

1. Оценка и анализ экономического и финансового потенциала предприятия: анализ имущественного состояния предприятия; анализ ликвидности; анализ финансовой устойчивости.

2. Оценка и анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия: анализ деловой активности предприятия; анализ рентабельности; исследование динамики и структуры финансовых результатов деятельности предприятия (оценка показателей прибыльности).

Литература

1. Болук М.А. Економічний аналіз / М.А. Болук. – К.: КНЕУ, 2001 – 540 с.
2. Ефремова В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Теоретические основы экономического анализа деятельности предприятия / В.В. Ефремова. – Находка: Институт технологии и бизнеса, 2003. - 56 с.
3. Воробьев Ю.Н. Финансовый менеджмент / Ю.Н. Воробьев. – Симферополь: НАПКС, 2009 – 264 с.
4. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / О.В. Грищенко – Таганрог: ТРТУ, 2000. – 112 с.
5. Канке А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А.А. Канке, И.П. Кошечая. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА – М, 2002 – 288 с.
6. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ООО «ТК Велби», 2002 – 424 с.
7. Литовских А.М. Финансовый менеджмент / А.М. Литовских. – Таганрог: ТРТУ, 1999.
8. Музыченко А.А. Основы анализа эффективности финансово-хозяйственной деятельности / А.А. Музыченко // Аудит и финансовый анализ. – 2008. - №2.
9. Рогатенко Э.В. Финансовый анализ деятельности предприятия / Э.В. Рогатенко, И.М. Пожарицкая. – Симферополь: «КАПКС», 2003 – 56 с.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб и доп. / Г.В. Савицкая – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – 688 с.
11. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА, 2008 – 416 с.
12. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://store-open.ru/open/50-analiz-finansovo-hozyaistvennoi-deyatelnosti.html>
13. Финансовый анализ предприятия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yurotdel.com/ucheba/finansovyi-analiz-predpriyatiya_2.html
14. Фатеева Н.В. Финансовый анализ: теория, практика и интерпретация / Н.В. Фатеева. – Симферополь: ТНУ, 2009 – 144 с.
15. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / О. Кононенко. – Х.: Фактор, 2002 – 144 с.

Рецензент докт. экон. наук, доцент С.В. Климчук

65.9 (2)

*Жаворонкова О.Р., к.е.н., доцент,
Крымский экономический институт
ГВУЗ «КНЭУ имени Вадима Гетьмана»*

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Прежде всего, необходимо отметить, что пользователи Интернета – это наиболее обеспеченная и активная часть населения. Среди них много лиц принимающих решения. Влияние на Интернет-аудиторию становится жизненно важным практически для любого бизнеса.

Интернет-реклама успела зарекомендовать себя как отличный и очень гибкий инструмент, который в умелых руках позволяет эффективно решать широкий спектр задач для любого бизнеса. Начиная от стимулирования продаж, заканчивая построением брендов. Всё большее количество компаний обращается в профессиональные рекламные Интернет агентства. Интернет-реклама сложный инструментарий, находящийся на стадии развития, в связи с чем и связаны существующие проблемы ее использования [3, с. 23].

Интернет-реклама – новый, высокотехнологичный и интеллектуальный вид рекламы. Следовательно, он имеет много проблемных вопросов и нюансов, требующих своей проработки. Максимальную эффективность Интернет-рекламы могут обеспечить только квалифицированные

специалисты, которые потратили существенное количество времени на изучение её секретов, наработали большой практический опыт.

В последнее время вопросы Интернет-рекламы все чаще рассматриваются учеными – экономистами. В частности большой вклад в решение вопросов, связанных с формированием Интернет-рекламы, ее аудиторией, оценкой эффективности внесли Балуев Д. [1], Вебер Л., Горнаков С. Г., Левинсон Д.К., Романов А., Рябых А., разработкой стратегии Интернет-рекламы посвящены работы Веселковой Т.В., Кабанова А.С. [2], Шаха Д., Халлигана Б., Яковлева А. [3]. Однако отсутствие на практике критики и цензуры привело к тому, что многие рекламодатели злоупотребляют возможностями Интернет-рекламы, итогом чего становится раздражение пользователей и отсутствие роста продаж у рекламодателей.

