

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Сегментація на ринку інноваційної продукції

Здобувачки групи ЕН-92/2мк Колесник Дар'ї Євгенівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Дар'я КОЛЕСНИК

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО

Консультант _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 51 сторінки тексту, 3 розділів, 8 таблиць, 12 рисунків та списку з 46 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у важливості ефективного планування та розробки методів ідентифікації та взаємодії з недостатньо задоволеними потребами у сегментах ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів сегментації на ринку інноваційної продукції, також розробка практичних рекомендацій для економічного інституту, що сприятиме розширенню асортименту послуг шляхом запровадження інноваційних продуктів.

Завдання роботи: провести бібліометричний аналіз сегментування на ринку інноваційної продукції; визначити особливості сегментування на ринку інноваційної продукції; надати оцінку конкурентних передумов ННІ БіЕМ щодо розширення цільової аудиторії; визначити цільову аудиторію ННІ БіЕМ; надати практичні рекомендації щодо удосконалення асортименту послуг, які пропонуються ННІ БіЕМ з врахуванням інноваційної складової та формування маркетингової стратегії по роботі з відокремленими сегментами.

Об'єктом дослідження є саме навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту Сумського державного університету. *Предметом дослідження* є теоретичні та прикладні засади сегментування інноваційної продукції.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження підходу до комунікації із цільовою аудиторією для просування інноваційного продукту.

Апробація результатів роботи підтверджується публікацією 3 статей у фахових наукових виданнях (у співавторстві) за темою роботи. Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

У першому розділі розглянуто концептуальні основи формування принципів сегментування ринку відносно потреб з метою максимального їх задоволення; доведення актуальності досліджень, що підтверджує потребу в постійному оновленні методів роботи з сегментами.

У другому розділі досліджено теоретико-методичні основи формування механізму сегментації ринку послуг, розглянуто діяльність ННІ БіЕМ як надавача освітніх послуг.

У третьому розділі запропоновано підходи для покращення результатів майбутньої вступної кампанії із урахуванням попереднього аналізу та використання інноваційної продукції; визначено основні сегменти ринку для взаємодії.

Ключові слова: СЕГМЕНТАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ, СУМІЖНЯ ОСВІТНЯ ПРОГРАМА, АБІТУРІЄНТИ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, ПРОСУВАННЯ, STR-МАРКЕТИНГ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 51 pages of text, 3 chapters, 8 tables, 12 figures and a list of 46 references.

The relevance of the topic lies in the importance of effective planning and development of methods for identifying and interacting with insufficiently satisfied needs in market segments.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical aspects of segmentation in the market of innovative products, as well as to develop practical recommendations for an economic institute that will help expand the range of services through the introduction of innovative products.

Objectives: to conduct a bibliometric analysis of segmentation in the market of innovative products; to determine the features of segmentation in the market of innovative products; to assess the competitive prerequisites of the Institute of Business, Economic and Management to expand the target audience; to determine the target audience of the Institute of Business, Economics and Management; to provide practical recommendations for improving the range of services offered by the Institute of Business, Economics and Management , taking into account the innovative component and the formation of a marketing strategy for working with separate segments.

The object of the study is the Educational and Research Institute of Business, Economics and Management of Sumy State University.

The subject of the study is the theoretical and applied principles of segmentation of innovative products.

The practical significance of the study is to formulate recommendations for the implementation of an approach to communication with the target audience to promote an innovative product.

The approbation of the results of the work is confirmed by the publication of 3 articles in professional scientific journals (co-authored) on the topic of the work. The work was carried out at the expense of the budgetary funds of the Ministry of Education and Science of Ukraine, provided for the implementation of the research topic "Cognitive model of commercialization of innovations in the context of Industry 4.0: protection of intellectual capital, marketing and communications" (No. DR 0122U000780).

The first section discusses the conceptual foundations of the formation of the principles of market segmentation in relation to needs in order to maximize their satisfaction; proving the relevance of research, which confirms the need for constant updating of methods of working with segments.

The second section examines the theoretical and methodological foundations of the formation of a mechanism for segmenting the service market, considers the activities of the Institute of Business, Economics and Management as a provider of educational services.

The third section proposes approaches to improve the results of the future admission campaign, taking into account the preliminary analysis and use of innovative products; the main market segments for interaction are identified.

Keywords: SEGMENTATION, INNOVATIVE PRODUCTS, RELATED EDUCATIONAL PROGRAM, APPLICANTS, COMMUNICATION CHANNELS, PROMOTION, STP-MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1 Бібліометричний аналіз сегментування на ринку інноваційної продукції.....	8
1.2 Особливості сегментування на ринку інноваційної продукції з врахуванням концепції STP-маркетингу.....	18
2. АНАЛІЗ СЕГМЕНТУВАННЯ ННІ БіЕМ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИХОДУ ІНСТИТУТУ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.	24
2.1 Оцінювання конкурентних передумов ННІ БіЕМ щодо розширення цільової аудиторії.....	24
2.2. Визначення цільової аудиторії ННІ БіЕМ.....	28
3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕГМЕНТУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	32
3.1 Удосконалення асортименту послуг, які пропонуються ННІ БіЕМ з врахуванням інноваційної складової	32
3.2 Формування маркетингової стратегії по роботі з відокремленими сегментами.....	39
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ перебуває в постійному русі технологічного прогресу, що змушує підприємства шукати нові шляхи для забезпечення конкурентних переваг на ринку. Одним з найважливіших факторів успіху стає здатність підприємства до інноваційного розвитку та використання передових технологій. Проте, інноваційний ринок неоднорідний та складний, що потребує комплексного підходу до його аналізу та управління. Одним із важливих інструментів для розуміння та вивчення ринку є сегментування. Цей процес дозволяє виділити групи споживачів, підприємств чи ринкових сегментів, які відрізняються за певними характеристиками, що сприяє більш точному аналізу, плануванню та впровадженню новітніх стратегій. Сегментування інноваційного ринку стає доречним завдяки швидкому зростанню ринкової конкуренції та розширенню асортименту продукції та послуг. Визначення потенційних сегментів ринку, їх розмежування та вивчення специфічних потреб та вимог кожного сегменту дозволяє підприємствам максимально ефективно налаштувати свою пропозицію та забезпечити високий рівень задоволення споживачів.

Сегментування інноваційного ринку вимагає комплексного підходу, який враховує різноманітні фактори, такі як соціальні, економічні, технологічні, демографічні та поведінкові аспекти споживачів. Впевненість у правильно визначених сегментах ринку допомагає підприємствам зосередити свої зусилля на цільових групах споживачів, розробляти продукти та послуги, які задовольняють їхні потреби та вимоги, і підвищувати ймовірність успіху на ринку. Проте, таке сегментування також стикається з викликами, пов'язаними зі змінністю ринкових умов, розмаїттям сегментів та конкуренцією. Для досягнення успіху в інноваційному середовищі підприємства повинні вміти гнучко адаптуватися до змін, постійно оновлювати свої сегменти і стратегії, а також знаходити нові, неочікувані ринкові ніші.

Мета дослідження. Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних аспектів сегментації на ринку інноваційної продукції, також розробка практичних рекомендацій для економічного інституту, що сприятиме розширенню асортименту послуг шляхом запровадження інноваційних продуктів.

Завдання дослідження. Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- провести бібліометричний аналіз сегментування на ринку інноваційної продукції;
- визначити особливості сегментування на ринку інноваційної продукції;
- надати оцінку конкурентних передумов ННІ БіЕМ щодо розширення цільової аудиторії;
- визначити цільову аудиторію ННІ БіЕМ;
- надати практичні рекомендації щодо удосконалення асортименту послуг, які пропонуються ННІ БіЕМ з врахуванням інноваційної складової та формування маркетингової стратегії по роботі з відокремленими сегментами.

Об'єктом дослідження – є саме навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту Сумського державного університету.

Предметом дослідження – є теоретико-методичні та прикладні засади сегментування інноваційної продукції.

Методи дослідження. При написанні роботи бали використані такі наукові методи, як:

- для узагальнення поняття конкурентного аналізу за результатами наукових джерел використовуються аналіз та синтез, індукція та дедукція, конкретизація та порівняння.
- для візуального відображення конкурентних переваг економічного інституту використовувався графічний метод;
- для формулювання висновків, які базуються на результати дослідження використовували методи узагальнення. Ці методи дозволяють систематизувати та узагальнити отриману інформацію, що допомагає

зробити об'єктивний аналіз конкурентного середовища та прийняти обґрунтовані рішення для інституту.

Практична значимість бакалаврської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації для взаємодії із сформованими сегментами, відносно інноваційного продукту в асортиментній політиці.

Структура бакалаврської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

Список використаної літератури включає в себе 46 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли при написанні роботи.

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Бібліометричний аналіз сегментування на ринку інноваційної продукції

З метою визначення основних детермінант поняття сегментації та основних тенденцій наукових досліджень у даному напрямку здійснено аналіз наукового інтересу до поняття “segmentation” відповідно до послідовності, наведеної у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Послідовність фільтрування даних Scopus (розроблено автором за допомогою Scopus Preview)

Етап	Показник	Результат
Вибір відповідних інформаційних ресурсів	назва, анотація, ключові слова	
Визначення пошукового запиту	segmentation (вибір англійської мови зумовлений ширшою вибіркою, що дасть більше даних для аналізу)	329 174
Визначення типу публікацій	статті в журналах для статтях конференцій, за виключенням згадувань у посібниках	141 957
Вибір мови	англійська	140 635
Визначення сфери дослідження	сфера економіки, бізнесу, маркетингу, менеджменту, економетрики та фінансів	4 523
Визначення терміну виходу	2011-2022, саме в ці роки найбільша зацікавленість в темі	2 406
Загальна перевірка	аналіз даних на релевантність	2 381

Для забезпечення комплексності та цілісності дослідження було використано поле пошуку «назва, анотація, ключові слова». Оскільки тема дослідження є досить популярною та носить мультидисциплінарний характер,

було введено обмеження щодо відбору відповідних матеріалів для бібліометричного аналізу. Таким чином, для подальшого розгляду були відібрані лише статті та матеріали конференцій, написані англійською мовою. Крім того, введено обмеження щодо сфери дослідження (у центрі уваги видання, що містять економічну складову) та терміну виходу. Також перевірка показала, що всі публікації відповідають проблемі дослідження. Таким чином, враховуючи всі обмеження, для подальшого розгляду було відібрано 935 публікації.

За кількісним аналізом наукових публікацій у базі даних Scopus за обраним пошуковим запитом за період 2011 р. – 2022 р. Перша публікація на тему, пов'язана із сегментацією, датується 1986 р., але до 2009 р. кількість публікацій не перевищувала 30 на рік.

