

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Мельник Катерина Геннадіївна

УДК 338.46

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат
Магістрської дисертації на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ 2021

Дипломною роботою 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 22 грудня о 14-00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
державної атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогодні використовуються різні підходи до надання вигід споживачам та закриття їх потреб. Розвиток бізнесу може забезпечуватися виходом в онлайн або покращенням позицій в оффлайн, інвестуванням, розширенням асортименту та багатьма іншими заходами. ІТ-сфера зараз дуже затребувана, усі види бізнесів намагаються перейти в онлайн та забезпечити там високі конкурентні позиції, працювати віддалено та отримувати стабільний прибуток. Причиною цього стали зміни в потребах споживачів (багато хто бажає замовляти товари та послуги через Інтернет на сайтах або в соціальних мережах), зміни в логістиці (сектор поставок товарів та послуг став дуже розвинутим, з'являється багато кур'єрських та поштових служб, які дають можливість споживачам замовляти з будь-якої точки та отримувати у зручному місці), карантинні умови (змусили освіжити підходи до ведення бізнесу в багатьох галузях та дуже швидко знаходити шляхи, щоб вижити).

ІТ-послуги є популярними і будуть мати попит в майбутньому, проте дуже важливо слідкувати за трендами та змінами у потребах споживачів, щоб швидко приймати рішення щодо змін в асортиментній політиці, ціновій, конкурентній. Саме це зумовило актуальність даного дослідження в умовах швидкоплинних змін. Формування інноваційної стратегії послуги підприємства є доцільним, враховуючи поточний стан ринку та безпосередньо компанії «Квайлісофт».

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є формування інноваційної стратегії нової послуги на споживчий ринок та розробка маркетингових заходів для її виведення.

Завдання роботи:

- визначити сутність інновації та види інноваційних стратегій;
- провести аналіз етапів інноваційних стратегій і визначити власну схему;
- проаналізувати маркетингову діяльність компанії «Квайлісофт»;
- проаналізувати ринок ІТ-послуг та його тенденції в Україні;
- оцінити інноваційну діяльність ІТ-компанії;

- запропонувати стратегію виведення нової послуги на ринок;
- розробити маркетингові заходи з виведення нової послуги на ринок;
- економічне обґрунтування маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування інноваційної стратегії послуги підприємства.

Предметом дослідження слугують теоретико-методичні засади і практичні положення формування інноваційної стратегії послуги підприємства ІТ-компанії.

В методологію дослідження були покладені теоретико-методологічні основи інновацій та інноваційних стратегій, інформаційною базою дослідження стали загальнонаукові, матричні та аналітичні методи, методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування – для удосконалення термінології понятійного апарату інновацій, методи логічного узагальнення, метод експертних оцінок – для визначення конкурентних позицій підприємства, аналізу та синтезу – для поглиблення теоретичних положень обраної тематики, монографічний – для вивчення літературних джерел, матеріали періодичних видань, праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані з вітчизняних та іноземних джерел.

Новизна отриманих результатів.

Елементами наукової новизни магістерської дисертації є:

Набуло подальшого розвитку:

- поняття «інновація», яке на відміну від існуючих включає виведення нової послуги з урахуванням інноваційної стратегії;
- виведення нової послуги на ринок підприємством, яка на відміну від існуючих враховує зміни у попиті на ІТ-ринку;
- ринок інформаційних послуг, який був адаптований до нової послуги.

Удосконалено:

- структурно-логічну схему реалізації етапів інноваційної стратегії, що на відміну від існуючих передбачають етап розробки інноваційної стратегії;

- стратегію виведення послуги на ринок, яка на відміну від існуючих включає особливості маркетингового середовища компанії;

- інноваційну стратегію фірми для нової послуги, яка на відміну від існуючої включає нові підходи до сегментування та позиціонування.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані в ході дослідження результати про доцільність виведення нової послуги можуть бути використані ТОВ «Квайлісофт» для вирішення управлінської проблеми і розширення асортименту. Робота може слугувати теоретичним підґрунтям на підприємстві для підвищення ефективності діяльності компанії в умовах зміни структури попиту на ІТ-ринку. Висновки дослідження та рекомендації щодо виведення нової послуги для «Квайлісофт» були прийняті до уваги та можуть знайти конкретну реалізацію у виведенні нової послуги «Інфобіз з нуля». Робота була апробована у XVI Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених (10 грудня 2020р.): INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE COMPANY'S CLIENT SERVICE p. 151-154.

Особистий внесок здобувача. Магістерська дисертація є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто, під керівництвом наукового керівника.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та літератури з 85 джерел. Виконана на 126 сторінках, без врахування додатків, містить 25 рисунків та 24 таблиці.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У **розділі 1 «Теоретико-методологічні основи інноваційної стратегії підприємства»** було проаналізовано визначення інновацій, що дають різні автори (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення інновації

