



ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Виконав: студент 1 курсу, групи МОі-14сп
Амонс А. А.

Керівник: к.е.н., ст. викл. каф. МБІС
Міронова Ю.В.

Актуальність	<p>Становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама. На відміну від підприємств країн з розвинутою економікою, вітчизняні підприємства не мають достатнього досвіду і традицій щодо реклами, яка почала своє становлення як окрема сфера економіки лише із здобуттям Україною незалежності. Тому розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності набуває сьогодні значної актуальності.</p>
Мета	<p>Удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства засобами Інтернет-технологій.</p>
Завдання	<ol style="list-style-type: none">1) дослідити теоретичні основи організації та управління рекламною діяльністю в умовах ринкового реформування економіки;2) визначити економічний зміст, структуру, послідовність розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства;3) проаналізувати особливості інформаційного забезпечення рекламної діяльності;4) проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»;5) дати оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства ПАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»;6) розробити рекомендації щодо удосконалення процесу управління рекламною діяльністю для підвищення ефективності господарювання
Об'єкт	<p>Процес управління маркетинговою та рекламною діяльністю підприємства.</p>
Предмет	<p>Теоретичні та прикладні підходи до управління рекламною діяльністю підприємств засобами Інтернет-технологій.</p>

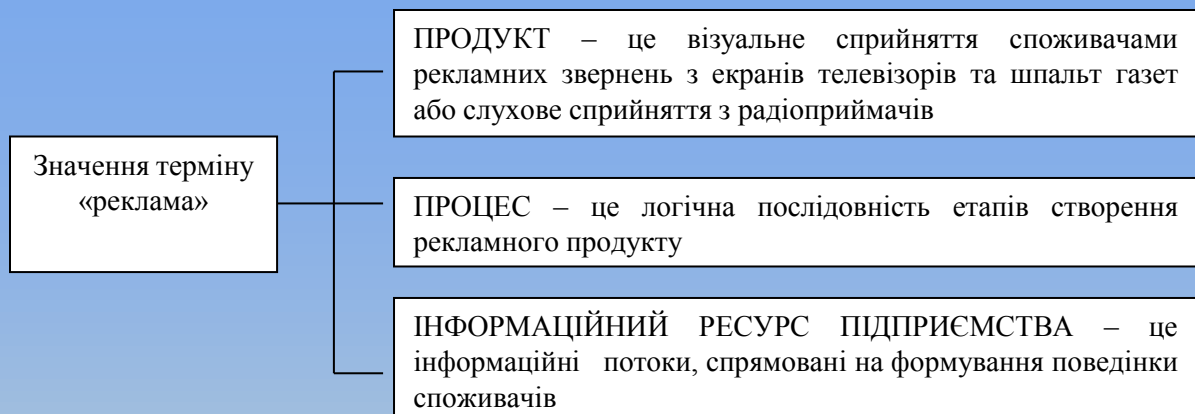


Рисунок 1 – Значення терміну «реклама»

Таблиця 1 – Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За метою	Інформувальна, нагадувальна, спонукальна;
За предметом	Реклама товару, реклама підприємства, реклама події, реклама ідеї, реклама особи;
За суб'єктом	Від імені виробника, від уряду, від приватної особи, від партій, організацій, від торгового посередника;
За носіями	Телевізійна, радіореклама, газетна, журнальна, зовнішня, на транспорті, в місцях продажу, пряма поштова, сувенірна, в довідниках, друкована, через Інтернет;
За об'єктом	Споживча, професійна, торгова;
За географічним охопленням	Місцева, регіональна, національна, інтернаціональна.

