

МАРКЕТИНГОВОЕ ТАРГЕТИРОВАНИЕ КАК АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ УСПЕШНОСТЬЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Целютина Т.В., Подвигаило А. А., Мальков Е.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия (308015, Белгород, ул. Победы, 85), e-mail: Info@bsu.edu.ru

В статье описывается механизм таргетинга как перспективного инструмента управления рыночной успешностью предприятий. Обоснована актуальность использования таргетинга как одного из методов маркетинга, направленного на повышение прибыльности и эффективности предприятия за счёт фокусирования на целевой аудитории продукта или услуги. Рассмотрены этапы таргетинга, гарантирующие правильную работу механизма и являются обязательными для выполнения. Описаны основные виды таргетинга, которые включают в себя различные способы показа рекламы и могут быть использованы для совершенствования рекламной деятельности предприятия. Предложен алгоритм внедрения таргетинга в систему управления региональных предприятий, который может быть применен для успешного старта использования данного вида услуг «с нуля» в организации. Проанализирована ситуация в сфере таргетинга в городе Белогороде с помощью статистических данных в данной области и экспертного интервьюирования. Выделены основные проблемы, которые могут возникнуть во время реализации алгоритма внедрения маркетингового таргетинга в современную практику управления региональных предприятий.

Ключевые слова: таргетинг, маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, целевая аудитория.

MARKETING TARGETING AS CONTROL ALGORITHM OF MARKET SUCCESS OF REGIONAL ENTERPRISES

Tselyutina T.V., Podvigaylo A.A., Malkov E.V.

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, street Pobedy, 85), e-mail: Info@bsu.edu.ru

This paper describes the mechanism of targeting as a promising tool for managing market success of the enterprise. Grounded relevance of using targeting as one of the instrument occupies marketing to increase business profits expense of focusing on the target audience of the product or service. Considered the stages of targeting which guarantee the correct operation of the mechanism and are binding. The basic types of targeting, which include different ways of displaying advertisements and can be used to improve the advertising of the company. Offered an algorithm for the introduction of targeting on the enterprise, which can be applied to the successful launch of the use of targeting the enterprise. Analyzed the situation in the field of targeting Belgorod, with the help of statistical data in the field and expert interviews. Identified the key issues that may arise during the execution of algorithm implementation targeting the enterprise.

Keywords: targeting, marketing, internet marketing, advertising, target audience.

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры, стремительного развития компаний, укрупнения бизнеса усложняется процесс управления рыночной деятельностью. Это справедливо, в том числе и для управления товарной, ценовой и сбытовой политикой организации, то есть на вопросы о типе товара, его качестве, цене, конкурентоспособности, месте продажи с большей вероятностью может ответить только маркетинг.

Выступая инструментом получения максимально возможной прибыли, маркетинг является необходимым звеном системы управления и залогом успешного функционирования предприятия. На данном этапе развития маркетинг столкнулся с одной немаловажной проблемой – выделение целевой аудитории потребителей, которая в действительности

намерена воспользоваться услугами предприятия. Актуальность проблемы объясняется тем, что если вы точно представляете, кто является потребителем вашей продукции или услуг, знаете его характер, привычки, то проблем с подбором ассортимента, ценообразованием, стратегией развития предприятия и пониманием каналов взаимодействия не возникнет. Неправильное определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает в реальности, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта и, как следствие, снижение рентабельности предприятия. Данную проблему призван решить механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами – таргетинг [2]. Использование таргетинга позволяет рекламодателям обращаться к потребителям, чьи интересы соответствуют рекламному предложению, то есть к потенциально заинтересованным в предложении клиентам.

По определению заведующего кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ Шевченко Д.А, таргетинг – это часть определенной совокупности покупателей (сегменты, ниши, региональные рынки, индивидуумы), которые имеют доходы, проявляют интерес к определенным товарам или услугам, а также доступ и право пользования ими [7].

Основной целью таргетинга является правильное использование бюджета на рекламу, не расплескывая средства на нецелевую аудиторию, и тем самым повышение эффективности взаимодействия с аудиторией, получение большей отдачи от такого взаимодействия [7].

Таргетинг включает в себя следующие этапы.

Первый этап – комплексный сбор и первичный анализ информации, «полезный» и своевременный мониторинг аудитории. Системно отслеживаются вкусы потребителей, узнаются какие веб-страницы, магазины посещают, чем интересуются, и тем самым определяются основные тенденции действий пользователей в интернете.

Второй этап – «умная» оценка информации, которая позволяет из значительного объема данных о большом количестве пользователей, сделать вывод о предпочтениях целевой аудитории, вкусах, способах коммуникации, способах покупки и т.п. Соответственно, для рекламной кампании отбираются только те целевые группы, к которым относится наибольшее количество потенциальных покупателей, чтобы в дальнейшем работать только с ними.