Автор	Визначення
Ф. Ніксон, Б. Санто [50]	Інновація – це серія технічних, виробничих та комерційних заходів, що призводять до появи нових та покращених виробничих процесів та обладнання
Твісс Б. [57]	Інновація – це процес, який поєднує в собі науку, техніку, економіку та управління, оскільки він полягає в досягненні новизни і поширюється від появи ідеї до її комерціалізації у формі виробництва, обміну, споживання
Н. Чухрай та Р. Патора [67]	Інновація – це процес використання нових для організації ідей шляхом втілення їх в товарах, процесах, послугах або в системах управління, якими оперує організація
Пересада А.А. [39]	Інновація – процес доведення наукової ідеї або технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі
Рубан В., Чубукова О., Некрасов В.[47]	Інновація – це всеохоплюючий процес розповсюдження нових знань та їх дифузії до всіх загально-значимих областей діяльності людей
П. Друкер [14]	Інновація – це особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що відбуваються в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в інших сферах обслуговування
Ю.В. Яковець [71]	Інновації – це якісні зміни у виробництві, які можуть належати як до техніки та технології, так і до форм організації виробництва
Ф. Котлер [20]	Інновація – ідея, товар або технологію, які запроваджені у виробництво і представлені на ринку як зовсім нові, чи такі, що мають деякі унікальні властивості
К. Найт [2]	Інновація – впровадження чогось нового стосовно галузі або її безпосереднього оточення; особливий випадок процесу зміни в організації та ін.
Л.С. Бляхман, Н.Ф. Газізуллін [4]	Інновація - цілеспрямовані зміни, які свідомо вносяться в процес відтворення для кращого задоволення наявної або суспільної потреби, що формується
Кубишина Н.С., Солнцев С.О. [58]	Інновація – це <i>результат</i> впровадження нових продуктів (технологій, методів, послуг тощо), а також їх вдосконалення суб'єктом господарювання з метою підвищення його конкурентоздатності.
Войнаренко М. П. [80]	Інновація – <i>використання</i> в будь-якій суспільній сфері <i>результатів</i> інтелектуальної діяльності для вдосконалення процесів діяльності або його результатів.
Кокурін Д.І. [28]	Інновація є <i>результатом діяльності</i> з оновлення, перетворення попередньої діяльності, що призводить до заміни одних елементів іншими, або доповнення вже наявними новими.
Авсянніков Н.М. [38]	Інновація – це <i>результат</i> практичного чи науково-технічного освоєння нововведення.
Волинкіна Н.В. [42]	Інновація – залучення до економічного обігу <i>результатів</i> інтелектуальної діяльності, що містять нові, у тому числі наукові, знання з метою задоволення суспільних потреб та (або) отримання прибутку.
Б.І. Шайтан [68]	Інновація – це <i>результат</i> впровадження наукових знань та науково-дослідних робіт у виробничо-господарську діяльність

Були розглянуті теоретичні засади поняття «інновації» за дослідженнями різних вчених. На основі відмінностей в понятті було виділено наступні підходи: інновація як процес, інновація як нововведення або зміна, інновація як результат.

Також, після визначення вищезазначених критеріїв були виділені наступні підходи до визначення поняття «інновація» (рис. 1).

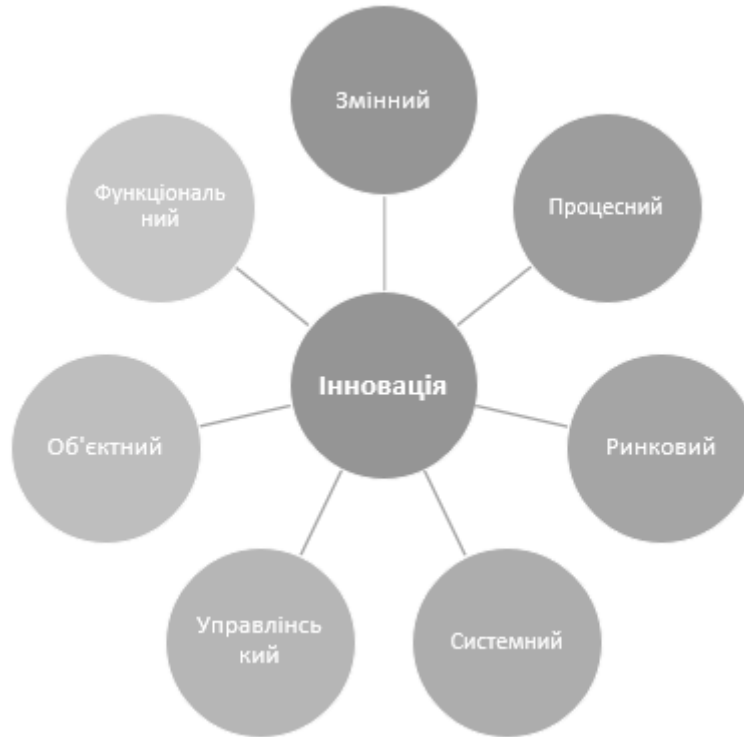


Рисунок 1 – Підходи до визначення інновації

В результаті було виведено власне визначення терміну «інновація». Це впроваджений результат комплексу дій по виведенню нового товару або послуги на ринок з урахуванням інноваційної стратегії, яка спрямована на покращення поточної ситуації та використані для майбутньої комерціалізації. Інновації є результатом інтелектуальної діяльності людини або групи людей та створюються для отримання більшої економічної вигоди (в моменті або на перспективу). Вигода може полягати у зниженні постійних/змінних витрат, економії на процесах, оптимізації часу, збільшенні обсягів реалізованих товарів/послуг, посиленню конкурентних переваг товару/продукту/послуги.

Було проаналізовано поняття «інноваційна стратегія», а також види інноваційних стратегій за думкою від вітчизняних та зарубіжних вчених, що проводили дослідження в даній сфері. Проведена узагальнююча характеристика

типів інноваційної стратегії, серед яких були виділені захисні та наступальні інноваційні стратегії.

Проаналізовано етапи інноваційних стратегій та зміст цих етапів. Відповідно до досліджених етапів було запропоновано власний варіант структурно-логічної схеми, яка відрізняється від наявних присутністю етапу розробки стратегії маркетингу (*особливу увагу приділено інноваційній стратегії*). Вибір стратегічного напрямку являється найголовнішим етапом. Схема складається з наступних етапів: аналіз ринку і трендів, генерація та відбір ідей, аналіз витрат і можливостей фірми, визначення доцільності реалізації, розробка стратегії маркетингу, організація роботи для виконання проекту, контроль та внесення змін у стратегію, комерційна реалізація (рис.2).

