

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного бренду»

(за матеріалами ТОВ «MiroMIX Direct»)

Студент 2 курсу 3м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Рибачковський Дмитро

Русланович

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук,

Доцент

Монтрін Ірина

Ігорівна

Гарант освітньої програми:

Кандидат технічних наук,

Професор

Клібанська Олена

Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI У СФЕРІ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «MIROMIX DIRECT».....	17
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2 Аналіз брендингової політики підприємства.....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI КОМПАНІЇ ТОВ «MIROMIX DIRECT».....	33
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48-62

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки та функціонування вітчизняних підприємств український ринок вимагає формування особливих конкурентних переваг, які дають можливість бути конкурентоздатними серед підприємств, що мають більш тривалий досвід ведення господарської діяльності на ринку.

В умовах високої конкуренції сучасного ринку, клієнтоорієнтованість займає важливе місце у формуванні та розвитку бренду, а також його ідентифікації серед інших. Створювати конкурентні переваги, за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін стає все складніше. Потрібно перебудувати компанію таким чином, щоб створити максимальну цінність для клієнта, створювати унікальні внутрішні та зовнішні компетенції для задоволення потреб покупців. Клієнтоорієнтований підхід із кожним роком стає більш значнішим та вдалим для ведення бізнесу, оскільки підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок саме конкурентної переваги яка у класичному менеджменті визначається як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів [15].

У зв'язку з цим, метою роботи є аналіз поняття «клієнтоорієнтованість», а також аналіз підходів до клієнтоорієнтованого підходу компанії, як основна характеристика ведення бізнесу.

Проблема полягає у тому, що більшість українських державних установ та монополістичних компаній не бачать повного потенціалу клієнтоорієнтованого підходу, що сприяє нездатності клієнта обрати альтернативний варіант. Через це вітчизняні компанії в умовах конкуренції повинні використовувати конкурентні переваги, що дадуть можливість конкурентоздатним серед інших підприємств.

Актуальність цієї роботи пов'язана із небажанням або неграмотним використанням клієнтоорієнтованого підходу серед малих або середніх підприємств.

Дослідженням питань клієнтоорієнтованості активно займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Е.А. Семерникова, В. Бусаркина К. Харский, І. Манн, С.Ф. Слейтер, Р. Дешпандэ, Дж. У. Фарлей, Ф.Е. Вебстер, П.А. Черкашин, В. Лошков, А.А. Русанова, Б. Рижковский, Дж. К. Нарвер, С. Ф. Слейтер, Р. Дешпандэ, Дж. У. Фарлей та інші.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад бренд-менеджменту та його інструментарію, розробка на цій основі рекомендацій щодо підвищення ефективності клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ «MiroMIX Direct».

Завданням дослідження є:

- дослідити теоретичні основи клієнтоорієнтованості у сфері бренд-менеджменту;
- проаналізувати маркетингове середовище компанії ТОВ «MiroMIX Direct»;
- проаналізувати бренднгову політику компанії ТОВ «MiroMIX Direct»;
- надати рекомендації щодо покращення клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ «MiroMIX Direct».

Об'єктом дослідження є процес організації заходів клієнтоорієнтованості в системі бренд-менеджменту підприємства

Досліджуваним **предметом** роботи є теоретичні та практичні засади заходів бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «MiroMIX Direct», IT-компанії клієнтами якої є такі успішні підприємства як ADIDAS, IKEA, VOLVO, PHILIPS. Українські банки як акціонерне товариство(далі – АТ) «ОПР БАНК» і АТ "Райффайзен Банк Аваль", а також державні організації як Кабінет міністрів України, Міністерство фінансів України, Міністерство оборони України, Британське консульство, НСК Олімпійський, НБУ та інші.

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна література з питань бренд-менеджменту, матеріали бухгалтерської та статистичної ТОВ «MiroMIX Direct», матеріали особистих досліджень.

Практична значущість роботи полягає у визначенні конкретних методик щодо оптимізації використання клієнтоорієнтованості та його інструментарію на підприємстві ТОВ «MiroMIX Direct».

Структура роботи. Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI У СФЕРІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні, щоб завоювати увагу клієнта, потрібно вирізнитися серед конкурентів. Щоб бренд зайняв певну позицію в свідомості споживача та позитивно відрізнявся від інших брендів, потрібно розробити систему ідентифікації за допомогою клієнтоорієнтованості.

І. Манн висловлює думку, що клієнтоорієнтованість - ініціація позитивних емоцій у потенційних і існуючих клієнтів, що веде до вибору товарів і послуг вашої компанії серед безлічі конкурентів, до повторних покупок і отримання нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів [11].

Р. Дешпандэ, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер вважають, що клієнтоорієнтованість - частина корпоративної культури, набір переконань, що ставить інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів, працівників. Фокус не тільки на розумінні потреб існуючих і потенційних клієнтів, а також на розумінні їх цінностей і переконань [27].

На думку В. Лошков, клієнтоорієнтованість - здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів.

В. В. Бусаркіна акцентує увагу на тому, що клієнтоорієнтованість - інструмент партнерської взаємодії організації та клієнта по задоволенню його потреб, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключової компетенції організації [4].

Дж. К. Нарвер та С. Ф. Слейтер характеризують клієнтоорієнтованість як «розуміння цільових покупців, задоволення їхніх потреб, повне розуміння ланцюжка створення цінності та його розвитку в майбутньому, розуміння потреб не тільки власних клієнтів, але і всіх членів каналу розподілу» [28].

К. Кокран визначає клієнтоорієнтованість - це одна з основних цінностей бізнесу, який прагне до виживання і процвітання [4].

Зробивши підсумки, можна сформулювати поняття клієнтоорієнтованості так; - це ключовий інструмент компанії, що встановлює нові та розвиває існуючі відносини з клієнтами, як у зовнішньому ринку так і внутрішньому середовищі підприємства, що ґрунтується на аналізі та повному задоволенні потреб клієнта та максимально збільшує прибуток за рахунок іміджу.

Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися. А саме ці знання лежать в основі клієнтоорієнтованості. Передовсім потрібно знати, хто є твоїм клієнтом: розуміти його очікування й потреби, розмовляти з ним однією мовою, спілкуватися зручним способом тощо. Доброю практикою є створення портрету клієнта: документу, що описує ключові характеристики людини чи компанії, з якою ви працюєте. Формуючи клієнтську базу, окрім загальної та контактної інформації, обов'язково включіть персональні питання, наприклад, хобі, улюблений напій, персональні та професійні досягнення. Це допоможе виробити індивідуальний підхід практично до кожного, особливо це важливо тим компаніям, які пропонують складний продукт чи послугу, або ж працюють у преміум сегменті [7].

Також слід зазначати, що клієнтоорієнтованість пов'язана з PR-діяльністю, тому необхідно розглянути такі поняття як брендинг та PR.

Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку [15].

Клієнтоорієнтованість, як процес формування бренду компанії - це важливий елемент створення позитивного іміджу та гарних взаємовідносин з клієнтами. Генеральна більшість українських компаній, особливо монополісти та держані установи (які є монополістами), не використовують клієнтоорієнтований підхід, тому клієнт не має можливості обрати альтернативний або привабливий для них варіант. Це суттєва проблема

нашого суспільства. Демонізація для таких установ одразу створить здорову конкуренцію, і у такому випадку більшість клієнтів перейдуть до інших компаній. В цьому випадку впровадження підходу клієнтоорієнтованості необхідно починати із корпоративної культури та принципів компанії.

Тому першим кроком для встановлення клієнт орієнтованого підходу – це мотивовані співробітники. Саме працівники контактують, дбають, домовляються та багато іншого з клієнтом.

Співробітникам необхідно розуміти політику компанії, бути включеними в її культуру. Для цього в компанії повинен бути створений «клімат», в якому співробітники відчують свою цінність і розуміють, що працюють заради клієнтів. Неможливо бути клієнтоорієнтованою компанією і при цьому тираном для власних співробітників - постраждає клімат.

Мотивовані співробітники працюють не через страх втратити роботу і отримати штраф, а тому що їм це подобається, і вони готові витратити більше сил. Клієнти відчують різницю, коли до них звертається добродушно налаштована людина і той, кого примушують працювати страхом [6].

Тому необхідно розробити та слідувати методам оцінки клієнтоорієнтованості(табл. 1.1).

Внутрішня клієнтоорієнтованість передбачає задоволення потреб співробітників підприємства з позиції ефективної взаємодії департаментів у напрямку задоволення потреб зовнішнього клієнта, оскільки саме зовнішні клієнти є основою руху прибуткових потоків та зростання ринкової вартості компанії. Такий підхід передбачає аналіз та задоволення потреб клієнтів із метою врахування інтересів компанії.

Безперечно, що підсумок чого-небудь – показник вкладених зусиль. Будь-які дії, спрямовані на поліпшення обслуговування, доступність звернень, кваліфіковані поради, зручні сервіси (всі показники охопити неможливо), у кінцевому підсумку підвищують рівень організаційної культури підприємства. Що у позитивному результаті красиво впливає на підвищення лояльності потенційних клієнтів – основного фактора клієнтоорієнтованості підприємства.

Таблиця 1.1

Схема методів оцінки клієнтоорієнтованості компанії

Методи оцінки клієнтоорієнтованості компанії			
Методи і показники клієнтоорієнтованості персоналу :		Переваги:	Недоліки:
Зовнішньої:	Внутрішньої:		
Аналіз документів:	Аналіз документів:	використовувані показники впливають на прибуток компанії і, отже, можуть показувати ефективність вкладень в розвиток персоналу.	не завжди зростання даних показників пов'язане із зусиллями співробітників, в тому числі і рівнем клієнтоорієнтованості.
об'єм продажу;	кількість помилок в документах;		
кількість клієнтів;	плинність персоналу;		
середня сума чека;	співвідношення завдань, виконаних точно в строк, до загальної кількості та ін.		
обсяг продажів на один метр квадратної площини та ін.			

Джерело: [6].

Клієнтоорієнтованим можна назвати такий персонал, який:

- 1) володіє знаннями про типи і переваги клієнтів організації, про особливості пропонованих послуг, про технології реалізації послуг та ін.;
- 2) має розвинені навички і мотивацією до швидкого і гнучкого виявлення і задоволення запитів фактичних і потенційних клієнтів;
- 3) має здібності розпізнавати і враховувати індивідуальність кожного клієнта;
- 4) своєю поведінкою формує і підтримує довгострокові відносини з клієнтами, орієнтуючись як на інтереси клієнта, так і на економічні цілі організації.

В кінцевому рахунку, дана сукупність характеристик персоналу, відповідність поведінки персоналу стандартам якості обслуговування і особисте усвідомлення кожним працівником важливості орієнтації на клієнта дозволяють організації розраховувати на довгостроковий стійкий прибуток.

Клієнтоорієнтований підхід мусить проявлятися на всіх етапах співробітництва клієнта з компанією. Якісне обслуговування, програми лояльності, бонуси, впровадження автоматизованої CRM не роблять компанію

орієнтованою на клієнта, якщо він не може звернутися до підприємства у разі виникнення проблем із придбаним товаром та отримати кваліфіковану допомогу.

- Сумлінне виконання роботи. Клієнт обов'язково звернеться до вас знову і порадить своїм друзям, якщо побачить, що співробітники виконують роботу на совість, акуратно і ретельно. Клієнт, який залишився задоволений співпрацею з фірмою, стане постійним покупцем. Така людина не буде шукати де придбати аналогічний товар або послугу дешевше.

- Знання проблем і потреб клієнтів. Вивчення своєї цільової аудиторії, регулярні маркетингові дослідження допомагають дізнатися переваги клієнтів. Інтереси покупців повинні формувати політику бренду. Щоб дізнатися, чого хоче клієнт, наскільки він задоволений рівнем сервісу і обслуговуванням, задайте питання після покупки і відстежуйте зворотний зв'язок.

- Постійна робота над корпоративною культурою. Клієнт повинен отримувати якісне обслуговування на всіх етапах взаємодії з компанією. Невихований менеджер з продажу може зіпсувати враження про найкращий товар. Співробітники клієнтоорієнтованої компанії повинні розділяти цінності компанії, постійно підвищувати рівень кваліфікації та впроваджувати нововведення для поліпшення рівня обслуговування.

- Встановлення довгострокових відносин. Спілкування з аудиторією споживачів не повинно закінчуватися на моменті здійснення покупки. Клієнтоорієнтовані компанії застосовують програми лояльності, використовують розсилку для надання індивідуально підібраних спеціальних пропозицій і знижок, публікують в соціальних мережах корисний контент.

