



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

Annotation. The article deals with advertising as part of modern marketing. Theoretical and methodological aspects of the communication capabilities of online advertising were studied. The key advantages and disadvantages of online advertising, namely in Ukraine were described.

Ключові слова: реклама, Інтернет, маркетинг, Інтернет-реклама, ефективність реклами.

В умовах конкуренції, використання рекламних засобів є найбільш ефективним інструментом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Закон України "Про рекламу" (Закон України "Про телекомунікації" від 3.11.2003 р.) визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [1]. Під терміном "реклама" розуміється інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати інтерес споживачів щодо товару чи послуги. Тому дослідження ефективності реклами в Інтернеті є актуальним для вітчизняних підприємств.

Різні аспекти розвитку Інтернет-реклами розглядали в працях таких вчених, як: Р. Зеф, Б. Аронсон, Годін А. А., Комаров В. М. та ін.

Метою дослідження є визначення ефективності Інтернет-реклами, наукове узагальнення її переваг і недоліків для вітчизняних підприємств.

Реклама в сучасному світі є складним соціальним явищем, яке вийшло за рамки виду трудової діяльності людини. Однією з характерних особливостей є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням Інтернет-інновацій у маркетинговій діяльності підприємств.

За даними останнього дослідження "Інтернет в Україні", 2011 – 2012 років частка Інтернет-користувачів серед дорослого населення склала 43 %. При цьому троє з кожних десяти користувачів складають активну аудиторію – використовують Інтернет-ресурс хоча б раз на добу. Більшість користувачів вітчизняного Інтернету шукають необхідну інформацію про компанії, товари і послуги в пошукових системах Яндекс (50 %), Гугл (38 %), Мейл (6,5 %), Рамблер (2,9 %), інші пошукові системи (2,6 %). Однак більшість залишаються на перших десяти сайтах у результатах пошуку, і лише 7 % користувачів йдуть далі першої сторінки [2, с. 178]. Дані дослідження дозволяють зробити такий висновок, що Інтернет-реклама – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, приводить до зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями [3].

Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. На світовому ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємств. Тому перспективним напрямом розвитку має стати поглиблене дослідження застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств [2, с. 198].

Дані про ефективність рекламної компанії можна отримати різними шляхами, а їх вибір буде залежати від вимог до глибини, точності і детальності звіту. Серед методів аналізу Інтернет-реклами виділяють такі [2, с. 187; 4, с. 34]:

- збір та аналіз статистичних даних технологічним моніторингом;
- соціологічні опитування серед користувачів Інтернету;
- проведення "фокус-груп" до і після рекламних кампаній;
- оцінка динаміки продажів протягом рекламної кампанії і відразу ж після її завершення (якщо це можливо).

Існує безліч видів Інтернет-реклами, кожен із яких має свої переваги та недоліки. У дослідженні проаналізовано найбільш популярні види [4, с. 145]:

SEO. Search Engine Optimization (пошукова оптимізація) – це висновок сайтів на перших сторінках таких пошукових систем, як Яндекс, Гугл і т. д. Даний вид реклами є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення клієнтів.

Для того щоб сайт піднявся у рейтинговий список видачі пошукових систем, розробникам необхідно ретельно розробити його структуру, матеріали і теги, а також створити якомога більше корисних посилань, оскільки вони враховуються пошуковими машинами при визначенні порядку відображення сайту в результатах пошуку. При цьому карта сайта повинна бути привабливою для споживачів і простою у використанні.

Використання SEO дозволяє охопити широку аудиторію і зробити це ненав'язливо, а чітка спрямованість цього виду реклами дає можливість користувачам швидко і без зусиль знайти необхідну інформацію. Але є у SEO і певні недоліки: неможливість прямого впливу на результат, труднощі виведення на ринок нових товарів та послуг, а також віддаленість результату в часі.

Контекстна реклама – це демонстрація рекламних оголошень, відповідних тематиці сторінки, на якій вони відображаються. Контекстна реклама може бути пошуковою (на сторінках пошукових систем) та тематичною (на сайтах, що беруть участь у рекламних мережах).

Використання цього виду онлайн-реклами дозволяє досягати бажаних результатів майже миттєво, без особливих складнощів контролювати ефективність реклами, а також показувати рекламу тільки користувачам, що належать до заданої цільової аудиторії. Але при цьому оголошення не показуються в разі блокування реклами в браузері, а цільові переходи посиланнями припиняються відразу ж після завершення кампанії. Також до недоліків даного виду реклами можна віднести значні фінансові витрати і складність у досягненні ефективних налаштувань.



Реклама в соціальних мережах. У даний час найбільш актуальні для розміщення реклами такі соціальні мережі, як Facebook, "ВКонтакте" й "Однокласники", що дозволяють використовувати різні підходи. Найбільш популярними з них є SMM (Social Media Marketing), що полягає у створенні співтовариств, сторінок брендів, розміщенні матеріалів і т. д., а також таргетингова реклама, націлена на певну групу потенційних клієнтів. Завдяки використанню безлічі різних налаштувань, таргетингова реклама показується тільки певній категорії користувачів і добре підходить для знайомства аудиторії з новими брендами. Цей вид реклами при грамотній настройці вимагає не дуже великих витрат.

Медійна реклама, яку ще називають банерною, полягає в розміщенні графічних носіїв (статичних і анімованих) на сторінках сайтів, дозволяє охопити велику аудиторію і підвищити впізнаваність бренду. При цьому вона вимагає великих фінансових витрат, має негативний імідж у силу зловживання банерами деякими сайтами, не відображається в разі блокування реклами в браузері і відрізняється низькою ефективністю через відсутність грамотного таргетингу.

