

**АНАЛИЗ ЗА УПОТРЕБАТА НА РЕКЛАМАТА В ИНТЕРНЕТ
НА МИКРО, МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
РЕГИСТРИРАНИ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ГРАД СОФИЯ
ЗА ПЕРИОДА 2007-2009 ГОДИНА**

докторант Стефка Димитрова Главчева

*катедра "Информационни технологии и комуникации със секция
"Икономика и управление на комуникациите", УНСС*

**ANALYSIS OF THE USAGE OF THE INTERNET ADVERTISING
OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES REGISTERED
IN SOFIA FOR THE PERIOD 2007-2009**

Ph d student Stefka Dimitrova Glavcheva

*Department Information Technologies and Communications, Section "Economics and
Management of Communications" University of National and World Economy, Sofia*

Анотация: Настоящият доклад има за цел да представи методологията и част от получените резултати и изводи на първото по рода си проведено проучване на употребата на рекламата в интернет на микро, малки и средни предприятия, регистрирани на територията на гр. София за периода 2007-2009 г.

Ключови думи: изследване, МСП, употреба, онлајн реклама, за гр. София, 2007-2009

Annotation: This report aims to present the methodology and some results and conclusions of the first ever study of the use of Internet advertising in the micro, small and medium enterprises registered in Sofia for the period 2007 to 2009.

Key words: report, SMEs, usage, online advertising, Sofia, 2007-2009

Настоящият доклад има за цел да представи методологията и част от получените резултати и изводи на първото по рода си проведено проучване на употребата на рекламата в интернет на микро, малки и средни предприятия, регистрирани на територията на гр. София за периода 2007-2009 г.

Изследването е проведено с фирми регистрирани на територията на град София в периода 2007 – 2009г. По официални данни от НСИ¹ през 2007г. броят на МСП в г р. София са 64282, а в страната наброяват 257 239; През 2008 г. представляват 73 089 от общо регистрирани в страната 275 943. През 2009 г. МСП регистрирани на територията на гр. София са 95967, а в страната общо са регистрирани 315 850. В гр. София са регистрирани най – голям брой микро, малки и средни предприятия, съсредоточени на едно място и представляват приблизително 25-30% от всички регистрирани микро, малки и средни предприятия в страната.

¹ <http://www.nsi.bg/>

1. Основна цел, задачи и подзадачи

Основната цел на проведеното изследване е да се да се оцени и анализира състоянието, и да се установят проблемите свързани с рекламата в Интернет на микро, малките и средни предприятия в София за този период.

Проведеното изследване е необходимо, за да могат да се разработят подходящи методи за решаване и преодоляване на съществуващите проблеми.

За постигане на основната цел на изследването са решени следните основни **задачи и подзадачи**:

Задачи на изследването:

Анализирано е състоянието на рекламата в Интернет на микро, малките и средни предприятия в София за периода 2007-2009 г. в две основни направления :

- Анализ на представянето на микро, малки и средни предприятия от изследваната съвкупност в интернет пространството чрез собствен уебсайт като част от рекламата им в Интернет;
- Анализ на осъществявани рекламни действия в Интернет от МСП за изследвания период (действия по: популяризиране на дейността им в електронното пространство; популяризиране на фирмения уебсайт).

В следствие на анализа са очертани са основните проблеми в тези две направления на рекламата в Интернет на микро, малките и средни предприятия в София за периода 2007-2009 г.

Подзадачите към посочените анализи включват изследване на:

- Каква част от МСП притежават работещ, публикуван сайт в интернет;
- Какъв е видът на сайтът?
- Кои са основните и допълнителните функционални елементи, които фирмите са включили в оформлението на корпоративният си сайт? (Изследване на функционалността на фирмените сайтове)
- Как са разположени функционалните елементи;
- Каква част от фирмените сайтовете ги притежават?
- Каква част от МСП нямат фирмен сайт;
- Каква част от МСП нямат фирмен сайт, но имат публикувана реклама в Интернет;
- Каква част от МСП са осъществили платена и безплатна реклама в интернет (в свободни директории и рекламни площадки и др.)?
- В кои рекламни площадки са рекламирали ?
- Кои са най – често използваните рекламни носители?
- Каква е ефективността на рекламните носители?
- Каква е ефективността на рекламната кампания като цяло?