- Вивчення карти шляху клієнта. Для того, щоб створити клієнтоорієнтований бізнес, необхідно подивитися на процес покупки очима клієнта. Це дозволить виключити всі незручні моменти і зрозуміти, на якому етапі у користувачів виникають труднощі. Інформація, яка потрібна клієнтові, повинна бути зрозумілою і доступною.

- Передбачати бажання клієнтів. Підприємець, який добре знає своїх клієнтів, може запропонувати їм потрібний товар і послугу, здивувати і

порадувати. Позитивні емоції від співпраці з такою компанією зроблять нового покупця лояльним і допоможуть збільшити прибуток.

Таблиця 1.2

Схема методів оцінки поведінки персоналу компанії

Методи оцінки поведінки компанії			
Методи і показники оцінки поведінки персоналу:		Переваги:	Недоліки:
Зовнішньої:	Внутрішньої:		
Оцінка поведінки:	Оцінка поведінки:	дозволяють виявити слабкі і сильні сторони взаємодії з клієнтами;	наявність суб'єктивного підходу при оцінці співробітників;
"таємний покупець";	книга "скарг і пропозицій" внутрішнього клієнта;		вплив фактора випадковості;
книга скарг та пропозицій;	асесмент-центр	надають інформацію для навчання;	наявність суб'єктивного підходу при заповненні анкети;
"гаряча лінія"	метод 360 градусів;		немає можливості перевірки того чи іншого факту;
асесмент-центр;	аудіо-контроль;		отримання інформації в "крайніх випадках";
метод 360 градусів;	опитування: оцінка рівня задоволеності співробітників.	дозволяють отримати думку клієнтів(як внутрішніх так, і зовнішніх).	відсутність повної інформації, так як не кожен клієнт висловлює свою думку.
аудіо-контроль.			

Джерело: складено на основі [11].

Сьогодні конкуренція на ринку зміщується в напрямі покращення якості обслуговування клієнтів та в наданні додаткових послуг клієнтурі. Варто зазначити, що системи реалізації еволюціонують все швидше. Так, транзакційні продажі, у результаті яких з'являються разові клієнти, замінюються на продаж із консультацією, яка дозволяє сформувати базу постійних покупців. Але останній вже замінюється на довірчий продаж, у результаті якого компанія отримує лояльних клієнтів [12].

Таблиця 1.3

Схема методів оцінки мотивації та цінностей компанії

Методи оцінки мотивації, цінностей, установок і особистих якостей компанії		
Методи і показники:	Переваги:	Недоліки:
Оцінка мотивації, цінностей:		
психологічні тести;	дозволяють з високою ймовірністю визначити мотивацію, цінності, установки і ступінь розвитку необхідних особистих якостей.	співробітники можуть заздалегідь знати правильні відповіді на питання і демонструвати очікувану поведінку.
інтерв'ю;		
кейси;		
анкетування;		
аналіз індивідуальних висловлювань.		

Джерело: [10].

Отже, створення клієнтоорієнтованості підприємства як основний інструмент містить в собі певні шляхи:

- розробка системи підбору підвищення кваліфікації та мотивації персоналу з позиції розуміння цінності клієнта, як основне джерело прибутку для компанії;
- аналіз та моніторинг потреб існуючих та потенційних покупців;
- створення системи взаємовідносин в організації, за якої основна фігура – клієнт;
- створення якісних продуктів та відповідних цін;
- формування, підтримання та оновлення клієнтської бази даних;
- максимальне проникнення на ринок продуктів, які з точки зору покупця, мають підвищену цінність;
- задоволення персонального підходу до покупця;
- забезпечення ефективності та стимулювання клієнта до продовження співпраці з компанією;
- стимулювання комплексних та інших продажів;
- забезпечення відчуттям значущості у покупця, його думки для компанії;
- залучення клієнтів до оцінки праці персоналу компанії та самої організації;
- створення та оновлення програм лояльності, основною метою яких є мотивування клієнтів до підтримання та розвитку стосунків із організацією;
- розроблення програм утримання клієнтів, що створюють ядро постійних, лояльних клієнтів, які, крім забезпечення прибутковості компанії,

поширюватимуть позитивну інформацію на ринку, що, в свою чергу, сприятиме залученню нових клієнтів та їх утриманню.

Задоволеність клієнта як джерела отримання прибутку повинна бути основним критерієм оцінювання працівників організації.

Серед нових маркетингових концепцій, що з'явилися за останні кілька років, клієнтоорієнтованість є однією з найбільш обговорюваних. Такі компанії, як IBM, JetBlue Airways і Best Buy недавно поставили клієнтоорієнтованість в центр свого прагнення до конкурентної переваги. Деякі з найбільш важливих консалтингових груп у всьому світі, такі як Forrester, BCG і McKinsey наголошують на необхідності того, щоб компанії брали на озброєння підхід, орієнтований на клієнта у відповідь на екологічну турбулентність і глобальну конкуренцію. Близько 800 000 веб-сторінок обговорення про клієнтоорієнтованість можуть бути знайдені в Інтернеті.

Незважаючи на ентузіазм по темі, навіть побіжний огляд літератури не покаже, як не загальне значення терміну "клієнтоорієнтованість", до сих пір не з'явилося досить вказівок на те, що (і чому) фірми, орієнтовані на клієнта, роблять краще, ніж фірми, не орієнтовані на клієнта. В результаті, неясно, чи є і яким чином клієнтоорієнтованість може бути вигідна для компанії, як виглядає можливість реалізації клієнтоорієнтованості, а також, якщо клієнтоорієнтованість повинна бути обов'язковою для кожного підприємства або принцип, більш відповідний для конкретних непередбачених обставин, ніж інші [17].

Клієнтоорієнтованість в даний час відображає ситуацію, що склалася в маркетингу до кінця 1980-х років, коли концепція була не більше ніж бізнес-філософія. Потім, уточнення маркетингу реалізації концепції, шляхом аналізу їх попередників і складових елементів, послужило основою для розробки обґрунтованої теорії орієнтації на ринок. Це рекурсивний патерн(шаблон або зразок) в побудові теорії: існування "парадигми", яка встановлює деякі загальні риси, властиві тій чи іншій темі, є фундаментальним ключем до підвищення рівня дисципліни, привабливості, зовнішнього інтересу, увагу дослідників з інших дисциплін і, нарешті, публікації по цій темі. Коли концепція залишається

надмірно неоднозначною, недостатньо ідентифікованою, рідкою, що міняється в часі, дійсно, література не може розвиватися, а теорії і літературні потоки призначені, в першу чергу, для безплідного і фрагментарного поширення точок зору і, з огляду на відсутність загальноприйнятого тлумачення, до поступового зникнення [11].

Таблиця 1.4

Схема методів оцінки знань, умінь, навичок персоналу компанії

Методи і показники:		Переваги:	Недоліки:
Зовнішньої:	Внутрішньої:		
Оцінка знань, умінь, навичок:	Оцінка знань, умінь, навичок:	• дозволяють виявити слабкі та сильні сторони в знаннях, уміннях і навичках співробітників;	• не завжди наявність певних знань, умінь і навичок призводять до необхідного результату;
• професійні тести на знання стандартів обслуговування клієнтів та ін. нормативних документів.	• професійні тести на знання документів, що регламентують бізнес-процеси.	• надають інформацію для навчання.	• персонал може заздалегідь знати правильні відповіді.

Джерело: складено автором за [5].

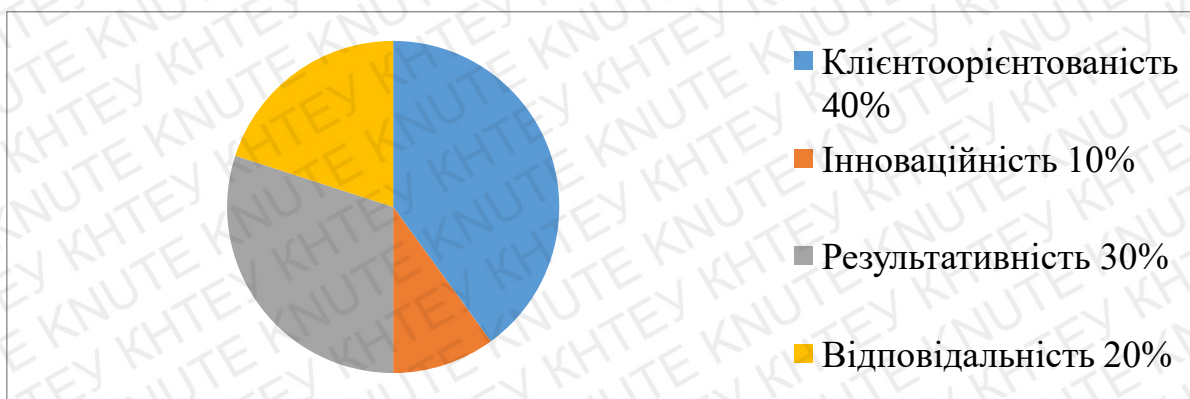


Рис. 1.1. Основні цінності сучасної організації.

Джерело: складено автором.

Клієнтоорієнтованість повинна бути основною стратегічною метою бізнесу нарівні з фінансовим показниками та оптимізацією витрат. Серед основних цінностей компанії клієнтоорієнтованості надають найбільшу перевагу, тому що саме завдяки їй можливо досягти високих показників у таких цінностях, як орієнтація на інновацію, результативність, відповідальність. Співвідношення даних цінностей наведено на рисунку 1.1.

Для того щоб підвищити результати клієнтського підходу(стратегії) необхідно еволюціонувати через чотири стадії зрілості. Ці етапи варіюються від тактичного маркетингу(баз даних) до стратегічного(знання клієнта) [26]:

- Рівень 1: Тактичний. Успіхом цього рівня є глибоке знання аудиторії.

У будь-якому місці фірми повинні почати з інтеграції даних клієнтів, розгортання технологічної інфраструктури, і розвиток навичок аналізу клієнтів. Бізнес-обґрунтування для необхідних інвестицій в технології може бути побудована на економії витрат, нових джерелах доходу - або на тому і на іншому. На даному етапі база даних маркетингових груп обслуговують інших клієнтів в рамках своїх фірм шляхом перевірки планів, проведення маркетингових заходів, надання аналітичних послуг, а також робота в якості сполучної ланки між бізнесом та ІТ.

- Рівень 2: Відповідальний. Після того, як інфраструктура і навички будуть сформовані, маркетингова група може підтримувати бізнес з більш складним гранульованим таргетуванням і більш суворим підходом до тестування і контролю. На даному етапі, група зосереджена на підвищенні ефективності роботи за допомогою таких показників, як швидкість реакції. Наявність більшої кількості сегментів аудиторії неминуче призводить до підвищення загального обсягу кампанії і пропозицій, тому група повинна також навчитися ефективно діяти під тиском.

- Рівень 3: Консультативний. Щоб зробити великий стрибок від обслуговування до клієнтоорієнтованості, компанії потрібно поєднання можливостей: 1) бачення і лідерство; 2) глибоке розуміння споживача; 3) навички перевести розуміння в дохід, диференціацію і конкурентні переваги. Групи, які встигнули стати консультативними партнерами, які допомагають бізнесу впроваджувати інновації і тестувати нові стратегії.

- Рівень 4: Стратегічний. Фірми, які визначають своїх найцінніших - і лояльних - клієнтів, неминуче зіткнутися з тією ж проблемою: кожна бізнес-одинаця хоче спілкуватися - часто з конфліктуючими повідомленнями – з цими преміум-клієнтами. Міграція від консультативної до стратегічної зрілості

відбувається, коли група маркетингу баз даних починає вирішувати цю проблему, працюючи за наступними напрямками бізнесу та каналами для координації потоку повідомлень, забезпечення узгодженості з уподобаннями клієнтів, і оптимізація контактів в інтересах клієнтів - і корпоративних потреб. Ці групи діють як "голос клієнта", який часто виходить за рамки традиційного маркетингу і який впливає на інші функціональні області, такі як мерчендайзинг, розвиток бізнесу і фінанси [10].