Продакт-плейсмент – цей термін позначає приховану рекламу в нейтральному контексті. Даний вид реклами часто зустрічається в онлайн-іграх і є частиною ігрового процесу або періодично з'являється перед очима користувача. Продакт-плейсмент може бути ефективним при виведенні на ринок нового бренду або при точному виборі цільової аудиторії, але при цьому він має ряд недоліків: досить складно передбачити й оцінити ступінь його ефективності, можливий негативний відгук аудиторії, а також подібний метод реклами підходить не для всілякої продукції.

Вірусна реклама – вид реклами, що полягає в поширенні рекламних матеріалів самими користувачами: вони дивляться рекламний ролик, що не залишає їх байдужими, і діляться ним з друзями та знайомими. Головна перевага цього методу – можливий приголомшливий результат при невеликих витратах, основні мінуси: складність у створенні матеріалу, здатного викликати бажану реакцію, непередбачуваність і нетривалість результату.

Проаналізовані види реклами можуть як принести позитивний вплив підприємству, так і вивитися повністю збитковими.

Оцінюючи ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті, важливо оцінювати саме те, що було маркетинговою метою підприємства. Якщо стратегічне завдання сформульована як просування торгової марки, то важливо вважати не кількість кліків на баннері (проходів із баннера до сервера фірми), а кількість його показів, побачених цільовою аудиторією. Якщо мета збільшення продажів, то ефективність компанії може грубо оцінюватися як відношення кількості показів банера, до кількості зацікавлених у запропонованому товару.

Результати досліджень показали, що використання Інтернет-технологій в маркетингу може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірми. У глобальній комп'ютеризації, що насувається, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає [2, с. 179; 4, с. 123].

До основних переваг просування товарів і послуг із використанням Інтернету відносять конкретний склад аудиторії. В Інтернеті можна точно фокусувати рекламний вплив на цільову аудиторію: з географії, типу користувача, часу використання, частоту показу реклами, показ банерів у певній послідовності.

Серед переваг Інтернет-реклами можна виділити також:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача;
 - інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
 - Інтернет-реклама, як і сам Інтернет, стає більш масовою з кожним роком;
 - Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця, ніж інші традиційні засоби розміщення реклами.
 - Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
 - практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитною карткою, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.
- Але Інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких звичайно менший, ніж переваг:
- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
 - складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
 - не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету.

Також важливим недоліком є те, що згадування про Інтернет-рекламу у чинному Законі України "Про рекламу" відсутні. У контексті активного використання мережі як глобального інформаційного середовища перед Україною постає питання законодавчого врегулювання нових інформаційних відносин, що виникають у системі "людина-Інтернет", що нерозривно пов'язані з Інтернет-рекламою.



Потрібно зазначити, що роль і місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не повністю визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творче адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн у цій області, не з'ясовані з вичерпною повнотою питання формування організаційних структур у рекламному бізнесі, вельми дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації і розробки рекламних кампаній і оцінок їх ефективності.

Інтернет – це унікальна комунікаційна система, ресурси якої можуть використовуватися в різних елементах бізнесу: реклама, піар, стимулювання збуту та інше, а привабливість якої полягає в різноманітті наданих можливостей. Як рекламоносій, мережа Інтернет має такі переваги: конкретний склад аудиторії; висока цитованість інформації з Інтернету; можливість ефективного і повного уявлення об'єкта реклами; висока оперативність управління рекламною кампанією; можливість вимірювання ефекту від реклами; більш низька вартість контакту порівняно з іншими ЗМІ. До недоліків Інтернету відносяться: невисоке охоплення аудиторії, низький кредит довіри до інформації в мережі.

Сьогодні Україна потребує аналізу зарубіжного досвіду. Саме аналіз стадій і шляхів розвитку реклами, а не сліпе копіювання, дозволить зрозуміти, на якій стадії розвитку рекламної практики знаходиться Україна і як вона повинна розвиватися далі. Потрібно створити принципово новий закон "Про рекламу", який буде відповідати європейським стандартам, урахувавши особливості Інтернет-реклами. Без знання українських особливостей сприйняття реклами нашими громадянами важко досягти хороших результатів. Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що знаходяться в стані депресії або скорочення, ринок реклами стрімко розвивається, тому і потребує додаткової стимуляції.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Про телекомунікації : Закон України від 3.11.2003 р. // ВВР України. – 2003. – № 12. 2. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с. 3. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : wikipedia.org/wiki/Реклама. 4. Мамикін А. А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / А. А. Мамикін. – Маркетинг, 2012. – 234 с. 5. Маркетинг : навч. посібн. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

УДК 330.101

Крутікова С. О.

Магістр 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто поняття соціокультурного фактору в контексті впливу на економічний розвиток України, обґрунтовано особливості формування соціальної свідомості. Простежено тенденції розвитку соціокультурного становища нації як джерела економічного розвитку.

Аннотация. Рассмотрено понятие социокультурного фактора в контексте влияния на экономическое развитие Украины, обоснованы особенности формирования социального сознания. Отслежены тенденции развития социокультурного состояния нации как источника экономического развития.

Annotation. The article considers the concept of sociocultural factors in the context of the impact on the economic development of Ukraine, justifies the peculiarities of social consciousness. The trends in the development of sociocultural state of the nation as a source of economic development are tracked.

Ключові слова: соціокультурні фактори, економічний розвиток, соціальна свідомість, нація.

На тлі антикризових заходів, які вживає нині уряд України, одним із найважливіших завдань, поза будь-яким сумнівом, є активізація соціального потенціалу суспільства. Йдеться про під-