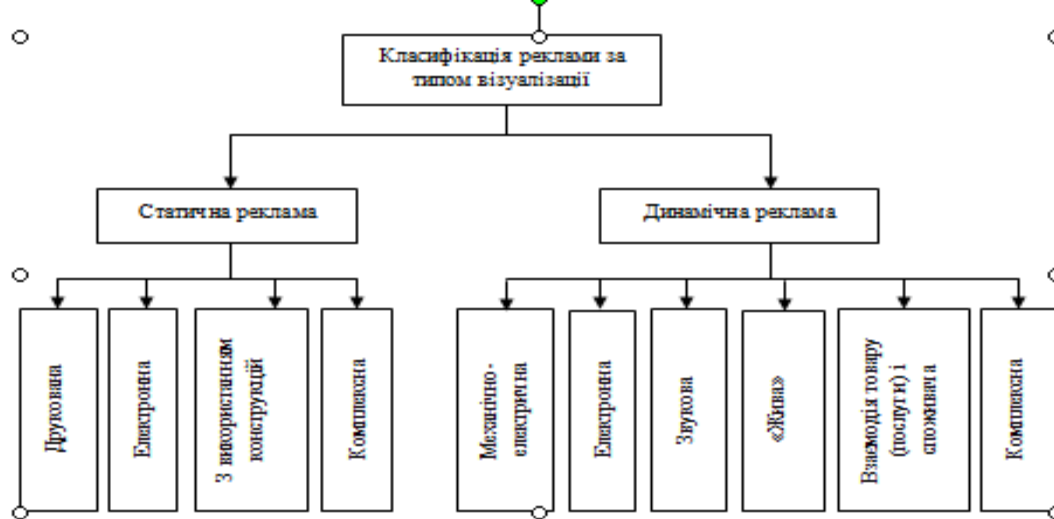


Рисунок 2 – Класифікація реклами за типом візуалізації

Таблиця 2 – Сприйняття споживачами різних видів реклами*

Види реклами	Загальне ставлення	Рівень уваги до реклами	Рівень довіри до реклами	Впливовість, <u>переконливість</u>
Телевізійна	3,7	3,5	2,9	3,8
На радіо	3,9	3,2	3,1	3,1
<u>Інтернет-реклама</u>	3,9	3,6	4,4	3,8
В газетах	2,2	2,1	4,2	3,3
В журналах	3,5	4,2	4,3	3,5
Рекламні щити, плакати	2,1	1,9	2,7	1,9
На транспорті	3,2	1,1	2,6	1,2
Пряма поштова	3,9	3,7	4,8	2,8
<u>Рубрична, в довідниках</u>	3,6	3,9	4,7	3,7

Примітка. * використано 5-бальну шкалу, оцінка 5 – максимальна, 1 – мінімальна.

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВЕЛИЧИНУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