З 2011 року розпочався період активного інтересу та посилення публікаційної активності в інклюзивній економіці чи дотичних до неї тематик. Відтоді спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості публікацій з піком у 2021 році – 233 публікацій.

Найвищий коефіцієнт цитування – 1 118 – був досягнутий у 2015 р.

Аналіз кількості публікацій та цитувань частково корелює з тенденціями розвитку сфери сегментації. Це дозволяє проаналізувати еволюційний розвиток досліджень даної галузі маркетингової діяльності. Підставою для визначення наукового інтересу є кількість опублікованих наукових праць з даної тематики. Громадський інтерес до теми визначається на основі Google Trends, що дозволяє відстежувати кількість запитів, пов'язаних з інклюзивною економікою в пошуковій системі Google. Визначення частоти застосування запитів в пошукових системах здійснювалося за допомогою інструменту Google Trends. Даний інструмент має обмеження в періоді відбору даних, та починається з 2004 року. Для дослідження було обрано період з 2004 по 2023 роки для того, щоб цілісно охопити історію вивчення за всіма країнами.

Ознайомитися з динамікою частоти пошуку терміну «segmentation» можна на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Графічне зображення частоти запиту “segmentation” за даними Google Trends

Рисунок 1.1 показує, що запит «segmentation» мав високу частоту у 2004 році, тоді саме і був найбільш популярним. Запит залишається відносно популярним протягом усього часового проміжку, і як видно на графіку, знову стає більш затребуваним з лютого 2021 року. Відповідно й відбувається активний розвиток споживчого та виробничого сегментів ринку, що потребує нових досліджень у сфері сегментації.

Інструмент Google Trends дозволяє порівняти пошукові терміни і побачити карту світу, на якій відтінками зображено їх популярність. Інтенсивність кольору регіону відповідає відсотку пошуків популярнішого терміну в ньому. Популярність пошукового терміну співвідноситься із загальною кількістю пошукових запитів Google за певний період часу у визначеному регіоні.

Аналіз популярності пошукового запиту «segmentation» за регіонами (рис. 1.2) показує, що до п'ятірки лідерів за кількістю запитів входять країни Африки, такі як : Зімбабве, Ефіопія, Камерун, Маврикій та Гана. Поряд з цим доцільно зазначити, що питання сегментування розглядають у багатьох інших наукових школах, а саме: Університет Чікаго, Бостонський та Арканзаський університети в Америці, а також Глобальна Школа економіки та менеджменту в Сінгапурі, Корейський університет в Сеулі, Університет Шандонг в Китаї.



Рисунок 1.2 - Зображення частоти запиту “segmentation” за даними Google Trends за країнами

Десять найбільш цитованих публікацій з «сегментування» в базі даних Scopus наведено в таблиці 1.2. Всі статті були процитовані більше 100 разів. Це свідчить про те, що дані публікації високо оцінені світовою науковою спільнотою. Відбувається наукова дискусія, яка підкреслює актуальність теми дослідження.

10 найбільш цитованих публікацій можна за такими напрямками: використання інструментів маркетингу в управлінні (пункти 1, 2, 4, 5, 9, 10), використання інновацій як фактора розвитку економіки (пункт 3), поєднання соціального та екологічних аспектів (пункти 6, 8), покращення індустрії банківського обліку та ефективності (пункт 7).

На другому місці публікація «Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud» від Luca, M., Zervas, G. [9] (516 цитувань). У цій публікації автори досліджуємо економічні стимули для шахрайства з відгуками на популярній платформі оглядів Yelp, використовуючи два взаємодоповнюючі підходи та набори даних.

Таблиця 1.2 - Назви видань, що є найбільш цитованим за даними Scopus

№	Назва	Автор	Рік видання	Кількість цитувань
1	GraRep: Learning graph representations with global structural information	Cao, S., Lu, W., Xu, Q.	2015	1 118
2	Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud	Luca, M., Zervas, G.	2016	516
3	A study and comparison of human and deep learning recognition performance under visual distortions	Dodge, S., Karam, L.	2017	209
4	Nonmarket strategy research through the lens of new institutional economics: An integrative review and future directions	Dorobantu, S., Kaul, A., Zelner, B.	2017	207
5	MGAE: Marginalized graph autoencoder for graph clustering	Wang, C., Pan, S., Long, G., Zhu, X., Jiang, J.	2017	184
6	Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers	Ritter, Á.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M., Almeida, F.	2015	179
7	The effect of audit committee industry expertise on monitoring the financial reporting process	Cohen, J.R., Hoitash, U., Krishnamoorthy, G., Wright, A.M.	2014	178
8	New hybrid COPRAS-G MADM Model for improving and selecting suppliers in green supply chain management	Liou, J.J.H., Tamošaitiene, J., Zavadskas, E.K., Tzeng, G.-H.	2016	175
9	CQARank: Jointly model topics and expertise in Community Question Answering	Yang, L., Qiu, M., Gottipati, S., ...Sun, H., Chen, Z.	2013	172
10	Responsible sourcing in supply chains	Guo, R., Lee, H.L., Swinney, R.	2016	122

Найбільш цитованою (1 118 цитувань) є публікація «GraRep: Learning Graph representations with global structure information» за авторством Cao, S., Lu, W., Xu, Q. Автори досліджують нову модель для вивчення вершинних представлень зважених графів.

Третє місце займає публікація «A study and comparison of human and deep learning recognition performance under visual distortions» , яка процитована 209 рази. Автори – Dodge, S., Karam, L.. У статті автори доводять, що діяльність нейронних мереж все ж таки є менш ефективною ніж людська.

Одним із основних показників ефективності в наукових колах є кількість цитувань, що може приймати вигляд окремих індексів та використовується для рейтингування. Так, перелік авторів, які мають найвищі показники цитування із сегментації in the Scopus database показано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Показники цитування із сегментації (створено за допомогою Scopus Preview)

Автори	Кількість публікацій	H-індекс
Sakas, D.P.	9	13
Peng, B.	7	15
Wu, Q.	7	26
Bon, A.T.	6	9
Djamal, E.C.	6	10
Gunawan, A.	6	3
Nugroho, H.A.	6	17
Aswale, S.	5	9
Dachyar, M.	5	9
Kabeyi, M.J.B.	5	5

Так, найбільшу кількість публікацій за темою дослідження мають Sakas, D.P., Peng, B., Wu, Q.. Вони також мають високі значення h-index. Це підтверджує високий науковий рівень та актуальність їхніх досліджень.

Враховуючи розгалуженість та дискусійність теми сегментації, для визначення актуальних напрямків подальших досліджень було сформовано кластери, за допомогою VOSviewer, надійний і ефективний інструмент візуалізації зв'язку між основними ключовими словами в дослідженні.

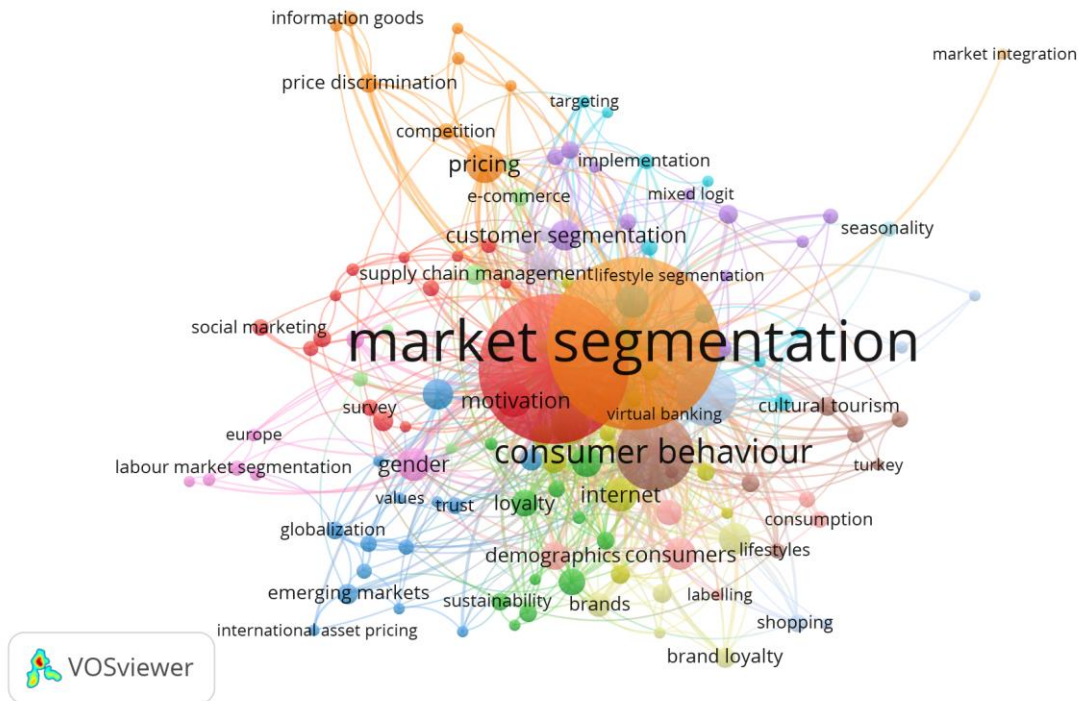


Рисунок 1.3 - Візуальне зображення зв'язку між кластерами (зроблено за допомогою VOSviewer на базі даних Scopus)

До аналізу було включено 173 ключових слів (frequency of occurrence more than 5 times). Після їх перевірки на релевантність було відібрано 130 (за винятком повторюваних та не релевантних слів, наприклад, назв географічних точок, “Туризм”, “Готелі”, тощо). Отриманні результати дозволили виділити 16 кластерів, що об'єднують ключові поняття по тематичній близькості. Дана карта показує частоту використання термінів, тісноту зв'язків між ними і різні варіанти поєднання кластерів.

Найбільшими виявились кластери помаранчевого, червоного та бузкового кольорів, по 15 та 13 ключових слів відповідно.

