управління слід йти від кінцевої мети до того, що повинно забезпечити її досягнення.

У зв'язку з цим структура управління повинна охоплювати весь життєвий цикл продукції, що випускається - маркетинг, проектування, виробництво, ремонт, забезпечення запчастинами та інше обслуговування до зниження в металобрухт. Слід виходити з того, що завдання задоволення потреби народного господарства в певних видах продукції повністю лягає на виробника. А щоб досягти цього, необхідні певні зміни у виробничій структурі підприємств- виробників.

Тому система управління повинна включати в себе комплексні функції технічного обслуговування, що викликає необхідність створення додаткових баз, центрів фірмового технічного і ремонтного обслуговування.

Перехід на систему інноваційного маркетингу означає підпорядкування завданням збуту всіх етапів життєвого циклу продукції, всіх сторін ділової активності трудових колективів. З цього випливає, що в умовах прискореного відновлення продукції з орієнтацією на вимоги ринку, необхідний розвиток дослідницької бази виробництва та інтеграції її наукою, посилення експериментальної бази і дослідного виробництва, створення науково-технічних центрів. Отже, в структуру підприємств і їх об'єднань слід включати комплексні науково-технічні центри або дочірні дослідні підприємства, або відділення з організації дослідних і конструкторсько-технологічних робіт. Вони забезпечують об'єднання всіх стадій розробки та впровадження у виробництво нових виробів в єдиний процес, що враховує вимоги споживачів і здійснюють зворотний зв'язок з ними [2, с. 209].

Відсутність в даний час єдиної системи показників створює проблему об'єктивності порівняльної оцінки маркетингової ефективності роботи підприємств. На практиці і в теорії найчастіше визначається не ефективність роботи з цільовими сегментами ринку в цілому, а ефективність окремих елементів маркетингової діяльності: реклами, збуту, постачання та ін.

Для того щоб дії, які здійснює компанія в рамках своїх маркетингових програм, приносили реальну користь, необхідна оцінка їх ефективності. Далеко не всі організації мають чітке уявлення про те, якою є реальна віддача того чи іншого маркетингового каналу, як він впливає на залучення нових клієнтів. Навряд чи кожен керівник здатний сказати, який з них більш ефективний в грошовому вираженні.

Результативність маркетингу залежить від ряду факторів, більшістю з яких можна управляти. Використання для продажів CRM-системи дозволить організації отримувати інформацію, на підставі якої можна проводити оцінку ефективності маркетингових програм. Важлива роль в цьому процесі відводиться телефонним номерам, та електронною адресою оскільки по ним найчастіше роблять виміри.



CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) - це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [40].

Наступний крок - підрахувати кількість продажів, здійснених в результаті цих дзвінків або розсилки і таким способом проаналізувати ефективність. Розглянемо такий приклад. Якщо по каналу контекстної реклами протягом місяця надходить більше 50 дзвінків, а покупки роблять 12 абонентів, що зателефонували, то розмір приблизної вартість кожного клієнта складе близько 2 тисячі гривень. Грошовий вираз місячного обсягу продажів за рахунок цього каналу перевищить 50 тис. гривень, що є ознакою його ефективності. Аналогічний підрахунок показників потрібно зробити по відношенню до всіх каналів. В результаті можна буде відмовитися від збиткових і переключитися на роботу з ефективними.

Однією з вагомих причин використання CRM-системи для відділу продажів є наявність в ній вбудованої системи, яка фіксує весь обсяг завдань, що стоять перед персоналом і керівником підрозділу. При постановці будь-якої задачі використовується спеціально розроблена форма, що дозволяє системі



враховувати істотні фактори. У ній можуть бути призначені спостерігачі і особи, відповідальні за виконання, встановлені пріоритети і терміни готовності, сформований порядок вирішення завдань, додані необхідні документи.

Ця функція дуже корисна в тому випадку, якщо завдання носять системний характер. Створюється типовий шаблон, щоб CRM-система могла періодично повертатися до постановки задачі в задані терміни. Коли є не одна, а декілька завдань можна створити проект і контролювати в системі його реалізацію.

Електронний формат постановки завдань в єдиному програмному комплексі, на відміну від усних доручень і повідомлень на e-mail, дисциплінує персонал і підвищує ефективність його роботи. Працівник позбавляється можливості сказати, що не знає, про що йде мова.

У той же час такі прогресивні технології, як CRM-система для продажів, здатні накопичувати і зберігати великі обсяги статистичних даних. Це дозволяє автоматично сформувати різні звіти. Керівник має можливість в найкоротші терміни отримати будь-які виміри свого бізнесу. Регулярний аналіз сформованої звітності та робота з інформацією дозволить керівництву компанії контролювати ситуацію і своєчасно вносити необхідні корективи.

Крім того, вивільняється час персоналу на виконання основних функцій. Співробітники отримують додаткові зручності, такі як можливості експорту звітів в інші види офісного програмного забезпечення. Звіти можуть бути представлені в цифрах і графіках, по кожному співробітнику або всьому підрозділу. Вони можуть бути зроблені з будь-якого обраного критерію - товару, регіону, відрізка часу. Підвищується достовірність сформованої автоматично інформації [7; 12, с. 100].

Проводячи різні заходи, що дозволяють повніше контролювати роботу менеджерів: прослуховування телефонних розмов, опитування клієнтів, керівник відділу продажів також може отримати по ним звіти. Додаткова зручність

системи полягає в тому, що вона дозволяє керівництву здійснювати контроль над роботою персоналу дистанційно, навіть в період тимчасової відсутності або відпустки.

Також, за останні десять років маркетинг змінився сильніше, ніж за попередні п'ятдесят. Розвиток технологій і більш глибоке розуміння циклу здійснення покупок призводять до появи нових напрямків в маркетингу. З ростом популярності мобільних технологій і соціальних мереж сфера маркетингу значно розширилася і давно вже не обмежується рекламними розсилками і створенням уніфікованого контенту.

### **1.3 Інструменти інноваційного маркетингу та їх еволюція**

На початковому етапі формування маркетинг був інструментом, який вирішує питання просування продукту масового виробництва на ринок. Знеособлений продукт був призначений для всього ринку, незалежно від споживчих переваг окремих сегментів. Посилення конкуренції приводить до розуміння підвищення ролі маркетингу і формування нових маркетингових рішень, розвитку інструментального маркетингу; формуються стратегічні та оперативні напрямки в маркетингу.

Надалі приходить усвідомлення конкурентних переваг, які надають грамотні маркетингові рішення. Внаслідок чого компанії розширюють маркетингові служби і передають їм все більше повноважень, структурно і функціонально розвивається сама система маркетингу.

У 90-ті роки перенасичення ринку призвело до розвитку технологій персоналізації і усвідомлення важливості користувацького досвіду і його використання для просування продукту і збільшення продажів [27, с. 238].



Авторами було розроблена таблиця еволюції маркетингових інструментів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Еволюція маркетингових інструментів

№ п/п	Етап еволюції	Роки	Маркетингові інструменти	Автори
1	Формування основ маркетингової теорії	1950-і	Маркетинг-мікс Життєвий цикл Імідж Сегментація ринку Концепція Маркетинговий аудит	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Д. Діл, Т. Левітт, У. Сміт
2	Маркетинг в умовах турбулентного середовища	1960-і	Концепція 4Р Маркетингова короткозорість Маркетинг життєвого стилю Розширена концепція маркетингу	Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Леві, Д. Огілві, Е. Шукман, У. Лазер
3	"Паруючий" маркетинг	1970-і	Таргетування Позиціонування Стратегічний маркетинг Маркетинг послуг Соціальний маркетинг Маркетинг суспільства Макромаркетинг	Ж-Ж.Ламбен, Е. Райз, Д. Траут, Д. Зальтман, І. Ф. Котлер, Л. Шостак
4	Управління в умовах невизначеності	1980-і	Маркетингове протистояння Репозиціонування Глобальний і локальний маркетинг Медіа маркетинг Директ маркетинг Маркетинг взаємини зі споживачами (CRM) Внутрішній маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Діксон, Т. Левітт, Л. Вундерман, М. Брюн, Л. Беррі, А. Парасураман
5	Персоналізований маркетинг	1990-і	Емоційний маркетинг досвід споживання спонсорський маркетинг Етика маркетингу Інтернет маркетинг і електронна комерція	Адлер, Стен Репш, Томас Л.Коллінз, Д.Траут, Google, Yahoo, і MSN

## Продовження табл. 1.1

6	Економічна доцільність маркетингу	2000-і	ROI маркетинг маркетинг брендів Маркетинг впливу споживача Соціально відповідальний маркетинг емпіричний маркетинг Соціальний медіа маркетинг Трибализм (спільноти брендів) маркетинг автентичності Маркетинг спільних розробок	Б. Шмітт, Д. Рейпорт, Марк Джеффри, Д. Гілмор
7	Діджитал маркетинг	2010-і	Комунікаційна турбулентність Діджитал трансформації (можливості і вплив) цифрова персоналізація Індивідуальні взаємини бренду і споживача конкурентна диференціація	Westerman, Bonnet and McAfee Dave Chaffey С. Бланк

Джерело: Створено автором на базі [15].

На основі дослідження сучасного досвіду віртуального маркетингу активних компаній в діджитал середовищі мною було проведена угруповання відомих і нових інструментів і складена класифікація. Оскільки сучасні маркетингові інструменти постійно поповнюються новими версіями вже існуючих інструментів, або новинками, тому розроблена класифікація не є вичерпною і підлягає постійному доповнення актуальними новинками. В основу класифікації були покладені функціональні характеристики маркетингових інструментів.

Наведені в табл. А.1 (Додаток А), віртуальні маркетингові інструменти широко використовується сучасними компаніями для формування ключових компетенцій в області маркетингу. Активно використовуються технології стимулювання збуту, розширюється використання технологій контент- маркетингу. Технології відео-маркетингу активно розвиваються на основі таких





ресурсів, як YouTube, та інших місць для розміщення відеофайлів. Обсяг відео-контенту в Інтернеті зростає щороку, динаміка зростання за різними оцінками становить від 15 до 25%.

Як показує проведене дослідження, з'явилося безліч маркетингових інструментів на основі розвитку інформаційних технологій появи нових програмних середовищ, збільшення кількості користувачів мережі Інтернет. Дані зміни призвели до трансформації кон'юнктури діджитал ринку: все більше користувачів проводить час у віртуальному просторі, тому у маркетологів з'являється все більше можливостей для вибудовування комунікацій і впливу на споживачів в цьому середовищі.



**РОЗДІЛ 2**  
**АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ**  
**ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»**

**2.1 Загальна характеристика підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» та економічні показники його діяльності**

Компанію «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» було засновано у 2012 році у США, штат Конектикут. З 2013 року компанія вийшла на Український ринок як постачальник електронної комерції для великих підприємств у сфері B2B.

«ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» - це консультаційна компанія з цифрової комерції, яка надає рішення електронної комерції для малого та середнього бізнесу та корпоративних брендів. Приклади роботи представлені у додатках (див. додаток Д).

Підприємство «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» знаходиться за адресою: 01601, м. Київ, Печерський район, вул. Шовковична 42/44.

Вся діяльність компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» націлена на зарубіжний ринок і співпрацює з більш ніж 100 бізнес-партнерами по всьому світу [29].

Основними партнерами компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є:

- Amazon web services;
- SAP;
- GE Digital;
- Modify;
- Cyber Source;
- Fusion Consulting;
- Algolia;

- Commercetools;
- Contentful;
- Miracle;
- Mulesoft;
- Salesforce;
- VTEX.

Штаб-квартира «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» розташована в місті Вестпорт, штат Коннектикут, і має спеціальну глобальну команду. В даний час Zaelab налічує понад 100 спеціалізованих співробітників, є срібним партнером компанії SAP Hybris та налічує робітників у понад 10 країнах світу (рис. 2.1).

Серед них офіси компанії знаходяться у таких країнах, як:

- Сполучені Штати Америки (Вестпорт, Даллас) ;
- Канада (Ванкувер);
- Україна (Київ, Харків);
- Білорусь (Мінськ);
- Росія (Москва).

Представники компанії також є у таких країнах, як:

- Польща (Варшава);
- Росія (Волгоград);
- Іспанія (Барселона);
- Філіппіни;
- Португалія (Лісабон);
- Норвегія (Осло).



Рис. 2.1 Географія існування «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» у світі

Джерело: Створено автором

Основними цінностями компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є:

1. Підсумкові результати

Ми забезпечуємо результати. Ми даємо відчутні результати бізнесу, які мають найбільше значення для наших клієнтів та співробітників. Нас рухає ентузіазм досягати і перевищувати цілі.

2. Проведіть винятковий досвід

Ми створюємо винятковий досвід. Ми прагнемо зробити кожну презентацію, залучення, результат та рішення повністю незабутніми.

3. Ефективна праця

Ми надаємо своїм клієнтам швидкі, трансформаційні рішення. Спрямовуючи свою силу на зміну, ми постійно впроваджуємо інновації та надаємо можливість клієнтам сукупно досягати цілей.

4. Надайте якісне обслуговування

Ми орієнтовані на людей. Успіх та задоволеність клієнтів на першому місці, і ми наймаємо найталановитіших людей для задоволення потреб клієнтів. У нас є особливий лакмусовий тест: чи будуть наші клієнти посилатися чи



надавати рекомендації щодо нашої роботи та наших людей? Відповідь завжди повинна бути: "Так".

Згідно з КВЕД, основний вид діяльності підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» відноситься до категорії 62.02 «Консультавання з питань інформатизації», 63.11 «Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність», 62.09 «Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем», 62.01 «Комп'ютерне програмування».

Компанія «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» гарантує своїм клієнтам :

- якість наданих послуг;
- високий рівень обслуговування;
- врахування потреб та побажань замовника;
- гарантоване виконання послуг;
- швидкість надання послуг.

Спеціалізуючись на повноцінних бізнес-рішеннях B2B, B2B2C та B2C для цифрових комерційних рішень, «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» поєднує в собі високоефективну команду, цифрову експертизу з досвідом роботи клієнтів та безперервний підхід до постачання, що забезпечує кращі результати для бізнес-рішень.

Послуга - об'єкт продажу у вигляді дій, результатом яких є той чи інший корисний ефект, у даному випадку готовий інтернет магазин [36, с. 30].

Товарний ринок - ринок конкретних товарів, подібних за виробничим чи споживчих ознаками [11, с. 13].

Попит - суспільна або особистісна потреба в матеріальних благах і послугах, у засобах виробництва і предметах споживання [11, с. 24].

Товар, який пропонує споживачам «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» - послуги, а саме розробка електронної комерції на сайті.





Компанія є конкурентною на ринку за рахунок власного специфічного продукту-послуги, що має назву «zCommerce» [29].