На основі викладеного матеріалу підсумуємо, що створення та формування клієнтоорієнтованого підходу в організації позитивно позначиться на фінансовий стан через створення нових конкурентних переваг, як: створення продуктів для повного задоволення інтересів і потреб споживача; забезпечення відповідності щодо ціна-якість; встановлення тісних та довірливих відносин між організацією та покупцем; підтримка позитивної репутації у клієнтів та широких мас. У тому числі це позитивно впливає на внутрішній персонал компанії: зменшення плинності кадрів; мотивація до праці; підвищення продуктивності праці; підвищення кваліфікації та обізнаності у персоналу. Внаслідок чого ситуація в цілому також покращується: збільшення частки компанії на ринку; збільшення фінансового стану та стійкості; значне збільшення конкурентоспроможності підприємства в цілому; розширення та здобуття впізнаваності брендом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «MIROMIX DIRECT»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «MiroMIX Direct» працює з 2003 року та є найбільш досвідченим та титулованим партнером Dell в Україні, має офіційний партнерський статус Dell EMC Partner Platinum, Dell EMC Partner Gold, Dell Authorized Distributor, Dell Authorized Service Provider, Dell EMC Service Delivery Partner, EMC Velocity - це навіть не повний перелік статусів компанії щодо партнерства з цим славетним світовим брендом а також низкою інших, але не менш важливих, серед яких, наприклад, є такий, який надає можливість обслуговувати транснаціональні корпорації, що мають присутність в Україні та співпрацюють з Dell на глобальному рівні. ТОВ «MiroMIX Direct» постачає на український ринок повний спектр послуг та продуктів, пов'язаних з маркою Dell EMC: від портативних та настільних систем до багатосерверних композицій та систем збереження даних, що йде пліч о пліч з проектуванням потужних ЦОДів(Центр Оброблювання Даних) та професійним сервісом будь-якого рівня складності для цих систем та їх компонентів.

Компанія концентрується на проектній діяльності, консалтингу та системній інтеграції, працюючи в різних цільових сегментах ринку.

ТОВ «MiroMIX United» є одним з найдосвідченіших партнерів Dell та EMC в Україні як за терміном партнерства, так і за кількістю та якістю сертифікованого персоналу компанії. Продукти, послуги та винаходи цих славетних брендів часто стають наріжним каменем у наших складних проектах.

Саме тому, все що в Україні пов'язано з торговою маркою Dell, стало асоціюється з іменем «MiroMIX».

Таблиця 2.1

Організаційна структура управління ТОВ «MiroMIX Direct»

№ п.п	Назва структурних підрозділів та посад	Код за кодифікацією професій ДК 003:2010	Кількість штатних одиниць
	<u>Дирекція</u>		
1	Директор	1231	0,5
2	Заступник директора з розвитку бізнесу	1229.1	0,5
	<u>Бухгалтерія</u>		
3	Головний бухгалтер	1231	0,5
4	Менеджер з фінансів	1231	1
	<u>Відділ збуту</u>		
5	Менеджер із буту	1475.1	1
6	Менеджер із буту	1475.1	0,5
	<u>Проектний відділ</u>		
7	Керівник проектного відділу	1210.1	0,5
8	Аналітик комп'ютерних систем	2131.2	1
	<u>Відділ по роботі з замовниками</u>		
9	Керівник відділу по роботі з замовниками		
	<u>Сервісний відділ</u>		
10	Заступник директора з технічних питань	1229.1	0,5
11	Інженер комп'ютерних систем	2131.2	0,5
12	Інженер комп'ютерних систем	2131.3	0,5
13	Інженер комп'ютерних систем	2131.2	1
14	Адміністратор комп'ютерних систем	2131.2	1
	<u>Відділ продуктового маркетингу</u>		
15	Керівник відділу продуктового маркетингу	1210.1	0,5
	<u>Відділ поставок</u>		
16	Менеджер з логістики	1475.1	1
	<u>Адміністративно-господарський відділ</u>		
17	Завідуючий складом	1229.7	0,5
18	Водій автотранспортного засобу	8322	0,5*2
19	Експедитор	3422	2*0,5
	Всього по підприємству:		19

Джерело: складено організацією ТОВ «MiroMIX Direct».

Поставка будь-якого обладнання виробництва ЕМС зі складу та під замовлення в рамках умов партнерського контракту з ЕМС (усіх видів систем зберігання, бекапування, архівування та іншої обробки даних, ПЗ захисту даних, ІТ-безпеки корпоративних структур та інших видів ПО і послуг, пов'язаних з його впровадженням).

Фахівці (табл. 2.1) нашої компанії ТОВ «MiroMIX Direct» проведуть обстеження бізнес-процесів вашого підприємства та дадуть кілька варіантів побудови ІТ-інфраструктури з нуля або план її модернізації. Компанія має багаторічний досвід побудови ІТ-комплексів будь-якого рівня складності як для середніх, так і для великих підприємств. При проектуванні та аудиті спираються на найсучасніші тенденції і практики у світі ІТ з використанням віртуалізації, мереж зберігання даних (Storage Area Network - Мережа Зберігання Даних), програмно-обумовленого ЦОД (Software Defined Datacenter - Центр Опрацювання Даних), використовують дедуплікацію та передові системи архівації та резервного копіювання.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «MiroMIX Direct»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень сервісу	Висока фрагментарність ІТ ринку
Висока лояльність до замовника	Низький рівень витрат на ІТ на внутрішньому ринку
Технологічні переваги	Недостатня кількість вітчизняних клієнтів
Високий рівень кваліфікації ІТ-фахівці	Слабкий рівень розвитку інфраструктури
Інноваційність	Широта асортименту
Висока якість	Комунікації
Можливості	Загрози
Розвиток ІТ-аутсорсингу та партнерства у сфері	Не стабільний ІТ-ринок (ситуація в країні, світі)
Консолідація ринку	Зниженні доходу в частини клієнтів
Розширення контактів з іноземними партнерами та замовниками	На ринку присутні сильні конкуренти
Розширення асортименту ІТ-послуг	Скорочення ІТ-бюджетів українських підприємств (державних установ)
Удосконалення механізмів подання звітності та ведення обліку	Нестабільність валюти

Джерело: складено автором.

Виходячи із результатів SWOT-аналізу, тенденцій ринку та його прогнозних значень, ми розробили загальні рекомендації для розвитку IT- ринку ТОВ «MiroMIX Direct»:

- розширення контактів з іноземними партнерами та замовниками;
- розширення асортименту IT-послуг;
- розробка стратегії інноваційного розвитку на підприємстві;
- керування ризиками, пристосуватися до світової кризи в економіці.

В ТОВ «MiroMIX Direct», як і в будь-якій IT-компанії, спеціалісти виступають і ресурсом, і робочою силою, тому їх кваліфікація дуже важлива. Від рівня досвідченості та навичок працівників залежить якість послуг. Закономірно, що конкурентоспроможність компанії прямопропорційно залежить від якості спеціалістів, що в ній працюють, тому організація повинна створювати комфортні умови з різними заохоченнями для своїх робітників. Але в 2020 році, в період економічної кризи в країні – ціль утримати спеціалістів як менеджерів з продажу внутрішнього ринку так і глобального сегменту, сервісних інженерів та спеціалістів інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

У роботі проаналізовано стан та динаміку розвитку IT- ринку ТОВ «MiroMIX Direct» виявлено, що існують перспективи розвитку цієї сфери в Україні незалежно від нестабільної ситуації та ризикового середовища.

Ключовими моментами, починаючи з етапу проектування, є інформаційна безпека, безболісна міграція і безперервність процесів компанії при переході, подальший супровід і розвиток IT-систем.

Для гарантії працездатності систем проводяться всі необхідні види тестування.

Варто також за допомогою БКГ-аналізу проаналізувати які позиції товарів за формою випуску приносять найбільше прибутку та які варто розвивати (Рис.2.1).

Червоний колір – побудова рішень DELL.

Зелений колір – IT-продукція.

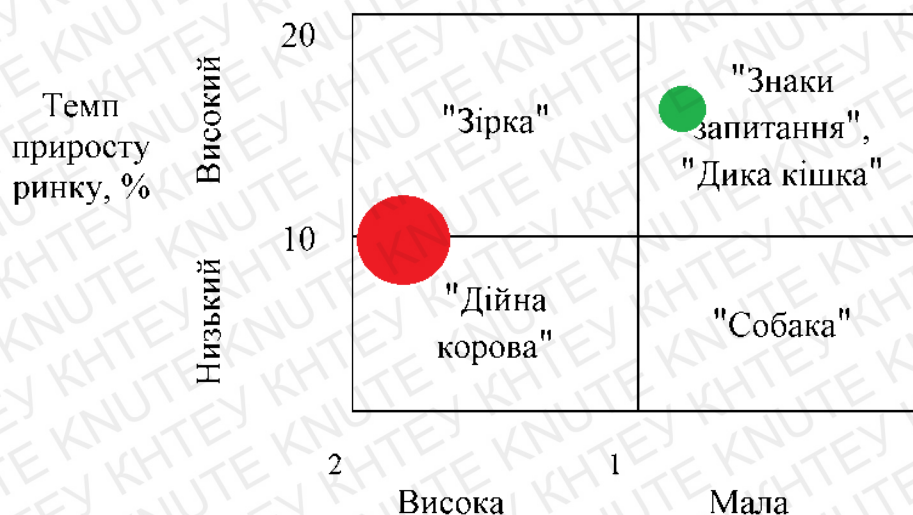


Рисунок 2.1 Матриця БКГ

Джерело: складено автором.

Побудова рішень DELL потрапили в зону між категоріями «Зірки» та «Дійні корови». Отже потрібно на даному етапі проводити підтримуючу товарну політику: стратегія "збирання врожаю" і підтримання конкурентних переваг.

ІТ-продукція потрапили в зону «Дика кішка», тому варто звернути на них увагу розвивати та поступово переводити в категорію «Зірок». Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів

Фахівці проведуть для клієнта незалежну оцінку стану вашої ІТ-інфраструктури з подальшою підготовкою рекомендацій щодо підвищення якості її роботи та зниження витрат на експлуатацію або дадуть план розвитку існуючої та варіанти побудови нової ІТ-інфраструктури «з нуля» у випадку необхідності радикальних змін. І цей план буде розроблено саме для конкретної компанії.

Одним із основних напрямків діяльності нашої компанії є:

- побудова таких комплексів обробки інформації, які б унеможливили (або принаймні зводили до мінімуму) простої в роботі бізнесу наших замовників. Досягнути цієї мети допомагають три речі: апаратне дублювання всіх

критичних компонентів рішення, віртуалізація додатків і сервісів, а також повне дублювання електроживлення.

- захист ЦОД від збоїв - основа безперервності бізнесу. Устаткування та комплектуючі, ПЗ, що використовується нами при вирішенні цього завдання, як правило, має рівень доступності 99,999%.

- побудови катастрофостійких ЦОД викликані до життя необхідністю забезпечення неодмінної безперервності деяких бізнес-процесів (власне - критичних для даного бізнесу) за умов надзвичайних ситуацій (пожежа, повінь, інші стихійні лиха, військові дії або терористичні акти, наприклад). Для цього ЦОД підприємства розноситься на певну кількість незалежних (зазвичай 2 або 3, віддалених одне від одного майданчиків), обладнання на яких, пов'язане сучасними каналами зв'язку і передовим ПЗ, працює безперервно незалежно від катаклізмів, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Компанія має багаторічний досвід в побудові таких комплексів (Full-Tolerant Data Centres) будь-якого рівня складності. Компанія надає послуги професійного та АВТОРИЗОВАНОГО сервісу обладнання та комплексів, побудованих на його базі, виробництва Dell EMC та інших всесвітньо-відомих виробників з партнерського списку компанії.

- програмне забезпечення від Dell, EMC, CommVault, Symantec, програмно-апаратні системи на базі стрічкових бібліотек та систем класу «бекап-ту-диск» від EMC та Dell – це основні цеглини у сучасній будівлі ЦОДу, що використовуються архітекторами нашої компанії. Якщо вам здалося, що власний ЦОД - це дорого, то ми допоможемо вашій інфраструктурі мігрувати в хмару. Побудова комплексів захисту від збоїв електроживлення як завгодно високого рівня складності середніх і великих підприємств. Побудова рішень щодо захисту IT-інфраструктури від сучасних кіберзагроз.

- платформа безпеки FireEye дозволяє забезпечити співробітників інформаційної безпеки надійним інструментом для виявлення, аналізу та розслідування інцидентів в найкоротші терміни в порівнянні з традиційними підходами.

- побудова рішень в області міжмережових екранів нового покоління. Dell SonicWall - єдина платформа, яка об'єднує в собі автоматичні і динамічні функції забезпечення безпеки для захисту найвищого рівня за допомогою міжмережових екрану (брандмауера) наступного покоління. Створення рішень в області управління ідентифікацією та контролю доступу до інформації. Dell One Identity Manager є сьогодні найкращим в світі в даному класі програмним забезпеченням, яке є рішенням для простого управління доступом до облікових записів користувачів, правами доступу та інформаційною безпекою всієї організації. Автоматизована архітектура системи Dell One Identity Manager робить рішення головних завдань по контролю доступу та облікових записів простішим у порівнянні з традиційними продуктами, які є більш комплексними і витратними.