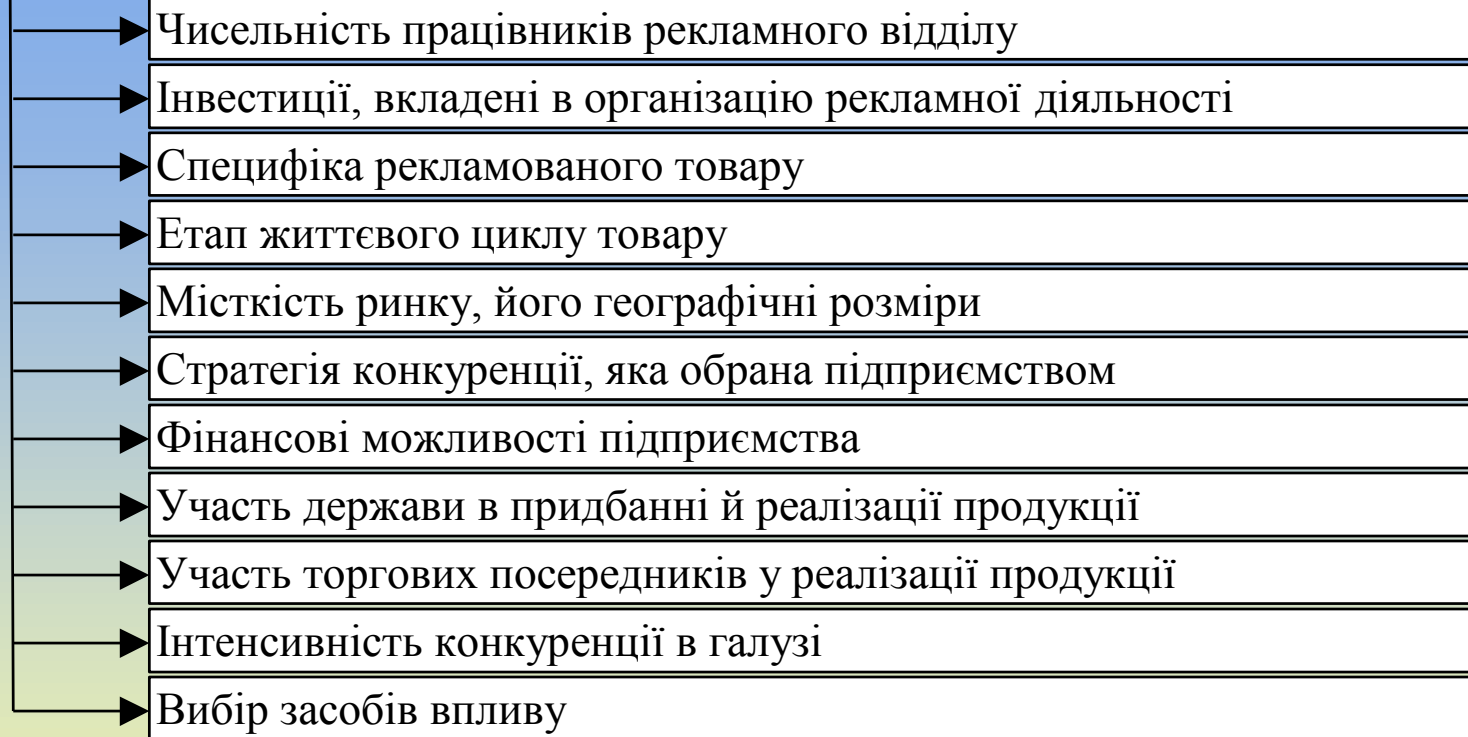


Рисунок 3 – Фактори, які впливають на величину рекламного бюджету

Таблиця 3 – Порівняльна характеристика програмних продуктів управління маркетингом та рекламою

№ п/п	Задачі, методи маркетингу	"БЕСТ-Маркетинг"	Marketing-Expert	Стратегія	Clientele	FinExpert-Маркетинг	Галактика - Маркетинг
Задачі маркетингу							
1	Аналіз ринку товару	+	+	+	+	+	+
2	Аналіз конкурентноздатності	+	+	+	-	+	+
3	Прогноз і аналіз продаж	+	+	+	+	-	+
4	Аналіз ризиків	-	+	-	-	-	-
5	Управлінський облік	-	+	-	+	+	+
6	Праця з постійними клієнтами	-	-	-	+	+	+
7	Планування маркетингової діяльності	+	+	+	+	+	+
8	Управління рекламною діяльністю	+	+	-	-	+	+
9	Аналіз ефективності реклами	-	+	+	+	+	+
Методи маркетингу, що використовуються							
1	Сегментація ринку	+	+	+	+	+	+
2	SWOT-аналіз	+	+	+	+		+
3	Portfolio-аналіз	-	+	-	-	-	-
4	GAP-аналіз	-	+	-	+	-	-
5	Модель Розенберга	+	-	-	-	-	-
6	Метод 4P	+	+	-	-	-	-
7	Стратегії Анзоффа	+	+	-	-	-	-
8	Бюджетування	+	+	+	+	+	+

Таблиця 4 – Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, тис. грн.

