

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
освітній ступінь - магістр

на тему «УПРОВАДЖЕННЯ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВУ
СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала студентка 2-го року навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»:

Якобчук Я.А.

Керівник: Сидоренко О.В.
доктор економічних наук, професор

Рецензент: Гридзук І.А.

Магістерська робота захищена з оцінкою ____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2023 р.

Київ-2023р.

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

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

« ____ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Якобчук Ярослава Анатоліївна

1. Тема роботи «Упровадження лідогенерації в маркетингову стратегію підприємства»

керівник роботи Сидоренко Оксана Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом

затверджені наказом ВНЗ від « ____ » _____ 20__ р. № ____.

2. Строк подання студентом роботи « ____ » квітня 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи: *комерційно-виробнича звітність підприємства, плани з маркетингу, дані маркетингових досліджень, рекламні матеріали тощо.*

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

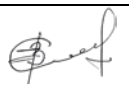
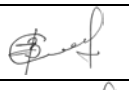
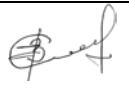
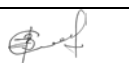
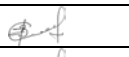
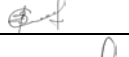
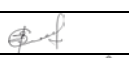
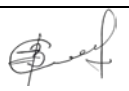
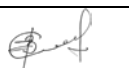
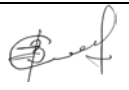
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ, ЗОКРЕМА ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІТ-КОМПАНІЇ «ITGO»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В КОМПАНІЇ «ITGO»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 21 таблиця, 4 рисунки.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника. Узгодження календарного графіка підготовки магістерської роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання магістерської роботи	жовтень-листопад	02.10.2022	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-грудень	20.12.2022	
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	26.12.2022	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень	08.02.2023	
5.	Попередній контроль виконання роботи	лютий		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	до березня	17.03.2023	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		20.03.2023	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		28.03.2023	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		28.03.2023	
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень	14.04.2023	
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 16 квітня	22.04.2023	
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності	в період з 1 до 10 травня	05.05.2023	
10.	Підготовка до захисту магістерської роботи: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	08.05.2023	
11.	Подання магістерської роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 25 травня	12.05.2023	
12.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		

Графік узгоджено « _____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник: Сидоренко О. В. 

Виконавець магістерської роботи: Якобчук Я. А. 

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ	2
ГРАФІК ПІДГОТОВКИ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ, ЗОКРЕМА ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ	7
1.1. Теоретико-методологічна база поняття «маркетингова стратегія»	7
1.2. Лідогенерація: сутність, основні типи потенційних клієнтів, маркетингові техніки створення бази лідів	11
1.3. Методи та підходи до аналізу факторів, що впливають на ефективність процесу лідогенерації	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІТ-КОМПАНІЇ «ITGO»	27
2.1. Організаційна структура та господарська діяльність організації	27
2.2. Основні клієнти та конкуренти	34
2.3. SWOT-аналіз та стратегічні підходи до впровадження лідогенерації	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В КОМПАНІЇ «ITGO»	49
3.1. Напрями вдосконалення лідогенерації в ITgo	49
3.2. Рекомендації та оцінка ефективності запропонованих змін	56
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Однією з важливих тенденцій і умов успішного ведення бізнесу є пошук, генерування і створення клієнтської бази, тобто лідогенерація. Упровадження лідогенерації в маркетингову стратегію компанії дозволяє залучати якісних потенційних клієнтів із більш високим рівнем зацікавленості в продукції або послугах. Завдяки цьому процесу підприємства можуть не тільки збільшувати кількість клієнтів, але й підвищувати їхню лояльність. Крім того, лідогенерація дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про своїх потенційних клієнтів, яка може бути використаною для вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності продажів.

Актуальність дослідження зумовлена новими реаліями бізнес-життя (зміною форм комунікації, зокрема диджиталізацією суспільства) та сучасними проблемами пошуку ефективних маркетингових стратегій задля поліпшення взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою роботи є дослідження механізмів упровадження лідогенерації в маркетингову стратегію підприємства.

Досягнення мети передбачає виконання низки конкретних **завдань**:

- узагальнити та систематизувати теоретичну базу із зазначеної проблеми;
- з'ясувати сутність понять “лід”, “лід-менеджмент”, “лідогенерація”;
- визначити основні способи вимірювання ефективності співпраці з потенційним клієнтом;
- класифікувати типи лідів за стадіями розвитку;
- розглянути переваги й недоліки маркетингових технік, які використовують для лідогенерації;

- проаналізувати фактори, що впливають на ефективність взаємодії з потенційним клієнтом;
- згенерувати дані про діяльність ІТ-компанії «ITgo» для визначення джерел зростання клієнтської бази;
- на основі зібраного теоретичного та практичного матеріалу сформулювати рекомендації щодо генерування лідів як у галузі інформаційних технологій зокрема, так і в бізнесі загалом.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії бізнесу.

Предметом дослідження є впровадження лідогенерації.

Для дослідження ефективності лідогенерації в маркетинговій стратегії підприємства було застосовано такі **методи**: аналіз ринку (визначення потенційних клієнтів, конкурентів та інших факторів ринкового середовища), спостереження (відстежування змін поведінки можливого споживача впродовж кожної стадії розвитку), опитування, групування інформації, аналіз даних CRM (збір даних про клієнтів, замовлення та комунікація з ними), SWOT-аналіз.

Результати дослідження проблеми впровадження лідогенерації як способу збільшення продажів та поліпшення маркетингової стратегії можуть бути корисними для студентів економічного факультету, творців стартапів, представників компаній малого та середнього розміру, а також великих підприємств. Варто пам'ятати про необхідність системного підходу та аналізу результатів досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ, ЗОКРЕМА ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ

1.1. Теоретико-методологічна база поняття «маркетингова стратегія»

Важливою частиною стратегічного плану підприємства є унікальна формула - маркетингова стратегія. Це комплексний набір заходів, які спрямовані на підвищення продажів та збільшення прибутку компанії шляхом ефективного просування товару. Маркетингова стратегія дозволяє визначити цілі та завдання компанії, розробити напрямки дій, вибрати маркетингові канали та інструменти, а також виявити конкурентні переваги та унікальність продукту. Маркетингова стратегія допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Питання маркетингової стратегії розглядали такі українські вчені-економісти: Л. В. Балабанова [2], А. В. Войчак [19], С. С. Гаркавенко [3], В. Денисенко [5], О. В. Кендюхов та С. М. Димитрова [9], О. Кириченко [11], Н. В. Куденко [14], А. Ф. Павленко [19], І. Л. Решетнікова [21], Л. А. Мороз [29], Н. Чухрай [29], О. М. Тимонін [26], Й. М. Ситник [23], А. Хлопочевський [27].

Л. Балабанова визначає маркетингові стратегії як “основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей» [2, с. 14]

А. Войчак та А. Павленко вважають, що основними стратегічними завданнями маркетингу є розробка генеральної програми дій підприємства, визначення та освоєння цільових ринків, забезпечення виробництва товарів

та послуг, що відповідають потребам споживачів, створення ефективних комунікаційних та розподільних систем для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії та підвищення продажів. [19, с. 25]

Економіст І. Л. Решетнікова стверджує: “Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства». [21, с.52]

Сутність та особливості поняття «маркетингова стратегія» досліджувало багато зарубіжних учених: І. Ансофф [1], Г. Армстронг [13], Г. Джонсон [6], Дж. Р. Еванс і Б. Берман [7], Д. Ейкер [8], Ф. Котлер [13], Ж.-Ж. Ламбен [15], Е. Маккарті [17], Р. Сколс [24].

Жан-Жак Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг є систематичним та безперервним аналізом потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу [15].

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу й рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [13].

Після критичного аналізу наукової літератури [1-30] було встановлено, що маркетингової стратегії мають такі основні характеристики:

- довгострокова перспектива, яка відповідає основній меті та місії підприємства;

- похідна загальної стратегії, що дозволяє досягти маркетингових цілей;
- є основою для оперативного та довгострокового планування діяльності;
- орієнтована на потреби споживачів, що дозволяє прогнозувати майбутнє шляхом вивчення їхніх потреб;
- адаптивна до сучасних умов бізнесу, що надає можливість компанії реагувати на зміни зовнішнього середовища та забезпечувати стабільність;
- має динамічний характер;
- використовує відповідні маркетингові інструменти для досягнення стабільності на ринку в умовах конкуренції, ефективно реагуючи на зміни в потребах споживачів та перевершуючи конкурентів.

Існує багато підходів до визначення різновидів маркетингових стратегій. Після аналізу статей вітчизняних та зарубіжних науковці вирішили класифікувати маркетингові стратегії за такими ознаками:

- за терміном реалізації стратегії: короткострокові (розробляються на термін до одного року); середньострокові (від одного до трьох років і ґрунтуються на короткострокових стратегіях та перспективах розвитку ринку); довгострокові стратегії (більше трьох років, ті стратегії, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі);
- за позицією, що фірма посідає на ринку: стратегії для лідерів ринку; для претендентів на лідерство; для послідовників; для мешканців ніш; для слабого бізнесу;
- за станом ринкового попиту: стратегія маркетингу, що стимулює; синхромаркетингу; підтримувального маркетингу; ремаркетингу; демаркетингу; конверсійного маркетингу; креативного маркетингу; стабілізації; росту;

- за загальним економічним станом фірми та її маркетингових спрямувань: стратегія виживання; стабілізації; стратегія росту;
- за елементами маркетингового комплексу: товарна; цінова; товарного руху;
- за співвідношенням відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або за конкурентоспроможністю СГП та привабливістю його ринку збуту (за матрицею “Мак Кінсі - Дженерал Електрик”): стратегія розвитку, елімінації;
- за методом обрання цільового ринку: стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення;
- за ступенем сегментації ринків збуту підприємства: стратегія недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу.

Розуміння цих різних підходів до класифікації може допомогти підприємствам обрати найбільш ефективну маркетингову стратегію для конкретної ситуації та цілей. Важливо, щоб компанії регулярно переглядали та коригували свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасному постійно змінюваному бізнес-середовищі.

1.2. Лідогенерація: сутність, основні типи потенційних клієнтів, маркетингові техніки створення бази лідів

Для розуміння визначення лідогенерації необхідно з'ясувати значення дефініцій “лід-менеджмент” та “лід”.

Лід-менеджмент — це комплекс методів, стратегій та процесів, що застосовуються в бізнесі з метою залучення нових клієнтів, зазвичай за допомогою різних маркетингових інструментів та технологій.

Лід (англ. lead — вести) — це поняття, яке використовується для позначення потенційного клієнта, який будь-яким чином зреагував на маркетингову комунікацію компанії.

Науковець О. Юрчак визначає ліда “як потенційного клієнта, що хоча б раз проявив цікавість до компанії (продукції) та відповідає профілю цільового клієнта”[30].

У сучасній англійській літературі з маркетингу щодо лідів використовують термін «qualified». Ми будемо вживати слово «кваліфіковані» на позначення потенційних клієнтів, щодо яких здійснено аналіз та оцінку міри їхньої зацікавленості в послугах чи продукції компанії.

Ліди мають бути кваліфіковані на основі того, наскільки вони зацікавлені у ваших продуктах і послугах або на якому етапі життєвого циклу клієнта вони перебувають. Одним із ефективних способів визначення «кваліфікації» ліда є модель BANT, яка була розроблена компанією IBM у 1950-х роках і стала методом визначення можливостей потенційних клієнтів на відповідність їхнім критеріям.

BANT — моделі оцінки перспективності співробітництва з потенційним покупцем. Основна мета — це первинно визначити його платоспроможність та зрозуміти його рівень як особистості, знайти теми, за допомогою яких можна зацікавити ліда.

Модель BANT базується на чотирьох критеріях, що дозволяють оцінити перспективи співпраці з клієнтом:

Budget — оцінка фінансових можливостей потенційного клієнта.

Authority — оцінка здатності клієнта самостійно приймати рішення.

Need — оцінка практичної зацікавленості у продукті чи послугі.

Timeline — оцінка обмежень за часом для ведення переговорів і прийняття рішення.

Основні запитання, на які необхідно відповісти, щоб прокваліфікувати ліда, наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Приклади запитань BANT

В	А	Н	Т
Budget (Бюджет)	Authority (Авторитет)	Need (Потреба)	Timeline (Часовий проміжок)
Чи є в потенційних клієнтів можливість і бажання інвестувати?	Наскільки клієнт здатний самостійно приймати рішення та відповідати за прийняті рішення?	Наскільки потенційний клієнт практично зацікавлений у продукції чи послугі?	Коли лід планує запускати проєкт?
Скільки потенційні клієнти готові та здатні платити?	Хто відповідає за прийняття цих рішень?	Чи існує взагалі потреба в придбанні?	Коли він очікує отримати результат?
Чи розуміє лід, скільки коштують послуги чи продукти компанії?	Ми спілкуємося з Decision Maker чи з рядовим менеджером?	Чи правильно сформована у нього потреба?	Коли планує завершити проєкт?