В связи с этим целью статьи является выявление проблем Интернет-рекламы, влияющих на восприятие пользователей.

Наиболее простая форма рекламы в сети Интернет – это текстовая (контекстная) реклама, представляющая собой информацию с ссылкой на сайт рекламодателя. Контекстная реклама на данный момент является, пожалуй, самым эффективным и востребованным видом рекламы в Интернет. По сути своей контекстная реклама подразумевает размещение текстовых объявлений рекламного характера, оплата за которые производится по количеству переходов на ссылку пользователями. Объявления могут размещаться на первых страницах результатов выдачи поисковых систем (поисковая реклама), в частности, Google, Яндекс, Rambler, а также на страницах сайтов-партнеров. Главным недостатком подобной рекламы является невозможность использования графической составляющей. Данный недостаток компенсируется высокой эффективностью, за счет того, что в поисковых системах подобные сообщения не воспринимаются потребителем как реклама.

Баннерная реклама – все формы баннеров с постоянным размером, находящимся внутри страницы рекламного СМИ. Баннеры изготавливаются с помощью самых разнообразных технологий. Неизменным остается размер баннера и расположение на странице, что стало причиной возникновения эффекта под названием «баннерная слепота» [1]. Так, например, открывая страницу в mail.ru, мало кто из пользователей обращает внимание на левый нижний угол. Именно там размещена баннерная реклама. Поскольку пользователю без надобности ежедневное общение с рекламой, в его сознании складывается стереотип о бесполезности данной площадки.

Одной из разновидности баннерной рекламы является рич-медиа. В настоящее время к рекламному формату рич-медиа относят те форматы, которые производят действие с самой формой предоставления рекламы, либо несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении мыши. В Украине наиболее широкое распространение получила реклама, размещаемая поверх контента СМИ на прозрачном слое и требующая от пользователя осмысленных действий для того, чтобы закрыть рекламное сообщение. Именно данная форма понимается у нас под рич-медиа рекламой. Достоинством данной рекламы является максимальная заметность, возможности всестороннего таргетинга рекламного сообщения и сильная имиджевая составляющая. Таргетинг – нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показов [3, с. 36]. В Интернете существует возможность настройки географического таргетинга, таргетинга по дням недели, по времени суток и ограничения количества показов рекламы уникальному пользователю. Так, например, рекламное сообщение можно настроить к показу только Крымчанам, только в рабочие дни и в рабочие часы, не более одного показа одному уникальному пользователю в неделю. К недостаткам данной формы рекламы относятся:

высокий уровень раздражения (который в сумме с сильной имиджевой составляющей может привести к обратному эффекту – негативному влиянию рекламы на имидж компании рекламодателя);

высокая стоимость изготовления – при этом, в большинстве случаев, совершенно необоснованная. Изготовление рич-медиа рекламы почти всегда не намного сложнее изготовления обычного баннера. Более того, баннер малого размера в изготовлении неизмеримо сложнее (чем меньше размер рекламного носителя, тем сложнее поместить в него осмысленное рекламное предложение). Однако, рекламные агентства и дизайн студии традиционно требуют за изготовление таких носителей в 5-10 раз больше;

недоверие статистических данных – подавляющее большинство рекламных агентств проводит анализ эффективности рекламной кампании по CTR (click through ratio) – отношение количества кликов по рекламному носителю к числу его показов. Например, если при 100 показах по баннеру был совершен один переход, CTR составит 1 %.

