

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра инновационного управления

**Бондарчук  
Максим Сергеевич**

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОЙ  
КОМПАНИИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Магистерская диссертация

специальность 1-26 80 04 «Менеджмент»  
(профилизация инновационный менеджмент)

Научный руководитель  
Морозов Родион Игоревич  
кандидат экономических наук

Допущен к защите  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021г.  
Заведующий кафедрой  
Инновационного управления  
\_\_\_\_\_ Е.А. Поддубская  
кандидат педагогических наук

Минск, 2021

## Общая характеристика работы

менеджмент, маркетинг, маркетинговая стратегия, расширенный комплекс маркетинга, экономический кризис, инновации, сегментирование, перспективные отрасли, конкуренция, услуги для бизнеса, новые рынки.

**Цель работы:** изучить и проанализировать перспективные отрасли и рынки, разработать методику и рекомендации по формированию маркетинговой стратегии малой инновационной компании в сфере услуг.

**Объект исследования:** малая инновационная компания, работающая в сфере услуг для сектора B2B на локальном рынке.

**Предмет исследования:** маркетинговая стратегия малой инновационной компании, находящейся в условиях кризиса и ограниченности ресурсов.

Необходимость проведения данной исследовательской работы была обусловлена: высоким ростом конкуренции в сфере услуг, ограниченными ресурсами объекта исследования, падением спроса на локальном рынке, сложившимся экономическим кризисом, вызванным эпидемией коронавирусной инфекции, а также отсутствием опыта у менеджмента компании в выработке маркетинговой стратегии.

Первая глава данной работы будет посвящена теоретическим основам и подходам по разработке и реализации маркетинговой стратегии компании. Во второй главе исследовательской работы будет проведен анализ среды компании, где детально рассмотрен объект исследования и его деятельность; проведен обзор рыночной ситуации в мире и на локальном рынке компании, рассмотрены особенности сегментирования целевого рынка для сектора B2B. Третья глава работы будет посвящена формированию маркетинговой стратегии компании. В третьей главе будет проведен анализ перспективных отраслей и рынков, а также проведена их сегментация. После выбора рынков и перспективных отраслей будет проведен анализ конкурентных сил Майкла Портера. Полученные результаты сегментирования и анализа конкурентных сил, позволят перейти к поэлементной разработке тактических элементов расширенного комплекса маркетинга с формированием маркетинговой стратегии, учитывая возможности компании и состояния ее внешней среды. На основании сформированной маркетинговой стратегии и ресурсных возможностей компании будет проведен расчет уровня затрат на маркетинговые инструменты, а также даны рекомендации по мониторингу и корректировке данных затрат. В последнем разделе третьей главы будет проведен расчет эффективности маркетинговой стратегии на основании:

прогнозируемого роста ВПП выбранных рынков, объеме рынков, а также стоимости оказания услуг на этих рынках.

Полученные результаты исследования позволяют выработать эффективную маркетинговую стратегию, с учетом ограниченных средств компании и новым условиям рынка. Кроме того, используемый инструментарий и подходы к ее выработке, в дальнейшем, могут использоваться подобными малыми компаниями, как образец для создания собственных маркетинговых стратегий.

Магистерская работа: 65 с., 6 рис., 3 табл., 30 ист., 2 прил.

## Агульная характарыстыка працы

менеджмент, маркетынг, маркетынгавая стратэгія, пашыраны комплекс маркетынгу, эканамічны крызіс, інавацыі, сегментаванне, перспектыўныя галіны, канкурэнцыя, паслугі для бізнесу, новыя рынкі.

**Мэта працы:** вывучыць і прааналізаваць перспектыўныя галіны і рынкі, распрацаваць методыку і рэкамендацыі па фарміраванні маркетынгавай стратэгіі малой інавацыйнай кампаніі ў сферы паслуг.

**Аб'ект даследавання:** малая інавацыйная кампанія, якая працуе ў сферы паслуг для сектара B2B на лакальным рынку.

**Прадмет даследавання:** маркетынгавая стратэгія малой інавацыйнай кампаніі, якая знаходзіцца ва ўмовах крызісу і абмежаванасці рэсурсаў.

Неабходнасць правядзення дадзенай даследчай працы была абумоўлена: высокім ростам канкурэнцыі ў сферы паслуг, абмежаванымі рэсурсамі аб'екта даследавання, падзеннем попыту на лакальным рынку, якія склаліся эканамічным крызісам, выкліканым эпідэміяй коронавірусной інфекцыі, а таксама адсутнасцю вопыту ў менеджменту кампаніі ў выпрацоўцы маркетынгавай стратэгіі.

Першая глава гэтай працы будзе прысвечана тэарэтычным асновам і падыходам па распрацоўцы і рэалізацыі маркетынгавай стратэгіі кампаніі. У другой главе даследчай працы будзе праведзены аналіз асяроддзя кампаніі, дзе дэтальна разгледжаны аб'ект даследавання і яго дзейнасць, праведзены агляд рынкавай сітуацыі ў свеце і на лакальным рынку кампаніі, разгледжаны асаблівасці сегментавання мэтавага рынку для сектара B2B. Трэцяя глава работы будзе прысвечана фарміраванню маркетынгавай стратэгіі кампаніі. У трэцім раздзеле будзе праведзены аналіз перспектыўных галін і рынкаў, а таксама праведзена іх сегментацыя. Пасля выбару рынкаў і перспектыўных галін будзе праведзены аналіз канкурэнтных сіл Майкла Портера. Атрыманыя вынікі сегментавання і аналізу канкурэнтных сіл, дазваляць перайсці да паэлементнай распрацоўцы тактычных элементаў пашыранага комплексу маркетынга з фарміраваннем маркетынгавай стратэгіі, улічваючы магчымасці кампаніі і стану яе навакольнага асяроддзя. На падставе сфарміраванай маркетынгавай стратэгіі і рэсурсных магчымасцяў кампаніі будзе праведзены разлік ўзроўню выдаткаў на маркетынгавыя інструменты, а таксама дадзены рэкамендацыі па маніторынгу і карэкціроўцы дадзеных выдаткаў. У апошнім раздзеле трэцяй главы будзе праведзены разлік эфектыўнасці маркетынгавай стратэгіі на падставе: прагназуемага росту УВП выбраных рынкаў, аб'ёму рынкаў, а таксама кошту аказання паслуг на гэтых рынках.

Атрыманья вынікі даследавання дазваляюць выпрацаваць эфектыўную маркетынговую стратэгію, з улікам абмежаваных сродкаў кампаніі і новых умоў рынку. Акрамя таго, выкарыстоўваемы інструментар і падыходы да яе выпрацоўкі, у далейшым, могуць выкарыстоўвацца падобнымі малымі кампаніямі, як узор для стварэння ўласных маркетынговых стратэгій.

Магістранцкая праца: 65 с., 6 мал., 3 табл., 30 крын., 2 прыкл.

## General description of work

management, marketing, marketing strategy, extended marketing mix, economic crisis, innovation, segmentation, promising industries, competition, business services, new markets.

**Purpose of work:** to study and analyze promising industries and markets, development a methodology and recommendations for the formation of a marketing strategy for a small innovative company in the service sector.

**Research object:** a small innovative company operating in the service sector for the B2B sector in the local market.

**Subject of research:** the marketing strategy of a small innovative company in condition of the crisis and limited resources.

The need for this research paper was due to the high growth of competition in the service sector, limited resources of the research object, a drop in demand in the local market, the current economic crisis caused by the coronavirus infection epidemic, as well as the lack of experience of the company's management in developing a marketing strategy.

The first chapter of this paper will be devoted to the theoretical foundations and approaches to the development and implementation of the company's marketing strategy. In the second chapter of the paper an analysis of the company's environment will be carried out where the object of research and its activities are considered in details, an overview of the market situation in the world and in the local market of the company will be carried out as well as the specifics of segmenting the target market for the B2B sector. The third chapter will be devoted to the formation of the company's marketing strategy. There, the analysis of promising industries and markets will be carried out as well as their segmentation. After selecting markets and promising industries, an analysis of the competitive forces of Michael Porter will be evaluated. The obtained results of the segmentation and analysis of competitive forces will make it possible to proceed the element-by-element development of tactical elements of the extended marketing complex with the formation of a marketing strategy, taking into account the company's capabilities and the state of its external environment. Based on the formed marketing strategy and resource capabilities of the company, the level of costs for marketing tools will be calculated as well as recommendations for monitoring and adjusting these costs will be given. In the last section of the third chapter, the calculation of the effectiveness of the marketing strategy will be evaluated, which is based on: the projected growth of GDP in the selected markets, the size of the markets along with the cost of providing services in these markets.

The obtained results of the research allow us to develop an effective marketing strategy, taking into account the limited funds of the company and new market conditions. In addition, the tools and approaches which were used to its development can be used by such small companies as a model for creating their own marketing strategies in the future.

Master's paper: 65 p., 6 fig., 3 tab., 30 sources, 2 app.