- програмне забезпечення Dell ChangeAuditor є лінійкою рішень для оперативного аудиту змін в режимі реального часу на серверах служб каталогів, на файлових і поштових серверах під управлінням операційної системи Windows. У продуктах Dell ChangeAuditor реалізований рольовий контроль доступу, захист об'єктів доступу і ведення журналу подій для підвищення рівня безпеки та виконання законодавчих вимог щодо захисту інформації. ChangeAuditor також пропонує механізм автоматичного створення докладних звітів для забезпечення захисту від порушень політики та попередження ризиків і помилок, пов'язаних з повсякденними модифікаціями.

- побудова рішень для розгортання комбінованої моделі віртуалізації IT-інфраструктури. У вендора компанії є прекрасна річ - DELL Workspace, яка робить віртуалізацію робочого столу доступною, гнучкою, простою в управлінні та досяжною для вашої організації.

- побудова рішень для комплексного управління IT-інфраструктурою. Сімейство пристроїв для керування системами Dell KACE K Series покриває всі завдання організацій з управління системами від їх розгортання до поточного обслуговування і списання. Зроблені для економії часу і коштів в

організаціях, пристрої KACE зазвичай розгортаються протягом одного дня і мають невелику вартість володіння.

- побудова рішень з віртуалізації робочих столів, серверів, систем зберігання даних. Надання набору обчислювальних ресурсів або їх логічного об'єднання, абстраговані від апаратної реалізації, і забезпечує при цьому логічну ізоляцію один від одного обчислювальних процесів, які виконуються на одному фізично-му ресурсі за допомогою програмного забезпечення VMware, Citrix, DataCore, Microsoft.

- побудова рішення для моніторингу продуктивності і доступності додатків. Dell Foglight це сімейство комплексних продуктів і окремих інструментів по керуванню сервісами та додатками, яке надає глибокий аналіз і розуміння сервісних відносин між бізнес сервісами, кінцевими користувачами, IT сервісами та інфраструктурними компонентами.

- побудова рішень із надання, управління та контролю доступу до даних з боку привілейованих користувачів. Total Privileged Account Management (TPAM) від Dell Software надає безпеку і довіру, необхідні бізнесу, при розгортанні рішень для контролю сесій Privileged Session Manager (PSM) і контролю паролів Privileged Password Management (PPM). Будучи апаратним рішенням із безагентним розгортанням, спеціально налаштованим для установки Privileged Password Manager і Privileged Session Manager, TPAM дозволяє забезпечити найвищий рівень безпеки для критично важливих елементів Вашої інфраструктури в найкоротші терміни.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «MiroMIX Direct»

Р-Політка	Е-Економіка
Урядова нестабільність	Загальна характеристика економічної ситуації
Податкова політика	Курс національної валюти й ставка рефінансування
Рівень впливу на інвестиційні процеси	Рівень інфляції
S-Соціум	T-Технологія
Зміна структури доходів	Значимі тенденції в області IT
Активність споживачів	Нові продукти
Рівень освіченості, кваліфікація кадрів	Доступ до новітніх технологій

Джерело: складено автором.

Проведемо PEST-аналіз підприємства. Першим кроком складемо перелік факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток компанії в довгостроковій перспективі (3-5 років). Розіб'ємо ці фактори на 4 групи: політичні, економічні, соціально та технологічні. Також не будемо використовувати велику кількість факторів, а виберемо по три основних до кожної групи

Після того, як всі фактори, здатні вплинути на продажі і прибуток компанії обрані, необхідно оцінити силу впливу кожного фактора. Сила впливу фактора оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

- 1 - вплив фактора мало, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність компанії;
- 2 - тільки незначна зміна фактора впливають на продажі і прибуток компанії;
- 3 - вплив фактора високо, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії.

Далі імовірність коливань оцінюється по 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 - максимальну ймовірність. Оцінку краще проводити не індивідуально, а серед кола людей, що мають певний досвід роботи в галузі і експертизу в будь-якому з напрямків роботи.

Наступним кроком вже можна розрахувати реальну значимість кожного фактора. Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки компанії слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішній середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактора, зважена на силу впливу цього фактора на діяльність компанії.

Необхідно обрати 5 експертів задля надання об'єктивної оцінки. Я обрав:

- себе;
- керівник практики від підприємства;
- керівник відділу продуктового маркетингу;
- керівник відділу по роботі з замовником;

- заступник директора з технічних питань.

Експертні оцінки є цілком суб'єктивні, основні на власній думці, інформації про політичне та економічне становище в світі та країні, та інновації в ІТ.

Таблиця 2.4

Оцінки реальної значущості PEST - факторів ТОВ «MiroMIX Direct»

Опис фактору	Вплив	Експертна оцінка					Середня оцінка	Вага
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Урядова нестабільність	2	1	3	2	3	3	2,4	0,16
Податкова політика	1	5	4	3	5	4	4,2	0,18
Рівень впливу на інвестиційні процеси	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
Економічні фактори								
Загальна характеристика економічної ситуації	3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Курс національної валюти й ставка рефінансування	3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Рівень інфляції	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12
Соціальні фактори								
Зміна структури доходів	3	3	2	3	2	2	2,4	0,27
Активність споживачів	1	5	5	5	5	5	5,0	0,19
Рівень освіченості, кваліфікація кадрів	2	3	4	5	5	4	4,2	0,12
Технологічні фактори								
Значимі тенденції в області ІТ	3	3	1	3	1	2	2,0	0,22
Нові продукти	3	4	5	5	4	5	4,6	0,51
Доступ до новітніх технологій	3	3	4	5	2	4	3,6	0,40
Всього	27						41,0	

Джерело: складено автором.

Таким чином, розглянувши можливості ТОВ «MiroMIX Direct» його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на цілі організації.

Оскільки компанія працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, яка спрямована на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення на ринок.

При проектуванні складних проектів наша компанія орієнтується не тільки на обладнання, ПЗ та технології від Dell (Dell Enterprise, Dell Software, Dell Networking, Dell Security, Dell-Wyse, etc.), EMC (EMC Hardware, EMC Software, RCA, etc.), VMware, Emerson Electric, Cisco, Microsoft, Veeam, але й на багато інших славетних брендів з пулу наших стратегічних вендор-партнерів.

ТОВ «MiroMIX Direct» успішно виконав сотні складних інтеграційних проектів в Україні, значна частина з яких стали знаковими для нашої країни (як, наприклад, катастрофостійкі ЦОДи для об'єктів-2012, ЦОДи органів державної влади України, провідних банківських установ України та за її межами (більш детально за посиланням: ...), підприємств зв'язку. Час довів, що колектив ТОВ «MiroMIX Direct» готовий до створення та втілення у життя ІТ-проектів будь-якого рівня складності.

2.2 Аналіз брендингової політики підприємства

Україна посідає шосте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ спеціалістів (після США, Індії та Росії) та четверте у Східній Європі, так само Україна входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку ПЗ. ІТ-індустрія України сьогодні – це третя індустрія України з обсягом експорту близько 2 млрд доларів в рік з прогнозом росту до 7,7 млрд доларів до 2020 року. Результати аналізу тенденцій розвитку ІТ-галузі в світі та виявлення позицій вітчизняного ІТ-сектору серед інших країн дозволило виокремити сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози для України на міжнародному ІТ-ринку (табл. 2.2).

ТОВ «MiroMIX Direct» не тільки не має жодного негативного відгуку за усі довгі роки свого існування, але й може похизуватись великою кількістю схвальних відгуків від найвпливовіших замовників України та представників транснаціонального бізнесу.

У складі компанії – вісім підрозділів, що забезпечують продаж обладнання та послуг, маркетингову, проектну та технічну підтримку, логістику та інше.

Компанія утримує великий склад продукції DELL EMC у тому числі і по продуктах для серверних рішень та системам зберігання даних.

Високоякісне сервісне обслуговування обладнання DELL EMC є одним з пріоритетів діяльності нашої компанії, і доказом цього є наші сервісні статуси. Статусу DASP (DELL Authorized Service Provider) отримано на підставі сервісного аудиту, що був проведений корпорацією DELL EMC для підтвердження відповідності сервісного центру ТОВ «MiroMIX Direct» міжнародним стандартам DELL EMC з сервісного обслуговування. Підтримується великий склад запасних частин. Виконується обслуговування в регіональних сервісних центрах (Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Львів, Суми, Кривий Ріг, Маріуполь, Запоріжжя та ін.) Особливу увагу свого часу було приділено отриманню найвищого сервісного статусу DELL EMC Service Delivery Partner, який дає право на інсталяцію та сервісну підтримку сховищ даних виробництва DELL EMC. Нещодавно наша компанія сертифікувалася на проектування та обслуговування нової товарної групи – системи зберігання даних DELL EMC Compellent.

Протягом минулого року компанія успішно працювала в наступних напрямках:

- побудова та розширення потужностей ЦОД для органів державної влади України, промислових підприємств та фінансових інституцій, телекомунікаційних операторів, на базі технологій SAN з використанням СЗД DELL EMC, пристроїв резервного копіювання DELL PowerVault та серверів DELL PowerEdge;
- створення та розширення потужностей високопродуктивних обчислювальних кластерів (HPC) на базі серверів DELL PowerEdge. Інтеграція деяких з них за допомогою Grid-технологій в міжнародні обчислювальні мережі.

Таблиця 2.5

Аналіз інструментів просування, які використовує підприємство для просування своєї продукції

Засоби реклами	Цілі	Орієнтовний бюджет, тис. грн
Реклама в Інтернет	Стимулювання збуту, формування позитивного ставлення до бренду, інформування про послуги з	10
Друкована		25

реклама	метою залучення клієнтів, заохочення нових клієнтів, притягання уваги до бренду	
Іміджева рекламна продукція		30
Івенти		175

Джерело: складено автором.

Івенти найефективніший рекламний засіб в інструментарії компанії. Ці фізичні заходи дозволяють знаходити нових клієнтів та приємно дивувати постійний замовників. Такі заходи дорого обходяться для компанії, тому лівова частка бюджету витрачається на них.

До інших видів реклами, які використовує у своїй діяльності ТОВ «MiroMIX Direct», належить створення іміджевої рекламної продукції, друкована реклами та інтернет-реклама.

До друкованої реклами належать проспекти, каталоги, плакати, листівки, інформаційні листи, комерційні пропозиції, журнали, фотографії, рекламні листки тощо.

Основними видами рекламної поліграфії, які використовує ТОВ «MiroMIX Direct», є:

1. Брошури або запрошення на маркетинговий івент – дозволяють отримати більш повну інформацію про діяльність ТОВ «MiroMIX Direct» і містять кольорові фотографії, докладний опис продукції і цін на наступному маркетинговому заході.
2. Репродукція фотографій із грампластинок – досить великі якісно печатні вироби(стандартний розмір яких 90 x 90 см). Дозволяє отримати більше клієнтів та заохоченість аудиторії до прийняття активної участі під час маркетингових заходів.
3. Буклет – як правило, це надрукований з двох сторін лист. Тут є коротка інформація про послуги ТОВ «MiroMIX Direct». Буклет є компактним і недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованого на масову аудиторію.
4. Настінний календар – це важливий елемент формування інтер'єру. Настінні календарі належать до розряду престижних представницьких сувенірів, націлені на підтримку позитивного іміджу ТОВ «MiroMIX Direct».

Серед іміджевої рекламної продукції виробів виділяються кулькові ручки, олівці, блокноти, щоденники, органайзери та інше.



Рис. 2.2 Логотип ТОВ «MiroMIX Direct» та «MiroMIX United»

Спеціалізуючись в таких галузях як органи державної влади України, промислові підприємства та фінансові інституції, банківський сектор, телекомунікації та ІТ, ТОВ «MiroMIX Direct» надає послуги замовникам з Швейцарії та Таджикистану. Серед українських замовників – банки (АТ «ОТР БАНК», АТ "Райффайзен Банк Аваль", АТКБ «Приватбанк») і мобільні оператори (ПрАТ "ВФ Україна").

Компанія успішно конкурує на глобальному ринку з провідними гравцями, такими як CRDF Global (закупки для Апарату Ради національної безпеки і оборони України), підприємство з іноземними інвестиціями "Макдональдс Юкрейн ЛТД", ТОВ "Ернст енд Янг аудиторські послуги", Міжнародна благодійна організація «Фонд Східна Європа».

Великий сегмент займає через закупівлі в тендерних торгах, особлива частка державних органів а саме: ЦВК, СКМУ України, Рахункова палата та інші. За 2020 рік зменшились продажі в державному секторі (закупки зменшились згідно бюджету України 2020 р.).

