

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»)

Студентки 2 курсу 2м групи,

спеціальності «Маркетинг»

Спеціальності «Маркетинг»

Гудзь Катерина

(підпис)

Вікторівна

Науковий керівник канд.екон.

наук, професор кафедри

маркетингу

Ортинська Валентина

(підпис)

Василівна

Гарант освітньої програми

Доктор економічних наук

Професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена

(підпис)

Іванівна

м. Київ 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| Розділ 1. Теоретичні основи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства..... | 6 |
| РОЗДІЛ 2. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”..... | 20 |
| 2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”..... | 20 |
| 2.2. Інформаційного забезпечення напрямів маркетингової діяльності підприємства..... | 31 |
| Розділ 3. Вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”..... | 37 |
| 3.1. Обґрунтування структури та підвищення ефективності персоналу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”..... | 37 |
| 3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”..... | 43 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 47 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 51 |
| ДОДАТКИ..... | 57 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ, в якому існує висока конкуренція практично на всіх ринках збуту послуг і продуктів, диктує такі умови, що кожному підприємству важливо приділяти особливу увагу розробці і вдосконаленню власної маркетингової інформаційної системи, незалежно від розміру компанії. Розробка маркетингової інформаційної системи включає в себе встановлення чітких цілей і завдань, в рамках яких задається основа для створення політики маркетингової діяльності компанії. Тільки після того, як компанія розробить свою власну маркетингову стратегію, вона має можливість спланувати щоденну операційну діяльність і тактику досягнення цілей. Маркетингова діяльність характеризується таким чином, що сучасним підприємствам необхідно проводити аналіз великого об'єму інформації.

Своєчасно аналізувати маркетингову інформацію без застосування інформаційних технологій ніяк неможливо.

По-перше - це викликано тим, що скоротилися терміни технологічного процесу з випуску товарів.

По-друге, загострення конкуренції та скорочення термінів розробки послуг/товарів аналогів потребує точних дій.

Таким чином, одним із пріоритетних завдань для компаній повинна стати розробка стратегій, тактику вступу і становлення на ринку; розробка власної унікальної маркетингової інформаційної системи для того, щоб мати можливість перевершувати конкурентів у певних ринкових умовах.

Аналіз досліджень за темою. Проблеми розвитку та удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства опрацьовували наступні дослідники: Полторак В.А. [1], Бойко М.,[2], Дейнега І. О.[4], Окландер М.А. [5], Мальчик М. В. [6], Решетілова Т. Б. [24], Яневич М. М. [21] та інші.

Метою дослідження є вивчення та формування основного змісту, принципів інформаційного-забезпечення маркетингової діяльності засобами прогресивних програмних і комп'ютерних технологій, які забезпечують

постійний розвиток маркетингової інформаційної системи ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ».

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»;
- інформаційне забезпечення напрямів маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтування структури та підвищення ефективності персоналу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»
- розробити програми вдосконалення цифрового маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретично – методичні аспекти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися метод порівняльного аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення, статистичні, побудова аналітичних таблиць та діаграм. Обрані методи дослідження полягають в спостереженні, порівнянні, вимірі, моделюванню економічних явищ, сходженню від абстрактного до конкретного.

Теоретична важливість та прикладна вартість результатів магістерської роботи полягають у вивченні місії відділу маркетингу підприємства, та розробці основних алгоритмів їх вирішення за допомогою інформаційних баз даних та прикладного програмного забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в

практиці підприємства для забезпечення конкурентоспроможності послуг підприємства на основі розвитку інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Інформаційну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, база даних, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, періодичні видання, звітні матеріали ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності виконують маркетингові інформаційні системи (МІС), призначення яких – визначати потребу в інформації, що стосується маркетингового управління, а також забезпечувати її своєчасне отримання та надання всіх рівнях менеджменту підприємства для прийняття управлінських рішень, адекватних ринковим реаліям і очікуванням споживачів [19].

Під інформаційною системою (ІС) буде розумітися «сукупність міститься в базах даних інформації і забезпечують її розробку інформаційних технологій і технічних засобів» [12].

Таким чином, поняття ІС, в даному контексті, включає в себе не тільки програмне, а й апаратне забезпечення, а також засоби комунікації. Найбільш відомим видом ІС, призначених для підтримки маркетингової діяльності, є маркетингові інформаційні системи (МІС).

Багато використовувани в теорії і на практиці підходи до формування МІС на підприємствах вимагають суттєвого перегляду і адаптації до сучасного рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. При цьому слід враховувати історичні передумови та етапи формування методології МІС [1, с. 98].

Поняттю «маркетингова інформаційна система» вже більше 45 років. За цей час значні зміни відбулися в сфері соціально-економічних відносин, змінилося кілька етапів в еволюції маркетингу, удосконалилися інформаційні технології [2, с. 57]. На жаль, в нашій країні питань розробки МІС поки приділяється недостатньо уваги. З огляду на жорстку конкуренцію, глобалізацію економіки, проникнення Інтернету і соціальних мереж в життя кожного споживача, роль інформаційних технологій і систем в маркетинговій діяльності сучасних підприємств неможливо переоцінити.

Тим часом за кордоном відомо і продовжує з'являтися багато робіт, присвячених цій проблематиці, оскільки аналіз підходів до визначення поняття «маркетингова інформаційна система» значуща для розуміння і врахування реалій сучасного ринку.

Інформаційне забезпечення систем маркетингу також трактується вченими по-різному. Деякі економісти характеризують інформаційне забезпечення, як процес задоволення вимог конкретних користувачів в інформації. Інші – як комплекс заходів щодо створення та функціонування інформаційної системи [12]. На наш погляд, інформаційне забезпечення систем маркетингу являє собою результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток. Слід відмітити, що сутність інформаційного забезпечення науковці розглядають в трьох аспектах:

1. як процес втіх потреб користувачів в інформації, що включає використання спеціальних методів і способів її отримання, обробки та видачі для прийняття управлінських рішень [34];
2. як важливий аспект автоматизованих інформаційних систем, призначений для відтворення даних про стан досліджуваного предмета [5];
3. як сукупність заходів з організації отримання, обробки, збереження, накопичення, пошуку інформаційних даних, а також їх передачі заінтригованим особам відповідно до цілей суб'єкта [6; 5].

Тобто інформаційне забезпечення - це комплекс заходів з пошуку, отримання, обробки, накопичення й оновлення інформації шляхом використання спеціальних методів її опрацювання, з метою прийняття необхідних управлінських рішень, збереження або передачі даних. Основними компонентами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є: інформаційні ресурси, інформаційно-технологічне забезпечення, інформаційно-аналітична робота, технічні засоби і програмне забезпечення (рис. 1.1).

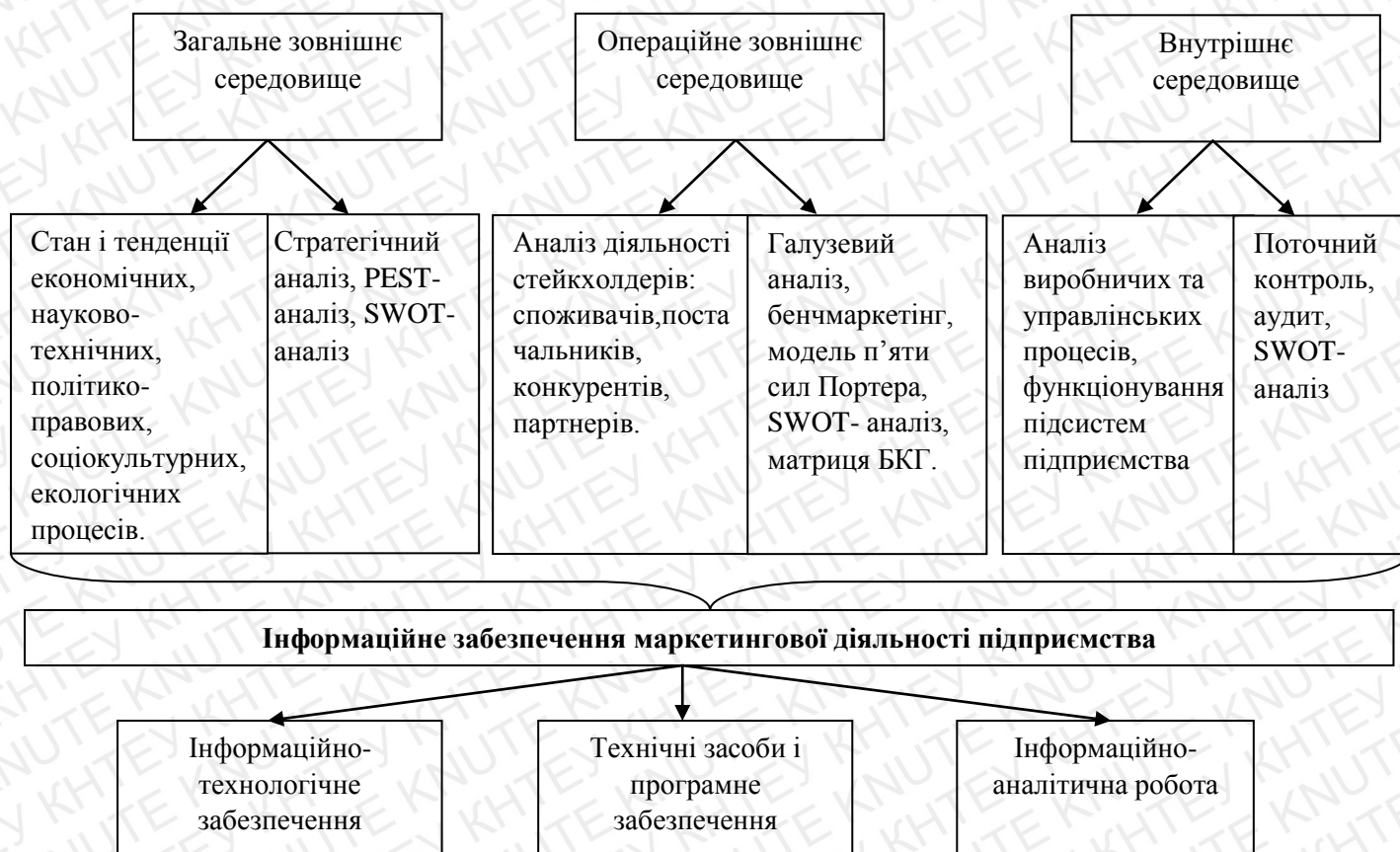


Рис. 1.1 Компоненти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства [6;5; 34]

До інформаційного забезпечення маркетингом діяльності входить:

1. Інформаційно - технологічне забезпечення - це комплекс взаємозв'язаних технічних засобів або програм, які призначені для збирання, накопичення, обробки, передачі, обміну та відображення інформації, необхідної для управління маркетинговою діяльністю.
2. Технічні засоби і програмне забезпечення - спеціальні технічні засоби/програми, призначені для підвищення ефективності роботи.
3. Інформаційно-аналітична робота - це інформаційний процес необхідних для якісного та ефективного процесу управління.