Обект на изследването са микро, малките и средни предприятия на територията на град София в периода 2007-2009 г.

2. Етапи на изследването

Изследването е проведено в няколко етапа:

Етап 1: Набиране на първични и вторични данни за изследваните предприятия.

- **Първични данни** са директно събрани от Интернет и от изследваните предприятия.
- **Вторични данни** – любезно са предоставени от НСИ.

Етап 2:

Определяне на статистическият метод за изследване на предприятията. За целта на изследването се използва **райониран (стратифициран) механичен подбор**:

Първо генералната съвкупност се разделя на страти като изследваните предприятия се групират по категориен признак: според броят на работещите в предприятието:

- 1-ва група – микро предприятия с от 0 до 9 човека заети в тях;
- 2-ра група – малки предприятия с персонал от 10 до 49 човека заети в тях;
- 3-та група – средни предприятия с персонал от 50 до 249 човека заети в тях;

За всеки референтна година са обособени 3 основни страти: микро-, малките и средни предприятия регистрирани на територията на град София в периода 2007-2009 г. Така се получават 9 страти.

Етап 3: Определя се относителният дял на всяка от стратите към генералната съвкупност в проценти. (табл.2)

Предприятия	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Микро	87%	88%	90%
Малки	10%	10%	8%
Средни	2%	2%	2%

Етап 4: Определяне на представителна извадка. Състои се от няколко основни подетапа.

○ Условието за представителност е изпълнено като извадката е излъчена на база случаен систематичен безвъзвратен подбор, което дава възможност всяка единица от генералната съвкупност да има равен шанс за попадане в извадката, и освен това за достоверността на извадката са излъчени достатъчно брой единици. Извадковият метод позволява по характеристиките получени от извадката да се правят оценки за генералната съвкупност. В извадката попадат фирми от всички видове икономически дейности, според броя на заетите лица в тях от различни направления на тяхната продукция и от всички категории, което я прави **представителна** за всички микро, малки и средни предприятия на територията на град София.

○ Определяне на общият обем на извадката, където n е общият обем на извадката, N – обемът на генералната съвкупност (табл.3).

година	N	n
2007	64282	1501
2008	73089	1505
2009	95967	1512

○ Определяне на относителният дял на стратите на извадката, съответстващи на отн. дял на стратите в генералната съвкупност (табл. 4).

**Таблица 4. Брой на предприятията в извадката
съответстващи на отн. дял в генералната
съвкупност**

п	микро	малки	средни
1501	1306	150	45
1505	1324	150	45
1512	1361	121	45

Етап 5: Представяне на резултатите, анализи и изводи.

На база резултатите, анализите и изводите са обособени 2 части:

- количествено е изследвана рекламата в Интернет на МСП регистрирани на територията на гр. София за периода 2007-2009 г.
- направен е качествен анализ на интернет рекламни кампании – осъществени от тези МСП за изследвания период.

II. Резултати, анализи и изводи от проведеното изследване

1. Количествено изследване на рекламата в Интернет на МСП регистрирани на територията на гр. София за периода 2007-2009 г.

През периода 01 – 15 Декември 2007 година са изследвани 1501 предприятия, от които 1306 – микро предприятия, 150 – малки и 45 средни предприятия (табл.4). През 01 – 15 Декември 2008 г. извадката е с обем 1505 предприятия, от които 1324 – микро предприятия, 150 – малки и 45 средни предприятия. А през 01 – 15 Декември 2009 г. извадката е с обем 1505 предприятия от които 1361 – микро предприятия, 121 – малки и 45 средни предприятия. Промените в извадките се дължат на промяната в общият брой предприятия в изследваната генерална съвкупност.