Третий этап – необходимо выгодно для целевой аудитории представить информационное сообщение, товар, услугу. После того, как аудитория определена, создается рекламно-информационное сообщение адресатов рекламы, которое должно заинтересовать потенциальных покупателей.

Четвертый этап – реклама размещается только на тех информационных ресурсах, которые посещает потенциальная аудитория (определенные сайты, страницы, разделы магазинов, разделы в журналах, телевизионные передачи). Это позволяет разместить рекламу с наибольшей эффективностью и получить от этого взаимовыгодного процесса максимальную прибыль.

Следует заметить, что при небольшом количестве этапов следует провести огромную работу на каждом. От правильности и качества выполнения отдельно взятого подэтапа зависит механизм таргетинга в целом на предприятии.

Проанализируем основные виды таргетинга при активном использовании современных методов показа рекламы:

1) Тематический таргетинг. Показ рекламно-информационных сообщений на информационных площадках, соответствующих определенной тематике.

2) Контекстный таргетинг (таргетинг по интересам, контекстная реклама). Демонстрация сообщения в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.

3) Географический таргетинг. Показ рекламы целевой аудитории с ограничением по географическому принципу, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

4) Таргетинг по времени. Показ рекламы, скажем, только утром или вечером, в будни или выходные позволяет ограничить показ рекламы и сконцентрироваться на временных предпочтениях целевой аудитории.

5) Социально-демографический таргетинг – концентрация на определенный возраст, пол, доход, социальный статус и т. д.

6) Поведенческий таргетинг. Один из самых перспективных видов, суть сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя: маршруты передвижения, любимые места посещения, способы совершения покупок и т.п.

Авторы отмечают, что при наличии большого количество видов таргетинга можно учесть практически любые предпочтения целевой аудитории, что позволяет с большей долей вероятности донести рекламу именно до потенциального покупателя. Очевидно, что поведенческий таргетинг является самым перспективным видом таргетинга, так как по сравнению с другими видами учитывает не одну, а несколько характеристик потенциального покупателя.

Анализируя рекламный и рынок в целом, комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) оценила объем затрат на рекламу в России в 2012 году почти в 300 млрд рублей (без учета НДС). Объем российского рынка интернет

рекламы в 2012 году составил около 60 млрд рублей (без учета НДС), что является почти одной третью. Следует отметить, что реклама в Интернете растет быстрее остальных сегментов и прибавила в январе – июне 2013 года по сравнению с тем же периодом 2012 года около 30 %, и на сегодняшний день является самым быстрорастущим [3].

Наиболее известными платформами для использования таргетинга являются социальные сети Вконтакте, Одноклассники и Facebook. Имея многомиллионные аудитории, они являются идеальными площадками для рекламы любого продукта или услуги. Каждая из вышеперечисленных рекламных платформ предоставляет широкие возможности таргетинга: от классических «пол – возраст – регион проживания» до дня рождения, уровня образования, интересов, участия в определенных сообществах и многое другое.

Экспертное интервьюирование белгородских бизнесменов, прежде всего, Лочканова И.Д., генерального директора региональной компании «Сверхнова», занимающейся продвижением рекламы в сети интернет, позволило выявить основные тенденции развития интернет-маркетинга и технологии таргетирования в Белгороде.

- Большинство компаний в Белгороде с опаской относятся к продвижению в интернете, и, в частности, в социальных сетях. И даже, несмотря на широкие возможности по таргетированию рекламы, многие компании по-прежнему предпочитают традиционную рекламу на телевидении и радио. Основная проблема заключается в страхе тратить более серьезные бюджеты на таргетированную рекламу.

- Использование таргетирования рекламы в интернете, и, в частности, в социальных сетях, позволяет увеличить эффективность в 2–5 раз, в зависимости от рекламируемого товара (услуги).

Лочканов И.Д. справедливо отмечает, что: «... таргетинг в интернете активно используют следующие виды бизнеса: товары повседневного спроса, продукты питания, автомобили, недвижимость, товары для мужчин и спортивная продукция. ...Использование таргетированной рекламы в социальных сетях позволяет найти покупателей практически на любой, даже самый специфический товар или услугу».

Алгоритм внедрения таргетинга на предприятие достаточно прост, так как сейчас на рынке множество компаний, занимающихся продвижением рекламы в сети. Также возможно создание специального отдела в структуре системы маркетинга на предприятии, отвечающего за рекламу в интернете и таргетинг в частности. В этом случае предприятие сможет быстрее реагировать на ситуацию на рынке, и вся процедура маркетинга будет полностью под контролем предприятия, что является несомненным плюсом.

