



розв'язання соціальних проблем, забезпечення ефективного впровадження соціальних резервів виробництва на основі застосування рекомендацій соціологічних досліджень, вироблення соціальних проектів і соціальних технологій" [1, с. 727].

Соціальний аудит, як і будь-яка інша технологія, обов'язково має певний фундамент, одним із головних елементів (блоків) якого є постійне та поглиблене вивчення досліджуваного об'єкта (організації, підприємства, органу влади тощо). Це можна пояснити не лише тим, що знання законів суспільного, організаційного функціонування далекі від повноти та досконалості, але й тим, що самі організації та люди, які включені в їхню діяльність, постійно змінюються, а, отже, те, що вчора було впливовим і суттєвим, сьогодні є неважливим і застарілим.

Другим важливим блоком соціального аудиту як технології є операціоналізація процесів та єдність процедур. Зрозуміло, що кожна організація або підприємство є унікальним та неповторним, проте всім їм властиві загальні, типові риси, що є підставою для класифікації та підґрунтям для технологічного підходу. Неможливо і нерационально "винаходити велосипед" для кожного випадку соціальних змін. Типові ситуації потребують типових процедур. Деякі такі процедури перетворюються на алгоритми – системи послідовних дій, в яких кожна наступна дія обумовлена попередньою, а в сукупності вони забезпечують ефективність виконання завдання.

У більшості випадків алгоритми закріплені нормативними або законодавчими документами (наприклад, міжнародні стандарти проведення соціального аудиту, екологічної або медико-соціальної експертизи тощо). Іноді певні етапи соціальної технології можуть бути проігнорованими через відсутність потреби в них або неефективність за даних умов. Але у будь-якому випадку необхідно знати послідовність дій та вміти їх застосувати.

Третій блок "технологічного" фундаменту соціального аудиту – суб'єктивні чинники, значення особистості соціального аудитора, його вміння налагодити міжособисту взаємодію. Соціальний аудитор має долучити керівництво підприємства і необхідний персонал до процесу розробки програми проведення аудиторської перевірки. Саме тому соціальні аудиторі повинні мати не тільки теоретичні знання, але й комунікативні вміння та навички роботи з клієнтами.

Нарешті, соціальний аудит – це комплексна технологія. Його проведення включає дослідження різних аспектів функціонування організації, що потребує відповідних знань різних наук: аудит персоналу – соціальної психології та менеджменту; аудит оплати праці – економіки та фінансів; екологічний аудит – основ природоохоронної діяльності тощо. При цьому соціальний аудитор повинен вміти проводити соціологічні дослідження і надавати консультаційні послуги. Отже, соціальний аудитор – це спеціаліст широкого профілю; його знання повинні не тільки бути адекватними його професії, але й безперервно підвищуватися протягом усієї його діяльності. Втім справедливо буде сказати, що при проведенні комплексного соціального аудиту в склад аудиторської команди можуть залучатися спеціалісти відповідних напрямів (бухгалтери, екологи, медики тощо).

*Наук. керівн. Сасіна Л. О.*

**Література:** 1. Добренков В. И. Фундаментальная социология : в 15 т. Т. 3: Методика и техника исследования / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 932 с. 2. Социальный аудит : учебн. пособ. / под общ. ред. д.э.н., проф. А. А. Шулуся, д.э.н., проф. Ю. Н. Попова. – М. : Издательский дом "АТИСО", 2008. – 620 с. 3. Горбунов В. М. Управление социальным развитием трудового коллектива : конспект лекций / В. М. Горбунов. – К. : МАУП, 1998. – 80 с. 4. Лукашевич М. П. Социология праці : підручник / М. П. Лукашевич. – К. : Либідь, 2004. – 440 с. – С. 431–432. 5. Социальная политика : учебник / под общ. ред. Н. А. Волгина. – 3-е изд., стереотип. – М. : Издательство "Экзамен", 2006. – 734 с. 6. Полякова С. В. Социальный аудит як технологія управління соціальними процесами / С. В. Полякова // Економіка розвитку. – 2011. – № 1. – С. 46–49. 7. Ядов В. А. К дискуссии о макро-микро дилемме в социологии / В. А. Ядов // Социологический журнал. – 2009. – № 2. – С. 128–130.