Показники	2012 рік	2013 рік	2014 рік	Відхилення 2013 р. від 2012 р.		Відхилення 2014 р. від 2013 р.	
				абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Чистий дохід від реалізації	4242	4361	6336	119	2,81	1975	45,29
2. Собівартість реалізованої продукції	(3660)	(3482)	(4936)	178	-4,86	(1454)	41,76
3. Валовий прибуток	582	879	1400	297	51,03	521	59,21
4. Фінансовий результат від операційної діяльності	255	63	676	-192	-75,3	613	973,02
10. Необоротні активи	770	692	2432	-78	-10,13	1740	251,45
11. Оборотні активи	1500	1747,5	1594,5	247,5	16,5	-153	-8,76
5. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	254	62	675	-192	-75,6	613	988,71
6. Чистий прибуток	254	62	521	-192	-75,6	459	740,32
7. Валюта балансу	2270	2270	4026,5	0	0	1756,5	77,38
8. Власний капітал	85	243	2082,5	158	185,88	1839,5	757
9. Залучений капітал	2185	2196,5	1944	11,5	0,52	-252,5	-11,50

Таблиця 5 – Аналіз рентабельності підприємства

Показник	Нормативне значення	2012 рік	2013 рік	2014 рік	Відхилення абсолютне 2013 р. від 2012 р.	Відхилення абсолютне 2014 р. від 2013 р.
1.Коефіцієнт рентабельності активів	>0 Збільшення	0,11	0,03	0,13	-0,08	0,1
1.Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 Збільшення	1,05	0,76	0,25	-0,29	-0,51
1.Коефіцієнт рентабельності продажу	>0 Збільшення	0,06	0,01	0,08	-0,05	0,07
1.Коефіцієнт рентабельності витрат	>0 Збільшення	-0,16	-0,25	-0,28	0,09	-0,03

Таблиця 6 – Аналіз ліквідності підприємства

Показник	Нормативне значення	2012 рік	2013 рік	2014 рік	Відхилення абсолютне 2013 р. від 2012 р.	Відхилення абсолютне 2014 р. від 2013 р.
1.Коефіцієнт покриття	>1	0,69	0,80	0,82	0,11	0,02
1.Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,61	0,73	0,74	0,12	0,01
1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 збільшення	0,01	0,02	0,02	0,01	0
1.Чистий оборотний капітал, тис.грн.	>0 збільшення	-685	-449	-349,5	236	99,5

Таблиця 7 – Фактори впливу на попит

№ п/п	Назва фактору
1	Характеристика споживачів
2	Платіжна спроможність споживачів
3	Очікування споживачів
4	Створення нових підприємств – конкурентів
5	Чисельність споживачів
6	Ціни на супутні товари
7	Зростання цін
8	Географічне положення споживачів
9	Зміна пори року
10	Місткість ринку

Таблиця 8 – Матриця балів

Напрямок	Кількість балів, що надана напрямку експертами				Сума балів	Середній бал
	E1	E2	E3	E4		
1	100	100	90	80	370	92,5
2	90	100	80	100	370	92,5
3	90	80	100	90	360	90
4	90	70	70	70	300	75
5	70	90	50	60	270	67,5
6	80	60	60	50	250	62,5
7	50	60	40	50	200	50
8	50	60	30	40	180	45
9	40	50	20	0	110	27,5
10	60	50	10	20	140	35

Таблиця 9 – Матриця рангів

Напрямок	Ранг, присвоєний напрямкові				Сума рангів	Середній ранг	d_i	d_i^2
	E1	E2	E3	E4				
1	1	1,5	2	3	7,5	1,875	-14,5	210,25
2	3	1,5	3	1	8,5	2,125	-13,5	182,25
3	3	4	1	2	10	2,5	-12	144
4	3	5	4	4	16	4	-6	36
5	6	3	6	5	20	5	-2	4
6	5	7	5	6,5	23,5	5,875	1,5	2,25
7	8,5	7	7	6,5	28	7	7	49
8	8,5	7	8	8	30,5	7,625	9,5	90,25
9	10	9,5	9	10	38,5	9,625	16,5	272,25
10	7	9,5	10	9	35,5	8,875	13,5	182,25
Сума						220		1172,5

Коефіцієнт конкордації:

$$K_k = \frac{1172,5}{\frac{1}{12}[4^2(10^3 - 10) - 4 \cdot 72]} = 0,905$$

Критерій Пірсона $X^2_p = 32,569$.