Внедряя технологию таргетинга в систему маркетинга, предприятие может столкнуться с рядом барьеров. Главной проблемой является новизна использования данной технологии. В настоящее время региональные предприятия не готовы тратить серьезные бюджеты на таргетированную рекламу, что показывает недоверие к таргетингу как к эффективному способу рекламы своего продукта или услуги. Используя из года в год привычные методы маркетинга и способы распространения рекламы, предприятию будет не просто привыкнуть к тому, что успешно рекламировать свой продукт или услугу можно в интернете. Предприятию, которое планирует запустить механизм таргетинга, нужно будет преодолеть себя в плане традиционного восприятия рекламы и перестать относиться с недоверием к данному виду рекламирования своих услуг. Отметим, по состоянию на 2013 год в Белгороде функционирует 16041 индивидуальных предпринимателей. Менее чем у половины имеется свой сайт, однако, анализ показал, что интернет-странички очень слабо информатизированы. Следовательно, большая половина вообще не использует технологии интернет-маркетинга и тем самым теряют своих потенциальных клиентов [4]. Но, потенциал есть – Белгородская область благодаря активности малых и средних предприятий в высокотехнологичной сфере поднялась на 11 строчек вверх в рейтинге инновационных регионов России и сейчас занимает 47 место, что является стимулом для популяризации и дальнейшего развития интернет-маркетинга и технологии таргетинга в регионе [5].

Выводы

Включенность механизма интернет-маркетинга в систему управления региональных предприятий должно проходить комплексно и поэтапно. В настоящее время предприятие, которое хочет добиться успеха на рынке, не может обойтись без собственного, активно функционирующего сайта, который будет первым шагом на пути к успешному использованию интернет-маркетинга на предприятии. Имея сайт, предприятие в полной мере может использовать весь потенциал интернет-маркетинга и таргетинга в частности. Несомненным плюсом будет являться специально созданное мобильное приложение, которое будет еще одной мобильной платформой для продвижения рекламы своей продукции или услуг.

Авторы предлагают в качестве одного из перспективных инструментов, популяризации и качественного внедрения в управленческий механизм региональных предприятий маркетингового таргетирования, использовать услуги консалтинговых фирм, специализирующихся на бизнес-маркетинге и ИТ-консультировании (в том числе технологический консалтинг и комплексные услуги, основанные на интеграции управленческого и ИТ-консалтинга: разработка ИТ-стратегии в рамках общих бизнес

тенденций и оптимизация бизнес процессов заказчика – управление маркетингом, продажами и взаимоотношениями с клиентами, запасами, складами, управление финансами и затратами, производственное планирование в ходе консультационной программы с применением интеграционного потенциала. Консультационная деятельность, связанная с использованием информационных технологий: разработка и поддержка информационных систем и сетей, диагностических и экспертных систем, систем проектирования и управления, разработка технологических процессов обработки данных, информационное обеспечение, деятельность, связанная с созданием информационных технологий, системной интеграцией, мультимедиа приложениями, электронной торговлей и маркетингом, офшорным (заказным) программированием и многое другое) [6].

Реализация интернет-маркетинга значительно повысит эффективность функционирования, успешность региональных предприятий за счет коренного улучшения всех составляющих производственно-хозяйственной деятельности, что благоприятно скажется на экономике Белгорода в целом.

Список литературы

1. Taylor G.M. Targeting Your Market. – 2012. – Р. 66.
2. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. – М.: Юнити-Дана, 2008. – С. 135-137.
3. Каптюхин Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2013. – № 5. – С. 54-59.
4. Кучерявенко С. А., Ковалева Е.А. Тенденции развития малого предпринимательства Белгородской области // Молодой ученый. – 2013. – № 8. – С. 205-210.
5. Надуткина И.Э. Направления развития инновационной деятельности как основа улучшения качества жизни населения в регионе // В.В. Бахарев, И.Э. Надуткина, С.В. Трапезников, С.А. Шовгеня // Этносоциум и межнациональная культура. – 2010. – № 7 (31). – С. 69.
6. Целютина Т.В. Критерии эффективности российского консалтинга // Научный аспект. – Самара: Изд-во ООО «Аспект», 2014. – № 1. – Т.1–2. – С. 151.
7. Шевченко Д.А. Таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glossostav.ru/word/1439> (дата обращения 05.11.2014).

Рецензенты:

Третьякова Л.А., д.э.н., профессор, кафедра управления персоналом, Институт управления,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород;

Конев И.В., д.соц.н., профессор, кафедра социальных технологий, Институт экономики, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород.