Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента **Боєва Микити Олександровича**
(П І Б)
академічної групи **075-20-1**
(шифр)
спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____»_____2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

студенту Боєву М.О. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Поняття та сутність маркетингових стратегій Особливості маркетингу в сфері інноваційних технологій Методи аналізу ринку та конкурентного середовища Використання штучного інтелекту в маркетингу	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Загальна характеристика підприємства Neuron Аналіз ринкового середовища та тенденцій SWOT-аналіз підприємства Аналіз конкурентів та їх маркетингових стратегій Цільова аудиторія та сегментація ринку	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обгрунтування маркетингової стратегії просування платформи neuron	Вибір оптимальних маркетингових стратегій для Neuron Розробка стратегії просування продуктів підприємства Використання цифрових маркетингових інструментів Планування рекламних кампаній Оцінка ефективності маркетингових заходів	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка презентації результатів дослідження Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано _____ **Шинкаренко Н.В.**
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання _____ **Боєв М.О.**

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 64 с, 14 рис., 17 табл., 42 джерела.

Об'єктом розроблення є маркетингові стратегії для просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій. Метою роботи є розробка маркетингової стратегії для просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності з просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій.

Результати та їх новизна полягають в аналізі сучасних маркетингових стратегій та їх застосуванні в сфері інноваційних технологій, розробці цифрової маркетингової стратегії, що включає SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, контекстну рекламу та email-маркетинг, а також використанні штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів та підвищення ефективності продажів.

Основними конструктивними, технологічними й техніко-експлуатаційними характеристиками та показниками є інноваційна платформа для автоматизації процесів продажів з використанням штучного інтелекту, швидка адаптація менеджерів з продажу та інтеграція платформи з іншими бізнес-системами, а також висока ефективність продажів завдяки використанню різних технік.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в компанії Neuron. Робота пов'язана з дослідженнями в сфері цифрового маркетингу, автоматизації бізнес-процесів та використання штучного інтелекту.

Рекомендації щодо використання результатів роботи включають використання розробленої цифрової маркетингової стратегії для просування продуктів Neuron та інтеграцію інноваційних технологій для автоматизації маркетингових процесів. Сфера застосування охоплює компанії, що працюють в сфері інноваційних технологій та автоматизації бізнес-процесів.

Впровадження результатів дослідження може призвести до збільшення обсягів продажів, зниження витрат на маркетинг та підвищення задоволеності клієнтів.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення включають підвищення ефективності маркетингових заходів шляхом використання штучного інтелекту, розширення функціональних можливостей платформи Neuron для задоволення потреб різних сегментів ринку та впровадження розробленої цифрової маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АВТОМАТИЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, SEO, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, EMAIL-МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Explanatory note: 64 p., 14 figures, 17 tables, 42 sources.

The object of development is marketing strategies for promoting the Neuron platform on the market of innovative technologies. The purpose of the work is to develop a marketing strategy for the promotion of the Neuron platform in the market of innovative technologies.

The object of the study is the process of marketing activities for the promotion of the Neuron platform on the market of innovative technologies.

The results and their novelty consist in the analysis of modern marketing strategies and their application in the field of innovative technologies, the development of a digital marketing strategy that includes SEO, content marketing, social media, contextual advertising and email marketing, as well as the use of artificial intelligence to automate marketing processes and increasing sales efficiency.

The main structural, technological and operational characteristics and indicators are an innovative platform for automating sales processes using artificial intelligence, quick adaptation of sales managers and integration of the platform with other business systems, as well as high sales efficiency thanks to the use of various techniques.

The results of the research can be implemented in the company Neuron. The work is related to research in the field of digital marketing, automation of business processes and the use of artificial intelligence.

Recommendations for using the results of the work include the use of a developed digital marketing strategy to promote Neuron products and the integration of innovative technologies to automate marketing processes. The scope of application includes companies working in the field of innovative technologies and automation of business processes.

Implementation of research findings can lead to increased sales, reduced marketing costs, and increased customer satisfaction.

Conclusions and suggestions for the development of the object of development include increasing the effectiveness of marketing activities through the use of artificial intelligence, expanding the functionality of the Neuron platform to meet the needs of various market segments, and implementing a developed digital marketing strategy to increase brand awareness and attract new customers.

KEYWORDS: AUTOMATION, MARKETING, INNOVATIVE TECHNOLOGIES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DIGITAL MARKETING, SEO, CONTENT MARKETING, SOCIAL NETWORKS, CONTEXTUAL ADVERTISING, EMAIL MARKETING...

ЗМІСТ

ВСТУП…….8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ……..…….11
1.1 Поняття та сутність маркетингових стратегій……...11
1.2 Особливості маркетингу в сфері інноваційних технологій…….14
1.3 Методи аналізу ринку та конкурентного середовища……..15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА…….....20
2.1 Загальна характеристика підприємства Neuron……20
2.2 Аналіз ринкового середовища та тенденцій……..26
2.3 IFAS, EFAS, SWOT-аналіз підприємства ……29
2.4 Аналіз конкурентів та їх маркетингових стратегій……..37
2.5 Цільова аудиторія та сегментація ринку……..41
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПЛАТФОРМИ NEURON ……45
3.1 Вибір оптимальних маркетингових стратегій для Neuron……..45
3.2 Розробка цифрових маркетингових інструментів для просування платформи Neuron…….48
3.3 Планування рекламної кампанії та оцінка ефективності запропонованих заходів……54
ВИСНОВКИ……...59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..62

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок інноваційних технологій швидко розвивається, і компанії, які пропонують продукти та послуги в цій сфері, стикаються з високою конкуренцією та постійно зростаючими очікуваннями споживачів.[1] Платформа Neuron, що спеціалізується на створенні, впровадженні та аналітиці скриптів продажів з використанням штучного інтелекту, є яскравим прикладом інноваційного продукту, який потребує ефективних маркетингових стратегій для успішного просування на ринку. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності платформи Neuron.

Метою роботи є розробка маркетингової стратегії просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій, що забезпечить залучення нових клієнтів. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення наступних завдань:

1. Описати поняття та сутність маркетингових стратегій.
2. Дослідити особливості маркетингу в сфері інноваційних технологій.
3. Проаналізувати ринок та конкурентне середовище.
4. Оцінити можливості використання скриптів штучного інтелекту в компаніях.
5. Провести SWOT-аналіз діяльності компанії Neuron та розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності з просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти розробки та впровадження маркетингових стратегій для просування платформи Neuron.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи:

- метод аналізу та синтезу для вивчення теоретичних аспектів маркетингових стратегій;
- SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для компанії Neuron;
- метод порівняння для аналізу конкурентного середовища;
- метод експертних оцінок для визначення ефективності запропонованих маркетингових стратегій.

Положення, що захищаються**.** У роботі захищаються такі положення:

1. Необхідність впровадження сучасних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності платформи Neuron.
2. Використання штучного інтелекту як ключового елемента для автоматизації процесів продажів та маркетингу.
3. Розробка цифрових маркетингових інструментів, що включають SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, контекстну рекламу та email-маркетинг.

Сфера використання результатів роботи**.** Результати дослідження можуть бути впроваджені в діяльність компанії Neuron для підвищення її конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Розроблені маркетингові стратегії можуть бути використані іншими компаніями, що працюють у сфері інноваційних технологій та автоматизації бізнес-процесів. Вони також можуть бути корисними для фахівців у галузі маркетингу, які шукають нові підходи та інструменти для підвищення ефективності своїх кампаній.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменувань) та ххго додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 64 сторінок, містить 17 таблиць та 14 рисунків.

Актуальність роботи в сфері маркетингу інноваційних технологій вказують на зростаючу роль цифрових інструментів та штучного інтелекту. Компанії, які впроваджують ці технології у свої маркетингові стратегії,

отримують значну конкурентну перевагу. Провідні наукові установи та організації, такі як Harvard Business School[2] та McKinsey[3], активно досліджують ці тенденції та пропонують нові методи та підходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Поняття та сутність маркетингових стратегій

Маркетингова стратегія є комплексним підходом, який компанії використовують для досягнення своїх цілей на ринку. Вона включає ретельне планування, аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку та впровадження заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг. Основні елементи маркетингової стратегії включають позиціонування, сегментацію ринку, цільовий маркетинг та диференціацію.

Позиціонування — це процес визначення, як саме продукт або послуга компанії повинні бути сприйняті на ринку у порівнянні з конкурентами. Сегментація ринку передбачає поділ ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби або характеристики. Цільовий маркетинг зосереджується на виборі найбільш перспективних сегментів ринку для фокусування маркетингових зусиль. Диференціація створює продукти або послуги, що мають унікальні характеристики, які цінують споживачі.

Наукові дослідження в області маркетингових стратегій виділяють різні підходи до їх розробки та впровадження. Філіп Котлер, один із провідних спеціалістів у сфері маркетингу, акцентує увагу на важливості глибокого аналізу ринку та споживачів, а також адаптації стратегій до змін ринкових умов. Він наголошує на ключових елементах, таких як маркетингове дослідження, сегментація ринку, цільовий маркетинг, диференціація та позиціонування, а також маркетинговий мікс, що включає продукт, ціну, місце та просування [4].

Інший відомий спеціаліст у сфері стратегічного менеджменту, Майкл Портер, зосереджується на конкурентних силах і стратегіях конкурентної переваги. Його модель п’яти сил визначає п'ять ключових сил, що впливають

на конкуренцію в галузі: загроза нових конкурентів, загроза замінників, сила постачальників, сила покупців і внутрішня конкуренція. Портер пропонує три основні стратегії досягнення конкурентної переваги: лідерство у витратах, диференціація та фокусування [5].

Окрім підходів Котлера і Портера, існує багато інших методів розробки маркетингових стратегій. Один із них - BCG-матриця, яка допомагає оцінити ринкові позиції продуктів компанії та визначити їх життєвий цикл. Інший важливий метод – PEST-аналіз, який розглядає політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на ринок. SWOT-аналіз оцінює сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози, що виходять із зовнішнього середовища.

Основні інструменти, які використовуються для розробки маркетингових стратегій, включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, п’ять сил Портера та різні матричні моделі, як-от BCG-матриця. Кожен з цих інструментів дозволяє компаніям оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на їхню діяльність.

SWOT-аналіз допомагає виявити сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища. PEST-аналіз зосереджений на політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектах, які можуть впливати на ринок. Модель п’яти сил Портера оцінює конкурентне середовище за п’ятьма ключовими чинниками: загроза нових конкурентів, загроза замінників, сила постачальників, сила покупців та внутрішня конкуренція. BCG-матриця допомагає компанії визначити ринкові позиції своїх продуктів та їх життєвий цикл.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект (ШІ) і великі дані, відкривають нові можливості для розробки та впровадження маркетингових стратегій [6].

Приклади використання штучного інтелекту у маркетингу включають рекомендаційні системи та автоматизацію рекламних кампаній. Наприклад, компанія Amazon використовує штучний інтелект для аналізу поведінки

користувачів і створення персоналізованих рекомендацій товарів. Це дозволяє збільшити середній чек покупки та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Подібним чином, Netflix використовує штучний інтелект для рекомендації фільмів та серіалів на основі переглядів користувачів, що підвищує залученість аудиторії.

У сфері автоматизації рекламних кампаній Google Ads використовує штучний інтелект для оптимізації кампаній, допомагаючи визначити найефективніші стратегії ставок і таргетингу. Facebook Ads, своєю чергою, застосовує алгоритми машинного навчання для покращення таргетингу реклами та визначення найбільш ефективних аудиторій.

Великі дані відкривають нові можливості для компаній у збиранні, зберіганні та аналізі великих обсягів інформації про своїх клієнтів і ринок. Аналіз поведінки споживачів за допомогою великих даних допомагає компаніям краще розуміти, як клієнти взаємодіють з продуктами та послугами, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій. Прогнозування трендів на основі аналізу великих даних дозволяє компаніям швидко адаптувати свої стратегії до змін на ринку. Крім того, великі дані сприяють оптимізації маркетингових кампаній, допомагаючи визначити найбільш ефективні канали та методи комунікації [7].

Таблиця 1.1 – Використання ШІ та великих даних у маркетингу

Напрям використання	Приклад застосування	Результати
Аналіз даних	Amazon, Netflix	Підвищення конверсії, персоналізовані рекомендації
Персоналізація	Amazon, персоналізовані рекомендації	Підвищення задоволеності клієнтів
Автоматизація маркетингових процесів	Google Ads, Facebook Ads	Оптимізація кампаній, зниження витрат
Прогнозування трендів	Прогнозування попиту на ринку	Швидка адаптація до ринкових змін

У підсумку, маркетингові стратегії є невід'ємною частиною успішної діяльності компаній на ринку. Вони базуються на глибокому аналізі ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища, а також на використанні сучасних інструментів і технологій для досягнення стратегічних цілей.

1.2 Особливості маркетингу в сфері інноваційних технологій

Маркетинг у сфері інноваційних технологій відрізняється від традиційного маркетингу своїми підходами, стратегіями та методами через високий рівень невизначеності, швидку зміну ринкових умов і високий рівень конкуренції [8].

Перш за все, інноваційні компанії часто працюють з новими для ринку продуктами. Це вимагає особливого підходу до просування, оскільки споживачі можуть не розуміти переваг нових технологій. Наприклад, Tesla інвестує значні ресурси в освітні кампанії, щоб пояснити переваги електромобілів.

По-друге, у сфері інноваційних технологій продукти та послуги швидко старіють, тому компанії змушені постійно оновлювати свої пропозиції. Маркетингова стратегія повинна включати гнучкість і здатність швидко адаптуватися до нових умов. Apple, наприклад, регулярно оновлює свої продукти та анонсує нові функції, щоб залишатися лідером на ринку.