Джерело: Авторська розробка

Критерії оцінки перспективи співпраці з клієнтом дозволяють

- визначити у потенційних клієнтів рівень «готовності до купівлі»;
- визначити доцільність передачі потенційних клієнтів у відділ продажу;
- вести облік клієнтської бази та відстежувати взаємини з клієнтами в CRM;
- ефективно розпоряджатися ресурсами підрозділів маркетингу та продажів.

Існують різні типи потенційних клієнтів залежно від того, наскільки вони кваліфіковані та на якій стадії життєвого циклу вони перебувають (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи потенційних клієнтів за стадіями

Тип ліда	Опис	Приклад
Marketing Qualified Lead (MQL)	Кваліфіковані маркетингові потенційні клієнти - це контакти, які були залучені маркетинговою командою, але на цей момент не виявляють готовності до обговорення наступних кроків.	Особа, яка заповнила форму на веб-сайті для отримання безкоштовного демонстраційного доступу до продукту, але ще не готова придбати його. Вона виявила інтерес до пропозиції, але потребує додаткової інформації або часу, щоб прийняти рішення про покупку.
Sales Qualified Lead (SQL)	Кваліфіковані потенційні клієнти з продажу - це контакти, які виявили зацікавленість у продукті або послугі та виконали певні дії, що свідчать про їхню готовність стати платоспроможними клієнтами.	Потенційний клієнт запитує про ціни, знижки чи акції. Він може порівнювати ціни з іншими конкурентами на ринку. Це означає, що особа близька до того, щоб прийняття рішення.

Product Qualified Lead (PQL)	Потенційні клієнти, які відповідають вимогам продукту, – це особи, які вже користувалися продуктом та виявили інтерес стати платоспроможними клієнтами шляхом певних дій.	Користувачі, які підписалися на безкоштовну пробну версію продукту та активно користуються нею, щоб оцінити всі можливі функції.
Service Qualified Lead	Кваліфіковані потенційні клієнти – це контакти або клієнти, які повідомили вашій команді обслуговування, що вони зацікавлені стати платними клієнтами.	Клієнт, який звернувся до служби підтримки, щоб повідомити про проблему зі своїм продуктом або послугою, і виявив зацікавленість у оновленні або придбанні додаткових послуг.

Джерело: Складено на основі джерел літератури (4, 22, 25)

Для оптимізації роботи з потенційними клієнтами маркетингові команди повинні розуміти, на якій стадії розвитку перебуває кожен лід. Ці знання допоможуть ефективніше використовувати ресурси та надсилати клієнтам релевантні маркетингові повідомлення, що збільшить імовірність перетворення ліда в клієнта. Проаналізувавши стадії розвитку лідів, маркетингова команда може побудувати належні стратегії з метою залучення нових клієнтів та збільшення прибутку компанії.

Оскільки лідогенерація (від англ. *lead generation*) як процес набула популярності в останні роки, наукових досліджень про сутність понять “лід”, “лід-менеджмент” недостатньо. Н. Пател [20], Ф. Макглафлін [16], Б. Керол [10], О.Юрчак [30] - автори статей, присвячених проблемі лідогенерації. Лідогенерація - це процес виявлення та культивування потенційних клієнтів, які продемонстрували зацікавленість в продуктах або

послугах компанії. Така маркетингова діяльність допомагає бізнесам залучати нових клієнтів та збільшувати свій дохід.

Для лідогенерації використовують різноманітні маркетингові техніки: контент-маркетинг, оптимізація пошукових систем, маркетинг в соціальних мережах, email-маркетинг та реклама, щоб залучити потенційних клієнтів та зібрати їх контактні дані, наприклад, ім'я, електронну адресу або номер телефону.

Генерація потенційних клієнтів важлива для бізнесу, оскільки допомагає спрямувати зусилля маркетингу на лідів, які мають найбільше шансів стати клієнтами. Такий підхід дозволяє компаніям зосередитись на найбільш перспективних потенційних клієнтах, тим самим максимізуючи прибутки. Завдяки створенню постійного потоку потенційних клієнтів, бізнеси також можуть збільшити свій рівень свідомості бренду та встановити взаємини зі своєю цільовою аудиторією, що може призвести до збільшення лояльності клієнтів.

Існує багато маркетингових технік, що використовуються для генерації потенційних клієнтів. Ми зібрали найпопулярніші інструменти та проаналізували їх переваги й недоліки:

1. Content Marketing - це техніка, що полягає в створенні й поширенні цінного та інформативного контенту з метою привернення уваги потенційних клієнтів.

Переваги: цінний контент забезпечує велику розповсюдженість інформації про вашу компанію; залучається цільова аудиторія; збільшується відвідуваність вашого сайту.

Недоліки: потрібний час на створення якісного контенту; немає гарантії того, що цільова аудиторія буде зацікавлена у вашому контенті.

2. Search Engine Optimization (SEO) - це техніка, яка допомагає вашому веб-сайту з'являтися в верхній частині результатів пошуку відповідно до ключових слів, що стосуються вашої компанії.

Переваги: підвищується органічний трафік на вашому веб-сайті; залучається цільова аудиторія; збільшується авторитет вашої компанії.

Недоліки: потрібен час на розробку та реалізацію SEO-стратегії.

3. Social Media Marketing - це маркетингова стратегія, яка використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, для генерації потенційних клієнтів. Це може бути досягнуто через забезпечення спільноти на цих платформах, заохочуючи своїх читачів підписуватися на ваші сторінки й ділитися контентом.

Переваги: можливість залучення великої кількості людей та розповсюдження необхідної інформації на широке коло аудиторії.

Недоліки: ця аудиторія не завжди буде зацікавлена в продуктах або послугах вашої компанії.

4. Email-маркетинг - це маркетингова стратегія, яка використовує електронну пошту для залучення потенційних клієнтів. Це може бути досягнуто через розсилку електронних листів з пропозиціями, акціями та новинами.

Переваги: низька вартість та можливість персоналізації повідомлень для конкретної аудиторії.

Недоліки: велика кількість електронних листів може виявитися небажаними для отримувачів, що може призвести до низької ефективності кампанії.

5. Реклама з оплатою за клік (PPC) - залучення потенційних клієнтів шляхом розміщення реклами серед потенційних клієнтів, які шукають подібні продукти чи послуги. Цей тип реклами дозволяє компаніям націлюватися на конкретні ключові слова та демографічні

показники, щоб переконатися, що їхні оголошення бачать потрібні люди.

Переваги: підприємства платять лише тоді, коли хтось натискає на їхню рекламу, що робить її економічно ефективним способом залучення потенційних клієнтів.

Недоліки: процес потребує ретельного планування та оптимізації, щоб гарантувати, що підприємства отримують максимальну віддачу від свого рекламного бюджету.

6. Реклама (Advertising) - розміщення оголошень на різних платформах (телебачення, радіо, журнали, газети, онлайн-сайти та соціальні мережі), що дозволяє привернути увагу великої аудиторії та збільшити свою впізнаваність на ринку, але реклама може бути досить дорогою та не завжди гарантувати достатньо якісних лідів.

Переваги: велика аудиторія, підвищення впізнаваності бренду, ефективна для продажу великого обсягу товарів/послуг.

Недоліки: високі витрати, низький рівень конверсії, ризик сприйняття реклами як нав'язливої.

7. Вебінар (Webinar) - це онлайн-семінар, який може бути використаний як інструмент для генерації лідів. Вебінар може базуватися на конкретній темі та зосереджуватися на потребах певної аудиторії. Під час вебінару можуть бути запропоновані інформаційні продукти, тестові версії програмного забезпечення або інші матеріали, що стосуються теми. Учасники вебінару зазвичай зареєстровані, інформація про них є доступною, тому вони можуть бути наступними потенційними клієнтами.

Переваги: можливість взаємодії з аудиторією; інтерактивність; створення авторитету.

Недоліки: високі витрати, технічні проблеми, низький рівень участі, високий рівень конкуренції.

На нашу думку, для досягнення максимального ефекту найкраще використовувати комбінацію різних технік залучення клієнтів. Наприклад, можна поєднувати соціальні медіа з контент-маркетингом, а також додавати рекламні кампанії та електронне листування для кращого охоплення цільової аудиторії.

Водночас варто звернути увагу на те, що техніки діють по-різному на окремі види бізнесу й мають свої переваги та недоліки, тому перед тим, як використовувати ту чи іншу маркетингову техніку, варто провести дослідження та аналіз, щоб зрозуміти, яка є оптимальною та результативною для конкретного бізнесу та його цільової аудиторії.

1.3. Методи та підходи до аналізу факторів, що впливають на ефективність процесу лідогенерації

Створення бази потенційних клієнтів набуло актуальності в останні роки, оскільки компанії прагнуть визначити ефективні стратегії для перетворення потенційних клієнтів у платоспроможних. Хоча було запропоновано та впроваджено численні методики, недостатньо наукових досліджень, які б вивчали фактори, що суттєво впливають на ефективність генерації потенційних клієнтів.

Завдяки аналізу емпіричних даних і ретельному огляду наявної літератури, провівши комплексне дослідження, ми визначили кілька важливих чинників, які відіграють вирішальну роль в ефективності генерації потенційних клієнтів.

Таргетинг є критичним фактором, який впливає на ефективність залучення потенційних клієнтів. Ідентифікація ідеального профілю клієнта та налаштування повідомлень і пропозицій відповідно до їхніх конкретних потреб і проблемних точок є важливими для отримання високоякісних потенційних клієнтів.

Створення профілю ідеального клієнта, що описує характеристики, цілі, проблеми та больові точки цільової аудиторії, може допомогти досягти цієї мети. Використання критеріїв таргетингу, зокрема місце знаходження, демографічні показники, поведінка, інтереси та посада, також може допомогти знайти ідеального клієнта через різні канали. Ефективний підхід до таргетингу підвищує ймовірність отримання високоякісних потенційних клієнтів, які з більшою вірогідністю перетворюються на платних клієнтів.

Вибір **каналів** для залучення потенційних клієнтів може вплинути на ефективність лідогенерації.

Щоб вибрати найбільш відповідні канали для бізнесу, необхідно враховувати такі фактори, як цільова аудиторія, бюджет і ресурси. Наприклад, реклама в соціальних мережах і звичайний вміст соціальних мереж можуть бути більш ефективними, якщо цільова аудиторія активна в соціальних мережах. І навпаки - оптимізація пошукових систем (SEO) і реклама з оплатою за клік (PPC) можуть бути більш корисними, якщо цільова аудиторія переважно шукає рішення в Інтернеті.

Цілеспрямований підхід, зосереджений на ефективному виборі каналу, може підвищити ефективність зусиль із залучення потенційних клієнтів і отримати більше високоякісних потенційних клієнтів.

Повідомлення є ключовим елементом, який може значно вплинути на ефективність генерації потенційних клієнтів. Добре складене повідомлення має резонувати з цільовою аудиторією, відповідати її конкретним потребам і проблемам, а також ефективно повідомляти, як продукт або послуга можуть допомогти вирішити їхні проблеми.

Повідомлення слід адаптувати до етапу шляху покупця до цільової аудиторії, оскільки різні потенційні клієнти мають різний рівень обізнаності та знань про продукт або послугу. Наприклад, потенційним клієнтам на етапі підвищення обізнаності може знадобитися більше навчального контенту, який би висвітлював їхні больові точки та знайомив їх із

продуктом чи послугою. Лідам на стадії розгляду або прийняття рішення може знадобитися більш конкретна інформація, яка допоможе їм оцінити продукт або послугу та прийняти рішення про покупку.

Повідомлення має бути ясним, лаконічним і легким для розуміння, без жаргону чи технічних термінів, які можуть заплутати або відлякати цільову аудиторію. Воно також має бути узгодженим у всіх маркетингових каналах, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайт і рекламу.

Крім того, повідомлення має бути емоційно переконливим, зачіпати прагнення, страхи та бажання цільової аудиторії. Емоційні повідомлення можуть допомогти створити міцний зв'язок між потенційним клієнтом і продуктом чи послугою.

Пропозиція є критично важливим складником, який може істотно вплинути на лідогенерацію. Переконлива пропозиція повинна транслювати цінність продукту чи послуги, чітко передаючи, як вона може вирішити конкретні проблеми цільової аудиторії.

Пропозиція має бути релевантною та привабливою для цільової аудиторії, забезпечуючи помітну вигоду, яка спонукає до дії. Приклади ефективних пропозицій: безкоштовні пробні версії, знижки, гарантії, ексклюзивний вміст або будь-які інші стимули з доданою вартістю, які допомагають виділити продукт або послугу серед конкурентів і демонструють переконливу причину для покупки.

Пропозиція також має бути адаптована до різних етапів шляху покупця. Наприклад, потенційним клієнтам на етапі обізнаності може знадобитися більш загальний освітній контент, а потенційним клієнтам на етапі прийняття рішення необхідно дізнатися більш конкретну інформацію про продукт, тоді варто використовувати, наприклад, демонстрації чи тематичні дослідження.