---

**Малмыгина А. Р.**

УДК 658.8:005.511

Магистр 2 года обучения  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Анотация. Рассмотрены понятие и сущность сегментирования в процессе планирования маркетинговой деятельности предприятия. Обоснована необходимость анализа потребностей рынка для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Проанализированы основные методы оценки эффективности сегментации, которые могут стать основой для последующего изучения и анализа.*

*Анотация. Розглянуто поняття та сутність сегментування в процесі планування маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність аналізу потреб ринку для досяг-*

---

© Малмыгина А. Р., 2014

нення конкурентних переваг на ринку. Проаналізовано основні методи оцінки ефективності сегментації, які можуть стати основою для подальшого вивчення та аналізу.

*Annotation. The article discusses the concept and essence of segmentation in the planning of marketing activities of an enterprise. The need to analyze market necessities to gain competitive advantages in the market is proved. The main methods of evaluating the effectiveness of segmentation, which can be the basis for further study and analysis, are analyzed.*

*Ключевые слова: стратегия сегментирования, конкурентное преимущество, рынок, товар, оценка эффективности.*

Економічні та політичні зміни, які відбулися в 90-х роках ХХ в., послужили потужним толчком до розвитку торгівлі та інтенсифікації конкуренції. Орієнтація на задоволення конкретних потреб окремих споживачів і/або їхніх груп стала основною передумовою можливості участі в конкурентній боротьбі. Менеджмент великих та малих компаній усвідомив, що в потоці подібних та однотипних товарів споживач вибирає той, який, на його погляд, є найбільш адаптованим до вирішення його специфічної проблеми.

Таким чином, аналіз потреб ринку дає виробнику/продавцю знання про потреби ринку та розуміння особливостей поведінки різних груп потенційних споживачів.

Іменно це знання дозволяє йому визначити напрямки концентрації своїх зусиль на основні напрямки, які здатні забезпечити комерційний успіх [1]. Сегментування ринку представляє послідовний етап визначення цільової групи споживачів. Даний процес є ключовим елементом при розробці маркетингової стратегії підприємства, так як помилки в сегментуванні можуть призвести до нівелювання результатів діяльності всього комплексу маркетинг-міксу та мати негативний вплив на всю господарську та фінансову діяльність підприємства.

Проблемам сегментування приділяють увагу ряд зарубіжних вчених: М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Д. Айбел, Э. Чемберлін, Э. Райс та Дж. Траут, а також багато інших, чий внесок у розвиток та становлення такої маркетингової категорії, як "сегментування", є не менш значимим. Серед вітчизняних авторів, які вивчають в своїх роботах цю категорію як складову маркетингової стратегії, можна виділити: Косенкова С. І., Алексєєва А. А., Попова Е. В. та багатьох інших. Однак ряд практичних питань реалізації сегментації ринку залишається невирішеними.

Метою даної статті є визначення теоретичних основ сегментування в процесі планування маркетингової діяльності підприємства.

Поняття сегментування відносно недавно прийшло до практики маркетингової діяльності українських підприємств. В першу чергу, це пов'язано з змінами в умовах роботи.

Принципи та правила адміністративно-командного господарювання вже не мали достатнього впливу, а розрив господарських зв'язків після розпаду СРСР змусив виробників швидко освоїти сучасні західні методи ведення бізнесу. В протилежність існуючому до того режиму виникла нова філософія мислення, яка включає в себе сегментування як один з найбільш ефективних інструментів аналізу потреб ринку.

Разом з тим слід зауважити, що сам термін "сегментування" і на сьогоднішній момент є полем для дискусій вчених. Загальну сукупність точок зору можна розділити на кілька груп. Так, наприклад, Ж.-Ж. Ламбен та його прихильники стверджують, що сегментування ґрунтується на різноманітності потреб потенційних покупців. І задачею сегментування є розділення товарного ринку на сегменти, однорідні з точки зору бажаних властивостей товару [2]. Ф. Котлер, в свою чергу, стверджує, що сегмент ринку складається з споживачів, однаково реагуючих на набір стимулюючих факторів маркетингу [3]. Третя група вчених стверджує, що процес сегментування спрямований на виділення сукупності споживачів конкретних товарів, яка характеризується певною потребою та одним рівнем платієздатного попиту. Незважаючи на зазначені відмінності, всі аспекти даної категорії зводяться до того, що:

а) цілеспрямованість процесу сегментування обумовлена концентрацією зусиль підприємства на посиленні конкурентних позицій;

б) в результаті сегментування утворюються групи споживачів, основною рисою яких є їхня різноманітність;

в) отриманий сегмент повинен мати певні властивості, такі як вимірність та досяжність, так як в протилежному випадку він не буде економічно доцільним.

