

# ***ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА***

*Виконала: ст. гр. МОі-15 сп.*

*Кухар А. В.*

*Керівник: к.е.н., доцент каф. МБІС*

*Міронова Ю.В.*

**Метою дипломної роботи** є розроблення та поглиблення теоретико-методичних і прикладних засад розвитку маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах на основі функціонування інформаційних і комунікаційних систем.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовані такі **завдання**:

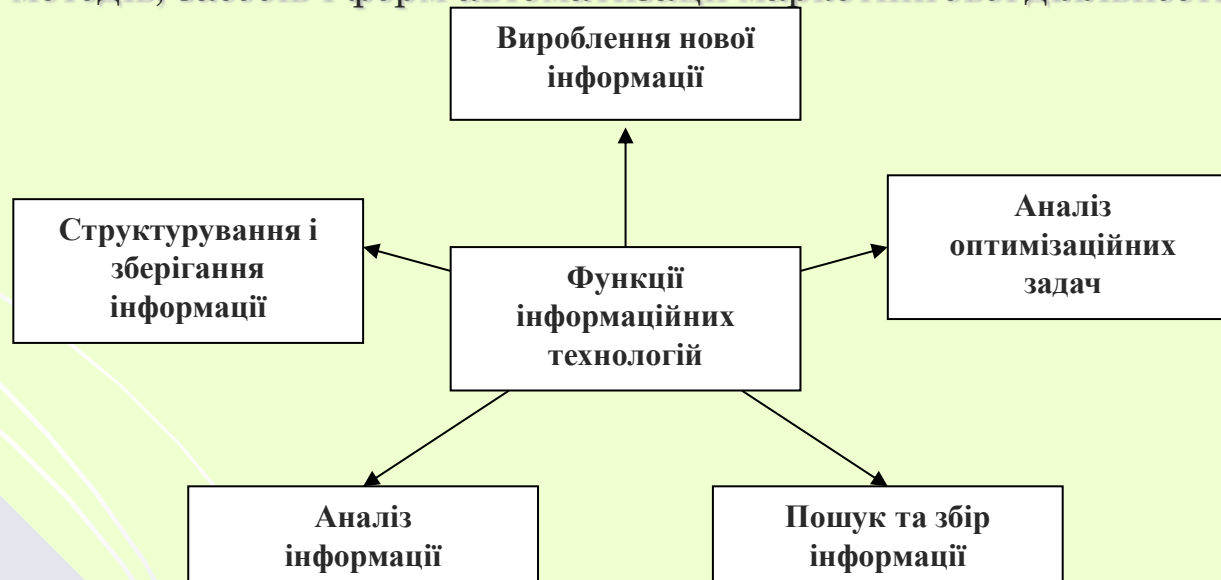
- 1) розкрити сутність маркетингових комунікацій та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- 2) дослідити сучасні інформаційні технології та обґрунтувати їх роль в організації маркетингової діяльності підприємства;
- 3) провести аналіз світового досвіду інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- 4) проаналізувати існуючі підходи оцінки стану інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- 5) провести аналіз фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства ПАТ «Сад Поділля»;
- 6) проаналізувати стан інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ПАТ «Сад Поділля»;
- 7) розробити рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств.

**Об'єктом дослідження** є процес удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

**Предметом дослідження** є теоретичні, науково-методичні та прикладні засади ефективного функціонування інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, з метою підвищення рентабельності діяльності підприємства.

**Інтегровані маркетингові комунікації підприємства** (як елемент ланцюга створення цінності для споживача та складне явище) є поєднанням у певній конфігурації засобів маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

**Інформаційні технології** – це сукупність певних складових компонентів (технологічних елементів), таких як методи і пристрої. Їх основне призначення в урбаністичному суспільстві полягає в обробці та аналізі даних. З цього можна зробити висновок, що **автоматизовані інформаційні технології маркетингу** – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності.



