

**Надія КУБИШИНА**

*канд. екон. наук., доцент*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,*

*м. Київ, Україна*

## **ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ІТ-ПОСЛУГИ НА РИНОК**

На сьогоднішній день ІТ-галузь залишається однією із найбільш перспективних та швидких за розвитком не тільки в Україні, але й у світі. Вона займає друге місце у структурному розподілі експортних галузей в Україні. В період воєнного стану ІТ-сфера зараз дуже важлива. Причиною цього стали зміни в потребах споживачів: бажання замовляти товари та послуги через Інтернет на сайтах або в соціальних мережах, карантинні та воєнні умови: змусили знаходити шляхи, щоб вижити. . Всі ці фактори створюють необхідність ведення інноваційної діяльності підприємствами з метою створення нових послуг та адаптації задля збереження їх конкурентоспроможності та підтримки розвитку ІТ-галузі в Україні.

Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо доцільності та можливості компанії вводити новий вид послуг:

1. Кваліфікація персоналу.
2. Своєчасність – забезпечення надання послуги чітко в потрібний клієнтові час.
3. Етичні якості обслуговування – відповідальність, ввічливість, чуйність.
4. Надійність або здатність виконати обіцяну послугу у визначений термін.
5. Повнота – надання клієнту послуги в повному обсязі.
6. Інформованість споживача щодо найважливіших особливостей послуги, її результатів (консультація).

Запропонована концепція нової послуги , яка включає наступні шаблі:

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 ;
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. постійний облік та ведення професійного акаунту в Instagram;
11. Розроблення стратегії маркетингової кампанії, плану та креативів;
12. тестування на фокус-групі;
13. виведення на широкий загал;
14. просування та корегування рекламної кампанії для ефективності.

З виведенням нової послуги варто визначити цільову аудиторію, на яку розрахована дана послуга. Насамперед, існують дві ніші в інфобізнесі, вони різняться за впливом на аудиторію та сфер розвитку:

*1. М'яка.* Дія йде через емоції. Ніша включає галузі розвитку, де не можна оцифрувати отриманий результат (саморозвиток, мотивація, езотерика). Користь тут виявляється не відразу, заробіток та конкуренція менша, ніж у жорсткій.

*2. Жорстка.* Тут уже треба діяти за цифрами. А видимий результат – у грошах чи опануванні нової навички. Ніша ділиться на інструменти (копірайтинг, особистий бренд, SEO просування сайтів) та результати (SMM, продажі B2B, заробіток на біржі).

Так як нова цільова аудиторія є активними користувачами Instagram, тож доцільніше за все буде налаштувати власний комплекс маркетингових заходів у цій соціальній мережі. Рекомендовано використовувати таргетовану рекламу, рекламу через блогерів та створення і ведення власної сторінки з цікавим контентом. Також варто робити кейси з успішно реалізованими проектами та просити задоволених клієнтів залишити відгук, записати історію та відмітити робочу сторінку компанії.

Таким чином, виведення нової послуги на ринок, націлює підприємство на надання послуги, яка користується ринковим попитом в даний момент. IT-компанія відкриває новий ринок, нову цільову аудиторію, тому має задіяти відмінні від поточних маркетингові підходи та інструменти.

Пропонуємо наступні маркетингові заходи, які будуть використовуватися для виведення нової послуги на ринок. Маркетингова акція – це комплексна стратегія, що впливає потенційних клієнтів і мотивує їх у певні дії. Ефективна рекламна акція має такі ознаки:

- простота. Клієнт повинен швидко зрозуміти, що потрібно зробити, щоб отримати бонус;
- інформативність. Повні умови акції слід перерахувати на сайті компанії;
- актуальність. Акційні товари та послуги повинні відповідати цільовій аудиторії;
- цінність. Бонус за негайне придбання має бути корисним для клієнта;
  - реальність. Умови акції не повинні викликати підозри цільової аудиторії;

– обмеження. Акцію слід обмежити за календарними датами або за кількістю товару.

До маркетингових заходів пропонується наступний підхід: є пробна послуга, яка є безкоштовною або має символічну вартість. Клієнт зацікавлюється послугою, знайомиться з виконавцем, спілкується і вже на першому етапі формуються довірчі відносини між потенційним клієнтом та підрядником.

Отримані в ході дослідження результати про виведення нової послуги можуть бути використані підприємствами для вирішення управлінської проблеми і розширення асортименту та слугувати теоретичним підґрунтям для підвищення ефективності діяльності компанії в умовах сучасної мінливості та невизначеності.

### Література

1. Кубишина Н.С. Гутова С. Модель реалізації іноваційної політики підприємства на ринку Веб-розробки // Економічний вісник Національного технічного університету України;Київський політехнічний інститут . – 2020.  
– №17
2. Маркетинговий механізм впровадження іноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування . Монографія /Н.С.Кубишина, О.Ю.Цапук, С.О,Солнцев . – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. - 220 с.