Таблиця 10 – Характеристика інтернет-реклами ПАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»

Назва сайту	Адреса сайту	Режим доступу	Характер інформації
Офіційний сайт м. Хмільник	http://hmilnyk.osp-ua.info/index.php	http://hmilnyk.osp-ua.info/?ch=5&fl=pidpr	У розділі «Економіка і бізнес», серед 69 перерахованих підприємств і організацій міста наведено коротку інформацію про ПАТ
Каталог підприємств України	http://yellow.com.ua/	http://yellow.com.ua/company.aspx?c=12472	Серед підприємств наведено коротку інформацію про ПАТ
Ділова Україна	http://project.ukrinform.ua	http://project.ukrinform.ua/company/quothmilnycka_shveina_fabryka_quotlileyaquot_62748/	В каталозі підприємств України наведено коротку інформацію про ПАТ
Провідний бізнес-каталог підприємств та організацій України «Бізнес-Гід»	http://business-guide.com.ua	http://lileya.business-guide.com.ua/	Коротко наведено основну інформацію про ПАТ
База даних українських підприємств	http://www.ua-region.com.ua/	http://www.ua-region.com.ua/00308637	Коротко описано основні види послуг ПАТ

Таблиця 11 – Перелік робіт, що входять у сітьову модель проекту рекламної політики

Робота	Попередня робота	Зміст роботи	Тривалість	Вартість виконання
(1,2)	—	Проведення рекламних досліджень	t_{12}	c_{12}
(1,3)	—	Постановка цілей рекламної політики	t_{13}	c_{13}
(2,3)	(1,2)	Коректування цілей з урахуванням результатів досліджень і визначення задач	t_{23}	c_{23}
(3,4)	(1,3), (2,3)	Визначення величини рекламного бюджету	t_{34}	c_{34}
(3,5)	(1,3), (2,3)	Вибір засобів і носіїв рекламної інформації	t_{35}	c_{35}
(3,6)	(1,3), (2,3)	Розробка ідей і вибір варіантів рекламного звернення	t_{36}	c_{36}
(4,7)	(3,4)	Розподіл коштів рекламного бюджету	t_{47}	c_{47}
(5,7)	(3,5)	Складання календарного плану виходу реклами	t_{57}	c_{57}
(6,8)	(3,6)	Створення рекламного звернення	t_{68}	c_{68}
(7,8)	(4,7), (5,7)	Закупівля рекламного місця і часу	t_{78}	c_{78}
(8,9)	(6,8), (7,8)	Оцінка ефективності рекламної політики	t_{89}	c_{89}

Економетрична функція, яка відображає залежність зміни обсягів продажу товарів (y) від витрат на web-ресурс (x) на підприємствах легкої промисловості:

$$\ln y = 0,803 + 0,3201 \ln x \quad (3.1)$$

Таблиця 12 – Статистичні характеристики і параметри економетричної функції

Статистичні характеристики параметри	Величина
Множинне кореляційне відношення	0,8723
Коефіцієнт детермінації	0,7609
F-критерій <u>фішера</u> (розрахунковий)	185,9
Вільний член	0,803
Коефіцієнт при невідомих	0,3201

Таблиця 13 – Рекомендації по бюджетуванню процесу створення web-сайту і його подальшої підтримки