Данный метод оценки имеет ряд существенных недостатков, но в случае с оценкой рич-медиа носителя, он дает абсолютно неверные показатели. Очень часто в сети появляются новости о том, что некое агентство добилось CTR 30-40 и даже 60 %. Однако уровень заказов остается неизменным. Связано это с тем, что большинство пользователей понятия не имеют, как избавиться от рекламы, перекрывшей собой содержание сайта. Обычно на такой рекламе есть кнопка «закрыть», но чаще всего она очень умело скрыта. В результате, пользователь просто «бьет» по рекламе курсором мыши, и реклама пропадает. В дополнительном окне открывается сайт рекламодателя, который немедленно закрывается, потому что пользователь не хотел его открывать, он хотел избавиться от рекламы [2, с. 48]. В результате, значение CTR не показывает степень заинтересованности к предложению, а демонстрирует успех в деле сокрытия кнопки «закрыть» на рекламном носителе.

Качественный посетитель – в данном случае понимается человек, загрузивший на сайте рекламодателя как минимум две страницы [4, с. 32]. Это показывает его заинтересованность в рекламном предложении и подтверждает осознанность перехода с рекламного носителя.

Pop UP – данная форма рекламы очень широко распространена в США, однако в рамках нашего отечества большее распространение получила ее производная Pop UNDER. Первая форма по своей сути напоминает рич-медиа, это баннер большого размера, открываемый в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки. Данная форма рекламы так же навязчива и раздражительна. Однако данный формат лишен недостатка недостоверности статистических данных. Отличие второй формы заключается в том, что окно с рекламой открывается не поверх страницы рекламной площадки, а за ней. В результате данная форма сохраняет все преимущества Pop UP рекламы и устраняет основной его недостаток – навязчивость. Окно с рекламой данного формата не перекрывает контент рекламной площадки и, чаще всего, обнаруживается пользователем только после закрытия основного окна браузера.

Несмотря на выбранную форму рекламы одной из наиболее важных проблем остается применение креатива. С одной стороны, пользователей сети может привлечь только яркие, необычные баннеры, отличающиеся неожиданными решениями. С другой стороны, стремление агентств повысить CTR баннера, поскольку именно этот показатель является основой для оценки эффективности Интернет-рекламы. В результате в сети появляются нестандартные баннеры с двусмысленными предложениями, побуждающие пользователей кликнуть. Как правило, пользователь после открытия страницы рекламодателя, не находит того, что ожидал, и уходит. Однако оценка результата высокая: баннер креативный, показатель CTR высокий.

В результате вышеизложенного, можно сделать ряд выводов:

Интернет, как СМИ, характеризуется высокой скоростью потребления информации, поэтому, чем более конкретная информация и в чем более простой форме представлена на баннере – тем более продуктивной будет реакция пользователей;

реклама в сети Интернет потребляется в два этапа. Баннер играет роль заголовка, но его не достаточно, чтобы донести информацию о предложении в полном объеме. Следовательно, баннер – это форма, а содержание предложение должно быть представлено на сайте рекламодателя. Понимание этого увеличивает вероятность высокой эффективности рекламы. Так баннер привлекает внимание, а сайт рекламодателя убеждает в совершении покупки.

реклама в сети Интернет предназначена для пользователей, вовлеченных в процесс покупки, которые целенаправленно анализируют информацию об интересующем объекте. Таким образом, Интернет-реклама работает с потенциальными потребителями, находящимися на стадии «поиск информации» покупательского поведения. Данный медиа канал не эффективен в целях формирования потребности, но не заменим в случаях поиска информации.

В первую очередь, перспективы дальнейшего исследования обусловлены неизменно растущим распространением информации в сети Интернет. Соответственно, наряду с этим возрастает популярность Интернет-рекламы. Все большее количество рекламодателей, желающих получить максимальную выгоду от своего бизнеса, переориентировались в данный медиаканал и перебазировали свои рекламные бюджеты в Интернет. В настоящее время все печатные и телевизионные средства массовой информации теряют свою аудиторию: закрываются или переходят на меньшее количество полос газет, сокращают часы вещания и, как следствие, – повышают стоимость размещения рекламы. Дешевле, проще, быстрее работает Интернет-реклама. Однако, не имея опыта работы с этим медиаканалом, отечественный рекламодатель только начинает сталкиваться с ранее неизвестными ему проблемами, решение которых требует проведения комплексных исследований в данной области, анализа основных составляющих Интернет-рекламы и оценки ее эффективности.