«zCommerce» - це продукт компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», що дозволяє зробити електронну комерцію максимально налаштованою під певного споживача за короткий термін, завдяки деяким платформам написання коду. Так як компанія діє у сфері інноваційних технологій, то іншими словами «zCommerce»- це веб-магазин зі своєю вбудовано CRM-системою, що розробляється на певній платформі за допомогу мови програмування «Java».

«zCommerce» надає оптовикам та дистриб'юторам інструменти для забезпечення якісної продукції за справедливою ціною, коли клієнт потребує їх, працівникам доступ до розумної, споживчої технології для збільшення продуктивності та попиту, а також більше заощаджень за рахунок інтегрованого стратегічного джерела та кращих рішень для управління постачальником.

«ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» працює з такими платформами, як:

- SAP Hybris;
- Magento;
- ORACLE;
- Demandware.

Саме завдяки цим платформам продукт zCommerce є індивідуальним та дає можливість надати клієнту послугу «від початку до кінця», і підготувати комерційну платформу до використання у дуже малі терміни. Основним серед платформ є «SAP Hybris» та «SAP C/4HANA.»

«Hybris» є провідним постачальником програмного забезпечення для багатоканальної комерції нового покоління, заснованого на єдиній платформі, включаючи керовані та хостингові послуги. Чітке уявлення компанії «SAP» про необхідність узгодженості, координації та персоналізації інформації на всіх каналах та на всіх етапах життєвого циклу споживачів призвело до розробки

провідного, інтегрованого, гнучкого рішення. «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є світовим лідером у реалізації SAP Hybris, називаючись срібним партнером «SAP Hybris» та кращим новачком «SAP Hybris» 2017 року.

Оскільки це компанія із надання послуг, клієнт є найважливішим елементом у бізнесі. «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» займається B2B, B2B2C та B2C бізнесом, це означає, що даний специфічний продукт, на якому спеціалізується компанія, є продуктом широкого споживання та націлений на різні сфери маркетингового сегменту компаній.

Задля утримання конкурентоспроможної позиції компанії у даному бізнесі, робота всього підприємства повинна бути злагоджена і ефективна.

Нижче, на рис. 2.2. представлена структура підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» та її основні елементи, злагоджена робота яких, буде сприяти успішній роботі підприємства:

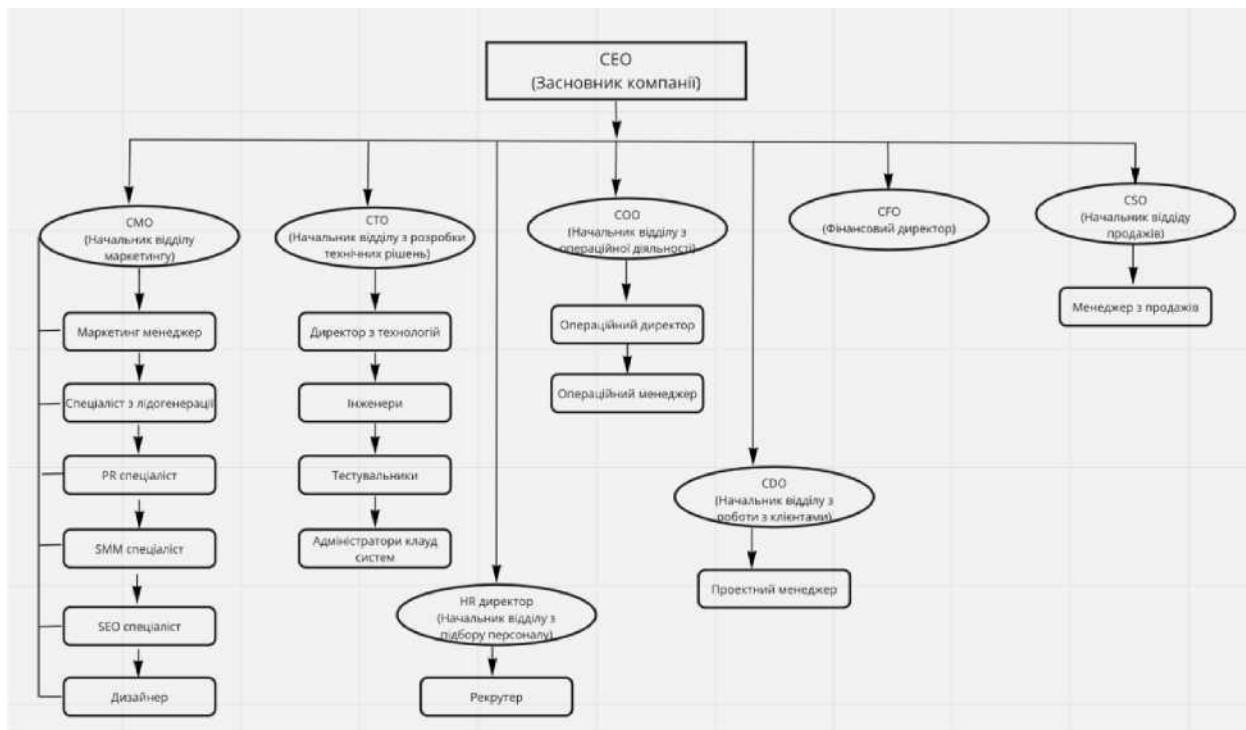


Рис. 2.2 Внутрішня структура підприємства ESIT Solutions LLC DBA

Джерело: Створено автором.

Також, на проєкті створюється окрема технічна команда, рис. 2.3.

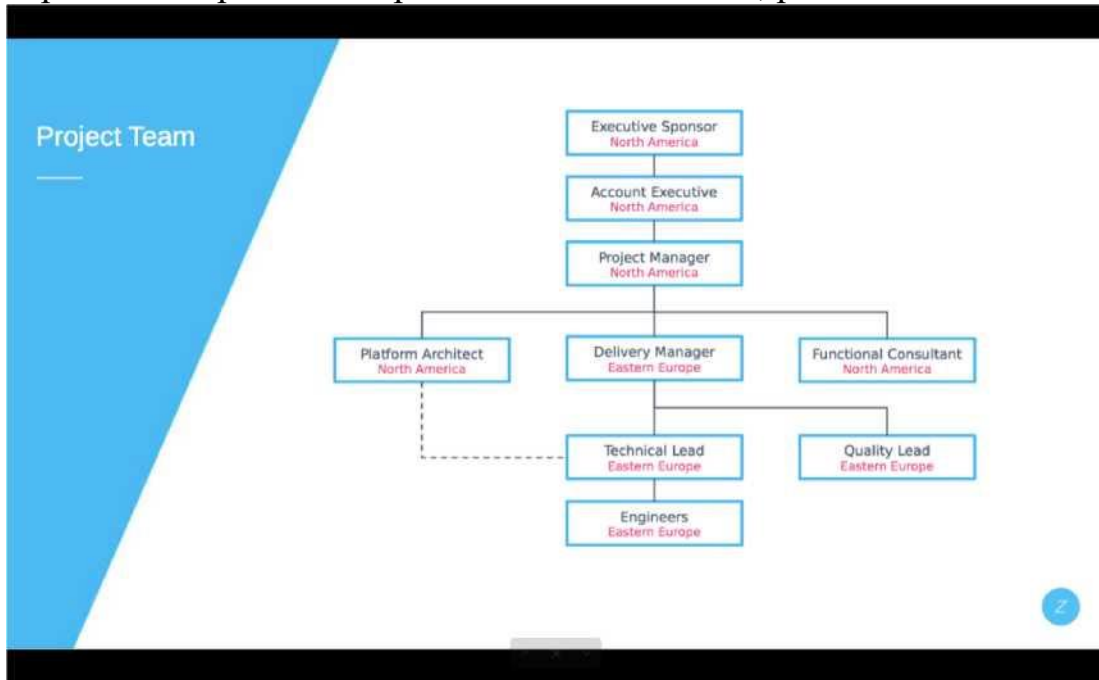


Рис. 2.3 Організаційна структура команди для роботи над проєктом Джерело: [15]

Як можна побачити з рисунку 2.4, за останні 5 років існування компанії, кількість персоналу зросла на 583%. Це свідчить про стабільний та швидкий економічний розвиток компанії.

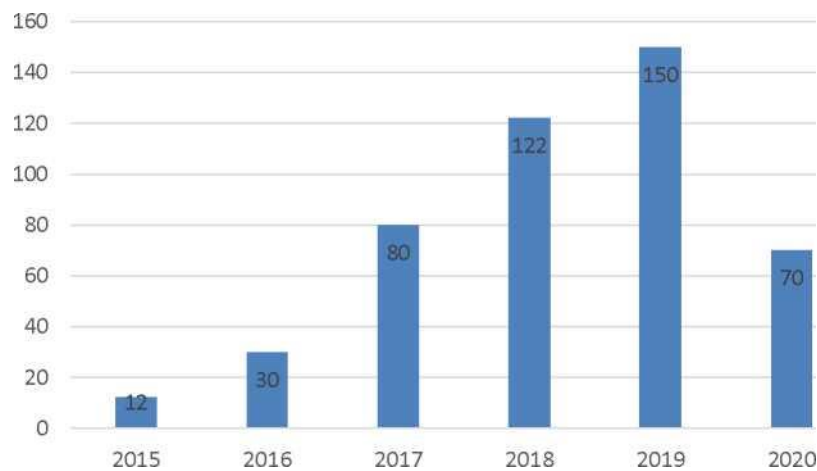


Рис. 2.4 Динаміка росту кількості персоналу «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Джерело: Створено автором на базі щорічного звіту компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Показниками економічної діяльності можна вважати: об'єм продажів, прибуток, чисельність працівників та продуктивність праці на одного працівника [8, с. 16].

Аналіз і оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства можна вести виходячи з результату аналізу фінансово-господарської діяльності фірми. Для цього необхідно провести комплексний огляд основних показників господарської діяльності підприємства.

Рентабельність - відносний показник економічної ефективності. Рентабельність підприємства комплексно відображає ступінь ефективності використання матеріальних, трудових і грошових і інших ресурсів. Коефіцієнт рентабельності розраховується як відношення прибутку до активів або потоків [3; 20, с. 54].

Рентабельність продажів - коефіцієнт рентабельності, який показує частку прибутку в кожній заробленій гривні. Зазвичай розраховується як відношення чистого прибутку (прибутку після оподаткування) за певний період до вираженого в грошових коштах обсягом продажів за той же період [3; 20, с. 54].

Дані, зображені в табл. 2.1., були взяті на основі щорічних звітів на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

Роки	2016	2017	2018	2019	2020
Об'єм продажів, реалізовані та прийняті до розробки проекти	12	11	33	50	12 (на момент 3го кварталу 2020го року)
Прибуток. дол. США	5 600 000	7 500 000	10 000 000	30 000 000	9 000 000
Чис. працівників	30	70	122	150	80
Продуктивність праці на працівника, тис. дол.	63,5	70.08	100.1	200.4	100,1

Джерело: Створено автором на базі фінансової звітності компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

З метою проведення аналізу основних результатів виробничо- господарської діяльності підприємства необхідно розрахувати основні показники за балансом підприємства та звітом про фінансові результати. В результаті проведеного аналізу можна визначити економічний потенціал «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab». В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» згідно даних табл. 2.2.

**Основні економічні показники господарської діяльності  
«ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»**

Показники	Роки			Відхилення 2019 року до 2017 року	
	2017	2018	2019	+ -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), (дол. США)	7 500 000,00	10 000 000,00	30 000 000, 00	2250000	25
Валовий прибуток, (дол. США)	3 696 750,00	4 650 000,00	14 070 000,00	10374 6000	26.2
Чистий прибуток, (дол. США).	3 803 250,00	5 350 000,00	15 930 000,00	12126750	23.8
Рентабельність господарської діяльності, %	47	50	60	13	78

Джерело: Створено автором на базі фінансової звітності компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2017 році чиста виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) становила 75 000 000,00 дол США. В 2019 році відбулося збільшення виручки на 22 500 000,0 дол.США або на 25% в порівнянні з 2017 роком. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2017-2019 роках. Якщо в 2017 році він становив 3 803 250,00 дол. США, то в 2019 році значення цього показника становило 15 930 000,00 дол. США.

Важливим показником для визначення фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та обчислюється шляхом ділення власного капіталу на залучений капітал [10, с.56].

В цілому слід відзначити, що в 2017-2019 роках відбувається покращення фінансової стабільності підприємства майже по всіх показниках. Це відображено у табл. 2.3.

**Аналіз прибутковості «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», дол.США**

Показники	2017р	2018р	2019р	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення, %		
				2018р.- 2017р.	2019р.- 2018р.	2019р.- 2017р.	2018р ./2017 р.	2019р ./2018 р.	2019р ./2017 р.
Операційний прибуток	36967 50	46500 00	14070 000	953250	942000 0	103732 50	12,5	30,2	38,1
Валовий прибуток	27356 00	38032 50	53500 00	106765 0	154675 0	261440 0	13,9	14,1	19,5
Чистий прибуток	27356 00	38032 50	53500 00	106765 0	154675 0	261440 0	13,9	14,1	19,5

Джерело: Створено автором на базі фінансової звітності компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Валовий прибуток - загальна сума прибутку отримана підприємством від підприємницької діяльності. Визначається як різниця між виручкою від реалізації товарної продукції і собівартістю цієї продукції. [1, с. 15].

Операційний прибуток - аналітичний показник, рівний об'єму прибутку до вирахування відсотків по позикових засобах і сплати податків. Даний показник розраховується на основі фінансової звітності компанії і використовується інвесторами для оцінки прибутковості основної діяльності підприємства. Значення показника операційного прибутку у 2019 році становило 14 070 000 дол. США, що на 10 373 250 дол.США, або на 38,1% більше рівня 2017 року [6, с.427].

На прикладі «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.4), який є комплексним методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентоспроможності на ринку та передбачає проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [4, с.43].

### SWOT -аналіз компанії

	Можливості	Загрози
Зовнішні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання грошових доходів населення.</li> <li>2. Розширення ринків збуту.</li> <li>3. Політична стабільність в країні</li> <li>4. Залучення інвестицій.</li> <li>5. Авторський продукт</li> <li>6. Швидкий ріст на ринку Америки</li> <li>7. Низька конкуренція</li> <li>8. Розвиток ринку інноваційних технологій у світі</li> <li>9. Зростання інтересу населення до електронної комерції.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення грошових доходів населення.</li> <li>3. Посилення позицій конкурентів</li> <li>4. Збільшення політичної нестабільності в країні.</li> <li>5. Швидкий розвиток інноваційних технологій.</li> </ol>
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість послуг</li> <li>2. Високий рівень сервісу</li> <li>3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта</li> <li>4. Збільшення обсягів виконаних робіт</li> <li>5. Висока кваліфікація виробничого персоналу</li> <li>6. Відсутня система контролю та відсутність режиму роботи.</li> <li>7. Взаємодія різних структурних підрозділів в процесі досягнення цілей організації.</li> <li>8. Великі заробітні плати.</li> <li>9. Офіси у більш ніж 10 країнах світу.</li> <li>10. Швидкий ріст компанії на ринку.</li> <li>11. Ефективна система маркетингу та менеджменту.</li> <li>12. Великі суми контрактів.</li> <li>13. Збільшення кількості клієнтів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дорогі послуги.</li> <li>2. Велика відстань з клієнтами та партнерами.</li> <li>3. Велика різниця у часі з клієнтами та партнерами.</li> <li>4. Потрібність постійної адаптації під новинки ринку інноваційних технологій.</li> </ol>

Джерело: Створено автором.