Перший (червоний) кластер формується навколо головного поняття цієї роботи - “segmentation” (поєднує в собі - 300 occurrences (occ.), the strength of connections - 284, links - 96). Цей кластер включає в себе поняття: “social marketing” (occurrences (occ.) – 8, total link strength – 5, links – 3), “database marketing” (occ. – 7, total link strength – 13, links – 12), “customer lifetime value” (occurrences (occ.) – 5, total link strength – 5, links – 5), “deep learning” (occ. – 9,

total link strength – 3, links – 3), “sharing economy” (occurrences (occ.) – 5, total link strength – 6, links – 5), “consumer segmentation” (occurrences (occ.) – 12, total link strength – 2, links – 2), “logistic regression” (occurrences (occ.) – 6, total link strength – 5, links – 5). В цілому публікації, об’єдані в даний кластер, містять результати досліджень соціально-економічних відносин, їх взаємодію з урахуванням обмеженості ресурсів та розрізненості цілей та ідеологій соціальних та економічних інститутів суспільства. Без здійснення аналізу та формування моделей реалізації таких відносин розвиток досліджень сегментації споживачів неможливий.

Другий (помаранчевий) кластер формується навколо поняття - “market segmentation” (поєднує в собі - 377 occurrences (occ.), the strength of connections - 380, links - 95). Цей кластер включає в себе поняття: “information goods” (occurrences (occ.) – 7, total link strength – 8, links – 4), “competition” (occ. – 8, total link strength – 13, links – 8), “price discrimination” (occurrences (occ.) – 11, total link strength – 16, links – 9), “pricing” (occ. – 32, total link strength – 44, links – 19), “product design” (occ. – 5, total link strength – 6, links – 5), “remanufacturing” (occurrences (occ.) – 6, total link strength – 10, links – 6), “vertical differentiation”(occ. – 6, total link strength – 9, links – 4).

Третій (бузковий) кластер формується навколо поняття - “consumer behaviour” (поєднує в собі - 103 occurrences (occ.), the strength of connections - 184, links - 52). Цей кластер включає в себе поняття: “environment” (occurrences (occ.) – 8, total link strength – 14, links – 6), “image” (occ. – 9, total link strength – 14, links – 9), “motivations” (occurrences (occ.) – 8, total link strength – 12, links – 8), “services marketing” (occ. – 6, total link strength – 12, links – 8).

Четвертий (зелений) кластер формується навколо поняття - “marketing” (поєднує в собі - 32 occurrences (occ.), the strength of connections - 52, links - 32). Цей кластер включає в себе поняття: “financial services” (occurrences (occ.) – 10, total link strength – 16, links – 12), “loyalty” (occurrences (occ.) – 18, total link strength – 28, links – 18), “perceived value” (occ. – 5, total link strength – 5, links – 4), “segmentation analysis” (occurrences (occ.) – 5, total link strength – 4, links – 4),

“service quality” (occurrences (occ.) – 8, total link strength – 10, links – 9), “sustainability” (occurrences (occ.) – 10, total link strength – 11, links – 9).

Останій великий кластер - жовтий, і він поєднаний тематикою дослідження критеріїв поведінки споживача. Формується навколо поняття - “customer satisfaction” (поєднує в собі - 33 occurrences (occ.), the strength of connections - 45, links - 22). Цей кластер включає в себе поняття: “attitudes” (occurrences (occ.) – 11, total link strength – 14, links – 8), “customer loyalty” (occurrences (occ.) – 15, total link strength – 31, links – 17), “customer relations” (occ. – 7, total link strength – 12, links – 8), “customer services quality” (occurrences (occ.) – 6, total link strength – 8, links – 8), “decision making” (occurrences (occ.) – 9, total link strength – 19, links – 13), “information search” (occurrences (occ.) – 5, total link strength – 6, links – 5), “innovation” (occurrences (occ.) – 8, total link strength – 7, links – 6), “strategy” (occurrences (occ.) – 6, total link strength – 8, links – 7).

Інші кластери є значно меншими. Вони сформовані навколо понять “factor analysis”, “marketing strategy”, “advertising”, “e-commerce”, та “brand loyalty”. Досліджується зміна в ключових індустріях, пов’язаних зі стійким розвитком технологій та постійними змінами у споживчому попиті під впливом навколишніх чинників.

Бібліометричний аналіз показує, що до 2008 року дослідження вчених переважно зосереджувались на факторах економічної складової, купівельної спроможності та образу життя. У 2008–2012 рр. вектор економічного аналізу змінився: наукова діяльність була спрямована дослідження питань розвитку дослідження питань сегментації споживачів з урахуванням систем лояльності, електронної комерції, глобалізації. У 2012-2014 рр. акцент на дослідженнях був перенесений на вивчення таргетування, мотивації, соціального маркетингу, сезонності, тощо (Рис. 1.4).

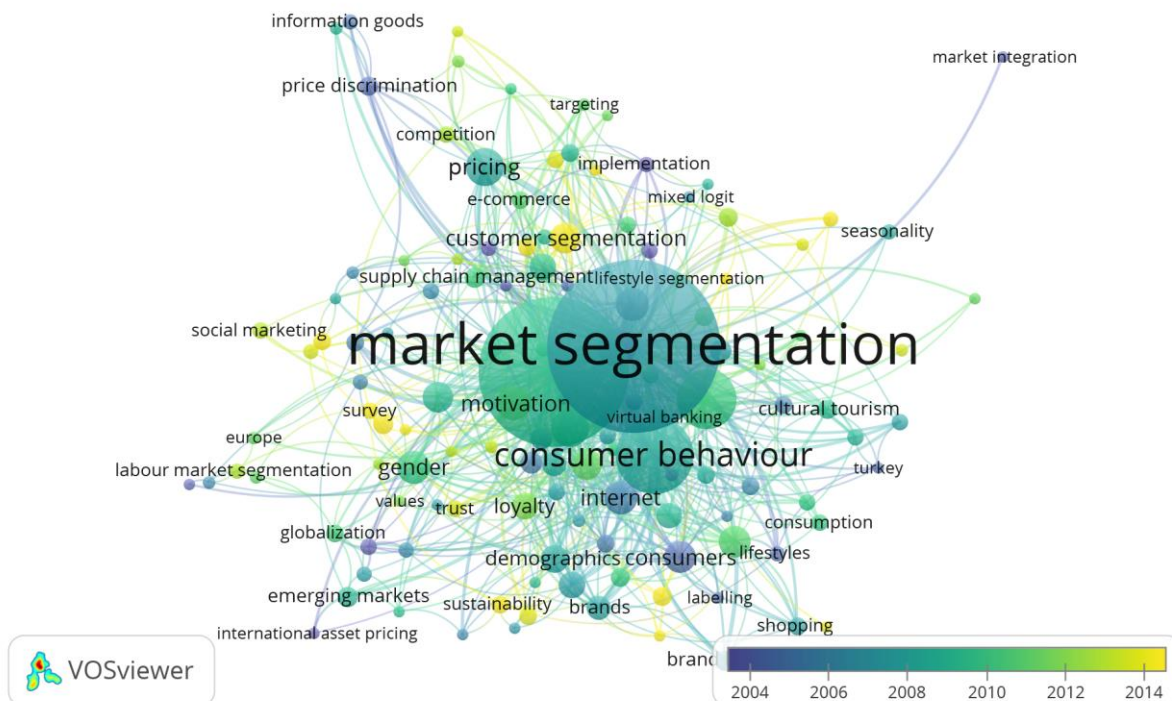


Рисунок 1.4 - Візуальне, хронологічне зображення появи кластерів (зроблено за допомогою VOSviewer на базі даних Scopus)

Окрему увагу варто приділити вивченню географічного аспекту напрямків досліджень концепції сегментації. VosViewer допомагає проаналізувати відносини між вченими та дослідниками інтелектуальних мереж з різних країн. Таким чином, на Рис. 1.5 представлено visualization map co-authored by scientists (criterion - the country specified in the affiliation).

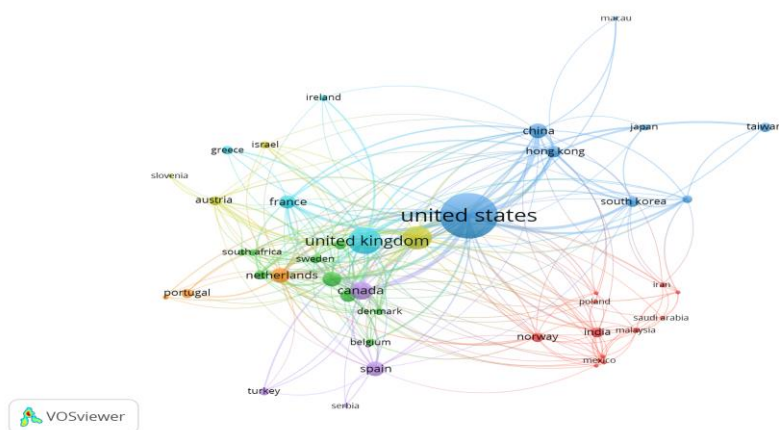


Рисунок 1.5 - Візуальне зображення цитування за географічним розподілом (зроблено за допомогою VOSviewer на базі даних Scopus)

Згідно з отриманими результатами десять країн мають лідируючі позиції. These are USA (787 publications), United Kingdom (262 publications), Australia (211 publications), Canada (119 publications), Germany (88 publications), China (87 publications), South Africa (96 publications) Spain(85 publications), the Netherlands (84 publications) France (68 publications).

Таким чином, застосування для аналізу комбінації VOSViewer v.1.6.19 і Google Trends дозволило більш комплексно і ґрунтовно за формалізованими параметрами (еволюційним, змістовним, географічним) узагальнити теоретичні аспекти вивчення теми сегментації у економічному полі. Дане дослідження створює основу для подальших емпіричних досліджень у цьому напрямку. А також вказує на перспективність напрямку, що пов'язано з багатьма невирішеними науковими проблемами, які перешкоджають використанню даного інструменту маркетингу у повному обсязі.

1.2 Особливості сегментування на ринку інноваційної продукції з врахуванням концепції STP-маркетингу

Сегментування на ринку інноваційної продукції має свої особливості порівняно зі звичайним ринком товарів і послуг [8, 9]. Основна ідея сегментування полягає в тому, щоб розділити цільову аудиторію на групи зі схожими потребами, характеристиками та поведінкою, щоб зосередитися на найбільш перспективних сегментах. Однак, у випадку інноваційної продукції існують передумови здійснення сегментування (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Передумови здійснення сегментування на ринку інноваційної продукції (розроблено автором)

Сегментація надає можливість виділити та обрати одну або кілька груп, дослідження яких допоможе визначити частку ринку, розрахувати обсяг продажів та розробити стратегію маркетингу [12, 22, 31]. Крім того, вона допомагає зрозуміти, як привернути увагу клієнта, на які потреби сконцентруватися та як допомогти споживачеві знайти розв'язання для своїх проблем. Сегментація надає можливість провести більш глибокий аналіз цільової аудиторії [1].