Крім того, пропозицію слід ефективно поширювати через усі маркетингові канали, забезпечуючи послідовність і ясність. Пропозицію можна включити в кнопки із закликом до дії, цільові сторінки, кампанії електронною поштою, публікації в соціальних мережах та будь-які інші точки дотику, з якими може зіткнутися цільова аудиторія.

Подальші дії (follow up) є критично важливим елементом, який може вплинути на ефективність взаємодії з потенційними клієнтами.

Щоби результативно відстежувати лідів, компанії повинні мати чіткий процес підтримки потенційних клієнтів, який окреслює різні точки взаємодії та дії, вжиті для просування потенційного клієнта через воронку. Цей процес має бути пристосований до конкретних потреб і особливостей цільової аудиторії та має поєднувати маркетингові канали, зокрема електронну пошту, соціальні мережі, телефонні дзвінки та події.

Вирішальне значення має і час майбутньої комунікації. Залишайтеся на зв'язку з потенційними клієнтами, в ідеалі протягом 24-48 годин після першого контакту, щоби підтримувати їхній інтерес і зацікавленість.

Компанії повинні відстежувати та аналізувати свої подальші дії, вимірюючи ефективність різних точок взаємодії та вносячи необхідні корективи. Це може допомогти визначити галузі, які потрібно вдосконалити, і оптимізувати процес залучення потенційних клієнтів.

Відстеження потенційних клієнтів може бути делікатним процесом, який вимагає ретельного планування та виконання. У табл. 1.3 наведено рекомендації щодо того, як оптимально працювати з потенційними клієнтами.

Таблиця 1.3.

Рекомендації щодо використання найкращих практик у генерації лідів

Аспект	Рекомендація
--------	--------------

Канали і способи взаємодії	Визначте різні точки взаємодії та дії для комунікації з лідом. Цей процес має поєднувати маркетингові канали (електронну пошту, соціальні мережі, телефонні дзвінки та події).
Пріоритетність	Використовуйте підрахунок потенційних клієнтів, щоб визначити тих, які найвірогідніше звернуть увагу, і відповідно до того розставте пріоритети для подальших заходів. Це може допомогти оптимізувати ресурси та зосередитися на потенційних клієнтах, які мають найвищу потенційну цінність.
Персоналізація повідомлень	Персоналізуйте свої комунікації: адаптуйте повідомлення та пропозиції до конкретних потреб і проблемних моментів потенційного клієнта, використовуючи інформацію, яку ви зібрали під час попередніх взаємодій. Персоналізоване спілкування може допомогти налагодити стосунки та довіру з потенційним клієнтом і збільшити ймовірність навернення.
Своєчасність та послідовність	Зв'яжіться з потенційними клієнтами, в ідеалі протягом 24–48 годин після першого контакту, щоб підтримувати їхній інтерес і залученість. Послідовність також важлива з регулярними та релевантними точками взаємодії, які забезпечують цінність і посилюють повідомлення та пропозицію.

Автоматизація	Використовуйте інструменти автоматизації, щоб оптимізувати процес виховання лідерів, наприклад, автоматизовані послідовності електронних листів або чат-боти. Це може допомогти переконатися, що потенційні клієнти отримують своєчасні повідомлення без жодного втручання.
Аналіз	Вимірюйте та аналізуйте: відстежуйте й аналізуйте ефективність різних точок взаємодії та за потреби коригуйте процес виховання лідерів. Це може допомогти визначити галузі, які потрібно вдосконалити, і оптимізувати процес для отримання більшої кількості високоякісних потенційних клієнтів, які, швидше за все, перетворяться на клієнтів, які платять.

Джерело: Авторська розробка

Якість даних є важливим аспектом формування бази потенційних клієнтів. Точність і повнота даних, які використовуються для ідентифікації та кваліфікації потенційних клієнтів, можуть безпосередньо впливати на результат. Дані низької якості можуть призвести до марної трати часу та ресурсів, які можна було б використати на пошук тих потенційних клієнтів, які підходять для бізнесу.

Щоб забезпечити високу якість даних, підприємства можуть застосовувати такі заходи, як процеси очищення та перевірки інформації, щоби видалити дублікати, виправити неточності та зібрати дані, яких бракує. Можна використовувати такі інструменти, як підрахунок потенційних клієнтів і сегментація, щоб визначити пріоритетність і класифікувати потенційних клієнтів на основі їхнього рівня залучення та потенційної цінності для бізнесу.

Підтримка якості даних — це постійний процес, який потребує регулярного моніторингу та обслуговування, щоб гарантувати, що дані залишаються точними та актуальними. Інвестуючи в якість даних і впроваджуючи найкращі методи керування даними, підприємства можуть підвищити ефективність і результативність своїх зусиль із залучення потенційних клієнтів, що призведе до кращих загальних бізнес-результатів.

Людський фактор, а саме фаховість менеджерів з продажу, які беруть участь у процесі лідогенерації, може істотно вплинути на ефективність діяльності компанії. Менеджери з продажу відповідають за взаємодію з потенційними клієнтами, налагодження стосунків із ними і супровід у процесі продажу.

Ефективність роботи менеджерів з продажу може залежати від кількох факторів, зокрема навичок спілкування, знання продукту та здатності розуміти потреби та больові точки потенційних клієнтів. Відсутність навчання або досвіду може призвести до втрачених можливостей або неефективної комунікації, що призведе до зниження коефіцієнтів конверсії та втрати бізнесу.

Щоб переконатися, що менеджери з продажу добре підготовлені для ефективної роботи з потенційними клієнтами, та для вдосконалення навичок і знань персоналу компанії можуть забезпечити постійне навчання та інструктажі. Важливо запровадити процеси та інструменти для підтримки менеджерів з продажу у їхніх зусиллях із залучення потенційних клієнтів, наприклад, програмне забезпечення для підрахунку потенційних клієнтів і автоматизації.

Зосереджуючись на людському факторі та інвестуючи в професійний розвиток менеджерів з продажу, компанії можуть підвищити ефективність і результативність своїх зусиль із залучення потенційних клієнтів, що призведе до збільшення кількості конверсій і загального успіху бізнесу.

Підсумовуючи, варто зазначити, що розробка ефективної маркетингової стратегії для залучення потенційних клієнтів вимагає врахування кількох важливих факторів, а саме: таргетинг, канали, обмін повідомленнями, пропозиції, подальші дії, якість даних і людський фактор менеджерів з продажу. Компанії повинні переконатися, що вони мають чітке розуміння своєї цільової аудиторії, пристосовувати свої повідомлення та пропозиції до своїх потреб, вибирати найефективніші канали та оперативно звертатися до потенційних клієнтів. Крім того, дані мають бути якісними протягом усього процесу, а менеджери з продажів - добре навченими та забезпеченими всім необхідним для ефективної роботи з потенційними клієнтами. Враховуючи всі ці фактори, компанії можуть підвищити ефективність і результативність своїх зусиль із залучення потенційних клієнтів і, зрештою, досягти своїх бізнес-цілей.

Отже, розуміння поняття “маркетингової стратегії”, дослідження сутності лідогенерації та аспектів, які впливають на її ефективність, є важливими етапами в аналізі ефективності впровадження лідогенерації в стратегію розвитку бізнесу, оскільки дозволяють ознайомитись з основними теоретичними засадами та практичними аспектами процесу пошуку та залучення потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІТ-КОМПАНІЇ «ITGO»

2.1. Організаційна структура та господарська діяльність організації

ITgo - це ІТ-компанія з розробки програмного забезпечення.

Основною метою ITgo є створення найбільш структурованих та ефективних програмних рішень для розвитку різноманітних бізнесів.

Візія компанії «ITgo» полягає в тому, щоб стати провідним постачальником послуг з розробки програмного забезпечення та створювати рішення, які допомагають бізнесам задовольняти потреби майбутнього.

Місія полягає в наданні високоякісних та інноваційних програмних рішень для розвитку організацій клієнтів, щоб допомогти їм досягти їхніх бізнес-цілей.

Компанія надає такі сервіси та послуги:

- розробка програмного забезпечення (компанія пропонує повний цикл розробки програмного забезпечення, від планування до розробки та тестування);
- розробка мобільних додатків (мобільні додатки для iOS та Android: від прототипування до розгортання);
- веб-розробка (веб-сайти та веб-додатки для різних індустрій та потреб);
- ІТ-консалтинг (консультації з питань ІТ-розвитку, бізнес-аналізу та управління проектами);
- розробка блокчейн-рішень (блокчейн-рішення для фінансових, логістичних та інших галузей);
- розробка програмного забезпечення для Інтернету речей (програмне забезпечення для IoT-пристроїв та систем);
- кібербезпека та захист даних (надання послуг з кібербезпеки та захисту даних).

ITgo має лінійну організаційну структуру, що є найпростішим і найлегшим способом структурування для підприємств невеликого розміру. Основна ідея: розділити процес керування на окремі функціональні блоки, кожен з яких зосереджується на своїй основній діяльності.

У виконавчій структурі є такі відділи:

- Marketing Department;
- Business Development Department;
- Delivery Department;
- People Time Management Department;
- Recruitment Department;
- People Management Department;
- Finance & Legal Department;
- Control & IT Department.

Головний виконавчий директор (Chief Executive Officer) ITgo відповідає за координацію роботи відділів з метою досягнення стратегічних цілей компанії.

Головний оперативний директор (Chief Operating Officer) та директор з надання послуг (Chief Delivery Officer) компанії «ITgo» відповідають за виконання представницьких функцій компанії в зовнішньому середовищі та забезпечення ефективної операційної діяльності компанії.

Усі відділи компанії мають процеси та домовленості, які були затверджені та внесені до корпоративної культури, та обов'язкові до дотримання кожним працівником. Успіх та розвиток компанії безпосередньо залежить від виконання всіх домовленостей та досягнень працівників.

Серед стандартних домовленостей можна виділити такі пункти.

1. Загальні положення:

- відділ, до якого належить співробітник;
- особа, що призначає та звільняє співробітника з посади;

- особа, якій безпосередньо підкоряється співробітник;
- домовленість брати участь у нарадах 1 на 1;
- домовленість брати участь у нарадах компанії відповідно до домовленостей, прописаних нижче.

2. Особисті риси та навички, які має співробітник, щоб обіймати цю посаду.
3. Домовленості, що здійснює співробітник для виконання своїх обов'язків.
4. Домовленості зі співробітником щодо мотивації та компенсації.
5. Відстеження результативності співробітника з боку компанії.
6. Кар'єрні сходи.

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну переважна більшість співробітників компанії «ITgo» розпочала працювати віддалено, значна частка має вільну форму відвідування офісу (рис 2.2).

ITgo працювала віддалено під час пандемії COVID-19, тому компанія мала можливість налагодити процеси й забезпечити високу ефективність роботи у віддаленому режимі. Компанія використовує передові технології та інструменти, щоб забезпечити комунікацію між командами, спільне вирішення завдань і збереження високої продуктивності. Крім того, було розроблено спеціальні процедури та плани бізнес-континуїтету, які дозволяють компанії працювати безперервно за будь-яких умов.

Наявність систем контролю дозволяє керівникам отримувати оперативну інформацію про продуктивність своїх підлеглих і за потреби вчасно реагувати на можливі проблеми або недоліки. Крім того, налагодження систем мотивації може стимулювати працівників до більш ефективної роботи, що сприяє досягненню більш високих результатів компанією в цілому.

Обов'язковим є відвідування офісу для тих працівників, якісну роботу яких віддалено забезпечити складно через неможливість

транспортування великогабаритної техніки тощо. В офісі постійно працює офіс-менеджер та системний адміністратор для забезпечення комфортних умов праці та безперебійного функціонування технічних систем.



Рисунок 2.1. Форми роботи у компанії «ІТgo»

Ми провели дослідження серед наших працівників, щоб дізнатися, як дистанційна робота впливає на їхню продуктивність. В опитуванні взяли участь сто працівників з різних відділів компанії.

Результати показали, що

- віддалені працівники працюють в середньому на 2 дні більше на місяць, ніж офісні, що дорівнює приблизно 24 додатковим робочим дням на рік.
- віддалені працівники частіше роблять перерви: 3-4 рази на день по 20 хвилин в порівнянні з офісними працівниками, які виходять на перерву, що триває годину, 1 раз на день.
- віддалені працівники в цілому працюють додатково 30 хвилин на день.

- менша частина опитаних віддалених працівників (10%) скаржиться на те, що їх керівники відволікають їх від роботи тоді, як у офісних працівників цей показник дорівнює 22%.

У табл. 2.1. наведено економічні показники компанії.

Таблиця 2.1.

Економічні показники компанії у 2020-2022 рр.