Щодо структури інформаційного забезпечення маркетингової діяльності існують різні думки, проте виділяється три основні блоки:

1. Внутрішнє середовище (частина внутрішньої БД, в якій реєструється весь комерційний документообіг);

2. Загальне зовнішнє маркетингове середовище (призначена для регулярного збору відповідної інформації):

- доповнює дані про споживачів (потреби, частота замовлень, сегмент ринку);
- актуалізує дані про постачальників (асортимент, ціни);
- містить необхідну інформацію про конкурентів;
- реєструє показники стану маркетингового макросередовища (валютні курси, ставка рефінансування ЦБ і т.д.) [1, с. 212];

3. Операційне зовнішнє середовище:

- визначення цілей і завдань дослідження, виявлення проблеми, пошук шляхів її вирішення;
- відбір джерел інформації;
- збір інформації;
- аналіз зібраної інформації;
- представлення результатів дослідження;

Підсистему зовнішньої маркетингової інформації визначається, як підсистему маркетингової розвідки. Варто відзначити, що на даний момент МІС в «чистому» вигляді практично не розробляються, що може говорити про те, що вони являють собою скоріше клас систем, ніж конкретні інформаційні продукти. Таким чином, всі розглянуті далі інформаційні продукти можна назвати маркетинговими ІС. При цьому найбільш повноцінним наступником класичних МІС минулих років стали CRM-системи, яке відноситься до інформаційного-технологічного забезпечення.

Застосування CRM- систем дає можливість досягти високих показників діяльності за рахунок автоматизації процесу управління клієнтською базою і забезпечення швидшої реакції на зміни попиту споживачів. Дано визначення, що таке CRM-система. CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) – система, яка дозволяє знизити витрати і підвищити дохід компанії шляхом

організації та автоматизації бізнес-процесів, які впливають на задоволеність і лояльність клієнтів [24].

Основні функції CRM можна представити у вигляді чотирьох напрямків:

1. Управління продажами:

- планування та виконання всього процесу продажів;
- розробка продуктового портфеля для певної групи клієнтів;
- інструменти аналітики системи збуту;
- інструменти сервісного обслуговування клієнтів;
- оптимізація базових і промо-цін [9, с. 54].

2. Збір та зберігання інформації про клієнтів:

- єдине сховище необхідної інформації про клієнта;
- відстеження соціальної активності та спільної думки про компанії в Інтернеті;
- створення портрета клієнта з соціальних мереж;
- зберігання історії переговорів і листування (як всередині, так і поза організацією).

3. Підвищення ефективності роботи співробітників:

- відстеження та аналіз дій співробітників;
- система створення та контролю виконання завдань для співробітників;
- система інтеграції взаємодії і навчання персоналу, командних продажів;
- система нагадувань про події та завдання;
- автоматичне виконання рутинних операцій (формування пакету документів, організація поштової розсилки і т.д.);
- передача і відстеження інформації між підрозділами;
- функції систем електронного документообігу.

4. Маркетингові дослідження та планування:

- аналіз каналів появи клієнтів;
- збір інформації про різні події;
- планування продажів майбутніх періодів;
- аналіз кількості потенційних клієнтів, ймовірності відповідних угод, стадій переговорів [23, с. 53].

Перейдемо до розгляду більш вузькоспеціалізованих систем. MRM (управління маркетинговими ресурсами) – система, яка дозволяє управляти стратегічним плануванням і бюджетуванням, розвитком і дистрибуцією, менеджментом даних, плануванням, комунікацією, координацією подій і оцінкою ресурсів [13].

Основний функціонал MRM-систем, як зрозуміло з назви, пов'язаний з управлінням маркетинговими ресурсами компанії:

- 1) планування і бюджетування;
- 2) управління процесами (постановка і оновлення завдань для персоналу), проектами і персоналом;
- 3) аналіз маркетингових інструментів з використанням електронної передачі зображень і коментарів і дотриманням організаційної ієрархії;
- 4) інтегрована система управління цифровими активами (DAM), яка здійснює збір всіх мультимедійних матеріалів та документації, надає необхідний рівень функціональності для підтримки повторного використання існуючих матеріалів;
- 5) комунікації (передача матеріалів між співробітниками і відділами);
- 6) підготовка звітності та її візуалізація [24].

Якщо розглядати можливості MRM-систем на прикладі реально існуючих і продаваних рішень, то до перерахованих вище функцій можна додати такі:

- a) маркетингова аналітика (в частині наявних і необхідних маркетингових ресурсів);
- b) автоматизоване виробництво і редагування маркетингових матеріалів (графіка, текст, веб - сторінки і т.д.) [18].

MPS (система маркетингового планування) – система, що надає технологічне забезпечення маркетингового планування на різних рівнях протягом усього циклу планування. Основний функціонал MPS-систем:

- планування на стратегічному та операційному рівнях (на коротко-, середньо- і довгостроковий періоди);
- контроль запланованих цілей і відстеження їх реалізації;
- контроль над внеском учасників в процеси планування і реалізації;
- забезпечення роботи багатьох користувачів над плануванням і відстеженням реалізації;
- створення і візуалізація протікають маркетингових процесів;
- функції управління знаннями та централізована база знань [5, с. 109].

CSS (система обслуговування клієнтів) - система, призначена для забезпечення послуг, які задовольняють потреби і бажання клієнтів компанії [14, с. 74].

Можна виділити три основні блоки даних систем:

1) Призначений для користувача портал:

- відстеження та реагування на запити користувачів;
- база знань корисного матеріалу і відповідей на актуальні питання.

2) Модуль комунікації з користувачами:

- класифікація і розподіл вхідних повідомлень електронної пошти та повідомлень по відповідним службам і співробітникам;
- настраюється система фільтрів і шаблонів електронної пошти;
- система прямого зв'язку з користувачами (форми зворотного зв'язку і т.д.).

3) Управління системою заявок:

- консолідація заявок з різних джерел (електронна пошта, веб-сайт, телефон);
- розрахований на багато користувачів доступ до платформи реагування на заявки [27].

SFMS (система управління процесами продажу) – інформаційна система, яка використовується в маркетингу та менеджменті для автоматизації продажів і управління функціями відділу продажів.

Функціонал даних систем, головним чином, спрямований на управління відділом продажів, проте містить і інші можливості:

- установка цілей і завдань на основі вхідних даних;
- контроль над виконанням цілей і установка осіб, відповідальних за їх досягнення;
- інтеграція взаємодії між відділами, що відповідають за зв'язок з клієнтом;
- надання інформації про продуктивність кожного члена команди;
- спрощення та прискорення доступу до інформації про кон'юнктуру ринку і торгових представників;
- відстеження трендів і показників продажів;
- автоматична розсилка електронних листів [6].

Деякі автори додатково виділяють наступні функції:

- ведення бази про клієнтів;
- ведення бази знань по процесу продажів [16].

MDSS (система підтримки прийняття маркетингового рішення) – узгоджений набір даних, систем, інструментів і методики з забезпечує програмним і апаратним забезпеченням, за допомогою якого організація збирає та інтерпретує релевантну інформацію від бізнесу і оточення і перетворює її в основу для маркетингових дій [20].

Основним напрямком використання MDSS є підтримка процесів прийняття маркетингових рішень на стратегічному рівні планування, який включає розробку продукту, планування, дослідження і розробку, прогнозування, аналіз профілю споживача і т.д. [25].

Для повноцінного забезпечення прийняття зважених рішень MDSS повинна володіти наступним функціоналом:

- аналіз маркетингових проблем і отримання об'єктивних даних з них;
- комбінування і гомогенізація інформаційних джерел, збільшення швидкості і простоти отримання даних;
- аналіз ефективності різних сценаріїв;
- аналіз даних про клієнтів і їх сегментація (прогнозування поведінки клієнтів) [4];
- моделювання (аналіз історичних даних);
- аналіз зовнішнього середовища (виявлення важливих подій і аналіз їх наслідків);
- трансформація висновків маркетингових досліджень в конкретні управлінські рішення (наприклад, розподіл ресурсів);
- підтримка маркетингових досліджень (надання контексту проведення маркетингових досліджень) [26].

4) інтегрована система управління цифровими активами (DAM), яка здійснює збір всіх мультимедійних матеріалів та документації, надає необхідний рівень функціональності для підтримки повторного використання існуючих матеріалів;

5) комунікації (передача матеріалів між співробітниками і відділами);

6) підготовка звітності та її візуалізація [23].

Якщо розглядати можливості MRM-систем на прикладі реально існуючих і продаваних рішень, то до перерахованих вище функцій можна додати такі:

- маркетингова аналітика (в частині наявних і необхідних маркетингових ресурсів);
- автоматизоване виробництво і редагування маркетингових матеріалів (графіка, текст, веб-сторінки і т.д.) [18].

Найбільш функціональними, як згадувалося вище, є CRM-системи, які, завдяки своїй універсальності, можуть бути використані в більшості виникають перед маркетологом ситуацій, але поступаються за деякими

питань спеціалізованим системам. Варто відзначити, що, незважаючи на свою універсальність, CRM-системи не забезпечують всіх можливих дій маркетолога. Якщо розглядати функції маркетингу з точки зору найбільшої забезпеченості інформаційними інструментами підтримки, то такими є функції управління як найбільш легко піддаються автоматизації. На жаль, незважаючи на досить велику кількість існуючих типів маркетингових інформаційних систем, можливості скоординувати окремі системи для забезпечення всіх задач маркетингу немає, так як виробничі функції не представлені (в явному вигляді) ні в одному з типів систем. Іншими словами, МІС або комбінації таких, що забезпечують всі функції маркетингу, не існує, що залишає за кожним із споживачів даного виду інформаційних продуктів право вибору – використовувати CRM-системи, комбінацію окремих ІС або розробляти власну МІС [28].

Фактично маркетингова інформаційна система, на наш погляд, виконує роль інформаційного посередника, тобто суб'єкта інформаційного обміну, не є виробником або кінцевим споживачем інформації, завдання якого полягає в перетворенні інформації для приведення її до заздалегідь наміченої форми, структуруванні її та подальшої передачі по певним інформаційним каналам.

Ефективність функціонування маркетингових інформаційних систем в більшій мірі залежить від їх організаційного і технічного оснащення. У зв'язку з цим хотілося б зазначити, що постійний пошук шляхів ефективного поєднання можливостей людини і машини привів до створення різноманітних систем управління – від високошвидкісної обробки великих масивів первинних даних до інформаційного та методичного забезпечення вирішення стратегічних проблем управління. Велике поширення набувають складні інформаційно-обчислювальні комплекси. Однак дослідження показало, що на практиці знайшли широке застосування наступні види комунікації: вербальні, письмові та телевізійні.

На формулювання маркетингової інформаційної системи впливають фактори навколишнього середовища (політика, ринок). Плани маркетингу

базуються на контрольованих факторах, включаючи вибір цільового ринку, модель організації маркетингу, маркетингову стратегію (товар або послуга, розподіл, просування, ціноутворення). Коли план маркетингу характеризується за допомогою інформаційної мережі, яка включає дослідження, постійне спостереження і збирання даних, відбувається конкретизація і задоволення потреби маркетингових служб в інформації [11].

Маркетингове дослідження дає інформацію для вирішення виробничо-збутових питань. Для проведення дослідження необхідно зберігати інформацію (внутрішні дані) або збір зовнішньої вторинної та первинної інформації. Безперервне спостереження – це процедура, за допомогою якої регулярно досліджувати змінне навколишнє середовище. Спостереження включає вивчення бюлетенів новин, регулярне одержання інформації від співробітників і споживачів, роботу на галузевих нарадах і стеження за діями конкурентів. Зберігання даних в МІС включає накопичення всіх видів значимої внутрішньої фірмової інформації (обсяг продажів, величина витрат, ціни товарів, робота персоналу, пропускна здатність каналів збуту і т. д.), а також зовнішньої інформації, зібраної шляхом інформаційного забезпечення і постійних спостережень, яка дозволяє приймати ефективні управлінські рішення [10].