Комерційними великими компаніями Замовниками є: ТОВ «АТ Каргілл» та всі його філії розміщені по Україні, ТОВ «Сіарейч Україна», АТ "Подільський Цемент", ТОВ «Агрона Фрут Україна», ТОВ «Тотал Україна», ТОВ «ХТЛ Україна», ТОВ «Мазар-Україна», ТОВ "ДЦ Україна", ТОВ "Браун-Формен Україна", ТОВ "Іпсен Юкрейн Сервісіз" та ТОВ "Центр Глобальних Повідомлень Україна".

Найбільшими клієнтами компанії є банки: АТ «ОТР БАНК» і АТ "Райффайзен Банк Аваль". На цих клієнтів припадає більша частина виручки ТОВ

«MiroMIX Direct» за останній фінансовий рік. Маючи двох основних замовників із банківської сфери ризику в компанії зростають.

Нестабільна ситуація в країні, фінансова криза, підвищення діяльності конкурентів замовників та інші економічні, політичні, правові, соціально-психологічні фактори будуть впливати на їх фінансовий стан. Криза в банках-клієнтах впливає і на діяльність ТОВ «MiroMIX Direct» – скорочення проектів, зменшення виплат за послуги тощо.

Потрібно розглянути не тільки великих гравців на ринку, які можуть бути наразі в стані «спокою» бізнесу але й невеликі, для цього потрібно моніторити сайти закупок які є в Україні та приймати участь, як в тендерних тогах так і в комерційних пропозиціях) пропонувати своє обладнання та послуги меншим не комерційним організаціям України.

ТОВ «MiroMIX Direct» потрібно попрацювати над власним іміджем. Існує сайт компанії «www.miromix.kiev.ua», на якому публікують типи проектів: Побудова відмовостійких Центрів Обробки Даних(ЦОД), Побудова катастрофостійких ЦОД, Побудова рішень для комплексного управління, Інформація в задзеркаллі «Інтродукція», ІТ інфраструктурою ІТ-компаній України та діляться враженнями від роботи в тій чи іншій фірмі, але сайт не обновляється в реальному режимі часу.

Як варіант збільшення продажів в умовах кризи 2020 року зрозуміло, що потрібно для закріплення своїх позицій на міжнародному ринку, на це знадобиться час, так як будь-які зміни вимагають затрат, особливо, якщо вони пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю

Таблиця 2.6

Елементи бренду ТОВ «MiroMIX Direct»

№	Елемент фірмового стилю	ТОВ «MiroMIX Direct»
1	Фірмова символіка	Розроблено логотип; обрано кольорову гаму, впізнавана символіка
2	Ділова документація	Візитні картки, друковані рекламні матеріали і усі бланки документів ТОВ «MiroMIX Direct» мають логотип
3	Фірмовий стиль	Впізнавана реклама; дизайнерські елементи у

		фірмових бланках, на канцелярських товарах, електронних гаджетах
4	Інші елементи	Розроблено сайт ТОВ «MiroMIX», де міститься інформація про бренд, зворотний зв'язок

Джерело: складено автором.

Таким чином, слід відмітити, що на підприємстві створено основу для формування власного бренду:

- розроблено фірмову символіку та ділову документація;
- створено корпоративний сайт компанії, де міститься інформація про бренд.

Наразі основним комунікаційним каналом бренду ТОВ «MiroMIX Direct» є корпоративний сайт, розміщений за адресою <http://www.miromix.com.ua> (додаток Д).

На сайті ТОВ «MiroMIX Direct» опублікована вся необхідна інформація: напрямки праці, інформація про саму компанію. Сайт виконаний у дуже стильному дизайні, але функціонально є застарілим. Іноді проскакують русизми або помилку в орфографії.

Проте слід відмітити, тут немає інформації ні про ціни, ні асортименту товару. А розділи «Замовники» та «Вендори» хоч і виглядають стильно та трендово, втрачають в інформативності.

Крім корпоративного сайту ТОВ «MiroMIX Direct» для реклами своїх товарів та послуг не використовує сторінки у таких популярних соціальних мережах, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter чи не мають так званого «бота-помічника» у месенджері Telegram, Viber або WhatsApp.

Проаналізувавши клієнтоорієнтованість компанії «MiroMIX Direct», можемо зробити висновок, що вона лише частково відповідає важливим для споживачів характеристикам та потребує коригування. Для успішного розвитку серед конкурентів потрібна чітка позиція на ринку, яка досягається правильним підходом до клієнтоорієнтованості. Необхідно удосконалити офіційний сайт підприємства, створити сторінку у соц. мережах, а також сконцентруватися на всіх типах клієнтах та замовниках.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ КОМПАНІЇ ТОВ «MIROMIX DIRECT»

ТОВ «MiroMIX Direct» – не молоде підприємство, яке заснована у 2000 році. Є багато недоліків, які стримують розвиток бренду, зокрема до таких слід віднести: недоліки в роботі сайту, неактивність у соціальних мережах, пріоритет тільки на великих клієнтів.

Як було вище визначено, підприємство ТОВ «MiroMIX Direct» орієнтовано на випуск продукції для великих компаній

На ринку IT-технологій на сьогодні досить висока конкуренція. Виділитися серед конкурентів стає дедалі важче, тому потрібно знайти особливий атрибут, на якому варто акцентувати увагу та виділяти при розробці загальної клієнтоорієнтованої стратегії.

Тому доцільно провести аналіз стратегій позиціонування головних конкурентів на ринку, а саме: визначення їх сильних та слабких місць, диференціації асортименту, відмінних рис, стратегії позиціонування. Конкурентами компанії «MiroMIX Direct» є такі компанії як ERC, MTI та MUK.

Таблиця 3.1

Оцінка конкурентів компанії «MiroMIX Direct»

№	Назва підприємства	Відмінні риси	Оцінка Dell
1	MiroMIX Direct	Середній портфель; ексклюзивно Dell; продаж рішень Dell та ЦОД	4,3
2	ERC	Великий портфель; найбільша компанія на ринку; великий вибір та відгрузка	4,7
3	MTI	Мультибрендовий; роздрібна торгівля; невеликий асортимент	3,5
4	MUK	Малий портфель; роздрібна торгівля; мультибренд	2,9

Джерело: складено автором

Необхідно зазначити, що зараз ми аналізуємо клієнтів, як компанія-дистриб'ютор продукції та послуг Dell.

Проаналізувавши дані конкурентів, можна зробити висновок, що компанія «MiroMIX Direct» посідає друге місце за фактором оцінки виробника Dell. Але на відміну від інших конкурентів, компанія «MiroMIX Direct» є ексклюзивним партнером Dell, що означає продаж продукції тільки компанії Dell і надає деякі переваги. Наприклад, поставка насправді інноваційної та нової продукції спочатку до «MiroMIX Direct», а потім до всіх інших. Також це обумовлено спеціальним контрактом, які компанії оновлюють кожен рік.

Також ми можемо виділити що тільки компанія «MiroMIX Direct» продає послуги побудови рішень Dell, коли конкуренти компанії продають тільки продукцію(наприклад, ноутбуки, телефони, ПК та комплектуючі до них, екрани та інше).

Далі необхідно проаналізувати саме бренд Dell та його прямих конкурентів, а саме відзначити відмінні риси та зібрати оцінку споживачів або експертів.

Таблиця 3.2

Оцінка конкурентів бренду «Dell»

№	Назва бренду	Відмінні риси	Оцінка користувачів, max - 10
1	Dell	Якість; помірна ціна; світовий лідер; інноваційність	9,1
2	Acer	Низька ціна; доступність	8,9
3	Lenovo	Трендовість; переваги купівлі на ринку; якість; дизайн	7,9
4	Hewlett-Packard(HP)	Якість; високі стандарти	8,2

Джерело: складено автором

Як ми можемо побачити, бренд Dell користувачі оцінили найбільше. Оцінки взяті із сайтів-продавців Rozetka, Moyo, ALLO, Stylus і Hotline, оброблені та підраховані в одну єдину оцінку.

Також бренд Dell є одним з двох лідерів продажу в світі(нарівні з HP), але все ж виграє по якості та інноваційності. Ціна не найменша на ринку, але помірна та доступна до цільового сегменту. Серед конкурентів слід виділити бренд Lenovo, хоча він отримав найменшу оцінку, в останній час бренд «підірвав» ринок

та в даний час є лідером покупок через дизайн та велику працю маркетологів бренду.

Далі потрібно визначити поточну позицію. Цей аналіз характеризується порівнянням свого бренду з брендами конкурентів шляхом порівняння товару, цінової політики, окремих характеристик товарів. Залежно від кількості обраних характеристик виділяють позиціонування двомірне і багатовимірне. Двомірне позиціонування засновано на двох головних привабливих властивостях продукту. Класичним варіантом двомірного позиціонування є позиціонування з точки зору співвідношення ціни та якості продукту. Багатовимірне позиціонування ґрунтується на виділенні більше двох параметрів якості, за якими товар порівнюється з аналогами.

Для «MiroMIX Direct» було обрано двомірне позиціонування за основними параметрами «ціна» та «якість».

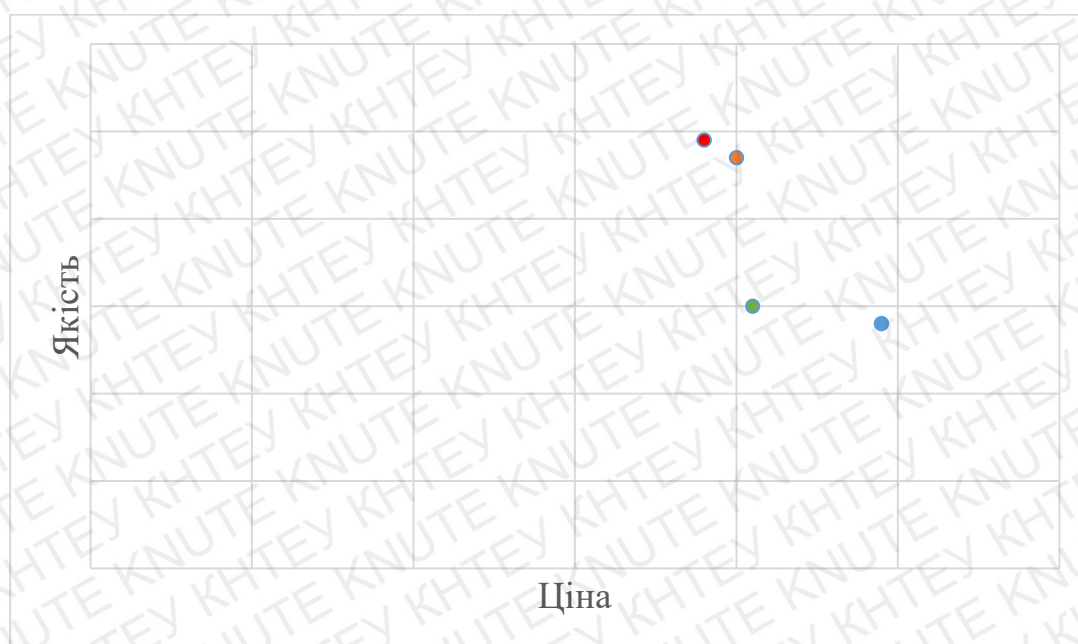


Рисунок 3.1 Двомірне позиціонування «MiroMIX Direct»

Джерело: складено автором.

Серед аналізованих підприємств:

- червоний колір – ERC;
- помаранчевий колір – MiroMIX Direct;
- зелений колір – MUK;

- синій колір – МТІ.

Провівши дослідження за допомогою двомірного позиціонування, можемо зробити висновок, що бренд «MiroMIX Direct» знаходиться приблизно на одному рівні з лідируючим конкурентом ERC за показником «ціна», але за показником «якість» трохи не достає.

Враховуючи ряд проблемних аспектів у системі формування бренду ТОВ «MiroMIX Direct», доцільно впроваджувати шляхи їх вирішення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Напрями вирішення проблем в системі бренд-менеджменту ТОВ «MiroMIX Direct»

№	Проблема	Шляхи вирішення
1	Ігнорування соціальних мереж	Реєстрація аккаунтів; ведення профілю; активний блогінг; таргетова реклама; створення бота-месенджера
	Хибні пріоритети переважно на великих замовників	Перенести частку зусиль на малих замовників; розширення ринку збуту; таргетова реклама у соц. мережах
3	Нефункціональний сайт	Переробка/доопрацювання деяких нефункціональних сторінок; вилучення русизмів; створення повноцінних версій сайту з англійською та російською мовами

Джерело: складено автором.