**Рисунок 1.1 – Основні функції сучасних інформаційних технологій**

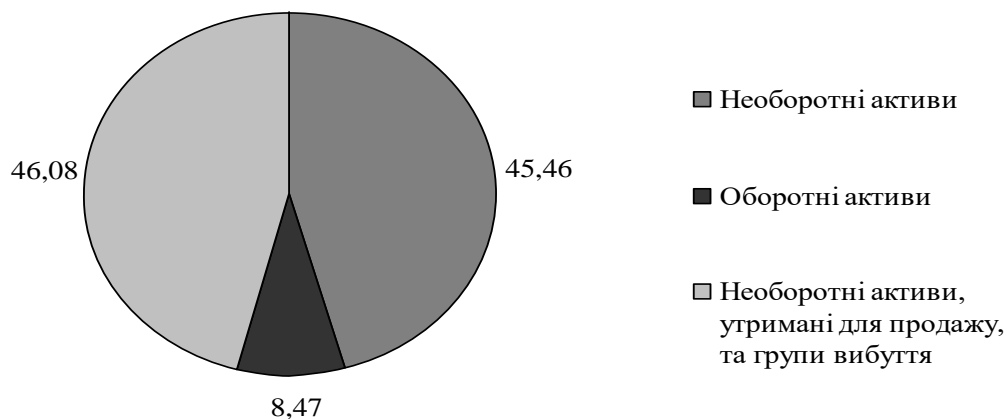
Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика структури комплексу комунікації традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
<ol style="list-style-type: none"><li>1.Реклама</li><li>2.PR</li><li>3.Стимулювання збуту</li><li>4. Прямий маркетинг</li><li>5. Особовий продаж</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Інтернет-реклама – контекстна: банерна та текстова</li><li>2 .Інтернет-PR</li><li>3. Стимулювання збуту</li><li>4. Прямий маркетинг.</li><li>5. Інтерактивний продаж</li><li>6. Пошукова оптимізація</li><li>7. Віртуальні співтовариства: форуми та чати.; блоги; віртуальні мережі.</li></ol>

Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує створення єдиного цілісного образу підприємства завдяки об'єднанню двох інформаційних потоків з реального та віртуального середовищ та забезпечення безперервної комунікативної взаємодії із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства шляхом використання механізмів зворотного зв'язку.

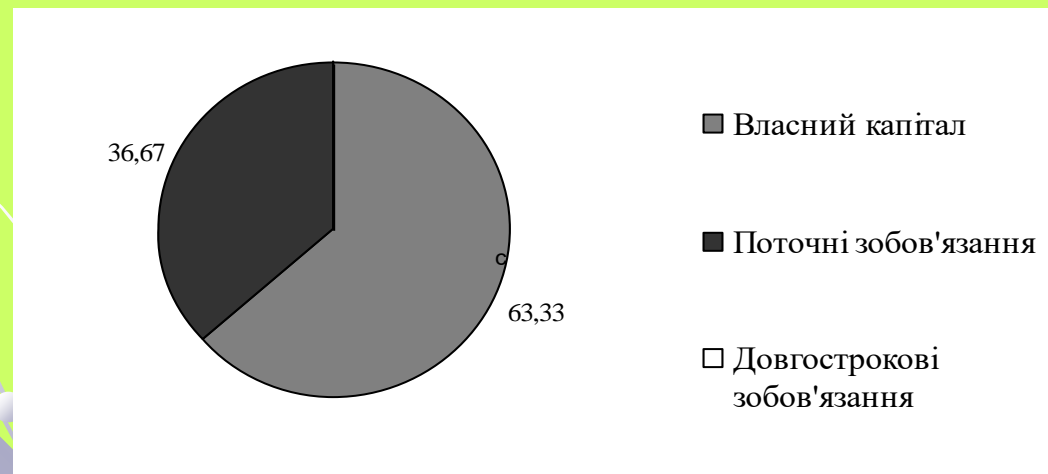
## Структура активу ПАТ «Сад Поділля» за 2012-2014 роки

