

рекреаційній системі. Теоретичні, науково-методичні та прикладні засади ефективності функціонування і розвитку підприємства: колективна монографія / за заг.ред. д.е.н., проф. А.А. Жигіря. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2016. С. 238-289.

2. Амітан В.Н., Гудзь П.В. Розробка системи індикаторів моніторингу стратегічного планування розвитку територіальної громади міста. *Економіка та право*. 2005. №1 (11). С. 54-63.

3. Ansoff I.H. *Implanting strategic management* / I.H. Ansoff. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, 1984. 510 p.

Наталя Прудка,

студентка III курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету

Наук. керівник: **Ю.А. Білова,**

викладач економічних дисциплін (БЕГК БДПУ)

ТАРГЕТИНГ. МЕХАНІЗМ ТАРГЕТИНГУ

Розвиток інтернет-технологій відкриває нові можливості в сфері маркетингу. Аналітичні системи, внутрішні трекери сайтів дозволяють відстежувати поведінку користувачів – інтереси, місцезнаходження, географічні дані, пошукові запити та ін. Така статистика дає можливість поділити аудиторію на сегменти.

Традиційна реклама, наприклад, на телебаченні, радіо, в ЗМІ охоплює всіх споживачів, включаючи й тих, хто не є цільовою аудиторією рекламодавця. Перевагою ж таргетированої реклами є можливість вибору групи користувачів, які потенційно зацікавлені в продукті. Така реклама є більш ефективною з точки зору підвищення коефіцієнту конверсії й зниження маркетингових витрат компанії.

Отже, таргетинг (від англ. target – ціль) – це маркетинговий інструмент, що дозволяє виділити цільову аудиторію, що відповідає заданим параметрам (географічним, демографічним, поведінковим та ін.) й донести до неї рекламне повідомлення {1, с. 25}.

Інструменти таргетингу досліджували такі автори як С. Щербаков, Р. Каден, Т. Браун, Р. Чалдіні та інші.

Розглянемо механізм таргетингу.

1. Під час збору інформації моніториться аудиторія. На першому етапі таргетингу відстежуються смаки споживачів, спеціалісти дізнаються, які веб-сторінки, магазини вони відвідують, які дії роблять в інтернет-просторі, чим цікавляться .

2. Етап аналізу інформації дозволяє зі значного обсягу даних про велику кількість користувачів зробити висновок про переваги цільової аудиторії, смаки, способи комунікації, способи купівлі тощо. Відповідно, для рекламної кампанії відбираються тільки ті цільові групи, до яких належить найбільша кількість потенційних адресатів вашої реклами.

3. На наступному етапі можна вигідно для цільової аудиторії презентувати інформаційне повідомлення про певний продукт чи послугу. Після того, як аудиторію визначено, створюється рекламно-інформаційне

повідомлення.

4. Реклама розміщується тільки на тих інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія (певні сайти, сторінки, розділи магазинів, розділи в журналах тощо).

Як працює таргетинг на практиці?

Наприклад, користувач зареєстрований у Facebook. В його профілі вказано, що він проживає у м. Запоріжжя. Відповідно до цього параметру, користувач буде бачити у Facebook рекламу, яка налаштована рекламодавцем на місто Запоріжжя.

Існує чимало видів таргетингу: тематичний (показ рекламних повідомлень на тих інформаційних майданчиках, що відповідають певній тематиці), географічний (показ реклами цільовій аудиторії, що обмежена певним географічним регіоном), соціально-демографічний (націленість на певний вік, стать, дохід, соціальний статус тощо), поведінковий (збір інформації про поведінку користувача: маршрути пересування, способи здійснення покупок, улюблені місця відвідування тощо)

Таким чином, таргетинг дозволяє створювати більш персоналізовану за змістом рекламу, а це надає можливості компаніям значно знижувати маркетингові витрати й збільшувати аудиторію потенційних споживачів. Крім того, таргетирована реклама надає переваги не тільки рекламодавцям, а й споживачам, особливо в період розширення інформаційного простору, яке перевантажено великим обсягом непотрібної інформації та реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Албитов А.В. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. 3-е изд. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 184 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 240 с.

Аліна ПУЗЯКОВА,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Світлана ЖВАНЕНКО,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

АВТОМАТИЗОВАНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ

Одним із видів управлінської діяльності є маркетинг. Він впливає на розвинення виробництва і торгівлі, шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Для того, щоб працювати в умовах маркетингу, необхідно отримувати достовірну інформацію до і після прийняття рішень. Інформація повинна збиратися на всіх етапах маркетингового плану фірми, недостатньо опиратися тільки на інтуїцію і досвід минулого.

Актуальність. Дослідження автоматизованих інформаційних систем сьогодні є актуальним. Адже XXI століття – це століття технологій, а на програмному ринку України зовсім немає автоматизованих інформаційних систем, які б повністю відповідали вимогам фахівців з