Далі детально дослідимо кожен напрям удосконалення клієнтоорієнтованості ТОВ «MiroMIX Direct» та визначимо бюджет на впровадження заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із формуванням бренду підприємства.

Вартість заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із ігноруванням соціальних мереж, наведена в таблиці 3.4.

Вартість заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із хибними пріоритетами, наведена в таблиці 3.5.

Вартість заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із недоліком сайту, наведена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.4

Заходи по вирішенню проблеми ігнорування соц. мереж

№	Захід	Виконавець	Орієнтовний бюджет, тис. грн
1	Реєстрація аккаунтів	SMM-агентство	55
2	Ведення профілів	SMM-агентство	
3	Активний блогінг	SMM-агентство	20
4	Таргетова реклама	SMM-агентство	40
5	Створення бота-мессенджера	SMM-агентство	5
Всього:			120

Джерело: складено автором.

Витрати на вирішення проблем, пов'язаних із недоліками в роботі сайту, складуть орієнтовано 120 тисяч гривень.

Компанія не зможе виконати ці заходи власними силами, оскільки в персоналі відсутні спеціалісти, які могли б вирішити такі завдання. Зважаючи на те, що вони тимчасові, добір нової позиції не є ефективним з точки зору перевищення витрат на оплату праці над запланованими витратами на їх вирішення.

Тому доцільно користуватися послугами сторонніх організацій, зокрема рекламного агентства та або приватному SMM-спеціалісту(орієнтована ціна за послуги в додатку . А).

Таблиця 3.5

Заходи по вирішенню проблеми хибних пріоритетів

№	Захід	Виконавець	Орієнтовний бюджет, тис. грн
1	Перенесення частки зусиль на малих замовників	Персонал компанії	30
2	Розширення ринку збуту	Персонал компанії	
3	Таргетова реклама у соц. мережах	SMM-агентство	40
Всього:			70

Джерело: складено автором.

Витрати на вирішення проблем, пов'язаних із недоліками в роботі сайту, складуть орієнтовано 70 тисяч гривень.

Компанія зможе виконати частку зусиль власними силами, наприклад розширення ринку збуту та оформлення нових обов'язків. Підприємство повинно розподілити працю поміж вже працюючих робітників, чи найняти хоча б два чоловіка. Ці 2 варіанти для підприємства будуть коштувати орієнтовано однаково. Нажаль, для таргетинга у соціальних сітях все ще потрібен спеціаліст, тому рекомендую звернутися до спеціалізованого агентства або до приватного спеціаліста.

Таблиця 3.6

Заходи по вирішенню проблеми сайту

№	Захід	Виконавець	Орієнтовний бюджет, тис. грн
	Переробка нефункціональних сторінок	ІТ-компанія	15
	Вилучення русизмів	Професійний перекладач	10
	Створення повноцінних версій сайту з англійською та російською мовами	Професійний перекладач	15
Всього:			40

Джерело: складено автором.

Витрати на вирішення проблем, пов'язаних із недоліками в роботі сайту, складуть 40 тисяч гривень.

На жаль, підприємство знову не зможе реалізувати ці заходи власними силами, оскільки в штаті відсутні спеціалісти, які могли б вирішити такі завдання. Тому доцільно користуватися послугами сторонніх організацій, зокрема ІТ-компанії, бюро перекладів або приватного перекладача(орієнтована ціна за послуги в додатку Б та додатку В).

Для подальшої ефективної праці необхідно або найняти 1 SMM-спеціаліста або надалі користуватися послугами рекламних агентств. Я рекомендую все ж таки найняти свого власного спеціаліста маркетолога, це вийде трохи дорожче але значно ефективніше, бо не буде ефекту «зламаного телефона», йому можна буде

доручати роботу прямо в офісі, слідкувати або контролювати його працю, та отримувати результат набагато швидше.

Для цього нам необхідно зазначити робочі обов'язки маркетолога, що буде вести сторінки в соціальних мережах. Ці обов'язки будуть наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Обов'язки маркетолога, що відповідатиме за соціальне «життя» компанії
«MiroMIX Direct»

Обов'язки	Пояснення
Ведення соціальних сторінок	Комунікація із клієнтами або звичайними користувачами; створення щоденного контенту для активності фоловерів; оновлення інформації
Ведення бота-мессенджера	Зворотній зв'язок; нагляд за ботом; оновлення інформації
Активний блогінг	Знімати фото та відео контент; підтримання відносин із іншими блокерами
Ведення сайту підприємства	Зворотній зв'язок; оновлення актуальної інформації; нагляд за сторінками сайту

Джерело: складено автором.

На будь якому ринку є лідери по якимось різним факторам. У когось краще ціна, у когось продукція. У перших сервіс, а у інших швидка організація праці. Але на мою думку основним фактором, на який звертають увагу як великі так і малі замовники – це сайт. Сайт – це обличчя бренду та компанії, він повинен бути в ідеальному стані.

Саме тому я вважаю в першу чергу необхідно виконати мої рекомендації щодо покращення та лагодження сайту. Приклад помилки буде у додатку Е. На ньому можна побачити орфографічну помилку прямо на першій сторінці сайту.

А ось як реагує на цю помилку один із найдосвідченіших лінгвістичних нейромереж Google Translate(додаток Є).

Нейромережа швидко знайшла цей одрук та пропонує його виправити в онлайн-перекладачі. На зараз в УКР-неті та РУ-неті немає вільної та потужної нейромережі, ціль якої знаходити помилки на сайтах, але у Європі та на заході такі інструменти є. Це полегшує працю, написання тексту для сайтів або інших ресурсів, копірайтинг та сторітеллінг.

Така помилка дуже помітна та прикра, через неї потенційний клієнт може обрати іншу продукції другої компанії.

Для прикладу функціонально ідеального контексту, із інтересним дизайном, орфографічно правильним текстом та зручним меню я обрав сайт прямого конкурента компанії ТОВ «MiroMIX Direct» - ERC(додаток Ж).

Заходячи на сайт одразу можна помітити яркі кольори, ці картинки пересуваються на інші. Натиснувши на таку картинку, сайт пересилає на якусь інформативну сторінку. Також слід зазначити зручний інтерфейс, та особливо важливо – поле для пошуку інформації, що значно полегшує орієнтацію клієнта на сайті(додаток Ж).

Як вже зазначалось, також добрим доповненням до гарного праці сайту буде бот-месенджер. Це може бути бот в Telegram, Viber або WhatsApp.

Бот допоможе клієнту орієнтуватись у товарах або послугах компанії, буде інформувати про акції або знижки, появу нового асортименту, оновлення старого асортименту, тримати певний зворотній зв'язок та багато корисного іншого(додаток З).

На справді бота-месенджера може створити любий ентузіаст, для цього не потрібен професійний спеціаліст. Звичайно спеціаліст зробить це набагато швидше, але якщо у компанії є час та небажання витратити лишні кошти, буде достатньо однієї людини зі штату(бажано людина, яка відповідає за сторінки в соціальних мережах), яка потратить на це максимум декілька днів. Саме цей варіант я рекомендую підприємству, це не тільки збереже кошти, але й дасть розуміння працівнику про роботу бота.

Меню повинно бути легким, а мова зрозумілою. Не треба нагромаджувати велику кількість функцій бота на одну сторінку. Бот повинен бути мінімалістичним(зادля легкого прочитання запитуваного тексту), але інформуючим.

До речі ефективною альтернативою(але не на весь період) є онлайн або друковані на твердому, міцному папері. Кожне запрошення компанії ТОВ «MiroMIX Direct» виглядає ярко та дуже кольорово(додаток Г та додаток Г').

Також на мою думку, у кожної публічної компанії повинна бути сторінка у соціальних мережах. Це може бути Instagram, Facebook, Twitter або навіть VK(додаток І).

Інформація та зворотний зв'язок прямо з сайту це добре, але за дослідженнями швидкість відповіді та реакції через соц. мережі швидше. Інколи клієнту перед вирішенням про придбання товару хочеться побачити як працює компанія, як виглядає її офіс або персонал, побачити з ким саме вона тримає зв'язок(мається на увазі хто саме переписується від імені компанії) або почитати відкриті коментарі під постами(додаток І).

Таке вливання коштів насправді є дуже вигідне. Фізично цим(і ботом і сторінкою в соц. мережі) може займатися одна людина, що по ціні буде вигідніше чим придбання послуг SMM-агентств чи приватного SMM-спеціаліста.

Особисто я довіряю компаніям із «прозорим» публічним життям. Перед покупкою певного бренду або у певної компанії завжди заходжу прочитати коментарі, подивитись відгуки та оцінки інших покупців. Тому для успішної компанії, сторінки у соціальних мережах та зворотний зв'язок на них обов'язково.

Провівши дослідження проблем в компанії та аналіз конкуруючих брендів та підприємств, ТОВ «MiroMIX Direct» може використати такий інструментарій для покращення клієнтоорієнтованості:

- вихід на нові роздрібні ринки допоможе ТОВ «MiroMIX Direct» вийти із «залежності» від великих замовників, та допоможе стабілізувати фінансове становище у цей непростий час;
- верстка офіційного сайту ТОВ «MiroMIX Direct» та переклад на іноземні мови ефективно вплине на його відвідуваність, що потенційно може надати нових клієнтів підприємству;
- створення сторінок у соціальних мереж та бота-месенджера для ТОВ «MiroMIX Direct» значно покращить зворотній зв'язок між замовником та компанією, висвітлить публічне життя підприємства, що статистично завжди позитивно впливає на імідж компанії.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведених досліджень можемо сформулювати наступні висновки.

Сьогодні на сучасному етапі розвитку економіки та функціонування вітчизняних підприємств український ринок, та особливо зарубіжний вимагає формування особливих конкурентних переваг, які дають можливість бути конкурентоздатними серед підприємств, що мають більш тривалий досвід ведення господарської діяльності на ринку.

В першому розділі було визначено поняття клієнтоорієнтованості як інструменту формування лояльності споживачів, конкурентних переваг, що спрямовані на отримання стійкого прибутку в довготривалій перспективі, а також розглянуто елементи клієнтоорієнтованості компанії. Було зазначено, що в сучасному ринку клієнтоорієнтованість є дуже необхідною часткою в сфері бренд-менеджменту на підприємстві. Також виокремлено вигоди, котрі отримує і споживач(клієнт), і компанія від клієнтоорієнтованого підходу. Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися. А саме ці знання лежать в основі клієнтоорієнтованості.

В другому розділі дипломної роботи розглянуто та проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «MiroMIX Direct». Ми розглянули сильні та слабкі сторони підприємства, а саме:

- високий рівень сервісу; лояльність до замовника; технологічні переваги – як основні сильні сторони;
- висока фрагментарність ІТ ринку; слабкий рівень розвитку інфраструктури; широта асортименту – як основні слабкі сторони.

Також ми розглянули політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на ТОВ «MiroMIX Direct». Виходячи з результатів та загальних економічних та технологічних ситуацій, ми визначили що:

- технологічні та економічні фактори мають найбільшу впливову вагу на підприємство, а саме необхідність нових продуктів, швидкого темпу технологічних інновацій та економічна ситуація в країні визначені як найбільш впливові фактори;
- соціальні фактори впливають на компанію менше, найбільший із впливових факторів – це зміна структури доходів;
- політичні фактори майже не впливають на працю підприємства, але слід зазначити, що податкова політика держави є найвпливовішим фактором серед усіх політичних.

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено захід дій для вирішення основних проблем. На основі аналізів ми сформуваємо 3 основні помилки у системі клієнтоорієнтованості підприємства, наведені правильні та ефективні приклади з успішних підприємств тощо. Було визначено та описано рішення проблем із орієнтованою ціною за послуги спеціалістів та розроблено варіант без залучення професіоналів (рішення проблем своїми зусиллями).

Таким чином, провівши всі дослідження та виявивши відмінні ознаки бренду Dell та компанії ТОВ «MiroMIX Direct» доцільно обрати стратегію «Позиціювання по споживачу» та «Позиціювання престижу». Виходячи із результатів аналізів, тенденцій ринку та його прогнозних значень, ми розробили загальні рекомендації для виходу на нові ринки та розвитку наявних ринків підприємства ТОВ «MiroMIX Direct»:

- розширення контактів з іноземними партнерами та замовниками;
- розширення асортименту ІТ-послуг;
- розробка стратегії «інноваційного розвитку» на підприємстві;
- керування ризиками, пристосовування до світової кризи в економіці.
- заохочення нових замовників серед середнього та малого бізнесу;
- адаптація сайту та комунікацій між компанією та замовником до конкурентоспроможного рівня;
- створення та ведення більшої кількості сторінок у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент- маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Алькема В. Г. Інноваційна стратегія клієнтоорієнтованого логістичного сервісу / В. Г. Алькема, Ю. В. Арцюх // Вчені записки Університету «Крок». – 2014. – Виписка. 35. – С. 35–40
3. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM – системи для управління взаємовідносинами з клієнтами // О.Д. Базюк, В.М. Михалевич [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf
4. Барден Фил // «Взлом маркетинга» - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2019 г.
5. Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. 328 с.
6. Бельских И.Е. Кризис региональной экономики 2015-2017 гг. в России: поиск альтернатив развития
7. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики, N 4 (24), 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>
8. Гимранов А.И. Маркетинг впечатлений marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://and.kz/site/article/802>
9. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листопад 2018 р. К., 2018. 57 с.
10. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
11. Ким Чан и Рене Моборн // «Стратегия голубого океана» - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г

12. Кирьянов А.Е. Результаты бизнес-разведки как инструмент принятия ключевых решений // Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие регионов»
13. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: АСТ, 2017. 256 с.
14. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
15. Котлер Ф. «Основы маркетинга» // - Издательство: Вильямс, 2019 г
16. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Виписка BCRF. 37. С. 56-62.
17. Лучков В. Что такое Клиентоориентированность / В. Лучков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://victorluchkov.ru/articles/chtotakoe-klientoorientirovannost.html>
18. Манн І. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://probusiness.io/master_class/2655-20-mysley-igorya-manna-o-klientoorientirovannosti-aktualny-dlya-lyubogo-biznesa.html
19. Митина Н, Горский К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. 57 способов привлечь клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 168 с.
20. Мудра М. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/notes/client-orientation-as-philosophy.html>
21. Осовицкая Н. HR-брендинг. Фокус на эффективность. – СПб: Питер, 2017. 368 с.
22. Осовицкая Н. HR-digital. Практики лучших работодателей. – СПб: Питер, 2018. 416 с.
23. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2018. 341 с.

24. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2015. № 3 (74). С. 124-133.
25. Райко Д.В. Моделі управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107–123.
26. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: опор. конспект лекцій /; каф. маркетингу та реклами. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 108 с.
27. Рувенный И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации // И.Я. Рувенный // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6 (96).
28. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії//Н. П. Рябоконт // Ефективна економіка. Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – 2015.
29. Сьюэлл Карл и Пол Браун «Клиенты на всю жизнь» // - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2019 г.
30. Федоровича Р.В // Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
31. Фокс Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 166 с.
32. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся. – СПб: Питер, 2017.336 с.
33. Черри П. Продающие вопросы. Эффективный способ выяснить, что действительно хотят ваши клиенты. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 176 с.
34. Яроміч С.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг / С.А. Яроміч, О.А. Бекетова, П.А. Петриченко // Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – Виписка. 1 (8) – С. 62–66.
35. Яцун Л.М., Селютін С.В., 2017// Систематизация стратегий как методический инструмент формирования конкурентоспособного предприятия

36. Офіційний сайт компанії «ERC» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://erc.ua/>
37. Офіційний сайт компанії «MiroMIX Direct» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miromix.com.ua/>
38. Клиентоориентированность / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://mim.kyiv.ua/ru/graduates>
39. Маркетинг MMZ Center / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : - <https://marketing-mmz.bitrix24.site/Kliyentooriyentovanist/>
40. Anderson Elana // July 7, 2015 Organizing For Customer-Centric Marketing– 11
41. Customer centricity: the construct and the operational antecedents
Article in Journal of Strategic Marketing · August 2018 – 10
42. Deshpande R., Farley J. U., and Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis.
43. Narver J.C., and S.F. Slater. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing 1990.54(4):20–35.

ДОДАТКИ

Додаток А

Орієнтовані ціни на послуги професійного SMM-спеціаліста

Стоимость работ

Настройка рекламы в социальных сетях	1500 грн	Ведение рекламы в социальных сетях	3000 грн / месяц
Ведение страницы в социальных сетях	1200 грн / месяц	Продвижение страницы в социальных сетях	5000 грн
Подготовка контента для социальных сетей	200 грн / час	Проведение конкурса в социальных сетях	5000 грн

[Посмотреть все](#)

Додаток Б

Орієнтовані ціни на послуги професійного програміста/веб-дизайнеру

Стоимость работ

Написание ТЗ для ПО	15000 грн	Анализ рынка и конкурентов	3000 грн
Прототипирование ПО	3000 грн	Дизайн ПО	8000 грн
Разработка ПО	18000 грн / месяц	Тестирование ПО	300 грн / час
Написание скриптов и плагинов	2500 грн	Создание ботов для Телеграмм	1000 грн
Парсинг	500 грн	Администрирование серверов	5000 грн / месяц
Работа с базами данных	2000 грн	Создание парсера	1000 грн

[Посмотреть все](#)

Додаток В

Орієнтовані ціни на послуги професійного перекладача

Стоимость работ

Перевод сайта	15000 грн	Срочный перевод сайта	25000 грн
---------------	-----------	-----------------------	-----------

[Посмотреть все](#)

Додаток В-2

	Mila Tavrovska ⓘ Перевод	 100% качество  100% соблюдение сроков Основано на 60 оценках  1.2 млн слов  369 проектов	₽ 2.578 за слово 12:07 Последний визит: 21 час назад
	Ekaterina Artem'eva ⓘ Перевод	 100% качество  100% соблюдение сроков Основано на 15 оценках  161 тыс слов  44 проекта	₽ 1.32 за слово Сейчас на сайте

Запрошення постійних та потенціальних замовників ТОВ «MiroMIX Direct» на приватний івент



ЗАПРОШЕННЯ

Шановний друже!

Компанія **«MiroMIX Direct»** - один з найстаріших та найдосвідченіших партнерів Dell Technologies в Україні - запрошує Вас прийняти участь у заході **«BACKUP YOUR LIFE-2020»**, який цього року відбудеться 9-го грудня о 15-30 у культурно-мистецькому комплексі ARTAREA за адресою: вулиця Софійська 11-16 біля Майдану Незалежності.

З нагоди заходу – **«BACKUP YOUR LIFE-2020»** - втілює, що ми хотіли б поспілкуватися з нашими колегами та замовниками на дуже серйозну тему:

- як захистити дані корпоративного бізнесу,
- як зберегти їх від поширення зловмисного ПЗ,
- як оновити копії критичних даних поділі від зловмисників НЕПОШКОДЖЕНИМИ та НЕІНФОРМОВАНИМИ та мати можливість швидко відновити дані у випадку ушкодження оригіналів.

Висловлюючись алегорично, ми хочемо поговорити на теми:

«Чи в житті пісня смерті?», «Яд в шлюбі та вталі реінкарнації» та інші.

Зрозуміло, що мова йде про затвердженість IT-копійових та їх даних.

В якості імітації складової ми обрали твори видатного бельгійського художника-сюрреаліста Рене Магрітта, який більшість свого життя присвятив створенню філософських, децю парадоксальних робіт, де часто використовуються образи неба, хмар, невідомості, безгамірності, що, на наш погляд, про що чудово асоціюється з комерційним промислом, бекапами та зрощеними бекапами. Сподіваємось, що з нашими художніми образами та музикою ми не залишимо незрозумілими наших гостей. А технічні можливості комплексу «ARTAREA» дозволять нам провести наше шоу у ДІДЖИТАЛЬНОМУ ФОРМАТІ.

Протягом нашого заходу ми сподіваємось не тільки передати свої знання та досвід, але й залучити наших гостей до справжнього обговорення, дискусії та, можливо, посперечатись з вами задля пошуку істини та справжніх рішень.

Ми вважаємо, що наші доповіді будуть цікавими для представників крупних державних структур, представників великого бізнесу, фінансового, промислового та телеком-сегментів.

Отже, ми запрошуємо Вас на наш захід, який пройде за наступним розкладом:



Запрошення постійних та потенціальних замовників ТОВ «MiroMIX Direct» на приватний івент



ЗАПРОШЕННЯ

Шановний друже!

Компанія **«MiroMIX Юнайтед»** - один з найстаріших та найдосвідченіших партнерів **Dell EMC** в Україні - запрошує Вас прийняти участь у заході **«Money Talks – Telecom Works 2019»**, який цього року відбудеться 18 жовтня о 14:30 в Приватному готелі НСК «Олімпійський» за адресою: м. Київ, вул. Велика Васильківська, 55 (станція метро «Олімпійська»).

Назва нашої події походить з гучної композиції всесвітньо-відомої рок-групи AC/DC - "Money Talks" («гроші говорять»), але ж чому саме ці слова було обрано, ми пропонуємо вам дізнатися протягом самої події, яка, без сумніву, буде цікавою та корисною для представників фінансового сектору, телекомунікаційного бізнесу, круглих державних структур та всіх галузей, які потребують потужних комплексних інфраструктурних IT-рішень.

Отже, ми запрошуємо Вас на наш захід, який пройде за наступним розкладом:

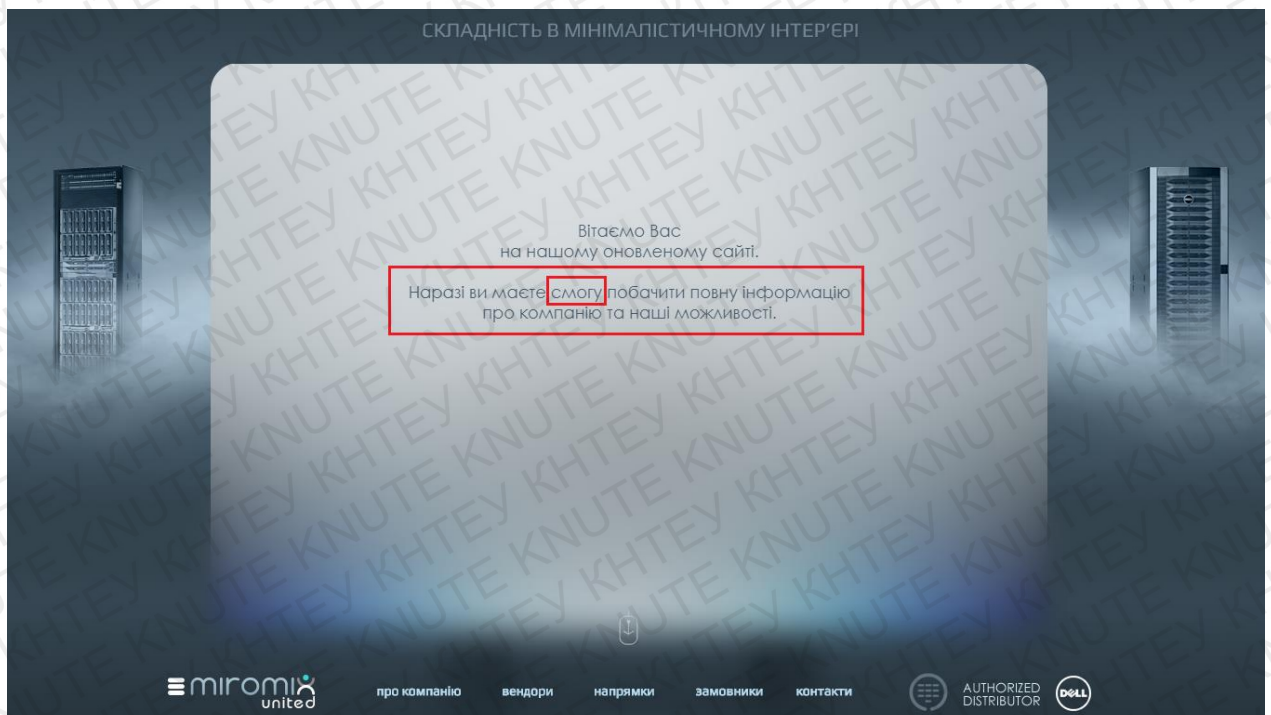
- | | |
|----------------------|---|
| 14:30 - 15:00 | Регистрація учасників. |
| 15:00 - 15:15 | «Money Talks – Telecom Works» - нові тренди в рішенні складних IT-задач.
Вітальне слово «MiroMIX Юнайтед» та Dell EMC .
Олег Іванов, Генеральний директор ТОВ «MiroMIX Юнайтед» . |
| 15:15 - 15:40 | Доповідь «Dell EMC PowerEdge MX7000 – нова споса в обчислюваннях високої щільності. Міст від традиції до майбутнього»
Юрій Матковський, спеціаліст з серверних рішень та систем зберігання даних ТОВ «MiroMIX Юнайтед» . |
| 15:40 - 16:10 | Доповідь «Dell EMC PowerMax – система зберігання даних майбутнього вже сьогодні» .
Юрій Латишевський, старший технічний консультант Dell EMC . |
| 16:10 - 16:20 | Перерва на каву. |



