

Следует отметить, что все вышеперечисленные этапы анализа хозяйственного риска взаимосвязаны и результаты каждого из них являются предпосылкой для следующего, а выводы, сделанные на следующем уровне анализа, могут стать основой для дальнейших исследований на предыдущих этапах.

Продолжается глобализация экономических систем, бизнеса, что обусловило изменение характера конкурентоспособности и источников конкурентных преимуществ на региональных рынках в условиях перехода от ненасыщенного «рынка производителя» к насыщенному «рынку потребителя» и изменение модели поведения потребителей [3].

Несмотря на разнообразие методов управления хозяйственными рисками, из существующей практики ясно видно, что белорусские специалисты, с одной стороны, и западные исследователи, с другой, имеют вполне четкие предпочтения в отношении методов управления рисками. Наличие таких преференций в первую очередь связано с характером и уровнем экономического развития стран и, как следствие, с рассматриваемыми группами рисков.

Однако, несмотря на различия в предпочтениях, необходимо учитывать, что развитие экономических отношений в Республике Беларусь во многом способствует использованию западного опыта и, как следствие, сближению белорусского и западного подходов к идентификации, управлению рисками.

Литература

1. Яхнеева, И. В. Организация управления рисками в цепях поставок / И. В. Яхнеева // Экономические системы XXI века: новые подходы к управлению предприятиями, отраслями, комплексами / А. В. Бурков [и др.] ; под ред. А. В. Буркова. – Йокшир-Ола : Коллоквиум, 2012. – 186 с.

2. Кеменов, А. В. Логистика строительного комплекса: проблемы теории и практики: Монография / А. В. Кеменов. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012. – 320 с.

3. Медведева, Г. Б. Управление цепями поставок: методологические основы и значение в современных условиях экономики Республики Беларусь / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // Вестник Брест. гос. техн. ун-та. – 2019. – № 3 : Экономика. – С. 57–61.

А. В. Зайцева, Г. Г. Бережная

УО «Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

A. V. Zaitseva, G. G. Berezhnaya

Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

ТАРГЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

TARGETING AS A WAY TO PROMOTE BUSINESS ON THE INTERNET

Аннотация. В статье рассматривается использование таргетированной рекламы в социальных сетях как одного из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. Правильно настроенная таргетированная

реклама позволяет повысить узнаваемость бренда и лояльность покупателей. Для любого бизнеса важно найти самый быстрый, кратчайший путь к целевой аудитории.

Annotation. The article examines the role of targeted advertising in social networks, as one of the most actively developing Internet marketing channels. Well-tuned targeted ads can help increase brand awareness and customer loyalty. It is important for any business to find the fastest, shortest path to the target audience.

Ключевые слова: интернет-продвижение, таргетинг, социальные сети, реклама, бренд, целевая аудитория.

Keywords: online promotion, targeting, social networks, advertising, brand, target audience.

В настоящее время персонализация и выделение целевой аудитории играет важную роль в маркетинге как для самого бренда, так и для потребителя. Таргетинг отлично справляется с этой задачей. В последние годы именно он занял лидирующие позиции среди инструментов интернет-продвижения.

Согласно отчету Digital 2021, опубликованному We Are Social и Hootsuite, во всем мире 76,8 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет совершали онлайн-покупки с любого устройства за последний месяц.

Это говорит о том, что все больше и больше пользователей делают покупки в Интернете. На это есть несколько причин:

- в Интернете проще сравнивать предложения от разных продавцов;
- не нужно тратить время на покупку, все делается в пару кликов;
- перед покупкой вы можете посмотреть отзывы других покупателей.

Таргетированная реклама – это способ продвижения в сети Интернет, который позволяет показывать рекламу определенной целевой аудитории с определенными параметрами в социальных сетях, веб-страницах или приложениях. Перед запуском рекламы необходимо выставить параметры, соответствующие характеристикам потенциальных покупателей: пол, возраст, место жительства, уровень дохода и семейное положение пользователя, а также его интересы.

Таргетинг представляет собой маркетинговую стратегию, которая включает в себя определение целевой аудитории или рынков для продвижения им определенного контента. Компании используют целевой маркетинг, чтобы узнать больше о своих потребителях и таким образом создавать рекламные объявления для определенных групп, чтобы максимизировать отклик [1].

Существуют специальные сервисы запуска целевой рекламы, которые позволяют настроить отображение рекламы в зависимости от вашей аудитории и выбрать формат, из них самые популярные:

1. «Яндекс.Директ» – рекламная система, позволяющая размещать контекстную рекламу на страницах «Яндекс.Поиска» и на сайтах-партнерах рекламной сети. Реклама в «Яндекс.Директе» показывается только тем людям, которые уже искали аналогичные услуги и товары на Яндексе и других сайтах. Размещая рекламу в «Яндекс.Директе», необходимо платить не за показ рекламы на странице поиска или на сайтах партнеров, а за клик по объявлению. «Яндекс.Директ» имеет ряд преимуществ перед другими рекламными каналами.