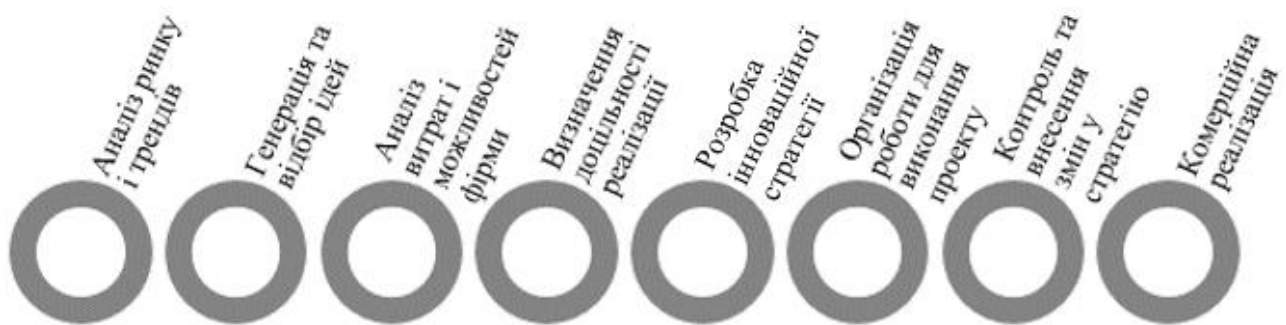


Рисунок 2 – Етапи реалізації інноваційної стратегії (*розроблено автором*)

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності «Квайлісофт»» була проаналізована маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Квайлісофт».

В епоху четвертої промислової революції світ переходить із аналогової парадигми в цифрову. Люди все більше користуються діджитал-рішеннями, тому вкладення в ІТ збільшуються.

Попит на ІТ послуги зараз рекордно високий і навіть перевищує пропозиції на ринку. Лише за останній рік він збільшився на 11% у всьому світі. Україна входить у 2021 рік із темпами зростання ринку ІТ-послуг на 20% та понад 200 000 технічних спеціалістів, щоб задовольнити зростаючий світовий попит на інженерів-програмістів.

За даними Gartner, обсяг інвестицій у сферу зросте глобально на 6% у 2021 році. Світовий ринок інформаційно-технологічних товарів та послуг зріс на 8,4% порівняно з 2020 роком (рис. 3).

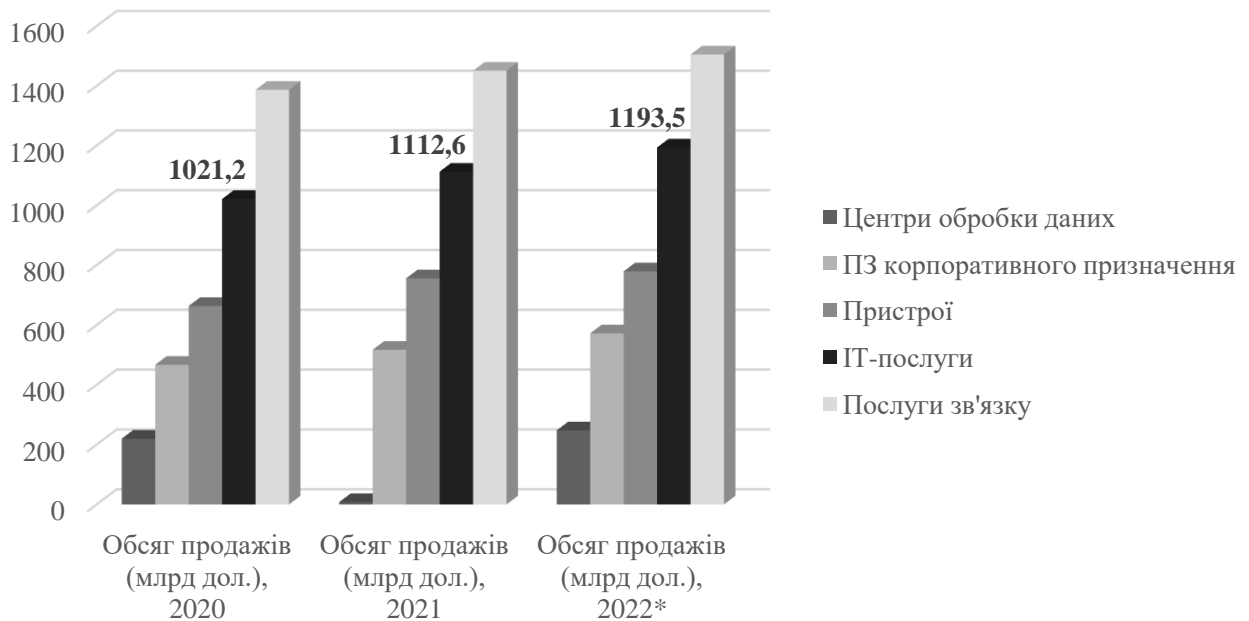


Рисунок 3 – Глобальний ринок ІТ у 2020 та 2022 році, млрд. дол.,

* - прогноз на 2022 рік

Джерело: Gartner, квітень 2021 року

Виручка бізнесу від ІТ-експорту за цей час склала \$4,84 млрд (рис. 4). За дев'ять місяців 2021 року в Україні експорт ІТ-послуг збільшився на 35% відносно попереднього року.



Рисунок 4 – Експорт ІТ-послуг за 2010 - 2020 рр.

Було проведено аналіз внутрішнього середовища компанії, її сильні та слабкі сторони, загрози та можливості. Окрім того було проаналізовано макросередовище підприємства та мезосередовище, на основі яких були виділені фактори, що мають вплив на діяльність компанії в цілому. Проведено також мікросегментацію ринку ІТ-послуг на основі змінних по соціально-демографічним, географічним, поведінковим, психологічним ознакам (табл. 2).

