

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

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

РОЖОШЕНКО ЮРІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ

РОЗРОБЛЕННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття
другого (магістерського) освітнього рівня

Київ – 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

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

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Кубишина Надія Сергіївна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 грудня 2020 року на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Ринок інформаційних послуг є одним із найбільш швидко зростаючих ринків в Україні. З загальним розвитком суспільства потреби на отримання інформації у будь-якому вигляді зростають, це і формує попит на інформаційні послуги. А розвиток технологічного світу обумовлює створення нових інноваційних методів надання інформаційних послуг.

Найбільший вклад у визначення поняття “послуга” та “інноваційна послуга” внесли такі вчені: Е.М. Агабабян, М.В. Солодков, Ф. Котлер, П.А. Мягков, К. Гренроос, К. Лавлок, Л.П. Хмелевська, А. І. Горанін, В.Ф. Кифяк, В.Н. Стаханов, М.М. Іванов, Р. Норман, Р.І. Хасбулатов, Т. Хілл, Ю. Оболенський, Л.Г. Каїра, Н. Федосенко, Р. Малері, Ю. Бурило, П. Лютікова, Ф. Махлуп, В.А. Радчук, В.Г. Гавриленко, Н.І. Ядевіч, О.В. Трофимова, О.М. Лазарев, С.Д. Подпругін.

Зв'язок магістерської дисертації з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми: Д/Р № 0117U004911 «Маркетинг стартап-проектів», де особисто автором розглянуто можливості та шляхи розроблення нової інформаційної послуги підприємства.

Метою дослідження є надання теоретичних та практичних рекомендацій щодо розроблення нової інформаційної послуги підприємства. Для досягнення поставленої мети, було визначено наступні завдання:

1. Проаналізувати підходи до трактування поняття “послуга”;
2. Розглянути види класифікації послуг;
3. Проаналізувати етапи виведення нової послуги на споживчий ринок;
4. Провести аналіз ринку інформаційних послуг України та визначити його особливості та тенденції;

5. Провести аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ “МНФ Діджитал”;
6. Дослідити розроблення нової інформаційної послуги;
7. Розробити концепцію нової послуги;
8. Рекомендувати маркетингові заходи впровадження нової інформаційної послуги;
9. Економічно обґрунтувати впровадження нової інформаційної послуги.

Об’єктом дослідження є процес розроблення нової інформаційної послуги підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні положення розроблення нової інформаційної послуги підприємства.

Методологічною основою: Для вирішення поставлених завдань були використані методи порівняльного аналізу, методи візуалізації (табличні, графічні), методи групування. Були використані теоретичні положення, викладені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, сайт компанії та її конкурентів, матеріали інтернет видань. З метою обробки даних була використана програма Microsoft Excel. У рамках написання роботи були використані результати науково-практичних конференцій, семінарів, інформація, що взята з вітчизняної та зарубіжної літератури, результати проведеного дослідження, що було проведено автором.

Наукова новизна:

Удосконалено:

- процес розроблення та виведення на ринок нової інформаційної послуги, що на відміну від існуючих включає етапи перевірки стану послуги кінцевим споживачем;
- послуги навчання, що на відміну від існуючих мають комплексний підхід та надають можливість отримувати приватні та державні послуги з навчання завдяки одному онлайн сервісу.

Набуло подальшого розвитку:

- поняття “інформаційна послуга”, яке на відміну від існуючого базується на маркетинговому підході та враховує специфіку інформаційних послуг: процес надання, випуск послуг.

- Класифікація нових послуг, яка на відміну від існуючих включає класифікаційні ознаки використання нових інтернет-технологій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що науково-методичні розробки можна застосовувати під час розроблення нової інформаційної послуги підприємства, для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Публікації. При написанні магістерської дисертації було опубліковано тези:

“Інноваційність на ринку веб-розробок”, що були представлені на XV міжнародній науково-практичній конференції “Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України”, 2020р.;

“Формування асортименту послуг продажу на ринку портативної цифрової техніки”, що були представлені на міжнародній науково-практичній конференції “B2B MARKETING” 2020р.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та джерел. Виконана робота на 102 сторінках, містить 28 рисунків і 19 таблиць.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об’єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв’язок з науковими програмами.

У першому розділі “Теоретико методологічні засади нової послуги” були розглянуті підходи до трактування поняття “послуга” та “інформаційна послуга”.

Було проаналізовано вітчизняних та зарубіжних авторів. Було розглянуто види класифікацій послуг та етапи виведення нової послуги на ринок.

Найбільший вклад у визначення поняття “послуга” внесли такі вчені: Е.М. Агабабян, М.В. Солодков, Ф. Котлер, П.А. Мягков, К. Гренроос, К. Лавлок, Л.П. Хмелевська, А. І. Горанін, В.Ф. Кифяк, В.Н. Стаханов, М.М. Іванов, Р. Норман, Р.І. Хасбулатов, Т. Хілл, Ю. Оболенський, Л.Г. Каїра, Н. Федосенко, Р. Малері.