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Сукупний дохід, млн грн	195,1	242,8	281,4
Зростання продажів, %	27	24,47	15,95
Чистий прибуток, млн грн	25,4	27,6	34,6
Зростання чистого доходу, %	230	8,6	25,3
Сукупні активи, млн грн	170,5	237,2	288,1
Зобов'язання, млн грн	36,9	68,7	78,3
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	156	176	215

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Дані табл. 2.1 свідчать про поступове зростання доходів підприємства.

У 2020 році підприємство зазнало значних втрат через пандемію COVID-19, яка призвела до втрати обороту на 60% у березні-квітні. Однак, компанія не зупинила своє функціонування й не затримувала виплати зарплати своїм співробітникам, навіть підвищувала їхню зарплату з власних запасів. Протягом 3-4 місяців відновили частину втраченого обороту, а

повернулися на березневі показники лише у лютому 2021 року. ІТ-компанії належать до невеликої групи підприємств, які успішно впроваджували антикризові плани та не тільки зберігали свої позиції, але й збільшували свої прибутки. Це стало можливим завдяки загальній потребі всього світового бізнесу переходити в онлайн та впроваджувати моделі віддаленої роботи, для чого потрібне відповідне програмне забезпечення.

У 2022 році, незважаючи на воєнні події, компанія «ІТgo» досягла стабільності та збільшила обсяги бізнесу на 16% порівняно з попереднім роком. Крім того, цього року було створено повноцінну продуктову гілку компанії та визначено відповідальних за її розвиток.

На 2023 рік планується збільшення кількості співробітників до 400 осіб, а наступного року - до 700, з метою досягнення позначки в 1000 співробітників до 2025 року.

Проведемо аналіз діяльності підприємства за спеціалізацією.

Таблиця 2.2.

Результати діяльності компанії за спеціалізацією

Вид сервісу	Вартість наданих послуг по роках					
	2020		2021		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Consulting	19000,5	10	38000,9	16	70000,4	25
Product design	9000,8	5	12000,1	5	19000,7	7
Product engineering	39000,0	20	41000,3	17	42000,2	15
Software integrations	7000,8	4	19000,4	8	22000,5	8
Dedicated delivery teams	119000,0	61	131000,1	54	126000,6	45

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

З табл. 2.2 можна побачити, що відсоткова частка сервісу Consulting зросла з 10% до 16% у 2021 році (зростання на 6%) та з 16% до 25% за 2022 рік (збільшення на 9%); відсоткова частка сервісу Product design на змінилася у 2021 році та зросла до 7% за 2022 рік (зріст на 2%); відсоткова частка сервісу планомірно зменшувалась з 20% до 17% (зменшення на 3%) та з 17% до 15% у 2021 та 2022 роках відповідно; відсоткова частка сервісу Software integrations збільшилась з 4% до 8% за 2021 рік та показник залишився незмінним у 2022 році; відсоткова частка сервісу Dedicated delivery teams також зменшувалась з 61% до 54% (зменшення на 7%) за 2021 рік та до 45% (зменшення на 9%) за 2022 рік.

Компанія «ITgo» має стратегію зменшення аутстафінгу окремих розробників (Dedicated delivery teams) та збільшення проектів типу "Solution type", що включає в себе Consulting, Product design, Product engineering, Software integrations. Ця стратегія має деякі переваги для компанії. Наприклад, вона дозволяє збільшувати експертизу компанії у різних індустріях та на різних ринках. Крім того, компанія може наймати більше людей з експертними знаннями у вузькоспеціалізованих нішах, що допоможе їй виходити на лідерів ринку як клієнтів.

За даними, отриманими від компанії, можна побачити, що з 2020 по 2021 рр. частка проектів типу Solution type збільшилась з 39% до 46%, а з 2021 по 2022 рр. – з 46% до 55%. Це свідчить про те, що стратегія зменшення аутстафінгу та збільшення проектів типу Solution type успішно впроваджується компанією та дає позитивний результат. Крім того, організація роботи підприємства та вдале використання маркетингових стратегій може допомогти компанії збільшити прибутки та стати більш конкурентоспроможною на ринку.

2.2. Основні клієнти та конкуренти

Можна виділити два типи клієнтів послуг ITgo: менеджери в середніх та великих компаніях, відповідальні за розвиток конкретного напрямку бізнесу, які шукають партнера для outstaffing, та менеджери, які створюють IT-стартапи внутрішньо в компанії та шукають партнерів для реалізації своїх ідей.

Перший тип клієнтів орієнтований на розширення своїх бізнес-функцій через IT-продукти та розширення R&D центрів. Вони шукають команду фахівців, яка може допомогти їм у пошуку талановитих кадрів та побудові потрібної інфраструктури. Такі клієнти орієнтовані на забезпечення високої якості та своєчасну реалізацію проектів.

Другий тип клієнтів - це особи, відповідальні за розробку внутрішніх IT-проектів та стартапів. Вони шукають партнера з компетентною командою фахівців, яка може допомогти їм в проектуванні та реалізації своїх ідей. Для таких клієнтів важливо, щоб партнер забезпечив якість та своєчасність виконання робіт. Вони можуть звертатися до ITgo за готовими рішеннями (Solution Kit) та кейсами, які допоможуть їм реалізувати свої ідеї швидко та ефективно.

Компанія самостійно визначає такі типи клієнтів, як Manager: TnM - Solution Type, Manager: TnM, Manager: Solution Type, Посередник: Target Region, Owner: Solution Type, Owner: TnM (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Основні типи клієнтів (Менеджер: TnM - Solution Type, TnM)

Тип клієнта	Пріоритети	Сервіси
-------------	------------	---------

Менеджер: TnM - Solution Type	- довіра до бренду - схожі кейси (експертиза в подібних доменах) - методологія розробки (Scrum тощо) - кількість років на ринку, репутація, відгуки від клієнтів, рекомендації - модель оплати, ціна - юрисдикції	Business Management System Cloud Transformation Strategy Solution Architecture Platform & Product Strategy Process Automation SaaS Strategy Quality Assurance Strategy Web Development Mobile App Development Reengineering Software Testing Cloud & Devops Test Automation
Менеджер: TnM	- рейтинг - рівень розробників - однакова часова зона з клієнтом - низька плинність кадрів - юрисдикції	Big Data Artificial Intelligence Internet of Things Chatbot Development Create the Team Expand Team Add New Expertise Recruit of Top Experts

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2.4

Основні типи клієнтів (Менеджер: Solution Type)

Тип клієнта	Пріоритети	Сервіси
Менеджер: Solution Type	- наявність широкого спектру акселераторів - експертиза в домені клієнта, схожі кейси - довіра до бренду, відгуки від клієнтів, рекомендації, кількість	Business Management System Cloud Transformation Strategy User Experience Solution Architecture Platform & Product

	років на ринку, репутація - методологія розробки (Scrum тощо) - модель оплати - юрисдикції	Strategy Delivery Optimization Project Management Flow New Idea Pipeline Web Development Mobile App Development User Interface Reengineering Software Testing Server-Side Development Cloud & Devops Test Automation Big Data Artificial Intelligence Internet of Things Chatbot Development Create the Team Expand Team Add New Expertise Recruit of Top Experts
--	---	---

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2.5

Основні типи клієнтів (Посередник: Target Region)

Тип клієнта	Пріоритети	Сервіси
Посередник: Target Region	- рівень розробників - рейтинг - низька плинність кадрів - однакова часова зона з клієнтом	Web Development Mobile App Development User Interface Software Testing Create the Team

	- юрисдикції	Expand Team
--	--------------	-------------

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2.6

Основні типи клієнтів (Owner: Solution Type)

Тип клієнта	Пріоритети	Сервіси
Власник: Solution Type	- наявність широкого спектру акселераторів - експертиза в домені клієнта - широкий спектр спеціалістів - досвід роботи зі стартапами та гнучкість процесів - кейси рівня SMB та Startups - методологія розробки (Scrum тощо) - бюджет - юрисдикції	- Business Management System - User Experience - Solution Architecture - Process Automation - Delivery Optimization - Project Management - Flow - Saas Strategy - Web Development - Mobile App Development - User Interface - Software Testing - Server-Side Development - Cloud & Devops - Test Automation - Big Data - Artificial Intelligence - Internet of Things - Chatbot Development - Software Integrations - Create the Team - Expand Your Team - Add New Expertise

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2.6

Основні типи клієнтів (Власник: TnM)

Тип клієнта	Пріоритети	Сервіси
Власник: TnM	- рівень розробників - рейтинг - однакова часова зона з клієнтом - низька плинність кадрів - довіра до бренду, відгуки від клієнтів, рекомендації, репутація - юрисдикції	- Web Development - Mobile App Development - User Interface - Reengineering - Software Testing - Server-Side Development - Cloud & Devops - Test Automation - Big Data - Artificial Intelligence - Internet of Things - Chatbot Development - Software Integrations - Quality Assurance Strategy - Create the Team (маловіроятно) - Expand Your Team - Add New Expertise

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз профілю клієнта є основним складником стратегії розвитку будь-якої компанії, оскільки дозволяє розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів. Створення профілю ідеального клієнта допомагає компанії більш ефективно позиціонувати свої продукти та послуги на ринку, розробляти маркетингові стратегії та налагоджувати зв'язки зі своїми клієнтами. Водночас аналіз профілю клієнта повинен враховувати не тільки демографічні характеристики та потреби клієнта, але і його поведінку та інтереси. Тільки зрозумівши бажання своїх клієнтів, компанія зможе розробити продукти та послуги, які будуть відповідати їхнім потребам та

забезпечувати стабільний ріст бізнесу. Проаналізувавши поведінку клієнтів, ми склали профіль ідеального клієнта для ITgo та виділили основні галузі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз цільової аудиторії за основними галузями

Штат компанії	50 - 1000 працівників
Позиція	Acting Chief Executive Officer, Business Owner, CDO, CEO, CFO, Chief Digital Officer (CDO), Chief Executive Director, Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, Chief Information Officer, Chief Innovation Officer, Chief Marketing Officer, Chief Operating Officer, Chief Technology Officer, CIO, CITO, CMO, Co-Founder, COO, CTO, Deputy Chief Executive Officer, Director Business Intelligence, Director Enterprise Solutions, Director General, Director Of Development, Director Of Engineering, Director Of Operations, Head Of Operations, Supply Chain Officer, Technical Director, Vice President Innovation, Vice President Of Development
Вік	30-50 років
Роздрібна торгівля	
Дистриб'ютори	Оптова торгівля, одяг і мода, електроніка, споживчі товари, косметика, виробництво продуктів харчування, меблі, предмети розкоші та ювелірні вироби, роздрібна торгівля, спортивні товари, супермаркети, тютюн, вино та алкогольні напої, їжа та напої.
Логістика	Транспорт, автоперевезення, залізниця, логістика та ланцюг поставок, доставка вантажів, суднобудування
Роздрібна торгівля автомобілями	Автомобілі
Інтернет прямий маркетинг	Маркетинг і реклама

Фінанси	
Банки	Банківська справа
Страховання	Страховання, юридичні послуги, альтернативне вирішення спорів
Спеціалізовані фінанси	Бухгалтерський облік, фінансові послуги
Фінансові обміни та дані	Ринки капіталу
Інвестиційно-банківська та брокерська діяльність	Ринки капіталу, інвестиційна банківська діяльність, управління інвестиціями, венчурний і прямий капітал, залучення коштів
Охорона здоров'я	
Біотехнології	Медична практика, біотехнологія
Фармацевтика	Фармацевтика
Технологія охорони здоров'я	Medical Practice, Alternative Medicine
Медичне обладнання та приладдя	Медичні прилади
Постачальники медичних послуг	Лікарня та охорона здоров'я, спорт, психічне здоров'я
Споживчі сервіси	
Ресторани	Ресторани
Освітні послуги	Вища освіта, юридична практика, управління освітою, професійне навчання та коучинг, електронне навчання, переклад і локалізація
ЗМІ та розваги	Споживчі послуги, розваги, музика, індивідуальні та сімейні послуги, інтернет-медіа
Подорожі	Гостинний бізнес, ресторани, подорожі та туризм
Готелі, курорти та круїзні лінії	Гостинний бізнес, рекреаційні заклади, готелі та мотелі, хостели, проживання в сім'ї

Енергетика	
Нафта, газ і споживане паливо	Видобуток нафти, видобуток природного газу, гірнича справа, нафта і газ, комунальні послуги, видобуток вугілля, видобуток металеві руди, видобуток нерудних копалин, виробництво електроенергії, виробництво електроенергії на гідроелектростанціях
Обладнання та послуги	Управління програмами повітря, води та відходів, екологічні послуги, передача, контроль та розподіл електроенергії
	Цифрові агентства
	Інтернет, комп'ютерне програмне забезпечення, управлінський консалтинг, дизайн, інформаційні технології та послуги, графічний дизайн, аутсорсинг/офшоринг, інформаційні послуги
	Інші
	Нерухомість, людські ресурси, сільське господарство, телекомунікації, машинобудування та промислове будівництво, архітектура та планування, авіалінії/авіація, екологічні послуги, промислова автоматизація, підбір персоналу, розробка програм, ветеринарія

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Для кожної галузі важливо мати відповідні компетентності та індивідуальний підхід. ITgo успішно вирішує цю проблему, забезпечуючи компетентність та персоналізовані рішення до кожного клієнта. Серед основних індустрій, які розглядалися в цьому дослідженні, можна виділити такі: фінанси, електронну комерцію, медіа, туризм та нерухомість. Кожна з цих галузей має свої особливості, технічні вимоги та потреби клієнтів. Завдяки індивідуальному та компетентнісному підходам ITgo може успішно працювати з клієнтами в будь-якій галузі та надавати високоякісні та ефективні послуги.