Таблиця 2 – Обґрунтування змінних сегментування

№	Змінна сегментування	Значення змінної	Характеристика
Соціально-демографічні ознаки			
1	Вік	25-30 років	Амбіційні та активні, швидко приймають рішення, бажають робити все одразу, запальні
		30-40 років	Більш відповідальні, менш впевнені у власних бажаннях, потребують більше часу для прийняття рішень. Мають гарний досвід та мало часу.
		40-48 років	Повільніші, мають багато потреб, знають, чого хочуть, прислуховуються до порад, бажають бути в тренді
2	Рівень доходу	Низький	Надають перевагу найдешевшим рішенням (не створюють з нуля, а беруть готові шаблони або користуються конструкторами сайтів). Не витрачають багато на дизайн та рекламу. Бажають вирішити усі свої проблеми одним рішенням
		Середній	Готові обирати між бюджетним рішенням з нуля або сайтом на шалоні. Знають переваги унікального фірмового стилю та гарної реклами, але не завжди можуть собі це дозволити. Дуже детально розмірковують про власні вигоди та витрати
		Високий	Роблять усе по канонам. Потребують індивідуального підходу, замовляють найкращі та найякісніші послуги. Розуміють переваги дорогої реклами та готові платити. Швидко приймають рішення та приступають до роботи
3	Рід занять	Власники бізнесу	Постійно в роботі, мають багато задач та мало часу, активні, швидко приймають рішення
		Наймани працівники	Приймають рішення після обговорення з керівництвом, мають невеликі важелі впливу, менш впевнені та більш вимогливі. Бояться допустити помилку або прийняти рішення, яке не принесе результату. Тримують все під контролем
Географічні ознаки			
4	Місце проживання та національність	Україна	Відсутність бар'єрів. Люблять особисті зустрічі (особливо перед прийняттям рішення про початок співпраці). Комунікація більш часта та прозора, немає непорозуміння (говорим на одній мові). Середній рівень життя та платоспроможність. Вимогливі
		Країни СНГ	Іноді є непорозуміння через різний менталітет, спілкуватися, переважно, легко. Більш платоспроможні. Цінують висококваліфікованих спеціалістів. Можуть запропонувати зустріч перед прийняттям рішення про співпрацю. Потребують комунікації через месенджери та часту звітність про стан робіт.
		Країни Європи	Більш повільні, вибагливі. Платоспроможні. Мають більший вибір серед компаній, які надають ОТ-послуги. Надають перевагу компаніям зі співвідношенням ціна/якість, у тому числі українським компаніям (пов'язано з нижчою оплатою праці нашим висококваліфікованим спеціалістам). Потребують постійного спілкування та зв'язку 24/7, бажано з відеозв'язком. Мають інший менталітет.
Поведінкові ознаки			
5	Основні вимоги	Швидкість	Висока швидкість виконання робіт, швидкий зворотній зв'язок, точність виконання у визначені строки

Продовження таблиці 2

		Якість	Найкращий сервіс (повний цикл послуг, ввічлива комунікація) та якість створеного програмного рішення. Чекають гарних результатів, які принесуть очікуваний ефект
6	Статус споживача	Постійний клієнт	Має гарну думку про компанію та кваліфікацію співробітників. Налагоджена комунікація. Не вагається у прийнятті рішень. Готовий рекомендувати компанію. Постійно повертається за новими послугами або користується послугою підтримки проекту після його запуску
		Новий клієнт	Не має упереджень про компанію, прислуховується до думки спеціалістів, налаштований на продуктивну співпрацю, має певні очікування
		Клієнт з компанії-конкурента	Шукає кращого, має болючий досвід, не дуже довіряє. Складніше йде на контакт, готовий платити за кращий результат (або знайшов компанію, яка надає послуги дешевше) та комунікацію. Вимогливий, контролює все, вимагає звітності
		Втрачений клієнт	Має негативні упередження з приводу компанії, імідж перед ним втрачено. Довіру повернути не можна
Психографічні ознаки			
7	Ставлення до свого «я»	«Я як всі»	Прислуховується до думки інших, ввічливий, готовий до поступок та неконфліктний. З ним легко працювати в команді. Має відчуття емпатії
		«Я кращий за інших»	Різкий в своїх рішеннях, не завжди вислуховує думку інших, критик, дуже вибагливий, важко співпрацює з іншими

Побудована карта стратегічних груп конкурентів та визначено порівняльну характеристику конкурентів стратегічної групи (рис. 5).

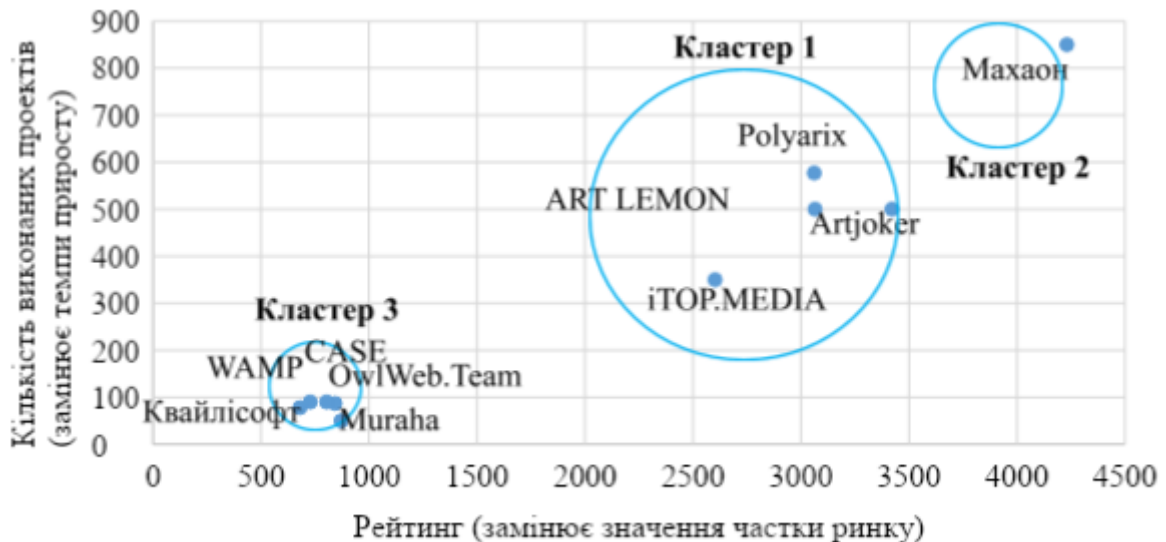


Рисунок 5 – Карта стратегічних груп конкурентів

Під час аналізу було виявлено, що якість послуг, ставлення до споживача та рівень сервісу є ключовими конкурентними перевагами компанії.