Кроме того, перспективними направлениями рассматриваемой темы являются бесконечные возможности креатива, использование новых технологий и способов воздействия на потенциального покупателя. Диапазон этих возможностей начинается от строгого таргетинга по половому, возрастному или даже социальному статусу, заканчивая «ненавязчивым» и практически нераспознаваемым, по примеру вирус - маркетинга.

Литература

1. Балуев Д. Секреты приложений Google / Д. Балуев. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 288 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – К.: Ирина-Прес, 2010. – 296 с.
3. Веселкова Т.В. Эффективная эксплуатация сайта / Т.В. Веселкова, А.С. Кабанов. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 176 с.
4. Яковлев А. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, В. Ткачев. – СПб.: БХВ - Петербург, 2011. – 320 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор А.М. Клейменов

65.014

*Слистратова Г.І., к.е.н., доцент,
Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ імені В. Гетьмана»*

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні умови господарювання економіки України цілком закономірно викликає необхідність удосконалення управління економічними суб'єктами як на макрорівні, так і на рівні підприємства, що потребує перегляду теоретичних обґрунтувань, розробки нових підходів до систем управління та відповідних методів, моделей, технологій. За таких обставин необхідна більш оперативна та гнучка, пристосована до сучасних ринкових умов і надійна система управління, яка б стала фундаментом оновленого функціонування і дала змогу господарському керівнику приймати раціональні управлінські рішення.

Проблеми вдосконалення системи управління діяльністю підприємств завжди знаходилися у центрі уваги економістів. У зв'язку зі зростаючим значенням досягнення ефективності розширюються наукові дослідження в області управління підприємством, а саме у роботах таких вітчизняних науковців як: Тарнавської Н.П. [1], яка розкриває сутність складових системи управління підприємством, Куденко Г.Е. [2] досліджує процес управління ефективністю діяльності, Куденко А.В. [3] описує механізм управління ефективністю діяльності для досягнення цілей організації, а також зарубіжні автори, які займаються дослідженнями в області сучасних методів управління підприємством: Нойманна Ерл. [7], Нортана Д.П. та Каплана Р.С. [9], Ольве Н.Г., Рой Ж., Веттера М. [10]. Незважаючи на існуючий детальний розгляд різноманітних аспектів управління діяльністю підприємств, окремі теоретичні дослідження інструментарію вдосконалення системи управління потребують подальших розробок.

Метою статті є дослідження інструментарію вдосконалення управління підприємством адаптованого до сучасних умов господарювання.

Для створення ефективної системи управління функціонуванням підприємства сьогодні вже недостатньо тільки здорового глузду, інтуїції і досвіду керівників, необхідне залучення практичного досвіду впровадження методів і моделей управління. У сучасному менеджменті існує декілька основних систем управління ефективністю, які з успіхом використовуються багатьма відомими компаніями. Провідними управлінськими методиками на сьогоднішній день є Economic Value Add (додана економічна вартість), VBM (цілісно-орієнтоване управління), MBO (Management by Objectives), EFQM (Європейська організація вдосконаленого управління), Six Sigma, система збалансованих показників (Balance Scorecard, BSC).

Останнім часом все більшу популярність набуває такий показник, як вартість компанії (англ. Value) [5, с. 76]. Концепція управління, що орієнтована на вартість (англ. Value Based Management), почала використовуватися великими акціонерними компаніями США як основа максимізації вартості акцій і підвищення доходів акціонерів. Така філософія управлінського мислення допускає, що всі заходи, реалізовані компанією, так чи інакше повинні бути спрямовані на збільшення її вартості. Поступово концепція, яка орієнтована на вартість, поширилася на європейський бізнес, а останнім