Отже, виходячи з вище сказаного, маркетингова інформаційна система – це сукупність технічного, програмного, методичного та організаційного забезпечення, а також персоналу, націлена на регулярне інформаційне забезпечення процесу управління підприємством відповідно до вимог ринку, а також здійснення активного інформаційного впливу на внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище підприємства.

Інформаційне забезпечення включає в себе ще цифровий маркетинг. За допомогою цифрового маркетингу можна просувати компанію її продукцію у цифровому середовищі й охоплювати офлайн - споживачів. Дає змогу інтегрувати велику кількість технологій за допомогою соціальних мереж, мобільні пристрої, веб, CRM-система, які забезпечують постійний якісний

зв'язок між агентством та кінцевим клієнтом. Переглянемо плюси та мінуси цифрового маркетингу в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки цифрового маркетингу [48]

| Переваги | Недоліки |
|--|------------------------------|
| Частіше нижче ціна контакту | Невелике охоплення аудиторії |
| Більш точний таргетинг | Менше форматів взаємодії |
| Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі) | Не всім бізнесам підходить |

Результативність стратегічного маркетингу залежить від інформаційних систем, за допомогою яких здійснюється просування товарів та послуг, моніторинг потреб споживача та превентивне реагування на зміни, що відбуваються в середовищі. Динамізм та зростаюча складність взаємозв'язків між стейкхолдерами ринку, інтенсивний розвиток інформаційних технологій схиляють ПСП в режимі дійсного часу проводити маркетингові дослідження, просувати та реалізовувати свої товари та послуги. Стейкхолдерами можуть бути постачальники, конкуренти, клієнтами, інфраструктурні суб'єкти ринку. Для кожного з них існує власний набір настанов втілювань рефлексивних впливів. Основним ініціатором організації рефлексивних впливів по відношенню до цих суб'єктів має бути центр рефлексивного управління. Виділення суб'єктів і пов'язаних з ними завдань здійснюється, як правило, відділами маркетингу і стратегічного планування. При цьому виділяються найбільш перспективні і потребуючі першочергової уваги стейкхолдери, відносно яких слід планувати і реалізовувати рефлексивні впливи, що сприятиме досягненню підприємством цілей маркетингової діяльності. Для зменшення ризиків під момент входження на нові ринки потрібно розуміти їх структури та умов конкурентної боротьби, поточних переваг цільових груп споживачів та тенденцій їх перетворення, що потребує їх всебічного дослідження. Це

завдання вирішується в границях функцій стратегічного маркетингу, вдала реалізація якого потребує кваліфікованого інформаційного забезпечення [12].

Для ПСП інформаційні системи є механізмом реалізації стратегічного маркетингу, ключовим завданням якого є підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отже, в нинішньому гіперінформаційному світі на конкурентоспроможність підприємств впливають не тільки економічні показники їх діяльності, але й рівень запровадження інформаційних систем.

Ефективність маркетингу взаємин залежить від забезпеченості всіх підрозділів підприємства інформацією, її регулярного оновлення. Найбільш повне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дозволяє оперативно і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі і мінімізувати витрати на маркетинг. Актуальність побудови системи маркетингової інформації компаній, що працюють на промислових ринках, визначається необхідністю зниження елемента невизначеності і ризику в виробничій і збутовій діяльності. Важливість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності обумовлена потребою промислових компаній створювати і розвивати таку систему взаємин, яка б дозволила зайняти стійке положення на ринку і підтримувати довгострокові відносини з споживачами. Для цього необхідно так налагодити інформаційні потоки, щоб регулярно отримувати інформаційний відгук від споживача і доводити до них потрібні відомості. Систематичні якісні дослідження поведінки споживачів дозволяють формувати комплексне розуміння їх потреб, переваг, цінностей [5]. На перший план в системі маркетингової інформації при реалізації концепції маркетингу взаємин виходить зворотний зв'язок зі споживачем. Аналізуючи значення і форми маркетингової інформації, доцільно також розглянути методи отримання даних при проведенні маркетингових дослідженнях, оскільки від ефективності останніх залежить кінцева ефективність рекламної діяльності в цілому. До методів отримання даних в маркетингу слід

віднести: опитування, спостереження, автоматична реєстрація даних. Вибір методу залежить від цілі, досліджуваної ознаки і розповсюджувач цієї ознаки.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що інформаційне забезпечення систем маркетингу являє собою результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток. А інформаційне забезпечення управління підприємством допомагають не тільки спростити процес управління, підвищити якість інформаційних послуг, що випускається інформаційних послуг, а й знизити витрати підприємства і збільшити продуктивність праці, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства. Принципи організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (як закріплені документально, так і негласно встановлені), як правило, зводяться до трьох основних положень: 1) інформаційно-технологічне забезпечення; 2) технічні засоби і програми забезпечення; 3) інформаційно-аналітична робота.

В свою чергу інформаційне забезпечення включає ще цифровий маркетинг, який є головним чинником інтернету. За допомогою цифрового маркетингу можна просувати компанію її продукцію у цифровому середовищі й охоплювати офлайн-споживачів. Дає змогу інтегрувати велику кількість технологій за допомогою соц. мереж, веб, CRM-система, які забезпечують постійний якісний зв'язок між агентством та кінцевим клієнтом. ЦМ базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні різновид комунікацій, щоб загарбувати увагу аудиторії і переманювати її у віртуальний світ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» почав своє існування на ринку Києва недавно – в 04.10.2016, що займається Діджитал просуванням. Юридична адреса ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»: 03151, м. Київ, вул. Ушинського, будинок 40, офіс 218. Види діяльності компанії за КВЕД [50]:

Основним видом діяльності агентства ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»:
62.01 Діяльність у сфері комп'ютерного програмування.

Інші види діяльності (з яких використовується 63.11 і 63.12):

62.02 Консультаційні послуги в області комп'ютерних технологій.

62.09 Діяльність з управління комп'ютерним обладнанням.

62.09 Інші види діяльності у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

63.11 Послуги з розміщення та переробці даних і інші послуги.

63.12 Веб - портали.

Підприємство ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» має сторінку в Facebook і власний сайт. Компанія себе ніяк не прощтовхує, як сказав один з Digital Evangelist *«Друзі, ви ж знаєте, що у мене дуже класне, крафтове, Діджитал агентство DL Agency? Ми рідко самі шукаємо нових клієнтів, тому, що нас передають з рук в руки наші Клієнти своїм партнерам і друзям. Вони знають, що ми зробимо якісно, в строк, чесно, відкрито і з нами безпечно. Так, не дешево. Але наші роботи говорять самі за себе. Цей шлях пошуку клієнтів називається "сарафан"»*. У такому випадку клієнти підприємства самі рекомендують та прощтовхують агентство. Також компанія приймаю участь в конкурсах, тендерах та різних фестивалях. Завдяки цьому компанія знаходить потенційних клієнтів та партнерів, які в свою чергу можуть нам надати різні проекти для розробки сайтів.

Агентство ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» надає такі послуги на
рис.2.1.



Рис. 2.1 Послуги ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

1. Web development (веб-розробка) – це процес створення веб –сайту або веб – додатку. Головним етапом цього процесу є: верстка сторінок, програмування сторінки для клієнта і сервера, який створюється у веб просторі.

Також web development включає в себе такі послуги , як:

– Лендінг пейдж – це головна веб - сторінка, основною метою є збір контактних даних цільової аудиторії (тобто це веб-сторінка, яка відкривається при натисканні на рекламне оголошення чи лінку). Лендінг пейдж використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії, яка містить інформацію про товар або послугу.

– Корпоративний сайт – це сайт, що має потужні функціональні можливості і розгалужену структуру з великою кількістю розділів і підрозділів, що охоплює детальну інформацію про компанію та її послуги (або товари).

– Інтернет-магазин - місце в інтернеті, де здійснюється прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку.

– Сервіси та портали. Сервіс – це комп'ютер або програма, здатні надавати клієнтам (у міру надходження від них запиту) деякі мережні послуги. Різні сервіси мають різні прикладні протоколи. У міру розвитку мережі появляються нові протоколи (сервіси), змінюючи її вид і стрімко розширюючи коло користувачів. Таким чином, щоб скористатися якоюсь із служб мережі Internet, необхідно розмістити на комп'ютері клієнтську програму, спроможну працювати за протоколом цієї служби. Портали – це сайт в комп'ютерній мережі, який надає користувачеві різноманітні інтерактивні інтернет-сервіси, які працюють в рамках цього сайту. Веб-портал може складатися з декількох сайтів.

– Спеціалізовані розробки – включає в себе вимоги від клієнтів, що саме він хоче бачити на сайті.

2. SEO, Serm. SEO – це пошукова оптимізація сайту або хід коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), складу сайту, перевірка зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з ціллю підняття позиції сайту в наслідку пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Serm – це управління репутацією в пошукових системах. Основним завданнями є:

– Комплексне SEO-просування – це сукупність заходів, які включають в себе: аудит і технічні доопрацювання; пошукове SEO просування; контекстна реклама; SEO-копірайтинг; SMM-просування; управління репутацією.

– SMM - один із методів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж.

– SERM - це витіснення всіх негативних відгуків з перших позицій пошукової видачі. Найбільш вірний для цього спосіб - публікація великої кількості позитивної інформації про компанії, з подальшим її просуванням в пошукових системах.

– Контекстна реклама - представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці.

– Медійна реклама – це реклама, розміщена в медіа.

3. Web design:

– Фірмовий стиль - це набір кольорів, графік та інше, що забезпечують візуальну і змістову цілісність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

– Ребрендинг - включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових:

– Графічний дизайн – це створення графічних об'єктів (листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів) за допомогою різних видів графіки.

– Презентація.

4. Інші послуги:

– Технічна підтримка – це сервісна структура, призначена для вирішення проблем з сайтом замовника та повний контроль за роботою сайту.

– Хостінг - послуга з надання ресурсів для розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі.

– Аудит - це детальна перевірка сайту. Необхідний для виявлення помилок та сильних сторін, вироблення стратегії і тактики.

– SSL - криптографічний протокол, який забезпечує встановлення безпечного з'єднання між клієнтом і сервером.

– Чат-бот - комп'ютерна програма, що імітує розмовну, текстову поведінку людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками.

Ознайомитися з цінами на послуги, які надає агентство ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» можна в Додатку А. При встановленні ціни на свою продукцію та послуги ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» застосовує

стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні/високі ціни та надаючи товарам високої якості.

Основними компонентами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» є: інформаційно-технологічне забезпечення, інформаційно-аналітична робота, технічні засоби і програмне забезпечення на рис 2.2.

Підприємство ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» використовує такі системи в інформаційному-технологічному забезпеченні:

1. CRM- система. Дозволяє знизити витрати і підвищити дохід; знайти слабкі місця в роботі з клієнтами.
2. CSS- система. Використовується для візуальної презентації сторінок, написаних HTML та XHTML.
3. MRM-система. Дозволяє управляти стратегічним плануванням і бюджетом.