Слід зазначити, що процес сегментування залежить від цілей. Організації, які планують виводити інноваційний продукт на ринок доцільно використовувати наступні цілі:

- Орієнтація підприємства на споживача.** Ціль такого сегментування полягає у визначенні індивідуальних потреб та вимог споживачів і відповідному налаштуванні продукту та маркетингових стратегій під ці потреби. На нашу думку дана ціль повинна враховувати: розуміння потреб і проблем споживачів, покращення диференціації продукту, збільшення задоволеності споживачів, ефективне спрямування маркетингових зусиль,

створення більшість цінності для споживачів та збільшення конкурентоспроможності [34, 35].

2. Розроблення продукту з огляду на потреби клієнта. Ціль такого сегментування полягає в тому, щоб створити інноваційний продукт, який відповідає конкретним потребам та вимогам клієнтів. Це означає, що при розробці продукту інновації повинні бути спрямовані на забезпечення максимальної цінності для клієнтів і задоволення їхніх потреб [11, 28]. На нашу думку дана ціль повинна враховувати: розуміння потреб клієнтів, створення цінності для клієнтів, покращення інноваційного процесу, залучення цільової аудиторії та забезпечення конкурентної переваги.

3. Формування конкурентних переваг товару. Ціль такого сегментування полягає в тому, щоб інноваційний продукт відповідав особливостям та потребам конкретних сегментів споживачів і надавав підприємству перевагу над конкурентами. Це означає, що сегментування допомагає визначити, які сегменти ринку будуть найбільш зацікавлені у використанні цієї інноваційної продукції, і як можна вигідно позиціонувати продукт в цих сегментах. На нашу думку дана ціль повинна враховувати: виділення конкурентних переваг, позиціонування продукту, визначення цільової аудиторії, розроблення націленої стратегії, залучення нових споживачів, підвищення задоволеності клієнтів та мінімізація ризиків.

4. Задоволення потреб. Ціль такого сегментування полягає в тому, щоб інноваційний продукт відповідав потребам і вимогам різних сегментів споживачів. Це означає, що сегментування допомагає ідентифікувати ті сегменти ринку, які мають конкретні потреби, які можуть бути вирішені інноваційною продукцією [18, 29]. На нашу думку дана ціль повинна враховувати: розуміння потреб споживачів, пристосування продукту до потреб споживачів, покращення задоволення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та збільшення обсягу продажів.

5. Створення напряму маркетингової стратегії. Ціль такого сегментування полягає в тому, щоб підприємство могло розробити та

реалізувати ефективну стратегію маркетингу, спрямовану на успішний запуск та просування інноваційного продукту на ринку [19, 29]. Це означає, що сегментування допомагає визначити, які сегменти ринку мають найбільший потенціал для успіху продукту, як їх краще досягти та як ефективно комунікувати з цими сегментами. На нашу думку дана ціль повинна враховувати: визначення цільового сегмента, розробка спеціалізованого пропозиції продукту, вибір ефективних маркетингових каналів, розробка індивідуального маркетингового плану та моніторинг та аналіз результатів.

б. Перехід на вузький сегмент із низькою конкуренцією. Ціль такого сегментування полягає в тому, щоб підприємство зосередило свої зусилля на невеликому сегменті ринку з мінімальною конкуренцією [32]. Це означає, що підприємство звертається до вузької аудиторії споживачів, яка має конкретні потреби та вимоги, які можуть бути задоволені новаторським продуктом. На нашу думку дана ціль повинна враховувати: зменшення конкуренції, концентрація ресурсів, визначення нішевого ринку, створення спеціалізованої пропозиції, забезпечення високого рівня задоволення клієнтів, можливість фокусування на інноваціях, ефективне маркетингове спілкування та збільшення можливостей росту.

Поряд з цим при здійсненні сегментування на ринку інноваційної продукції доцільно враховувати базові та специфічні параметри сегментування з метою оцінювання правильності розподілу ринку на сегменти [38]. Вірно виокремлені параметри сегментування можуть бути використані для перевірки правильності проведених досліджень або для порівняння профілю нового клієнта з існуючими сегментами [2].

Сегментування на ринку інноваційної продукції повинно базуватись на наступних параметрах (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 – Параметри сегментування на ринку інноваційної продукції
(авторська розробка)

Назва параметру	Характеристика
Розмір та потенціал сегменту	врахування максимального обсягу на інноваційну продукцію, який потрібно реальним та потенційним споживачам із певного сегменту, а також діапазони вартісних обрахувань за яких буде формуватись попит на інноваційну продукцію
Конкурентний потенціал ринку	врахування рівня конкуренції в різних сегментах ринку., а саме: кількість та потужність конкурентних можливостей, наявність альтернативних продуктів або послуг, експертне прогнозування щодо входження нових конкурентів
Індустріальні або галузеві потенціали ринку	врахування специфічних особливості певних галузей або промисловостей, в яких працює підприємство, що дозволяє ідентифікувати сприйнятливі до інноваційної продукції сегменти ринку в цій галузі.
Економічний потенціал сегменту	врахування показників прибутковості, рентабельності та потенційних доходів, які можуть бути отримані в межах даного сегменту
Однотипність запитів в межах сегменту	виключення дублювань запитів, які можуть бути задоволені інноваційним продуктом в межах досліджуваної цільової аудиторії

Використання визначених вище параметрів дозволить здійснити сегментування з врахуванням особливостей ринку інноваційної продукції. В науковій літературі багато уваги приділено саме процедурі здійснення сегментування з врахуванням ринкової специфіки, а ось визначення алгоритму проведення сегментуванні інноваційної продукції розглянуто частково та потребує уточнення.

На нашу думку для вирішення поставленої задачі доцільно використати концепцію STP-маркетингу, оскільки вона допоможе найбільш ширше врахувати особливості ринку інноваційної продукції (рис. 1.7).

Отже, сегментування на ринку інноваційної продукції відрізняється від сегментування на традиційних ринках через унікальність самої інноваційної продукції та специфіку її споживачів. Основні особливості сегментування на ринку інноваційної продукції включають технологічні особливості, швидкі зміни в індустрії, велику роль споживачів та їхніх потреб, а також високу конкуренцію серед інноваційних продуктів.

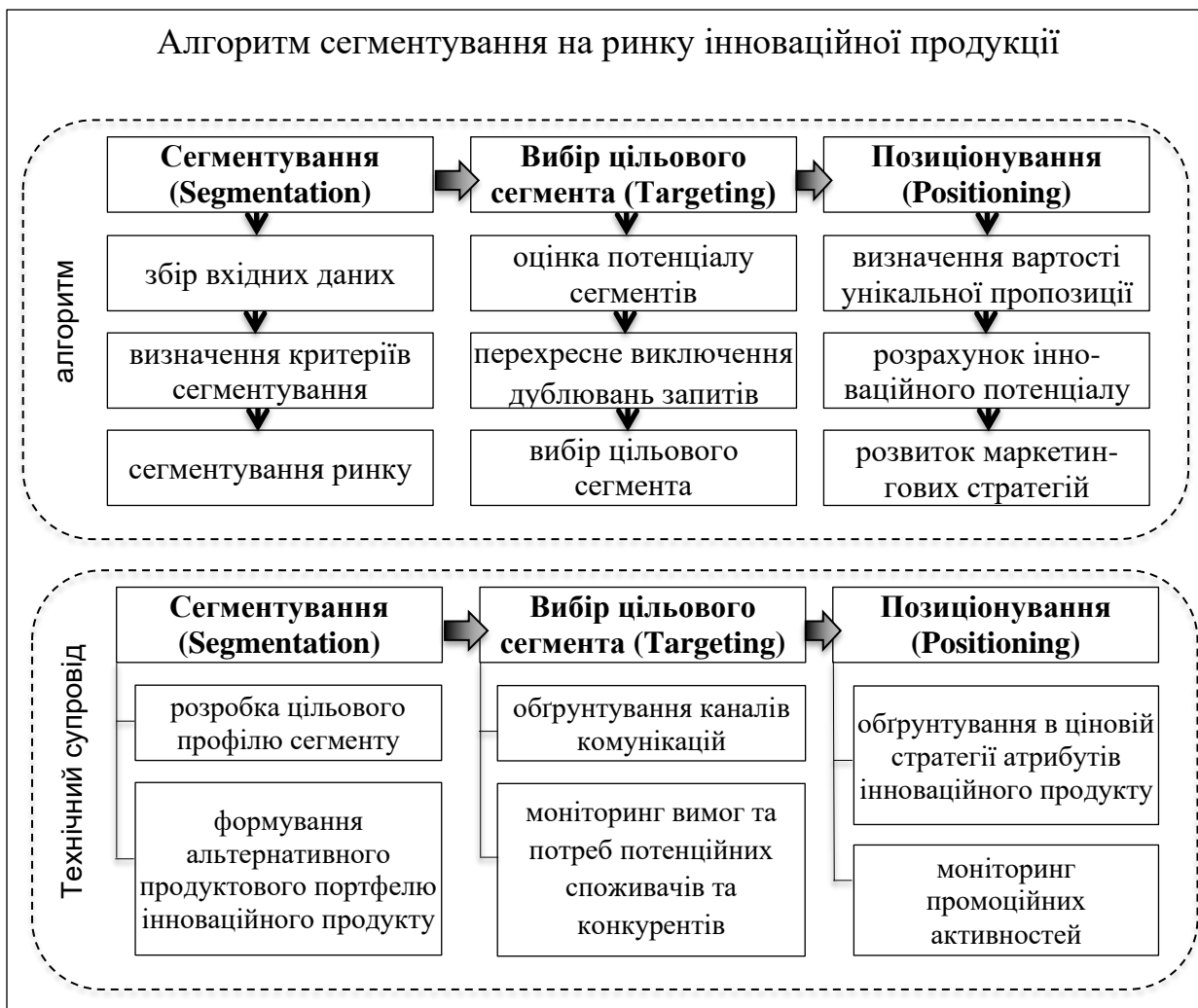


Рисунок 1.7 – Алгоритм сегментування на ринку інноваційної продукції з врахуванням концепції STP-маркетингу (авторська розробка)

Правильно визначені сегменти дозволять підприємству ліпше розуміти своїх клієнтів, зосередитися на найбільш перспективних сегментах ринку та розробити маркетингові стратегії, що відповідають їхнім потребам. Врахування особливостей сегментування на ринку інноваційної продукції допоможе підприємству отримати конкурентну перевагу, залучити цільову аудиторію та досягти успіху в сучасному технологічному середовищі.

2. АНАЛІЗ СЕГМЕНТУВАННЯ ННІ БІЕМ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИХОДУ ІНСТИТУТУ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Оцінювання конкурентних передумов ННІ БіЕМ щодо розширення цільової аудиторії

Десять закладів вищої освіти України потрапили до щорічного рейтингу кращих університетів світу, який опублікував Журнал Times Higher Education.