Компанія надає послуги зі створення ІТ-рішень, включаючи програмні продукти, дизайн, рекламні кампанії, копірайтинг, а також робота з ІСО і

криптовалютою. Це послуги з розробки індивідуальних проектів, які підлаштовуються під кожного замовника, задовольняючи всі його потреби. Портфель товарів має трирівневу структуру (рис. 6). Графічне зображення портфелю товарів наведено на рисунку 6.

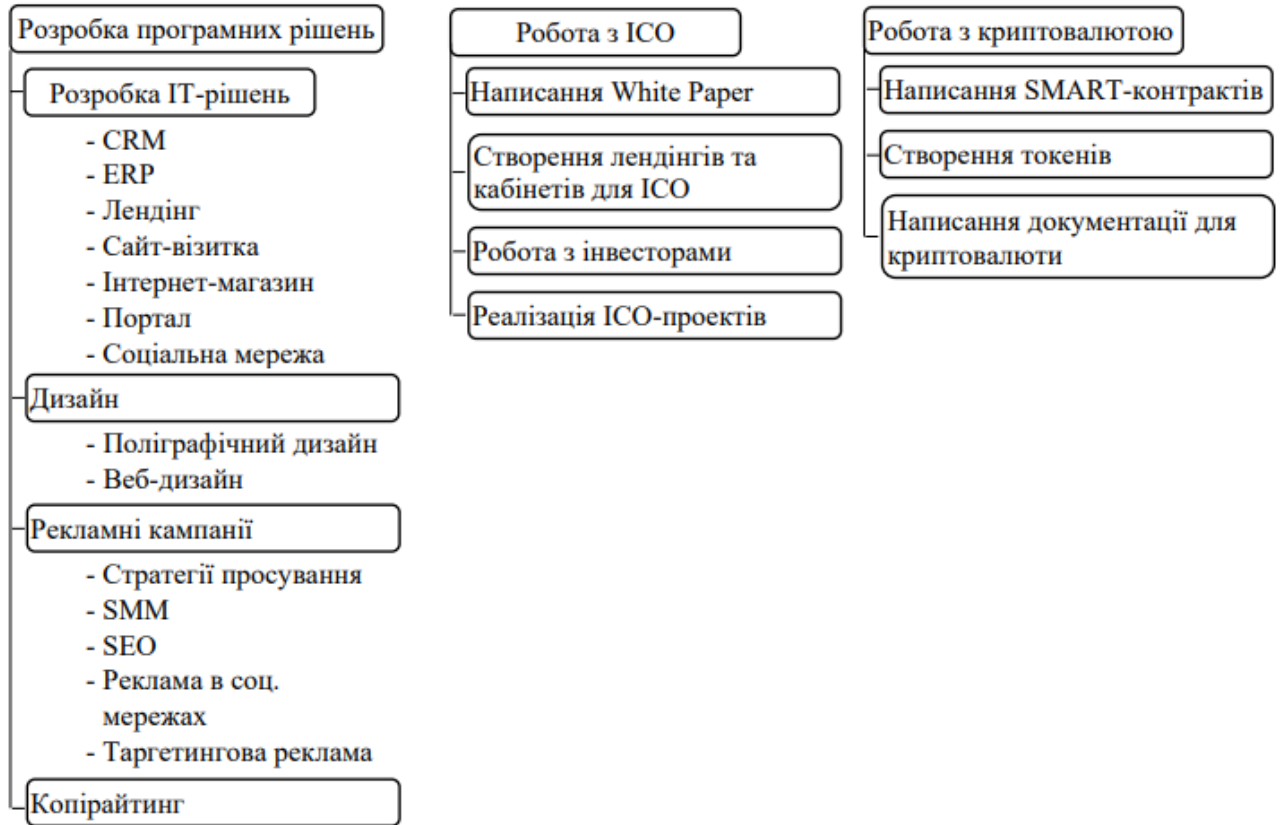


Рисунок 6 – Портфель товарів ІТ-компанії «Квайлісофт»

Портфель марок є виродженим та представлений брендом «Квайлісофт». В рамках аналізу проведене анонімне опитування та за методом експертних оцінок визначено середню оцінку бреду (табл. 3).

Таблиця 3 – Опитування 5 експертів про бренд «ІТ-компанії»

№	Запитання	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Сума	Середня оцінка
1	Наскільки детально Ви інформовані про послуги компанії (від 1 до 5)?	3	3	4	4	5	19	3,8
2	Яке Ваше відношення до бренду (від 1 до 5)?	3	4	5	5	5	22	4,4
3	Який відгук Ви би залишили про компанію (від 1 до 5)?	3	4	4	4	5	20	4
4	Оцініть надійність компанії за шкалою від 1 до 5	4	5	4	3	5	21	4,2
5	Наскільки професійно компанія надає послуги (від 1 до 5)?	4	5	4	5	5	23	4,6

Враховуючи те, що компанія має кваліфікованих кадрів та надає послуги високої якості, оцінка компанії з боку клієнтів є висока. Імідж компанії також представлений у гарному світі, позитивні відгуки переважають, клієнти повертаються. Обізнаність про бренд серед клієнтів компанії незначна.

Була побудована матриця McKinsey, яка показала, що послуги компанії варто розвивати, адже привабливість сегменту та конкурентоспроможність товару компанії в сегменті знаходяться на високому рівні (рис. 7).

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)			
	Середня (4-7 балів)		Робота з ІСО	Розробка ІТ-рішень
	Низька (0-3 бали)		Робота з криптою	
		Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті				

Рисунок 7 – Матриця McKinsey для портфеля товарів ІТ-компанії

Подальше управління портфелем має бути спрямоване на безперервне вивчення ринку, потреб споживачів та дій конкурентів. Варто робити кроки у бік розширення асортименту, відповідно до попиту та постійно підвищувати якість послуг, що надає компанія. Не менш важливим є розробка нових товарів світового рівня, включаючи створення власних стартапів.