Контекстная реклама в «Яндекс.Директе» при правильной настройке в большинстве случаев привлечет клиентов. Реклама в «Яндекс.Директе» привлекает внимание реальных пользователей, но при этом ненавязчива и не раздражает всех остальных. Система «Яндекс.Директ» достаточно гибкая, что позволяет редактировать рекламу в любое время: изменять тексты, изображения, ссылки, добавлять новые настройки и тестировать различные варианты рекламы.

2. Google Adwords – это служба контекстной рекламы с практичным и простым интерфейсом, которая предоставляет множество инструментов для создания эффективных объявлений. В то же время AdWords подходит для всех типов компаний: как для крупных холдингов, так и для очень маленьких компаний. Эта технология интернет-маркетинга дает право размещать рекламу на странице результатов поиска Google в разделе «Рекламные ссылки» и на сайтах партнеров Google. Большим преимуществом AdWords является гибкость системы: можно установить бюджет на определенный период, ограничить показ рекламы географическим или временным интервалом, изменить ключевые слова или содержание самого объявления. Кроме того, Google AdWords работает по системе оплаты за клик, то есть клиент платит только за каждый клик по рекламе – фактически он платит только за тех клиентов, которые заинтересованы в предложении.

3. Facebook Ads. Facebook Ads Manager – это рекламная учетная запись для создания и управления рекламой в принадлежащих Facebook сервисах и социальных сетях. Позволяет рекламодателям запускать рекламу, отслеживать кампании, вносить корректировки и изменять места размещения, редактировать рекламные кампании. При размещении объявления необходимо указать маркетинговую цель, параметры целевой аудитории, места для показа рекламы и формат объявления.

Ads Manager может размещать рекламу на следующих платформах:

- в социальной сети Facebook;
- в социальной сети Instagram;
- в сервисе для звонков и обмена сообщениями Messenger;
- в Audience Network, связанной сети веб-сайтов и приложений, не принадлежащих Facebook.

Также можно настроить рекламу, ведущую к WhatsApp, где потенциальные покупатели могут немедленно связаться с компанией, написав сообщение. Однако в самом WhatsApp нет рекламы, он доступен только как опция для направления трафика с рекламы. В Ads Manager рекламы можно изменить настройки после запуска рекламы, например, целевую аудиторию, бюджет и места показа рекламы. В рекламном кабинете можно получить статистику по рекламным кампаниям и формировать настраиваемые отчеты с необходимыми показателями. Можно просматривать данные по всем кампаниям на уровне аккаунта или по отдельным объявлениям.

4. «ВКонтакте». Таргетированная реклама «ВКонтакте» – это реклама, которая отображается пользователям социальной сети в правой части страницы и в ленте новостей. Объявления могут состоять из заголовка, изображения, краткого текстового описания и различных медиа-материалов. Реклама ориентирована на аудиторию с необходимыми параметрами: возраст, пол, место

работы, интересы и так далее. Таргетированная реклама в социальных сетях является эффективным каналом коммуникации с аудиторией. По причине того, что в собственных профилях пользователи указывают массу так необходимой для бизнеса информации [2].

Когда пользователь регистрируется в социальных сетях, он добровольно заполняет анкету и дает свое согласие на анонимный сбор информации о себе в целях показа рекламы. Человек указывает пол, дату рождения, семейное положение, место жительства и учебы. При взаимодействии с платформой, например, когда пользователь подписывается на группы, оставляет комментарии и отметки «нравится» или делится информационной записью, он демонстрирует свои интересы. С его разрешения приложения также собирают данные о местоположении. Это позволяет настроить таргетинг рекламы на местных жителей или недавних посетителей с определенной геолокацией. Основываясь на данной информации, система формирует группу для показа рекламы по заданным критериям. Например, можно показывать рекламу спортивного инвентаря и туристического снаряжения для активных мужчин от 30 до 45 лет. Пользователям, которые выбрали товары на сайте производителя, положили их в корзину и не купили, реклама может напомнить о незавершенном заказе.

Контекстная реклама и блоки работают с уже сформированным спросом. Они будут отображаться пользователям, которые искали продукт. Таргетинг позволяет не только работать с уже сформированным спросом, но и формировать его среди аудитории, которая с наибольшей вероятностью заинтересуется предлагаемым продуктом. Таргетированная реклама также влияет на отложенный спрос. Аудитория может не покупать прямо сейчас, а зайти на вашу страницу, подписаться, подписаться на контент – и, если возникнет необходимость, купить нужный продукт.

Аудитория настраивается по разным параметрам, которые включают:

1. Демографические показатели: пол и возраст. Одни из главных параметров, которые следует указывать, чтобы реклама не показывалась людям, которые не заинтересованы в продвигаемом товаре или услуге.

2. Географический таргетинг. Используя этот инструмент, можно выбрать аудиторию, которая часто посещает определенную геолокацию или была там недавно. Например, при продвижении физической точки продаж важно выбрать потенциальных покупателей, которые смогут легко до нее добраться.

3. Поведенческие и социальные характеристики: уровень заработной платы, образование, семейное положение и др. Они помогают учитывать действия пользователей.