Показник	2012 р. тис. грн.	2013 р. тис. грн.	2014 р. тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
				2012-2013	2012-2014	2012-2013	2012-2014
Необоротні активи:	3221	2974,5	2687,5	-246,5	-533,5	-7,65	-16,56
Основні засоби	2588	2438,5	2249,5	-149,5	-338,5	-5,78	-13,08
Довгострокові біологічні активи	633	536	438	-97	-195	-15,32	-30,81
Оборотні активи:	1504	893	500,5	-611	-1003,5	-40,63	-66,72
Виробничі запаси	250,5	275	155	24,5	-95,5	9,78	-38,12
Незавершене виробництво	104,5	15,5	0	-89	-104,5	-85,17	-100,00
Готова продукція	521	440	202	-81	-319	-15,55	-61,23
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	598,5	129,5	140	-469	-458,5	-78,36	-76,61
Гроші та їх еквіваленти	25,5	29	3,5	3,5	-22	13,73	-86,27
Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	2412,5	2724	2724	311,5	311,5	12,91	12,91
Активи	7137,5	6591,5	5912	-546	-1225,5	-7,65	-17,17



## Структура пасиву ПАТ «Сад Поділля» за 2012-2014 роки

Показник	2012 р. тис. грн.	2013 р. тис. грн.	2014 р. тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
				2012-2013	2012-2014	2012-2013	2012-2014
Власний капітал:	5388	4526,5	3744	-861,5	-1644	-15,99	-30,51
Зареєстрований (пайовий) капітал	847	847	847	0	0	0,00	0,00
Капітал у дооцінках	4811	4811	4811	0	0	0,00	0,00
Резервний капітал	12	12	12	0	0	0,00	0,00
Непокритий збиток	-282	-1143,5	-1926	-861,5	-1644	305,50	582,98
Довгострокові зобов'язання	35	35	0	0	-35	0,00	-100,00
Поточні зобов'язання	1749,5	2065	2168	315,5	418,5	18,03	23,92
Короткострокові кредити банків	0	0	23,5	0	23,5	23,50	100,00
Поточна кредиторська заборгованість	33,5	1167	1284,5	1133,5	1251	3383,6	3734,33
Інші поточні зобов'язання	766	898	857,5	132	91,5	17,23	11,95



## Аналіз майнового стану ПАТ «Сад Поділля» за 2012-2014 роки

Показник	2012 р. тис. грн.	2013 р. тис. грн.	2014 р. тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
				2012-2013	2012-2014	2012-2013	2012-2014
Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	0,23	0,32	0,31	0,09	0,08	39,13	34,78
Частка основних засобів в активах	0,36	0,37	0,38	0,01	0,02	2,78	5,56
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,72	0,76	0,78	0,04	0,06	5,56	8,33
Коефіцієнт мобільності активів	0,47	0,3	0,19	-0,17	-0,28	-36,17	-59,57
Коефіцієнт оборотності активів	0,23	0,21	0,15	-0,02	-0,08	-8,70	-34,78
Тривалість одного обороту активів, днів	1587	1738	2433	151	846	9,51	53,31
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	1,1	1,52	1,76	0,42	0,66	38,18	60,00
Період одного обороту обігових коштів	332	240	207	-92	-125	-27,71	-37,65
Коефіцієнт оборотності запасів	2,42	3,29	3,09	0,87	0,67	35,95	27,69
Період одного обороту запасів, днів	151	111	118	-40	-33	-26,49	-21,85
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,75	18	7,9	15,25	5,15	554,55	187,27
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	133	20	46	-113	-87	-84,96	-65,41
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	0,47	0,3	0,19	-0,17	-0,28	-36,17	-59,57

## Аналіз основних показників господарської діяльності ПАТ «Сад Поділля» за 2012-2014 роки

Показник	2012 р. тис. грн.	2013 р. тис. грн.	2014 р. тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.		Темп приросту, %	
				2012-2013	2012-2014	2012-2013	2012-2014
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,86	0,43	0,23	-0,43	-0,63	-50,00	-73,26
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,36	0,37	0,07	0,01	-0,29	2,78	-80,56
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,01	0	0	-0,01	0,00	-100,00
Коефіцієнт автономії	0,75	0,67	0,63	-0,08	-0,12	-10,67	-16,00
Коефіцієнт фінансової стабільності	3,08	2,2	1,73	-0,88	-1,35	-28,57	-43,83
Коефіцієнт фінансового лівериджу	0,45	0,32	0,6	-0,13	0,15	-28,89	33,33
Коефіцієнт оборотності запасів	2,42	3,28	3,09	0,86	0,67	35,54	27,69
Період одного обороту запасів, днів	151	111	118	-40	-33	-26,49	-21,85
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,75	10,19	6,28	7,44	3,53	270,55	128,36
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	133	36	58	-97	-75	-72,93	-56,39
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,69	1,16	0,68	-0,53	-1,01	-31,36	-59,76
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	216	315	537	99	321	45,83	148,61
Період операційного циклу, днів	350	379	496	29	146	8,29	41,71
Період фінансового циклу, днів	472	410	540	-62	68	-13,14	14,41
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,31	0,3	0,24	-0,01	-0,07	-3,23	-22,58



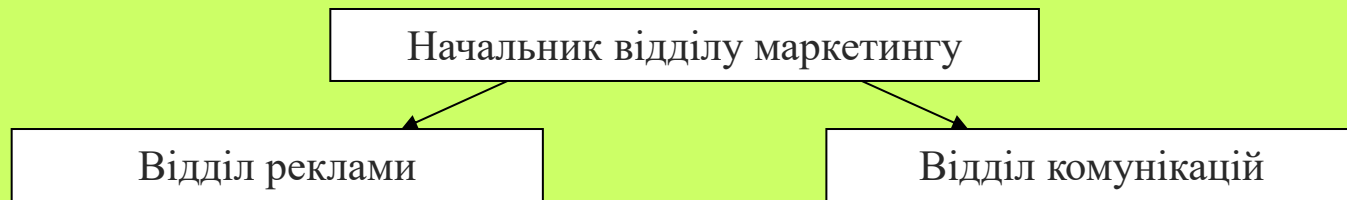


Рисунок 2.3 – Організаційна структура відділу маркетингу ПАТ «Сад Поділля»

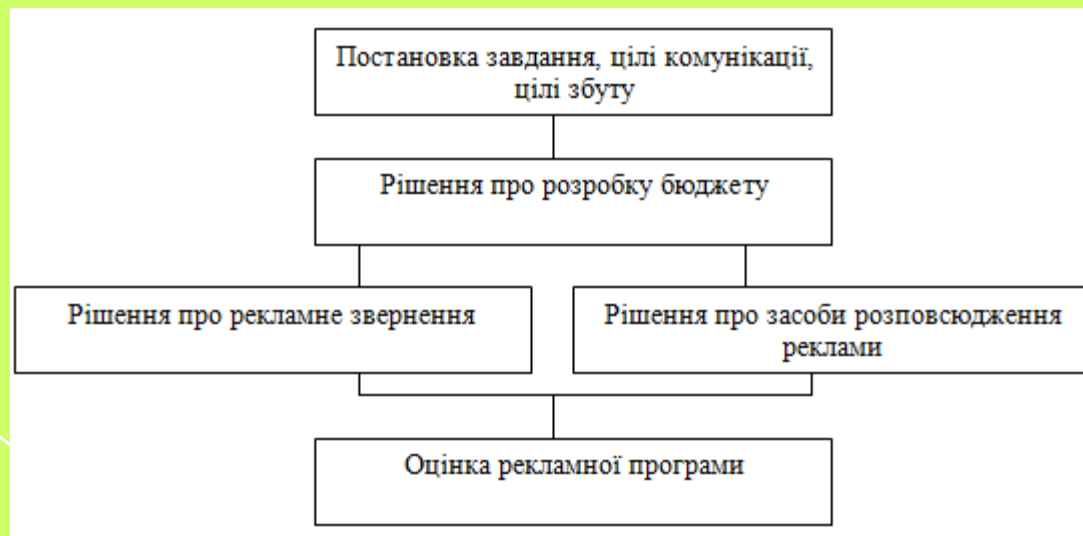


Рисунок 2.4 – Етапи планування реклами

Таблиця 3.1 – Кошторис створення Web-сайту ПАТ «Сад Поділля» і організація його роботи