У післяпандемійний період дуже стрімко почала зростати сфера інфобізнесу. Це бізнес, сутність якого полягає у продажі інформації, знань або досвіду в онлайн форматі з метою навчання інших зацікавлених людей та отримання прибутку. Людина може мати ідею, унікальну та корисну інформацію, проте не знати, з чого починати та як вибудовувати власний продукт, і це породжує потребу. В результаті аналізу було визначено, що одним з напрямків розвитку компанії ТОВ «Квайлісофт» є надання нового виду послуги з побудови інфобізнесу під ключ для нового сегменту клієнтів.

У третьому розділі «Розроблення інноваційної стратегії ІТ-послуги» була запропонована інноваційна стратегія нової послуги підприємства «Інфобіз з нуля». Приклад логотипу представлено на рисунку 8.



Рисунок 8 – Логотип «Інфобіз з нуля» на білому та чорному фоні
Сформовано етапи, з яких буде складатися послуга:

1. Первинна консультація клієнта (онлайн або на персональній зустрічі).
2. Визначення поточної ситуації та збір необхідної для аналізу інформації.
3. Розробка портретів ЦА.
4. Узгодження цілей, встановлення ряду показників для аналізу результативності роботи, визначення рекламного бюджету.
5. Створення дошки задач та затвердження з клієнтом.
6. Робота з методологом зі створення продукту (у разі необхідності).
7. Вибір необхідного програмного забезпечення та сервісів для роботи.
8. Визначення бренд-буку, створення фірмового стилю та логотипу.
9. Виконання програмних робіт, створення сайту.
10. Взяття на постійний облік та ведення професійного акаунту в Instagram.
11. Розробка маркетингової кампанії, плану та креативів.
12. Робота над упаковкою продукту, реалізація задумів у фірм. стилі.
13. Структуризація курсу для майбутніх клієнтів.
14. Тестування на фокус-групі.
15. Виведення на широкий загал.
16. Створення відділу продажів у компанії.
17. Просування та корегування рекламної кампанії.

Сформовано портрет споживача інноваційної послуги: чоловік або жінка у віці від 20 до 45 років, лідер думок, експерт у певній області, досвідчений професіонал, зазвичай, медійна/популярна особистість, має приємний зовнішній вигляд, гарні комунікативні навички, приємний голос та розвинені ораторські здібності. Для початку варто зосередитися на пошуку клієнтів в таких країнах: Україна, Росія, Молдова, Білорусь (табл. 5).

Таблиця 5 – Формування аудиторій для реклами нової послуги

Параметр сегментування	аудиторія 1	аудиторія 2	аудиторія 3	аудиторія 4	аудиторія 5	аудиторія 6
Вік	20 - 25 років		25 - 35 років		35 - 45 років	
Стать	жінка	чоловік	жінка	чоловік	жінка	чоловік
Геолокація	Україна, Росія, Молдова, Білорусь					
Інтереси	Подорожі, саморозвиток, творчість, музика, танці, знання мов, психологія, астрологія, фітнес, йога, медитації, мода	Інвестування, біржі, авто, подорожі, криптовалюта, тренування, професійний спорт, бізнес, музика, творчість	Материнство, власна справа, торгівля, мода та стиль, проф. консультації, здоров'я, йога, спорт, фотографія, відео, продюсування	Власний бізнес, розвиток своєї справи, жіноча психологія, стендапи, комедійний жанр	Здоров'я, Жіночість, пластика, макіяж та краса, фігура та схуднення, творчість, психологія, харчування, вітаміни, наставництво, продюсування	Тренування, вітаміни, бізнес, професійні консультації, авто, фінанси, інвестиції, наставництво, продюсування
Поведінка	Набуває досвіду, формує професіоналізм, відкритий до нового, активний, швидко приймає рішення, має невеликий бюджет, готовий експериментувати		Має професійні навички, готовий ділитися ними, розвивається, готовий експериментувати, шукає можливості для розвитку, має стабільний дохід, приймає швидко рішення		Має професійні навички, готовий бути наставником ментором, продюсером, має чіткий вектор розвитку, розвивається, має стабільний дохід, приймає рішення взважено	
Основні месенджери та соц. мережі	Instagram, Tick Tock, Telegram, сайти		Instagram, Telegram, Facebook, Viber, пошта, сайти		Facebook, Viber, пошта, сайти	

Розглянуто структуру рекламної кампанії, яка може бути використана з урахуванням можливостей соціальних мереж (рис. 9).

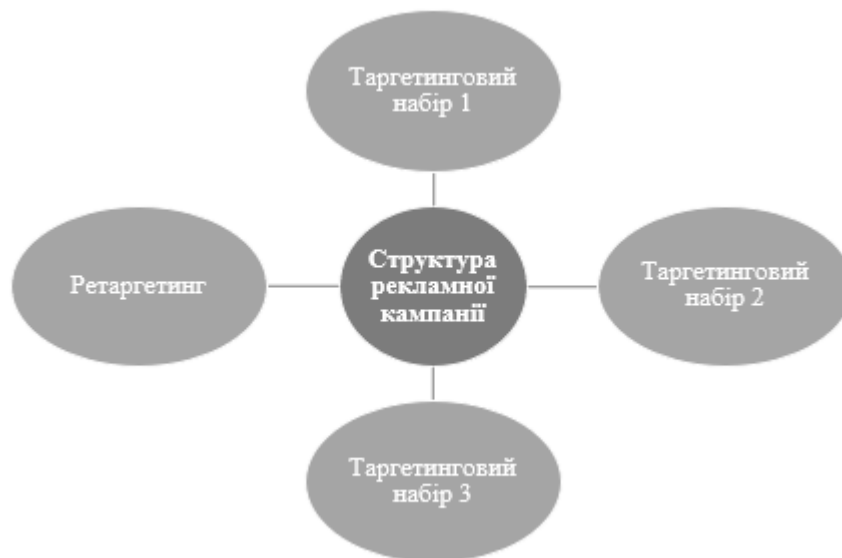


Рисунок 9 – Структура рекламної кампанії з використанням соц. мереж

Таргетинговий набір визначає цільову аудиторію. Це залучення холодного трафіку, тобто людей, котрі ще не знайомі з послугою та компанією. Мінімальний бюджет для таргетингового набору – 55 грн./день, оптимальний бюджет дорівнює 135-270 грн./день. Отже, для реалізації структури, зображеної на рисунку 3.5 необхідно витратити 220 грн. на день, 6600 грн. на місяць.