Осъществени са следните анализи:

1.1. Анализ за представянето в Интернет на микро, малки и средни предприятия, регистрирани на територията на град София за 2007 г. – 2009 г.;

➤ **Микро предприятия – с персонал до 9 човека**

По официални данни на НСИ - микро предприятия регистрирани на територията на град София за 2007г. са 56222. От получените данни (фиг.1) се личи, че през 2007 г. едва 14 % (7 871 предприятия), от микро предприятия са представени в Интернет пространството чрез публикуван фирмен сайт; през 2008 г. процентът на предприятията със сайт се увеличава на 17% (10 917 предприятия), а през 2009 г. на 20% (17 290 предприятия).

Извод: Броят на микро предприятия, които публикуват фирмен сайт се увеличава средно с около 3.5% годишно.

Интересен факт е, че през 2007 г. близо 42 % (23613 от микро предприятия) са представени в интернет чрез описание в специализирани сайтове и безплатни

Фигура 1. Процентно съотношение на микро предприятия със фирмен сайт за периода 2007-2009 г.



директории без реално да имат уебсайт. През 2008 г. броят на тези предприятия нараства до 44%, а през 2009г. достига 46%.

Извод: Положителна тенденция също бележи и броят на микро предприятия, които правят първите си стъпки към представяне на дейността си в Интернет и изграждане на фирмен сайт. Те нарастват средно с около 2% на годишна база.

За съжаление анализа показва, че 44% от всички микро предприятия регистрирани на територията на град София за 2007 г. нямат никаква форма на представяне в интернет, като тази тенденция намалява и през 2009 г. спада до 34% (близо 29393 микро предприятия).

Извод: Увеличението на предприятията публикували фирмен сайт и увеличението на микро предприятията, които публикуват безплатна реклама в Интернет води до намаляване на броят на предприятията, които нямат никаква реклама в Интернет, но делът им все още се запазва много висок (около 29 000) предприятия за 2009 г.

Данните сочат, че едва 3% от всички микро предприятия регистрирани на територията на град София за 2007 г. са осъществили някакъв тип платена реклама, като този показател нараства до 6% за 2009 г., а годишните средства отделени за този тип реклама са в интервала от 50 до 250 лв.

От получените данни може да се направят следните изводи:

- ⇒ Голяма част от предприятията въобще не са представени в Интернет;
- ⇒ Бавно се увеличава броят на представените в Интернет предприятия;
- ⇒ През 2009 г. само 20% от предприятията имат публикуван сайт в Интернет;
- ⇒ Само 3 % от микро предприятията са осъществили платена реклама в Интернет.

➤ Малки предприятия – с персонал до 49 човека

През 2007-2009 г. броят на регистрираните малки предприятия на територията на град София нараства от 6659 на 7954. През 2007г. 1998 малки предприятия (30%)

Фигура 1. % на малките предприятия, регистрирани на територията на град София имащи работещ интернет сайт за периода 2007-2009г.

имат работещ интернет сайт. През 2008г. са 36%, а през 2009 г. – 39% (3102 предприятия) (фиг. 2).

Броят малки предприятия, които нямат сайт намалява от 70% за 2007 г. до 61% (4852) за 2009г.

През 2007 г. броят на малките предприятия, които не са представени по никакъв начин в интернет е 27%, през 2008 – 18%, а през 2009 г. спада до 11% (875).

Съществуват множество малки предприятия, които нямат фирмен сайт, но са представени в Интернет чрез реклама в безплатни директории и специализирани сайтове, където са публикували информация за дейността на фирмата и контактите



ù. През 2009 г. това са близо 3182 малки предприятия или 40% от всички предприятия. По отношение на платената реклама в Интернет – през 2007 г. – само 8% от предприятията са осъществили такава, през 2008 г. – 9%, а през 2009 г. – до 10% (около 310 малки предприятия от генералната съвкупност). Средствата отделени за платена реклама в Интернет са в интервала от 250 до 750 лв. на годишна база.