Важливість аналізу конкурентів полягає в тому, що він допомагає компанії краще зрозуміти ринок та знайти своє місце в ньому. Це дає змогу виявити слабкі місця конкурентів та використовувати їх у свою користь. Аналіз конкурентів допомагає розробити стратегію розвитку компанії, що враховує потреби ринку та сприяє залученню нових клієнтів.

Серед найефективніших ресурсів для виявлення конкурентів ITgo можна назвати спеціалізовані каталоги, рейтинги, технологічні форуми, а також сторінки в соціальних мережах та блоги, які спрямовані на IT-індустрію та розробку програмного забезпечення. Для аналізу конкурентів ITgo ми використали такі ресурси:

1. Owler - платформа, що надає інформацію про компанії, їх конкурентів, керівників та фінансові показники.
2. Crunchbase - база даних про технологічні компанії, що дозволяє знайти конкурентів та отримати інформацію про їхній фінансовий стан, персонал та інші ключові фактори.
3. SimilarWeb - інструмент для аналізу трафіку на веб-сайтах, який дозволяє отримати інформацію про трафік конкурентів, джерела реферального трафіку та інші показники.
4. SEMrush - інструмент для аналізу пошукових запитів та SEO-аналізу, що дозволяє отримати інформацію про ключові слова, за якими можна знайти конкурентів.
5. Hoovers - база даних про компанії, що надає інформацію про їхню структуру, фінансовий стан та інші ключові показники.

ITgo співпрацює з компаніями всьому світу. Ми вирішили проаналізувати конкурентів зі Сполучених Штатів Америки, Франції, Індії та України. Для аналізу ми обрали компанії, що надають подібні послуги, як ITgo, а саме: розробку програмного забезпечення, мобільних додатків, веб-розробку, тестування та QA, блокчейн та AI-рішення. Ми зосередились на конкурентах, що мають широкий діапазон послуг та роблять акцент на

інновації та якість продукту, які є основними пріоритетами в ITgo. Список конкурентів ITgo та їхні показники наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Основні конкуренти ITgo

Назва	Країна	Річний дохід	Середній рейт розробника	Кількість співробітників
ITgo	Україна	5,0-25 млн \$	40\$/год.	220
Saritasa	Сполучені Штати Америки	5,0-25 млн \$	120\$/год.	200
Pentalog	Франція	25-100 млн \$	75\$/год.	2 500
Vrinsoft Technology	Індія	5,0-25 млн \$	20\$/год.	75
Yalantis	Україна	100 тис.- 5,0 млн. \$	40\$/год.	150

Джерело: Складено автором на основі даних сайтів

Після аналізу подібних компаній можна зробити висновки, що ITgo є конкурентоспроможною організацією. Сильною стороною компанії є середній рейт, який є нижчим від конкурентів в США та Європі.

2.3. SWOT-аналіз та стратегічні підходи до впровадження лідогенерації

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який використовується для виявлення та оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних з бізнес-підприємством. Аналіз зазвичай проводиться шляхом вивчення як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на успіх підприємства.

Проводячи SWOT-аналіз, ITgo може краще зрозуміти свою позицію на ринку, визначити сфери вдосконалення та створити стратегії для використання своїх сильних сторін і можливостей. Крім того, SWOT-аналіз

дозволяє ITgo оцінювати своїх конкурентів і ринкові тенденції, що важливо для розробки ефективних бізнес-стратегій. Маючи ці знання, ITgo може приймати обґрунтовані рішення та вживати заходів для покращення своїх конкурентних переваг і збільшення частки ринку.

Сильні сторони:

- технічний досвід роботи з різними мовами програмування та фреймворками розробки програмного забезпечення;
- кваліфікована команда розробників програмного забезпечення, дизайнерів, менеджерів проектів та інженерів із забезпечення якості;
- здатність пропонувати індивідуальні та масштабовані програмні рішення, адаптовані до конкретних потреб клієнтів;
- репутація та позитивні відгуки від попередніх клієнтів;
- використання гнучких методологій для розробки програмного забезпечення, що створює ітеративний підхід до управління проектами;
- навички ефективного спілкування з клієнтами, що сприяє гарним робочим взаєминам і допомагає забезпечити успішні результати проєкту.

Слабкі сторони:

- залежність від кількох ключових клієнтів, що може призвести до нестабільності, якщо один або кілька з них підуть;
- висока конкуренція в індустрії розробки програмного забезпечення, що вимагає від компанії постійного впровадження інновацій та вдосконалення своїх послуг;
- залежність від певних мов програмування або технологій, що може обмежити здатність компанії адаптуватися до нових тенденцій і вимог ринку.

Можливості:

- зростання попиту на індивідуальні програмні рішення в різних галузях, включно з охороною здоров'я, фінансами та освітою;
- поява нових технологій, зокрема блокчейн і штучний інтелект, які можуть створити нові бізнес-можливості для компанії;
- експансія в нові географічні регіони або сегменти ринку для збільшення охоплення компанії та клієнтської бази;
- розробка нових пропозицій послуг, зокрема розробка мобільних додатків або хмарних рішень, щоб задовольнити постійні потреби клієнтів.

Загрози:

- економічні спади або рецесії, які можуть знизити попит на послуги з розробки програмного забезпечення;
- загроза виходу на ринок нових конкурентів, які пропонують аналогічні послуги за нижчими цінами;
- зміни в нормативних актах або законах про конфіденційність даних, які можуть вплинути на здатність компанії надавати послуги в певних регіонах;
- можливість технологічних збоїв або змін, які можуть зробити послуги компанії застарілими або менш актуальними.

Згідно зі SWOT-аналізом, ITgo має кілька сильних сторін, які роблять компанію конкурентоспроможним гравцем у галузі розробки програмного забезпечення. Орієнтація на інновації та досвід у передових технологіях дозволяє надавати клієнтам високоякісні послуги. Однак компанія має кілька реальних загроз, зокрема зростання конкуренції, залежність від обмеженої кількості ключових клієнтів і потенційні коливання попиту на її послуги. Загалом, використовуючи свої сильні сторони та усуваючи слабкі, ITgo може позиціонувати себе для подальшого успіху та зростання в майбутньому.

Вибір правильних стратегічних підходів до маркетингової діяльності є важливим елементом успішного розвитку будь-якої компанії, особливо в галузі ІТ. Ефективні стратегії лідогенерації дозволяють компанії залучати більше потенційних клієнтів, а це в свою чергу сприяє збільшенню обсягу продажів.

Для таких ІТ-компаній, як ITgo, вибір правильних стратегічних підходів є ще більш важливим. ІТ-галузь постійно зростає, і конкуренція в ній стає все сильнішою. Тому важливо мати ефективні підходи до лідогенерації, які дозволять компанії виокремитися серед конкурентів і залучати нових клієнтів.

ITgo використовує різні стратегічні підходи до впровадження лідогенерації.

1. Вивчення цільової аудиторії. Спочатку ITgo вивчає ринок, на якому працює, аналізуючи дані про своїх конкурентів, потенційних клієнтів, а також тренди та новітні розробки в галузі. Після цього компанія проводить детальний аналіз своєї цільової аудиторії, зосереджуючись на їхній поведінці та потребах. Це дозволяє ITgo розробити дієву стратегію лідогенерації, що базується на потребах клієнтів.
2. Імплементация маркетингових інструментів. ITgo використовує різні маркетингові інструменти, щоб залучити більше лідів і звернути їхню увагу на свій бренд. Серед найефективніших інструментів можна виділити такі: контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні мережі та реклама в Інтернеті.
3. Використання CRM-системи: компанія використовує CRM-систему для керування своїми лідами та відстеження їх прогресу в продажах. За допомогою цієї системи маркетингова команда може ставити задачі й нагадування, наприклад, зв'язатися з лідом через 2 дні,

надіслати презентацію. Такий підхід допомагає автоматизувати робочі процеси й надавати кращі послуги клієнтам.

4. Застосування розумних технологій. Компанія використовує розумні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, щоб прогнозувати поведінку своїх лідів та відстежувати їх дії в мережі Інтернет. Завдяки ChatGPT, ITgo генерує дописи в LinkedIn або ж електронні листи лідам.
5. Співпраця з партнерами. ITgo залучає партнерів до кооперації, щоб збільшити свій потік лідів та розширити свій бізнес.

Важливий аспект підходу ITgo до лідогенерації полягає в тому, що компанія не зосереджується на одному методі, а використовує різні стратегії для досягнення максимальних результатів. Це дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною та ефективно використовувати свої ресурси, приваблюючи нових клієнтів та збільшуючи обсяги продажів. Такий підхід демонструє високий рівень професіоналізму та досвіду команди ITgo у галузі маркетингу та продажів.

У компанії функціонує система забезпечення клієнтською аналітикою, проте вона має обмежені можливості та недостатньо виявляє розуміння потреб клієнтів. Наявні інструменти дозволяють визначити базові характеристики та поведінку клієнтів, наприклад, вік, стать, місце проживання, частота покупок, але не впроваджують індивідуального підходу.

Таким чином, результати дослідження організаційної структури підприємства, його господарської діяльності, аналіз основних клієнтів та конкурентів, а також визначення слабких і сильних сторін ITgo дозволяють краще зрозуміти особливості компанії та напрями розвитку бізнесу. Знання цих аспектів допомагають визначити профіль ідеального клієнта та налагодити маркетингові стратегії, що спрямовані на залучення нових клієнтів та підвищення ефективності лідогенерації.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В КОМПАНІЇ «ITGO»

3.1. Напрями вдосконалення лідогенерації в ITgo

ITgo, провідна компанія з розробки програмного забезпечення, використовує як вхідні, так і вихідні маркетингові стратегії для залучення потенційних клієнтів і взаємодії з ними. Вхідний маркетинг зосереджується на залученні потенційних клієнтів за допомогою створення контенту, соціальних мереж і оптимізації пошукових систем (SEO), тоді як вихідний маркетинг передбачає пряме охоплення потенційних клієнтів через такі канали, як маркетинг електронною поштою та соціальні мережі. Кожна стратегія має свій набір переваг і недоліків, і обидві можуть бути ефективними залежно від цілей компанії та цільової аудиторії. Особливості вхідного та вихідного маркетингу описані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Відмінності вихідного та вхідного маркетингу

	Вихідний маркетинг	Вхідний маркетинг
Залучення	Активне. Команда самостійно працює над залученням лідів, робить перший контакт із ними, проявляє ініціативу.	Пасивне. Команда чекає на лідів, що відповідають ІСР.
Комунікація	Персоналізована, застосування індивідуального підходу.	Немає унікальної пропозиції, універсальна для всіх лідів.
Часові обмеження	Один день - один місяць.	До одного року.
ROI	Можливо виміряти.	Майже неможливо виміряти.

Плюси	- легка реалізація; - миттєві результати; - зрозумілий таргетинг; - візуальний ефект; - є доповненням вхідного маркетингу; - підвищення обізнаності про бренд.	- забезпечення рентабельного способу постійного залучення потенційних клієнтів; - можливість будувати довгострокові відносини зі своїми потенційними клієнтами.
Мінуси	- дорого в довгостроковій перспективі; - нестача ресурсів; - некваліфіковані потенційні клієнти.	- ресурсозатратний; - вимагає певного стратегічного планування, щоб бути ефективним.

Джерело: Складено на основі джерел літератури (18, 28)

Хоча як вхідні, так і вихідні маркетингові стратегії мають свої переваги й недоліки, вихідний маркетинг часто вважається легшим для вимірювання та дає більш швидкі та ефективні результати. Це пов'язано з тим, що вихідний маркетинг зазвичай передбачає більш пряме й цілеспрямоване охоплення потенційних клієнтів.

Проаналізувавши ефективність вихідного маркетингу в компанії «ITgo», ми пропонуємо шляхи покращення лідогенерації. На рис. 3.1. виділено основні шляхи залучення потенційних клієнтів через вихідний маркетинг, які застосовує ITgo.