Українські університети серед світових закладів розташувалися на таких позиціях:

1. Сумський державний університет – 501-600 місце;
2. Національний університет «Львівська політехніка» – 601-800 місце;
3. Харківський національний університет радіоелектроніки – 1001-1200 місце;
4. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара – 1201+ місце;
5. Львівський національний університет імені Івана Франка – 1201+ місце;
6. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» – 1201+ місце;
7. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 1201+ місце;
8. Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 1201+ місце;
9. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна – 1201+ місце;
10. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича – 1201+ місце [40].

Для проведення конкурентного аналізу, розглянемо по представнику вище представленого списку із різних міст України, щоб охопити більшу географічну площу.

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки і менеджменту (ННІ БіЕМ) є одним з провідних освітніх закладів в Україні, спеціалізованим в галузі бізнесу, економіки і менеджменту. Інститут пропонує широкий спектр програм з вищої освіти на різних рівнях, включаючи бакалаврські, магістерські та докторські програми.

Одним з головних завдань ННІ БіЕМ є підготовка компетентних фахівців, здатних ефективно впроваджувати стратегії управління, розвивати бізнес-проекти та аналізувати економічні процеси в сучасному світі. Інститут забезпечує студентам академічні знання, необхідні навички та практичний досвід, щоб вони могли стати конкурентоспроможними на ринку праці. На базі працюють 7 кафедр, та відбувається вступ за 13 освітніми програмами. Середня вартість навчання за освітнім ступенем бакалавр, за 4 роки, при вступі у 2022р складає 55 тис. грн.

Сайт інституту візуально наповнений, наведена вся найчастіше запитувана інформація, контакти та фото директорки та заступників.

Із них конкурентами для ННІ БіЕМ є:

1. Інститут економіки і менеджменту Львівської політехніки. Інститут існує понад 70 років, випускає дипломованих спеціалістів, має відзнаки Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства освіти і науки України, Національної академії наук України, Національної академії педагогічних наук України, Львівської облдержадміністрації, Львівської обласної ради, Львівської політехніки, міжнародні та вітчизняні гранти, сертифікати, захищені дисертації, а також публікації у провідних світових і вітчизняних наукових виданнях.

Інститут нараховує в своєму складі 8 кафедр, зокрема кафедру митної діяльності. Проте, вступ до бакалаврату можливий лише за 6 спеціальностями. Вартість навчання за освітніми програмами економічного спрямування

варіюються в межах 46-68 тис.грн.. Сайт закладу має просту навігацію, легко знайти інформацію, переважно без картинок, є контакти [41,42].

2. Харківський національний університет радіоелектроніки (ХНУРЕ).

Університет складається з 7 факультетів, 33 кафедр. В університеті навчається близько 7 тисяч студентів за різними формами навчання за 46 спеціальностями із 7 галузей знань. Здобувають освіту близько 600 іноземних студентів із майже 40 країн світу.

Враховуючи структуру організації університету, його не можна назвати прямим конкурентом ННІ БіЕМ, адже окремого Економічного інституту(факультету) не має. За аналізом сайту ХНУРЕ, знайдено лише 1 кафедру, що охоплюють спеціальності Економіка, та Управління. Вартість навчання 50,1 тис. грн.. Сайт закладу оформлений не сучасно, є пусті сторінки, інформація структурована не найкращим чином [43].

3. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(ДНУ).

Цей університет є одним із найстаріших в даному списку, та був створений у 1918р.(факультет економіки був створений у 1976 р.). Навчання на першому (бакалаврському) рівні, здійснюється за 9 спеціальностями та 11 освітніми програмами). Навчання за 4 роки коштує 120 тис.грн..Сайт, як університету так й факультету, виконаний у невибагливій формі, є інформативним, проте працюють не всі посилання, а розклад студентів представлений у вигляді фото роздрукованого листка [44].

4. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ).

Заняття в інституті розпочалися 1 вересня 1898 р., з плином часом він зазнавав великих змін від історичних подій. Наразі КПІ має у своєму складі 14 факультетів та 13 інститутів. З освітню діяльність економічного спрямування відповідає Факультет менеджменту та маркетингу [45], до якої відноситься 5 кафедр. На бакалавра можна вступити на 7 освітніх програм. Вартість навчання за цей період складає майже 120 тис. грн. Оформлення сайту та вкладених документів нагадує за візуальною ознакою сайт СумДУ. Добре функціонує, легка навігація.

5. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.

До структури даного університету входить Економічний факультет із 7 кафедр, який був заснований у 1971 році. Навчання відбувається за 8 освітніми програмами на рівні бакалаврату. Вартість навчання на сайті не представлена, так як очікується нова вступна кампанія. Стосовно оформлення та наповнення сайту, непоганий варіант, але виникають труднощі при пошуку інформації, не сучасний дизайн, особливо сторінки окремих інститутів/факультетів [46].

За даним аналізом бачимо конкурентну перевагу ННІ БіЕМ, як структурної одиниці СумДУ, не тільки у міжнародному рейтингу Times Higher Education, а й при аналізі наявної інформації про університети/інститути/факультети в цифровому просторі. ННІ БіЕМ є наймолодшим представником даного конкурентного аналізу. Ціни на навчання за весь період бакалавріату коливаються від 46 тис.грн (Львівська Політехніка) до 120 тис.грн. (КПІ та ДНУ). Перелік освітніх програм зміг виділити прямих та не прямих конкурентів у даному рейтингу. ННІ БіЕМ показав себе з результатом “вище середнього” за асортиментом, пропустивши лише ДНУ), проте враховуючи різницю у строках діяльності ННІ БіЕМ є більш прогресивним інститутом, бо лише за останній рік розширив перелік програм на 2 штуки. Сайти університетів це не тільки оформлення діяльності закладу, а ще й важливий засіб комунікації з абітурієнтами, студентами та іншими зацікавленими сегментами, тому він має бути сучасно оформлений, зручний у користуванні та наповнений необхідною інформацією для користувачів.

2.2. Визначення цільової аудиторії ННІ БіЕМ

Цільова аудиторія для просування нової освітньої програми в університеті складається з потенційних студентів, які мають інтерес до даної галузі навчання та бажають отримати вищу освіту. Опис цільової аудиторії включає такі характеристики (рис. 2.1.).



Рисунок 2.1 – Параметри формування цільової аудиторії ННІ БіЕМ (складено на основі [6])

Розглянемо більш детально кожен з показників.

Віковий діапазон. Цільова аудиторія може включати молодих людей у віці від 17 до 25 років, які є потенційними студентами, що вступають на бакалаврські програми, або людей старшого віку, які шукають можливості для перекваліфікації або поглиблення знань. Також, до цього ж діапазону, належать й батьки абітурієнтів, які можуть впливати на рішення щодо вступу [7,15].

Освітній рівень. Цей параметр вказує на рівень освіти, який вимагається для вступу до ННІ БіЕМ. Цільова аудиторія може включати абітурієнтів, студентів бакалаврату, магістратури або осіб, які вже мають вищу освіту і бажають отримати додаткову підготовку.

Інтереси та мотивація. Цільова аудиторія може включати студентів, які мають зацікавлення в конкретній галузі знань або професійному напрямку. Вони можуть бути мотивовані розвитком своїх навичок, отриманням

спеціалізованої освіти, покращенням кар'єрних можливостей або здобуттям нових знань для особистого задоволення [5].

Професійна спеціалізація. Врахування професійної спеціалізації може допомогти у направленні програм та курсів, що відповідають конкретним галузям бізнесу, економіки та менеджменту. Цільова аудиторія може бути спрямована на фахівців в області фінансів, маркетингу, логістики, підприємництва тощо.

Соціокультурний контекст. Цільова аудиторія може мати різні соціокультурні характеристики, такі як національна або етнічна приналежність, мова, релігія тощо. Ці фактори можуть впливати на вибір програми навчання або на очікування студентів щодо отримання освіти.

Попередні навички та досвід. Цільова аудиторія може мати різний рівень попередніх навичок і досвіду в обраній галузі. Деякі студенти можуть бути початківцями, які тільки починають свій шлях у даній галузі, тоді як інші можуть мати певний досвід або кваліфікацію, яку вони бажають розширити.[9]

Географічна прив'язка. Цільова аудиторія може включати студентів з різних географічних регіонів, які шукають навчальні заклади або програми у конкретному місці або країні. Це може впливати на вимоги до доступності навчання, житлових умов, міжнародних стипендій тощо.

Галузь діяльності. ННІ БіЕМ може спеціалізуватися на конкретних галузях бізнесу, економіки та менеджменту. Параметр галузі діяльності може допомогти визначити, які люди, працюючи в певній галузі, будуть зацікавлені в програмах та курсах, що пропонуються.

Враховуючи традиційний підхід до сегментування та враховуючи асортимент послуг, які пропонуються цільовій аудиторії, можуть бути сформовані наступні портери потенційних клієнтів:

Таблиця 2.1 – Портрети потенційних споживачів ННІ БіЕМ

Назва	Базові параметри	Характеристика
1	2	3
Сегмент прямого впливу		
Я - абітурієнт	Випускник школи або коледжу, 16-18 років. Неплатоспроможний (тільки починає заробляти).	Амбіційний, цілеспрямований, має мрії та плани. Обіцяє собі вчитися, але й хотів би відчувати студентське життя. Живе з батьками в місті Суми, в Сумській області, рідше в інших регіонах України. При вступі буде звертати увагу на престижність майбутньої професії, свої бали вступних іспитів, та вартість навчання (проживання в гуртожитку). Може мріяти про навчання в Києві, Харкові, Львові, бо часто чує про назви університетів цих міст. Також, може надати перевагу закладу, що має програми міжнародних стипендій та академічної мобільності. Має акаунти у соцмережах та активно ними користується. Пристосований до онлайн-навчання.
Я - магістр	Людина, що вже навчалася у закладі вищої освіти, вік 18-23. Частково платоспроможний або повністю платоспроможний	Хоче змінити освітню програму, взяти на паралельне навчання або вступити на магістратуру. Приймає це рішення зважено, враховуючи, відгуки знайомих (наскільки цікаве навчання, кваліфіковані та лояльні викладачі). Може обрати у заочній формі, бо працює в час занять. Може проходити окремі курси з тематики схожої до спрямованості освітньої програми
Сегмент опосередкованого впливу		
Шукаю освіту для абітурієнта	Люди вікової групи 36+. Платоспроможні.	Можуть як і впливати на вибір своїх дітей, нав'язуючи уподобання та переконання, так і лише підтримувати майбутніх студентів, забезпечуючи якісне навчання (та його оплату за потребою). Будуть звертати увагу на перспективу, затребуваність спеціалістів через декілька років, умови навчання та проживання, успішних випускників, рейтинги університету.
Інвестори у власних працівників	Юридичні компанії, власники яких готові на часткову або повну оплату освітніх послуг працівників	Готові на інвестування у перекваліфікацію чи навчання власних працівників. Приймають рішення зважено та багато уваги приділяють саме переліку фахових предметів та компетентностей, які будуть надані під час навчання.
Шукачі працівників	Юридичні особи, яких цікавить пошук працівників на часткову чи повну зайнятість	Багато компаній та роботодавців зацікавлені у залученні молодих талантів із сфери бізнесу, економіки та менеджменту. Тому все більше цікавляться діяльністю ННІ БіЕМ та готові долучатись до різноманітних освітніх проєктів в межах кар'єрних консультацій, підписання договорів про співпрацю, проведення відкритих лекцій тощо