Третім фактором є високий рівень конкуренції. Ринки інноваційних технологій часто характеризуються високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній застосування агресивних маркетингових стратегій. Google і Amazon витрачають мільярди доларів на маркетинг і рекламу, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Четвертий аспект – використання сучасних цифрових технологій. Інноваційні компанії часто використовують новітні цифрові технології для просування своїх продуктів. Наприклад, VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність) використовуються для демонстрації продуктів у

віртуальних шоу-румах. Компанія IKEA успішно застосовує AR-технології в своєму мобільному додатку, щоб допомогти споживачам візуалізувати, як меблі виглядатимуть у їхньому домі

Таблиця 1.2 - Порівняння маркетингових підходів у традиційних та інноваційних технологіях

Маркетинговий аспект	Традиційні технології	Інноваційні технології
Продукт	Зрілі продукти з довгим життєвим циклом	Нові продукти з коротким життєвим циклом
Промоція	Традиційні медіа (ТБ, радіо, друк)	Цифрові медіа (соцмережі, блоги, відео)
Споживачі	Масовий ринок	Лідери думок, ранні споживачі
Канали розповсюдження	Традиційні канали дистрибуції	Онлайн-платформи, електронна комерція
Ціна	Стабільні ціни	Гнучке ціноутворення, знижки для ранніх споживачів

Приклад використання інноваційних маркетингових технологій[9]:

– Tesla. Компанія використовує поєднання традиційних і цифрових маркетингових стратегій для просування своїх електромобілів. Tesla активно використовує соціальні медіа для залучення уваги до своїх нових моделей, проводить онлайн-презентації та використовує інноваційні методи, такі як реферальні програми, щоб залучити нових клієнтів [41];

Таблиця 1.3 – таблиця нагород рефералів компанії Tesla

Кількість рефералів	**Нагорода**
10 рефералів	Запрошення на наступний захід із відкриття Tesla
5 рефералів	Диски Tesla, недоступні для покупки
3 рефералів	Куртка власників Tesla, недоступна для покупки
2 рефералів	Спортивна сумка Tesla, недоступна для звичайної покупки

– IKEA: використання AR для візуалізації продуктів у додатку дозволяє споживачам бачити, як меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі, що збільшує задоволеність клієнтів і конверсію продажів (рисунок 1.1).

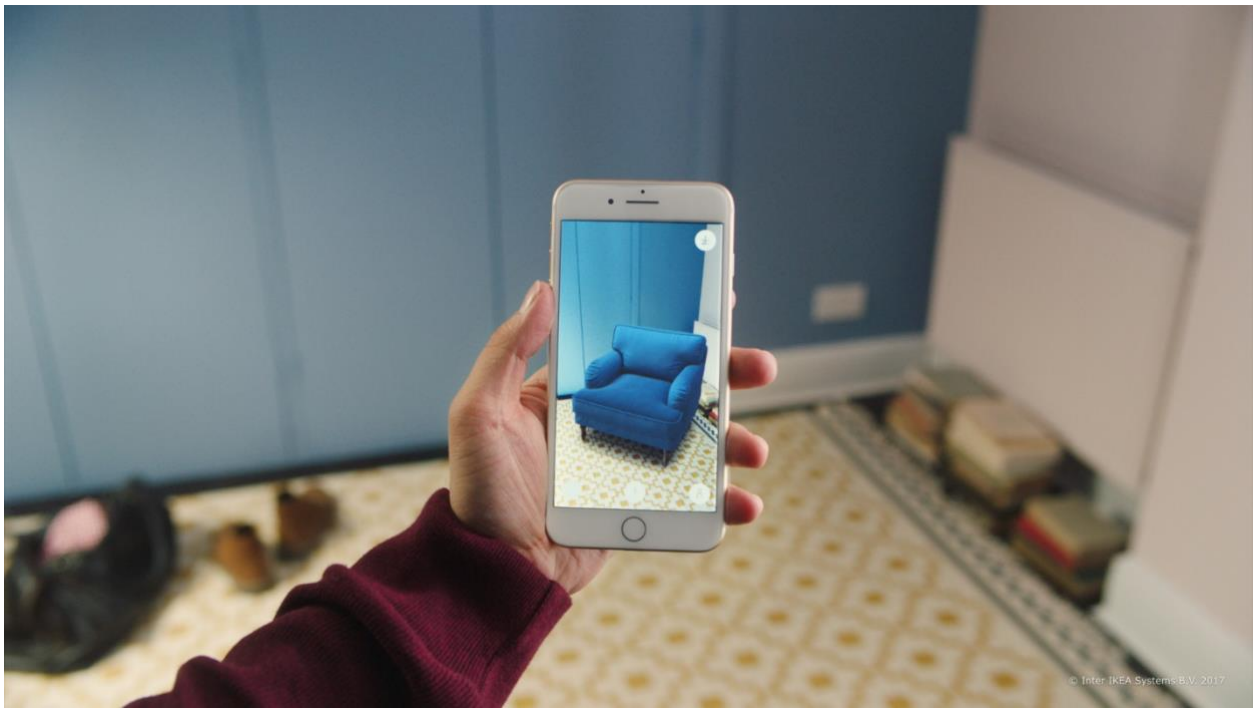

Рисунок 1.1 – Використання AR-технології компанії IKEA

Маркетинг у сфері інноваційних технологій вимагає адаптації стратегій до швидкозмінного ринкового середовища, використання сучасних цифрових інструментів та фокусування на споживачах, які можуть впливати на інших. Високий рівень конкуренції та швидке старіння продуктів потребують від компаній гнучкості та інноваційного підходу до маркетингу.

1.3 Методи аналізу ринку та конкурентного середовища

Аналіз ринку та конкурентного середовища є ключовим елементом при розробці маркетингових стратегій для компаній, що працюють у сфері інноваційних технологій. Основні методи, які використовуються для цього аналізу, включають PEST-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера та аналіз великих даних [10].

PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) дозволяє оцінити зовнішнє середовище компанії, враховуючи політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Політичні фактори включають законодавство, регуляції та політичну стабільність. Економічні фактори враховують економічні умови, рівень інфляції та обмінні курси. Соціальні фактори охоплюють демографічні зміни, культурні особливості та зміни у поведінці споживачів. Технологічні фактори оцінюють вплив нових технологій та інновацій.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на компанію. Сильні сторони включають внутрішні ресурси та можливості, які надають компанії конкурентну перевагу. Слабкі сторони вказують на внутрішні проблеми та обмеження, які можуть заважати досягненню цілей. Можливості представляють зовнішні фактори, які можуть бути використані для розвитку бізнесу. Загрози включають зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на бізнес.

Модель п'яти сил Портера дозволяє оцінити конкурентний тиск у галузі та визначити привабливість ринку. Вона аналізує рівень суперництва між існуючими компаніями, загрозу нових гравців, загрозу замінників, владу постачальників та владу покупців.

Аналіз великих даних дозволяє компаніям збирати та аналізувати інформацію про споживачів та ринок для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Використання великих даних включає аналіз поведінки споживачів для таргетованих маркетингових кампаній, прогнозування трендів для майбутніх ринкових тенденцій та сегментацію ринку для точного таргетингу.

Використання різних методів аналізу ринку та конкурентного середовища дозволяє компаніям більш точно оцінити свою позицію на ринку, визначити ключові можливості та загрози, а також розробити ефективні маркетингові стратегії. Поєднання PEST-аналізу, SWOT-аналізу, моделі п'яти

сил Портера та аналізу великих даних надає всебічну картину ринкового середовища та допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення для досягнення конкурентної переваги.

Штучний інтелект (ШІ) активно трансформує різні аспекти маркетингу [11], надаючи компаніям нові інструменти для підвищення ефективності та точності маркетингових кампаній. Використання ШІ в маркетингу дозволяє автоматизувати рутинні завдання, прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати взаємодію з клієнтами та багато іншого.

Однією з головних переваг ШІ є можливість автоматизації різних маркетингових завдань. Це включає автоматизацію email-кампаній, управління соціальними медіа та створення контенту. Наприклад, платформа HubSpot [12] використовує ШІ для автоматизації email-маркетингу, що дозволяє компаніям налаштовувати автоматичні відповіді, створювати персоналізовані повідомлення та аналізувати ефективність кампаній у реальному часі.

ШІ також дозволяє компаніям створювати персоналізовані маркетингові кампанії [13], що враховують індивідуальні потреби та інтереси кожного споживача. Це досягається завдяки аналізу великих даних та поведінкових патернів клієнтів. Наприклад, Amazon активно використовує ШІ для персоналізації рекомендацій товарів на основі історії покупок та переглядів користувачів, що підвищує конверсію та задоволеність клієнтів.

Ще однією важливою функцією ШІ є прогнозування поведінки споживачів [14]. Аналізуючи історичні дані, ШІ може передбачати майбутню поведінку споживачів, що дозволяє компаніям проактивно реагувати на потреби ринку та змінювати свої маркетингові стратегії відповідно. Наприклад, Netflix використовує алгоритми ШІ для аналізу переглядів користувачів та прогнозування, які фільми та серіали можуть зацікавити глядачів, що допомагає компанії рекомендувати релевантний контент і збільшувати утримання клієнтів.

ШІ також здатен швидко та ефективно обробляти великі обсяги даних, витягуючи корисну інформацію для прийняття маркетингових рішень. Це включає аналіз соціальних мереж, відгуків клієнтів та інших джерел даних [15].

Крім того, ШІ активно використовується для створення чат-ботів, які можуть взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, відповідати на запити та допомагати вирішувати проблеми [16].

Таким чином, штучний інтелект кардинально змінює підходи до маркетингу, надаючи компаніям нові можливості для автоматизації процесів, персоналізації взаємодії зі споживачами та аналізу великих обсягів даних. Використання ШІ дозволяє компаніям підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній, збільшувати задоволеність клієнтів та залишатися конкурентоспроможними на ринку інноваційних технологій.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства Neuron

Історія розвитку компанії Neuron. Neuron - інноваційна компанія для створення, впровадження та аналітики скриптів продажів з використанням штучного інтелекту. Компанія була заснована для задоволення потреб сучасних підприємств у швидкому та ефективному навчанні менеджерів з продажу та автоматизації процесів продажів [17].

Neuron займається розробкою програмного забезпечення, що дозволяє автоматизувати процеси продажів, створювати ефективні скрипти для менеджерів та аналізувати їхню роботу. Основні напрями діяльності включають [18]:

– розробка та впровадження скриптів продажів: автоматизація створення скриптів, які допомагають менеджерам проводити продажі ефективніше (рисунок 2.1);

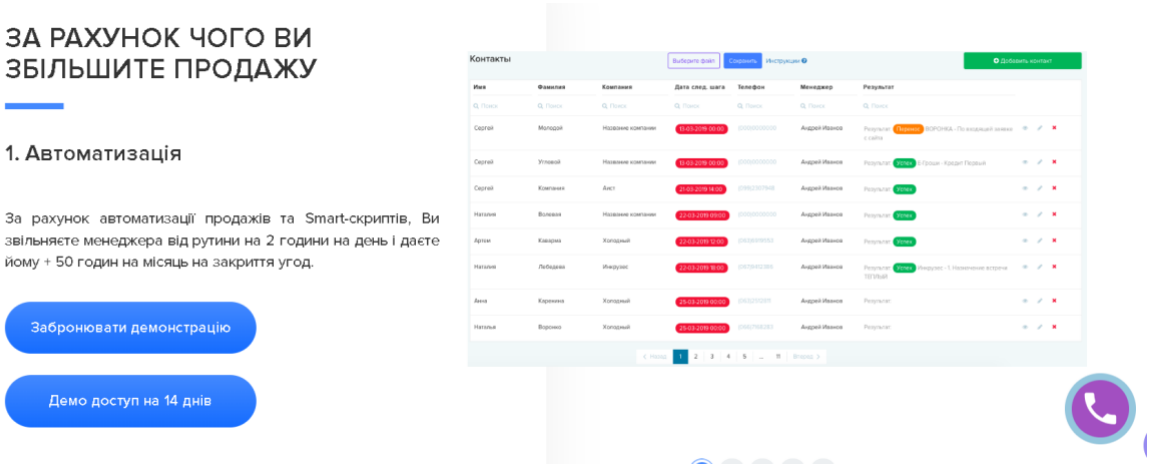

Рисунок 2.1 – Автоматизація та Smart-скрипти

– навчання та адаптація менеджерів: швидке навчання нових співробітників, адаптація їх до специфіки компанії (рисунок 2.2);

–

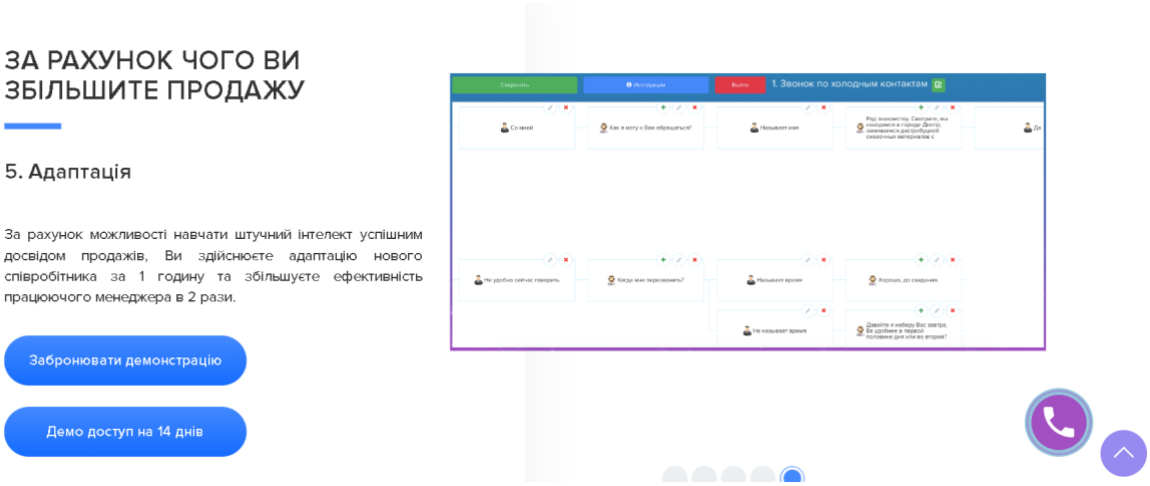

Рисунок 2.2 – Адаптація менеджерів та швидке навчання нових співробітників

– аналітика продажів: збір та аналіз даних про продажі для оптимізації процесів та підвищення ефективності (рисунок 2.3).

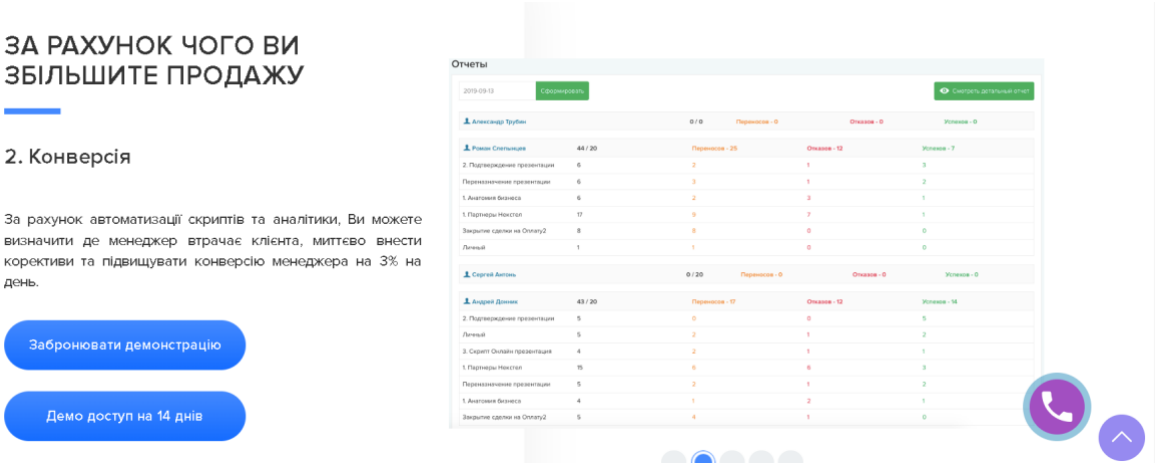

Рисунок 2.3 – Конверсія, аналітика продажів

Організаційна структура компанії Neuron включає кілька основних відділів, кожен з яких виконує свої специфічні функції. Відділ розробки відповідає за створення та вдосконалення програмного забезпечення, забезпечуючи постійне оновлення та поліпшення функціональності платформи. Відділ навчання та підтримки займається навчанням нових користувачів платформи та наданням технічної підтримки, що забезпечує

високий рівень обслуговування клієнтів і оперативне вирішення можливих проблем. Відділ продажів та маркетингу розробляє та впроваджує маркетингові стратегії для просування платформи, сприяючи залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду. Аналітичний відділ займається збором та аналізом даних, що дозволяє оцінювати ефективність роботи платформи та вносити необхідні корективи для її покращення.

Neuron використовує сучасні методи управління та маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей. Компанія активно впроваджує цифровий маркетинг, використовує соціальні мережі для просування своєї продукції та проводить маркетингові дослідження для покращення своєї роботи.

Компанія Neuron планує розширювати свої ринки збуту, впроваджувати нові технології та розробляти нові функціональні можливості платформи для задоволення потреб своїх клієнтів. Особлива увага приділяється інтеграції штучного інтелекту в процеси продажів та розвитку нових інструментів для аналітики [19].

Маркетингова стратегія компанії Neuron передбачає активне використання різних маркетингових інструментів для просування своїх продуктів. Зокрема, Neuron застосовує цифровий маркетинг, що включає використання соціальних мереж, таких як Facebook (рисунок 2.4). контекстної реклами та SEO-оптимізації для залучення нових клієнтів. Компанія також приділяє значну увагу контент-маркетингу, створюючи якісний контент для підвищення обізнаності про продукт та залучення цільової аудиторії. Крім того, Neuron використовує партнерські програми, співпрацюючи з іншими компаніями та організаціями, такими як Apple, Bolt та Фрегат, для розширення ринків збуту (рисунок 2.5).

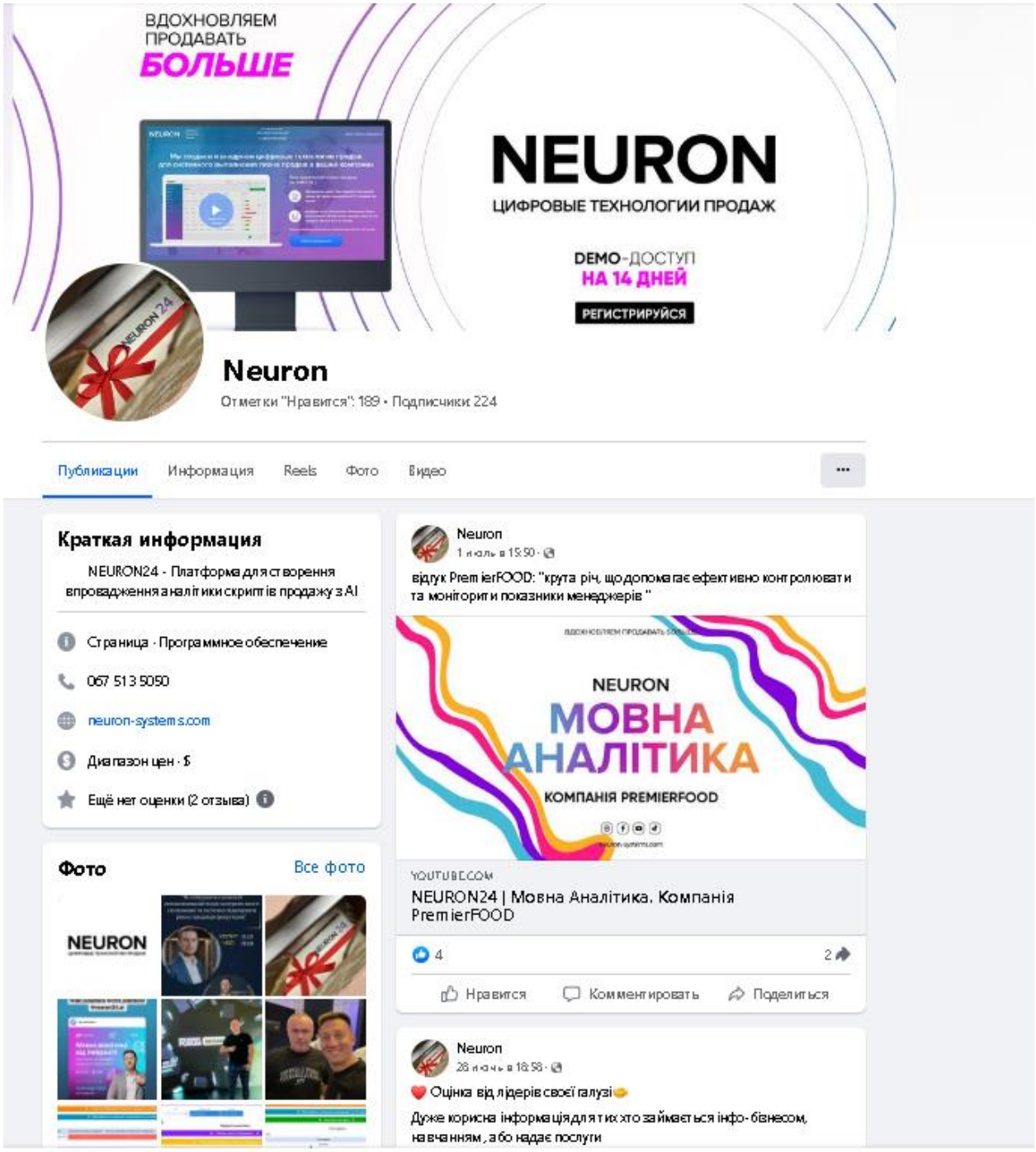

Рисунок 2.4 – Офіційна сторінка Neuron

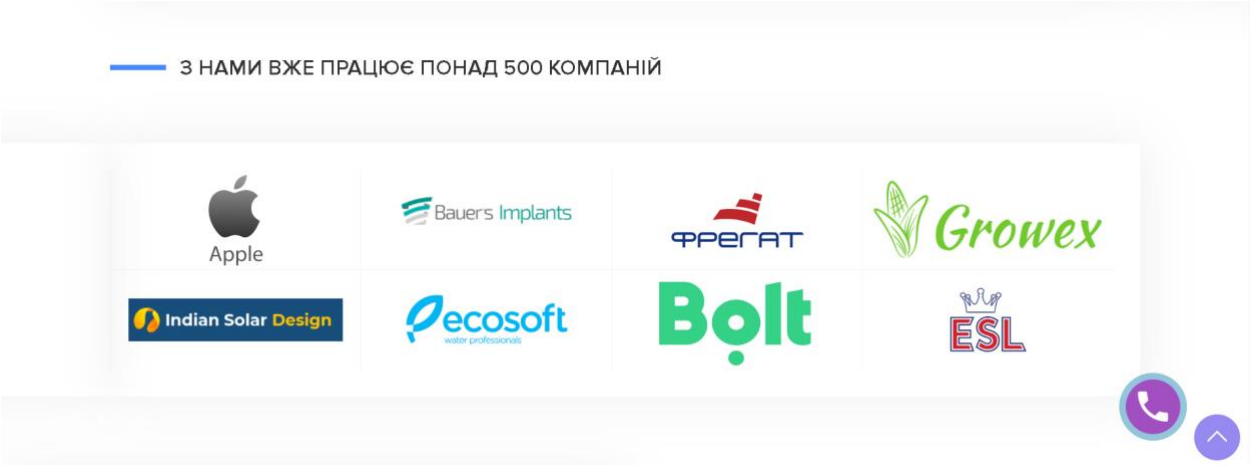

Рисунок 2.5 – Партнери компанії Neuron.

Neuron діє на ринку інноваційних технологій, який характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами. Основні тенденції на ринку включають зростання попиту на автоматизацію процесів, впровадження штучного інтелекту та використання великих даних для прийняття рішень. Компанія постійно аналізує ринкові тенденції та адаптує свої стратегії відповідно до змін на ринку [42].

Neuron розробила ефективний процес адаптації нових менеджерів, який включає кілька ключових етапів. Перш за все, нові менеджери проходять інтенсивний курс навчання, що охоплює основні аспекти роботи з платформою та використання скриптів продажів. Після завершення навчання кожен новий співробітник отримує наставника, який допомагає йому адаптуватися до нових умов та вирішувати поточні питання. Крім того, компанія забезпечує постійну підтримку нових менеджерів через внутрішні комунікаційні канали та технічну підтримку (рисунок 2.6).

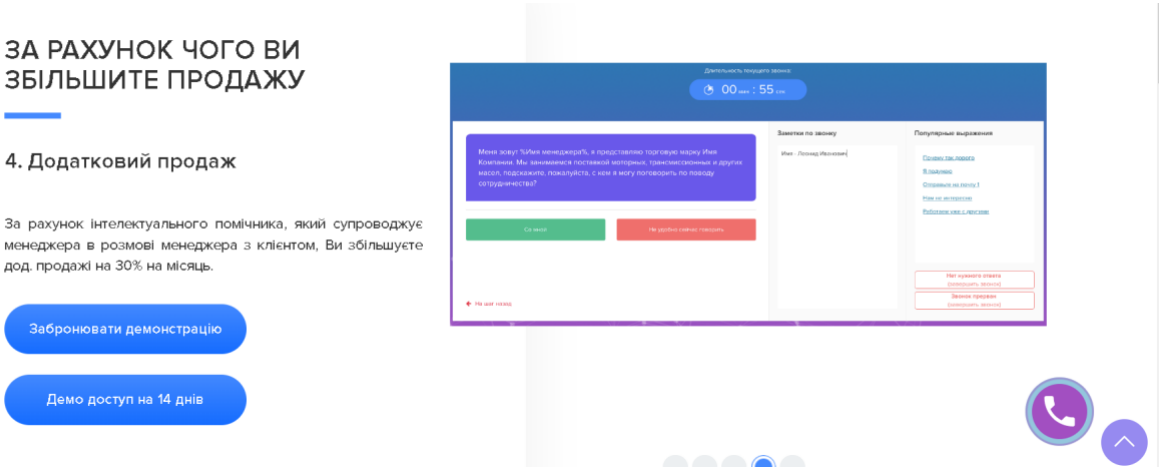

Рисунок 2.6 – Додатковий продаж(інтелектуальний помічник).

Для оцінки ефективності адаптаційних процесів компанія Neuron використовує кілька ключових показників. По-перше, це час адаптації, тобто час, необхідний новим менеджерам для досягнення встановлених KPI. По-друге, рівень задоволеності нових співробітників процесом адаптації. І нарешті, аналіз продуктивності нових менеджерів після завершення процесу адаптації, що дозволяє оцінити, наскільки ефективно нові працівники інтегрувалися в робочий процес.

Neuron використовує широкий спектр інструментів для автоматизації процесів продажу. До них належать автоматизовані скрипти продажів, які допомагають менеджерам проводити ефективні переговори з клієнтами. Інтелектуальні помічники на основі штучного інтелекту аналізують розмови та надають рекомендації менеджерам у режимі реального часу. Крім того, використовуються аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про продажі, що дозволяє оцінювати ефективність роботи менеджерів та вносити необхідні корективи в процеси.

Оцінка ефективності автоматизації процесів продажу включає аналіз кількох ключових показників. Це зростання обсягів продажів після впровадження автоматизованих інструментів, покращення конверсії менеджерів завдяки використанню автоматизованих скриптів, а також підвищення середнього чека завдяки використанню інтелектуальних помічників та рекомендацій.

2.2 Аналіз ринкового середовища та тенденцій

Ринок інноваційних технологій є одним з найдинамічніших і найбільш швидкозростаючих секторів у глобальній економіці, охоплюючи такі сфери, як інформаційні технології, телекомунікації, робототехніка, штучний інтелект, біотехнології, енергетичні технології тощо. Основними характеристиками цього ринку є швидке зростання, висока конкуренція, значні інвестиції в наукові дослідження та розробки, а також глобалізація.

Однією з головних характеристик ринку інноваційних технологій є швидке зростання та висока конкуренція. За даними різних досліджень, темпи зростання ринку можуть досягати декілька відсотків щорічно. Конкуренція на цьому ринку є дуже інтенсивною, оскільки на ньому працюють як великі корпорації, так і стартапи, які постійно впроваджують нові технологічні рішення.

Важливою особливістю є високі інвестиції в наукові дослідження та розробки. Компанії, що працюють у сфері інноваційних технологій, постійно інвестують значні кошти у наукові дослідження та розробки. Це дозволяє їм створювати нові продукти та технології, що відповідають потребам ринку.

Ринок інноваційних технологій також є глобальним. Це означає, що компанії можуть працювати та продавати свої продукти в будь-якій країні світу, що дозволяє розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів.

Основні показники ринку інноваційних технологій включають розмір ринку та його динаміку. За даними досліджень, глобальний ринок інноваційних технологій має стійке зростання, з прогнозованим зростанням на декілька відсотків щорічно.

Таким чином, ринок інноваційних технологій характеризується високою динамікою та швидкими змінами, що створює значні можливості для розвитку компаній, які готові інвестувати в наукові дослідження та розробки, а також впроваджувати нові технологічні рішення.

Таблиця 2.1 - Україна у глобальному вимірі індикаторів інноваційного розвитку

Показник	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index)	84	76	79	85	81	85
Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index)	63	64	56	50	43	47
Індекс інноваційного розвитку за Bloomberg (The Bloomberg Innovation Index)	42	33	41	46	46	53
Продуктивність праці	50	48	50	49	47	50
Технологічні можливості	47	45	45	46	45	47
Рівень витрат на дослідження та розробку у ВВП	7	7	6	5	4	5
Ефективність вищої освіти	5	4	4	4	4	4
Патентна активність	37	35	35	34	33	33
Кількість високотехнологічних підприємств	32	31	31	32	35	36
Концентрація дослідників	34	34	35	36	36	36
Європейське інноваційне табло (European Scoreboard Innovation)	34	35	35	35	35	36

Таблиця 2.2 - Основні показники найбільших 2500 компаній світу щодо інноваційного розвитку у 2019 р.

Показник	**ЄС**	**США**	**Японія**	**Китай**	**Інші країни**	**Разом**
Кількість компаній	551	769	318	507	355	2500
Інвестиції в науку та дослідження, млрд євро	208,3	312,5	109,4	96,4	96,7	823,4
Частка від світових інвестицій, %	25,3	38,0	13,3	11,7	11,7	100
Приріст інвестицій в НДДКР, %	4,7	10,3	9,0	26,7	4,7	9,3
Чисті продажі, млрд євро	6037,9	4708,9	3151,2	3169,5	3284,1	20351,6
Приріст продажів, %	3,2	6,6	3,1	14,5	5,7	6,1

Показник	**ЄС**	**США**	**Японія**	**Китай**	**Інші країни**	**Разом**
Операційний прибуток, млрд євро	618	534,6	292,7	327,5	262,7	2035,5
Приріст прибутків, %	3,1	6,2	2,8	10,5	5,1	5,5
Прибутковість, %	7,6	11,4	9,3	10,3	7,5	9,7
Капітальні вкладення, млрд євро	346,5	290,1	191,1	229,1	147,5	1204,3
Кількість зайнятих, млн осіб	18,4	21,8	6,9	14,7	15,1	55,6
Приріст кількості працівників, %	0,3	2,4	1,4	5,1	2,5	2,3

На ринку інноваційних технологій діє велика кількість компаній, що пропонують різноманітні рішення для автоматизації процесів та впровадження інноваційних технологій. Серед основних тенденцій, що впливають на розвиток цього ринку, варто виділити кілька ключових напрямків.

По-перше, конкурентне середовище характеризується великою кількістю компаній, що пропонують різноманітні рішення для автоматизації процесів у різних галузях, включаючи продажі, маркетинг, виробництво та інші сфери. Зростає попит на автоматизацію процесів, що стимулює розвиток інноваційних технологій.

Основні тенденції, що впливають на розвиток ринку інноваційних технологій, включають впровадження штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання. Використання ШІ зростає для автоматизації різних бізнес-процесів, особливо у сфері продажів та маркетингу. Крім того, ШІ допомагає покращити аналітику, прогнозування та прийняття рішень, що підвищує ефективність бізнесу.

Цифровізація та автоматизація бізнес-процесів також є ключовими тенденціями. Компанії активно впроваджують цифрові рішення для оптимізації своїх процесів та підвищення ефективності. Використання автоматизованих систем для управління продажами та взаємодії з клієнтами стає все більш поширеним.

Розвиток хмарних технологій також впливає на ринок інноваційних технологій. Зростає популярність хмарних сервісів для зберігання даних, управління бізнес-процесами та аналітики. Одночасно з цим, підвищується увага до безпеки даних та захисту інформації в умовах зростаючого використання хмарних технологій.

Мобільні технології теж мають значний вплив. Зростає використання мобільних додатків для управління бізнесом та взаємодії з клієнтами. Поширення дистанційної роботи стимулює розвиток мобільних технологій та рішень для віддаленого доступу до даних та систем.

Таким чином, ринок інноваційних технологій характеризується швидким зростанням, високою конкуренцією, значними інвестиціями в наукові дослідження та розробки, а також глобалізацією. Основні тенденції включають впровадження штучного інтелекту, цифровізацію бізнес-процесів, розвиток хмарних і мобільних технологій.

2.3 IFAS, EFAS, SWOT-аналіз підприємства

Для проведення IFAS-аналізу компанії Neuron потрібно оцінити сильні та слабкі сторони, визначити їхній вплив на діяльність компанії та оцінити значущість кожного фактора.

Таблиця 2.3 - IFAS-аналіз

Внутрішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Коментарі
Сильні сторони				
Використання інноваційних технологій (ШІ)	0.20	4.5	0.90	Neuron використовує передові технології для автоматизації процесів продажу, що дає їм значну конкурентну перевагу.
Швидка адаптація менеджерів	0.15	4.0	0.60	Завдяки спеціально розробленим програмам адаптації менеджери швидко досягають високих показників продуктивності.

Внутрішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Коментарі
Гнучкість та масштабованість платформи	0.10	4.5	0.45	Платформа легко інтегрується з іншими бізнес-системами, що дозволяє компаніям адаптувати її під свої потреби.
Висока ефективність продажів	0.10	4.0	0.40	Використання великої кількості технік продажів значно підвищує ефективність роботи команди.
Загальна оцінка сильних сторін	0.55		2.35	
Слабкі сторони				
Висока залежність від технологій	0.15	2.5	0.25	Технічні збої можуть негативно вплинути на роботу компанії.
Відсутність тривалого досвіду на ринку	0.15	3.0	0.30	Neuron є відносно новим гравцем на ринку, що може обмежувати її конкурентоспроможність.
Високі витрати на впровадження та підтримку технологій	0.15	2.5	0.25	Впровадження інноваційних технологій потребує значних фінансових інвестицій.
Загальна оцінка слабких сторін	0.45		0.80	
Підсумкова оцінка	1		1.55	

Пояснення до IFAS-аналізу:

Сильні сторони:

– використання інноваційних технологій (ШІ): Neuron використовує передові технології штучного інтелекту для автоматизації процесів продажу, що дозволяє значно підвищити ефективність роботи компанії. Це є одним із ключових факторів успіху, оскільки допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку;

– швидка адаптація менеджерів: Завдяки спеціально розробленим програмам адаптації, нові менеджери можуть швидко інтегруватися в робочий процес та досягати високих показників продуктивності;

– гнучкість та масштабованість платформи: Платформа Neuron легко інтегрується з іншими бізнес-системами, що дозволяє адаптувати її під

потреби будь-якої компанії, збільшуючи таким чином її привабливість для клієнтів;

– висока ефективність продажів: Завдяки використанню багатьох технік продажу, менеджери компанії демонструють високу продуктивність та ефективність роботи.

Слабкі сторони:

– висока залежність від технологій: Neuron сильно залежить від безперебійної роботи своїх технологій. Будь-які технічні збої можуть негативно вплинути на роботу компанії та її клієнтів;

– відсутність тривалого досвіду на ринку: Компанія є відносно новим гравцем на ринку, що може обмежувати її можливості у порівнянні з більш досвідченими конкурентами;

– високі витрати на впровадження та підтримку технологій: Впровадження та підтримка інноваційних технологій потребують значних фінансових інвестицій, що може бути викликом для компанії, особливо на початкових етапах розвитку.

Загальна оцінка IFAS-аналізу компанії Neuron демонструє, що вона має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки своїм інноваційним підходам та високій ефективності. Однак для успішного розвитку необхідно враховувати можливі загрози та слабкі сторони, зокрема високу конкуренцію та ризики кібербезпеки.

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання ринку інноваційних технологій	0.20	4	1.00
2. Технологічні досягнення	0.15	5	1.00
3. Збільшення попиту на автоматизацію	0.15	4	0.80
4. Глобалізація ринку	0.10	4	0.60
Загрози			

1. Високий рівень конкуренції	0.20	3	0.50
2. Політична нестабільність	0.10	2	0.25
3. Технологічні ризики	0.10	3	0.30
ВСЬОГО:	1		4.45

На основі проведеного EFAS-аналізу можна зробити висновок, що загальна зважена оцінка становить 4.50. Це свідчить про те, що підприємство має значні можливості для зростання та розвитку на ринку інноваційних технологій. Основні можливості включають зростання ринку інноваційних технологій, технологічні досягнення, збільшення попиту на автоматизацію, глобалізацію ринку.

Однак, існують і загрози, такі як високий рівень конкуренції, політична нестабільність та технологічні ризики. Незважаючи на це, позитивні фактори значно переважають над негативними, що свідчить про сприятливі умови для подальшого розвитку компанії Neuron. Реакція підприємства на зовнішні фактори є ефективною, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та впроваджувати інновації на ринку.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Проведемо SWOT-аналіз компанії Neuron, щоб виявити її сильні сторони, слабкості, можливості та загрози.

Сильні сторони:

1. Інноваційність:

- використання штучного інтелекту для створення, впровадження та аналітики скриптів продажів;
- постійне впровадження нових технологій та вдосконалення існуючих процесів;

2. Швидка адаптація менеджерів:

- менеджери можуть адаптуватися до нової сфери за один день і досягати KPI у перший місяць роботи завдяки neuron training.

3. Висока ефективність продажів:

– менеджери використовують 35-50 технік продажів замість стандартних 3-5, що підвищує ефективність команди продажів.

4. Гнучкість та масштабованість платформи:

– платформа легко інтегрується з іншими бізнес-системами та може бути адаптована до потреб будь-якої компанії.

Слабкі сторони:

1. Висока залежність від технологій:

– збої в роботі платформи або технічні проблеми можуть негативно вплинути на роботу всього відділу продажів.

2. Відсутність тривалого досвіду на ринку:

– компанія є відносно новим гравцем на ринку, що може обмежувати її конкурентоспроможність у порівнянні з більш досвідченими компаніями.

3. Високі витрати на впровадження та підтримку технологій:

– впровадження інноваційних технологій вимагає значних фінансових інвестицій.

Можливості:

1. Зростання попиту на автоматизацію процесів продажів:

– багато компаній шукають шляхи автоматизації своїх бізнес-процесів, що відкриває нові можливості для Neuron.

2. Розширення на міжнародні ринки:

– використання хмарних технологій дозволяє компанії легко виходити на нові ринки та залучати клієнтів з різних країн.

3. Впровадження нових технологій та інновацій:

– постійне вдосконалення платформи та впровадження нових функціональних можливостей дозволить Neuron залишатися конкурентоспроможною.

Загрози:

1. Висока конкуренція на ринку:

– ринок інноваційних технологій є дуже конкурентним, і нові гравці можуть швидко з’являтися та пропонувати аналогічні продукти.

2. Зміни у законодавстві та регулюваннях:

– зміни в законодавстві щодо використання даних або технологій можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

3. Ризики кібербезпеки:

– використання інноваційних технологій завжди пов'язане з ризиками кібербезпеки, що може призвести до витоку конфіденційної інформації та втрати довіри клієнтів.

Таблиця 2.5 – SWOT аналіз

SWOT-аналіз компанії Neuron	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
	Використання інноваційних технологій (ШІ)	Висока залежність від технологій	Зростання ринку інноваційних технологій	Високий рівень конкуренції
	Швидка адаптація менеджерів	Відсутність тривалого досвіду на ринку	Технологічні досягнення	Політична нестабільність
	Гнучкість та масштабованість платформи	Високі витрати на впровадження та підтримку технологій	Збільшення попиту на автоматизацію	Технологічні ризики
	Висока ефективність продажів		Глобалізація ринку	

SWOT-аналіз показує, що компанія Neuron має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки своїм інноваційним підходам та високій ефективності. Однак для успішного розвитку необхідно враховувати можливі загрози та слабкі сторони, зокрема високу конкуренцію та технологічні ризики. Компанії слід продовжувати інвестувати в технології та вдосконалювати свої процеси для підтримання конкурентоспроможності на ринку інноваційних технологій.

Матриця стратегічний рішень(SO,WO,ST,WT).

SO (Сильні сторони + Можливості):

1. Інноваційність та зростання попиту на автоматизацію процесів продажів:

– використання новітніх технологій для задоволення зростаючого попиту на автоматизацію. Розробка та впровадження нових функцій, які допоможуть автоматизувати ще більше процесів.

2. Швидка адаптація менеджерів + Розширення на міжнародні ринки:

– завдяки швидкій адаптації менеджерів, компанія може швидко навчати нових співробітників на міжнародних ринках і забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

3. Висока ефективність продажів + Впровадження нових технологій та інновацій:

– використання технік продажів у поєднанні з новими технологіями для збільшення обсягів продажів і підвищення задоволеності клієнтів.

WO (Слабкі сторони + Можливості):

1. Висока залежність від технологій + Зростання попиту на автоматизацію процесів продажів:

– інвестування в резервні системи та технічну підтримку для забезпечення стабільної роботи платформи та мінімізації ризиків, пов'язаних з технічними проблемами.

2. Відсутність тривалого досвіду на ринку + Розширення на міжнародні ринки:

– співпраця з більш досвідченими партнерами та консультантами для підвищення репутації компанії на нових ринках.

3. Високі витрати на впровадження та підтримку технологій + Впровадження нових технологій та інновацій:

– оптимізація витрат через впровадження ефективних технологічних рішень та пошук інвесторів для фінансування інноваційних проектів.

ST (Сильні сторони + Загрози):

1. Інноваційність + Висока конкуренція на ринку:

– постійне вдосконалення продуктів та впровадження унікальних функцій, які відрізнятимуть компанію від конкурентів.

2. Швидка адаптація менеджерів + Зміни у законодавстві та регулюваннях:

– швидке навчання менеджерів щодо нових законодавчих вимог та адаптація процесів відповідно до змін у регулюванні.

3. Висока ефективність продажів + Ризики кібербезпеки:

– інвестування в кібербезпеку для захисту даних клієнтів і підтримання високого рівня довіри.

WT (Слабкі сторони + Загрози):

1. Висока залежність від технологій + Висока конкуренція на ринку:

– розробка резервних планів і диверсифікація технологічних рішень для зменшення залежності від окремих технологій.

2. Відсутність тривалого досвіду на ринку + Зміни у законодавстві та регулюваннях:

– пошук партнерів з досвідом на ринку та залучення юридичних консультантів для забезпечення відповідності законодавчим вимогам.

3. Високі витрати на впровадження та підтримку технологій + Ризики кібербезпеки:

– оптимізація витрат через впровадження ефективних технологічних рішень та регулярний аудит кібербезпеки для виявлення та усунення потенційних загроз.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що компанія Neuron має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки своїм інноваційним підходам та високій ефективності. Однак для успішного розвитку необхідно враховувати можливі загрози та слабкі сторони, зокрема високу конкуренцію та ризики кібербезпеки. Компанії слід продовжувати

інвестувати в технології та вдосконалювати свої процеси для підтримання конкурентоспроможності на ринку інноваційних технологій.

2.4 Аналіз конкурентів та їх маркетингових стратегій

Для успішного розвитку на ринку інноваційних технологій компанії Neuron необхідно ретельно аналізувати конкурентів та їх маркетингові стратегії. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити їхні ринкові позиції та вивчити підходи до просування продукції.

Основні конкуренти Neuron:

Salesforce[22];

Salesforce є провідною компанією на ринку CRM-систем, пропонуючи широкий спектр продуктів і послуг для автоматизації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Маркетингова стратегія Salesforce включає активне використання контент-маркетингу, публікацію навчальних матеріалів, кейсів та статей на блозі. Компанія також проводить регулярні вебінари та конференції для залучення нових клієнтів (рисунок 2.7).

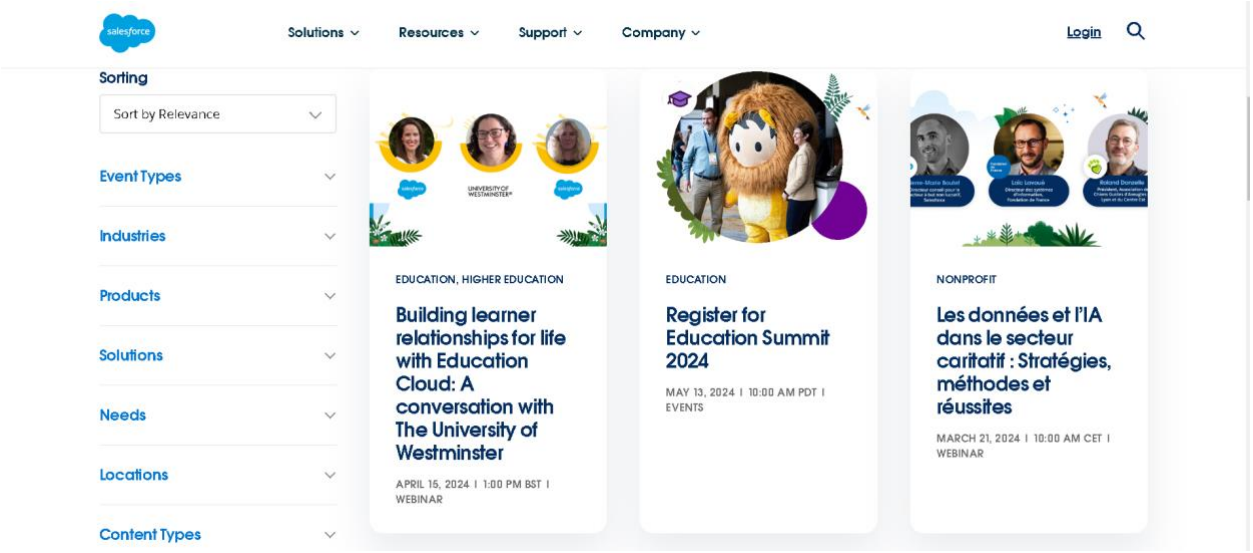

Рисунок 2.7 – Вебінари компанії Salesforce

HubSpot:

HubSpot пропонує комплексні рішення для маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, включаючи CRM, інструменти для маркетингу та автоматизації продажів. Маркетингова стратегія HubSpot зосереджується на входжувальному маркетингу, використовуючи блог, соціальні мережі, електронні книги та інші контентні ресурси для залучення потенційних клієнтів. Компанія також пропонує безкоштовні інструменти для малих бізнесів, щоб залучити нових користувачів (рисунок 2.8).

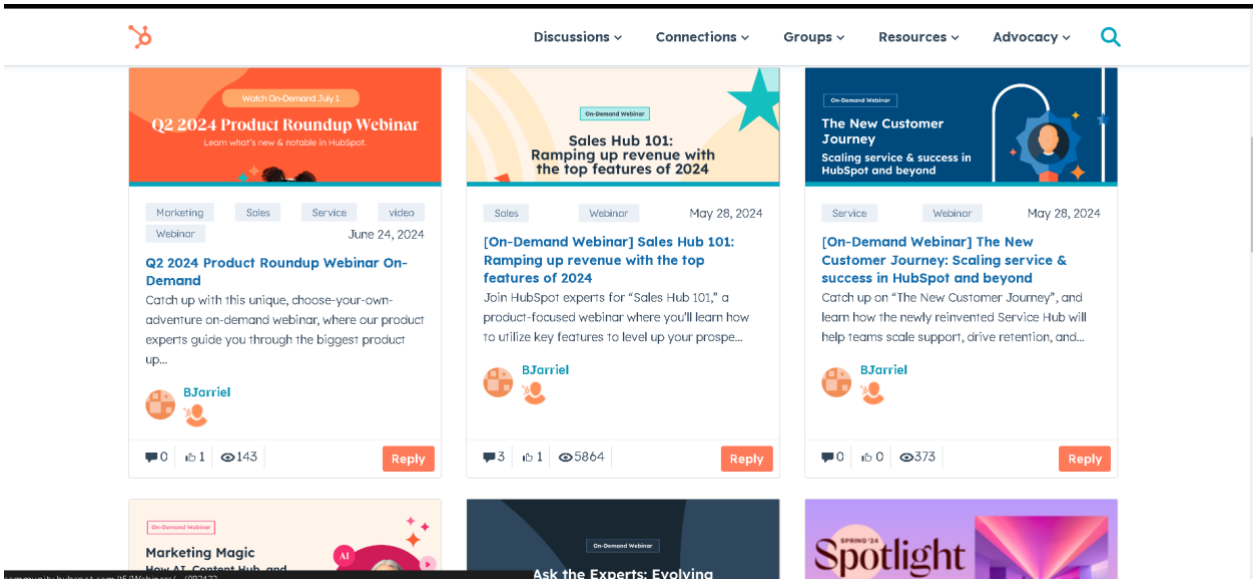

Рисунок 2.8 – Вебінари HubSpot

Pipedrive[23];

Pipedrive спеціалізується на розробці інструментів для управління продажами, орієнтуючись на малий та середній бізнес. Маркетингова стратегія Pipedrive включає активне використання таргетованої реклами в соціальних мережах та пошукових системах. Компанія також пропонує безкоштовні пробні періоди для залучення нових користувачів та використовує реферальні програми для збільшення бази клієнтів (рисунок 2.9).

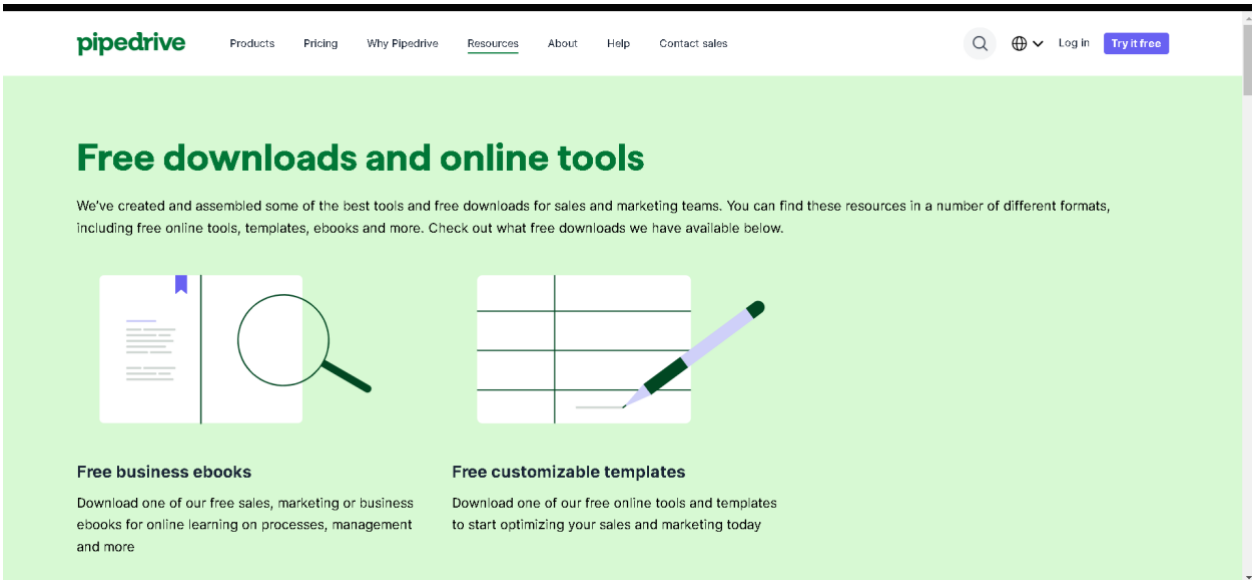

Рисунок 2.9 – Безкоштовний пробний період компанії Pipedrive

Українські конкуренти Neuron:

YouScan[24]:

YouScan — українська компанія, що спеціалізується на соціальних медіа-аналітиці з використанням штучного інтелекту для виявлення інсайтів з користувацького контенту. Маркетингова стратегія YouScan включає контент-маркетинг та активну присутність у соціальних мережах. Компанія проводить вебінари та публікує кейс-стаді на своєму веб-сайті для демонстрації ефективності своїх продуктів (рисунок 2.10).

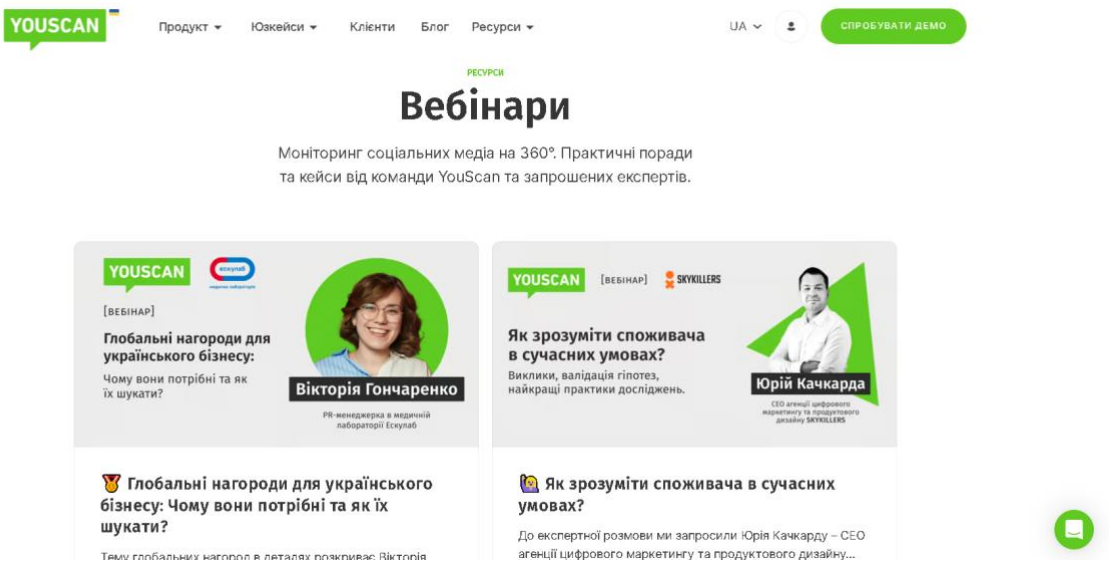

Рисунок 2.10 – Вебінари компанії YouScan

Порівняльний аналіз маркетингових стратегій

Для проведення порівняльного аналізу маркетингових стратегій конкурентів Neuron використовуємо таблицю, в якій виділимо основні підходи кожного конкурента:

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз маркетингових інструментів

Компанія	Контент-маркетинг	Вебінари та конференції	Входжувальний маркетинг	Таргетована реклама	Безкоштовні інструменти	Реферальні програми
Salesforce	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так
HubSpot	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Pipedrive	Ні	Ні	Ні	Так	Так	Так
YouScan	Так	Так	Так	Так	Ні	Ні

[25,26,27,28]

Аналіз конкурентів показує, що основні гравці ринку інноваційних технологій активно використовують різні маркетингові стратегії для залучення клієнтів. Salesforce та HubSpot зосереджуються на контент-маркетингу та проведенні вебінарів, тоді як Pipedrive активно використовує таргетовану рекламу та реферальні програми. Українські компанії, такі як YouScan, також активно використовують різні підходи для просування своїх продуктів.

Компанії Neuron варто врахувати ці стратегії при розробці власної маркетингової стратегії. Наприклад, Neuron може зосередитися на створенні високоякісного контенту для залучення нових клієнтів, проведенні вебінарів для підвищення обізнаності про свій продукт, а також використанні таргетованої реклами для досягнення конкретних сегментів ринку.

2.5 Цільова аудиторія та сегментація ринку

Цільова аудиторія платформи Neuron [29] складається з різних секторів бізнесу, які потребують автоматизації процесів продажу та маркетингу. Платформа Neuron допомагає компаніям, які працюють як у сегменті B2B (бізнес для бізнесу), так і в сегменті B2C (бізнес для споживача). Це включає великі корпорації, середні та малі підприємства, які займаються продажем товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам або іншим бізнесам.

Neuron також підходить для компаній мережевого маркетингу (MLM), які використовують багаторівневі структури для просування своїх продуктів. Платформа дозволяє автоматизувати процеси рекрутингу та навчання нових агентів, а також управління взаємовідносинами з клієнтами.

Банківські установи можуть використовувати Neuron для автоматизації процесів продажу банківських продуктів, управління взаємовідносинами з клієнтами та покращення якості обслуговування через аналіз даних та впровадження інтелектуальних скриптів продажів.

Call центри можуть скористатися функціоналом Neuron для підвищення ефективності роботи операторів, автоматизації рутинних завдань та покращення якості обслуговування клієнтів за допомогою інтелектуальних помічників.

Інтернет-магазини можуть використовувати Neuron для автоматизації процесів продажу, управління замовленнями та взаємодії з клієнтами. Платформа допомагає підвищити конверсію та середній чек покупок завдяки використанню персоналізованих рекомендацій та аналітики поведінки споживачів (рисунок 2.11).

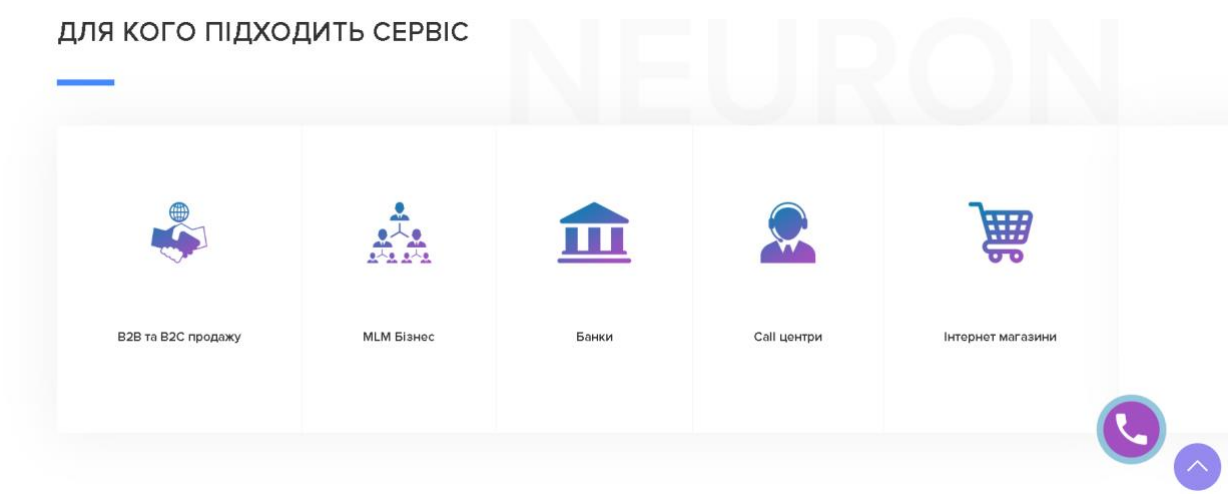

Рисунок 2.11 – Цільова аудиторія компанії Neuron

Основні клієнти та партнери Neuron: Neuron вже співпрацює з понад 500 компаніями, включаючи такі відомі бренди як Apple, Bauer's Implants, Фрегат, Growex, Indian Solar Design, Ecosoft, Bolt, ESL та інші. Ці компанії представляють різні галузі та використовують можливості платформи Neuron для оптимізації своїх бізнес-процесів та підвищення ефективності продажів.

Сегментація ринку.

Географічна сегментація охоплює такі регіони: Північна Америка (США, Канада), Європа (Німеччина, Франція, Великобританія, Україна), Азія (Китай, Японія, Індія), Латинська Америка (Бразилія, Мексика). Основну увагу приділяють великим містам та мегаполісам, де знаходяться головні офіси компаній-клієнтів (рисунок 2.12).

Рисунок 2.12 – Країни в яких знаходиться компанія та реалізується платформа Neuron

Демографічна сегментація включає вік керівників бізнесу (35-55 років) та менеджерів з продажу (25-45 років). Платформа Neuron орієнтована як на чоловіків, так і на жінок, що займаються управлінням та продажами. Основними споживачами є особи з вищою освітою, спеціалізацією у галузях бізнесу, маркетингу, IT. Доходи цільової аудиторії варіюються від середнього до високого рівня. Професійний статус користувачів включає підприємців, керівників, менеджерів з продажу та маркетингу.

Психографічна сегментація охоплює професіоналів, орієнтованих на кар'єрний ріст та розвиток бізнесу, а також інноваційно налаштованих осіб, що активно впроваджують нові технології. Основні цінності включають прагнення до інновацій та автоматизації, високу ефективність та продуктивність у роботі. Особисті інтереси цільової аудиторії зосереджені на нових технологіях та рішеннях для бізнесу, прагненні до оптимізації робочих процесів.

Поведінкова сегментація визначає мотиви покупки, серед яких підвищення ефективності бізнес-процесів, автоматизація продажів та маркетингу, покращення взаємодії з клієнтами. Основні очікування від

продукту включають високу продуктивність, надійність та безпеку, простоту використання та інтеграцію з іншими системами. Тип покупця охоплює ранніх впроваджувачів нових технологій та лояльних клієнтів, що постійно шукають нові рішення для свого бізнесу. Частота використання платформи Neuron висока, оскільки постійні користувачі активно використовують її у щоденних бізнес-процесах.

РОЗДІЛ 3
ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПЛАТФОРМИ NEURON

3.1 Вибір оптимальних маркетингових стратегій для Neuron

Позиціонування Neuron базується на трьох ключових елементах: інноваційність, швидка адаптація та гнучкість і масштабованість. Платформа використовує штучний інтелект для автоматизації процесів продажу, забезпечує швидке навчання та адаптацію нових менеджерів, а також легко інтегрується з іншими бізнес-системами.

Вибір маркетингового міксу (7P) складається з наступних компонентів:

– продукт (Product) Основний продукт компанії Neuron - це платформа для автоматизації процесів продажу з використанням штучного інтелекту. Для вдосконалення продукту планується додавання нових функцій та адаптація під потреби клієнтів. Функції продукту включають автоматизовані скрипти, аналітику продажів, інтеграцію з CRM-системами, а також розширення функціональності за рахунок додавання інструментів для персоналізації взаємодії з клієнтами;

– ціна (Price) Цінова політика передбачає встановлення конкурентоспроможних цін з гнучким підходом. Можливі знижки для нових клієнтів та спеціальні пропозиції для великих підприємств. Наприклад, пропонуються пакетні пропозиції: базовий пакет для малих і середніх підприємств (МСП) та розширений пакет для великих підприємств, а також знижки для нових клієнтів на перший місяць використання;

– місце (Place) Для розширення каналів збуту компанія співпрацює з партнерами та використовує онлайн-платформи для просування продукту. Наприклад, компанія співпрацює з провідними CRM-системами для інтеграції та використовує онлайн-платформи для розповсюдження продукту;

– просування (Promotion) Для просування продукту використовуються різні маркетингові інструменти. У контент-маркетингу створюються кейси успішного впровадження Neuron та публікуються статті на професійних платформах. У цифровому маркетингу використовується контекстна реклама у Google Ads та просування у соціальних мережах (LinkedIn, Facebook, Youtube). Також проводяться партнерські програми, наприклад, співпраця з навчальними закладами для проведення вебінарів, та організовуються вебінари і конференції для потенційних клієнтів і участь у галузевих конференціях;

– люди (People) Важливим елементом маркетингового міксу є персонал компанії, який забезпечує високу якість обслуговування клієнтів. Neuron активно інвестує в навчання та розвиток своїх співробітників, що дозволяє підвищити їхню кваліфікацію та забезпечити кращу підтримку клієнтів;

– процеси (Processes) Процеси у Neuron спрямовані на забезпечення максимальної ефективності та зручності для клієнтів. Це включає автоматизацію рутинних завдань, швидке реагування на запити клієнтів та постійне вдосконалення внутрішніх процесів;

– фізичне оточення (Physical Evidence) Для підвищення довіри та впізнаваності бренду Neuron використовує різні елементи фізичного оточення, такі як професійно оформлені офіси, якісні матеріали для навчання та підтримки клієнтів, а також участь у галузевих виставках та конференціях, де компанія демонструє свої рішення та досягнення.

Таблиця 3.1 - Порівняння маркетингових стратегій

Стратегія	**Опис**	**Переваги**	**Недоліки**
Цифровий маркетинг	Використання соціальних мереж, контекстної реклами та SEO-оптимізації	Широке охоплення аудиторії, можливість точного таргетингу.	Висока конкуренція, потреба в

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
	для залучення нових клієнтів.		постійному аналізі та коригуванні.
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для розширення ринків збуту.	Розширення аудиторії, додаткові канали продажу.	Залежність від партнерів, необхідність узгодження умов співпраці.
Вебінари та конференції	Проведення навчальних вебінарів та участь у галузевих заходах.	Підвищення обізнаності про продукт, можливість безпосередньої взаємодії з потенційними клієнтами.	Витрати на організацію, обмежена кількість учасників.
Контент-маркетинг	Створення якісного контенту, що підкреслює переваги продукту та демонструє успішні кейси використання.	Підвищення довіри до продукту, залучення органічного трафіку.	Вимагає часу на створення контенту, необхідність регулярного оновлення.

[30,31]

Цифровий маркетинг найбільш вдала стратегією для просування платформи Neuron на ринку [32]. Використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє компанії ефективно залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та оптимізувати маркетингові витрати.

Основні компоненти цифрового маркетингу включають:

– SEO-оптимізацію, яка спрямована на підвищення видимості сайту Neuron у пошукових системах для залучення органічного трафіку. Наприклад, це може бути досягнуто шляхом оптимізації контенту на веб-сайті Neuron за ключовими словами, що відповідають запитам потенційних клієнтів;

– контекстну рекламу, яка використовує Google Ads для залучення трафіку на сайт через платні оголошення. Наприклад, реклама Neuron може з'являтися у пошуковій мережі Google за ключовими словами, пов'язаними з автоматизацією продажів;

– соціальні мережі, де платформа активно просувається у таких мережах, як LinkedIn та Facebook. Наприклад, компанія публікує успішні кейси використання Neuron на своїх сторінках у соціальних мережах;

– E-mail маркетинг, який передбачає використання розсилок для інформування клієнтів про нові функції та пропозиції. Наприклад, це можуть бути регулярні інформаційні листи з порадами щодо використання платформи та новинами про оновлення;

– аналітика та оптимізація, що включає постійний аналіз результатів маркетингових кампаній для їх оптимізації. Наприклад, Neuron використовує Google Analytics для відстеження трафіку та поведінки користувачів на своєму сайті.

3.2 Розробка цифрових маркетингових інструментів для просування продукції Neuron

Компанія Neuron зосереджується на просуванні своїх інноваційних рішень для автоматизації процесів продажів. Для цього необхідно розробити комплексну стратегію просування, яка включатиме використання різноманітних маркетингових інструментів та каналів. У цьому підрозділі буде представлено практичний підхід до розробки стратегії просування з акцентом на цифровий маркетинг, використання контенту, соціальних мереж та інших сучасних інструментів.

Основними цілями стратегії просування продуктів Neuron є підвищення впізнаваності бренду Neuron на ринку інноваційних технологій, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності

існуючих клієнтів, а також створення стабільного потоку лідів для команди продажів.

Для ефективного досягнення цих цілей будуть використовуватися наступні канали просування:

SEO та контент-маркетинг: оптимізація контенту на веб-сайті Neuron за ключовими словами, що відповідають запитам потенційних клієнтів. Регулярна публікація статей та блогів, які висвітлюють успішні кейси використання Neuron, інтерв'ю з експертами та новини галузі (рисунок 3.1).

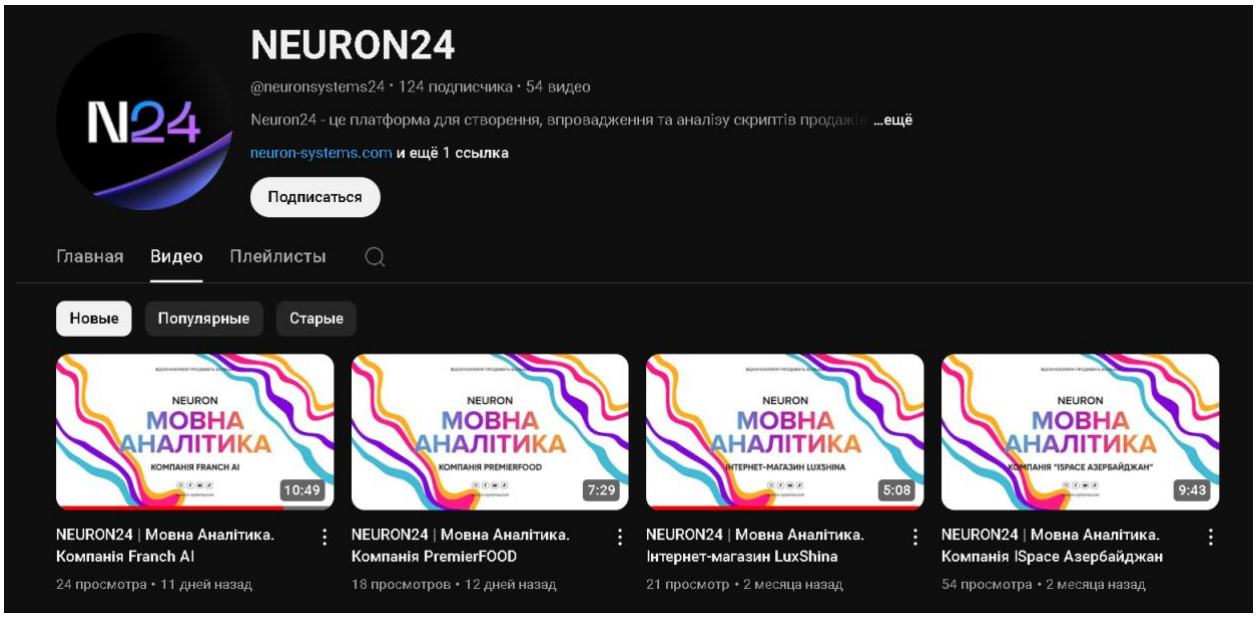

Рисунок 3.1 – Youtube сторінка компанії Neuron з їхніми успішними кейсами

Соціальні мережі: публікація успішних кейсів використання Neuron на сторінках компанії у соціальних мережах (LinkedIn, Facebook, Twitter). Створення відео, що демонструють використання продукту, відгуки клієнтів та вебінари.

Контекстна реклама: реклама Neuron у пошуковій мережі Google за ключовими словами, пов'язаними з автоматизацією продажів. Використання банерної реклами на профільних ресурсах для залучення трафіку.

E-mail маркетинг: регулярні інформаційні листи з порадами щодо використання платформи та новинами про оновлення. Персоналізовані розсилки з акціями, новинами та інформативними матеріалами.

Партнерські програми: співпраця з навчальними закладами для проведення вебінарів та навчальних сесій. Надання спеціальних умов партнерам для залучення нових клієнтів через їхні канали.

Таблиця 3.2 - Тактичний план просування продуктів Neuron

Тактика	Діяльність	Часовий інтервал	Відповідальний	Ресурси
SEO та контент-маркетинг	Оптимізація сайту, публікація статей та блогів	Постійно	Маркетингова команда	Платформа Neuron
Соціальні мережі	Публікація кейсів, відео-контенту	Щотижня	SMM-спеціаліст	Canva
Контекстна реклама	Запуск рекламних кампаній у Google Ads	Щомісяця	PPC-спеціаліст	Google Ads
E-mail маркетинг	Розсилки новин, акцій, інформативних матеріалів	Двічі на місяць	E-mail маркетолог	Mailchimp
Партнерські програми	Організація вебінарів, надання знижок партнерам	Щоквартально	Менеджер з партнерств	Платформа Neuron

[34]

Приклад впровадження стратегії.

Партнерська програма з навчальними закладами:

– Neuron співпрацює з провідними навчальними закладами для проведення вебінарів на тему автоматизації продажів. Ціллю цієї програми є підвищення обізнаності про продукт серед студентів та викладачів, а також залучення нових клієнтів. Щомісяця проводяться вебінари, а студентам та викладачам надається безкоштовний доступ до платформи на певний період. Очікувані результати включають збільшення кількості нових реєстрацій, підвищення лояльності до бренду та розширення мережі партнерів.

Використання відео-контенту:

– створення серії відео, що демонструють можливості Neuron та відгуки клієнтів, є ще одним важливим елементом стратегії. Основною ціллю цієї діяльності є підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Для цього записуються відео з клієнтами, проводиться монтаж і публікація на YouTube та в соціальних мережах. Очікувані результати включають збільшення переглядів, підвищення інтересу до продукту та збільшення кількості заявок на демо-доступ.

Очікувані результати:

– розробка та впровадження комплексної стратегії просування продуктів Neuron дозволить збільшити впізнаваність бренду на ринку інноваційних технологій, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Також це сприятиме підвищенню лояльності існуючих клієнтів та створенню стабільного потоку лідів для команди продажів.

Використання цифрових маркетингових інструментів є ключовим елементом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Компанія Neuron, яка пропонує інноваційні рішення для автоматизації процесів продажів, має активно впроваджувати та використовувати ці інструменти для ефективного просування своїх продуктів.[35]

Основні цифрові маркетингові інструменти включають контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail маркетинг, SEO та SEM, а також відео-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає регулярну публікацію контенту, який висвітлює успішні кейси використання продуктів Neuron, огляди нових функцій та оновлень, інтерв'ю з експертами. Наприклад, серія статей на корпоративному блозі може розповідати про успішні впровадження Neuron у різних галузях, таких як IT, фінанси та роздрібна торгівля.

Соціальні мережі використовуються для комунікації з цільовою аудиторією, проведення рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами. Прикладом може бути запуск рекламної кампанії в LinkedIn, орієнтованої на топ-менеджерів компаній, які зацікавлені в автоматизації процесів продажів.

E-mail маркетинг включає персоналізовані розсилки, що містять новини про компанію, спеціальні пропозиції, інформаційні матеріали та інші релевантні повідомлення. Щомісячні інформаційні розсилки можуть містити поради щодо ефективного використання платформи Neuron та анонси вебінарів.

SEO та SEM стратегія передбачає оптимізацію веб-сайту Neuron для пошукових систем та проведення кампаній у Google Ads для підвищення видимості в Інтернеті. Використання SEO-інструментів допомагає підвищити рейтинг сайту Neuron за ключовими запитами, пов'язаними з автоматизацією продажів.

Відео-маркетинг передбачає створення відео-контенту, що демонструє функціонал продуктів, кейси успішного впровадження, відгуки клієнтів. Наприклад, можна публікувати серію відео на YouTube каналі Neuron, що демонструють, як платформа допомагає компаніям збільшувати ефективність продажів.

Практична реалізація цифрового маркетингу може включати наступні кроки:

– у контент-маркетингу можна публікувати статті, такі як "Як платформа Neuron допомогла компанії X збільшити продажі на 50% за перший квартал використання". Такі статті включають детальний опис проблеми, з якою зіткнулася компанія, та як рішення Neuron допомогло її вирішити. Блог компанії може регулярно публікувати матеріали про нові функції платформи, оновлення, успішні кейси та інші корисні матеріали для клієнтів;

– у соціальних мережах можна запускати рекламні оголошення, спрямовані на топ-менеджерів та власників бізнесів, що підкреслюють переваги автоматизації продажів з Neuron. Важливо підтримувати взаємодію з аудиторією, відповідаючи на коментарі, проводячи опитування та конкурси для залучення нових підписників та підвищення лояльності існуючих;

– E-mail маркетинг включає персоналізовані інформаційні розсилки з корисними порадами, оглядами нових функцій, запрошеннями на вебінари

та спеціальними пропозиціями. Автоматизовані серії листів можуть включати вітальні листи для нових клієнтів та нагадування про вебінари та інші заходи;

– SEO та SEM стратегія передбачає оптимізацію сайту Neuron за ключовими словами, пов'язаними з автоматизацією продажів, створення якісного контенту, що відповідає запитам користувачів. Рекламні кампанії у Google Ads допоможуть залучити трафік на сайт та підвищити конверсію;

– відео-маркетинг включає зйомку відео з демонстрацією функціоналу Neuron, відгуки клієнтів та інструкції з використання. Відео можна розміщувати на YouTube, сайті компанії та у соціальних мережах для максимального охоплення аудиторії.

Таблиця 3.3 - План використання цифрових маркетингових інструментів

Інструмент	Діяльність	Часовий інтервал	Відповідальний	Ресурси
Контент-маркетинг	Публікація статей та блогів	Щотижня	Контент-менеджер	Власний сайт
Соціальні мережі	Пости, рекламні кампанії, взаємодія	Щодня	SMM-спеціаліст	LinkedIn, Facebook
E-mail маркетинг	Інформаційні розсилки	Двічі на місяць	E-mail маркетолог	Mailchimp
SEO та SEM	Оптимізація сайту, рекламні кампанії	Постійно	SEO-спеціаліст	Google Ads
Відео-маркетинг	Створення та публікація відео	Щомісяця	Відео-спеціаліст	YouTube, сайт компанії

[36]

Використання цифрових маркетингових інструментів дозволить компанії Neuron ефективно просувати свої продукти на ринку, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих. Реалізація цієї стратегії забезпечить сталий розвиток компанії та її конкурентні переваги на ринку інноваційних технологій.

3.3 Планування рекламної кампанії та оцінка ефективності запропонованих заходів

Планування рекламних кампаній є критичним етапом маркетингової стратегії, який дозволяє компанії Neuron ефективно донести свої повідомлення до цільової аудиторії та збільшити впізнаваність бренду. Успішна рекламна кампанія включає визначення цілей, вибір каналів комунікації, розробку креативних матеріалів та аналіз результатів [37].

Першим етапом планування рекламної кампанії є визначення її цілей. Вони можуть включати підвищення впізнаваності бренду Neuron, залучення нових клієнтів, підвищення продажів продуктів та просування нових функцій або оновлень платформи. Наприклад, кампанія з метою підвищення впізнаваності бренду може бути спрямована на залучення 10,000 нових відвідувачів на сайт протягом першого місяця.

Вибір відповідних каналів комунікації є наступним кроком у плануванні. Основні канали, які можуть бути використані, включають цифрові платформи та традиційні медіа. До цифрових платформ належать соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram), які ідеально підходять для таргетованої реклами та взаємодії з аудиторією, пошукові системи (Google Ads) для залучення трафіку через контекстну рекламу, а також E-mail маркетинг для прямої комунікації з наявними та потенційними клієнтами.

Креативні матеріали повинні відповідати цілям кампанії та бути привабливими для цільової аудиторії. Вони включають відео-рекламу, короткі ролики, що демонструють переваги платформи Neuron, графічні оголошення, банери для цифрових платформ та друкованих видань, а також тексти для E-mail, персоналізовані повідомлення, що залучають клієнтів. Наприклад, відео-реклама, що демонструє, як платформа Neuron допомагає підвищити продуктивність відділу продажів, може бути розміщена на YouTube та в соціальних мережах.

Розподіл бюджету між різними каналами комунікації є критичним для успіху кампанії. Бюджет повинен бути розподілений таким чином, щоб максимізувати рентабельність інвестицій [38].

Таблиця 3.4 - Приклад розподілу бюджету рекламної кампанії

Канал комунікації	Відсоток бюджету	Сума (USD)
Соціальні мережі	70%	35,000
Пошукова реклама	20%	10,000
E-mail маркетинг	10%	5,000
Загалом	100%	50,000

Після розробки креативних матеріалів та розподілу бюджету кампанія готова до запуску. Важливо регулярно моніторити її результати та вносити корективи для досягнення максимальної ефективності. Для цього використовуються різні інструменти моніторингу, зокрема Google Analytics для відстеження трафіку на веб-сайті, інструменти аналітики соціальних мереж для відстеження взаємодії з контентом, а також статистика відкриття та кліків на E-mail платформах.

Планування рекламних кампаній для компанії Neuron включає визначення цілей, вибір каналів комунікації, розробку креативних матеріалів, розподіл бюджету та постійний моніторинг результатів. Цей процес дозволяє ефективно просувати продукти компанії та досягати поставлених маркетингових цілей.

Оцінка ефективності маркетингових заходів є критичним етапом у процесі управління маркетингом, що дозволяє компанії Neuron визначити, наскільки успішними були проведені кампанії та заходи. Цей процес включає аналіз ключових показників ефективності (KPI)[39], оцінку рентабельності інвестицій (ROI)[40] та визначення впливу на продажі та впізнаваність бренду.

Одним з основних інструментів оцінки є визначення та аналіз ключових показників ефективності (KPI). До основних KPI, які використовуються для оцінки ефективності маркетингових заходів, належать:

- обсяг продажів: Зміна обсягу продажів після проведення маркетингових заходів;
- конверсія: Відсоток відвідувачів сайту, які стали клієнтами;
- середній чек: Зміна середньої вартості покупок клієнтів;
- впізнаваність бренду: Зростання кількості згадувань бренду в соціальних мережах та медіа;
- трафік на веб-сайт: Зростання кількості відвідувачів сайту.

Таблиця 3.5 - Приклад таблиці KPI

Показник	До кампанії	Після кампанії	Зміна (%)
Обсяг продажів	500,000 USD	750,000 USD	+50%
Конверсія	2%	3%	+50%
Середній чек	150 USD	180 USD	+20%
Впізнаваність бренду	1,000	2,500	+150%
Трафік на веб-сайт	50,000	100,000	+100%

Рентабельність інвестицій (ROI) є ще одним важливим показником, який дозволяє визначити ефективність витрачених коштів на маркетингові заходи. Фрмула розрахунку ROI:

$$\text{ROI}=\frac{\text{Чистий прибуток від інвестицій}}{\text{Загальні витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Якщо витрати на маркетинг склали 50,000 USD, а чистий прибуток від інвестицій - 100,000 USD, то:

$$\text{ROI}=\frac{100000-50000}{50000} \times 100\% = 100\%$$

Для оцінки впливу маркетингових заходів на продажі використовуються такі методи:

– контрольні групи: Порівняння результатів між групами, які піддалися впливу маркетингових заходів, та контрольними групами, які не піддавалися;

– аналіз трендів: Порівняння показників продажів до та після проведення кампанії.

Таблиця 3.6 - Приклад аналізу трендів

Місяць	Продажі до кампанії (USD)	Продажі після кампанії (USD)
Січень	50,000	60,000
Лютий	55,000	65,000
Березень	60,000	75,000

Для оцінки впізнаваності бренду використовуються такі методи:

– аналіз соціальних мереж: Відстеження кількості згадувань бренду, взаємодій з контентом та кількості підписників;

– опитування: Проведення опитувань серед цільової аудиторії для визначення рівня впізнаваності бренду.

Таблиця 3.7 - Приклад аналізу соціальних мереж

Показник	До кампанії	Після кампанії	Зміна (%)
Кількість підписників	10,000	15,000	+50%
Згадування бренду	500	1,500	+200%
Взаємодії з контентом	2,000	5,000	+150%

Оцінка ефективності E-mail маркетингу.

Для оцінки ефективності E-mail маркетингу використовуються такі показники:

– відкриття листів (Open Rate): Відсоток одержувачів, які відкрили листа;

– кліки на посилання (Click-Through Rate): Відсоток одержувачів, які клікнули на посилання в листі;

– конверсії з E-mail: Кількість покупок, здійснених після отримання листа;

Таблиця 3.8 - Приклад аналізу E-mail маркетингу:

Показник	До кампанії	Після кампанії	Зміна (%)
Відкриття листів	20%	30%	+50%
Кліки на посилання	5%	10%	+100%
Конверсії з E-mail	100	200	+100%

Оцінка ефективності маркетингових заходів є важливим процесом, що дозволяє компанії Neuron постійно вдосконалювати свої стратегії та тактики. Використання ключових показників ефективності, аналіз рентабельності інвестицій та впливу на продажі та впізнаваність бренду допомагає досягати поставлених цілей та підвищувати конкурентоспроможність компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі проведено всебічне дослідження маркетингових стратегій для просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій. Результати дослідження дозволили зробити важливі висновки та розробити практичні рекомендації для подальшого розвитку компанії.

Проведене дослідження показало, що використання сучасних маркетингових стратегій та інструментів є ключовим чинником успішного просування інноваційних продуктів на ринку. Платформа Neuron, завдяки впровадженню штучного інтелекту та автоматизації процесів продажів, може значно покращити свою конкурентоспроможність та збільшити обсяги продажів. Аналіз ринку та конкурентного середовища виявив, що ринок інноваційних технологій характеризується високою динамікою та швидкими змінами, що створює значні можливості для розвитку компаній, готових інвестувати в наукові дослідження та розробки.

Конкретний аналіз конкурентів показав, що основними конкурентами Neuron є такі компанії, як Salesforce, HubSpot та Pipedrive. Кожна з цих компаній використовує різні стратегії цифрового маркетингу для залучення клієнтів та утримання ринкових позицій. Зокрема, Salesforce активно застосовує контент-маркетинг та проводить регулярні вебінари, тоді як HubSpot фокусується на входжувальному маркетингу та пропонує безкоштовні інструменти для залучення нових користувачів. Аналіз українських конкурентів, таких як YouScan, показав, що місцеві компанії також активно використовують контент-маркетинг та соціальні мережі для просування своїх продуктів.

Ступінь впровадження та можливі сфери використання: Результати роботи можуть бути впроваджені безпосередньо в діяльність компанії Neuron. Розроблені маркетингові стратегії та рекомендації щодо покращення адаптації нових менеджерів і автоматизації процесів продажів є практично

орієнтованими і можуть бути використані для підвищення ефективності роботи компанії. Можливі галузі та сфери використання результатів роботи включають:

- інноваційні технології та IT-сектор;
- сфери, що потребують автоматизації процесів продажів та використання штучного інтелекту;
- компанії, що спеціалізуються на розробці та впровадженні маркетингових стратегій.

Наукова та соціально-економічна значущість роботи: Наукова значущість роботи полягає у розширенні знань про використання сучасних маркетингових стратегій у сфері інноваційних технологій. Практична значущість роботи полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності компанії Neuron. Соціально-економічна значущість роботи полягає у потенційному впливі на розвиток інноваційних технологій та підвищення ефективності бізнес-процесів, що, у свою чергу, може сприяти економічному зростанню та розвитку IT-сектору в Україні.

Основні висновки та положення:

- маркетингові стратегії для Neuron: Вибір оптимальних маркетингових стратегій для просування платформи Neuron на ринку інноваційних технологій базується на аналізі сучасних тенденцій та практик у сфері маркетингу. Наприклад, використання SEO та контент-маркетингу дозволило б Neuron значно збільшити органічний трафік на веб-сайті та підвищити конверсію відвідувачів у клієнтів;
- адаптація менеджерів та автоматизація процесів: Пропозиції щодо покращення адаптації нових менеджерів та автоматизації процесів продажів сприятимуть підвищенню ефективності роботи команди та зростанню обсягів продажів. Аналіз показав, що нові менеджери можуть досягати KPI у перший місяць роботи завдяки ефективним навчальним програмам та підтримці з боку наставників;

– цфровий маркетинг: Використання цифрових маркетингових інструментів є ключовим для успішного просування інноваційних продуктів. Розробка стратегії цифрового маркетингу для Neuron дозволить значно покращити показники впізнаваності бренду та обсягів продажів. Зокрема, запуск рекламних кампаній у соціальних мережах та використання email-маркетингу допомогли б Neuron збільшити кількість потенційних клієнтів;

– планування рекламних кампаній: Розробка та планування рекламних кампаній сприятиме більш ефективному використанню маркетингових бюджетів та досягненню цільових показників. Приклад впровадження стратегій показав, що використання відео-контенту та партнерських програм з навчальними закладами може значно підвищити обізнаність про продукт серед цільової аудиторії;

– оцінка ефективності маркетингових заходів: Запровадження систематичного моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів дозволить компанії своєчасно вносити корективи та підвищувати конкурентоспроможність. Наприклад, використання Google Analytics та аналітичних інструментів соціальних мереж допоможе Neuron відстежувати результати кампаній та оптимізувати їх для досягнення кращих результатів.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує важливість використання сучасних маркетингових стратегій та інструментів для підвищення ефективності діяльності компанії Neuron та її успішного просування на ринку інноваційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Competitiveness Through Technology And Innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/374113290_Competitiveness_Through_Technology_And_Innovation (Дата звернення: 01.05.2024)

2. The Value of AI Innovations Wilbur X. Chen Terrence Tianshuo Shi Suraj Srinivasan [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-069_e5bcc300-d7f3-43b7-af9f-945b5937495e.pdf (Дата звернення: 01.05.2024)

3. How innovative companies leverage tech to outperform [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-innovative-companies-leverage-tech-to-outperform (Дата звернення: 01.05.2024)

4. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс]. Режим доступу https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%B4%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D1%94%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D1%83,%2C%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BC%2C%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BC%20%D1%96%20%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BC. (Дата звернення: 02.05.2024)

5. Визначення конкурентного середовища: Аналіз 5 сил Портера як стратегічний інструмент [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B0-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7-5-%D1%81%D0%B8%D0%BB-%D1%8F%D0%BA-%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9 (Дата звернення: 02.05.2024)

6. Top 10 Marketing Trends You Can't Ignore in 2024 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/top-10-marketing-trends-you-cant-ignore-2024-lomit-patel-cvync (Дата звернення: 02.05.2024)

7. 4 Best AI in Marketing Examples [+ Use Cases] [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://www.sprinklr.com/blog/ai-in-marketing-examples/ (Дата звернення: 03.05.2024)

8. MARKETING INNOVATIONS IN THE FIELD OF SERVICES [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/372155108_MARKETING_INNOVATIONS_IN_THE_FIELD_OF_SERVICES (Дата звернення: 03.05.2024)

9. **7** Innovative Marketing Strategies and What We Can Learn from Them [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mediatool.com/blog/innovative-marketing (Дата звернення: 03.05.2024)

10. How to Conduct Competitive Analysis in Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://6weeks.marketing/how-to-conduct-competitive-analysis-in-marketing/ (Дата звернення: 04.05.2024)

11.Powerful Uses of AI in Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.synthesia.io/learn/ai-applications/marketing#:~:text=In%20AI%20marketing%2C%20chatbots%20can,marketing%20content%20or%20sales%20reps. (Дата звернення: 04.05.2024)

12. What is Marketing Automation? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information#:~:text=Marketing%20automation%20is%20software%20that,lead%20prioritization%2C%20and%20personalized%20advertising. (Дата звернення: 04.05.2024)

13. Guide to marketing personalization — benefits, examples, and more [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization#:~:text=In%20marketing%2C%20personalization%20means%20using,content%20based%20on%20user%20behavior. (Дата звернення: 05.05.2024)

14. The Psychology of Netflix: How the Streaming Giant Influences Consumer Behavior [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/psychology-netflix-how-streaming-giant-influences-consumer-doule (Дата звернення: 05.05.2024)

15. AI-Driven Data Analysis: Uncovering Hidden Insights [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/ai-driven-data-analysis-uncovering-hidden-insights-ashutosh-shashi-0uvve#:~:text=AI%2Ddriven%20data%20analysis%20refers,decides%20with%20minimal%20human%20intervention. (Дата звернення: 05.05.2024)

16. Machine learning algorithms used in creating AI chatbots [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://medium.com/@avikumart_/machine-learning-algorithms-used-in-creating-ai-chatbots-3bac9fe27cb9 (Дата звернення: 06.05.2024)

17. Платформа для СТВОРЕННЯ | ВПРОВАДЖЕННЯ | АНАЛІТИКИ

скриптів продажів з ШІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://neuron-systems.com/ (Дата звернення: 06.05.2024)

18.Офіційна сторінка у Facebook компанії Neuron [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.facebook.com/neuronsystemsit (Дата звернення: 06.05.2024)

19. Офіційна сторінка в ютубі NEURON24 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/@neuronsystems24 (Дата звернення: 06.05.2024)

20. THE CHARACTERISTICS OF INNOVATION AND THE TECHNOLOGICAL DIFFUSION [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/05/47-2.pdf(Дата звернення: 07.05.2024)

21. The Impact of Innovation on Market Competition [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://fastercapital.com/content/The-Impact-of-Innovation-on-Market-Competition.html (Дата звернення: 07.05.2024)

22. Офіційна сторінка компанії Salesforce [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.salesforce.com/ (Дата звернення: 07.05.2024)

23.Офіційна сторінка компанії Pipedrive [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.pipedrive.com/ (Дата звернення: 07.05.2024)

24. Офіційна сторінка Youscan [Електронний ресурс]. Режим доступ: https://youscan.io/ua/ (Дата звернення: 08.05.2024)

25. Salesforce events [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.salesforce.org/events/ (Дата звернення: 08.05.2024)

26. Hubspot webinars [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://community.hubspot.com/t5/Webinars/bg-p/webinars (Дата звернення: 08.05.2024)

27. Вебінари Youscan [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://youscan.io/ua/webinars/ (Дата звернення: 08.05.2024)

28. Free downloads and online tools [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.pipedrive.com/en/resources/online-tools-free-downloads (Дата звернення: 09.05.2024)

29. 5 Audience Segments to Target With CRM Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.gosite.com/blog/5-audience-segments-to-target-with-crm-marketing (Дата звернення: 09.05.2024)

30.Маркетингова стратегія [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy(Дата звернення: 09.05.2024)

31. Маркетингові стратегії бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies (Дата звернення: 09.05.2024)

32. Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy#:~:text=A%20good%20definition%20of%20digital,a%20combination%20of%20marketing%20techniques. (Дата звернення: 10.05.2024)

33. 10 Types of Digital Marketing Channels [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://cgifurniture.com/types-of-digital-marketing-channels/ (Дата звернення: 10.05.2024)

34. How to Develop a Tactical Marketing Plan [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.sagefrog.com/blog/develop-tactical-marketing-plan/ (Дата звернення: 10.05.2024)

35. 40+ best digital marketing tools in 2024 [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/#:~:text=Digital%20marketing%20tools%20are%20apps,to%20advertising%20to%20content%20optimization (Дата звернення: 10.05.2024)

36. What tools do you need to create a digital marketing plan? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.linkedin.com/advice/3/what-tools-do-you-need-create-digital-marketing (Дата звернення: 11.05.2024)

37 How to maximize reach and optimize budget in 6 steps with pre-campaign planning tools [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://advertising.amazon.com/library/guides/campaign-planning (Дата звернення: 11.05.2024)

38. How to allocate budget across different media channels [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://nasmedia.medium.com/how-to-allocate-budget-across-different-media-channels-50b7e7ad8228#:~:text=A%20commonly%20used%20ratio%20is,target%20audience%20and%20campaign%20objectives. (Дата звернення: 11.05.2024)

39. KPI Analysis [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.clicdata.com/kpi/analysis/#:~:text=KPI%20analysis%20is%20about%20making,are%20looking%20at%20the%20mix. (Дата звернення: 11.05.2024)

40. ROI: Return on Investment Meaning and Calculation Formulas [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp#:~:text=Key%20Takeaways,finally%2C%20multiplying%20it%20by%20100. (Дата звернення: 12.05.2024)

41. РЕФЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ КОМПАНІЙ PAYPAL ТА TESLA [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://marketer.ua/ua/referral-marketing-examples-of-successful-paypal-and-tesla-companies/ (Дата звернення: 12.05.2024)

42. ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ І ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-СИСТЕМ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-64_73.pdf (Дата звернення: 12.05.2024)