Поняття сегментації актуально на початкових етапах планування господарської діяльності підприємства, коли розробляються концептуальні напрямки ведення бізнесу.

Сегментація дозволяє визначити: що виробити, для кого виробити та як виробити.

Питання "як виробити?" передбачає використання технологій для виробництва того чи іншого товару. Сьогодні одну і ту ж базову потребу можна задовольнити різними способами. В даному випадку мова йде про стратегічну сегментацію, яка визначає концептуальні основи ведення бізнесу. Однак зазвичай підприємство вже має виробничо-технічний потенціал та сегментація здійснюється на більш низькому рівні, коли товар та технологія вже визначені. Тут сегментація вирішує проблему пошуку сегмента, який би дозволив зайняти певну нішу, на якій би було досягнуто конкурентного переваги. Мова йде про мікросегментацію, а методи її реалізації, як правило, визначаються специфікою товару.



Наибольшее распространение получили следующие методы микросегментации рынка B2C:

а) сегментирование на основе специфического удовлетворения от продукции (сегментация по предпочтениям), которое основано на прямом и непосредственном измерении предпочтений потребителей;

б) сегментирование на основе стилей жизни, в основе которого лежат социокультурные характеристики потребителя вне зависимости от товарной категории;

в) описательное сегментирование, основанное на социально-демографических характеристиках покупателя вне зависимости от товарной категории;

г) поведенческое сегментирование, когда потребители классифицируются на основе их фактического покупательского поведения на рынке [2].

Вместе с тем следует указать, что осуществление сегментации не является гарантией коммерческого успеха, а лишь выделяет направления сосредоточения усилий и ресурсов, которыми обладает фирма на более привлекательном сегменте. Не стоит также забывать о том, что информация, полученная в ходе исследования, не является абсолютной и статичной. И с течением времени теряет свою актуальность. Поэтому систематический мониторинг рыночной среды позволит минимизировать риски, связанные с изменениями рыночной конъюнктуры и позволит своевременно определить изменяющиеся тенденции в обществе.

Наибольшей трудностью в принятии правильных стратегических решений на основе анализа потребностей рынка является оценка эффективности проведенной сегментации. Многие результаты маркетинговых исследований и анализа маркетинговых данных дают пролонгированную эффективность. То есть положительный либо отрицательный результат будет получен только спустя некоторое время. Поэтому осуществление сегментации должно базироваться на глубоком экономико-математическом и логическом анализе.

Однако, несмотря на то, что данная отрасль знаний характеризуется рядом сложностей, связанных с анализом и интерпретацией данных, стратегическая сегментация остается одним из наиболее эффективных методов маркетинга.

*Научн. рук. Борисенко М. А.*

**Литература:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 704 с. 2. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. – СПб. : Питер, 2007. – 308 с. 3. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : научно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с. 4. Свод Кодексов и Законов Украины. – К. : Украинское агентство информации и печати "Рада", 2007. – 800 с. 5. Винд Й. Сегментирование рынка / Й. Винд // Теория маркетинга ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 290 с. 6. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 672 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 592 с. 8. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2-е изд. – М. : МЦФЭР, 2007. – 960 с. 9. Никишина Ю. В. Кластерный анализ, самоорганизующиеся карты Кохонена [Электронный ресурс] / Ю. В. Никишина – Режим доступа : <http://www.finap.ru>. 10. Cleland D. I. Strategic Management of Teams / D. I. Cleland. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2006. – 311 p.

**Гондаренко М. А.**

УДК 659.111.2:004.738.5

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

*Анотація. Розглянуто рекламу як сучасну складову маркетингової діяльності. Розглянуто теоретичні і методологічні аспекти комунікаційних можливостей Інтернет-реклами. Виявлено основні переваги та недоліки реклами в Інтернеті, а саме в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрена реклама как современная составляющая маркетинговой деятельности. Рассмотрены теоретические и методологические аспекты коммуникационных возможностей Интернет-рекламы. Выявлены основные преимущества и недостатки рекламы в Интернете, а именно в Украине.*

© Гондаренко М. А., 2014