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Міжнародні партнери	Фізичні та/або юридичні особи	Міжнародні партнери ННІ БіЕМ можуть включати університети, дослідницькі центри, організації та компанії з інших країн. Ці партнерства можуть відігравати важливу роль у розвитку міжнародного співробітництва, обміну студентами та викладачами, спільних дослідженнях та проектах. Міжнародні партнери можуть привносити нові підходи, методи та перспективи у навчання та дослідницьку роботу ННІ БіЕМ. Вони можуть сприяти обміну досвідом, спільному проведенню семінарів, конференцій та інших заходів, а також сприяти підвищенню міжнародної видимості і репутації інституту.

Підводячи підсумок, цільова аудиторія ННІ БіЕМ включає студентів, викладачів, дослідників, практикуючих фахівців, а також шукачів працівників серед студентів. Ця аудиторія зацікавлена у отриманні якісної освіти, актуальних знань, розвитку навичок та підготовці до кар'єрного росту в сфері бізнесу, економіки та менеджменту. ННІ БіЕМ може надавати їм різноманітні послуги, такі як навчальні програми, курси, консультації, робочі місця та стажування, ресурси для пошуку роботи та інші ресурси, які допоможуть їм розвиватися, знаходити кар'єрні можливості і досягати успіху в своїх професійних діяльностях.

На нашу думку, розширення асортименту за допомогою включення інноваційних послуг, які пропонуються ННІ БіЕМ може дозволити розширити сегментарно цільову аудиторію, яка в подальшому може повторно звертатись і за традиційними освітніми послугами.

3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕГМЕНТУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Удосконалення асортименту послуг, які пропонуються ННІ БіЕМ з врахуванням інноваційної складової

Інноваційні продукти для економічного інституту можуть включати широкий спектр рішень, які впроваджують нові технології або підходи з метою поліпшення економічного аналізу, фінансового управління, маркетингу, стратегічного планування та інших сфер діяльності. Ми пропонуємо 3 інноваційних продукту, які можуть бути включені до асортиментного ряду послуг ННІ БіЕМ:

1. Аналітична платформа для роботи з великими масивами даних на умовах SAAS-бізнесу (економічний сектор). В сучасних умовах дуже важко знайти якісну економічну аналітику, яка б була репрезентативною та корисною в межах індивідуальних запитів різних організацій чи навіть окремих науковців. Ми пропонуємо переглянути можливість щодо створення власного програмного забезпечення, яке забезпечить роботу з великими масивами даних, зібраних з різних джерел, швидко та ефективно обробку та аналіз. Такий інноваційний продукт дозволить розширити цільову аудиторію ННІ БіЕМ та долучити більше юридичних та фізичних осіб, які готові віддати збір та обробку первинних статистичних даних на фріланс (табл. 3.1). Додатковими послугами можуть стати формування аналітичних звітів для урядових та міжнародних організацій, яким потрібно кваліфіковане виконання завдань.

Використання моделі побудови SAAS-бізнесу для даного інноваційного продукту ННІ БіЕМ дозволить:

- надавати продукт у формі хмарного рішення, доступного через цифровий простір. Це забезпечує гнучкість використання та

доступність для користувачів з будь-якого пристрою з підключенням до мережі Інтернет, що може бути зручним в тому числі і для виконавців кожного проекту;

Таблиця 3.1 – Сегментування цільової аудиторії для аналітичної платформи по роботі з великими масивами даних

Назва	Характеристика
Економісти та дослідники	професіонали, які займаються економічним аналізом, дослідженнями та прогнозуванням економічних показників. Вони можуть використовувати аналітичну платформу для обробки та аналізу великих обсягів економічних даних, проведення статистичних досліджень, моделювання економічних сценаріїв та розробки економічних стратегій
Власники бізнесу та керівники	особи, які володіють бізнесом або займають керівні посади. Вони можуть використовувати аналітичну платформу для моніторингу ключових показників продуктивності бізнесу, прийняття стратегічних рішень та прогнозування майбутніх трендів для забезпечення успішного розвитку організації
Територіальні громади, державні органи виконавчої влади	вони можуть використовувати цю платформу для аналізу соціально-економічних показників (рівень безробіття, демографічна структура, економічний зріст, рівень освіти тощо), моніторингу та оцінці ефективності програм та проектів (дані про витрати, результати та вплив реалізованих ініціатив для виявлення успішних практик та вдосконалення стратегій в майбутньому) чи навіть для планування ресурсів та бюджетування
Міжнародні організації	вони можуть використовувати цю платформу для аналізу тенденцій на різних рівнях, а прогнозуванню та моделюванню, співпраці та обміну даними а також виявленні патернів, створенні звітів та візуалізації даних тощо.

- здійснювати постійні оновлення та підтримку та зможемо включати виправлення помилок, додавати нові функціональні можливості та вдосконалювати функціонал відповідно до потреб користувачів;

- оптимізувати витрати шляхом відсутності потреби у встановленні та підтримуванні локального програмного забезпечення, і як результат – спрощення впровадження та зниження загальної собівартості інноваційного продукту;

- акумулювати власну аналітику щодо взаємодії з користувачами, що дозволить отримати цінні відомості про споживачів, їхні і потреби, що може

бути використано для поліпшення інноваційного продукту та персоналізації під користувачів;

- масштабувати продукт і надавати його послуги глобально. Це означає, що ННІ БіЕМ зможе розширювати свою аудиторію та залучати більше цільової аудиторії, а користувачі можуть мати доступ до продукту, незалежно від місця проживання чи роботи;

- використовувати підписку на продукт. Користувачі можуть оплачувати за доступ до послуг ННІ БіЕМ на регулярній основі, що забезпечує стабільний потік доходів. Крім того, модель оплати може бути гнучкою, дозволяючи користувачам вибирати пакети та функціонал, який найкраще відповідає їхнім потребам та бюджету.

2. Інтерактивні навчальні ресурси за економічним профілем. Цифрові технології дозволяють створювати інтерактивні навчальні ресурси, які покращують процес навчання та розуміння складних економічних концепцій. Це можуть бути веб-платформи, онлайн-курси, віртуальні лабораторії та інші інтерактивні інструменти.

Все більшої популярності набирають Електронні курси та платформи з онлайн-навчання, симуляційні ігри та економічні симулятори чи навіть візуалізація даних та інфографіка. Знаючи, що в СумДУ та на ННІ БіЕМ постійно розвивається дистанційна освіта, ми хочемо запропонувати такий інноваційний продукт, як «EASY». Базова ідея інтерактивного навчального ресурсу «EASY» може полягати в створенні легкого і доступного середовища для навчання економічних концепцій і принципів різних цільових аудиторій без обмежень у віці, місця розміщення чи мотиваційних стимулів.

Така назва обрана не просто, оскільки у перекладі з англійської ми отримуємо «легко», а якщо залишити англійську версію і розшифрувати, то отримаємо:

Е – економічна спрямованість: ресурс повинен бути спрямований на вирішення проблем економічної грамотності та навчання новим навичкам;

А – адаптивність: ресурс повинен бути адаптований до потреб користувачів різних рівнів знань та навчальних стилів. Він може включати інтерактивні елементи, такі як вправи, тести та візуалізації, що допоможуть користувачам засвоїти матеріал і розвинути свої навички.

С – систематичність: ресурс повинен структуровано представляти економічну інформацію, починаючи з основних концепцій і прогресуючи до більш складних тем. Чітка організація матеріалу допоможе користувачам розуміти логіку та послідовність економічних понять і їх взаємозв'язків.

У – юзабіліті: ресурс повинен бути зручним у використанні, з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та добре структурованим змістом. Це допоможе користувачам швидко зорієнтуватися, знайти потрібну інформацію та ефективно використовувати ресурс для свого навчання.

Реалізувавши інтерактивний навчальний ресурс «EASY» ми зможемо кардинально розширити цільову аудиторію. Враховуючи концепцію даного ресурсу у ННІ БіЕМ з'явиться додаткові сегменти (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Сегментування цільової аудиторії для інтерактивного навчального ресурсу «EASY»

Назва	Характеристика
Студенти СумДУ та інших закладів освіти	ресурс може слугувати додатковим джерелом матеріалів і вправ, які допоможуть їм зрозуміти складні концепції і покращити свої навички. Для студентів не економічного профілю – це можливість поглибити загальне розуміння економічних процесів та здобуття міждисциплінарних навичок
Спеціалісти, що вже працюють в галузі економіки	ресурс може бути корисним для професіоналів, які вже працюють у сфері економіки і бажають оновити свої знання, розширити свої навички або ознайомитися з новими тенденціями і інструментами
Підприємці та бізнес-власники	ресурс може бути корисним для тих, хто має власний бізнес або планує його відкрити. Він може надати їм необхідні знання і розуміння економічних аспектів, таких як фінанси, маркетинг, стратегічне планування і управління ресурсами
Стейкхолдери	ресурс може бути відкритим для широкого загалу людей, які мають загальний інтерес до економіки і бажають розширити свої знання в цій галузі. Він може бути корисним для самоосвіти та підвищення загальної економічної грамотності

3. Суміжня освітня програма - є інноваційною на ринку вищої освіти України. Провівши дослідження запитів цифрового простору та офіційних сайтів університетів, не знайдено жодного згадування даної діяльності, яка була направлена на відкриття освітніх програм на перетині двох спеціальностей. Тому впровадження нових програм зможуть дати ННІ БіЕМ, як інституту СумДУ, ряд переваг:

- новаторський статус – створення інноваційних освітніх програм на перетині двох спеціальностей дає ННІ БіЕМ можливість визначитися як провідний університет, що розвиває новаторські підходи до навчання. Це дозволяє залучити увагу студентів, які бажають отримати освіту, яка комбінує різні галузі знань;
- унікальна конкурентна перевага – Відкриття нових освітніх програм, які поєднують дві спеціальності, дає ННІ БіЕМ унікальну конкурентну перевагу на ринку вищої освіти. Це може залучити студентів, які шукають унікальні програми, що дозволяють їм розвивати широкий спектр навичок і знань;
- підготовка кваліфікованих фахівців – освітні програми на перетині двох спеціальностей можуть підготувати студентів, які мають комплексні навички та глибоке розуміння двох галузей. Це дозволить випускникам стати кваліфікованими фахівцями, які можуть працювати в різних сферах і вирішувати складні завдання;
- розширення академічної експертизи – впровадження нових освітніх програм на перетині спеціальностей може збагатити академічну експертизу ННІ БіЕМ. Це дозволить викладачам і дослідникам розширити свої знання та взаємодіяти з колегами з інших галузей, що сприятиме зростанню академічного рівня та репутації;
- розвиток міждисциплінарного співробітництва – впровадження освітніх програм на перетині спеціальностей сприяє розвитку міждисциплінарного співробітництва. Викладачі з різних фахів можуть працювати разом, обмінюючись знаннями, досвідом і методиками. Це

стимулює творчий інтелектуальний обмін та сприяє виникненню нових ідей та інновацій;

- задоволення потреб студентів – впровадження нових освітніх програм може відповідати потребам сучасних студентів, які шукають гнучкі, міждисциплінарні навчальні можливості. Програми на перетині спеціальностей можуть дати їм можливість розширити свої горизонти, поєднувати свої інтереси та отримати комплексну освіту.

Враховуючи ці переваги, впровадження нових освітніх програм на перетині двох спеціальностей може бути вигідним кроком для ННІ БіЕМ та СумДУ, що дозволить їм зайняти лідируючу позицію в сфері вищої освіти та відповідати потребам сучасного ринку праці.

За відсутністю аналогів, та роботи із відповідними сегментами цільової аудиторії збільшується кількість вступників, підвищується статусність навчального закладу та створюється новітня база професіоналів для зацікавлених стейкхолдерів.

Враховуючи структуру Сумського державного університету пропонуємо перелік суміжних освітніх програм, які можуть бути відкриті в ННІ БіЕМ як на бакалаврському так і на магістерському рівнях (табл. 3.2):

Підводячи підсумок зазначимо, що проведене дослідження запитів цифрового простору та офіційних сайтів університетів підтвердило відсутність освітньої програми на перетині двох спеціальностей, яка була інноваційною на ринку вищої освіти України. Це вказує на можливість впровадження нових програм, які комбінують знання з різних галузей і відповідають потребам сучасного світу. Такі програми можуть мати значні переваги для університетів, зокрема для ННІ БіЕМ, як інституту СумДУ. Впровадження таких програм дозволить студентам отримати комплексні знання і навички, які допоможуть їм бути більш конкурентоспроможними на ринку праці і відповідати потребам сучасного суспільства.

Таблиця 3.2 – Приклад суміжних освітніх програм, які можуть бути запроваджені на магістерському рівні.

Назва програми	Міждисциплінарне поєднання	Характеристика
Фінтех	«Фінанси» (ННІ БіЕМ) та «Комп'ютерні науки» (Факультет електроніки та інформаційних технологій)	Ця програма об'єднує фінанси та інформаційні технології. Студенти вивчатимуть фінансові процеси, банківські технології, криптовалюти, блокчейн та інші іноваційні рішення в галузі фінансів
Маркетинг і менеджмент в реабілітаційній сфері	«Маркетинг», «Менеджмент» (ННІ БіЕМ) та Терапія та реабілітація (Навчально-науковий медичний інститут)	Ця програма поєднує знання з економіки, менеджменту та маркетингу в реабілітаційній сфері. Студенти вивчатимуть принципи управління реабілітаційними установами, організацію реабілітаційних послуг, планування ресурсів та стратегічного розвитку. Також вивчатимуть стратегії маркетингу медичних послуг, розробку маркетингових планів для медичних установ, аналіз споживачів та розвиток ефективних комунікаційних стратегій для залучення пацієнтів
Лінгвістичний аналіз управлінських процесів	«Менеджмент» (ННІ БіЕМ) та «Філологія» (Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій)	Ця програма поєднує знання з економіки та лінгвістики з метою аналізу мовленнєвих аспектів управління. Студенти вивчатимуть методи лінгвістичного аналізу в бізнес-середовищі, використання мови для побудови стратегій та прийняття управлінських рішень.
Податкове право та фінанси	«Облік та оподаткування» (ННІ БіЕМ) та «Право» (Навчально-науковий інститут права)	Ця програма поєднує знання з економіки та податкового права. Студенти вивчатимуть систему оподаткування, податкові структури, податкове планування, фінансові аспекти оподаткування та міжнародне податкове право.
Економіка інженерії	«Економіка» (ННІ БіЕМ) та «Галузеве машинобудування» (Факультет технічних систем та енергоефективних технологій)	Ця програма фокусується на економічних аспектах інженерних проектів і діяльності. Студенти вивчатимуть фінансові аспекти інженерного бізнесу, стратегічне планування інженерних проектів, оцінку ефективності технічних рішень, управління інженерними ресурсами та інші економічні аспекти в контексті інженерії.

При цьому, створення інноваційних освітніх програм може сприяти розвитку університету і залученню нових студентів, які зацікавлені у такому поєднанні дисциплін.

3.2 Формування маркетингової стратегії по роботі з відокремленими сегментами

Запропоновані інноваційні продукти в пункті 3.1 передбачають достатньо довгий етап до запровадження, тестування та виведення на ринок (від 1 до 2 років). Поряд з цим, доцільно сформувати маркетингову стратегію по роботі з відокремленими сегментами.

Ми рекомендуємо на 1 етапі побудови стратегії працювати з 3 сегментами:

Для **першої цільової аудиторії** – випускників шкіл та коледжів є наступні варіанти:

- 1) Рекламу нової освітньої програми через соцмережі. Інстаграм та Тік-Ток сторінки інституту. В них можна представити переваги вибору саме такого варіанту навчання, наголосити на унікальності програми суміжного навчання. Підтримкою до цього стане активність на сторінках студентського самоврядування, що відобразить позанавчальне життя.
- 2) Профорієнтаційні заходи для школярів. У ННІ БіЕМ вже запровадженна практика такої агітації до вступу, але з урахуванням відгуків першокурсників, представлених у дослідженні другого розділу, краще проводити їх на початку навчального року. Представники інституту стануть одними із перших, хто розповість абітурієнтам про навчання, тим самим краще запам'ятаються та спонукатимуть дізнатися більше. Також оформлення партнерства між навчальними закладами для отримання баз поштових скриньок, для розсилки з промоцією інституту. Більш дієвим варіантом такого підходу є профорієнтація від випускників тієї школи/коледжу, в якій розповідається про нову освітню програму. Зазвичай 10-11 класи знайомі між собою, тому думка вже студента буде авторитетною для абітурієнтів.
- 3) Вже під час реєстрації у кабінеті вступника та встановлення пріоритетів, представники приймальної комісії можуть запропонувати абітурієнту

нову спеціальність, як один із варіантів, особливо, якщо в списку вже є хоч одна спеціальність із складу суміжного варіанту. Наприклад, якщо ОП включає в себе поєднання Маркетингу та Менеджменту, а майбутній студент обрав їх окремо, обрання суміжної ОП збільшить якщо шанси до вступ на бажану спеціальність.

Для другої цільової аудиторії - студентів, що вже навчаються у вищому закладі або випускників бакалаврату варто застосовувати інший підхід: наприкінці навчального року студентам й так пропонується обрати паралельне навчання, варто додати суміжні ОП до цього списку. Враховуючи, успішність студента в навчанні, він може обрати суміжну ОП як другу спеціальність і, як результат, отримати знання одразу з трьох напрямів (спеціальність, що вже вивчається, додатково дві із суміжної ОП).

Варіанти, як запропонувати такий варіант навчання спрощені, бо вже є налагоджені канали комунікації : студент вже знає соціальні мережі, є знайомі, що можуть дати відгук про навчання на іншій кафедрі, викладачі можуть розповісти всі подробиці.

Третя цільова аудиторія - батьки абітурієнтів. Цей сегмент можна враховувати як додатковий, бо вони хоч й можуть впливати на рішення щодо вступу, проте не завжди. До того ж, якщо батьки не пов'язані, у нашому випадку з економічними спеціальностями, вони не мають повної уяви, про те, які дисципліни буде вивчати їх дитина.

Для цієї цільової аудиторії варто наголосити на загальних перевагах вивчення суміжної освітньої програми:

- оплата за навчання така сама, як і при вивченні однієї спеціальності;
- більший спектр можливостей при подальшому працевлаштуванні;
- ширший кругозір їхньої дитини;
- зовиток критичного та творчого мислення та інші.

Каналами комунікації може виступати сайт інституту, групи у Фейсбук, офлайн-зустрічі.

Поряд з цим слід наголосити на розробці креативів для реалізації стратегії.

Для ефективної роботи в онлайн просторі варто прогрівати інтерес аудиторії в соціальних мережах, надати якомога більше потрібної інформації (або контакти, за якими її можна отримати), наголосити на унікальності та перевагах продукту. Кожен з нижче наведених варіантів можна підліштовувати під різні соціальні-мережі, а також при створенні спільного інформаційного каналу абітурієнтів - дублювати. Так буде створюватись більше “доторків” до аудиторії.

Представимо 1 варіант наглядного представлення персоніфікованої розсилки, яка може бути використана для чат-боту або email-розсилки.



Рисунок 3.1 — Приклад візуального супроводу листа для розсилки (варіант 1)

Більша частина аудиторії, що нас цікавить є користувачами Instagram, тому реклама в акаунтах університету/інституту є найпростішим шляхом для охоплення, а варіантів виконання більше ніж в інших запропонованих онлайн-каналах.



🎓🌐 Розкрий свій потенціал в обох світах! 🌐🎓

Хочеш об'єднати технічні навички та творчість? Шукаєш спеціальність, де можна поєднати гуманітарію та технології? Ми маємо відповідь! 💖👉

- ◆ Здобудь унікальну освіту в суміжній освітній спеціальності
- ◆ Розширюй свої горизонти, поєднуючи різні галузі
- ◆ Отримай переваги на ринку праці з широким спектром навичок

Уяви себе як майстра інновацій та творчого мислення! 🚀💡
Реалізуй свої ідеї та допомагай змінювати світ.

