

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

*Байдак Т.М., к. с. н., доцент,
Маркова А.М.
ХНУ ім. В.Н. Каразіна*

Сучасні підприємці для просування своїх продуктів та послуг активно використовують різні комунікативні технології серед яких особливе місце займає реклама. Реклама є надійним і швидким способом залучення уваги споживчої аудиторії. Але із ростом ринку пропозицій, що створює умови для конкуренції та боротьби за споживача, зростає кількість і якість способів стимуляції споживчої поведінки. Через завелику чисельність рекламних повідомлень аудиторія стає менш чутливою до них, швидко втомлюється, втрачає інтерес та постійно перемикає свою увагу. Тому важливо знаходити нові форми та канали передавання рекламного повідомлення, які б були зручними, природними, та не визивали роздратування у аудиторії. Середовище, яке оточує сучасного споживача, активно діджиталізується, що впливає і на модернізацію рекламних кампаній. В цьому контексті важливо враховувати цифрові канали розповсюдження реклами та інструменти, які допомагають звертатися до аудиторії в інтернет. Такі інструменти надають можливість підприємцям достатньо точно визначити свою аудиторію і доносити необхідне для неї повідомлення. Серед таких інструментів можна виділити інтернет-сервіси налаштування таргетованої реклами.

Таргетована реклама – це інформаційне повідомлення, яке створюється та налаштовується для розповсюдження в мережі інтернет у відповідності до специфічних рис, інтересів та вподобань аудиторії, передається на платній основі від імені рекламодавця. Рекламодавці отримують інформацію про аудиторію, відстежуючи профілі споживачів та активність в інтернеті за допомогою спеціальних сервісів.

В умовах охоплення інтернетом все більшої кількості населення всієї планети, таргетована реклама стає важливим різновидом бізнес-комунікації, який є гнучким по відношенню до споживача та його вподобань. Саме цільова спрямованість таргетованої реклами є її особливістю, оскільки в інших видах реклами ця характеристика зазвичай недостатньо виражена. Підприємець має можливість заздалегідь спланувати портрет цільової аудиторії й спрямувати свою рекламу лише на цих споживачів, уникаючи нерелевантну аудиторію. За допомогою сервісів налаштування таргетованої реклами можна визначати не лише, чим цікавиться аудиторія, на які сайти переходить та які цільові дії найчастіше виконує (ставить вподобайки, коментує, робить замовлення), а ще і зафіксувати поведінку користувачів на сайті чи сторінці окремого підприємця. Це надає додаткові можливості – відстежувати воронку продажів (скільки людей зайшли на сайт, скільки з них залишили заявку та скільки зробили цільову дію), а також аналізувати результати у кількісних показниках.

Таргетована реклама – це не лише спосіб комунікації з потенційними покупцями, але й інструмент бізнесу для тестування актуальності продукту на

ринку попиту та пропозицій (через переходи людей за рекламою) та прорахування ціни за одного споживача. Це важливо для розуміння прибутковості бізнесу та визначення цільових аудиторій, якщо вони ще не сформовані.

Важливо зазначити, що таргетована реклама це значно більше, ніж суто технічне налаштування кнопок та параметрів. Без маркетингових знань, без знань про особливості комунікації успіх подібної рекламної кампанії буде мало імовірний. Адже далеко не останню роль в таргетованій рекламі грають сам продукт та посадкова сторінка (сайт, на який переводить реклама). Вони повинні відповідати вирішенню проблем споживача, бути зрозумілими, змістовними для нього та мати професійно опрацьований зовнішній вигляд.

Таким чином, таргетована реклама як сучасний спосіб комунікації має свої переваги серед інших бізнес-комунікацій, особливо в сьгоднішніх умовах під час пандемії, коли бізнесу щоб залишитися на плаву потрібно переходити повністю або частково онлайн.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Благой В.В., к. е. н, доцент,
Будко Я.М.,*

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Блага В.В., к. е. н, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Забезпечення високого рівня ефективності діяльності та сталого розвитку в сучасних умовах є однією з ключових умов успішного функціонування підприємств на ринку.

Вона також тісно пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності та формуванням системи показників. В зв'язку з чим, на сьгоднішній день, як правило, виділяють наступні основоположні напрямки поліпшення комерційної діяльності [1]. Зниження собівартості продукції (послуг), підвищення цін на продукцію (послуги). Даний спосіб впливу на показники ефективності діяльності підприємства застосовується в наступних випадках: збільшення суми витрат (випередження темпів росту витрат над темпами зміни продуктивності праці, усувається випереджаючим ціноутворенням, а саме збільшення відпускних цін на величину, що перевищує загальну величину зростання витрат); перевищення ринкового попиту над пропозицією [2].

Однак слід враховувати, що зміна цін на продукцію (послуги) підприємства спровокує певну реакцію споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, що обґрунтовує необхідність наявності альтернативних варіантів цінової політики та забезпечення ефективності функціонування підприємства.

Узагальнюючі показники - показники першого рівня (визначають