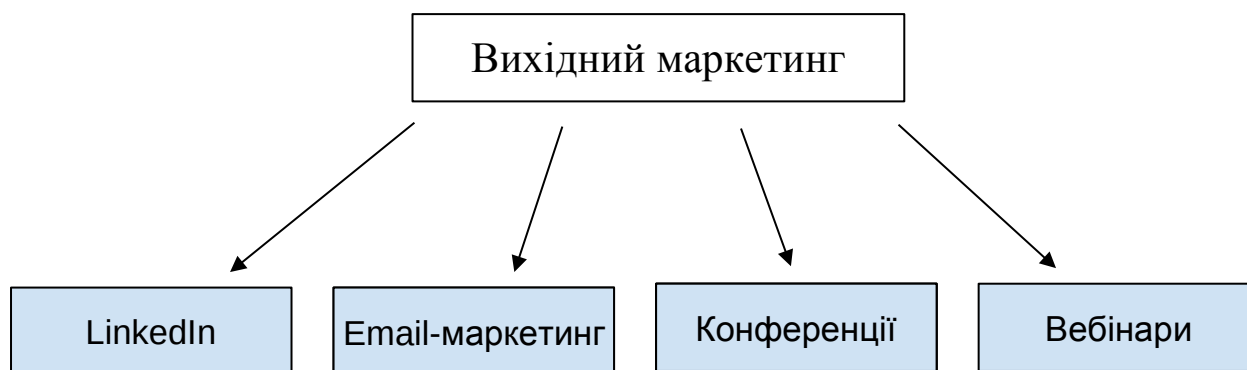


Рис. 3.1. Вихідний маркетинг у ITgo

Джерело: Авторська розробка

LinkedIn є потужною платформою для вихідного маркетингу, і ITgo використовує її як основний інструмент для пошуку та зв'язку з потенційними клієнтами. Ми підготували покрокову інструкцію, як ITgo використовує LinkedIn для пошуку потенційних клієнтів:

1. Створення профілю ідеального клієнта (ICP). Команда маркетингу ITgo спочатку визначає критерії ідеального клієнта (галузь, посада, розмір компанії та місцезнаходження). Ця інформація допомагає звужити коло пошуку потенційних клієнтів у LinkedIn.
2. Пошук потенційних клієнтів. Спеціалісти з обробки даних використовують розширені пошукові фільтри LinkedIn, щоб знайти потенційних клієнтів, які відповідають критеріям ICP. Вони використовують ключові слова та назви посад, щоб звужити результати пошуку та створити список потенційних клієнтів.
3. Збір даних в Excel. Аналітики даних вписують ім'я потенційного клієнта, посаду, компанію та іншу відповідну інформацію в електронну таблицю Excel. Це дозволяє команді відстежувати свої зусилля з поширення інформації та контролювати їхній прогрес.
4. Запити на connections: фахівець із лідогенерації надсилає запити на connections потенційним потенційним клієнтам у LinkedIn. Повідомлення персоналізовані та адаптовані до конкретних потреб та інтересів потенційного клієнта.
5. Перше повідомлення. Після того, як запит прийнято, лідогенератор надсилає перше повідомлення, щоб представити послуги ITgo і розпочати розмову. Повідомлення налаштовано відповідно до інтересів і потреб потенційного клієнта.
6. Продовження розмови. Якщо потенційний клієнт відповідає на перше повідомлення, менеджери з розвитку бізнесу продовжує комунікацію. Вони надають більше інформації про послуги ITgo і відповідають на будь-які запитання потенційних клієнтів. Менеджер з розвитку

бізнесу прагне побудувати взаємини з потенційним клієнтом і перетворити ліда на клієнта.

7. Аналіз результатів. Після реалізації стратегії вихідного маркетингу на LinkedIn маркетингова команда ITgo аналізує результати, щоб визначити її ефективність. Вони вимірюють кількість надісланих запитів на connections, кількість перших надісланих повідомлень, кількість відповідей та кількість переданих лідів менеджерами з розвитку бізнесу. Аналізуючи ці показники, вони можуть визначити, які аспекти їхнього охоплення були успішними, а які потребують покращення. Приклад аналізу лідогенерації через LinkedIn за місяць наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Приклад аналізу лідогенерації через LinkedIn за місяць

Надіслані connections	Прийняті connections	Негативні відповіді*	Позитивні відповіді**	Передані ліди
100	56	10	3	2

Джерело: Авторська розробка

*Негативні відповіді - ті, які сказали, що не зацікавлені.

**Позитивні відповіді - ті, що готові далі вести комунікацію.

Email-маркетинг — це один ефективний метод вихідного маркетингу, який ITgo застосовує для пошуку потенційних клієнтів.

Етапи використання email-маркетингу компанією «ITgo».

1. Збір контактної інформації. Спеціалісти зі збору даних у ITgo відповідають за пошук контактної інформації потенційних клієнтів і збирають електронні адреси осіб, які приймають рішення в компаніях і можуть бути зацікавленими в послугах ITgo.
1. Шаблони повідомлень. Після того, як контактну інформацію буде зібрано, спеціалісти ITgo працюють над створенням індивідуальних шаблонів ланцюжка повідомлень для кожної галузі окремо.

2. Надсилання електронних листів. Після створення шаблонів фахівець із маркетингу ITgo надсилає електронні листи цільовим потенційним клієнтам. Спеціаліст використовує інструмент автоматизації електронної пошти для масової надсилання персоналізованих електронних листів.
3. Контроль прогресу. Маркетингова команда відстежує прогрес електронної кампанії, а саме: показники відкриття, показники кліків і відповідей. Маркетологи використовують цю інформацію для вдосконалення шаблонів електронної пошти та підвищення ефективності майбутніх кампаній електронної пошти. Приклад аналізу маркетингових листів за місяць наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Приклад аналізу маркетингових листів за місяць

Відправлено листів	Лист відкрито один раз	Переходи за активним покликанням	Негативні відповіді	Позитивні відповіді	Передані ліди
400	256	92	15	6	2

Джерело: Авторська розробка

Відвідування конференцій і заходів допомагає ITgo будувати довготривалі взаємини з клієнтами, демонструвати свої послуги та залучати потенційних клієнтів. Опис того, як компанія використовує конференції для зовнішнього маркетингу:

1. Аналіз відповідних подій. Команда маркетингу ITgo використовує онлайн-ресурси, щоб досліджувати та знаходити важливі для галузі події, зокрема виставки, конференції та зустрічі.
2. Збір інформації. Спеціаліст збирає інформацію про відвідувачів і спікерів на заході: імена, посади, назви компаній і контактну інформацію.

3. Підготовка до події. Спеціаліст ITgo планує логістику поїздки, наприклад, бронювання авіаквитків і проживання.
4. Відвідування події. Менеджер з розвитку бізнесу відвідує подію та спілкується з присутніми, обмінюється візитівками, знайомить інших з послугами ITgo.
5. Додавання потенційних клієнтів до CRM-системи. Ім'я, назва компанії, електронна пошта, нотатки з розмов є важливими для ведення клієнта.
6. Подальший зв'язок із лідами. Після події менеджер з розвитку бізнесу зв'язується з потенційними клієнтами електронною поштою або через повідомлення LinkedIn для детального обговорення того, як ITgo може допомогти у їхніх бізнес-потребах.
7. Аналіз події. Маркетингова команда аналізує, наскільки ефективним було відвідування конференції, щоби зрозуміти, чи варто інвестувати свої ресурси наступного року. Приклад аналізу результативності події наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Приклад аналізу ефективності відвідування події

Зібрані контакти	Провалідовані контакти	Негативні відповіді	Позитивні відповіді	Клієнти
60	50	15	5	2

Джерело: Авторська розробка

Проведення вебінарів є професійним способом для ITgo продемонструвати свій досвід, поділитися цінною інформацією з потенційними клієнтами та залучити лідів.

Етапи організації вебінарів від ITgo.

1. Визначення теми. Компанія обирає актуальну для цільової аудиторії тему. Спеціалісти досліджують ринок, щоб визначити проблемні точки потенційних клієнтів, які ITgo може розглянути на вебінарі.

2. Вибір формату. Формати: презентаційний, демонстраційний, інтерактивний, панельна дискусія, тренінг.
3. Дати і час. Компанія обирає дату і час, зручний для цільової аудиторії, враховуючи її часовий пояс і графік роботи.
4. Зміст. Маркетологи разом із іншими спеціалістами розробляють контент для вебінару, зокрема слайди презентації, роздаткові матеріали та будь-які інші допоміжні матеріали.
5. Реклама вебінару. ITgo використовує різні канали: електронну пошту, соціальні мережі та платну рекламу, щоб поширити інформацію про вебінар цільовій аудиторії.
6. Перевірка техніки. Перед початком відбувається тестування платформи вебінару та обладнання, щоб переконатися, що все працює безперебійно.
7. Проведення вебінару. Фахівці ITgo діляться досвідом і надають цінну інформацію, яка допоможе потенційним клієнтам вирішити їхні проблеми.
8. Подальша комунікація з учасниками. Після вебінару менеджери з розвитку бізнесу зв'язуються з учасниками, надіславши електронний лист із подякою, надавши додаткові ресурси та запропонувавши консультацію чи демонстрацію послуг ITgo.
9. Аналіз вебінару. Після закінчення заходу команда ITgo аналізує, наскільки доречно було обрана тема, чи вдалося зацікавити клієнтів і які зміни необхідно втілити задля покращення майбутніх вебінарів. Приклад аналізу ефективності вебінару наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Приклад аналізу ефективності проведення вебінару

Зареєстровані учасники	Фактична кількість	Продовження комунікації	Клієнти
------------------------	--------------------	-------------------------	---------

120	100	12	1
-----	-----	----	---

Джерело: Авторська розробка

3.2. Рекомендації та оцінка ефективності запропонованих змін

Проаналізувавши основні напрями впровадження лідогенерації в компанії «ITgo» (через LinkedIn, email-маркетинг, виступи на конференціях), ми створили конкретні рекомендації щодо поліпшення діяльності та оцінили їхню ефективність.

Для покращення LinkedIn-маркетингу необхідно **наповнити та оптимізувати профіль**.

1. Додати якісне зображення. Це перше, що бачать люди, коли натрапляють на профіль. Професійне та високоякісне зображення профілю може справити позитивне враження та допомогти виділитися серед інших.
2. Створити привабливий і зрозумілий заголовок. Коротка інформація допоможе передати, хто ви є, що ви робите та що відрізняє вас від інших у вашій галузі. Наприклад: “Досвідчений менеджер з розвитку бізнесу | Допомагаю компаніям у зростанні та масштабуванні”.
3. Детально описати пропоновані послуги. Відвідавши вашу сторінку, потенційний клієнт повинен відразу зрозуміти, чи будете ви корисні одне одному. Коротко, але зрозуміло опишіть послуги, які ви надаєте. Наприклад, ITgo - це компанія, що надає повний спектр програмного забезпечення та розробляє рішення, щоб допомогти підприємствам задовольнити потреби. Наша місія полягає в тому, щоб сприяти процвітанню бізнесу наших клієнтів шляхом розвитку та підтримки цифрової еволюції.”

Другою рекомендацією для покращення залучення потенційних клієнтів і збільшення кількості позитивних відповідей є **використання персоналізованих повідомлень**. Замість того, щоб надсилати загальні

запити, краще виділити час на дослідження потенційного клієнта та адаптувати своє повідомлення до його конкретних потреб та інтересів.

Щоби вразити клієнта, повідомлення має містити елементи:

1. Привітання. Починайте своє повідомлення з ввічливого привітання, звертаючись до одержувача на його ім'я. Це допоможе встановити особистий зв'язок і зробить повідомлення більш персоналізованим.
2. Комплімент або похвала. Висловлюйте вдячність за роботу одержувача або його компанії, наголошуючи на конкретному досягненні. Такий прийом налагодить стосунки та створить довіру.
3. Короткий опис ITgo. Надайте стислу інформацію про ITgo. Це дасть одержувачу можливість краще зрозуміти, що пропонує компанія.
4. Пропозиції послуг. Виділіть послуги або рішення ITgo, які можуть відповідати потребам або проблемам одержувача. Будьте конкретними та зосередьтеся на цінності, яку ми можемо привнести в їхню організацію.
5. Заклик до дії. Закінчуйте повідомлення чітким закликом до дії, наприклад, попросіть про зустріч або пропонуйте надати більше інформації. Таким чином, ви продемонструєте прагнення допомогти одержувачу досягти його цілей і з більшою ймовірністю продовжите розмову.

Приклад персоналізованого повідомлення:

“Вітаю, [Ім'я одержувача]!

Я побачила Ваш профіль і була вражена Вашою роботою в [Назва компанії]. Вітаю з останнім [опис досягнення]. Те, що зробила Ваша команда, справді вражає.

У ITgo ми надаємо низку цифрових рішень і послуг, щоб допомогти таким підприємствам, як Ваше, досягти своїх цілей. Ми спеціалізуємося на [конкретній послугі чи рішенні], і я вважаю, що можемо допомогти вашій організації досягти [конкретного результату чи вигоди].

Я хотіла би більше дізнатися про вашу компанію та зрозуміти, як ми можемо допомогти. Коли у Вас є вільні години на наступному тижні, щоби під час дзвінка обговорити можливу співпрацю?