Витрати на маркетингові заходи зведені у таблиці 6.

Таблиця 6 – Розрахунок витрат на рекламу для інноваційної послуги у грн.

Стаття витрат	Вартість, грн.
Створення робочого акаунту в Instagram	0
Ведення робочого акаунту щоденно (витрати на оплату праці SMM-спеціаліста компанії)	150 грн./день
Створення сайту програмістом компанії	2000
Розробка контент-плану для акаунту Instagram	0
Бюджет на таргетовану рекламу	від 55 грн./день
Бюджет на ретаргетинг	від 55 грн./день
Участь у заходах, ярмарках, виставках (розраховується за вартістю квитків на певну подію + вартість витратного матеріалу)	від 1500 грн.
Витрати на призи для конкурсів під час проведення масових рекламних заходів (конкурсів, giveaway)	від 1500 грн.

Було побудовано рекламний бюджет з використанням даних про передбачувану реакцію споживача на комунікацію та його поведінку. Для розрахунку оптимального рекламного бюджету була використана формула Пауерса.

$$(1,2 * 150\ 000 * 0,7) - (80\ 000 + 20\ 000) = 26\ 000 \text{ грн.}$$

В результаті розрахунку було отримано очікуваний прибуток на рівні 26 000 грн./місяць при затратах на рекламу у розмірі 20 000 грн. Загалом, витрати на виведення нової послуги мінімальні, переважну частину витрат складає бюджет на рекламу послуги.

Спираючись на досвід рекламної кампанії іншої фірми в Instagram можна зазначити, що таргетована реклама має бути рентабельною та окупитися у розрізі 1 місяця. Вартість послуги складатиме \$1500, клієнтів буде обмежена кількість, щоб не втратити якість.

Зміст реклами полягає в інформуванні про послугу завдяки ефективному рекламному креативу. Візуальна частина буде у вигляді зображення, яке розраховане як на жінок, так і на чоловіків та викликатиме відгук (рис. 10).



Рисунок 10 – Приклад рекламного креативу для реклами в Instagram

Загалом, витрати на виведення нової послуги мінімальні, переважну частину витрат складає бюджет на рекламу послуги. В перший час це буде єдиним джерелом замовлень та пошуку нових клієнтів, тож варто буде витратити час та кошти на тестування різного роду рекламних креативів, комбінацій та засобів. Підводячи підсумок, впровадження нової послуги в асортимент ІТ компанії «Квайлісофт» є доцільним та економічно вигідним, адже витрати на виведення нової послуги мінімальні, а термін окупності вкладених у рекламу коштів складає орієнтовно 1 місяць.

ВИСНОВКИ

В даній роботі розглядаються питання формування інноваційної стратегії послуги підприємства «Квайлісофт».

Таким чином, були отримані наступні результати:

1. На основі аналізу науково-економічної літератури праць вітчизняних та зарубіжних вчених було виділено та проаналізовано декілька підходів (інновація як процес, як нововведення або зміна та результат) щодо визначення поняття

«інновація». В результаті, було запропоноване власне визначення поняття «інновація».

2. Крім того, було виділено та проаналізовано основні види інноваційних стратегій за думкою від вітчизняних та зарубіжних вчених, що проводили дослідження в даній сфері. Проведена узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії, яка глобально поділяє їх на захисні та наступальні інноваційні стратегії.

3. Після аналізу видів інноваційних стратегій було вивчено різні підходи до етапів інноваційних стратегій та проаналізовано зміст цих етапів. Відповідно до досліджених етапів було запропоновано власний варіант структурно-логічної схеми, яка відрізняється від наявних присутністю етапу розробки стратегії маркетингу.

Під час аналізу діяльності компанії було виявлено, що якість послуг, ставлення до споживача та рівень сервісу є ключовими конкурентними перевагами компанії. Були прийняті наступні рішення щодо захисту ринкових позицій фірми:

- Притримуватися принципу «захист ринкових позицій «сильніше» за розширення». Компанія вже має напрацьовану базу клієнтів, яких ватро утримувати, адже відновити втраченого клієнта вже неможливо. Стабільно надавати якісні послуги та найкращу комунікацію з клієнтами.

- Забезпечити селективну реакцію на найголовніші фактори успіху компаній у цій сфері. Постійно моніторити конкурентів, задля отримання актуальної інформації по ринку, гнучко реагувати на зміни.

- Підтримувати активність у соціальних мережах.

- Нарощувати портфоліо компанії.

- Надавати післяпродажні послуги підтримки проектів.

- Рішення щодо розвитку ринкових позицій наступні:

- Дотримуватися принципу сили - «несподіваність», щоб бути непередбачуваною для своїх конкурентів. Постійно аналізувати можливості та

використовувати їх. Швидко реагувати на зовнішні фактори та максимально використовувати наявні внутрішні ресурси.

- Використовувати спосіб зростання разом з розвитком ринку. Підтримувати власні конкурентні переваги та розвивати їх.

- Створювати нові ринки, базуючись на незадовільнених потребах споживачів через нові можливості та способи надання споживчих цінностей.

- Активізувати рекламу для залучення нових клієнтів.

- Надавати нові послуги, яких потребують споживачі та сервіс.