Проведемо більш детальний аналіз динаміки чистого прибутку «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» (рис. 2.5).



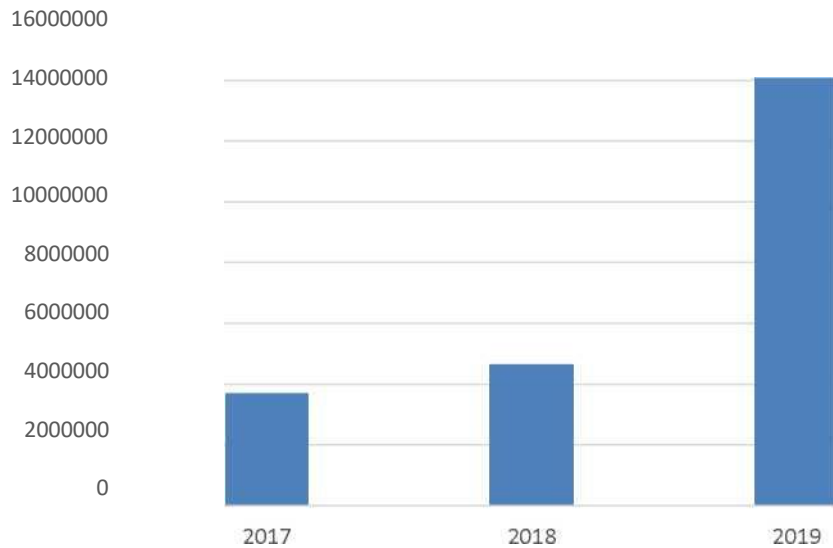


Рис. 2.5. Динаміка чистого прибутку «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Джерело: Створено автором на базі фінансової звітності компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

З рис. 2.5 чітко простежується різке зростання розміру прибутку в 2019 році. Таким чином, найважливіше завдання «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є одержання максимального прибутку при найменших витратах шляхом дотримання суворого режиму економії при витрачанні коштів і найбільш ефективного їх використання.

Важливим фактором оцінки фінансової стійкості підприємства є доля компанії на ринку. Місткість ринку та попит багато в чому визначають стратегію і тактику організації виробництва і збуту товарів і послуг; урахування попиту, обґрунтоване прогнозування його на короткострокову і довгострокову перспективу є однією з найважливіших задач служб маркетингу різних організацій і фірм.

На рисунку 2.6 показано яку долю ринку займають конкуренти у порівнянні з компанією «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

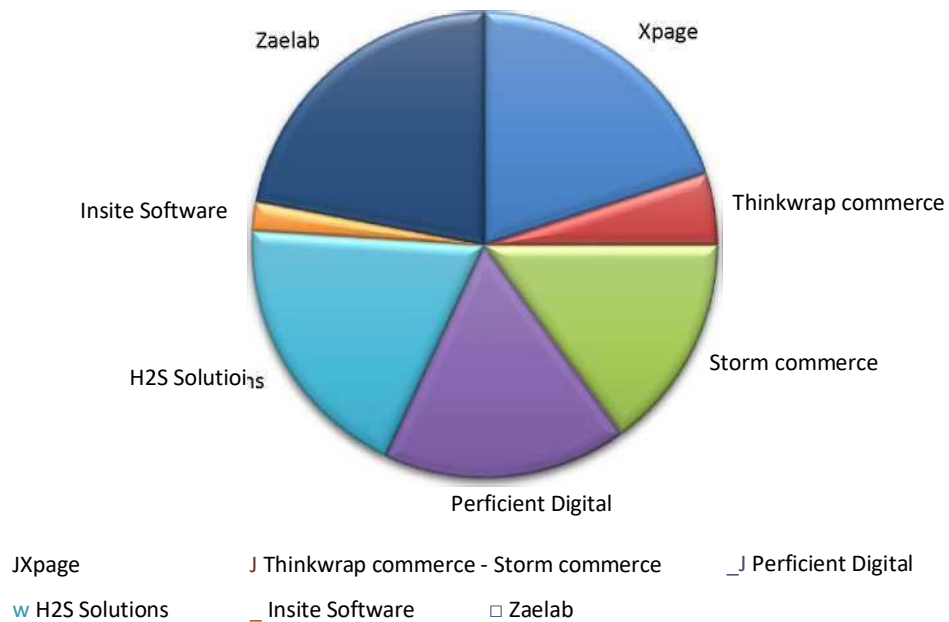


Рис. 2.6 Конкуренти та їх доля на ринку станом на 4 квартал 2017 року

Джерело: Створено автором на базі фінансової звітності компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

На рисунку 2.7 показано як виросла частка ринку компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» за останні 3 роки існування на світовому ринку.

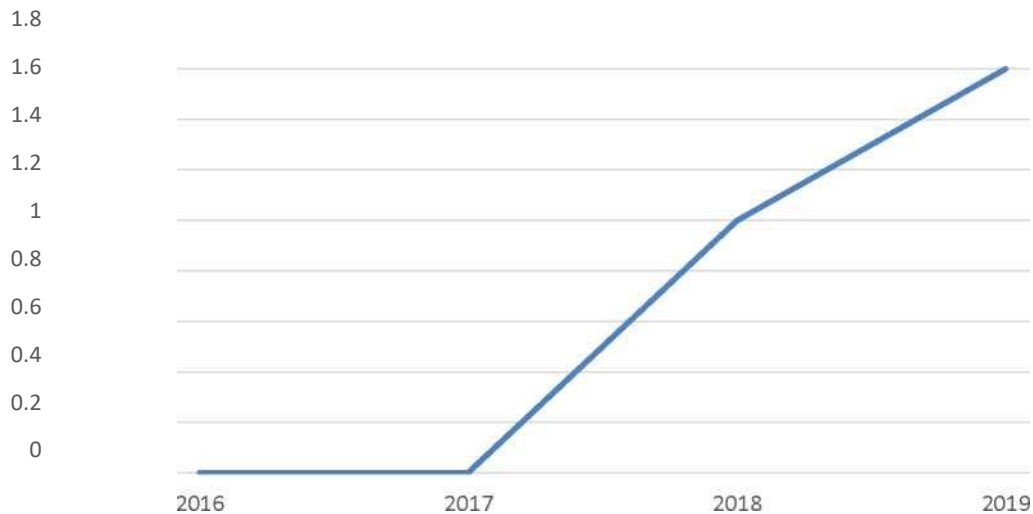


Рис. 2.7 Динаміка долі «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» на ринку електронної комерції, %.

Джерело: Створено автором на базі фінансової звітності компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

Розглянуто приклад побудови карти стратегічних груп конкурентів «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» в галузі розробки та адаптації сайтів-CRM з електронної комерції. В одну групу з «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» доцільно віднести ще такі, як «Xpage», «Thankwrap Commerce», «Storm Commerce», «Perficient Digital», «H2S Solutions», «Insite Software». Це означає, що в своїй діяльності «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» повинно звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами. Інші групи підприємств, що діють в даній галузі на становлять безпосередньої загрози.

Динаміку росту долі ринку «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» можна дослідити за допомогою на рисунку 1.6. Можна побачити, що у 2017 році доля ринку компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» становила 0,85% ,тоді як у 2019 році доля ринку становить 1.6%. За 2 роки доля ринку компанії зросла на 0,75 %, що свідчить про швидкий розвиток компанії на світовому ринку та стабільному її розвитку.

## 2.2 Маркетинговий аналіз «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Маркетинговий аналіз середовища фірми є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, так як завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта - ринку [30, с. 67].

Зміст і форми ситуаційного аналізу залежать від господарської структури, зовнішніх і внутрішніх умов, в яких вона розвивається, і можуть істотно різнитися.

Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і інше, виробник може поліпшити положення підприємства і його товару на ринку, зміцнитися на ринку, налагодити зв'язки зі споживачами і досягти певних цілей: збільшити дохід, отримати прибуток, зростання обсягу збуту і виробництва.

У кінцевому рахунку, це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі ситуаційного аналізу здійснити розробку маркетингової середовища фірми.

Для того щоб визначити стратегію поведінки організації і провести цю стратегію в життя, керівництво повинно мати поглиблене уявлення про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місця, що займає в ній організація. При цьому зовнішнє оточення вивчається стратегічним управлінням в першу чергу для того, щоб розкрити ті загрози і можливості, які організація повинна враховувати при визначенні своїх цілей і при їх досягненні.

Управління покликане забезпечувати із входу й виходу. Як тільки в організації порушується цей баланс, вона встає на шлях умирання. Сучасний ринок різко підсилив значення процесу виходу в підтримці цього балансу. Це



саме й знаходить висвітлення в тім, що в структурі стратегічного управління першим блоком є блок аналізу середовища.

Аналіз середовища припускає вивчення трьох її складових:

- макрооточення;
- безпосереднього оточення;
- внутрішнього середовища організації.

Аналіз зовнішнього середовища (макро- і безпосереднього оточення) спрямований на те, щоб з'ясувати, на що може розраховувати фірма, якщо вона успішно поведе роботу, і на те, які ускладнення можуть її чекати, якщо вона не зуміє вчасно відвернути негативні випадки, які може піднести їй оточення.

Аналіз макрооточення включає вивчення впливу економіки, правового регулювання й управління, політичних процесів, природного середовища й ресурсів, соціального й культурної складового суспільства, науково-технічного й технологічного розвитку суспільства, інфраструктури й т.п.

Безпосереднє оточення аналізується по наступних основних компонентах: покупці, постачальники, конкуренти, ринок робочої сили.

Аналіз внутрішнього середовища розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє також краще усвідомити мети організації, більш вірно сформулювати місію, тобто визначити зміст і напрямки діяльності фірми. Винятково важливо завжди пам'ятати, що організація не тільки робить продукцію для оточення, але й забезпечує можливість існування своїм членам, даючи їм роботу, надаючи можливість участі в прибутках, забезпечуючи їхніми соціальними гарантіями й т.п.

Внутрішнє середовище аналізується по наступних напрямках:

- кадровий потенціал;



- організація управління;
- фінанси;
- маркетинг;
- організаційна структура.

Ринок з надання послуг у сфері електронної комерції, зокрема, невпинно розвивається як на Заході, так і в Україні.

За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і зараз становить принаймні 50 млрд грн. У 2018 році темпи зростання зберуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе 65 млрд. грн.

Інтернет комерція прийшла в Україну ще у 2007 році, але активного розголосу ця сфера набрала лише з 2010 року. Наразі ринок та інвестиції у нього ростуть, а також з'являються нові агентства та напрями. З кожним роком способів розробити маркетингову стратегію стає все дедалі більше, так само як і метрик, що можуть відслідкувати активність нових та уже існуючих споживачів.

Маркетинг-мікс 4P - найвідоміша схема, яка повинна допомагати маркетологам розробляти комплекс маркетингу. Вона вказує чотири області, які повинні бути охоплені програмою маркетингу:

Product - сюди відноситься сам продукт, який компанія здатна запропонувати ринку, вдосконалення товару та його модернізація.

Price - грошовий вимір товару, ціна, яку споживач хоче і готовий віддати за той чи інший товар.

Promotion - до просування товару відноситься визначення цільової аудиторії та розробка відповідної маркетингової стратегії.

Place - передбачає всі необхідні дії, які допоможуть споживачеві вибрати саме цей товар.



У 1981 році Бумс і Бітнер запропонували доповнити традиційну маркетингову стратегію додатковими Р:

People - люди, які залучені у взаємодію споживача із товаром.

Process - послідовності дій та механізми їх виконання, що забезпечують надання послуги.

Physical Evidence - це обстановка, середовище, в якому надається послуга. Дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її достоїнства і схиляють до покупки. Матеріальні предмети, які допомагають просуванню і надання послуги.

За допомогою маркетинг міксу (табл. 2.5.), можна наочно і зручно описати діяльність, слабкі і сильні сторони компанії і, звичайно, визначити маркетингову політику разом із стратегіями розвитку компанії:



<b>Product</b>	Надання послуги у сфері електронної комерції для великих B2B та B2C підприємств.
<b>Price</b>	Ціна різниться в залежності від можливостей клієнта та обсягів роботи. У середньому, ціна за проект знаходиться у діапазоні з 500 000 до 10 000 000 дол. США.
<b>Place</b>	Компанія базується у самому центрі Києва, що справляє гарне враження на потенційних клієнтів, однак послуга частіше всього надається віддалено.
<b>Promotion</b>	Для просування продуктів, Zaelab використовує різноманітні засоби, найпопулярнішими з них є соціальні мережі та event - маркетинг, в стадії розробки знаходяться також реклама за допомогою блогів та статей.
<b>People</b>	Люди відіграють важливе значення у наданні послуг і саме тому, компанія регулярно проводить тренінги для працівників ІТ, та корпоративні заходи з «тімбілдіingu» та створює гарні умови для роботи.
<b>Process</b>	Zaelab має певну послідовність дій обслуговування клієнтів. Сюди відносяться питання, що задають клієнту, вивчення тактовності, створення команди та робота над проектом.
<b>Physical evidence</b>	Так як послуга надається віддалено, та неможливість фізичного результату ускладнює завдання менеджерів, ми пропонуємо клієнтам ознайомитись із успішними рекламними кампаніями наших замовників, а також розповідаємо потенційним клієнтам про історію компанії, разом із всеможливими презентаціями, що допомагає споживачу відчувати довіру, а також ми підтримуємо зв'язок з клієнтом за допомогою планових щоденних дзвінків команди з замовником.

Джерело: власна розробка автора

Всі ці елементи являють собою важливі складові у наданні послуг. Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може тримати під контролем і розвивати маркетолог для дієвого просування продукту на ринку. Мета комплексу маркетингу - створити

стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність продукту, також допоможе максимізувати тривалий прибуток компанії на ринку.

Інноваційна діяльність у сфері маркетингу у «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» має на увазі:

- впровадження нової продукції або покращення її якісних характеристик;
- впровадження нових способів виробництва продукції, а також її обробка на основі комерційних відносин;
- пошук нових постачальників сировини та матеріалів, а також завоювання нових сегментів на ринку;
- створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг. Цей комплекс складається з декількох етапів:
  - аналіз переліку споживачів;
  - аналіз нововведеного продуктів і ризиків, пов'язаних з їх використанням;
  - аналіз конкурентоспроможності та її сильні і слабкі сторони;
  - вибір стратегічного напрямку;
  - регулювання і проведення контролю за виконанням маркетингового плану.