По данните могат да се направят следните изводи:

- ⇒ Броят на малките предприятия, които публикуват фирмен сайт в Интернет се увеличава плавно средно с 3 % на година, както се увеличава и броят на предприятията, които тепърва осъществяват безплатна реклама без да имат фирмен сайт, като темпът им на нарастване забързва. През 2009г. достига 40% от малките предприятия в София, когато и почувствително започва да се усеща влиянието на световната икономическа криза в България.
- ⇒ Все още голяма част от малките предприятия въобще не са представени в Интернет – 11%;
- ⇒ Само 39% от предприятията през 2009 г. имат работещ фирмен сайт;
- ⇒ Само 10% от предприятията са осъществили платена реклама в Интернет;
- ⇒ Бюджетите отделени за реклама в Интернет са малки.

➤ Средни предприятия – с персонал до 249 човека

Средните предприятия регистрирани на територията на гр.София за периода 2007-2009 г. нарастват от 1401 до 1562. Забелязва се положителна тенденция за увеличение на предприятията , които публикуват собствен уебсайт – 78% от тях през 2007 г. имат сайт, 83% – през 2008 г. , а през 2009 г. – 87%. Без сайт през 2009 г. са само 13% от предприятията.(фиг.3)

През 2009 г. 97% от предприятията са представени в Интернет с безплатна и платена реклама, докато представянето им в Интернет през 2007г. е с 5% по-малко – 92%. Само 3% от средните предприятия не са представени в Интернет по какъвто и да било начин.

Средните предприятия са предприятията, които отделят най-ного средства за платена реклама. Те извършват по-големи рекламни кампании.

През 2007 г. близо 12% от средните предприятия са осъществили платена реклама в интернет, през 2008 г. този процент нараства на 14%, а през 2009 г. достига 15% от всички средни предприятия (204 от генералната съвкупност). Средствата изразходвани за платена реклама в Интернет надхвърлят 550 лв.

Извод:

- ⇒ Средните предприятия на територията на град София активно участват в интернет пространството;
- ⇒ Голяма част от тях притежават фирмен сайт и са регистрирани в безплатни директории;

Фигура 2. Дял на средните предприятия, представени в Интернет чрез сайт, регистрирани на територията на град София за 2009 г., изразено в %.



- ⇒ Само 13% от предприятията през 2009 г. нямат работещ фирмен сайт;
- ⇒ Само 15% от предприятията са осъществили платена реклама в Интернет;
- ⇒ Все още средства, които се отделят за реклама в Интернет са малко.

1.2. Анализ на вида на сайтовете на МСП, регистрирани на територията на град София за 2007 г. – 2009 г.

Необходимо е да се изследва видът на сайтовете използвани от МСП, за да могат да се определят какви са проблемите на МСП при изграждането на представянето на дейността си в интернет пространството.

От данните се вижда, че при микро предприятията: през 2009 г. – 88% са фирмени сайтове, едва 1 % са блогове, 8% са електронни магазини, 2 % са сайтове за запознанства и 1 % др. вид.

При малките предприятия : през 2009 г. – 71% от тях са фирмени, едва 4 % са блогове, 21% от тях са електронни магазини, 2 % са сайтове за запознанства и 2 % др. Близко 35 % от фирмените сайтове са изготвени от професионалисти.

При средните предприятия : през 2009 г. – 72% от тях са фирмени, едва 6 % са блогове, 18% от тях са електронни магазини, 2 % са сайтове за запознанства и 2 % др. 95% от сайтовете на средните предприятия са изготвени от професионалисти.

ИЗВОДИ:

❖ Анализ за представянето в Интернет на микро, малки и средни предприятия, регистрирани на територията на град София за 2007 г. – 2009 г.