- Забезпечити співвідношення найкраща ціна/якість та інтенсивну комунікацію у стратегії «спеціаліста».

Була запропонована інноваційна стратегія нової послуги підприємства «Інфобіз з нуля». Сформовано етапи, з яких буде складатися послуга, портрет споживача інноваційної послуги, а також запропоновані маркетингові заходи. Було побудовано рекламний бюджет з використанням даних про передбачувану реакцію споживача на комунікацію та його поведінку. Для розрахунку оптимального рекламного бюджету була використана формула Пауерса. В результаті розрахунку було отримано очікуваний прибуток на рівні 26 000 грн./місяць при затратах на рекламу у розмірі 20 000 грн. Загалом, витрати на виведення нової послуги мінімальні, переважну частину витрат складає бюджет на рекламу послуги. Підводячи підсумок, впровадження нової послуги в асортимент ІТ компанії «Квайлісофт» є доцільним та економічно вигідним.

Отримані в ході дослідження результати про доцільність виведення нової послуги можуть бути використані ТОВ «Квайлісофт» для вирішення управлінської проблеми і розширення асортименту та слугувати теоретичним підґрунтям на підприємстві для підвищення ефективності діяльності компанії в умовах сучасної мінливості. Висновки дослідження та рекомендації щодо виведення нової послуги для «Квайлісофт» були прийняті до уваги та можуть знайти конкретну реалізацію у впровадженні.

ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження були відображені в публікації:

1. XVI Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених. Melnyk K.G, Kubishina N.S. «INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE COMPANY'S CLIENT SERVICE», р. 151-154. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. – 284 p. (10 грудня 2020р.).

АНОТОЦІЯ

Мельник К.Г. «Формування інноваційної стратегії послуги підприємства».

Дипломна робота на здобуття ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2021.

Метою даної дипломної роботи є формування інноваційної стратегії нової послуги на споживчий ринок та розробка маркетингових заходів для її виведення.

Об'єктом дослідження є процес формування інноваційної стратегії послуги підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні положення формування інноваційної стратегії послуги підприємства ІТ-компанії.

Елементами наукової новизни магістерської дисертації є:

Набуло подальшого розвитку:

- поняття «інновація», яке на відміну від існуючих включає виведення нової послуги з урахуванням інноваційної стратегії;
- виведення нової послуги на ринок підприємством, яка на відміну від існуючих враховує зміни у попиті на ІТ-ринку;
- ринок інформаційних послуг, який був адаптований до нової послуги.

Удосконалено:

- структурно-логічну схему реалізації етапів інноваційної стратегії, що на відміну від існуючих передбачають етап розробки інноваційної стратегії;
- стратегію виведення послуги на ринок, яка на відміну від існуючих включає особливості маркетингового середовища компанії;
- інноваційну стратегію фірми для нової послуги, яка на відміну від існуючої включає нові підходи до сегментування та позиціонування.

В роботі розраховано і підтверджено економічну доцільність впровадження запропонованих заходів. Результати дипломної роботи та надані рекомендації були прийняті до уваги та успішно імплементовані у діяльності компанії «Квайлісофт».

АННОТАЦИЯ

Мельник К.Г. "Формирование инновационной стратегии услуги предприятия".

Дипломная работа на получение степени «Магистр» по специальности 075 «Маркетинг». – Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского", Киев, 2021.

Целью данной дипломной работы является формирование инновационной стратегии новой услуги для потребительского рынка и разработка маркетинговых мероприятий по ее выводу.

Объектом исследования является процесс формирования инновационной стратегии.

Предметом исследования являются теоретико-методические основы и практические положения формирования инновационной стратегии услуги предприятия ИТ-компании.

Элементами научной новизны магистерской диссертации являются:

Приобрело дальнейшее развитие:

- понятие «инновация», которое в отличие от существующих включает в себя вывод новой услуги с учетом инновационной стратегии;

- вывод новой услуги на рынок предприятием, которое в отличие от существующих учитывает изменения в спросе на ИТ-рынке;

- рынок информационных услуг, адаптированный к новой услуге.

Усовершенствовано:

- структурно-логическая схема реализации этапов инновационной стратегии, которые в отличие от существующих предусматривают этап разработки инновационной стратегии;

- стратегию вывода услуги на рынок, которая в отличие от существующих включает особенности маркетинговой среды компании;

- инновационная стратегия фирмы для новой услуги, которая в отличие от существующей включает новые подходы к сегментированию и позиционированию.

В работе рассчитана и подтверждена экономическая целесообразность внедрения предложенных мер. Результаты дипломной работы и рекомендации были приняты во внимание и успешно имплементированы в деятельности компании «Квайлисофт».

SUMMARY

Melnik K.G. "Formation of an innovative strategy of enterprise services".

Thesis for the degree of "Master" in the specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky", Kyiv, 2021.

The purpose of this thesis is to form an innovative strategy for a new service to the consumer market and to develop marketing measures for its derivation.

The object of research is the process of forming an innovative strategy of enterprise services.

The subject of the research is the theoretical and methodological principles and practical provisions of the formation of the innovative strategy of the IT company.

Elements of the scientific novelty of the master's dissertation are:

Further developed:

- the concept of "innovation", which in contrast to existing includes the introduction of a new service based on innovation strategy;

- bringing a new service to market by the company, which, unlike existing ones, takes into account changes in demand in the IT market;

- information services market, which was adapted to the new service.

Improved:

- structural and logical scheme of realization of stages of innovation strategy, which, in contrast to the existing ones, envisage the stage of development of innovation strategy;

- strategy for bringing the service to market, which in contrast to the existing ones includes the features of the company's marketing environment;

- the firm's innovative strategy for the new service, which, unlike the existing one, includes new approaches to segmentation and positioning.

The paper calculates and confirms the economic feasibility of implementing the proposed measures. The results of the thesis and recommendations were taken into account and successfully implemented in the activities of the company "Qualisoft".