З найкращими побажаннями -

[Ім'я]”

Удосконалити лідогенерацію через LinkedIn можна завдяки **демонстрації своїх компетенцій та лідерських якостей.**

1. Публікувати дописи. Регулярна публікація дописів на конкретні теми, що стосуються вашої галузі, допоможе продемонструвати свій досвід і лідерство. Спробуйте опублікувати 1-2 публікації на тиждень і переконайтеся, що вміст є високоякісним, інформативним і привабливим.
2. Коментувати публікації інших людей. Взаємодія з вмістом інших людей – чудовий спосіб налагодити стосунки та зарекомендувати себе як експерта галузі. Коментуючи публікації інших людей, спробуйте додати цінності розмові, поділившись власними ідеями чи досвідом.
3. Отримати сертифікати від LinkedIn. LinkedIn пропонує низку курсів і сертифікатів, які допоможуть вам розвинути свої навички та знання. Завершення цих курсів і додавання сертифікатів до вашого профілю продемонструють вашу відданість професійному розвитку.
4. Брати участь у групах. Приєднання та участь у групах LinkedIn, пов'язаних із вашою галуззю, — це хороший спосіб спілкуватися з іншими професіоналами, вчитися в інших і показати свою експертність.
5. Ділитися тематичними дослідженнями та історіями успіху. Обмін історіями ваших попередніх клієнтів або проектів допоможе продемонструвати свій досвід і цінність, яку ви можете принести

своїм клієнтам. Обов'язково підкресліть конкретні результати чи переваги, яких ваші клієнти досягли в результаті співпраці з вами.

Щоб покращити залучення потенційних клієнтів через LinkedIn, дуже важливо дбати про свій профіль, надсилати персоналізовані повідомлення та демонструвати свій досвід. Оптимізувавши свій профіль, створюючи цікавий вміст, взаємодіючи з іншими та ділячись своїми історіями успіху, компанія може стати лідером у своїй галузі та будувати довготривалі взаємини з потенційними клієнтами.

Одним із способом покращити стратегію email-маркетингу є **сегментація контактів** і створення персоналізованих повідомлень. Персоналізація може генерувати рентабельність інвестицій у розмірі 20 доларів США на кожен інвестований долар [44]. Сегментація – це процес поділу списку контактів на менші групи на основі певних критеріїв. ITgo може створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані кампанії електронної пошти, адаптовані до конкретних потреб та інтересів кожної групи. Рекомендовані способи сегментації списку електронної пошти:

1. Демографічні дані: вік, стать, рівень доходу та рівень освіти.
2. Розташування. Оскільки ITgo має клієнтів по всьому світу, дуже важливо враховувати особливості кожної країни та відмінності в менталітеті.
3. Галузь. ITgo надає свої послуги в секторі охорони здоров'я, енергетики, роздрібної торгівлі тощо. Важливо виділити основні аспекти в кожній галузі й пропонувати послуги, які будуть цікавими для конкретної індустрії.

Використання візуальних засобів в email-маркетингу може бути потужним способом залучення лідів і передачі інформації більш візуально привабливим способом.

Візуальні матеріали можуть допомогти привернути увагу читача та виділити електронний лист у переповненій скриньці вхідних. Окрім того,

передавання складної інформації через зображення є швидшим та ефективнішим за звичайний текст. Візуальні ефекти можуть викликати емоції та допомагають створити зв'язок між читачем і брендом.

Додавання особистого відео з привітанням і короткою презентацією може допомогти гуманізувати бренд і створити особливий зв'язок із читачем. Поради щодо створення відео:

1. Будьте короткими. Особисте відео має бути не більше двох хвилин. Пам'ятайте, що люди неохоче переглядають електронні листи і вам потрібно за короткий час привернути їхню увагу.
2. Будьте справжніми. Підготуйте текст, але говоріть щиро.
3. Надайте цінність. Використовуйте відео, щоб показати читачеві цінність, наприклад, коротку пораду або попередній перегляд майбутнього продукту чи послуги.

Чіткий і переконливий **заклик до дії (СТА)** важливий в email-маркетингу, оскільки він спонукає читача до виконання бажаної дії, наприклад, відвідування веб-сайту або здійснення покупки. Без чіткого заклику до дії читач може не мати мотивації. Рекомендації щодо створення чітких закликів до дії:

1. Будьте конкретними. Переконайтеся, що СТА чітко повідомляє, яку дію має виконати читач, наприклад «Зареєструватися зараз» або «Запланувати дзвінок».
2. Виділіть переваги. Повідомте про переваги виконання бажаної дії, наприклад, «Отримайте більше потенційних клієнтів» або «Заощадьте час і гроші».
3. Використовуйте контрастні кольори. Зробіть заклик до дії помітним, використовуючи колір, який контрастує з рештою електронного листа. Це може допомогти привернути увагу читача та зробити СТА.

4. Додайте декілька закликів до дії. Подумайте про те, щоб додати кілька закликів до дії в електронному листі, наприклад, один на початку, у середині та в кінці.

Використовуючи сегментацію, персоналізацію, візуальні елементи та чіткі заклики до дії (СТА) у своїй стратегії електронної пошти, ITgo може створювати більш привабливі, релевантні та ефективні кампанії електронної пошти, які краще адаптовані до потреб та інтересів цільової аудиторії.

Активне спілкування під час конференцій може значно збільшити кількість зібраних контактів. Рекомендації, як максимально використати можливості спілкування:

1. Будьте доброзичливими. Усміхніться та представтеся дружнім привітанням. Запитайте, чи їм подобається захід, чи відвідували вони цікаві сесії, яких спікерів вони слухали.
2. Підготуйте коротку самопрезентацію. Ваша презентація повинна містити короткий опис того, що робить ITgo, що відрізняє компанію від конкурентів і яку користь вона може принести людині, з якою ви розмовляєте. Відпрацюйте свій виступ перед конференцією.
3. Ставте відкриті запитання. Ставте відкриті запитання, щоб підтримувати розмову та проявляти інтерес до людини, з якою ви розмовляєте. Наприклад, запитайте про їхній бізнес або роль у компанії.

Вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) є важливим етапом при розгляді й аналізі конференції. Порахуйте усі витрати, наприклад, на дорогу й проживання, і оцініть, як швидко і якою мірою ви почали отримувати прибутки від відвідування події. Використовуйте інструменти відстеження, зокрема Google Analytics, CRM-систему або програмне забезпечення для відстеження активності потенційних клієнтів, щоб прослідкувати їхні фідбеки, заплановані дзвінки та укладені угоди за

результатами конференції. Ця інформація корисна для визначення, чи варто відвідувати подібні події в майбутньому.

Виступи на конференціях також можуть стати ефективним способом покращення маркетингової стратегії ITgo. Рекомендації, які допоможуть досягти бажаних результатів:

1. Визначте необхідні конференції. Дослідіть ті, які стосуються цільової аудиторії та галузі ITgo. Шукайте можливості виступити на теми, які демонструють досвід компанії.
2. Надсилайте пропозиції завчасно, щоби збільшити шанси бути обраним. Уважно дотримуйтеся вказівок щодо подання та адаптуйте пропозицію до теми та аудиторії конференції.
3. Ретельно підготуйтеся. Створюйте привабливі та інформативні візуальні матеріали, тренуйтеся у проведенні презентації та передбачте можливі запитання від аудиторії.

Співпраця з іншими компаніями чи лідерами думок у вашій галузі може бути чудовим способом покращити вебінари. Ось кілька порад, як зробити це професійно:

1. Знайдіть відповідних партнерів. Шукайте компанії чи осіб, які мають подібну цільову аудиторію або додаткові продукти/послуги. Зверніться до них із пропозицією спільно провести вебінар.
2. Визначте тему. Працюйте разом зі своїм партнером, щоб знайти відповідну та цікаву тему для вашої аудиторії. Переконайтеся, що тема актуальна для обох сторін і має цінність для ваших потенційних клієнтів.
3. Узгодьте формат. Обговоріть зі своїм партнером формат вебінару, наприклад, тривалість, структуру та кількість спікерів. Вирішіть, хто відповідатиме за слайди, рекламу та сесію запитань і відповідей.

Використання **інтерактивних інструментів** під час вебінару може стати результативним способом підтримати зацікавленість аудиторії. Елементи, які можна використовувати під час події:

1. Опитування. Такий формат допоможе краще зрозуміти потреби та вподобання цільової аудиторії. Приклади запитань: "Про які теми вам цікаво дізнатися більше?" або "З якими проблемами ви стикаєтесь у своїй галузі?"
2. Сесії запитань і відповідей. Q&A сесії дозволяють аудиторії ставити запитання та отримувати відповіді від доповідача в режимі реального часу. Таким чином ви можете надати додатковий контекст щодо певної теми. Відповіді спікера демонструють обізнаність спікера і його готовність взаємодіяти з аудиторією.
3. Чат у прямому ефірі. Чат створює відчуття об'єднаності учасників. Аудиторія може ставити запитання, ділитися думками та взаємодіяти одне з одним у режимі реального часу.

Надання **ексклюзивного доступу** до вебінарів є ефективним способом заохотити потенційних клієнтів до взаємодії з вашим брендом. Такий прийом може створити відчуття унікальності та надасть змогу клієнтові відчути особливе ставлення до нього.. Рекомендації щодо реалізації стратегії ексклюзивності:

1. Створіть закриту цільову сторінку. Нехай відвідувачі повідомляють електронну адресу чи іншу інформацію для отримання доступу до ексклюзивного вмісту.
2. Рекламуйте. Ви можете просувати ексклюзивний доступ за допомогою інших маркетингових каналів: соціальні мережі, кампанії електронною поштою та банери веб-сайтів.
3. Виконуйте обіцяне. Пропонуючи ексклюзивний доступ, важливо надавати цінність аудиторії. Це зміцнить довіру та зробить ваш бренд лідером у галузі.

Завдяки активному пошуку потенційних потенційних клієнтів і відвідуванню відповідних сесій і семінарів, а також вимірюванню рентабельності інвестицій від участі в конференціях ITgo може покращити свою зовнішню маркетингову стратегію. Крім того, пошук можливостей виступити на конференціях може підвищити впізнаваність бренду та зробити компанію лідером у галузі. Ця тактика може допомогти ITgo залучити більше потенційних клієнтів, збільшити кількість конверсій і, зрештою, розвинути свій бізнес.

Для оцінки результативності запропонованих рекомендацій до уваги були взято показники за три місяці діяльності компанії: лютий, березень, квітень 2023 року. Ми з'ясували кількість лідів і клієнтів, яких було залучено з чотирьох різних каналів: LinkedIn, email-маркетинг, відвідування конференцій і проведення вебінарів. Дані наведено в табл. 3.6, 3.7, 3.8.

Таблиця 3.6

Кількість лідів і клієнтів у лютому

Лютий	LinkedIn	Email	Конференції	Вебінари	Разом
Кількість лідів до впровадження рекомендацій	2	3	30	15	50
Кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	0	0	1	0	1

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 3.7

Кількість лідів і клієнтів у березні

Березень	LinkedIn	Email	Конференції	Вебінари	Разом
Кількість лідів до впровадження рекомендацій	3	2	60	27	92
Кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	1	1	2	0	4

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 3.8

Кількість лідів і клієнтів у квітні

Квітень	LinkedIn	Email	Конференції	Вебінари	Разом
---------	----------	-------	-------------	----------	-------

Кількість лідів до впровадження рекомендацій	4	2	35	45	86
Кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	2	1	2	2	7

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Середня кількість лідів і клієнтів наведена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Середня кількість лідів і клієнтів за три місяці

	LinkedIn	Email	Конференції	Вебінари	Разом
Середня кількість лідів до впровадження рекомендацій	3,0	2,3	41,7	29,0	76,0
Середня кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	1,0	0,7	1,7	0,7	4,0

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Табл. 3.9. демонструє, що саме відвідування конференцій є джерелом збільшення клієнтської бази (майже 42 потенційних клієнтів). Такі дані можна пояснити тим, що за один день конференції є змога познайомитися з великою кількістю людей й обмінятися з ними контактами. Варто враховувати те, що не всі вони відповідатимуть профілю ідеального клієнта, тому з 42 лідів потенційно клієнтами стануть лише двоє.

Для розуміння того, як багато лідів стають клієнтами, використаємо таку формулу:

Відсоток перетворення ліда на клієнта = (Середня кількість клієнтів до впровадження рекомендацій * 100%) / Середня кількість лідів до впровадження рекомендацій

Відсоток перетворення ліда на клієнта від конференцій = $(1,7 \cdot 100\%) / 41,7 = 4\%$.

Наступним дієвим каналом пошуку та залучення клієнтів є LinkedIn. Таблиця 3.9. демонструє, що в середньому через LinkedIn компанія матиме лише три ліди й одного клієнта. Проте варто враховувати, що відсоток перетворення ліда на клієнта складатиме аж 33%.

Від email-маркетингу та проведення вебінарів ITgo має приблизно однакову кількість клієнтів - по одному від кожного каналу. Завдяки email-маркетингу залучається два або три ліда, тоді як від вебінарів - 29 зацікавлених осіб. Відсоток конвертації ліда на клієнта для email-маркетингу складає 30%, а від вебінарів - 2,4%.

У середньому від усіх чотирьох каналів компанія має 76 лідів, чотири з яких стають клієнтами (5,2%).

Ми припускаємо, що після впровадження запропонованих вище рекомендацій ці показники виростуть на 20% (табл. 3.10).

Таблиця 3.10.

Середня кількість лідів і клієнтів після впровадження рекомендацій

	LinkedIn	Email	Конференції	Вебінари	Разом
Прогнозована середня кількість лідів після впровадження рекомендацій	4,0	2,4	54,7	40,4	101,5
Прогнозована середня кількість клієнтів після впровадження рекомендацій	1,6	1,1	2,3	1,1	6,0

Джерело: Складено автором на основі проведеного аналізу

Для візуалізації було складено графіки, які демонструють кількість лідів (рис. 3.2) і клієнтів (рис. 3.3) до і після впровадження рекомендацій.

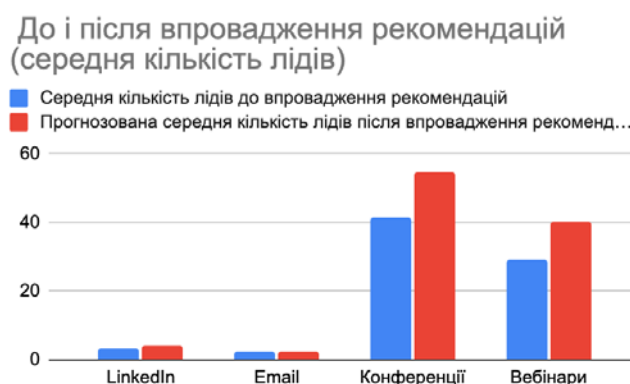


Рис. 3.2. Середня кількість лідів до і після впровадження рекомендацій

Джерело: Складено автором на основі проведеного аналізу

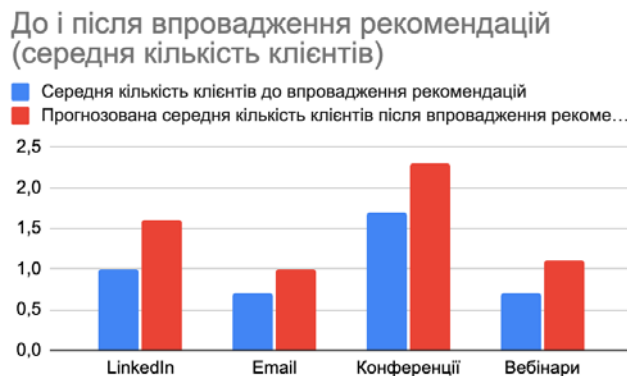


Рис. 3.3. Середня кількість клієнтів до і після впровадження рекомендацій.

Джерело: Складено автором на основі проведеного аналізу

Дотримуючись наданих рекомендацій, компанія «ITgo» може збільшити загальну кількість лідів з 76 до 101, а клієнтів - з чотирьох до шести.

Отже, для підвищення ефективності лідогенерації в компанії «ITgo» необхідно вдосконалювати роботу з LinkedIn, розвивати email-маркетинг, брати участь у конференціях та проводити вебіари для збільшення кількості потенційних клієнтів. Для досягнення цієї мети рекомендуємо розглянути практичні поради, що допоможуть удосконалити наявну стратегію лідогенерації та підвищити її результативність.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізувавши тлумачення маркетингових стратегій, визначивши їхні особливості, дослідивши підходи до класифікацій, ми з'ясували, що розуміння теоретико-методологічної бази може допомогти підприємствам обрати найбільш ефективну маркетингову стратегію для конкретної ситуації та цілей. Важливо, щоб компанії регулярно переглядали та коригували свої маркетингові стратегії, щоби залишатися конкурентоспроможними в сучасному бізнес-середовищі.
2. Окрім загального аналізу маркетингових стратегій, у першому розділі ми дослідили значення терміна “лідогенерація”, описали один із ефективних способів визначення кваліфікації ліда (модель BANT), класифікували типи потенційних клієнтів за готовністю придбати товар чи послугу (Marketing Qualified Lead, Sales Qualified Lead, Product Qualified Lead, Service Qualified Lead), зібрали найпопулярніші інструменти для генерації лідів (Content Marketing, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Email-маркетинг, Pay-per-click реклама, вебінари).
3. Для розуміння того, як відбувається лідогенерація та чому деякі підходи можуть бути ефективнішими за інші, ми проаналізували фактори, що впливають на процес пошуку та залучення потенційних клієнтів. Серед основних факторів можна виділити такі: таргетинг, вибір каналів, повідомлення, пропозиція, подальші дії, якість даних та людський фактор.
4. Ми не лише детально дослідили важливі чинники, а й запропонували рекомендації щодо використання найкращих практик у генерації лідів. З'ясували, що канали й способи взаємодії, врахування пріоритетності, персоналізація повідомлень, своєчасне здійснення

комунікації, автоматизація процесів і аналіз змін позитивно впливають на генерацію потенційних клієнтів.

5. У другому розділі ми здійснили комплексний аналіз ІТ-компанії «ITgo». Компанія надає такі послуги: розробка програмного забезпечення, розробка мобільних додатків, ІТ-консалтинг, розробка блокчейн-рішень, кібербезпека та захист даних.
6. Завдяки лінійній організаційній структурі компанії «ITgo» вдається розбити процес керування на окремі функціональні модулі, кожен із яких відповідальний за виконання конкретних завдань. Після аналізу господарської діяльності компанії ми дійшли висновків, що 64% працівників працює віддалено, у 2022 році сукупний дохід зріс на 16% порівняно з попереднім роком, найбільшу кількість проєктів (45%) компанія отримує завдяки такій спеціалізації, як Dedicated delivery teams.
7. Було виділено два типи клієнтів компанії «ITgo»: менеджери середніх і великих компаній, що шукають партнера для співпраці по моделі аутстафінгу, та менеджери, які створюють внутрішні проєкти, не мають ІТ-команди, але бажають втілити свої ідеї. Аналіз профілю клієнта є важливим складником стратегії розвитку будь-якої компанії, оскільки дозволяє розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів, що забезпечує ефективне позиціонування продуктів та послуг на ринку, розробку маркетингових стратегій та налагодження зв'язків з клієнтами. Нами був створений профіль ідеального клієнта за основними галузями: роздрібна торгівля, фінанси, охорона здоров'я, споживчі сервіси, енергетика та цифрові агентства.
8. Аналіз схожих компаній дозволяє зробити висновок, що компанія ITgo є конкурентоспроможною організацією, оскільки середній рейтинг розробників є нижчим в порівнянні з конкурентами в США та Європі.

9. SWOT-аналіз ITgo дозволив виявити, що компанія має сильну технічну експертизу, досвідчених фахівців та гнучкий підхід до розробки програмного забезпечення, а також здатність до індивідуального підходу до потреб клієнтів. Проте ITgo залежить від кількох ключових клієнтів та високої конкуренції в галузі, що може призвести до нестабільності. Крім того, можливі загрози, пов'язані з економічними спадами, змінами в нормативних актах або законах про конфіденційність даних, можуть вплинути на здатність компанії надавати послуги в певних регіонах.
10. Серед стратегічних підходів до лідогенерації, які використовує ITgo, ми проаналізували такі: вивчення цільової аудиторії, впровадження маркетингових інструментів, використання CRM-системи, застосування штучного інтелекту й співпраця з партнерами. Підхід ITgo до лідогенерації відрізняється від інших тим, що компанія використовує різні стратегії залежно від завдання, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною та ефективно використовувати свої ресурси.
11. У третьому розділі ми дослідили, як компанія «ITgo» використовує чотири основні канали пошуку і залучення лідів: LinkedIn, email-маркетинг, відвідування конференцій і проведення вебінарів. Було з'ясовано, що після реалізації стратегії вихідного маркетингу компанія здійснює аналіз ефективності використання різних методів лідогенерації і шукає шляхи покращення.
12. Нами було надано практичні поради щодо підвищення результативності застосування вихідного маркетингу в компанії. Для удосконалення лідогенерацій через LinkedIn ми рекомендуємо правильно наповнити профіль, використовувати персоналізовані повідомлення й демонструвати лідерські якості в дописах і коментарях. Email-маркетинг можна покращити шляхом сегментації

контактів за демографічними показниками, розташуванням, родом діяльності, використання візуальних засобів й використання чіткого заклику до дії. Щоби отримувати більше контактів під час конференцій, ми рекомендуємо бути активним слухачем і співрозмовником, вимірювати рентабельність інвестицій і стати спікером на таких подіях. Для покращення вебінарів можна співпрацювати з іншими брендами, використовувати інтерактивні інструменти й надавати ексклюзивний доступ певним відвідувачам.

13. Після проведення оцінки ми з'ясували, що запропоновані рекомендації потенційно збільшать кількість лідів і клієнтів на 20%. Загальна кількість лідів зросте від 76 до 101, а клієнтів - з чотирьох до шести.
14. Упровадження лідогенерації - важливий елемент маркетингової стратегії, який її оптимізує, покращує клієнтський сервіс, позитивно впливає на конкурентоспроможність та успішність компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління / пер. з англ. М.: Прогрес, 1989. 519 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.
4. Деліньєр Н. Зрозумійте поняття Lead, MQL, SQL і потенційні клієнти. [Електронний ресурс] / Ніколя Деліньєр // SalesOdyssey. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.salesodyssey.fr/blog/definition-lead-mql-sql>.
5. Денисенко, В. В., & Катеринчук, Ю. В. (2013). Маркетингова стратегія як інструмент конкурентної боротьби підприємств. Економічний вісник Донбасу, 4 (36), 123-127.
6. Джонсон Г. Дослідження корпоративної стратегії: текст та кейси / Г. Джонсон, К. Шолс., 2018. – 784 с.
7. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. з англ. М.: Сирин, 2002. 308 с.
8. Ейкер Д. Стратегічне управління ринком / Давід Ейкер., 2014. – 384 с.
9. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
10. Керол Б. Labcast: Успіх маркетингу B2B. Браян Керол про генерацію лідів. Частина І. [Електронний ресурс] / Браян Керол – Режим доступу до ресурсу: <https://openviewpartners.com/blog/b2b-marketing-success-brian-carroll-sales-lead-generation-ideas-tips-strategies-part-1/>.

11. Кириченко, О. І., & Голик, А. А. (2017). Маркетингова стратегія в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», 27, 119-125.
12. Кобильянська, О. О., Черкаська, В. В. (2022). Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрової трансформації. Економіка. Фінанси. Право, 5 (1), 80-87.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основи маркетингу. М.; СПб.: Вільямс, 2000. 944 с.
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
15. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива СПб.: Наука, 1996. 590 с.
16. Макглафлін Ф. Лідогенерація. Ключові галузеві тренди для генерації лідів найвищої якості / Флінт Макглафлін. // Benchmark Report. – 2012. – С. 212.
17. Маккарті Д. Основи маркетингу: Глобальний менеджмент-підхід / Джером Маккарті., 2021. – 612 с.
18. Нармадхаа М. Переваги та недоліки зовнішнього маркетингу [Електронний ресурс] / М. Нармадхаа // Zoho Corporation. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zoho.com/en-au/tech-talk/outbound-marketing-advantages-disadvantages.html>.
19. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.
20. Пател Н. Лідогенерація: що це таке, ефективні стратегії та інструменти [Електронний ресурс] / Ніл Пател – Режим доступу до ресурсу: <https://neilpatel.com/blog/lead-generation-hacks-6-proven-hacks-that-will-grow-your-leads-by-113/>.

21. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах: монографія. Луганськ: Видавництво ВУГУ, 1998. 270 с.
22. Різербато Р. SQL проти MQL: що це таке та чим вони відрізняються [Електронний ресурс] / Ребекка Різербато // Hubspot. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-qualified-lead>.
23. Ситник Й. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 778. С. 196–206.
24. Сколс Р. Корпоративна стратегія: підхід на основі ресурсів / Р. Сколс, І. Віттінгтон., 2022. – 320 с.
25. Соваж М. MQL, SQL: визначення та відмінності (+ корисні поради) [Електронний ресурс] / Марк Соваж // Inbound Value. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inboundvalue.com/blog/mql-sql-definition>.
26. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.
27. Хлопочевський, А. О. (2010). Основи маркетингової стратегії. Економіка. Менеджмент. Інновації, 1, 57-62.
28. Хінлі К. Які недоліки вихідного маркетингу? [Електронний ресурс] / Клаудія Хінлі // SpedirDigital. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.spiderdigital.co.uk/blog/disadvantages-of-inbound>.
29. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999.
30. Юрчак О. 5 тез щодо важливості управління лідами / О. Юрчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/08>