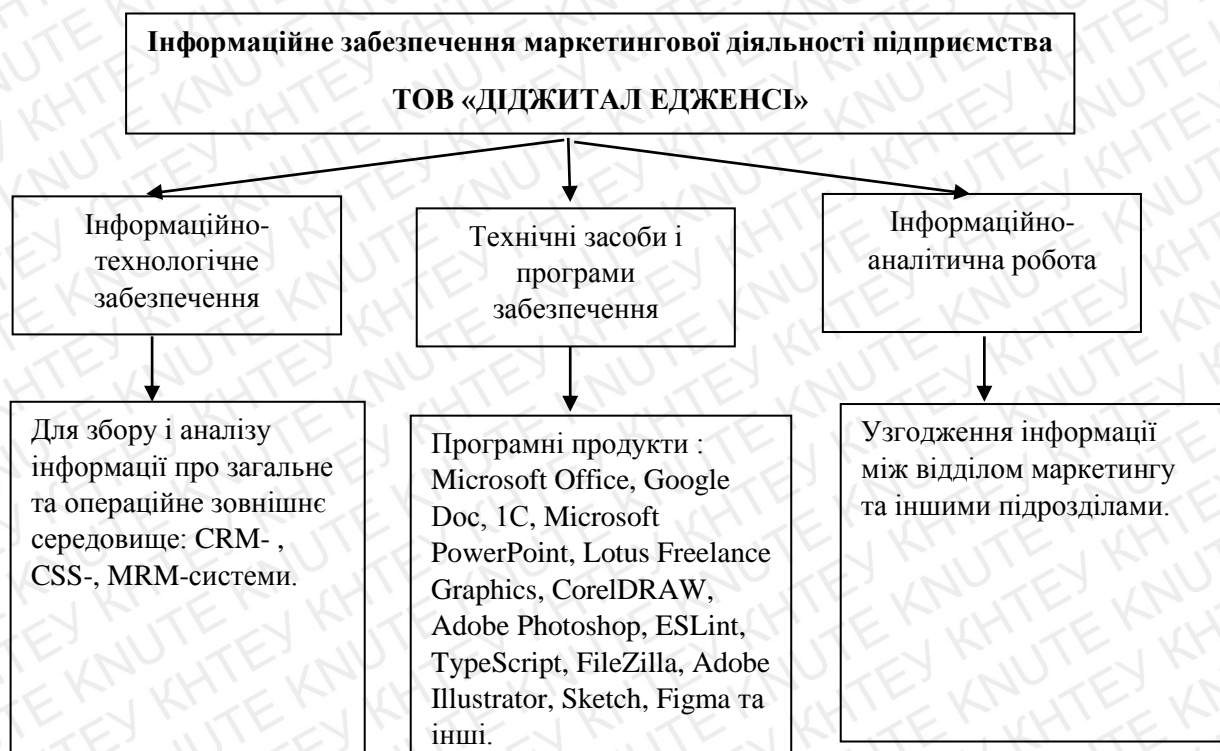


Рис.2.2 Компоненти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

У ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» великий спектр послуг. Більш того, за період існування компанії успішно попрацювала з великими українськими компаніями, яким компанія створила дизайн сайтів такими як: Фармак, Prime, Київ Хліб, Horizon Capital та багато іншими (Додаток Б).

Організаційна структура підприємства – це склад відділів і підрозділів, системна їх товариства, підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також накоплення координаційних і інформаційних зв'язків.

В компанії ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» організаційна структура представлена на рис. 2.3:

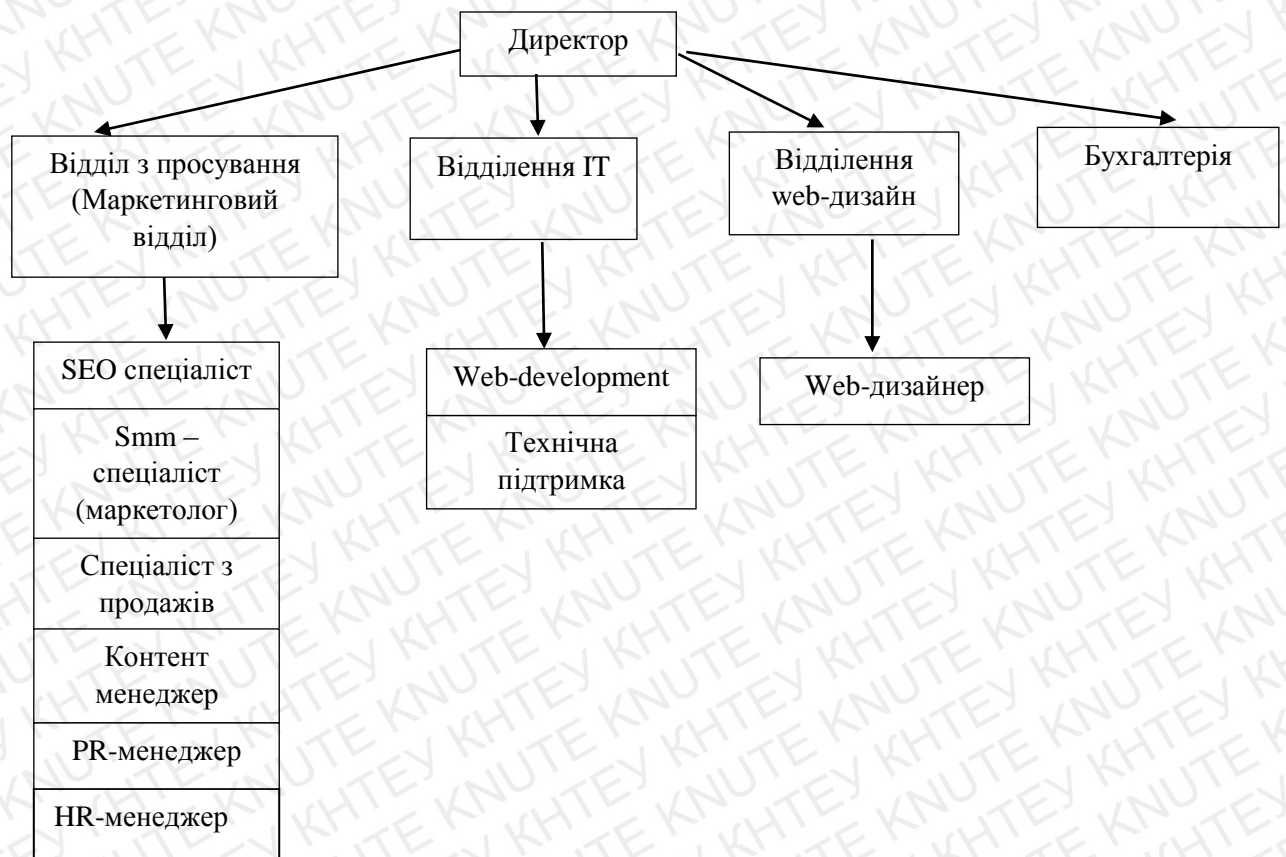


Рис.2. 3 Організаційна структура «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

Так, організаційна структура ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» належить до спрощеної лінійно-функціональної структури управління. Суть цієї структури в тому, що встановлюються чіткі зв'язки між підрозділами, існує

єдність і чіткість розпорядження, підвищення відповідальності керівника за кінцеві результати діяльності всіх підрозділів підприємства.

Для того, щоб визначити позицію досліджуваного агентства на ринку, використаємо такі методики аналізу: PEST-аналіз, аналіз по 5 силам Портера, конкурентний аналіз і SWOT-аналіз.

Наведемо фактори, які можуть впливати на ринок, будуть вимірюватися за шкалою від одного до трьох, де: 1 - слабкий вплив, зміни будуть слабо відчутні для організації; 2 - серйозна зміна фактора вплине на організацію; 3 - будь-які, навіть незначні зміни факторів позначається на компанії. Експерти співробітники агентства ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ».

Таблиця 2.4

PEST-аналіз

| Вплив політичного середовища на ринок | | Вплив економічного середовища на ринок | |
|---|---|--|---|
| Нормативні акти, регулюють роботу на ринку | 2 | Розвиток економіки країни | 3 |
| Стабільність політичної системи і уряду | 3 | Зростання інфляції | 3 |
| Податкова політика | 2 | Курс валют | 3 |
| Торгова політика | 2 | Розмір та умови оплати праці | 2 |
| | | Темпи розвитку бізнес-сфери в країні | 2 |
| | | Рівень глобалізації | 2 |
| Вплив соціокультурної середовища на ринок | | Вплив технологій на ринок | |
| Зростання демографічних показників | 1 | Вплив інтернету на просування | 3 |
| Стиль життя споживачів | 2 | Нормативне регулювання в сфері технічного оснащення галузі | 3 |
| Вимогливість до якості послуг, що надаються | 3 | Доступ до сучасній техніці | 3 |
| Рівень освіти населення | 2 | Рівень використання технологій на діджитал ринку | 3 |

Отже, найбільший вплив на діджитал сферу впливає технологічні аспекти. Тому що в діджитал сфері основний акцент роблять на просування в сучасних мережах. Щодо економічної сфери її не можна недооцінювати,

особливо ріст інфляції та рівень доходу населення. Від цих факторів може, як і в кращу сторону змінитися фінансове положення і навпаки в гіршу сторону. В політичній сфері небезпечний фактор є – стабільність політичної системи і податкова політика. І останній фактор - це соціокультурне середовище, то тут життя та стиль споживачів виконує головну роль (чим більше зростає інтерес населення до інтернет - джерел, тим зручніше буде для діджитал агентству виконувати свою роботу.

Проведемо аналіз компаній по п'яти конкурентним силам Портера:

1. Загроза появи нових конкурентів. На ринку digital маркетингу досить невисокі бар'єри входу, більш того, серйозних вкладень цей бізнес на початковому етапі не вимагає, що робить його досить привабливим.

2. Загроза товарів-замінників - порівняння ціни у інших digital – агентств.

3. Загроза втрати споживачів - якщо підуть ключові клієнти, фінансове становище компанії сильно похитнеться. Хоча цю загрозу можна недооцінювати, в загальному, ймовірність цього досить невелика. Оскільки приводів організація намагається не подавати, чи не задирати цініки занадто високо і робити роботу якісно в строк.

4. Загроза нестабільних постачальників - не надто виражена, оскільки в агентстві ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» немає постачальників.

5. Загроза існуючих конкурентів - досить істотна. Тому що з кожним роком на ринку діджитал послуг з'являються нові агентства, які надають такі самі послуги.

Але також існують і великі компанії, в яких працюють висококваліфіковані кадри. Саме вони і складають основну загрозу.

Після проведення аналізу 5 конкурентних сил Портера самим раціональним здається розглянути існуючих конкурентів агентства.

Основними конкурентами в секторі надання інформаційних послуг ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» є «ВІНТАЖ ВЕБ», «УАМАСТЕР УКРАЇНА», «ДІ СІ ТІ МАРКЕТС».

1. ТОВ «ВІНТАЖ ВЕБ» – одна із найбільш досвідчених компаній, котра була заснована у 2006 році. З 2013 року Vintage займає лідируючі позиції на ринку інтернету і стає самої нагороджуються студією України. Йому властивий активний наступ, поступове збільшення сегменту ринку, за результатом чого відбувається фактичний захват сектору надання інформаційних послуг; розгортання безкомпромісних компаній, які не під силу конкурентам, активне вливання іноземного капіталу.

2. ТОВ «УАМАСТЕР УКРАЇНА» притаманна сильна конкурентна позиція. Для них характерні: пошук незайнятого сегменту ринку, пристосування до обраного цільового ринку, імітація дій лідера, поглинання дрібних конкурентів, створення відмінного іміджу.

3. «ДІ СІ ТІ МАРКЕТС» – слабка конкурентна позиція. Для них найбільш характерні: здешевлення і диференціація товарів, збереження існуючої долі ринку і рентабельності, реінвестиції на рівня достатнього мінімуму для отримання прибутків.

Варто зазначити, інформаційні послуги ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» мають доволі високу здатність конкурувати з лідером ТОВ «ВІНТАЖ ВЕБ». Цьому найбільш сприяє середня ціна інформаційних послуг і доволі високий ступінь просування інформаційних послуг на ринок: збереження іміджу, довіра клієнтів тощо.

Одним з інструментів регулярного підвищення ефективності використання маркетингове зростання рівня конкурентоспроможності є матриця якісного стратегічного аналізу.

Після проведення аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища самим логічним є проведення аналізу сильних і слабких сторін агентства, а також його можливостей і загроз.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

| Переваги | Недоліки |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Висока кваліфікація співробітників | Вузкий штат співробітників. |

Продовження табл.2.5

| | |
|--|--|
| Широка клієнтська база. | Перевантаження працівників. |
| Наявність етичних принципів. | Немає тренінгів для співробітників. |
| Можливість роботи з клієнтами за межами України. | Корпоративна культура на стадії розробки. |
| Уміння працювати з великими бюджетами. | Велика текучка персоналу. |
| Прозора система роботи | Технологічна відсталість. |
| Спеціальні пропозиції для тривалої співпраці | |
| Новаторський підхід до роботи | |
| Можливості | Загрози |
| Нечисленність конкурентів | Нестабільне фінансове становище в країні. |
| Зростання попиту на Діджитал просування | Втрата лояльності клієнтів. |
| Охоплення нових клієнтів за рахунок виходу на новий ринок | Втрата актуальності інтернет просування. |
| Підвищення пізнаванності бренду за рахунок участі в тендерах, фестивалів і майстер-класах. | Наявність величезної кількості фрілансерів на ринку. |
| Розвиток бренду агентства через інструменти digital- маркетингу | Поява нових гравців через низькі вхідних бар'єрів. |
| Залучення партнерів та спільне створення сайтів | Підвищення ПДВ. |

За підсумками SWOT-аналізу стало ясно, що деякі загрози досить істотні і можуть навіть перекрыти можливості. Наприклад, велике кількість фрілансерів на ринку дійсно забирають у агентств багатьох професійних співробітників і клієнтів через свою низьку ціну. Як вже говорилося раніше, щоб утримати клієнтів, необхідно розробити програму для клієнтів чутливих до ціни. Такий недолік, як слабка пізнаванність бренду необхідно компенсувати участю компанії у всіляких тематичних заходах, тендерах і фестивалях.

Таким чином, після перевірки взаємного впливу факторів за допомогою матриці SWOT - аналізу, можна зробити висновок, що сильні сторони підприємства перевищують над слабкими, а загрози і можливості порівно, тому ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» слід для свого розвитку вибрати стратегію «Максі-Максі». Стратегія «Максі-Максі» застосовує сильні сторони фірми для реалізації своїх можливостей, найбільш очікувана і перспективна стратегія. Головні загрози для підприємства – це не прогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, існування величезної кількості фрилансерів на ринку, а також посилення конкурентної боротьби у галузі і зміна споживчих прихильності. Основними сильними сторонами підприємства є: широкий асортимент інформаційних послуг і їх достатня популярність; висока якість послуг; висококваліфікований персонал; вихід підприємства на нові ринки збуту.

Розвиток інформаційних технологій ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» є одним із факторів, які сприяють глобалізації світової економіки. Нові інформаційні та комунікаційні технології в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» є однією з рушійних сил глобалізації, які забезпечують компанії новими, небаченими інструментами розвитку. З іншого боку, глобалізація, в основі якої лежить поглиблення процесів взаємодії між суб'єктами ринку, сприяє подальшому розвитку та поширенню інформаційних технологій. Зокрема, розвиток ІТ-ринків є сферою формування соціально-економічних інтересів особистостей, компаній, країн і міжнародних організацій у глобальному просторі внаслідок синергетичного - інтеграційного ефекту глобальної інформатизації. Перерахуємо наступні рекомендації для кращої роботи агентства:

1. Необхідно сконцентруватися на послуги B2B, оскільки вони більш актуальні для компанії;
2. Важливо постійно проводити моніторинг нових технологій, щоб, як можна швидше, впроваджувати їх в роботу;

3. Чітко розподілити завдання по персоналу;
4. Продовжувати вибудовувати постійні відносини з клієнтами
5. Довести роботу компанії до тієї міри, щоб вартість послуг була найменш критична на тлі якості послуг;
6. Підвищити рівень експертності в очах всіх стейкхолдерів;
7. Розробити систему інструментів просування для клієнтів, чутливих до ціни.

2.2. Інформаційного забезпечення напрямів маркетингової діяльності підприємства

У ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» працюють всього 18 осіб. Кожен з них має свої обов'язки та завдання, також відповідає за певний спектр завдань, але в разі необхідності, може бути задіяний в будь-який проект.

Почнемо з того, що робота з клієнтами починається з брифінгу. Брифінг потрібен для того, щоб з'ясувати потреби замовник, ресурси та переслідувані завдання. В брифінг входять такі питання: з ким раніше працював клієнт; які завдання залишилися нереалізованими або що потрібно створити для нового/старого сайту; бюджет на просування, дизайн, верстка сайту. Брифінг можна заповнити в електронному вигляді й відправити його на корпоративний e-mail або заповнити бланк на місці (інколи приносять вже готовий).

Після того, як фахівець по роботі з клієнтами отримує всю необхідну інформацію, він опрацьовує всі отримані данні, визначає відповідні інструменти для створення/просування сайту. Таким чином, на основі ретельного аналізу складається комерційну пропозицію, яку надсилається клієнту по e-mail. Якщо клієнта все влаштовує, то опрацьовуються деталі і укладається договір, в якому прописується обсяг робіт і терміни виконання.

Після цього складається загальний план і розподіляється завдання РМ по співробітниках. Також існують контрольні точки, до яких всі підлеглі повинні відзвітувати за виконану роботу директору.

Є стандартна схема виконання роботи на рис.2.6:

1. Клієнт спілкується з менеджером. Під час розмови клієнт розповідає, описує та висловлює свої побажання до майбутнього сайту.
2. Менеджер передає всю інформацію (які повинні бути кольори, який стиль, з/без анімації) дизайнеру та встановлює терміни виконання роботи.
3. Коли дизайнер закінчив перший варіант дизайну сайту, він відправляє роботу менеджеру для критики, який в свою чергу переглядає роботу і якщо немає ніяких зауважень то відправляє клієнту.
4. Після того, як узгодили дизайн сайту, макет переходить до програмістів, які будуть верстати сайт під параметри Інтернету. Якщо виникають проблеми в макеті (це можуть бути неправильний розмір малюнка/банера або анімації) то програміст звертається до дизайнера, щоб той підправив роботу.
5. Після завершення верстки сайту менеджер перевіряє, щоб все працювало.
6. Презентація сайту клієнту.

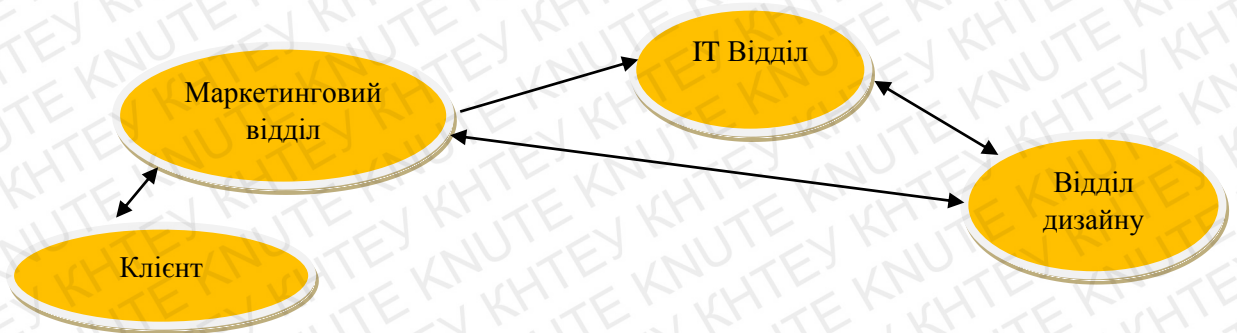


Рис. 2.6 Схема взаємодії відділів ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

Для створення сайту дизайнери використовують такі програми:

- Figma – це онлайн - сервіс для розробки інтерфейсів і макетування з можливістю організації спільної роботи в режимі реального часу. Сервіс має

широкі можливості для інтеграції з корпоративним месенджером Slack і інструментом для високорівневого макетування Framer. Позиціонується творцями як основний конкурент програмним продуктам компанії Adobe. Сервіс доступний за передплатою, передбачений безкоштовний тарифний план для одного проекту. Ключовою особливістю Figma є її хмарність, у сервісу немає офлайн-версії.

– Sketch - платний редактор векторної графіки, що випускається голландською компанією Bohemian Coding виключно для пристроїв на базі операційної системи macOS. Sketch - фактично один з основних інструментів графічного дизайну і практично безальтернативне для користувачів Apple по набору можливостей. Розповсюджується по моделі підписки.

– Adobe Illustrator - векторний графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Adobe Illustrator був замислений, як редактор векторної графіки, однак дизайнери застосовують його в різних цілях: в рекламі, вітальних листівках, плакатах, книгах, графічних романах, розкадровки, журналах, газетах та інших.

Для передачі готового макету програмістам використовують такі програми, як Zepin або телеграм. Програмісти використовують програму для верстки сайту:

– FileZilla - це вільний багатомовний FTP-клієнт з відкритим вихідним кодом для Microsoft Windows, macOS і Linux. Він підтримує FTP, SFTP, і FTPS (FTP через SSL / TLS) і має простий та комфортабельний інтерфейс з підтримкою зміни тим оформлення. Оснащений можливістю перетягування об'єктів, синхронізацією каталогів і пошуком на віддаленому сервері. Підтримує багато потокове завантаження файлів, а також зберігання файла при від'єднанні інтернет - з'єднання.

– TypeScript — мова програмування, позиціонується як засіб розробки веб - застосунків, що розширює можливості JavaScript. Переваги над JavaScript: можливість явного визначення типів; підтримка використання повноцінних класів; підтримка підключення модулів. За задумом ці

нововведення мають підвищити швидкість розробки, читабельність, повторне застосування коду, виконувати пошук помилок на етапі розробки та компіляції, а також швидкодію програм.

– ESLint - це інструмент аналізу статичного коду для виявлення проблемних зразків, знайдених у кодї JavaScript. ESLint охоплює як якість коду, так і проблеми стилю кодування. ESLint підтримує поточні стандарти ECMAScript та експериментальний синтаксис. Код за допомогою JSX або TypeScript також може бути оброблений, коли використовується плагін або транспілер.

– Babel є вільним і відкритим вихідним кодом JavaScript компілятора, який в основному використовується для перетворення ECMAScript 2015+ коду (ES6 +) у зворотній сумісності версію JavaScript, який може бути запуснений на старіших двигунах JavaScript. Розробники можуть використовувати нові функції мови JavaScript, використовуючи Babel для перетворення свого вихідного коду у версії JavaScript, які розвиваються веб-переглядачі.

– Git - розподілена система керування версіями. Система спроектована як набір програм, спеціально розроблених з урахуванням їх використання в сценаріях. Це дозволяє зручно створювати спеціалізовані системи контролю версій на базі Git або призначені для користувача інтерфейси. Git підтримує швидке поділ і злиття версій, включає інструменти для візуалізації та навігації по нелінійної історії розробки.

Окремо працюють від програмістів і дизайнерів це - SEO- спеціалісти. Хоч вони взаємодіють між собою, коли в сайті, який вони ведуть відбувається збій. SEO – спеціалісти використовують такі програми:

– Serpstat - це програмне забезпечення як сервісна (SaaS). Він надає дослідження ключових слів, відстеження рейтингу, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів. Serpstat має інструменти - кластеризація ключових слів та аналітика тексту - засновані на штучному інтелекті .

– Ahrefs - це сервіс, який допомагає власникам сайтів, оптимізаторів і SEO-фахівцям визначити основних конкурентів, провести аналіз продукту, що просувається мережевого ресурсу, знайти причини низького рейтингу у видачі, підвищити якість пошукового трафіку.

– Similar web - використовує технології обробки великих даних для збору, вимірювання, статистики залученості користувачів веб-сайтів і мобільних додатків.

– AllPositions - це онлайн-система моніторингу і аналізу просування сайту в пошукових системах. Сервіс вміє детально відстежувати позиції сайту, вимірювати і зіставляти статистику відвідуваності, вивчати конкурентів і ін.. Можливості AllPositions: перевірка позицій по Google (у всіх регіонах і в залежності від налаштувань); графіки і динаміка позицій по пошуковим системам; відстеження зростання позицій і числа запитів в ТОП 3/10/30; збір частоти просуваються фраз з Wordstat і AdWords.

Всі програми мають плюси і мінуси тому потрібно знати їхні переваги та недоліки, щоб оцінити ризики при користуванні програм. Недоліки програм: не використовується всі функції; малий термін безкоштовного використання; історія версій зберігається 30 днів; з'являється реклама, якщо це платна програма то великі витрати на програми, короткий термін використання програм.

Переваги програм: зберігання документів без обмежень; збереження історії версій без обмежень за часом; створення особистих проектів з можливістю доступу для інших користувачів; завантажувати свої шрифти і давати до них доступ і інші можливості.

В агентстві в якості технологічних засобів функціонування інформаційної системи використовуються різні персональні комп'ютери. Середні параметри наявних ПК – Apple MacBook Air, якщо співробітнику не зручно працювати за ПК Apple MacBook Air то він може принести власний ноутбук. Крім інформаційно – технологічних забезпечень використовують інформаційно - аналітичні джерела: коментарі по роботі програми або

техніки; статті, каталоги, книги – здобуття нових знань по створенні дизайну або програмування; вебінари – відео урок зі спеціальності.

Отже, основними принципами інформаційно-аналітичної роботи є:

1. Формування завдання роботи;
2. Забезпечити співробітників інформацією (каталогом, повідомленням, матеріалом, документом і т.д.);
3. Встановлення терміну виконання роботи;
4. Забезпечення програмами для роботи (перевіряє РМ чи доступні платні програми);
5. Формування проекту;
6. Зворотний зв'язок з клієнтом.

Тобто засоби інформаційно-аналітичної роботи представляють собою сукупністю інтелектуальних та технологічних засобів, які зможуть забезпечити робітників програмами та достовірною інформацією, для виконання задачі. Інформація мусить бути: лаконічною, доступною, зрозумілою. Головне взаєморозуміння між відділами залежить від повної та достовірної інформації, яку надає менеджер. РМ є посередником між клієнтом, який в свою чергу надає інформацію і дизайнером, програмістом.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”

3.1. Обґрунтування структури та підвищення ефективності персоналу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ”

Управління маркетинговим забезпеченням ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» – це логічне поєднання всіх процесів, що пов’язані зі змінами у маркетинговому середовищі, в підприємстві та взагалі на ринку. Визнання маркетингового управління як загального процесу, в якому поєднані інші процеси – це важливий крок для розкриття природи явища, що досліджується.

Необхідно визначити, що одним з головних процесів у системі маркетингу є інформаційно-аналітична робота, як окремий напрямок управлінської діяльності в органах внутрішніх справ співробітників, тобто пов’язане з обміном інформацією між відділами, одержанням відомостей про загальний стан проектів. Аналітична робота в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» відповідає таким критеріям:

- пошук шляхів підвищення ефективності співробітників;
- роботи в органах внутрішніх справ, виявлення недоліків у відділах та їх усунення;
- достовірність та повнота інформації, що надають клієнти. Дана критерія полягає в тому, що інформацію, яку отримують співробітники повинна бути повною та доцільною для подальшої роботи;
- систематичність та планованість аналітичної роботи, що впливає з безперервності управлінського процесу.

В умовах швидкого прискорення науково-технічного прогресу та широкого впровадження новітніх інформаційних технологій, підприємство

ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» повинно пристосуватися до нових вимог ринку вимагає від підприємств активного і безперервного зростання рівня конкурентоспроможності організації, швидкого оновлення товарного асортименту, скорочення непродуктивних витрат та постійного пошуку шляхів використання існуючих резервів підвищення ефективності господарювання.

Тому однією з найважливіших проблем управління підприємством в сучасних умовах є формування та використання маркетингового потенціалу підприємства та правильне використання документообігу.

Переглянемо загальну структуру інформаційного забезпечення, які впливають на інформаційно-аналітичну роботу на рис 3.1.



Рис.3.1 Структура інформаційного забезпечення

ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» використовує позамашинну інформаційну базу. Згідно із статтею 9 Закону України «Про б/о та фінансову звітність в Україні». Первинні та зведені облікові документи можуть бути складені на паперових або машинних носіях і повинні мати такі обов'язкові реквізити в компанії ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» (Додаток В): назва документа(форми); дату і місце складання; назву підприємства, від імені якого складено документ; зміст та обсяг операції, одиницю виміру

господарської операції; посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні операції.

Основні вимоги до оформлення документів в компанії ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»:

1. Документи складаються в момент здійснення операції або ж після її закінчення.
2. Документ складають на фірмових бланках або спеціалізованих форм.
3. При використанні електронних документів ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» повинні виготовити паперову копію для підтвердження роботи та оплати.
4. В грошових документах суми прописуються цифрами і прописами.
5. Якщо в документах виявлена помилка то виготовляється новий і оригінали відправляються за рахунок тієї компанії, яка здійснила помилку.
6. Документи, що пройшли обробку, повинні мати відмітку тобто штамп і підпис.
7. Відповідальність за коректність і своєчасність складання документу несе особа, яка його підписала

Головну роль ще грає ефективність персоналу. Для його підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» доцільно провести вдосконалення маркетингового відділу та підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу на підприємстві. Пропонуємо здійснити реорганізацію маркетингового відділу підприємства та здійснити підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу та інших відділів на підприємстві, що в свою чергу дозволить підвищити рівень прибутковості ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» у майбутньому. Пропонуємо удосконалени організаційну структуру відділу маркетингу (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Структура відділу маркетингу в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» (авторський підхід)

Розробимо систему інформаційного забезпечення відділу маркетингу. Спочатку розробимо систему інформаційного забезпечення відділу маркетингу в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ». Основні етапи процесу інформаційного забезпечення відділу маркетингу приведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Структура інформаційного забезпечення відділу маркетингу в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» (згруповано автором)

| № з/п | Етап | Заходи | Час проведення | Документальне забезпечення | Хто проводить |
|-------|--|--|----------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Загальне знайомство із підприємством (організаційна структура, асортимент інформаційних послуг). | Бесіда, розповідь, екскурсія по підприємству. | 2 години | Книга корпоративної етики, прайси, спеціальна інструкція по послугам. | Керівник відділу |
| 2 | Обов'язки та внутрішні комунікації | Бесіда, розповідь, особисте знайомство із працівниками з якими будуть комунікації в процесі праці. | 2 години | Посадова інструкція | Керівник відділу |
| 3 | Стандарти роботи менеджера відділу маркетингу (стандарти кадрового діловодства, порядок проведення співбесід т.д.) | Бесіда + тренінг (ділові ігри, імітація телефонних | 12 годин | Корпоративний стандарт, перелік типових запитань-відповідей, перелік типових | Керівник відділу або провідний спеціаліст відділу |

Продовження табл.3.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|---|----------|--|------------------|
| | | розмов із кандидатами на посади і т.д.) | | ситуацій та правил поведіння, завдання для тренінгу | |
| 4 | Дослідження особливостей комунікацій з іншими відділами | Розповідь про взаємодію з іншими відділами | 4 годин | Внутрішня інструкція | Керівник відділу |
| 5 | Оформлення документів (наказ про приймання на роботу тощо) | Бесіда | 3 годин | Приклади документів, Інструкція про кадрове діловодство | Керівник відділу |
| 6 | Знайомство із внутрішньою інформаційною системою | Розповідь про роботу в програмі, пробні уроки | 40 годин | Положення про роботу в інформаційній системі відділу маркетингу підприємства | Керівник відділу |

Загальний термін програми інформаційного забезпечення передбачає 10 робочих днів, при цьому вважається що термін виходу на 100% потужність діяльності підприємства менеджера відділу маркетингу зменшиться до 2-3 тижнів.

З метою вдосконалення професійних здібностей персоналу відділу маркетингу в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» пропонуємо реалізувати такі заходи:

Таблиця 3.4

Заходи щодо вдосконалення професійних здібностей персоналу всіх відділів в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» (згруповано автором)

| Назва заходу | Відповідальний за проведення | Термін виконання | Приблизна вартість проекту, тис. грн. |
|---|---|----------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Проведення зовнішнього тренінгу працівників відділу обслуговування корпоративних клієнтів | Провідний спеціаліст відділу кадрів на підприємстві | Лютий – березень 2020 року | 104,0 |
| Вдосконалення процедури відбору кадрів | HR-менеджер | Березень 2020 року | 98,0 |

Продовження табл.3.4

| | | | |
|--|--------------------|--------------------|------|
| Підвищення рівня мотивації персоналу відділу маркетингу | Головний бухгалтер | Березень 2020 року | 85,0 |
| Удосконалення адміністративних методів | HR-менеджер | Березень 2020 року | 75,0 |
| Підвищення ефективності соціально-психологічних методів | HR-менеджер | Березень 2020 року | 60,0 |
| Упровадження модульної системи навчання | HR-менеджер | Березень 2020 року | 80,0 |
| Залучення необхідних для досягнення цілей підприємства фахівців, тобто здійснення доцільного відбору та розстановки персоналу відділу маркетингу | HR-менеджер | Березень 2020 року | 60,0 |

За допомогою зростаючої ефективності інформаційної бази підприємства у все більшій мірі сприяє ефективності розвитку ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» при виході на потенційні зарубіжні ринки. Водночас нові можливості в управлінні наявними обсягами інформації дають можливість відбирати із наявних запасів інформації для використання найбільш ефективну, змістовну її частину – знання. У запланованій програмі управління інформаційними системами та технологіями підприємства на 2020 р. плануємо почати рекламувати підприємство в мережі Інтернет, що дозволить розширити цільову аудиторію клієнтів підприємства і відповідно збільшити чисту виручку ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ». Так, підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» – це навчання після отримання працівником загальної освіти, спрямоване на послідовну підтримку та вдосконалення професійних та економічних знань та навиків у сфері інформаційного забезпечення.

Отже, інформаційно-аналітична робота повинна працювати в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» за такими напрямками: 1. Вивчення обстановки на підприємстві з метою вжиття своєчасних заходів з удосконалення організаційно-штатної роботи); 2. Дослідження інформації, що надійшла до менеджера за певний період; 3. Планування та прогнозування подальшої роботи відділів (дослідження інформації з метою визначення перспектив штатного забезпечення та штатної дисципліни).

Запропоновано напрями вдосконалення інформаційно-аналітичної роботи, які передбачають, розвиток персоналу, розширення обсягів інформації, яка підлягає збору, використання технологій для обробки, упорядкування даних, або налагодження комунікацій між працівниками підприємства.

3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

Для забезпечення розвитку та виживання в довгостроковій перспективі ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» повинна мати свій оптимальну програму заходів для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» пропонуємо такі програми заходів:

- залучити 3-х досвідчених програмістів, які будуть працювати віддалено за допомогою інформаційних технологій;
- прошовхувати компанію ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» в соціальних мережа та в Інтернет - рекламі (контекстна реклама), для залучення нових клієнтів;
- покупка нової техніки для співробітників для по кращої роботи над проектами;

- підвищити матеріальний стан співробітників, зацікавити новими проектами;
- залучити співробітників до програми worksection для кращого управління співробітниками;
- залучити одного досвідченого маркетолога та створити для нього належні умови для ефективної роботи;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими відділами підприємства.

За допомогою залучення досвідченого маркетолога, який зможе забезпечити надійну інформацію:

- надійну, достовірну й своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, переваги клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

Так як, підприємство налічує не велику кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити 1 посаду маркетолога в обов'язки якого буде входити:

- проведення дослідження та здійснення аналізу стану ринку digital агенств;
- оцінка діяльності основних конкурентів;
- управління та оцінка якості і конкурентоздатності послуг;
- проведення рекламної компанії і організація сервісу для клієнтів.

Через програму worksection маркетолог зможе управляти персоналом і проектами. Програма worksection - це сервіс для команд, який систематизує всю інформацію по проекту: завдання, терміни, файли і листування. За допомогою цієї програми співробітники збережуть багато часу, грошей. РМ завжди буде в курсі подій, які відбуваються в проектах. І зможуть планувати процес роботи.

Буде можливість бачити навантаження співробітників і поррахувати час, який вони витрачають на весь проект і завдання зокрема. А з погодинними ставками - розрахувати собівартість роботи команди і прибутковість проекту.

Плюси Worksection - це зручність і простота. Саме тому команди швидко і легко зможуть включатись в роботу в системі (рис.3.5).

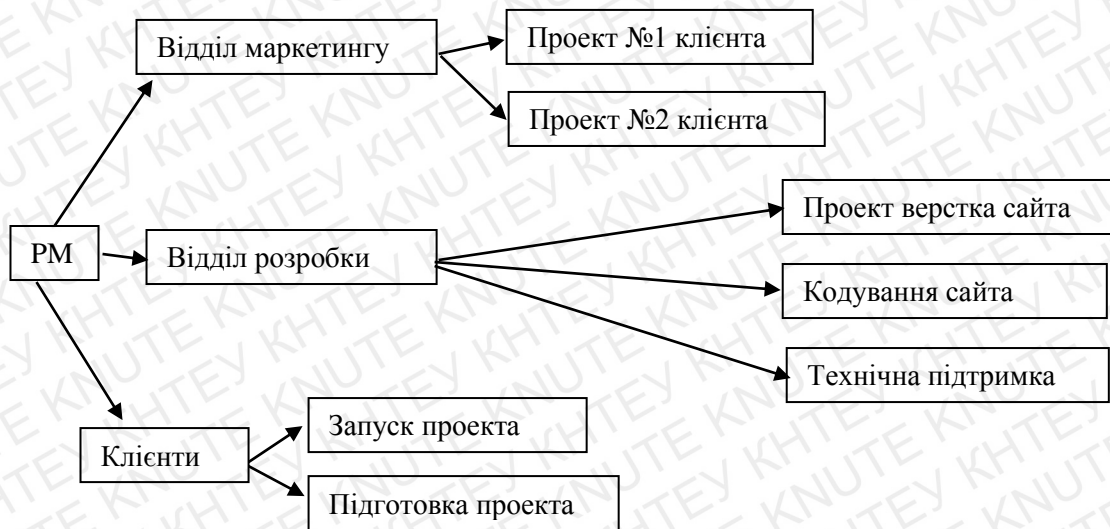


Рис. 3.5 Схема роботи за допомогою Worksection

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності тобто співробітників, які працюють в компанії :

- 1) підвищення особистої відповідальності працівників за виконання встановлених завдань і посилення матеріальної зацікавленості;
- 2) підвищення професіоналізму працівників у вирішенні питань, пов'язаних з виробництвом (організація підготовки та підвищення кваліфікації, було розглянуто в табл. 3.3 і 3.4);
- 3) розвиток прогресивних форм організації та оплати праці (премія для співробітників);

Щодо прощтовхування компанії ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» в соціальних мережа та в Інтернет – рекламі, то цим будуть займатися відділ маркетингу, а саме співробітники ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» маркетолог і seo-спеціаліст, яким компанія буде оплачувати їхні послуги.

Плануємо, що запропоновані пропозиції сприятимуть покращенню діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ», що позначиться на формуванні продуктивної інвестиційної політики підприємства і завдяки залучення 3-х досвідчених програмістів, які будуть працювати віддалено за допомогою

інформаційних технологій, надають можливість ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» скоротити витрати (оренда офісу, допоміжний персонал, тощо).

Отже, для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» на ринку інформаційних технологій пропонуємо: залучити 3-х досвідчених програмістів, які будуть працювати віддалено за допомогою інформаційних технологій; прощтовхувати компанію ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» в соціальних мережа та в Інтернет - рекламі (контекстна реклама), для залучення нових клієнтів; покупка нової техніки для співробітників для по кращої роботи над проектами; підвищити матеріальний стан співробітників, зацікавити новими проектами; долучити співробітників до програми Worksection- це допоможе покращити роботу співробітників та збільшить ефективність інформаційної-аналітичної роботи; залучити одного досвідченого маркетолога та створити для нього належні умови для ефективної роботи; забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими відділами підприємства.

Завдяки цьому компанія ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» зможе підвищити та вдосконалити маркетингову діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Підводячи підсумок, слід зазначити, що інформаційне забезпечення систем маркетингу являє собою результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток. А інформаційне забезпечення управління підприємством допомагають не тільки спростити процес управління, підвищити якість інформаційних послуг, що випускається інформаційних послуг, а й знизити витрати підприємства і збільшити продуктивність праці, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства. Принципи організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (як закріплені документально, так і негласно встановлені), як правило, зводяться до трьох основних положень: 1) інформаційно-технологічне забезпечення; 2) технічні засоби і програми забезпечення; 3) інформаційно-аналітична робота.

В свою чергу інформаційне забезпечення включає ще цифровий маркетинг, який є головним чинником інтернету. За допомогою цифрового маркетингу можна просувати компанію її продукцію у цифровому середовищі й охоплювати офлайн-споживачів. Дає змогу інтегрувати велику кількість технологій за допомогою соціальних мереж, веб, CRM-система, які забезпечують постійний якісний зв'язок між агентством та кінцевим клієнтом. ЦМ базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ.

Після перевірки взаємного впливу факторів за допомогою матриці SWOT - аналізу, можна зробити висновок, що сильні сторони підприємства переважають над слабкими, а загрози і можливості порівно, тому ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» слід для свого розвитку обрати стратегію «Максі-

Максі». Стратегія «Максі-Максі» використовує сильні сторони фірми для реалізації своїх можливостей, найбільш бажана і перспективна стратегія. Головні загрози для підприємства – це не прогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, наявність величезної кількості фрилансерів на ринку, а також посилення конкурентної боротьби у галузі і зміна споживчих уподобань. Основними сильними сторонами підприємства є: широкий асортимент інформаційних послуг і їх достатня популярність; висока якість послуг; висококваліфікований персонал; вихід підприємства на нові ринки збуту.

Розвиток інформаційно-технологічної забезпечення в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» є одним із факторів, які сприяють глобалізації світової економіки. Нові інформаційні та комунікаційні технології в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» є однією з рушійних сил глобалізації, які забезпечують компанії новими, небаченими інструментами розвитку. З іншого боку, глобалізація, в основі якої лежить поглиблення процесів взаємодії між суб'єктами ринку, сприяє подальшому розвитку та поширенню інформаційних технологій. Зокрема, розвиток ІТ-ринків є сферою формування соціально-економічних інтересів особистостей, компаній, країн і міжнародних організацій у глобальному просторі внаслідок синергетично-інтеграційного ефекту глобальної інформатизації. Перерахуємо наступні рекомендації для кращої роботи агентства:

1. Необхідно сконцентруватися на послуги B2B, оскільки вони більш актуальні для компанії;
2. Важливо постійно проводити моніторинг нових технологій, щоб, як можна швидше, впроваджувати їх в роботу;
3. Чітко розподілити завдання по персоналу;
4. Продовжувати вибудовувати постійні відносини з клієнтами;
5. Довести роботу компанії до тієї міри, щоб вартість послуг була найменш критична на тлі якості послуг;
6. Підвищити рівень експертності в очах всіх стейкхолдерів;

7. Розробити систему інструментів просування для клієнтів, чутливих до ціни.

Щодо засобів інформаційно - аналітичної роботи представляють собою сукупністю інтелектуальних та технологічних засобів, які зможуть забезпечити робітників програмами та достовірною інформацією, для виконання задачі. Інформація мусить бути: лаконічною, доступною, зрозумілою. Головне взаєморозуміння між відділами залежить від повної та достовірної інформації, яку надає менеджер. РМ є посередником між клієнтом, який в свою чергу надає інформацію і дизайнером, програмістом.

За допомогою зростаючої ефективності інформаційної бази підприємства у все більшій мірі сприяє ефективності розвитку ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» при виході на потенційні зарубіжні ринки. Водночас нові можливості в управлінні наявними обсягами інформації дають можливість відбирати із наявних запасів інформації для використання найбільш ефективну, змістовну її частину – знання. У запланованій програмі управління інформаційними системами та технологіями підприємства на 2020 р. плануємо почати рекламувати підприємство в мережі Інтернет, що дозволить розширити цільову аудиторію клієнтів підприємства і відповідно збільшити чисту виручку ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ». Так, підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» – це навчання після отримання працівником загальної освіти, спрямоване на послідовну підтримку та вдосконалення професійних та економічних знань та навиків у сфері інформаційного забезпечення.

Інформаційно-аналітична робота повинна працювати в ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» за такими напрямками: 1. Вивчення обстановки на підприємстві з метою вжиття своєчасних заходів з удосконалення організаційно-штатної роботи); 2. Дослідження інформації, що надійшла до менеджера за певний період; 3. Планування та прогнозування подальшої роботи відділів (дослідження інформації з метою визначення перспектив штатного забезпечення та штатної дисципліни).

Запропоновано напрями вдосконалення інформаційного-аналітичної роботи, які передбачають, розвиток персоналу, розширення обсягів інформації, яка підлягає збору, використання технологій для обробки, упорядкування даних, або налагодження комунікацій між працівниками підприємства.

