

І.В. Долина, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)
П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)
О.П. Косенко, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА ЗАСАДАХ ТАРГЕТИНГУ

В умовах гострої конкуренції маркетингологи ведуть пошук нових майданчиків для розміщення рекламного матеріалу. Інтернет-реклама на сьогоднішній день є одним з найбільш ефективних способів просування товарів або послуг. Існує величезна кількість різновидів реклами в інтернеті, розміщення якої коштує чималих коштів. Є кілька способів заощадити на рекламі й підвищити її ефективність. Один з них – таргетована реклама.

Завдяки поширенню соціальних мереж, розміщення в них реклами перетворюється в найбільш широко затребуваний напрямок інтернет-комунікацій. Популярні світові соціальні мережі охоплюють сотні мільйонів осіб. Це посилення посилюється ще й тим фактом, що показ реклами можливий з урахуванням індивідуальних інтересів користувачів, які заповнюють при реєстрації анкетні дані (вік, стать, інтереси). Тому в міжнародних соціальних мережах широко розвинена таргетована реклама, так як такий спосіб маркетингових комунікацій позбавляє користувачів від перегляду непотрібних і нецікавих їм рекламних пропозицій.

Таргетинг (target – ціль, мета) – це маркетинговий інструмент, за допомогою якого з усього числа інтернет-користувачів забезпечується вибірка потенційних споживачів і обмежується показ реклами для незацікавлених користувачів. Перевагою таких повідомлень є правильне фокусування рекламного впливу на певному сегменті цільової аудиторії, що дозволяє більш ефективно вирішувати завдання з меншими витратами, так як кошти, вкладені в проект, не витрачаються на охоплення.

Проведені дослідження дозволяють виділити та обґрунтувати основні види таргетингу і їх завдання:

- тематичний таргетинг – показ рекламних повідомлень на тих майданчиках, які відповідають певній тематиці;
- контекстний – показ повідомлень цільової аудиторії згідно її інтересів. Цей вид таргетингу ще називають «контекстна реклама»;
- географічний (гео-таргетинг) – реклама для групи людей, обмежених заданим географічним регіоном;
- орієнтування по часу – реклама в певний час доби або дні тижня, згідно з переваг цільової аудиторії;
- соціально-демографічний таргетинг – орієнтація на стать, вік, соціальний статус цільової групи користувачів;

– поведінковий таргетинг – механізм збору інформації про всі дії користувача в інтернеті, його місцях відвідування, переглядах і покупках.

Практичне використання тергетингу в міжнародних маркетингових комунікаціях надає реальні можливості досягнути наступних комерційних цілей:

а) зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити ваш продукт (товар або послуга);

б) підвищення конверсії сайту. При переході з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка відноситься до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар;

в) внаслідок підвищення конверсії поліпшується просування сайту в міжнародних пошукових системах;

г) застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу. Наприклад, якщо ви продаєте товар тільки в Польщі, то навіщо давати рекламу по всій Європі? Будуть масово поступати дзвінки вашим менеджерам, яким доведеться пояснювати кожному, що послуга лише для жителів Польщі.

Проведені дослідження свідчать про те, що правильно вибудована таргетована реклама в соціальних мережах дійсно дозволяє при незначних витратах збільшити обсяг продажів в онлайн-просторі.

Список джерел інформації

1. Акишева Т.О. Таргетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург: УГЕУ, 2018. С. 10–14.

2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.

4. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.

5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.

6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

7. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: Триторія, 2018. С. 301–314

8. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.