Статті видатків	Вартість, грн.	Наявність	Витрати підприємства, грн.
<b>1. Придбання комп'ютерного і мережного обладнання</b>			
Персональний комп'ютер AMD Athlon-2.8 GHz, HDD 80 Gb.	15500	Так	0
Модем Zyxel 336E	260	Так	0
Сканер кольоровий Acer 640 BU	750	Так	0
<b>2. Витрати на формування, наповнення і супровід Web-сайту</b>			
Розробка дизайн-макету сайту	500	Ні	500
Створення мапи сайту, визначення стандартних навігаційних маршрутів	350	Ні	350
Формування контенту (вмісту) сайту	500	Ні	500
Створення дизайну шаблону для усіх розділів сайту	300	Ні	300
Закрите тестування і налагодження роботи сайту	150	Ні	150
Офіційне розташування сайту в мережі. виправлення недоліків і внесення нових функцій під час робочої експлуатації сайту	450	Ні	450
<b>3. Придбання програмного забезпечення</b>			
Придбання умовно-безкоштовного і ліцензійного ПЗ для створення і підтримки Web-сайту	3750	Ні	3750
<b>4. Витрати на роботу в мережі Internet</b>			
Організація лінії зв'язку, що комутується	800	Так	0
Оплата лінії зв'язку, що комутується (59 грн.*12 міс)	708	Ні	708
Оплата Internet в режимі on-line (395 грн.*12 міс)	4740	Ні	4740
<b>5. Витрати на витратні матеріали</b>			
Папір А4, 500 аркушів	70	Ні	70
Диски (30 шт.)	102	Ні	102
Всього	28930		11620

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	ВЫВОД ИТОГОВ								
2									
3	<i>Регрессионная статистика</i>								
4	Множественный R	0,965230355							
5	R-квадрат	0,931669638							
6	Нормированный R-кв	0,90889285							
7	Стандартная ошибка	0,548318881							
8	Наблюдения	5							
9									
10	Дисперсионный анализ								
11		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>значимость F</i>			
12	Регрессия	1	12,29804	12,29804	40,90435	0,007742			
13	Остаток	3	0,901961	0,300654					
14	Итого	4	13,2						
15									
16		<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>Статистика t</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>
17	Y-пересечение	-0,117647059	1,972514	-0,05964	0,956191	-6,39507	6,159773	-6,39507	6,159773
18	Переменная X 1	1,109803922	0,017169	6,395651	0,007742	0,055166	0,164442	0,055166	0,164442
19									

$$T_{ок} = \frac{11620}{4648} = 2,5 \text{ роки.}$$

Рисунок 3.1 – Результаты оцінювання параметрів кореляційно-регресійної моделі

$$ID = \frac{4648}{11620} = 0,4$$

$$T_{ок} = \frac{11620}{4648} = 2,5 \text{ роки}$$



Таблиця 3.4 – Планування комунікаційної діяльності ПАТ «Сад Поділля»

Рівень управління <sup>0</sup>	оперативний	тактичний	стратегічний
Часовий діапазон	t ≤ 1 року	1 рік <t<5 років	t ≥ 5 років
Види маркетингових комунікацій	TTL	BTL	ATL
Етапи планування комунікативної діяльності:			
проведення заходів	TTL	BTL	ATL
поточне тестування	TTL	BTL	ATL
коригування дерева цілей з урахуванням недоліків, виявлених у ході тестування	BTL	ATL	TTL BTL ATL
коригування комунікаційних заходів відповідно до формованих цілей	BTL	BTL ATL	ATL
оцінка ефективності кожного з інструментів окремого виду маркетингових комунікацій	TTL	BTL	ATL
розрахунок інтегрального показника ефективності окремого виду маркетингових комунікацій	TTL	BTL	ATL
інтегральна оцінка ефективності кампанії просування	–	–	TTL BTL ATL
планування комунікаційних заходів для наступної кампанії просування	–	–	TTL BTL ATL

**Теоретичне значення** дослідження полягає в обґрунтуванні рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства засобами інформаційних технологій.

**Практичне значення** полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій та пропозицій на вітчизняних підприємствах для покращення маркетингової комунікаційної діяльності.

**Міронова Ю. В. Пріоритетні напрямки  
вдосконалення комунікаційних процесів  
на вітчизняному підприємстві /**  
Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. М. Роїк, О. О.  
Кагляк // Економічний простір: зб. наук. пр. –  
Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. – №108. –  
С. 231-243.

**Дякую за увагу!**