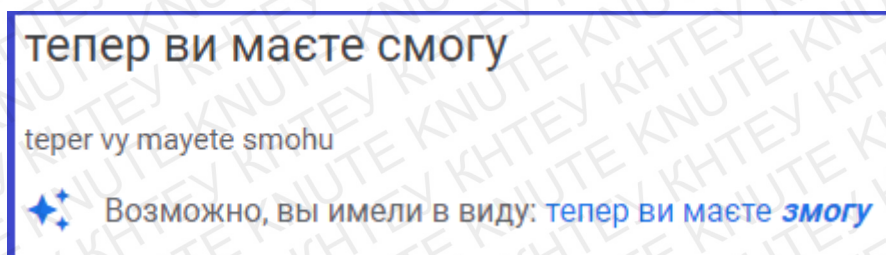
Перша сторінка офіційного сайту ТОВ «MiroMIX Direct»



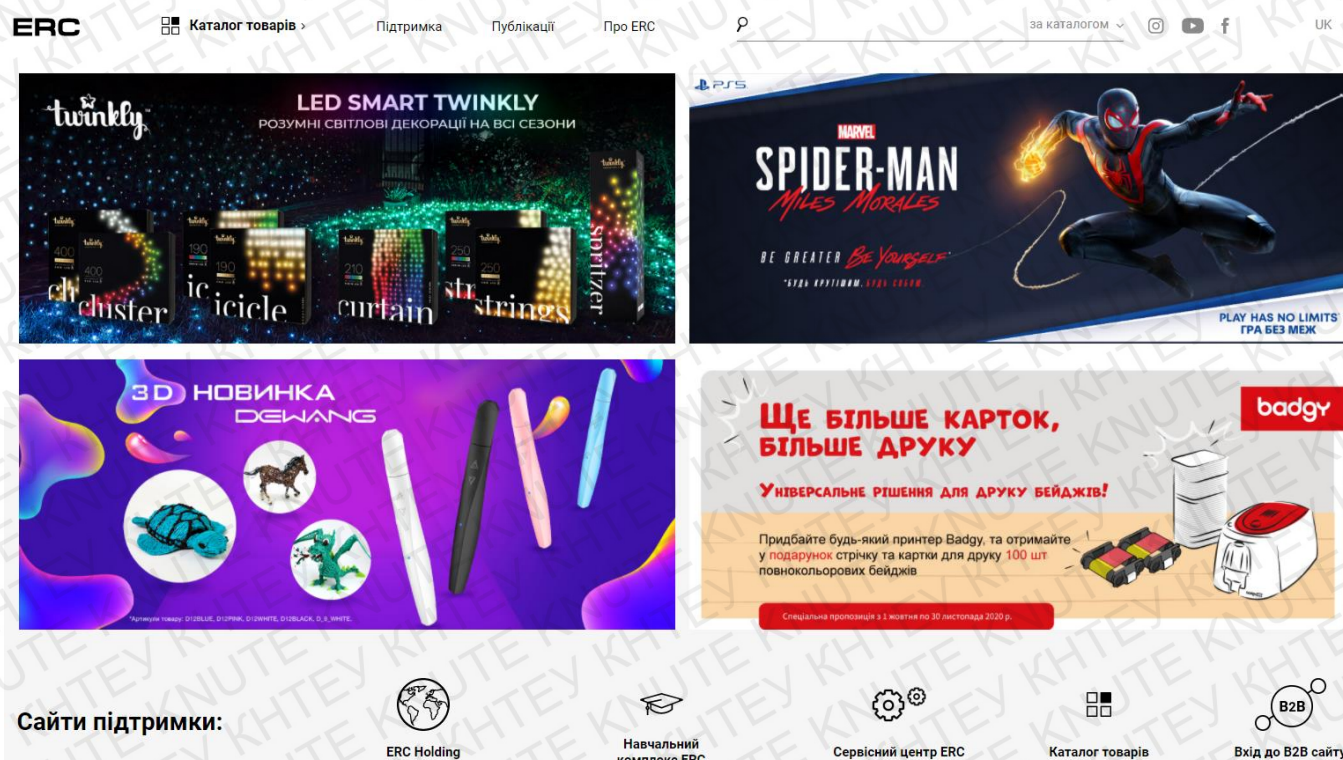
Приклад орфографічної помилки на першій сторінці офіційного сайту ТОВ «MiroMIX Direct»

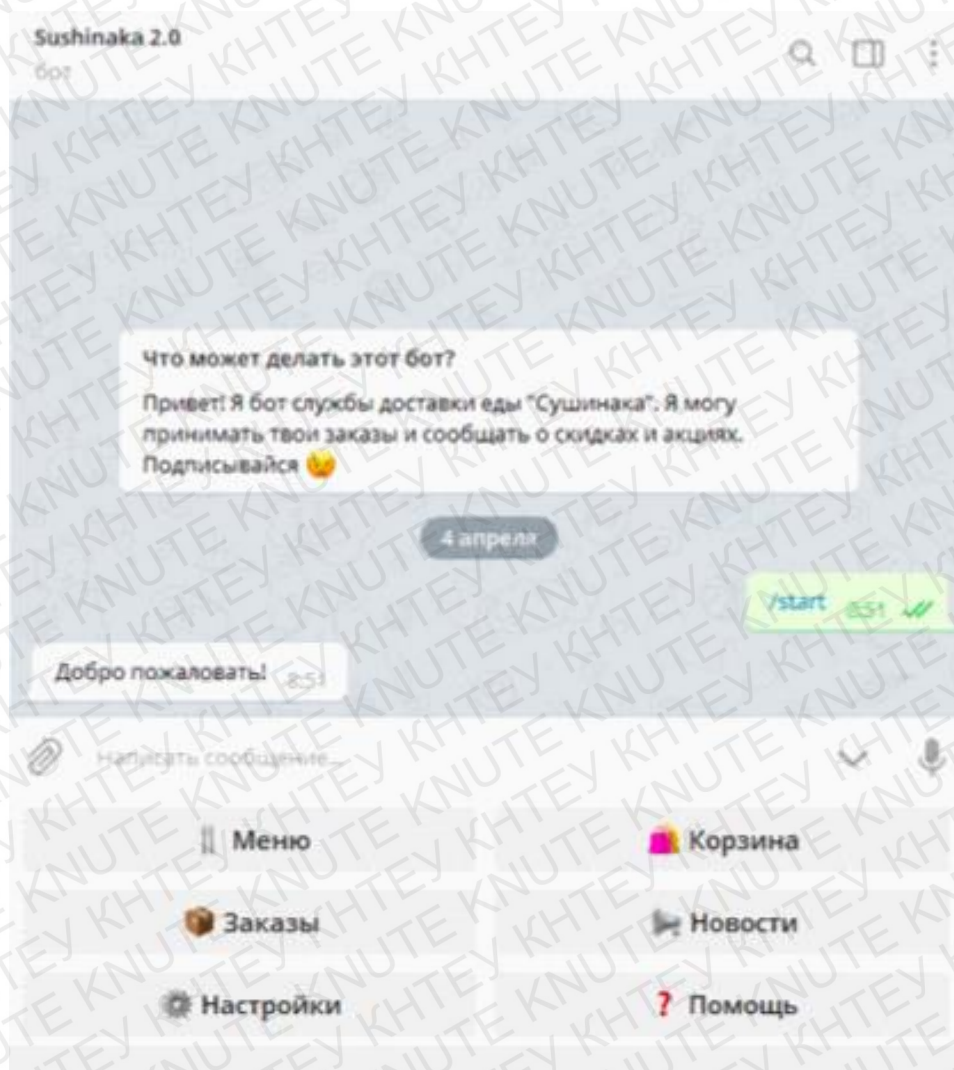


Реакція нейромережі професійного перекладача Google Translate



Приклад сучасного та ефективного офіційного сайту підприємства





Приклад бізнес сторінки в соц. мережі Instagram



697

posts

2,953

Followers

370

Following

Message

**DataArt. Global IT Consultancy**

Software Company

We are community of inventors, tech geeks,
professionals.

10 countries, 21 years.

The account is run by DataArt people.

Always hiring!

#dataart_live

taplink.cc/dataart

Followed by maritimoshenko, pikokovez, topolya + 43 more



Expertise



DataArt Duck



Life



DataArt21

[Email](#)

Свідоцтво про державну реєстрації. юридичної особи компанії ТОВ «МіроМІХ
Direct»

	
Серія А01	№ 261907
СВІДОЦТВО ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ	
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МІРОМІКС ДІРЕКТ"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	32554758
Місцезнаходження юридичної особи	01103, М.КИЇВ, ВУЛИЦЯ КІКВІДЗЕ, БУДИНОК 18
Місце проведення державної реєстрації	ПЕЧЕРСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
Дата проведення державної реєстрації	21.08.2003
Підстава (підстави) заміни свідоцтва про державну реєстрацію	зміна місцезнаходження юридичної особи
Дата заміни свідоцтва про державну реєстрацію	21.02.2008

Номер запису в Єдиному
державному реєстрі юридичних
осіб та фізичних
осіб-підприємців про заміну
свідомства про державну
реєстрацію

1 070 107 0004 002927

Державний реєстратор

ІВАНІШИНА Л. І.



М.П.

Свідоцтво платника податків компанії ТОВ «MiroMIX Direct»

Видано у зв'язку з перереєстрацією замість Свідоцтва за № 100004060		Додаток 2 до Положення про реєстрацію платників податку на додану вартість Форма № 2-ПДВ
ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ		
СВІДОЦТВО № 100104435		НБ №170529
про реєстрацію платника податку на додану вартість		
Індивідуальний податковий номер 325547526557		
Найменування (для платника, відповідального за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність, доповнюється його кодом ЄДРПОУ та словами «відповідальний за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність») або прізвище, ім'я та по батькові платника ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МІРОМІКС ДІРЕКТ"		
Місцезнаходження (місце проживання) платника УКРАЇНА, 01103, М.КИЇВ, ВУЛ. КІКВІДЗЕ, БУД. 18		
Найменування податкового органу, що видав свідоцтво ДПІ У ПЕЧЕРСЬКОМУ Р-НІ М.КИЄВА		
Дата реєстрації платником податку на додану вартість « 20.10.2003 » року		
Дата видачі свідоцтва « 13.05.2008 » року		
Заступник начальника ДПІ * Г.І. Деменчук (підпис)		
М.П.		

Виписка із довідки ЄРДПОУ компанії ТОВ «MiroMIX Direct»



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ СТАТИСТИКИ У М.КИЄВІ
УПРАВЛІННЯ СТАТИСТИКИ У ПЕЧЕРЬКОМУ РАЙОНІ
вул. Московська, 36, м. Київ, 01015
тел. (044) 254-40-97, E-mail: pecher@ukrpack.net

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держкомстату України
12.06.2007 № 164

ДОВІДКА АБ № 628406
з ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ (ЄДРПОУ)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"МІРОМІКС ДІРЕКТ"

Ідентифікаційний код 32554758 Правовий статус суб'єкта ЮРИДИЧНА ОСОБА

Керівник ІВАНОВ ОЛЕГ ОЛЕКСАНДРОВИЧ Телефон +380444585693

Класифікаційні дані:

Місцезнаходження за КОАТУУ 8038200000 01103 М.КИЇВ, ПЕЧЕРСЬКИЙ Р-Н, ВУЛИЦЯ КІКВІДЗЕ, БУДИНОК 18

Організаційно-правова форма за КОПФГ 240 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Види діяльності за КВЕД-2010

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням

46.66 Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткуванням

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

62.02 Консультування з питань інформатизації

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування

Інституційний сектор економіки за KICE S.11002 Приватні нефінансові корпорації

Дата первинної реєстрації 21.08.2003

Дата та номер останньої реєстраційної дії 04.12.2012 № 10701070013002927

Свідоцтво про державну реєстрацію серія №

Місце проведення реєстраційної дії ПЕЧЕРСЬКА РАЙОННА В МІСТІ КИЄВІ
ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

Дата внесення даних щодо суб'єкта до ЄДРПОУ 07.12.2012

Дата видачі довідки 07.12.2012

Виконавець ЗАПОРОЖЧЕНКО І.В. Телефон 2544097

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛІННЯ
СТАТИСТИКИ



БУСВА Л.В.

Приклад івенту для постійних або потенційних замовників ТОВ «MiroMIX Direct»