А для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» на ринку інформаційних технологій пропонуємо: залучити 3-х досвідчених програмістів, які будуть працювати віддалено за допомогою інформаційних технологій; прощтовхувати компанію ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» в соціальних мережа та в Інтернет - рекламі (контекстна реклама), для залучення нових клієнтів; покупка нової техніки для співробітників для по кращої роботи над проектами; підвищити матеріальний стан співробітників, зацікавити новими проектами; долучити співробітників до програми Worksection- це допоможе покращити роботу співробітників та збільшить ефективність інформаційної-аналітичної роботи; залучити одного досвідченого маркетолога та створити для нього належні умови для ефективної роботи; забезпечення ефективної взаємодії маркетингового відділу з іншими відділами підприємства. Завдяки цьому компанія ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» зможе підвищити та вдосконалити маркетингову діяльності підприємства

Заходи та пропозиції мають бути прийнятий до уваги та реалізований у практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним і вигідним для ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. Навч. посібник – 3-тє вид., Київ : Центр посібник літератури, 2014. – 342 с.
2. Бойко М. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісник КНТЕУ. 2013. № 1. 55–64 с.
3. Мальська Марта, Пурска І. міжнародна маркетингова діяльність. Видавництво: центр навчальної літератури, мова Українська 2013.-288 с.
4. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
6. Мальчик М. В. Інформаційне забезпечення рефлексивного управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в структурному моделюванні бізнес-процесів маркетингу. Україна і Білорусь: ресурси підприємництва: монографія / П. Ю. Храпко, Л. Є. Совік. 2017. С. 70-75.
7. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 28. С.113-119.
8. Ложачевська О., Григоренко Р. Моніторинг ринку послуг в інтернеті. Економічний простір: збірник наукових праць. Дніпропетровськ, 2017.
9. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник– Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с
10. Є.В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Маркетинговий менеджмент. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

11. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
12. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – Т. 51. – №. 51. – С. 110-117.
13. Мацеха Д., Бурий С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.
14. Мітченко Г. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту : дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 ; захищена 28 грудня 2015 року. Київ, 2015. 211 с.
15. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 13. С. 60–62.
16. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б. А. Оксентюк, О. М. Фроленко // Галицький економічний вісник, – Т. : ТНТУ, 2015. – Том 49. – № 2. – С. 198-204.
17. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства.
18. Іванов Ю. Б., Економічний простір. 2014. № 84. С. 172–180, Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства /// 2016. - № 1. - С. 299-305. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_1_51
19. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2 (32). С. 129–134.
20. Панухник Я. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2014. № 51. С. 113–120.

21. Яневич М. М. Удосконалення прийняття стратегічних управлінських рішень на основі маркетингової інформаційної системи / М. М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - №16. – 2011. – С.322-329.
22. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. Науковий журнал. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. Т. 51. № 51. С. 110-117.
23. Райко Д., Лебедева Л. Концептуальна модель автоматизованої системи маркетингу на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 142–153.
24. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підруч. / Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
25. Солнцев С. О. Маркетингові аспекти формування збалансованого портфеля бізнесів підприємства. Вісник «Львів. політехніка». 2012. № 749. С. 279-284.
26. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Домашня сторінка. 2017. № 14. Електронний ресурс: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728> (дата звернення: 14.06.2019).
27. Яневич М. Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 9.
28. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С. 18–29.
29. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / Савчук А.М. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 7 (158). – С. 66-71.
30. Кожушко Олена Олексіївна. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії / - 2015- 325 с.

31. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства / Я. Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 113–120.

32. Ашмаріна С. І. Удосконалення маркетингової інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами / С. І. Ашмаріна, О. В. Погорелова, А. С. Зотова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11 (161). – С. 348–354.

33. Казмірчук С. В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційним процесами підприємства / С. В. Казмірчук // Перспективні питання світової економіки. Економічні науки. - Дніпропетровськ, 2011. - № 10. - С. 45-49

34. Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 4. С. 23–25.

35. Тимощук М. П. Інформаційні системи і технології в інноваційному розвитку підприємств [Текст] / М. П. Тимощук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Випуск 20.11. – С. 315–320

36. Лазаришина І.Д. Джерела інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства / І.Д. Лазаришина, О. В. Оренчин // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2012. — № 38. — С. 62—65.

37. Педченко Н.С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства / Н. С. Педченко // Інноваційна економіка. — 2012. — № 8 (34). — С. 260—266

38. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С.П. Кулицький. – К.: МАУП, 2012. – 426 с.

39. Моїсеєнко Є.В. Інформаційні технології в економіці / Є.В. Моїсеєнко, Є.Г. Лаврушина. 2015. - 246 с.

40. Божко В.П., Власов Д.В., Гаспаріан М.С. Інформаційні технології в економіці та управлінні: Навчально-методичний комплекс. - М.: 2010. - 120 с.

41. Коваленко Е.А. Методологія проектування інформаційних систем організації / Е.А. Коваленко // - 2012. - № 4. - Т. 22. - С. 38-41
42. Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – 142-153 с.
43. Геселева Н. В. Формування маркетингової системи інформаційного забезпечення на промислових підприємствах / Н. В. Геселева, О. С. Євсейцева, М. І. Ларькіна // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економіка і вища освіта". - 2015. - № 5 (91). - 94-100 с.
44. Дубовик Тетяна Віталіївна. Інтернет-маркетингові комунікації [Текст]: монографія / Т. В. Дубовик; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ: КНТЕУ, 2014. - 331 с
45. Варналій З. С. Вплив розвитку інформатизації суспільства та інформаційно-комунікаційних технологій на інтеграцію у глобальний ринок факторів виробництва / З. С. Варналій, Л. Л. Клевчік // Формування ринкових відносин в Україні. — 2015. — № 8. — 66–69 с.
46. Полуєктова Н. Р. Оцінка ефективності використання інформаційних систем підприємства на основі аналізу стохастичною кордону / Н. Р. Полуєктова, В. Н. Шагарова // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 5 (167). - С. 493-500.
47. Коростельов А.А. Аналітична діяльність: оцінка рівня інформаційного забезпечення / А.А. Коростельов // Вектор науки ТГУ. - 2012. - № 3 (10). - С. 36-42.
48. Вертайм К., Фенвік Я. Цифровий маркетинг: Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів і інших сучасних технологій. - М., 2015;(Pharma MCM Forum). - 2015. - № 1016 (45). - Режим доступу до журналу : [www.arteka.ua].

49. Daneshjo N. Sources of marketing information system / N. Daneshjo, M. Kravec // International Journal Of Interdisciplinarity in Theory and Practice. – 2014. – №5. – p. 22-24

50. YOU CONTROL, Электронный ресурс, режим доступа : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40872934/

51. DI Agency. Электронный ресурс, режим доступа: <https://dl.agency/>

ДОДАТКИ

Додаток А

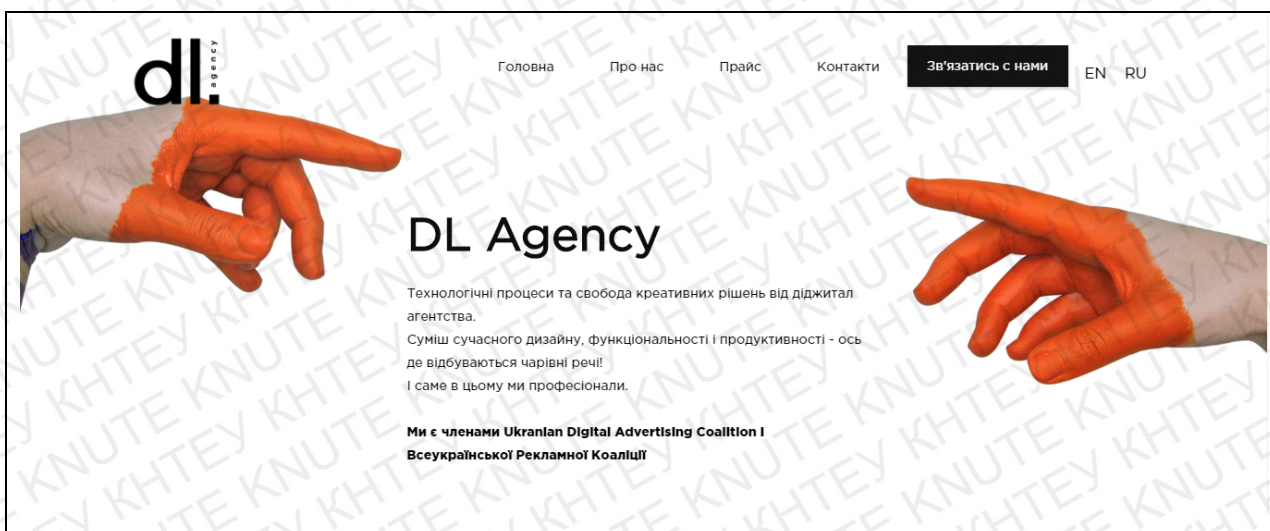
Ціни на послуги підприємства ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»[51]

| Послуги | Ціна, від тис. євро |
|------------------------------|----------------------------|
| Лендінг пейдж | 1,500 |
| Корпоративний сайт | 5,000 |
| Інтернет-магазин | 6,000 |
| Сервіси та портали | 10,000 |
| Спеціалізовані розробки | 15,000 |
| Комплексне SEO-просування | 600 |
| SMM-послуги | 1,000 |
| SERM | 5,000 |
| Контекстна реклама | 600 |
| Медійна реклама | 600 |
| Фірмовий стиль | 1,500 |
| Ребрендінг | 3,000 |
| Графічний дизайн | 500 |
| Створення презентації | За запитом |
| Технічна підтримка | 100 |
| Створення Хостінгу | 15 |
| Проведення Аудиту | 200 |
| SSL рівень захищених сокетів | За запитом |
| Створення Чат-бот | 3,000 |


Клієнти ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» [51]



Компанії, які звернулися до нас із замовленням створення корпоративного сайту. Деякі з них і далі співпрацюють з компанією ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ», яким ми надаємо послуги технічної підтримки. Компанії можуть зв'язуватися з нами за допомогою нашого сайту.



Приклад рахунку ТОВ «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ»

| Постачальник | Товариство з Обмеженою Відповідальністю «ДІДЖИТАЛ ЕДЖЕНСІ» | | | | |
|---|---|-----|-----------|----------------|-----------------|
|  | Юридична адреса: | | | | |
| | 03151, м. Київ, вул. Ушинського, буд. 40, оф. 218, Business Park «Dominion» | | | | |
| | ЄДРПОУ Платник єдиного податку 5%, без ПДВ | | | | |
| Одержувач | Назва підприємства | | | | |
| | вулиця | | | | |
| | ЄДРПОУ | | | | |
| | не є платником ПДВ та податку на прибуток | | | | |
| Платник | той самий | | | | |
| Рахунок-фактура № СФ-190930-7 | | | | | |
| від 30 вересня 2019 р. | | | | | |
| № | Назва | Од. | Кількість | Ціна без ПДВ | Сума без ПДВ |
| 1 | Роботи по технічній підтримці сайту, згідно Договору №190 від 01 січня 2019 року (вересень) | грн | 1,000 | 4 000,00 | 4 000,00 |
| | | | | Всього: | 4 000,00 |
| Всього на суму: Чотири тисячі гривень 00 копійок Без ПДВ | | | | | |
| Виписав(ла): | | | | | |
| Рахунок дійсний до сплати до 10.10.19 | | | | | |