Найменування статті бюджетування витрат на створення та підтримку актуальності web-ресурсу	Мінімальний розмір бюджету, грн.	Рекомендований розмір бюджету, грн.
1. Аналіз та планування джерел трафіку web-сайту	2400	3700-6000
2. Підготовка, розробка та створення web-сайту, основних візуальних елементів, системи навігації	від 3700 (на основі типових шаблонів)	від 9000 (розробка унікального дизайну)
3. Розробка елементів додаткової функціональності: відгуки, навігація та ін.	від 2000	від 5000
4. Інтеграція із соціальними мережами	250	від 1200
5. Тестування «юзабіліті сайту», передача його на індексацію та пошукові системи, оптимізація процесів індексації (побудова файлів robots.txt, sitemap та реєстрація RSS-потоків)	1500	від 4000
Підсумковий бюджет для запуску web-сайту	від 10000	від 23000
Бюджетування витрат на формування трафіку на сайт		
1. Проведення первісної пошукової оптимізації, SEO-процедури	2500	6000
2. Організація та робота по залученню учасників на площадках соціальних мереж	від 2000	від 2500
3. Підбір банерних площадок та формування домовленостей на показ банерів	від 1200	від 3500
4. Наповнення сайту інформаційними новинами, постами, івентами та ін.	від 500	від 1200

Продовження табл. 13

Підсумковий бюджет для статей витрат на формування трафіку на web-сайт	від 5000	11000 і вище
Пошукова оптимізація, розкручування сайту, проведення рекламних компаній		
1. SEO-classic – проста пошукова оптимізація. Кількість ключових фраз – до чотирьох. Зона росту пошукової видачі для географічно залежних запитів – до 3-х суміжних областей. Строк виконання – від 7 до 15 днів.	від 500	
2. SEO-optimum: розширена пошукова оптимізація, просування сайту Кількість ключових фраз – до десяти. Зона росту пошукової видачі для географічно залежних запитів – 3-6 суміжних областей. Строк виконання – від 10 до 25 днів.	від 1200	
3. SEO-max: комплексна пошукова оптимізація та розкрутка Кількість ключових фраз – до 20. Зона росту пошукової видачі для географічно залежних запитів – до 75% усіх зон формування пошукових запитів. Строк виконання – від 20 до 60 днів.	від 3000	

Таблиця 14 – Загальні показники комунікаційної ефективності електронного ресурсу

№ п/п	Критерій	Показник
1	Технологічність	<ul style="list-style-type: none"> – відповідність імені сайту його тематичному спрямуванню; – легке знаходження ресурсу в мережі; – швидкість доступу до ресурсу; – цілодобова робота сайту (цілодобове адміністрування); – справність завантаження та відтворення сторінок сайту
2	Інформаційне наповнення	<ul style="list-style-type: none"> – відповідність наданої інформації інтересам цільової аудиторії та призначенню сайту; – відсутність граматичних та стилістичних помилок; – повнота й достовірність поданої інформації; – своєчасне періодичне оновлення даних (актуальність); – наявність додаткової інформації
3	Навігація	<ul style="list-style-type: none"> – логічна структура організації сайту; – правильність посилань та їх відповідність змісту; – зручність та простота користування навігацією (відсутність незрозумілої термінології, ясність призначення сторінок тощо)
4	Дизайн	<ul style="list-style-type: none"> – якість графіки та її завантаження; – доречність та прийнятність стилю і кольорів, їх відповідність маркетинговим цілям підприємства; – зручність макету сторінок, ефективне використання простору сторінки; – легкість сприйняття інтерфейсу та тексту (читабельність)
5	Інтерактивність	<ul style="list-style-type: none"> – наявність контактної інформації, різні варіанти зв'язку; – наявність додаткових сервісів (форуми, чати, конференції, гостьові книги, опитування тощо); – допомога користувачам (віртуальні менеджери / продавці, дані та рекомендації щодо вибору товару); – швидкість реагування на запити клієнтів (прийом замовлень, відповіді на можливі запитання); – різні форми електронної комерції (варіанти оплати товару, його доставки)

Дякую за увагу!