Дослідження засвідчують, що основними методами інноваційного маркетингу на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є:

- проведення вебінарів;
- соціальні мережі;
- реклама у мережі Інтернет;
- привернення клієнтів шляхом лідогенерації;
- моделі «Лід скоринг» та «Лід Грейдинг».



**РОЗДІЛ 3**  
**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА**  
**РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ**  
**ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ESIT SOLUTIONS LLC DBA**  
**ZAELAB»**

**3.1 Розробка моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»**

В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза зоною уваги керівника, який основну увагу зосереджує на розробці нового продукту. У результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу, який буде вирішувати питання маркетингу нових розробок.

З метою підвищення ефективності системи лідогенерації та роботи відділу продажів на підприємстві необхідно системне впровадження відповідних методів інноваційного маркетингу. Розглянемо можливість їх впровадження на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

За приклад інноваційного маркетингу на підприємстві, взяті авторські моделі, створені для автоматизації та покращення роботи «лідогенерації» на підприємстві.

Дана модель є популярною на території США та ще не набула популярності в Україні. Провідним завданням моделі є автоматично визначати які ліди є зацікавленими у товарі чи діяльності компанії, а які з них є «холодними».

Лід (lead) - потенційний клієнт, тим чи іншим чином відреагував на маркетингову комунікацію [26].

Основними джерелами лідів у західних країнах Європи, на території США та Канади в даний момент є email-маркетинг (49%), пошукова оптимізація (46%), контекстна реклама (44%) і партнерський маркетинг (30%) [30].

Кваліфікація лідів (lead qualification) - термін з B2B-маркетингу, що означає виявлення перспективності потенційних контактів в залежності від їх відповідності встановленим критеріям найбільш типових клієнтів компанії. Мета кваліфікації лідів - визначити готовність контактера, його бажання і можливість зробити покупку [26].

Лідогенерація - маркетингові технології, що дозволяють формувати інтерес потенційних покупців, і змушують їх звертатися за інформацією про товар і послуги, залишати свої контактні дані для подальшої роботи з потенційними покупцями (лідами), маркетинговий хід, розроблений для залучення нових потенційних покупців [40].

Для правильної роботи з лідом, та його удосконалення застосовується методика, яка називається лід-скоринг. Розвиток процесів лід-скорингу в кінцевому підсумку призводить до зростання ефективності «лідогенерації». Загальна окупність інвестицій в генерації лідів для організацій, що використовують процес лід-скорингу, становить 138% в порівнянні з 78% прибутку від генерації лідів для компаній, які не використали процес лід-скорингу [33].

Технології генерації лідів набули широкого поширення, оскільки дозволяють істотно:

- спростити продаж;
- скоротити процес продажу;

- знизити ризики в області продажів, зробити їх передбачуваними.
- Отже, що означають та чим відрізняються терміни «Lead scoring» та «Lead Grading»?

Лід-скоринг (lead scoring) - інструмент маркетингу, який представляє собою метод сегментування потенційних клієнтів, які перебувають у воронці продажів, шляхом нарахування їм, балів за задалегідь визначеними критеріями, що показує, наскільки близький, наскільки готовий потенційний клієнт до покупки [38].

Вперше ця технологія з'явилася в Америці у великій компанії під назвою ІВМ. У день у компанії було більше 4000 заявок на їх продукти, і щоб їх обробити потрібно багато кваліфікованих менеджерів. Навіть для ІВМ це було затратно, тому, щоб оптимізувати процес, вони почали сегментувати клієнтів за балами.

Наприклад, керівнику ІТ компанії можна привласнити 100 балів, а студенту Стенфорду - 10 балів. Потім система розуміла скільки у кого балів і перенаправляла на менеджерів. З керівниками спілкувалися топ менеджери, зі студентами - відділ кадрів, який готував їх до роботи в ІВМ.

Це чимось схоже на тест, за результатом якого ви набираєте бали, а в кінці тесту ті, хто набрав потрібну кількість балів, отримують бажане. Ті хто не набрав - вчаться далі. У продажах те ж саме. Зараз ця технологія активно використовується в інтернеті. Холодним клієнтам йдуть листи, смс, пуші і т. Д., А гарячим - дзвонять менеджери.

Наприклад, людина відвідав ваш сайт - 1 бал, відкрив email - 2 бали, клікнув на посилання в листі - 3 бали або відвідав повторно ваш сайт - 5 балів. Систему оцінки можна налаштовувати як завгодно, і система привласнює ці бали автоматично.

Також можна налаштовувати різні автоматизації з відділом продажів. Менеджеру приходить заявка із завданням зателефонувати клієнту, коли той

За допомогою кваліфікації клієнтів можна зрозуміти ступінь залученості ліда і готовність до покупки. Якщо говорити коротко - це спосіб сегментації лідів на гарячих і холодних.



набирає 30 балів. Менеджер дзвонить тільки зацікавленим, "гарячим" користувачам, а не всім. Таким чином, технологія скорингу дозволяє дізнатися залученість потенційного клієнта і розподілити час менеджерів тільки між гарячими лідами.

Лід-скоринг є методологією, що показує як сильно певний лід є зацікавленим у товарі чи послугі компанії. Підсумки оцінюються на основі факторів інтересу, які вони відображають у вашому бізнесі, знаходяться в циклі покупки, а також в повній мірі залежать від вашого бізнесу. В моделі використовуються два параграфу факторів: поведінкові та демографічні показники [39].

Демографічні ознаки показують людину як особистість, яка підходить для нашого бізнесу (наприклад, генеральний директор B2B компанії, що базується в США, з прибутками більше 100 000 000 доларів і роботою в обробній промисловості). З огляду на всі фактори, цей «лід» отримав оцінку більшу, ніж «A+», адже він підходить під ознаки потенційного покупця.

Говорячи про поведінкові фактори, ці риси показують, чи людині цікава ваша продукція за допомогою його поведінки. Тут розглядаються всі дії (наприклад, відкриття електронного листа, натискання на нашій веб-сторінці, заповнення форми контакту або навіть вподобання сторінки соціальної мережі).

І якщо ця людина дійсно активна - вона отримає 100 балів.

Це те, як людина поводить себе на вашому сайті, як активно він комунікує з вашим відділом продажів, як часто він заходить на ваш сайт, які сторінки дивиться. Наприклад, лід який, зайшов 5 разів на ваш сайт за останні 2 дні, швидше за все, зацікавлений у вашому продукті. Лід, який переглянув 10



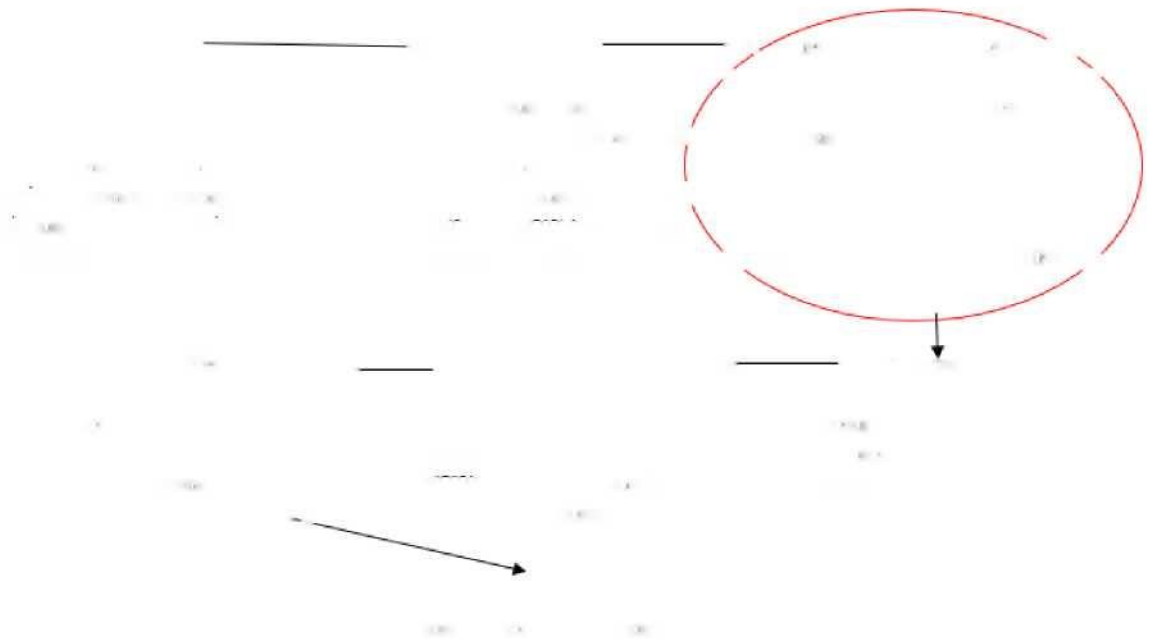
пральних машин, швидше за все, вибирає пральну машину, а не холодильник. Лід, який 3 рази дзвонив або писав на пошту - зацікавлений у вашому продукті.

Також є географічні фактори, якщо ви працюєте по всій країні, то клієнти зі столиці будуть у вас в пріоритеті. Він набере більше "балів в скоринг".

Системи кваліфікації лідів базуються на використанні наступної сукупності взаємопов'язаних критеріїв:

- Демографічні - вік, стать, рівень доходів;
- Психологічні - тип особистості, яскраво виражені переваги;
- Географічні - місце розташування;
- Поведінкові - симпатії, антипатії, звички.

Найпопулярнішими з них є демографічні та поведінкові фактори, саме їх частіше за все використовують при розробці моделі. Ідеальний або "теплий" лід має оцінки «А+» та 1000 балів і має назву «Маркетинговий кваліфікований Лід» або «MQL». Дана градація не є можливою, якщо не приймати до уваги життєвий



цикл ліда у компанії, який можна побачити на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 Життєвий цикл клієнта у компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Джерело: Створено автором

Завдання скорингу - автоматично знайти клієнта в вашій базі максимально наближеного покупці. Система повинна "випльовувати" завдання на дзвінок і картки клієнта менеджеру в самий відповідний момент.

Типи лід-скорингу є наступними:

### 1. Логістична регресія Лід-скорингу

Наведений вище простий метод для обчислення лідерських балів - чудовий початок. Однак найбільш математично обґрунтованим методом є метод, який використовує техніку видобування даних, таку як логістична регресія.

Логістична регресія передбачає побудову формули в Excel, яка виплює вірогідність того, що потенційний лід перетвориться на клієнта

### 2. Прогнозний Лід-скоринг

Створення рейтингу потенційних клієнтів може зробити для вашого бізнесу великі справи: покращити процес передачі потенційних клієнтів, збільшити коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів, підвищити продуктивність репутації тощо. Але, як ви можете бачити з двох вищенаведених методів, створення системи підрахунку балів може бути трудомістким завданням при виконанні вручну.

Плюс, придумати критерії оцінки - це не "встановити і забути". Отримуючи відгук від своєї команди та перевіряючи свої результати, вам доведеться регулярно допрацьовувати свою систему оцінювання потенційних клієнтів, щоб забезпечити її точність. Чи не було б простіше, якби технологія могла зняти ручне налаштування та постійне доопрацювання, залишивши вашій команді більше часу для налагодження стосунків із вашими клієнтами?

Ось тут і з'являється інтелектуальне оцінювання. Інтелектуальне оцінювання використовує машинне навчання для синтаксичного аналізу тисяч точок даних, щоб визначити найкращих потенційних клієнтів. Інтелектуальне



оцінювання визначає спільну інформацію ваших клієнтів, а також яку спільну інформацію мають потенційні клієнти, а також формулу, яка сортує ваші контакти за важливістю на основі їх потенціалу стати клієнтами. Це дозволяє вам та вашій команді продажів визначати пріоритети потенційних клієнтів, щоб ви не переслідували тих, хто (поки) не зацікавлений, і залучали тих, хто це цікавить.

Найкраща частина прогностичного підрахунку балів? Як і в будь-якому застосуванні машинного навчання, ваш прогностичний показник з часом стає розумнішим, тому ваша стратегія подальшого спостереження оптимізується.

Модель «Lead scoring» та «Lead Grading» дозволяє суттєво спростити процес продажу та роботу відділу продажів, як такого адже несе у собі автоматизацію спілкування з «холодною» базою лідів та первинну комунікацію. Завдання, які несе за собою модель зображено на рис. 3.2.

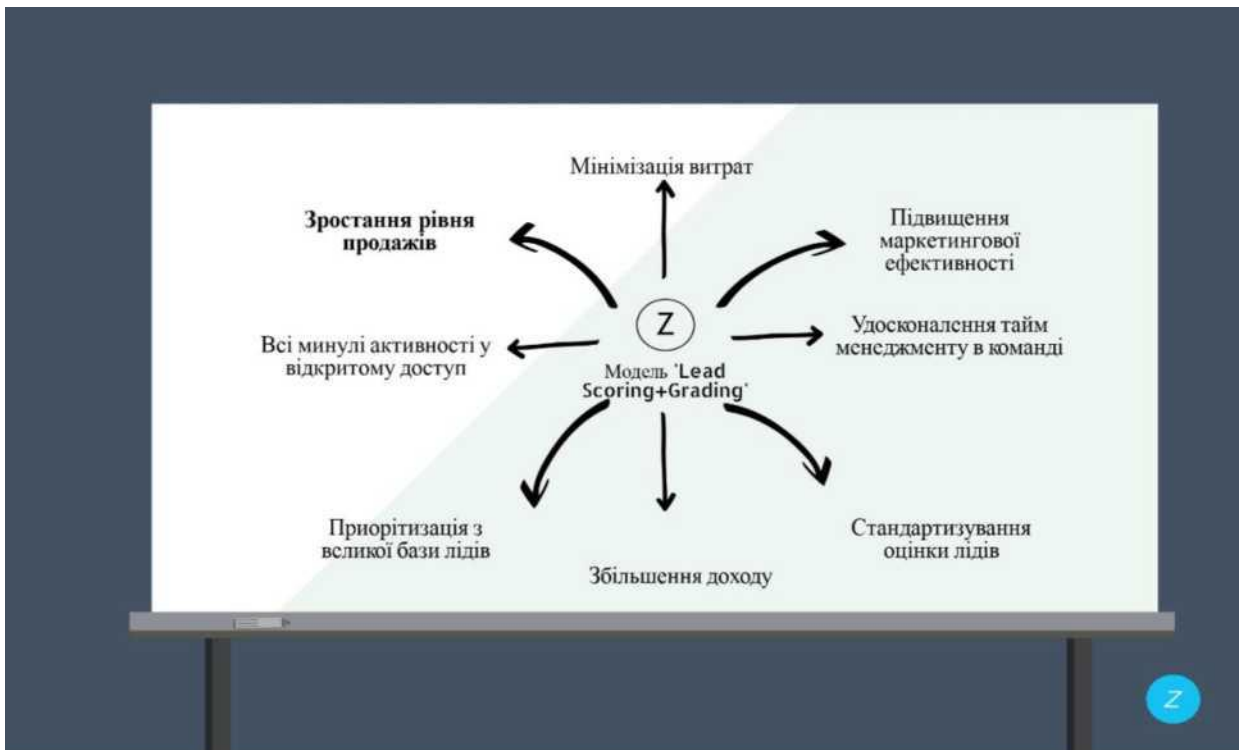


Рис. 3.2 Завдання моделей «Lead scoring» та «Lead Grading» на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Джерело: Створено автором





Лід-скоринг діє на етапі Маркетингового ліда, або Ліда, що є кваліфікованого маркетингом.

Маркетолог в процесі генерації або вирощування лідів (Lead Nurturing) ставить бали кожному прояву маркетингової активності. Коли сума отриманих балів досягне 100, а його оцінка перетне позначку «В+», вважається що лід готовий до покупки, і маркетолог перенаправляє запит у відділ продажу.

Ліди такого рівня називаються англійською «sales qualified leads, SQLs» - кваліфіковані ліди, які підходять для прямих продажів. Якщо ж потенційні покупці вимагають подальшого «виховання», то їх кваліфікують як «маркетингові Ліди» (marketing qualified leads, MQLs) [39].

Мною було проведено соціальне дослідження, шляхом опитування з метою дізнатися з якою метою компанії в особі Маркетинг менеджерів використовують модель «Lead Scoring».

Результати опитування MIT Sloan School of Management показали, що компанії використовують модель з метою:

- збільшення доходів - 84%;
- збільшення продуктивності продажів - 71%;
- збільшення кількості лідів, готових до покупки - 69%;
- збільшення ефективності маркетингу - 58%;
- поліпшення співпраці відділів маркетингу і продажів - 58%;
- збільшення релевантності маркетингових комунікацій - 42%;
- збільшення рентабельності окремо взятих споживачів - 19%;
- зниження витрат на маркетинг - 29%;
- автоматичної персоналізації каналів взаємодії - 19%

Соціологічна група «MIT Sloan School of Management» проводила опитування з 1 до 14 грудня методом анкетування серед 5 тисяч респондентів віком від 18 років і старше, що займають посади у відділі маркетингу.

Вибірка - репрезентативна за віком, посадою, видом діяльності компанії та місцем знаходження. [39, 41].

Кожна компанія розробляє «Lead Scoring» та «Lead Grading» для себе, тому модель є авторською у кожній компанії.

Бали нараховуються шляхом автоматичного зчитування інформації з картки ліда та розраховуються, враховуючи всі його активності. Це можна побачити на табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Типові команди «Lead Scoring»

АКТИВНІСТЬ	БАЛИ	НОТАТКИ
Перехід по гіперпосиланням на сайт	+3	Бали нараховуються за кожен перехід.
Відкрито листа	+1	Бали нараховуються за кожне відкриття.
Був зареєстрований на захід	+10	Бали нараховуються за кожну подію, на яку лід був зареєстрований
Відвідав захід	0	Бали нараховуються за кожен захід, інформація про який є на картці ліда.
Заказав рекламну брошуру послуг	+3	Бали нараховуються кожен раз, коли у систему надходить запит.
При завантаженні брошури послуг виникла помилка	-5	Бали накопичуються один раз. Якщо помилка виникла на веб-сторінці, вона буде розглядатися як веб-помилка.
При завантаженні брошури послуг були введені невірні дані.	-5	Бали нараховуються одноразово при завантаженні файлу.
Контактна форма при завантаженні брошури послуг, була заповнена вірно.	+50	Бали накопичуються одноразово при успішному заповненні форми.
Заповнення контактної форми	+50	Бали нараховуються одноразово при успішному заповненні контактної форми.
Помилка посадкової сторінки	-5	Бали нараховуються одноразово.
Успішне відвідування посадкової сторінки	+50	Бали накопичуються кожного разу коли лід відвідує посадкову сторінку.

*Продовження табл. 3.1*

Створено потенційного ліда	+50	Бали нараховуються коли підозрюваний лід перетворюється у потенційного.
Створено продаж	+100	Бали накопичуються одноразово.

Веб-сторінку переглянуто	+1	Бали накопичуються з усіх веб-сторінок кожного разу, коли лід відвідує будь-яку з них.
Пошук по веб-сайту	+3	Бали накопичуються за кожен пошук на сайті компанії.

Джерело: Створено автором на базі моделі «Lead scoring» та «Lead Grading»

За кожну операцію лід набирає певні бали, які зіставляються з його оцінкою за шкалою ЄКТС, за допомогою чого лід отримує кваліфікацію.

Оцінки за профіль, так звані «грейди», лід отримує так само, як і бали за активність, але за шкалою ЄКТС.

Розглянемо на прикладі дійсної моделі, яку було розроблено у компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

Кваліфікація лідів або їх ранжування за рівнем готовності до закриття трансакцій - ефективний інструмент оптимізації конверсії та продажу.

На жаль, ця технологія є рідкою, та зазвичай не часто зустрічається навіть в закордонному інтернет-маркетингу: 88% компаній, що працюють в секторі B2B, на даний момент її не використовують [40].

Фахівці відділу продажів мають можливість розширити охоплення цільової аудиторії в межах своїх облікових записів за допомогою автоматизованої розсилки листів більшій кількості потенційних клієнтів, доступних в межах цих акаунтів.

Як скласти свою модель:

1. Поговоріть зі своєю командою продажів.

Торгові представники - це ті, хто на місцях, безпосередньо спілкуючись як з потенційними клієнтами, які перетворилися на клієнтів, так і з тими, хто цього не зробив. Вони, як правило, досить добре уявляють, які маркетингові матеріали допомагають заохотити конверсію.

2. Поговоріть зі своїми клієнтами.

Хоча ваша команда з продажу може вимагати, щоб певний вміст конвертував клієнтів, ви можете виявити, що люди, які насправді пройшли процес продажу, мають різні думки. Це нормально: ви хочете почути це з обох сторін.

3. Проведіть кілька інтерв'ю з клієнтами, щоб дізнатись, що, на їх думку, відповідає за їх рішення придбати у вас.

Переконайтеся, що ви опитуєте клієнтів, які мали як короткий, так і тривалий цикл продажів, щоб отримати різноманітні перспективи.

4. Зверніться до аналітики.

Вам також слід доповнити все це особисте дослідження надійними даними вашої маркетингової аналітики.

Це дозволяє домогтися безперервності процесу - модель оцінки лідів допомагає визначати пріоритетність демографічних даних і активності для широкого списку людей, які отримують розсилку, автоматично сповіщаючи представників відділу продажів, коли нові ліди досягають встановленої порогової оцінки, тим самим економлячи час та підвищуючи прибуток компанії.

Для деяких компаній зазвичай недостатньо однієї моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» для повноцінної роботи.

Якщо у компанії є один основний клієнт прямо зараз, достатньо однієї моделі. Але коли компанія масштабується, вона з часом продаватиме товар новій аудиторії. З часом у компанії розшириться асортимент нових продуктів, нові регіони або нові персони. Можливо зосередиться на подальшому продажу та перехресному продажу існуючим клієнтам, а не на пошуку нових. Якщо контакти не є «універсальними для всіх», система підрахунку балів не повинна бути такою.

За допомогою деяких маркетингових платформ можна створити кілька систем підрахунку потенційних клієнтів, що надає можливість гнучко кваліфікувати різні набори контактів різними способами.

Приклади систем підрахунку потенційних клієнтів:

3. Придатність проти відсотків

Наприклад, компанія з продажу хоче оцінити клієнтів як за формою (тобто, чи є контакт у потрібному регіоні? Правильна галузь? Правильна роль?), Так і за

рівнем інтересу (наприклад, наскільки вони були залучені до вашого онлайн-вмісту?). Якщо обидва ці атрибути є пріоритетними, ви можете створити як оцінку залученості, так і оцінку відповідності, щоб ви могли визначити пріоритет охоплення контактів, значення яких високі в обох категоріях.

#### 4. Кілька персон

Скажімо, ви - компанія-виробник програмного забезпечення, яка продає два різні типи програмного забезпечення через різні групи продажів різним типам покупців. Ви можете створити дві різні оцінки потенційних клієнтів - одну, яка відповідає покупцеві, а іншу - за їх зацікавленість у кожному інструменті. Тому ви б використовували ці відповідні бали для маршрутизації потенційних клієнтів до потрібних команд продажів.

#### 5. Новий бізнес проти розпродажу

По мірі зростання ви можете почати зосереджуватись на продажу або перехресному продажі стільки ж, скільки на новому бізнесі. Але майте на увазі сигнали, які вказують на якість нових потенційних клієнтів, а існуючі клієнти часто виглядають зовсім інакше.

Задля перспектив ви можете переглянути демографічні показники та взаємодію з веб-сайтами, тоді як для існуючих клієнтів ви можете побачити, скільки заявок на підтримку клієнтів вони подали, їх взаємодію з бортовим консультантом та наскільки вони зараз активні з вашими продуктами. Якщо ці



сигнали купівлі виглядають по-різному для різних типів продажів, подумайте про створення кількох рейтингів потенційних клієнтів.

Лід скоринг широко використовується в бізнесі для кваліфікації лідів і автоматизації маркетингу і продажів.

Ця система застосовується в різних сферах для B2B і B2C компаній. Такий підхід значно полегшує аналіз ефективності вашої роботи (включаючи ROI) і робить обробку лідів набагато простіше.

Це зручно, так як відразу після реєстрації користувача на сайті, його кожен крок фіксується і, в залежності від його дій, CRM система автоматично нараховує або забирає віртуальні бали, тим самим створюючи рейтинг для розуміння, коли лід готовий стати вашим клієнтом.

### **3.2 Впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading» як інструмент підняття попиту на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»**

Для того, щоб запровадити провідну скорингову модель, потрібно встановити процес, за допомогою якого ви та ваша команда зможете визначити критерії оцінки лідів та оцінки балів. Цей процес можна розділити на кілька кроків.

Етапи розробки моделі та її впровадження на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є наступними:

1. Встановіть ідеальний профіль покупця або ліда.

Перш ніж ви зможете визначити потенційних клієнтів на основі критеріїв, вам знадобиться інформація, що розрізняє один провід від наступного. Зв'яжіться з вашим відділом продажів і збирайте дані з вашого програмного забезпечення

CRM та журналів продажів, щоб переглянути попередні угоди та можливості, які вказують на готовність покупців до продажу.

Зверніться до інструментів аналізу веб-сайту для журналу активності в Інтернеті, який звужує поведінку відповідно до ймовірних покупців. Використовуючи демографічну інформацію та поведінкові риси, які ви збираєте, ви можете створити ідеальний профіль покупця.

Краще оформити план у вигляді схеми чи таблиці, поділяючи фактори на демографічні та поведінкові відповідно.

Демографічні ознаки показують людину як особистість, яка підходить для нашого бізнесу (наприклад, генеральний директор B2B компанії, що базується в США, з прибутками більше 100 000 000 доларів і роботою в обробній промисловості). З огляду на всі фактори, цей «лід» отримав оцінку більшу, ніж «А+», адже він підходить під ознаки потенційного покупця.

Поведінкові фактори вказують, чи цікава людині ваша продукція за допомогою його поведінки. Тут розглядаються всі дії (наприклад, відкриття електронного листа, натискання на нашій веб-сторінці, заповнення форми контакту або навіть вподобання сторінки соціальної мережі). І якщо ця людина дійсно активна - вона отримає 100 балів. Приклад ідеального ліда компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» наведено на рис 3.3.





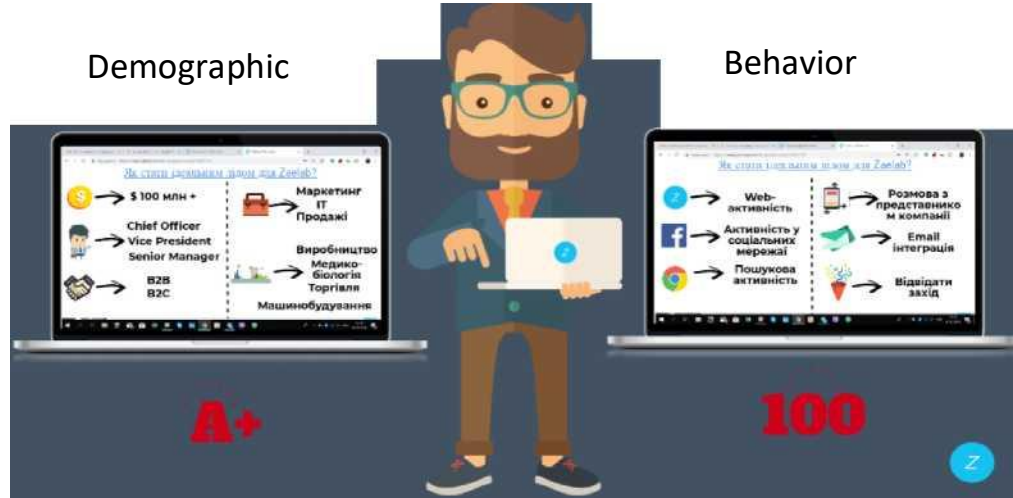


Рис 3.3 Портрет ідеального ліда компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Джерело: Створено автором

## 2. Визначте критерії та списки побудови

Завдяки використанню цього профілю покупця (який, як і раніше, може бути змінено), ви можете координувати свої дії з вашими відділами маркетингу та збуту, щоб розділити профіль на позитивні, явні, неявні та негативні критерії. Як згадувалося раніше, для кожного типу може бути кілька десятків або сотень критеріїв, тому, чи ви будете лише внутрішні фактори чи доповнюєте список зовнішніми ресурсами, ви можете будувати модель, як хочете. Наразі корисною порадою є бути більш вичерпним, оскільки пізніше ви будете зменшувати список. Створюйте окремі списки явних, неявних і негативних критеріїв.

Явні критерії включають демографічні дані, специфічні для окремої особи, їхньої компанії та їх відносини з вами.

Неявні дані включають дії з додаванням вартості, зроблені на вашому веб-сайті або з представниками компанії, наприклад, перегляд демонстраційної версії, перегляд цінової сторінки, здійснення телефонного дзвінка, який тривав



більше 2 хвилин, перегляд публікації в блозі, відвідування веб-семінару, так звані, поведінкові фактори.

Подайте списки до групи, що складається із зацікавлених сторін, і дайте їм індивідуальну перевірку, які точки даних вони вважають корисними для оцінки балів, і відзначте, чи вважають вони, що кожен критерій є істотним, важливим, впливовим чи негативним. Дайте їм час бути ретельним - автоматизація настане пізніше.

Складіть список відповідальних та дедлайни проекту за матрицею «RACI». Ця аббревіатура розбивається на чотири конкретних ролі:

- «Responsible» (на матриці відзначається буквою R) - відповідальний безпосередньо за виконання роботи;
- «Accountable» (A) - підзвітний, таку роль може займати тільки одна людина на одному завданню;
- «Consulted» (C) - один співробітник або група, з якими проводяться консультації щодо завдання і думки яких має враховуватися;
- «Informed» (I) - співробітники, повідомляти про виконання конкретного завдання.

Є кілька правил, яких слід притримуватися при встановленні матриць RACI:

- «Accountable» - повинен бути тільки один. Якщо це не так, то треба обмежити рамки, в яких, або в даний момент, за даною діяльністю, або в даних умовах відповіді лише один. Цю ситуацію розглянемо на наступному прикладі.
- «Responsible» - повинен бути в наявності по кожній діяльності, їх може бути кілька, причому можливе спільне використання.

Приклад матриці на прикладі компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» наведено на таблиці 3.2.



## моделі у компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

Активності	Дата спеціаліст (Євгенія Михайличенко)	Маркетинг менеджер (Стефані Кінг)	Менеджер з розвитку бізнесу (Раян Мінагліа)	Операційний менеджер (Кейтлін Лашніц)
Постановка цілі та завдань проєкту. Презентація плану проєкту та можливих його результатів.	R	C	A	I
Розробка портрету Маркетингового ліда.	C	I	A	R
Розробка портретної частини моделі скорингу. Додавання балів до моделі.	A	C	R	I
Дослідження активностей лідів за останні півроку. Аналіз діяльності та розробка попередніх балів.	R	A	I	C
Попередній запуск моделі у CRM. Тест моделі на профілях співробітників компанії.	C	I	R	A
Остаточний запуск моделі скорингу.	I	A	C	R
Аналіз отриманих результатів по градації скорингу. Презентація команді ситуацію з лідами у компанії.	R	C	A	I

Джерело: Створено автором на базі моделі RACI для проєкту створення «Lead scoring» та «Lead Grading» на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

### 3. Розділіть списки та призначте завдання

Як тільки у вас є вичерпні списки для явних, неявних і негативних критеріїв, перерозподіліть їх вашій команді для оцінки. Це гарний час для



створення провідної методології оцінки. Якщо ви використовуєте програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, або якщо ваш CRM має вбудовану програму, доцільно використовувати метод оцінки. Вона може базуватися на балах, літерах, спектрах термінів (як гаряча, тепла, холодна).

#### 4. Визначте бали і встановіть поріг

Після досягнення домовленості вашої команди, за якими критеріями «вартий» кожен результат, потрібно встановити поріг, на якому потенційні клієнти вважаються готовими до продажу. Пам'ятайте - цей поріг не повинен вказувати на вашого ідеального покупця, а встановлювати мінімальний бар.

Доцільно, щоб демографічні критерії становили не більше половини загальної суми балів. Врешті-решт, ідеальна демографічна сірка сама по собі не свідчить про готовність до покупки - повинні також відповідати поведінкові сигнали.

#### 5. Перевірка моделі перед запуском

Перевірте вашу систему балів на випадковій вибірці існуючих потенційних покупців на основі ваших записів CRM.

#### 6. Прибуток

Ваша провідна модель оцінювання потребуватиме регулярного перегляду та періодичного технічного обслуговування, але як тільки ваша команда отримає чітке уявлення про те, які критерії найкраще кваліфікують готовність до продажу, ваша маркетингова автоматизація приведе компанію до значного росту прибутку. Відділ продажу проводитиме менше часу на розбір кваліфікованих клієнтів і більше на закриття продажів, що призведе до більш ефективного використання їхнього часу і вищої частоти закритих угод.

Розуміння та реалізація провідної моделі може здатися величезною, але процес легко зрозуміти, коли він розпадається на засвоєвані частини. Провідні скорингові моделі корисні для підприємств, які отримують багато зацікавленого



онлайн-трафіку. Розробка моделі тягне за собою деякі кінцеві додаткові роботи в короткостроковій перспективі, але в довгостроковій перспективі це врятує вас і вашу команду у майбутньому. Подумайте про провідну скорингову модель як інвестицію, яка окупається поліпшеною ефективністю та вищою продуктивністю продажів - і раптом завдання стає набагато простіше.

Приклад скорингової моделі на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» надано у додатках 3, К.

### **3.3 Аналіз змін на підприємства після впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading».**

Головна мета «Lead Scoring» та «Lead Grading» полягає в тому, щоб забезпечити керовані даними рамки для оцінки потенційних клієнтів через об'єktiv вашого бізнесу, а саме через сортування клієнтів метою скорингу. Кожен лід, що попадає у CRM систему компанії має ціну, тому важливо не пропустити людину, яка зацікавлена в товарі та не витратити час на «холодні» дзвінки.

Модель «Lead Scoring» та «Lead Grading» будується на базі CRM системи, саме тому автоматично розраховує оцінку ліду. Час який було зазвичай було витрачено відділом продажів шляхом уникнення холодних дзвінків та e-mail повідомлень скоротився у 5 разів. (Дані соціологічного опитування на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»).

За грамотної розробки і запуску моделі «Lead Scoring» та «Lead Grading» відбуваються наступні зміни.

Зростання рентабельності в середньому на 1-2% на рік - як наслідок кращого знання потреб клієнтів і передбачення їх очікувань. З'являється можливість розширити бізнес за рахунок виходу в нові сегменти або на нові території.



Зниження витрат бюджету на продажі і маркетинг в середньому на 10% на рік - як наслідок точного визначення цільового сегмента клієнтів, чіткого знання їх потреб і фокусування коштів на виконання конкретних завдань. Продавці концентруються на роботі з «теплыми» клієнтами, що забезпечує постійний потік нових клієнтів. Метрики на кожній бізнес ділянці дозволяють автоматизувати процес контролю і знизити витрати на контроль і управління.

Збільшення доходів в середньому на 10-12% на рік по кожному менеджеру - як наслідок більшої уваги до клієнтів і зростання ефективності витраченого на кожного клієнта часу. Перерозподіл функцій звільняє час менеджерів по роботі з клієнтом і знижує потребу в їх кількості без втрати темпів і обсягів продажів.

Зростання кількості виграних угод в середньому на 5% на рік - як наслідок точного аналізу прогнозованого доходу і відмови від ведення не вигідних (збиткових) угод.

Збільшення ступеня задоволеності клієнтів в середньому на 3% на рік - як наслідок сприйняття «постачальника» як відповідальної і здатної задовольнити запити клієнтів організації. Може досягати 20% (при 50% зростанні обов'язковості співробітників). Регулярні комунікації забезпечують інформованість існуючих клієнтів, що веде до зростання повторних і перехресних продажів.

Система дозволить враховувати індивідуальні особливості, переваги клієнта, його значимість для компанії. Використання моделі належним чином призводить до скорочення непотрібних витрати та забезпечення кращого досвіду роботи з клієнтами шляхом:

- точного розуміння, який зміст, тактику та канали ведуть кваліфіковані керівники;
- фокусування часу та зусиль вашої команди продажів на тих потенційних клієнтів;
- створення персоніфікованого користувальницького досвіду для кожного

керівництва на основі їх інтересів, поведінки та готовності до покупки;

- надання механізму для постійного повторного залучення тих потенційних клієнтів, які не є готовими до продажу.

Використовуючи в роботі модель «Lead scoring» та «Lead Grading», в компанії значно зростає ефективність роботи з клієнтами. За допомогою даної моделі компанія отримує повну інформацію про своїх клієнтів, краще розуміє їх бажання і потреби, має повний профіль своєї цільової аудиторії.

Маючи на руках детальну базу лідів, складену після скорингу, можна виявити тих клієнтів, які можуть відмовитися від співпраці, а також тих, які вже протягом довгого часу залишаються вірними роботі з однією компанією.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження впровадження інноваційної маркетингової моделі градації лідів «Lead scoring» та «Lead Grading» можна зробити наступні висновки.

У ході роботи було досліджено сутність поняття інноваційного маркетингу, розглянуто історію інноваційного маркетингу, досліджені принципи використання інноваційного маркетингу в системі управління підприємством, охарактеризовано основні методи обґрунтування та визначення місця використання інновацій у маркетинговій діяльності.

В результаті проведеного дослідження виявлено особливості та способи використання інноваційного маркетингу для вітчизняних організацій. Інноваційний маркетинг в роботі підприємства займає перше місце - він зумовлює відмінну роботу всієї структури та покращує її, так як активно впливає на результати маркетингової діяльності підприємства через активну складову процесу - інноваційні технології. На тлі зростання загальної кількості інноваційних технологій та нових маркетингових стратегій, з'явилась необхідність розвивати цю сферу діяльності. В умовах гостро конкурентного ринку стає переважаючою точка зору, що вирішальною передумовою конкурентоспроможності є інноваційний маркетинг. Основою цього є вирішення проблем та запитів ринку за допомогою нових методів та технологій. Одним із ефективних інструментів інноваційної маркетингової діяльності та успішної діяльності підприємства є лідогенерація.

З метою підвищення ефективності системи лідогенерації та роботи відділу продажів на підприємстві необхідно системне впровадження відповідних методів інноваційного маркетингу. Прикладом такої моделі є «Lead scoring». Дана модель є популярною на території США та ще не набула популярності в Україні. Провідним завданням моделі є автоматично визначати, які ліди є зацікавленими



у товарі чи послугі, а які з них є «холодними». «Lead scoring» допомагає компаніям зрозуміти, які з потенційних клієнтів потребують швидкого перенаправлення до відділу продажів, а з якими ще треба провести роботу по «вирощуванню» лідів (lead nurturing).

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2017 році чиста виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) становила 75000000,00 дол США. В 2019 році відбулося збільшення виручки на 22500000,0 дол.США або на 25% в порівнянні з 2017 роком. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2017-2019 роках. Якщо в 2017 році він становив 3 803 250,00 дол. США, то в 2019 році значення цього показника становило 15 930 000,00 дол. США.

На прикладі «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» проведено SWOT-аналіз, який є комплексним методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентоспроможності на ринку та передбачає проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Внутрішній аналіз компанії показав, що основними джерелами лідів на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» є email-маркетинг (49%), пошукова оптимізація (46%), контекстна реклама (44%) і партнерський маркетинг (30%), за даними річного звіту маркетингової діяльності підприємства за 2019 рік.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по використанню інноваційного маркетингу в компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», що дозволять значно підвищити рівень доходності організації за рахунок створення моделей з структурування лідів «Lead scoring» та «Lead Grading», та надано аналіз зміни прибутковості підприємства після впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading».





Запропонована модель оцінки потенційних клієнтів допомагає зберегти цінні внутрішні ресурси, що дозволяє підприємцям і відділам продажів стати більш ефективними і зосередити свій час і зусилля на перспективах, які, швидше за все, закінчаться продажем.

«Lead scoring» та «Lead Grading» є методологією, що показує як сильно певний лід є зацікавленим у товарі чи послугі компанії. Підсумки оцінюються на основі факторів інтересу, які вони відображають у вашому бізнесі, знаходяться в циклі покупки, а також в повній мірі залежать від вашого бізнесу. В моделі використовуються два параграфу факторів: поведінкові та демографічні показники.

Демографічні ознаки показують людину як особистість, яка є потенційним клієнтом. Поведінкові характеристики визначають найбільш підходящий канал взаємодії з потенційним покупцем - електронна пошта, веб-сайт, соціальна мережа.

Результатом проведених досліджень стала розробка та запуск власної моделі лідогенерації «Lead scoring» та «Lead Grading». Процес розробки події складається із шести етапів: встановлення ідеального покупця або ліда, визначте критеріїв та списків побудови моделі, призначення завдання, визначення балів на призначення порогу, перевірка моделі перед запуском та запуск.

Розробка та проведення запуск власної моделі лідогенерації «Lead scoring» та «Lead Grading» на підприємстві «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» позитивно відобразиться на конкурентоспроможності компанії та допоможе залучити нових клієнтів шляхом оптимізації роботи людських ресурсів та залучення запрограмованої техніки у сферу продажів.

## **РЕЗЮМЕ**

Дипломна робота на тему «Інноваційний маркетинг у системі управління

підприємством» виконана на базі практики «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних основ та сутності методів використання інноваційного маркетингу, систематизація, закріплення та поглиблення знань набутих у процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у розробці рекомендацій щодо вдосконалення використання інноваційного маркетингу на організації сфери послуг на прикладі «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність поняття інноваційного маркетингу, розглянуто історію інноваційного маркетингу, досліджені принципи використання інноваційного маркетингу в системі управління підприємством, охарактеризовано основні методи обґрунтування та визначення місця використання інновацій у маркетинговій діяльності.

У другому розділі було надано загальну системну характеристику «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», визначено особливості організаційної структури «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab» та проаналізовано економічні показники діяльності чинного підприємства.

У третьому розділі надана розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на актуальність теми дослідження.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по використанню інноваційного маркетингу в компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», що дозволять значно підвищити рівень доходності організації за рахунок створення моделей з структурування лідів «Lead scoring» та «Lead Grading», та надано аналіз зміни прибутковості підприємства після впровадження моделі «Lead scoring» та «Lead Grading».



*Одержані результати, що мають прикладний характер, використані на практиці підприємства «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».*

*Рік виконання дипломної роботи - 2020.*

*Рік захисту роботи - 2020.*



## RESUME

The diploma on "Innovative Marketing in the Enterprise Management System" is performed at the practice of "ESIT Solutions LLC DBA Zaelab".

The aim of the bachelors work is to study the theoretical foundations and essence of the methods of using innovative marketing, systematization, consolidation and deepening of knowledge acquired during the learning process and their practical implementation, consisting in the development of recommendations for improving the use of innovative marketing in the organization of services by the example of «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

The first section of the thesis was the essence of the concept of innovative marketing was determined, the history of innovation marketing was considered, the principles of using innovative marketing in the enterprise management system were investigated, the main methods of substantiation and determination of the place of use of innovations in marketing activity were investigated.

In the second section was given the general system description of «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», were determined the features of the organizational structure "ESIT Solutions LLC DBA Zaelab" and were analyzed the economic indicators of the activity of the current enterprise.

The third section provides the development of recommendations for improving marketing the innovative marketing system in Background research.

In the course of some recommendations on the use methods «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab», which will significantly increase the profitability level by creating and providing «Lead scoring» and «Lead Grading» models and was provided an analysis of changes in the profitability of an enterprise after the implementation of the model «Lead scoring» and «Lead Grading».

*The obtained results*, which are applied in nature, are used in practice by the Enterprise «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab».

*Year of completion of thesis - 2020.*

*Year of protection of work - 2020.*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. Москва: РИА «Стандарты и качество». 2014.
2. Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение. Вестник ОГУ, 2014. №4 (165). С. 207-214.
3. Большая экономическая энциклопедия. Москва : Эксмо, 2008. С. 347-354.
4. Васильева Т.А. Леонов С.В., Кривич Я.М. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 160-171.
5. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2005. №12. С. 68-75.
6. Вітлінський В.В. Моделювання економіки. Київ: КНЕУ, 2003. 408 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
8. Гатиятуллина Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления внедрением технологий энергосбережения и повышением энергетической эффективности (вопросы методологии). Вестник Казанского технологического университета. 2011. №6. С. 237-247.
9. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. 132 с.
10. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий. Проблемы теории и практики управления. 2011. № 6. С. 95-105
11. Гумерова Г.И., Костина О.П. Маркетинг инноваций в экономике промышленных предприятий региона. Вестник КГТУ им. А.Н. Туполева, 2003. № 4. С. 64-69.
12. Друкер П. Практика менеджмента. Пер. с англ. Москва: ИД Вильямс, 2007. 400



с.

13. Ефремов В.С. Организации, бизнес-системы и стратегическое планирование. Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 2.
14. Жариков В.В., Жариков И.А., Однолько В.Г., Евсейчев А.И.. Управление инновационными процессами: учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2009. 180 с.
15. Жигус О. В., Парцирна Т. С. Маркетингові дослідження. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі. 2016. 11 с.
16. Значение инновационного маркетинга на предприятии. [Веб-сайт]. URL: <https://studbooks.net/84882/ekonomika/innovatsionnyy-marketing> (дата звернення 5 квітня 2019 р.)
17. Измайлова А. Инновационный маркетинг [Веб-сайт]. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458> (дата звернення 29 квітня 2019 р.)
- 1 8 .Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
19. Интегрированный брендинг. [Веб-сайт]. URL: <http://stud.com.ua/36944/marketing/integrovanij-brending> (дата звернення 16 березня 2019 р.)
20. Кальянов Г.Н. Теория и практика реорганизации бизнес-процессов. Серия «Реинжиниринг бизнес-процесса». Москва: СИНТЕГ, 2012.
- 2 1 .Киселев Б. Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. Маркетинг, 2007. №5. С. 50-59.
22. Комаріст О.І. Визначення сутності інновацій [Веб-сайт]. URL: [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/22.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf) (дата звернення 21 березня 2019 р.)
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва; Санкт-Петербург.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с
25. Матвійів М.Я., Білецька І.М., Гуменюк Ю.П., Даниленко С.В. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ. 2014. С. 71-85
26. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций - парадигма инновационного маркетинга. Маркетинг. 2010. №4 (113). С. 39-46.
27. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2003. 238 с.
28. Офіційний сайт компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab». [Веб-сайт]. URL: <http://www.zaelab.com/>
29. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебное пособие. Москва: «Эксмо», 2016. 27-28 с.
30. Сухенко А.П. Новые технологии маркетинговых программ. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2009. № 3. С. 224-230
31. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями: Краткий курс. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2001. 240 с.
32. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 448 с.
33. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент : учебное пособие. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 384 с.
34. Что такое квалификация лидов или Lead Scoring? [Веб-сайт]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/10/31/chto-takoe-kvalifikaciya-lidov-ili-lead-scoring/> (дата звернення 12 квітня 2019 р.)
35. Cambridge Dictionary. [Веб-сайт]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/summit> (дата звернення 14 березня 2019 р.)

36. Christiansen J.A. Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation. New York: St. Martin's Press. 2000. 357 p.
37. CRM-сусТеМу. [Веб-сайт]. URL: <http://stud.com.ua/22341/marketing/sistemi> (дата звернення 3 березня 2019 р.)
38. Lead scoring [Веб-сайт]. URL: <https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/lead-scoring> (дата звернення 24 квітня 2019 р.)
39. Lead Scoring 101: How to Use Data to Calculate a Basic Lead Score [Веб-сайт]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-scoring-instructions> (дата звернення 25 квітня 2019 р.)
40. Quantifying prospect interest: Lead Grading and Scoring [Веб-сайт]. URL: <http://blog.clickdimensions.com/quantifying-prospect-interest-lead-grading-and-scoring/> (дата звернення 15 квітня 2019 р.)
41. Simester D. Field Experiments in Marketing. MIT Sloan School of Management. 2015. [Веб-сайт]. URL: <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/Field%20Experiments%20in%20Marketing.pdf> (дата звернення 28 березня 2019 р.)
42. The Basic Science Behind Lead Scoring [Веб-сайт]. URL: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/basic-science-behind-lead-scoring/> (дата звернення 7 квітня 2019 р.)
43. The Definitive Guide to Lead Scoring [Веб-сайт]. URL: <https://www.marketo.com/definitive-guides/lead-scoring/> (дата звернення 2 березня 2019 р.)
44. Дорофиенко В.В., Колосюк В.П. Инновационный менеджмент и научно-техническая деятельность: 2008- 234 с.
45. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. В.А. Швандара, проф. В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник, 2007.- 256 с.
46. Кирина Л.В., Кузнецова С.А. Стратегия инновационной деятельности

- предприятия // Формирование механизма управления предприятием в условиях рынка / Под ред. В.В. Титова. - 2008. - 491 с.
- 47 .Ковалев Г.Д. Основы инновационного менеджмента: Уч.пособие для вузов / Под ред. проф. В.А. Швандара. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007 - 218 с.
48. Лапко О.Н. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. - К.: ІЕП НАНУ, 2007. - 386 с.
49. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008. 123 с.
50. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Уч.пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 321 с.
51. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учебное пособие / Под ред. П.Н. Завлина и др. - М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2006. - 222 с.
- 52 .Письмак В.П. Проблемы устойчивого функционирования социально-экономической модели Украины. - Донецк: Донеччина, 2009. - 544 с.
53. Поршнева А.Г. Управление инновациями в условиях перехода к рынку. - М.: Аланс, 2008. - 406 с.
54. Крупець Л., Губич Л., Заблоцький А., Кукуріку Є., Радченко П. Мінський тракторний в цифровому форматі // Наука та інновації. - 2007 - № 10. - С. 30-34.
55. Тарасюк М. В. Сучасний стан реалізації інноваційної політики України та її фінансове забезпечення / М. В. Тарасюк, О. В. Малярчук. // Економічна наука. - 2017. - №1. - С. 19-24.
56. Ten types of innovation [Електронний ресурс] // Doblin. - 2015. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.doblin.com/ten-types>.



57. Маслак О. І. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах циклічності / О. І. Маслак, О. О. Безручко, М. В. Маслак. // Економіка і організація управління. - 2014. - №1. - С. 166-173.
58. Березіна М. Л. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти / М. Л. Березіна. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - №4. - С. 122-132.
59. Лановська Г. І. Інтегральна оцінка інноваційної політики підприємства / Г. І. Лановська // Агроінком. - 2013. - № 7-9. - С. 61-64. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agroincom\\_2013\\_7-9\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agroincom_2013_7-9_15)
60. Кадол Л. В. Принципи формування інноваційної політики підприємства / Л. В. Кадол, Л. М. Кравчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(1). - С. 76- 79. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_17\(1\)\\_\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17(1)__21)
61. Грабчук О. М. Інструменти інноваційної політики промислових підприємств / О. М. Грабчук, В. Я. Плаксієнко. // Економіка та держава. - 2017. - №2. - С. 11-15.
62. Дивнич О. Д. Інноваційна політика підприємства: формування та реалізація [Електронний ресурс] / О. Д. Дивнич // "Вісник Полтавської державної аграрної академії" науково-виробничий фаховий журнал - Режим доступу до ресурсу: <https://www.pdaa.edu.Ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/97.pdf>.
63. Римар М.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства / М.В. Римар, Н.В. Ликун // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. - 2012. - № 725. - С. 360-365



# ДОДАТКИ



Табл. А.1

**Характеристика сучасних інструментів маркетингу**

<b>№ п/п</b>	<b>Види сучасного маркетингу</b>	<b>Інструменти</b>	<b>Приклади компаній, що використовують дані види маркетингу</b>
1	Відеомаркетинг	Відеоблогінг. Вірусне відео.	Coca-Cola, Nike, Samsung, Heineken
2	Пошукові технології	SEO. Універсальні та спеціалізовані пошукові системи.	Великий бізнес, середній та малий бізнес.
3	Контент-маркетинг	Сторітеллінг. Сторімоніал. Маркетингові меми. персоналізований контент. Гіперлокальний контент. Інструменти пошуку контенту	Smart Watches, 3D printing and scanning, Smart Home, LinguaLeo, MerzSpezial, Яндекс
4	Змістовий маркетинг	Smarketing або продаючий маркетинг. Експериментальний маркетинг. Інтелектуальне лідерство. холістичний (Цілісний) маркетинг	Mercedec, Ford, Outside.in., coop.it, Curata, Shareist, Trapit, Paper.li, Alltop, Storify
5	Діджитал маркетинг	Природна (нативна) реклама. Ретаргетінг. Ремаркетинг. Динамічний ремаркетинг. Вирощування лідов (Lead Nurturing). Omni-channel Доповнена реальність	Adidas, Ikea, Google, Rexona, Nike, Spotify, Pandora, Panasonic, Lamoda, Starbucks, Disney

## Продовження табл. А.1

6	Мобільний маркетинг	Локальний маркетинг. Мобільна оптимізація. контекстний маркетинг	KFC, Amazon, мобільний банкінг, адаптовані мобільні застосунки.
7	Е-mail маркетинг та автоматизація	Інтеграція сервісів розсилки. Адаптивна верстка листів. Інтеграція розсилки з BigData	Uber, Booking.com, Asos, PrivatBank
8	Big Data та аналітика	Прогнозна аналітика. прогресивне профілювання	Facebook, Google, IBM, VISA, Master Card, Bank of America, HSBC, AT&T, Coca Cola, Starbucks та Netflix
9	Соціальні мережі: комунікації, дослідження, просування	SMM. Маркетинг впливу Real-time маркетинг	Adidas, Quelle, малий та середній бізнес
10	Лідогенерація	CRM системи. Lead Scoring та Lead Grading моделі. Big Data.	Facebook, Google, Adidas, Zaelab

Джерело: Створено автором на базі [15].



Рис. Б.1 Логотип «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»



Рис. В.1 Логотип «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»