4. Интересы, собираемые рекламным сервисом на основе действий пользователей в определенной социальной сети или Интернете. Правильная настройка этих параметров позволяет выбрать людей, которым интересен конкретный бренд и персонализировать рекламу.

5. Контекстный таргетинг. Инструмент позволяет перемещаться по поисковым запросам. Например, если пользователь недавно искал определенный товар, сеть покажет ему рекламу этого продукта.

6. Используемая платформа.

7. Ремаркетинг. Используя эту технологию, можно показывать рекламу аудитории, которая ранее взаимодействовала с компанией (через веб-сайт,

приложение, точки продаж). Например, чтобы стимулировать перепродажу, необходимо загружать списки пользователей (номера телефонов или адреса электронной почты клиентов) и показывать на них рекламу. Чтобы персонализировать рекламу, можно использовать динамическую повторную рекламу: добавить фид товаров, и пользователь увидит именно те товары, которые он просматривал. Помимо данных списков, базой для повторной рекламы может служить аудитория, собранная с помощью счетчиков или пикселей [3].

Чтобы повысить эффективность таргетированной рекламы, все эти параметры следует комбинировать. Если взять пример кафе, то характеристики частоты потребления кофе в совокупности с указанием местоположения, достатка и возраста дадут лучший результат, чем по отдельности. Каждый маркетинговый инструмент имеет свои особенности. Зная плюсы и минусы, можно лучше управлять рекламными кампаниями и оптимизировать их.

Основные преимущества таргетированной рекламы:

- показ только целевой аудитории. Большое количество настраиваемых параметров (пол, возраст, социально-демографические характеристики, геолокация) позволяет собрать точный портрет потенциального клиента. Благодаря этому открывается доступ к заинтересованной аудитории, которая, скорее всего, откликнется на предложение;

- персонализация рекламы. Сегментация позволяет сделать рекламные объявления более эффективными. Формат включает изображение или видео, заголовок и описание: для каждой группы возможно создать релевантное объявление с прямым обращением к проблеме пользователя. Это позволяет рекламному объявлению выделяться на фоне остального контента;

- проверка гипотез и быстрая оптимизация. Тестирование – ключ к успеху в рекламе. Статистика объявлений в текущий момент времени транслируется в рабочем аккаунте, поэтому возможно отслеживать, какие варианты рекламы или параметры целевых аудиторий работают лучше. Чтобы повысить эффективность, следует сразу изменять настройки кампании, оптимизируя количество показов и расходы бюджета;

- возможность рекламировать товар без сайта удобна для малого бизнеса. Если у компании есть только страница в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, то клиентов можно привести на нее;

- таргетированная реклама подходит для раскрутки любого бизнеса: с ее помощью можно продвигать товары и услуги как на рынке B2C, так и на рынке B2B [4].

Несмотря на множество преимуществ, таргетированная реклама имеет ряд ограничений, которые важно учитывать при настройке.

Один из них – необходимость создания спроса. Это связано с тем, что люди ходят в социальные сети, чтобы пообщаться и повеселиться, а не за покупками. Несмотря на это, пользователям удобно заказывать бренды и связываться с ними, не выходя из «Одноклассников» или «ВКонтакте». С помощью ярких креативов и актуальных предложений можно мотивировать даже «холодную» аудиторию. Важно учитывать, что на каждом сайте действуют свои правила модерации: половина является следствием закона, а другая часть вытекает

из политики компании. Проверка объявлений перед запуском помогает изолировать посетителей от некачественных или незаконных товаров, повышая доверие к остальной части объявлений.

Последняя особенность, которую можно найти в таргетированной рекламе, – это сжигание аудитории. Это связано с тем, что количество пользователей сайта ограничено. Когда реклама показывается большинству целевой аудитории, статистика начинает ухудшаться. Если эффективность рекламного объявления снижается, нужно изменить его, чтобы привлечь внимание клиентов или настроить таргетинг на другой сегмент.

Тем не менее таргетированная реклама остается одним из самых эффективных каналов привлечения для производителей, имеющих цель увеличить продажи и узнаваемость бренда.

Литература

1. Щербаков, С. Е. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Е. Щербаков. – Москва : Питер, 2018 – 352 с.
2. Назипов, Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. С. Назипов. – Москва : БиЛингва, 2016 – 224 с.
3. Образовательный портал Snovio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snov.io/glossary/targeting/>. – Дата доступа: 03.11.2021.
4. Образовательный портал Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm. – Дата доступа: 06.11.2021.
5. Образовательный портал mytarget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>. – Дата доступа: 06.11.2021.

С. А. Бунько, В. В. Дементеев

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

S. Bunko, V. Dzementsiayuk
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

IMPLEMENTING ENVIRONMENTAL MARKETING THROUGH PARTNERSHIPS

В статье рассматриваются предпосылки использования партнерских взаимоотношений при реализации экологического маркетинга. Приведен алгоритм выстраивания партнерских отношений, рассмотрены инструменты реализации экологического маркетинга.

The article considers the prerequisites of using partnerships in the implementation of environmental marketing. The algorithm of partnership building is presented, environmental marketing implementation tools are considered.