На основі вивчення трактувань вітчизняних та зарубіжних авторів поняття “інформаційна послуга”, згідно маркетингового підходу – це процес визначення та задоволення інформаційних потреб споживача. Розглянувши цей підхід, було надано власний підхід до визначення поняття:

Інформаційна послуга – це окремий вид послуги, що надається кінцевому споживачу з метою задоволення їх інформаційних потреб, за рахунок створення, збору та обробки інформації підприємством.

Класифікація послуг формує можливості до повного розуміння відмінностей послуг, що допомагає краще визначити методи керування послугами в сучасних економічних умовах. Це може бути корисним при розробці нових послуг на ринку для підвищення конкурентоспроможності компанії.

В магістерській дисертації було розглянуто наступні класифікації послуг:

- Класифікація послуг за Стентоном (виділяються послуги, що несуть комерційний характер);
- Класифікація Р. Джад (послуги класифікуються за фізичними ознаками);
- Класифікація К. Лавлока (класифікація послуг побудована за двома критеріями: ступінь відчутності послуг і об'єкт, на який вони спрямовані);
- Міжнародна класифікацією (МКТП International (Nice) Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks) за класами;
- Узагальнена класифікація послуг;

- Класифікація послуг ООН (налічує 160 видів послуг, які розділені на 12 основних розділів)
- Класифікація послуг за Ілляшенко Н.С. (класифікація за наступними ознаками: за рівнем відчутності; за ступенем присутності людського фактору; за сферою та характером застосування; за ступенем поєднання з товаром)

З розвитком технологій та мережі інтернет отримання окремих послуг та товарів уже давно не потребують участі людини. Ураховуючи специфіку послуг, а саме її нематеріальність, послуги можна надавати через віртуальний світ, а саме за допомогою мережі інтернет чи мобільного зв'язку. Враховуючи таке розподілення послуг за сучасних умов можна класифікувати послуги за ступеню діджиталізації.

У такому випадку класифікація послуг може мати наступний вигляд, включаючи усі аспекти надання їх кінцевому споживачу та способи надання:



Рисунок 1 – Доповнена класифікація послуг [складено автором]

Такий спосіб класифікації послуг додає метод розгляду – за способом надання відносно рівня діджиталізації.

Проблемою створення нової послуги є складність створення чогось потенційно нового. Ринок послуг зростає, що робить його перенасиченим різними видами послуг, тому створити щось нове та конкурентоспроможне сучасним компаніям дуже складно. Здебільшого проводиться лише диференціація існуючих послуг з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Було розглянуто таку схему розробки послуги (15 етапів):

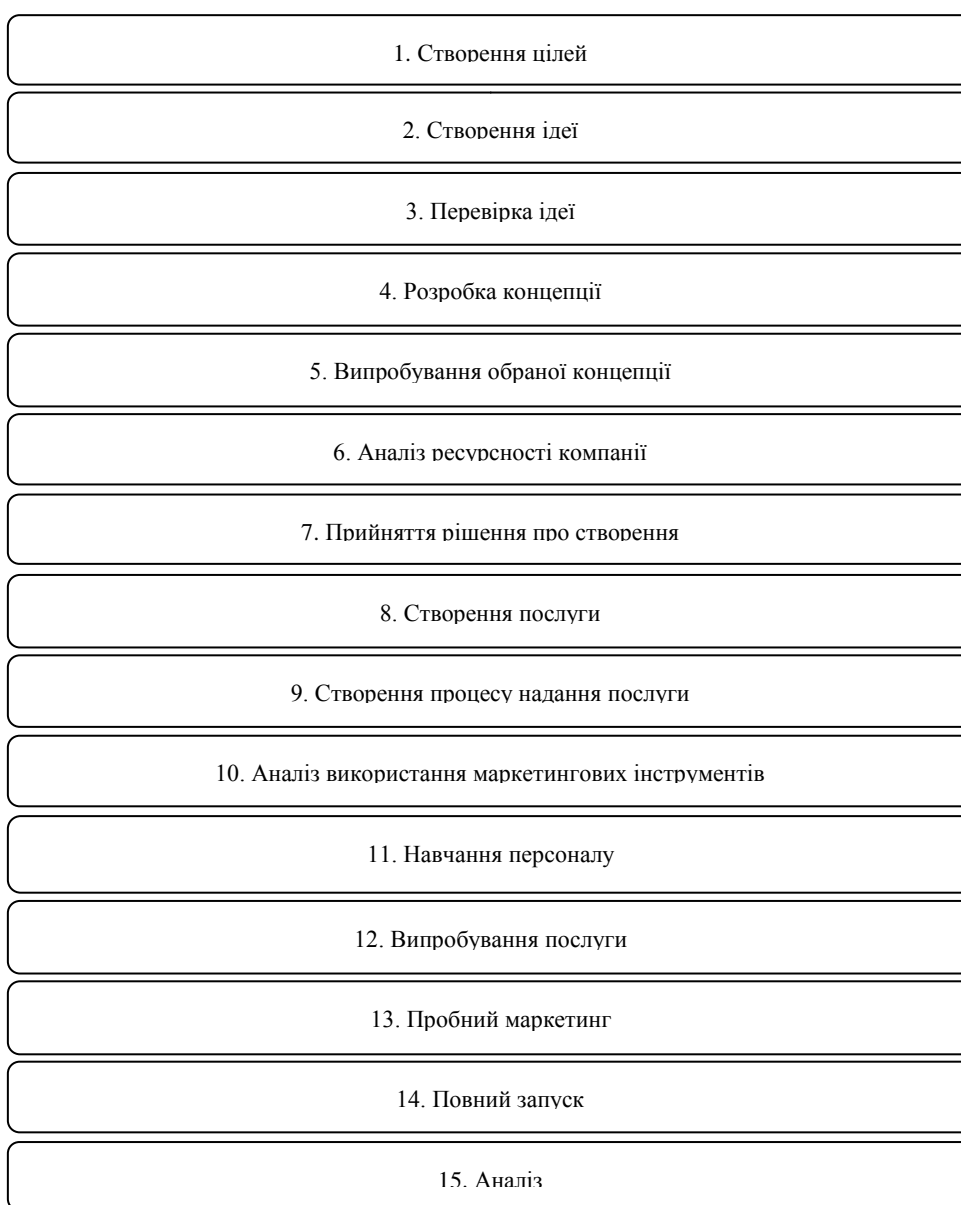


Рисунок 2 - Етапи створення нової послуги

Дана схема характеризується поступовим аналізом майбутньої послуги, визначається доцільність її введення.

Послуги та товари у сучасному світі можуть проходити багаторічний етап розробки та планування. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи прискорення цих етапів, для того щоб встигати за світовими тенденціями. До того ж етапи створення послуг повинні включати чинник постійної адаптації під зміну споживчих вподобань. Тому розглянуто наступну схему:

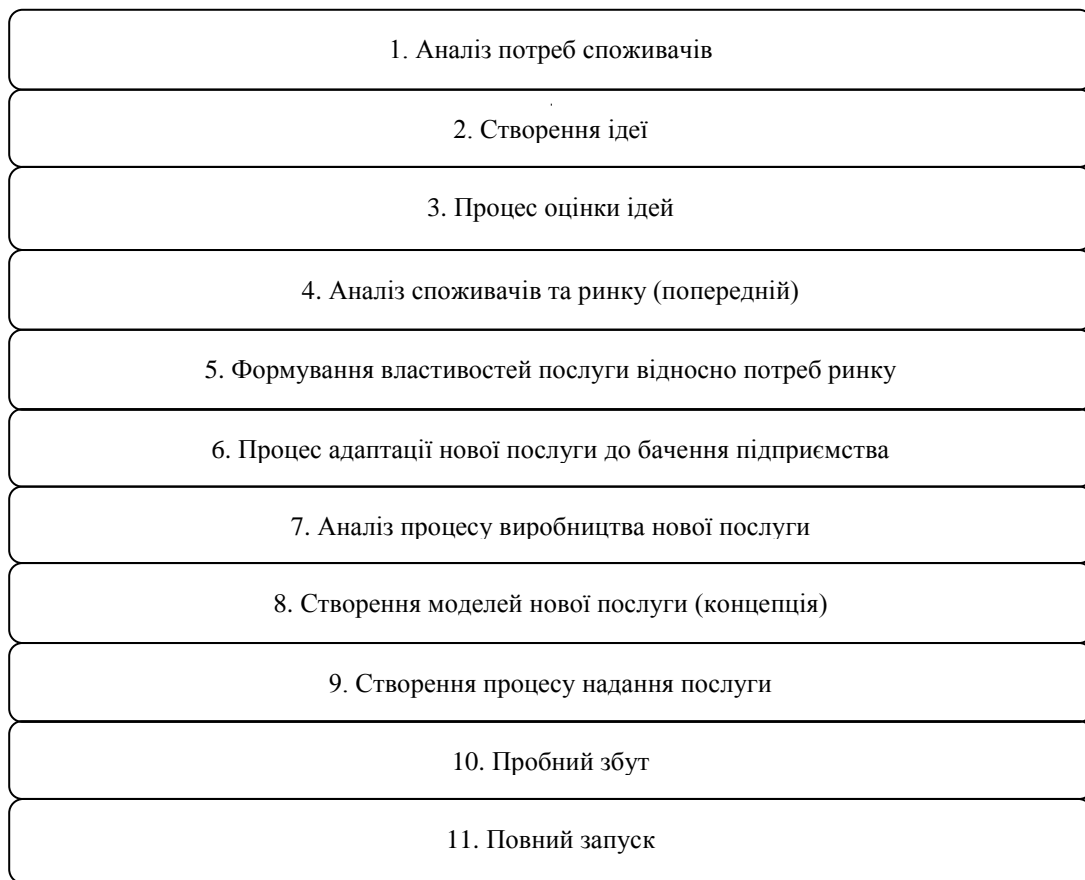


Рисунок 3 – Етапи створення нової послуги

Даний тип етапів створення послуг має відмінності від попереднього. Головна відмінність заключається у місці етапу створення концепції. У другому варіанті концепція послуги формується перед створенням попередньої моделі, на основі проаналізованої інформації про споживачів та ринок. Тобто, компанії, що створюють послуги за такою схемою не мають можливості показувати готовність продукту поетапно кінцевим споживачам.

На основі розглянутих 2 схем створення нових послуг, запропоновано власну, яка буде відрізнятися тим, що дана схема буде включати підетапи адаптації нової послуги під потреби ринку, тобто етапи перевірки споживачами:

1. Ідея	
2. Процес оцінки ідей	
3. Розробка концепції нової послуги	Оцінка споживачем
4. Формування характеристик послуги	
5. Створення послуги (попередній варіант)	
6. Розробка процесу надання послуги	Оцінка споживачем
7. Визначення маркетингових інструментів	
8. Пробний запуск	
9. Перевірка (можливість останньої зміни)	Оцінка споживачем
10. Повний запуск	

Рисунок 4 – Схема розроблення нової послуги [складено автором]

Така схема надання послуг повторює всі етапи попередньо розглянутих схем, але включає етапи перевірки якості створеної послуги кінцевими споживачами. Це дасть змогу швидко реагувати на зміни потреб споживачів та проводити швидшу адаптацію. Також, створення послуг за такою схемою дозволяє створювати більш конкурентоспроможний продукт, що краще задовольняє потреби споживачів

У другому розділі “Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “МНФ Діджитал” було визначено сучасний стан, тенденції ринку інформаційних послуг України та світу, а також проведено аналіз попиту та пропозиції. Розглянуто розвиток ринку онлайн навчання в Україні. Також була проаналізована діяльність ТОВ “МНФ

Діджитал”, складено матрицю SWOT-аналізу та наведено результати дослідження щодо розроблення нової інформаційної послуги.

Питання розвитку ринку інформаційних послуг в Україні є досить актуальним в наш час, так як інформаційний сектор в останні роки переважає над іншими галузями економіки за темпами розвитку.

Обсяг ринку інформаційних послуг складає 2004 млрд. дол., у свою чергу США займає найбільшу частку - 738 млрд. дол. (36.8%), далі йде Китай - 225 млрд. дол. (11.3%), Японія - 121 млрд. дол. (6%), Великобританія 117,8 млрд. дол. (5,8%), Німеччина 91 млрд. дол. (4.6%), Польща - 11 млрд. дол. (0.5%), Румунія - 3 млрд. дол. (0,1%), Україна - 1.76 млрд. дол. (0.1%).

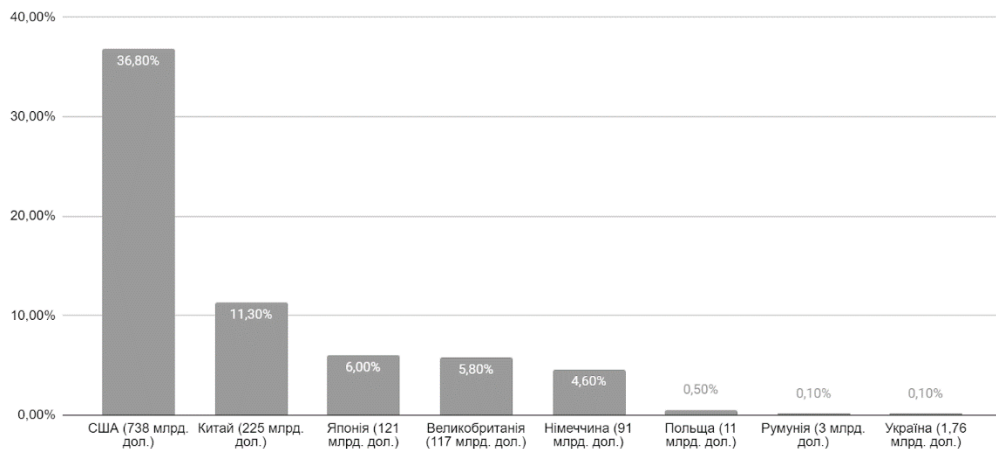


Рисунок 5 - Обсяг ринку інформаційних послуг України та інших країн

Ринок інформаційних послуг України є зростаючим. Загальний об'єм ринку послуг України відносно інших країн є незначним (всього - 0.1%), але ця ситуація змінюється, завдяки стрімкому росту ринку інформаційних послуг (близько 20% на рік). Відносно держав лідерів, Україна має досить низький показник обсягу ринку, але він зростає. У 2015 році український ринок інформаційних послуг був у 5 разів менший за ізраїльський, а вже у 2016 році, ми спостерігали зростання на 22%.

Ринок онлайн освіти досить швидко розвивається і це формує збільшену увагу інвесторів. За 2019 році загальна сума інвестицій в Edtech (розвиток технологічних рішень для освіти) досягла 18,66 млрд дол., Що на 14,2% більше, ніж у 2018 році.

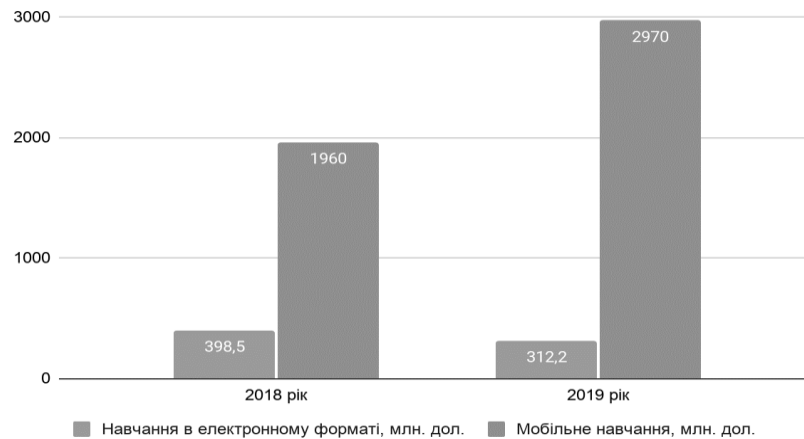


Рисунок 6 - Обсяг інвестицій для компаній, що займаються мобільним та електронним навчанням в період з 2018 по 2019 рік

Отже, можна зробити висновок, що ринок онлайн навчання є перспективним для сучасних компаній, що надають інформаційні послуги.

Тенденції ринку інформаційних послуг:

- Ринок інформаційних послуг за останнє десятиліття стабільно зростає;
- Зростають потреби у інформаційних послугах;
- Збільшується вплив технологій на ринок інформаційних послуг;
- Збільшується кількість інвестицій на ринку інформаційних послуг;
- Через ситуацію з пандемією COVID-19 та розвитком онлайн технологій набуває більшої популяризації онлайн-навчання.

ТОВ “МНФ Діджитал” – підприємство, що знаходиться в м.Київ, засноване в 2015 році. Основна галузь діяльності – розроблення веб сервісів та мобільних додатків для різних сфер з метою надання інформаційних послуг.

Система менеджменту: засновник в обличчі директора делегує усі завдання на підприємстві.

На ТОВ “МНФ Діджитал” задіяно 19 основних працівників. Окрім директора, працюють заступник директора, бухгалтер, розробники, керівник відділу маркетингу, дизайнер, контент менеджер, SMM менеджер.



Рисунок 7 - Організаційна структура ТОВ “МНФ Діджитал”

Щоб оцінити можливості компанії ТОВ “МНФ Діджитал” на ринку, проаналізувати слабкі/сильні сторони, загрози/можливості розглянуто SWOT-аналіз:

Таблиця 3 - SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● Інноваційність рішень ● Кваліфікація персоналу ● Швидка адаптація до змін на ринку ● Присутність в соціальних мережах ● Післяпродажна підтримка 	<ul style="list-style-type: none"> ● Вузкий асортимент послуг ● Невелика кількість персоналу ● Слабка система ціноутворення
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Розвиток ринку послуг дає можливість збільшення об'ємів продажу ● Збільшення рівня попиту на послуги, через ситуацію на ринку ● Підвищення рівня продажів за рахунок розвитку ринку ● Розвиток нових ринків 	<ul style="list-style-type: none"> ● Зменшення частки ринку, через високу конкуренцію на ринку ● Низькі бар'єри входу на ринок, що загрожує появою нових конкурентів ● Збільшення цін на послуги, як наслідок коливання курсу валют ● Пониження об'ємів продажу

Продовження таблиці 3

<ul style="list-style-type: none"> інформаційних послуг через пандемію COVID-19 	<ul style="list-style-type: none"> послуг, внаслідок зменшення купівельної спроможності споживачів через пандемію COVID-19
--	---

Проведене дослідження сформувало концепцію нової інформаційної послуги. Розглянуто ряд пошукових питань, відповіді на які сформувало поняття – яка повинна бути нова інформаційна послуга.

За допомогою проведення анкетування та фокус групи ми визначили ряд основних характеристик послуг, що є привабливими для споживачів. На основі отриманої інформації ми можемо визначити правильні характеристики послуги. Відповідь на дані питання дозволить краще зрозуміти споживчі мотивації при користуванні послугами онлайн навчання, та створити послугу, що буде значно краще задовольняти потреби споживачів відносно послуг головних конкурентів.

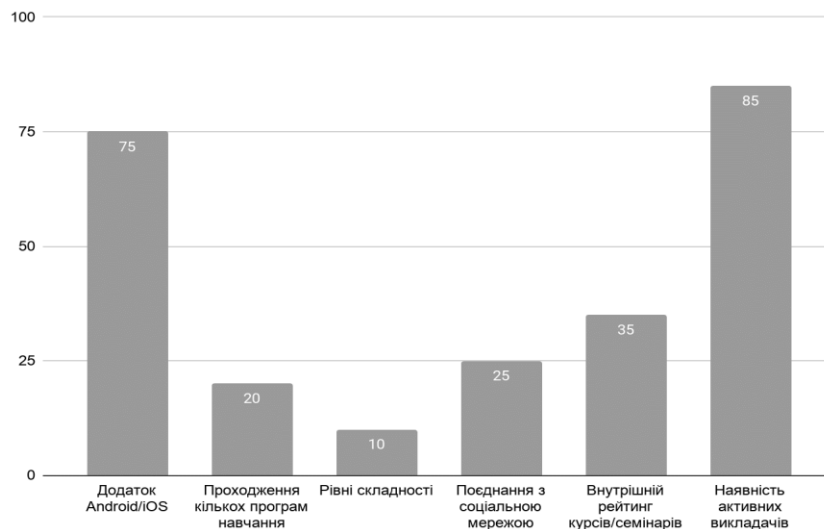


Рисунок 8 - Перелік найбільш привабливих характеристик інформаційної послуги [складено автором]

Беручи до уваги результати дослідження при розробленні нової інформаційної послуги, буде створена послуга, що максимально відповідає споживчим потребам.