Переходь за посиланням у нашому біо та дізнайся про суміжну освітню спеціальність, яка відкриває шлях до майбутнього, яке ти сам обереш! 🌟💪

Рисунок 3.2 — Приклад візуального супроводу посту в Інстаграм (варіант 1)



🌐📖 Об'єднайте силу технічних і гуманітарних навичок! 📖🌐

Чи хотіли б ви розширити свій кругозір і збагатити свою освіту? Ми маємо щось особливе для вас! 💡🔥

- ◆ Поедняйте гуманітарні і технічні навички в одній спеціальності
- ◆ Розвинуйте творче мислення та аналітичні здібності
- ◆ Створіть інноваційні рішення на перетині галузей

Вибудуйте особистий міст між двома світами, де ви можете реалізувати свій потенціал! 📖👊 Знайдіть рішення для сучасних викликів, поєднуючи технології з гуманітарними науками.

Переходьте за посиланням у нашому біо та дізнайтеся про суміжну освітню спеціальність, яка розкриє нові горизонти для тебе! 🌟🚀

Рисунок 3.3 — Приклад візуального супровіду посту в Інстаграм (варіант 2)

Друга за популярністю соцмережа серед підлітків - ТікТок. Його алгоритми дозволяють охопити велику кількість аудиторії при значно менших затрах. СумДУ та студентські директори/деканати мають вже створені акаунти, відео з яких доволі часто потрапляють до головної стрічки, і збирають велику кількість переглядів. Тож, створення невеликих промо-роликів із закликом до дії можуть стати ще одним із ефективних каналів залучення цільового сегменту.



👉🎓 Об'єднайтеся з нами в світі суміжної освіти! 🎓👉

Ви, як батьки, завжди прагнете забезпечити майбутність своїх дітей. Але що, якщо я вам скажу, що є щось більше, ніж традиційні спеціальності? 💡

- ◆ Розкрийте потенціал вашої дитини в галузі суміжної освіти
- ◆ Поедняйте гуманітарні та технічні навички для кращих можливостей
- ◆ Подбайте про конкурентну перевагу на ринку праці

Ця освітня програма відкриє нові горизонти для вашої дитини, дозволяючи їй займатися як творчістю, так і технологіями. ✨👉

Клацніть на посилання нижче, щоб дізнатися більше про суміжну освітню спеціальність та як вона може змінити майбутнє вашої дитини. 👉📖

Рисунок 3.3 — Приклад візуального супровіду посту для Фейсбуку

Вище згадані креативи, розраховані для 1-го та 2-го цільового сегменту. Facebook - мережа, що не користується великою популярністю серед молоді, проте об'єднує саме ту вікову категорію, до якої відносяться батьки абітурієнтів. В даному каналі варто наголосити на перевагах суміжної освітньої програми, та як вона позитивно вплине на майбутнє дітей.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі досліджено теоретико-методичні засади та практичний досвід сегментування на ринку інноваційної продукції.

Було проведено бібліометричний аналіз з теми “segmentation”, на базі Scopus та за допомогою візуалізатора аналізу даних - VOSviewer, також аналіз запитів користувачів Google, що дозволило визначити актуальні джерела та дослідження, пов'язані з темою сегментування як інструменту маркетингу. Виявлено основні принципи сегментації та проаналізовано діяльність ННІ БіЕМ в цій сфері.

У розділі про розробку плану сегментування були розглянуті ключові етапи процесу. Визначення цільової аудиторії є першочерговим завданням, що дозволяє ідентифікувати та аналізувати різні сегменти ринку з урахуванням їх потреб та характеристик. Далі, було розглянуто важливість вибору ефективних каналів взаємодії з аудиторією, які допоможуть досягти максимального впливу та ефективно комунікувати з кожним сегментом. Також важливим аспектом в цій роботі, стало саме акцентування уваги на інноваційності ринку, що дає свої значні переваги поміж інших вищих навчальних закладів. Суміжні освітні програми, що саме й стало основною пропозицією до впровадження, є необхідним компонентом сучасної освіти, що сприяють розвитку гнучких навичок та створенню нових можливостей для студентів.

Проведено дослідження запитів цифрового простору та офіційних сайтів університетів підтвердило відсутність освітньої програми на перетині двох спеціальностей, яка була інноваційною на ринку вищої освіти України. Це вказує на можливість впровадження нових програм, які комбінують знання з різних галузей і відповідають потребам сучасного світу. Такі програми можуть мати значні переваги для університетів, зокрема для ННІ БіЕМ, як інституту СумДУ. Впровадження таких програм дозволить студентам отримати комплексні знання і навички, які допоможуть їм бути більш

конкурентоспроможними на ринку праці і відповідати потребам сучасного суспільства.

Наведені приклади креативів для виокремлених сегментів, ілюструють можливість використання різних стратегій та підходів у маркетингових комунікаціях.

У результаті проведеної роботи встановлено, що сегментування є важливим інструментом маркетингу, який дозволяє підприємствам ефективно спрямовувати свої ресурси на ринкові сегменти з найбільшим потенціалом та задовольняти їх унікальні потреби. Світ інноваційних продуктів розвивається максимально швидко, і тому використання правильної стратегії сегментування може призвести до підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич-Побережна, А. А., Суша, С. К., Задорожна, І. С., Спринчук, Н. А., Ілліч, Н. С., Опанасенко, Г. В., & Побережний, М. С. (2015). Маркетингове дослідження ринку наукоємного продукту в системі трансферу інновацій в АПК. *Корми і кормовиробництво*, (80), 207-213.
2. Бондаренко, А. Ф. (б. д.). Маркетинг. SumDU Repository: Home. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70650>
3. Богів, Я. С., Мирощенко, Н. Ю., & Паук, О. Є. (2012). Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії.
4. Волосова, Т. А., & Черненко, О. В. (2020). Сегментування ринку функціональних харчових продуктів. *Актуальні проблеми економіки та управління*, (14).
5. Вєсьолов, В. (2023, 31 січня). Що таке сегментація ринку та чому вона важлива. SendPulse Блог. <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>
6. Головна сторінка - Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
7. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.
8. Дунська, А. Р., & Мельничук, В. М. (2009). Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів. *АР Дунська*–Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_36.Pdf.
9. Завальнюк, В. В. (2016). Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*, (7), 112-116.
10. Ілляшенко, А. Г. (2020). Удосконалення маркетингової активності підприємства як напрям посилення конкурентних переваг [Master's thesis,

- Сумський державний університет]. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81843>
- 11.ІНЕМ | Національний університет «Львівська політехніка». | Національний університет «Львівська політехніка».
 - 12.Інститут економіки і менеджменту – Electronic Encyclopedia of Lviv Polytechnic. Electronic Encyclopedia of Lviv Polytechnic.
 - 13.Лігоненко, Л. О. (2020). Дизайн-менеджмент як методологія пошуку та впровадження інновацій. *Academy Review*, 53(2), 64–75.
<https://doi.org/10.32342/2074-5354-2020-2-53-7>
 - 14.Леонов С.В. Діяльність кредитних спілок: світовий досвід та перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг / С.В. Леонов, М.Г. Олещук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / УАБС НБУ. – Суми, 2014. – Вип. 39. - С. 117-126
 - 15.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет)
 - 16.Міністерство освіти і науки України - До рейтингу кращих університетів світу від журналу Times Higher Education потрапили 10 закладів вищої освіти України. Головна | Міністерство освіти і науки України.
 - 17.Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*, (2 (18)), 63-68.
 - 18.Олещук М.Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Економічний вестник університета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1), 167-171.
 - 19.Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних

- банківських послуг для фізичних осіб [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.
20. Пимоненко, Т. В., Пимоненко, Т. В., Pimonenko, T. V., Люльов, О. В., Люлев, А. В., Liulov, O. V., Ус, Я. О., Ус, Я. А., & Us, Y. O. (2021). Digital marketing tools in brand promotion [Thesis, Sumy State University]. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86990>
21. Про інститут. (б. д.). ННІ БіЕМ. <https://biem.sumdu.edu.ua/pro-institut/istoriya-ta-zdobutki/pro-institut>
22. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 76-73
23. Сагер Л.Ю. Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка, 2 (50), 218–222.
24. Станкевич, І. В., Карпичко, О. Б., & Карпичко, О. Б. (2011). ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.
25. Станкевич, І. В., Карпичко, О. Б., & Карпичко, О. Б. (2011). ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.
26. Сусла, М. В., Соляник, С. Б., & Кузик, Н. В. (2019). Математичне та програмне забезпечення підтримки прийняття рішень при просуванні продуктів на корпоративний ринок.
27. Третьяк, О. П. (2015). Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. Бізнес Інформ, (1), 393-399.
28. Шматько, Н. М., & Пантелєєв, М. С. (2018). Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій.
29. Українська асоціація маркетингу. (б. д.). Украинская Ассоциация Маркетинга. <https://uam.in.ua>

30. Учасники проєктів Вікімедіа. (2007, 22 липня). Сумський державний університет — Вікіпедія. Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/Сумський_державний_університет
31. Університет | ХНУРЕ - Харківський національний університет радіоелектроніки. NURE.
32. Факультет менеджменту та маркетингу | КПІ ім. Ігоря Сікорського. КПІ ім. Ігоря Сікорського.
33. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
34. Bilovodska, O. A., Gaidabrus, N. V., & Sager, L. Y. (2014). Logistic service in innovative products distribution channels as a factor of optimal structure. *Actual Problems of Economics*, 161(11), 147-153.
35. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th edition) (marketing management)*. Prentice Hall.
36. Krchova, H., & Svejnova Hoesova, K. (2021). The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117–126. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-10>
37. McDonald, M., & Dunbar, I. (Ред.). (2012). *Market segmentation*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119207863>
38. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 45-48
39. Minchenko, M., Bezruk, A., Gerasimenko, D. (2020). Ukrainian silicon valley: utopia or reality / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 63-66
40. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social*

- and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38
41. Minchenko, M., Korobets, O., Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 53-56
42. Nastisin, L., Jura, A., Fedorko, R., & Kopor, I. (2022). Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1), 86–93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08>
43. Rosokhata, A., Letunovska, N., Jasniewski, A. (2020). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. November 17 – 18, 2020. Bratislava. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 41-43
44. Rosokhata, A., Saher, I., Stoyanets N., & Butrym, O. (2020). Impact of highly qualified personnels migration on economic and innovative development. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.
45. Saher L. Yu., Syhyda L. O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.
46. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9-те вид.). Prentice Hall.