Рис. Г.1 Логотип «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

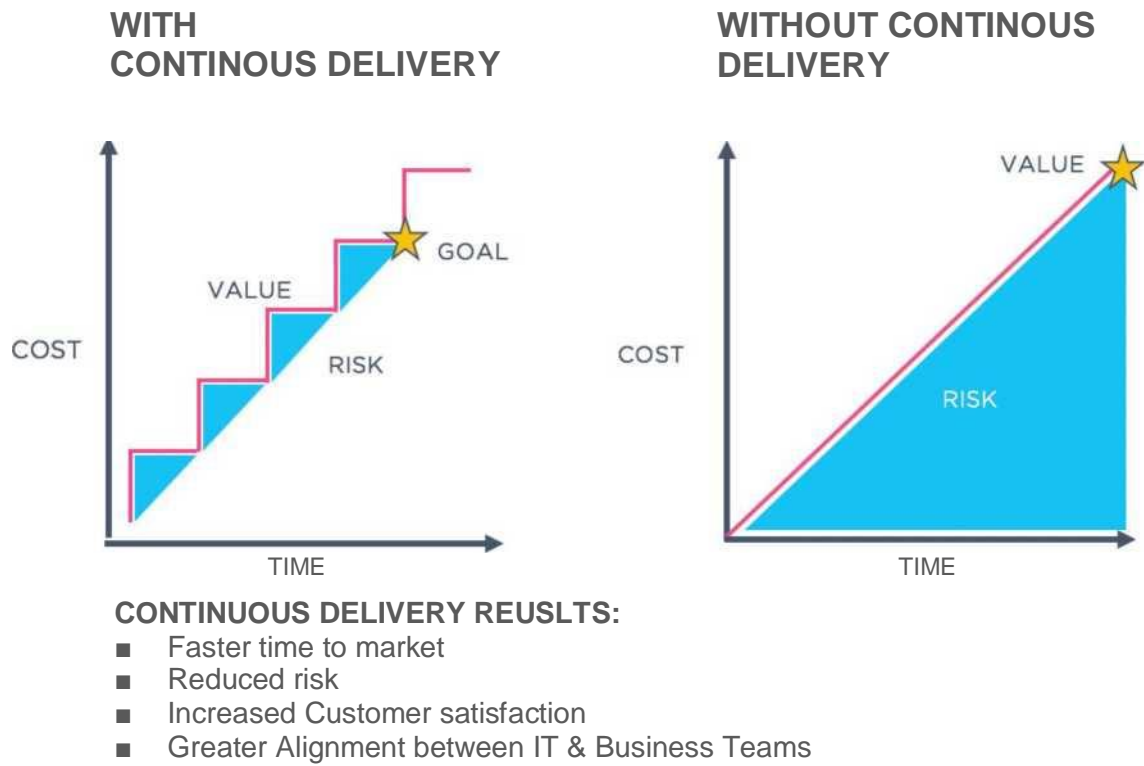


Рис. Д.1 Принципи роботи «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

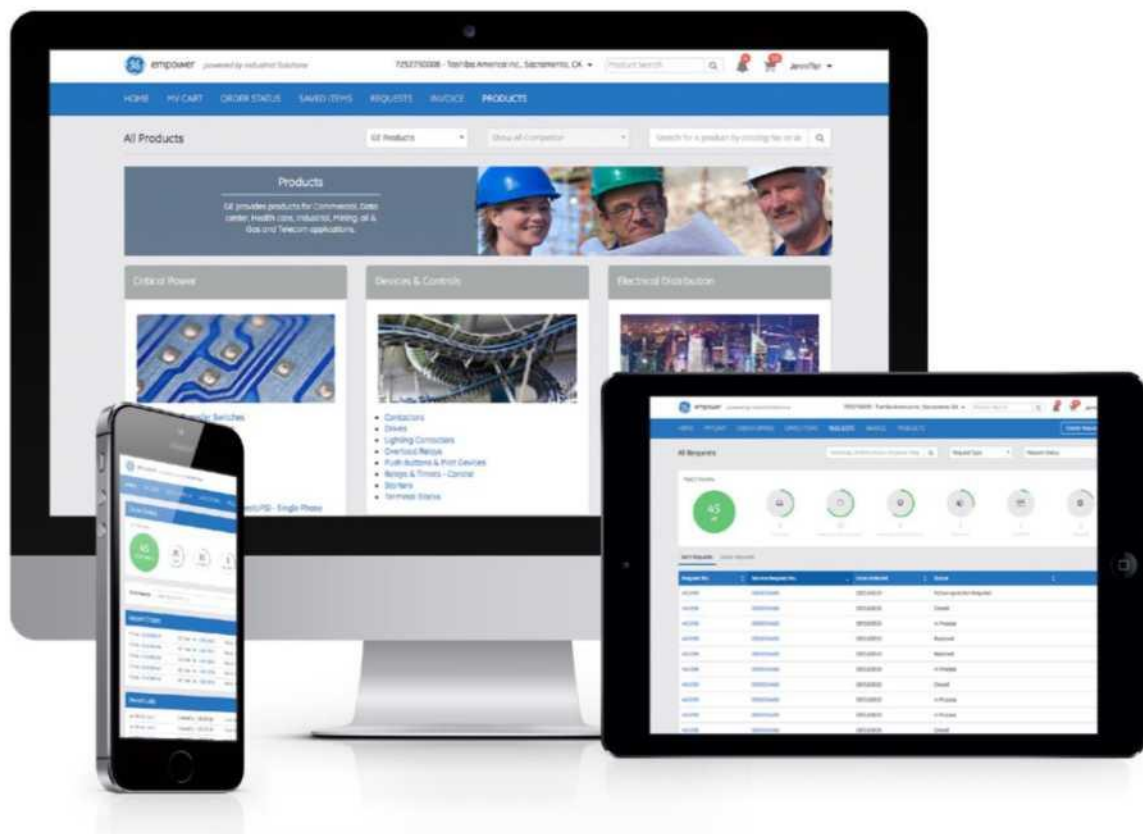


Рис. Е.1 Приклад роботи «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

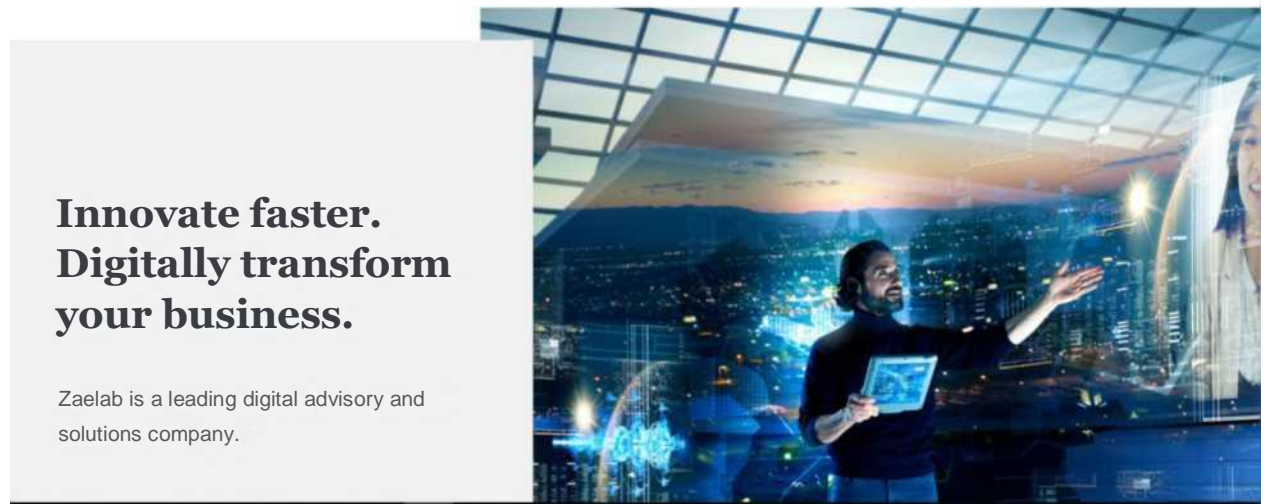


Рис. Ж.1 Інформаційний сайт фірми



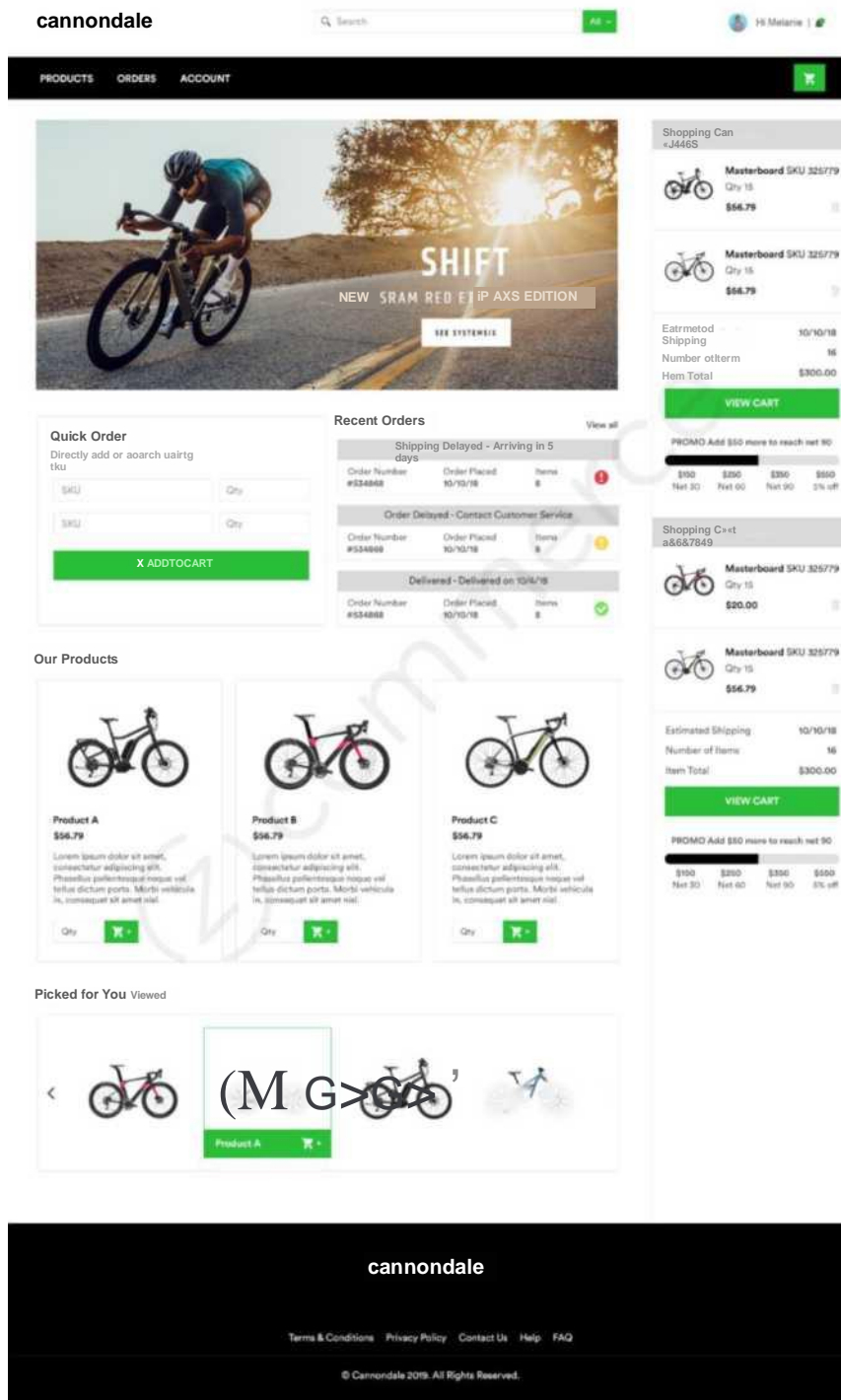


Рис. 3.1 Приклад продукту «ZCommerce»

Таблиця К.1

**Приклад моделі Lead Grading у компанії «ESIT Solutions LLC  
DBA Zaelab»**

<i>Демографічні позитивні фактори</i>				<i>Демографічні негативні фактори</i>			
<b>Посада</b>	Маркетинг Операцій	1/3	B	<b>Посада</b>	Фінансові операції	-2/3	F
	Голова відділу продажів	1	A		Представник відділу продажів	-1	F
	ІТ директор	2/3	B		Менеджер проєктів	-2/3	F
	E-commerce директор	2/3	B		Адміністратор CRM систем	-1	F
	Головний виконавчий директор	1	A		Дата аналітик	-1	F
	Голова відділу інформації	1	A		Менеджер з розподілу	-1	F
	Виконавчий віце- президент	2/3	A		Директор з операцій	-2/3	F
	Віце- президент Маркетинг	2/3	B		Інженер з персоналу	-1	F
	Віце- президент (Sinior)	2/3	B		Начальник відділу кадрів	-1	F
	Президент	1	A		Технологічні операції	-1	E
	Корпоративни й віце- президент	2/3	B		Головний бухгалтер	-1/3	F
	Голова відділу безпеки	1	A		Бренд менеджер	-2/3	F
	Виконавчий директор маркетингу	1	A		Старший інженер-програміст	-1	F
	Голова відділу маркетингу	2/3	B		Спеціаліст з телекомунікацій	-1	F
	Віце- президент ІТ	2/3	B		Фінансовий директор	-1	E
	Віце- президент продажів	1/3	B		Головний юрист	-1	F
	Senior менеджер ІТ	1/3	B		Менеджер поповнення запитів	-2/3	F
	Старший менеджер з маркетингу	1/3	B		Інженер	-2/3	F
	Старший менеджер з продажу	1/3	B		Молодший аналітик з маркетингу	-1	F
	Начальник відділу продажів	1/3	B		Молодший консультант з маркетингу	-1	F

## Продовження табл. К.1

	Начальник відділу ІТ	2/3	В		Спеціаліст облікового запису	-1	F
	Директор з маркетингу	2/3	В		Java Developer	-1	F
	Директор з продажів	2/3	В		Старший віце-президент з інженерії	-1	F
	Директор з ІТ	2/3	В		Директор відділу кадрів	-1	F
<b>Роль</b>	Віце-президент	2/3	В		Директор Служби інфраструктури та підтримки підприємств	-1	F
	C-Level (Виконавчий директор)	1	A		Старший менеджер фінансових операцій	-1	F
	Старший менеджер	1/3	C		Координатор служби підтримки	-1	F
	Директор	2/3	D		Провідний технік	-1	F
	Голова відділу	2/3	C		Старший інженер мережі	-1	F
					Технік підтримки інфраструктури та молодший системний адміністратор	-1	F
<b>Відділ</b>	Маркетинг	1	A		Бізнес аналітик	-1	F
	Продажі	1/3	В		Розробник додатків	-1	F
	ІТ	2/3	A		Віце-президент, процеси застосування	-1	F
	C-Suite	1	A		Директор, головний інженер	-1	F
					Старший інженер-програміст	-1	F
<b>Вид діяльності (Індустрія)</b>	Виробництво	1	A		Старший менеджер, системна інженерія	-1	F
	Оптові продажі	1	A		Менеджер, верифікація систем	-1	F
	Роздрібні продажі	1	A		Data дослідження	-1	F
	Наука з вивчення життя	1	A		Data Спеціаласт	-1	F
	Медична	1	A		Адміністратор CRM систем	-1	F
	Енергетика	1	A		Salesforce Адміністратор	-1	F
	Автомобілебудування	1	A		SAP Розробник	-1	

	Хімічна та медикаменти	1	А		PR Інтерн	-1	
--	---------------------------	---	---	--	-----------	----	--

## Продовження табл. 3.1

			B		PR Менеджер	-1	
	Споживчі товари	2/3	B				
	Медіа	1/3	B	<b>Роль діяльності</b>	Молодший	-1	F
	Телекомунікації	1/3	B		Лідер	-2/3	E
	High-Tech	1/3	B		Менеджер	-1/3	E
	Програмне забезпечення	1/3	C		Контролюючий	-1	F
					Інженер	-1	F
<b>Річний грошовий оборот</b>	\$100 000 000 та більше	1	A		Розробник	-1	F
	\$50 000 000 to \$100 000 000	2/3	B		Адміністратор	-1	E
					Спеціаліст	-1/3	F
<b>Географія знаходження</b>	США	1	A				
	Канада	1	B	<b>Відділ</b>	Фінанси та Бухгалтерія	-1/3	E
					Відділ кадрів	-1	F
<b>Маркетинг модель</b>	B2B	1	A		Операції	-1/3	F
	B2B2C	2/3	A		Юридичний	-1	F
	B2C	2/3	A				
				<b>Вид діяльності</b>	Освіта	-1	E
					Будівництво	-1	E
					Розваги	-1	E
					Видобуток	-1	E
					Т елекомунікації	-1	E
					Бізнес-послуги	-1/3	E
				<b>Дохід компанії</b>	\$0 to \$50 000 000	-2/3	E
				<b>Маркетинг модель</b>	B2B2G	-2/3	E
					B2G	-1	F



Додаток Л Таблиця Л.1 Приклад моделі Lead Scoring та Lead Grading у компанії «ESIT Solutions LLC DBA Zaelab»

<i>Поведінкові позитивні</i>		<i>ри</i>	<i>Поведінкові негативні фактори</i>		
<b>Веб-сторінки</b>	Переглянуто landing page	+5	<b>Взаємодія електронною поштою</b>	Відписка	-20
	Переглянуто ціноутворення / надіслано запит	+20		Не було відкрито жодного електронного листа протягом 20 днів	-20
	Заповнено контактну вебформу	+10 0		Додано до «не прислати мені листів»	-100
	Завантажено PDF	+25			
	Переглянуто homepage	+1			
	Переглянута сторінка рішення	+5	<b>Веб-сторінки</b>	Немає відповіді на наш купон на кубок Starbucks \$ 5	-10
	Заповнено форму «Зв'язатися з представником»	+10 0		Заповнено форму подання на роботу	+20
<b>Пошукова активність</b>	Пошук назви компанії	+40			
	Шукали назву продукту (електронна торгівля)	+10			
	Шукали компанію електронної комерції в нашій локації	+25	<b>Виклики взаємодій</b>	Немає відповіді на дзвінки наших торгових представників протягом 20 днів	-100
	Шукали веб-сайт	+25			
<b>Спільнота</b>	Прочинані наші ідеї	+15			
	Залишено запитання	+20	<b>Інтеграція соціальних медіа</b>	Негативний коментар	-10
	Проглянуті приклади минулих проектів	+12		Скарга на спам	-20





## Продовження табл. Л.1

	Задавали кілька запитань	+10 0		Негативний відгук	-20
			<b>Неактивність</b>	15 days	-20
<b>Social media Integrations</b>	Social Message Link Click	+5			
				Помилка Landing page	-5
<b>Реклама в Інтернеті</b>	Зацікавленість	+10		Помилка заповнення форми	-5
				Помилка обробки форми	-5
<b>Події</b>	Участь у події	+20			
<b>Активність і</b>	Назначено зустріч	+10 0			
	Надіслано відповідь	+40			
	Реєстрація	+5			
	Реєстрація на вебінар	+30			
	Запрошення на вебінар	+5			
	Відвідано вебінар	+50			
<b>Взаємодія електронною поштою</b>	Відкрито листи у останні 5 днів	+5			
	Натиснуто посилання (електронна пошта)	+10			
	Переслано	+15			