У третьому розділі “Рекомендації розроблення нової інформаційної послуги” було описано концепцію нової інформаційної послуги. Далі було розроблено маркетингові заходи, щодо розроблення нової інформаційної послуги та надано економічне обґрунтування.

На основі аналізу ситуації на ринку надання послуг з онлайн навчання, і взагалі росту ринку послуг, ми можемо зробити висновок, що в таких умовах є доцільним розробка нової інформаційної послуги. Даний ринок є швидко зростаючим, тому при створенні якісної послуги компанія може зайняти свою нішу і отримувати певний дохід, який може зростати у майбутньому.

Причини до створення нової інформаційної послуги:

- Зростання ринку онлайн освіти в Україні і в світі;
- Постійно зростаючий попит на навчання онлайн в Україні;
- Можливість створення додаткового доходу для компанії.

StudyPay – це портал, у вигляді соціальної мережі, що включає можливості будь-якої людини отримувати послуги онлайн навчання через смартфон або комп’ютер. До онлайн навчання ми відносимо: отримання ступенів вищої освіти, проходження курсів, тренінгів і т.д.. Створення послуги StudyPay дозволить створити єдину наукову базу знань в Україні для всіх бажаючих отримати кредитну або некредитну освіту.



Рисунок 9 - Логотип

Пропонується наступний логотип для нової інформаційної послуги, який буде розміщений на усіх інтернет порталах компанії МНФ Діджитал, рекламній продукції, презентаціях тощо. Це допоможе сформувати впізнаваність бренду.

Відповідно до результатів дослідження був розроблений перелік певних стратегічних рішень для ТОВ “МНФ Діджитал”. Опишемо їх детальніше:

- Розробити сервіс під назвою StudyPay, як платформу для надання послуг онлайн навчання;
- Розробити систему послуг, через які споживач може обирати направлення навчання (спеціальність, теми тощо);
- Провести якісну цінову політику;
- Розробити пакети підписки - додатковий функціонал, який можуть отримати споживачі при додатковій сплаті;
- Розробити додаток на мобільні операційні системи Android/iOS.
- Розробити акційні пропозиції для нових користувачів;
- Розробити систему рейтингу для ВУЗів, курсів, тренінгів тощо;
- Побудова нової системи маркетингової комунікації для нової послуги.

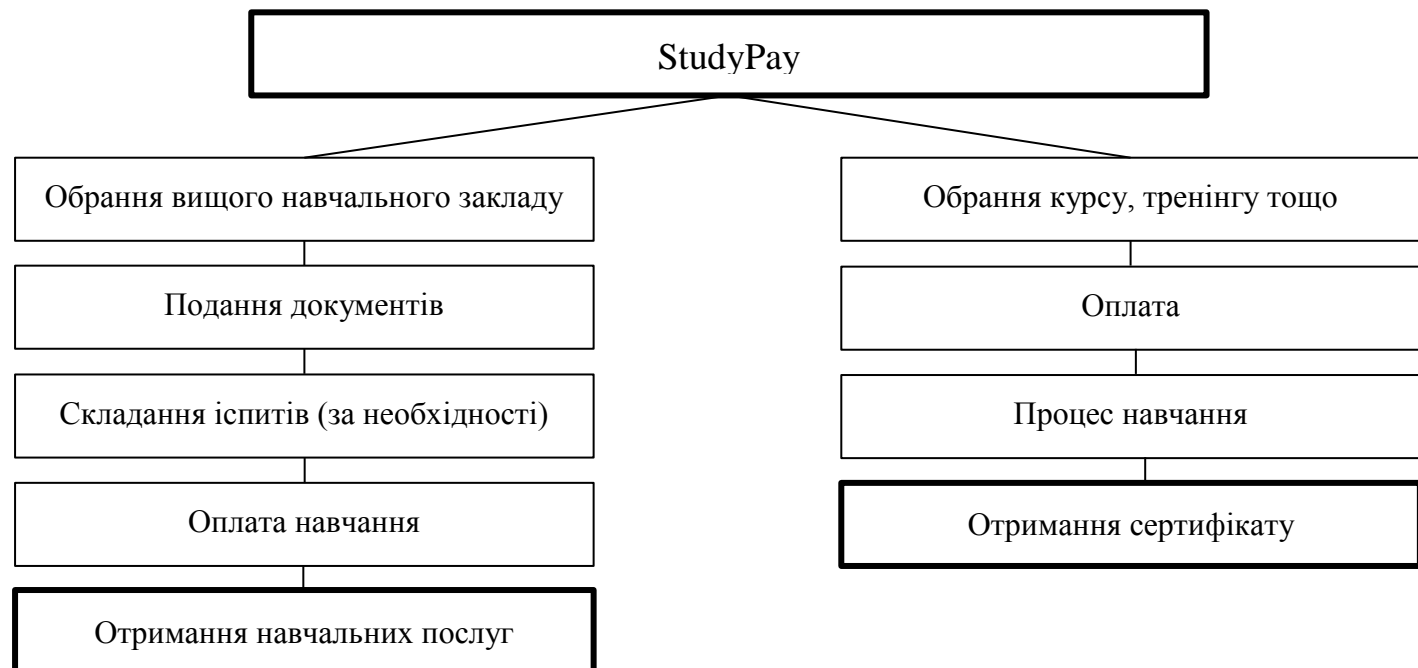


Рисунок 10 - Схема отримання навчальних послуг завдяки сервісу StudyPay
[складено автором]

Надання навчальних послуг завдяки сервісу StudyPay є прозорим та простим - обрав, сплатив, отримав.

Наступним кроком є розрахунок всіх витрат, що несе компанія при виведенні нової інформації на ринок інформаційних послуг. Цей процес направлений на економічне обґрунтування запропонованих змін, тому що саме так ми можемо показати перспективність проекту, який ми запропонували.

До витрат ми відносимо наступне:

- витрати на маркетингове дослідження;
- витрати на розроблення сервісу StudyPay.

Таблиця 4 - Загальні витрати на розробку сервісу StudyPay

Витрати	Ціна
WEB-версія	351000 грн.
Мобільний додаток	248600 грн.
Маркетингове дослідження	16500 грн.
Всього:	616100 грн.

Наступним кроком є визначення шляхів отримання прибутку від сервісу StudyPay.

Оскільки сервіс StudyPay планується бути виконаний у вигляді соціальної мережі, то ми можемо брати до уваги принцип монетизації соціальних мереж у світі. До інструментів монетизації ми можемо віднести:

1. Платні сервіси - один з популярних інструментів монетизації соціальних мереж. Це послуги у розпорядженні соціальної мережі, які може отримати користувач за окрему плату, для задоволення своїх окремих цілей: розваги, організація певної діяльності тощо.

2. Реклама - сервіс StudyPay має можливість виступати рекламною платформою як і будь-яка соціальна мережа. Компанії будуть змогу розміщати медійну та контекстну рекламу, що у свою чергу буде приносити прибуток.

Також, до інструментом отримання прибутку є комісія від наданих послуг ВНЗ та продажу курсів.

1. Вищі навчальні заклади - для представлення ВУЗу на платформі StudyPay, потрібно буде сплачувати за річну підписку. Такий метод дасть змогу покрити всі витрати вищого навчального закладу лише одним річним платежем. Тобто, відпадає потреба у виплаті комісій за сплату навчання тощо. Сплата буде відбуватися 1 раз на рік і буде складати орієнтовно - 10000 тис. дол..

2. Курси - розглядається можливість отримання відсотку від сплати за курс користувачем. Також у користувача буде можливість придбати підписку на деяку кількість курсів з однієї спеціальності на певний період.

Отже, ми отримали шляхи прибутку від сервісу StudyPay: монетизація (платні сервіси, реклама) соціальної мережі, отримання прибутку від підписки ВУЗів та зняття окремої комісії від продажу курсів навчання.

Наступним кроком буде приблизний розрахунок доходів компанії ТОВ “МНФ Діджитал” завдяки сервісу StudyPay.

Таблиця 5 - Прогнозований дохід компанії ТОВ “МНФ Діджитал”

Джерело доходу	Рік (грн)		Загальний дохід
	2021	2022	
Підписка вузів	810000 грн.	810000 грн.	1620000 грн.
Сталий відсоток від продажу курсів	240000 грн.	270000 грн.	510000 грн.
Реклама	50000 грн.	75000 грн.	125000 грн.
Платні сервіси	40000 грн.	70000 грн.	110000 грн.
Всього:	1140000 грн.	1225000 грн.	2365000 грн.

Наступним кроком проведено розрахунок терміну окупності для ТОВ “МНФ Діджитал” для послуги StudyPay, з використанням доходів за рік та витрат.

Прогнозований дохід за 2021 рік складатиме: 1140000 грн. Після вирахування податків чистий прибуток буде складати: 934800 грн.

$$PBP = \frac{II}{ACI}$$

Де: II (Initial investment) – сума інвестицій (витрат); ACI (Annual cash inflow) – щорічні надходження.

Розраховуємо термін окупності:

$$PBP = \frac{616100}{934800} = 0.65 \text{ року.}$$

Отже ми розрахували термін окупності для послуги StudyPay.

Розраховуємо рентабельність послуги StudyPay:

$$P = \frac{Pr}{Vit}$$

Де: Pr – чистий прибуток; Vit – загальні витрати.

$$P = \frac{934800}{616100} = 1.51$$

Отже ми розрахували рентабельність та термін окупності.

Після проведення економічної оцінки, ми можемо зробити висновок, що маркетингові заходи несуть позитивний характер, і як наслідок є доцільним розроблення нової інформаційної послуги.

ВИСНОВОК

У першому розділі були розглянуті підходи до трактування поняття “послуга” та “інформаційна послуга”. Було проаналізовано вітчизняних та зарубіжних авторів.

На основі проаналізованих трактувань яких було запропоновано власне визначення поняття “інформаційна послуга”: Інформаційна послуга – це окремий вид послуги, що надається кінцевому споживачу з метою задоволення їх

інформаційних потреб, за рахунок створення, збору та обробки інформації підприємством.

Також, були розглянуті види класифікацій послуги. Був виконаний аналіз видів класифікацій та проведено узагальнення зі створенням доповнення до узагальненої класифікації Н.С. Ілляшенко, а саме запропоновано класифікувати послуги за способом надання в залежності від рівня діджиталізації послуги.

Також було розглянуто етапи виведення послуги на споживчий ринок. Був проведений опис кожного з етапу. Запропоновано власну схему етапів створення нової послуги, в якій присутні додаткові підетапи перевірки якості створеної послуги кінцевими споживачами. Було проведено порівняння процесу розроблення нової послуги зі створенням нового товару та надані подібності та відмінності.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингового середовища компанії ТОВ “МНФ Діджитал”, на основі якого були виділені фактори маркетингового середовища, що мають вплив на компанію, та формують її можливості та загрози. На основі проведено аналізу було побудовано матрицю SWOT-аналізу.

Розглянуто ринок інформаційних послуг України та світу. Було визначено, що об’єм ринку поступово зростає, що відкриває можливості розвитку для компаній, що працюють на ньому. Також, було розглянуто ринок онлайн навчання. На основі проаналізованих даних отримали висновки, що ринок є зростаючим, об’єм інвестицій збільшується. Визначили наступні тенденції:

- Ринок інформаційних послуг за останнє десятиліття стабільно зростає;
- Зростають потреби у інформаційних послугах;
- Збільшується вплив технологій на ринок інформаційних послуг;
- Збільшується кількість інвестицій на ринку інформаційних послуг;
- Через ситуацію з пандемією COVID-19 та розвитком онлайн технологій набуває більшої популяризації онлайн-навчання.

Також, була детально розглянута організаційна структура компанії ТОВ “МНФ Діджитал”. Описано процес організації служби маркетингу компанії. Був проведений аналіз ресурсної забезпеченості та описана система маркетингу ТОВ “МНФ Діджитал”.

У третьому розділі було запропоновано концепцію нової інформаційної послуги StudyPay. Розглянуто можливості послуги та запропоновано її характеристики. Також було детально описано етапи розроблення послуги StudyPay. Додатково було надано рекомендації до формування комунікаційної політики для популяризації нової послуги. Ми визначили, що найефективнішими каналами комунікації для просування сервісу StudyPay є: контекстна та банерна реклама, відео реклама, нативна реклама.

На основі проведеного маркетингового дослідження ми змогли надати ряд рекомендацій, щодо розроблення нової інформаційної послуги StudyPay для компанії ТОВ “МНФ Діджитал”.

Також, ми провели економічне обґрунтування доцільності розроблення нової інформаційної послуги. Було надано прогнозований об’єм продажу послуг через сервіс StudyPay. Прораховані показники рентабельності та термін окупності. На основі отриманих результатів ми змогли зробити висновок, що розроблення нової інформаційної послуги є доцільним і період окупності даного проекту складає 0.65 року.

АНОТАЦІЯ

Рожошенко Ю.О. Розроблення нової інформаційної послуги підприємства. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020

В магістерській дисертації розглянуто теоретико-методологічні засади нової послуги. Метою роботи є надання теоретичних та практичних рекомендацій щодо розроблення нової інформаційної послуги підприємства ТОВ “МНФ Діджитал”. Для вирішення завдань були використані методи порівняльного аналізу, методи візуалізації (табличні, графічні), методи групування. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що науково-методичні розробки можна застосовувати під час розроблення нової інформаційної послуги підприємства, для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Ключові слова: послуга, інформаційна послуга, ознаки, критерії, класифікація, етап, концепція, ринок інформаційних послуг, попит, пропозиція, конкуренція, ринок.

SUMMARY

Rozoshenko Yurii. Development of a new information service of the enterprise. - Manuscript.

Master's dissertation for the second (master's) educational level in the specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020

In the master's dissertation the theoretical and methodological bases of the new service are considered. The purpose of the work is to provide theoretical and practical recommendations for the development of a new information service of the company LLC "MNF Digital". To solve the problems were used methods of comparative analysis, methods of visualization (tabular, graphical), grouping methods. The practical significance of the obtained results is that scientific and methodological developments can be used in the development of a new information service of the enterprise, to increase the competitiveness of the company.

Keywords: service, information service, features, criteria, classification, stage, concept, information services market, demand, supply, competition, market.