Анализът на данните показва, че за периода 2007-2009г. изследваните микро и малките предприятия са със сходни показатели при представянето си в Интернет пространството и затова авторът на дисертационния ги обособи в една група на „микро и малките предприятия” и прави обобщаващи изводи за нея:

Получените данни показват, че изследваните микро и малки предприятия са слабо представени в интернет пространството. Те отделят малко или никакви средства за рекламна дейност в интернет.

Голяма част от предприятията предприемат първи стъпки в рекламата си в Интернет като публикуват в безплатни директории. Техните рекламни действия обаче са хаотични и не са целенасочени, нямат конкретна стратегия или метод, който да следват. Слабо познават или непознават интернет средата като възможност за реклама (Голям е и дялът на микро и малки предприятия (27.5 %), които нямат никаква реклама в интернет). Поради липсата на ресурс и знания относно интернет средата много малко от тях се използвали платена форма на реклама в Интернет. (Само около 8 %). Въпреки тези резултати данните показват, че все повече малки и микро предприятия се включват в Интернет средата.

Поради факта, че голяма част от микро и малките предприятия извършват рекламната си дейност в мрежата самостоятелно е необходимо да се разработят препоръки и лесно приложими от самите тях методи за ефективни рекламни действия в мрежата, с цел подобряване на тяхното представяне.

Спрямо представянето на микро и малките предприятия в мрежата, средните предприятия се представят значително по-добре. Те имат ясно изразено Интернет присъствие. Преобладаващата част от тях имат публикуван фирмен

сайт в Мрежата; Малка част (само 10 %) от тях имат реклама в Интернет, но нямат сайт;

- Средните предприятия разполагат и отделят по-големи средства за рекламни действия в мрежата. (за периода близо 15% от тях осъществили са осъществили платена реклама в интернет);

От направеното изследване и анализ автора обособява 5 основни групи МСП според представянето им в Интернет пространството:

- ◇ МСП, които въобще не са представени в Интернет;
- ◇ МСП, които имат публикувана реклама в интернет, но нямат сайт.
- ◇ МСП, които имат публикуван фирмен уебсайт (е-магазин; блог или др.) в Интернет, но не са популяризирали дейността си в мрежата;
- ◇ МСП, които имат сайт и извършват реклама в търсачки, безплатни директории и различни безплатни портали, но спират рекламните си действия до там – без да обновяват и надграждат публикуваната фирмена информация.
- ◇ МСП, които имат публикуван фирмен уебсайт, провеждат рекламни кампании в мрежата и редовно актуализират информацията си.

Тези 5 основни групи предприятия трябва да предприемат действия в две основни направления:

- Да публикуват и поддържат добре функциониращ фирмен сайт;
- Да осъществяват ефективни действия за популяризацията му в Интернет.

❖ Данните от анализа на вида на сайтовете използвани от МСП, регистрирани на територията на град София за 2007 г. – 2009 г. показват, че: основната форма на сайт използван от МСП е фирменият сайт, следван от е-магазин и другите видове формати.

Микро и малките предприятия залагат основно на фирмения сайт, но малките предприятия се опитват да развият и интернет търговия. Те са най-предприемчиви в тази насока и за 3 години броят на е-магазините се увеличава почти 2 пъти.

Поради факта, че преобладаващата форма е фирменият сайт е необходимо да се проведе позадълбочено изследване, с което:

- да се анализира функционалността и структурата на фирменият сайт;
- да се определят основните трудности свързани с изграждането и управлението му от предприемачите;
- да се дадат препоръки за преодоляването им с цел да се подобри представянето на фирмата в Интернет и да се подобри ефективността на фирменият сайт;

Литература :

1. Гатев, К., „Въведение в статистиката”, ИК „Лиа”, София 1995 г.
2. Павлова, В., „Бизнес статистика”, НБУ, София, 2002 г.
3. Тодорова, С., „Статистика в икономиката и бизнеса”, София, 2004 г.