

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Бирюков Александр Николаевич

**ТАРГЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И
РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
доктор экономических наук, профессор
Ржесик Константин Адольфович

Донецк - 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
 РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТАРГЕТИРОВАНИЯ	
1.1 Таргетирование и его роль в формировании маркетинговой стратегии	18
1.2 Научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг	34
1.3 Концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок	44
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1	59
 РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПАНИИ И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИРОВАНИЯ	
2.1 Таргетирование в контексте акселерации инновационных проектов	63
2.2 Инновационные технологии таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций	76
2.3 Оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования	96
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2	110
 РАЗДЕЛ 3. ТАРГЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА	
3.1 Трансформация системы продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований	113
3.2 Технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг	126
3.3 Модель таргетинга на рынке товаров и услуг	136
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3	153
 РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ОСНОВЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
4.1 Направления развития таргетирования в системе продвижения товарных марок	157

4.2 Векторы повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования	171
4.3 Совершенствование таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик	183
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4	192

РАЗДЕЛ 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК

5.1 Моделирование концепций таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок	196
5.2 Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень	214
5.3 Современный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок	237
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5	254

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	257
-------------------------	-----

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	264
--------------------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ	296
-------------------------	-----

<i>Приложение А. Макроэкономические показатели развития экономики Российской Федерации</i>	297
<i>Приложение Б. Оценка функционирования системы продвижения в сети Интернет в Российской Федерации</i>	317
<i>Приложение В. Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024-2025 гг. в странах СНГ, баллы</i>	331
<i>Приложение Г. Результаты внедрения таргетированной рекламы</i>	341
<i>Приложение Д. Справки о внедрении результатов диссертационной работы</i>	351

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В период структурных трансформаций в деятельности предприятий, работающих на рынках товаров и услуг разрабатываются и внедряются современные маркетинговые приемы, практическое использование которых повышает эффективность реализации рекламных кампаний, направленных на привлечение новых и удержание постоянных покупателей в социальных сетях. Для эффективного выполнения поставленных целей по привлечению и удержанию целевой аудитории рекламные программы предприятий широко используют популярные инструменты интернет-маркетинга – таргетинг и ретаргетинг.

В условиях, когда современные потребители ежедневно сталкиваются с тысячами рекламных сообщений, успех товарной марки напрямую зависит от способности бренда точно определять и адресно воздействовать на свою целевую аудиторию, делая таргетирование ключевым элементом эффективного позиционирования. С развитием цифровых платформ, социальных сетей, Big Data и инструментов искусственного интеллекта маркетинг становится все более ориентированным на использование массивов данных для сегментирования аудитории с высокой точностью, выстраивания персонализированные стратегии продвижения, что требует нового уровня научного и методологического осмысления таргетирования.

Изменения в социокультурной среде, запрос на индивидуальность, осознанное потребление, влияние инфлюенсеров и онлайн-репутации требуют пересмотра традиционных моделей таргетирования, которое постепенно становится стратегическим ресурсом в формировании ценностного предложения, архитектуры бренда и долгосрочного рыночного позиционирования, в связи с чем возникает потребность в комплексных научных подходах, раскрывающих специфику таргетирования в процессе рыночного продвижения товарных марок. Для повышения эффективности рекламных и брендинговых мероприятий, субъекты рынка товаров и услуг

ищут инструменты оптимизации расходов и снижения риска ошибок при выводе бренда на рынок, поэтому научное обоснование механизмов таргетирования в системе позиционирования является основой принятия обоснованных управленческих решений, что свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы.

Степень изученности проблемы подтверждается с одной стороны наличием значительного числа теоретических и прикладных исследований в направлении изучения вопросов сегментирования, таргетирования и позиционирования, а с другой – отдельные аспекты таргетинга как элемента системы продвижения требуют более детальной проработки. Вопросами стратегического позиционирования и конкурентных преимуществ занимались Ф. Котлер, Д. Шульц, С. Танненбраум, Р. Лауренборн; управления брендом и выбора целевых сегментов – Н.Н. Давидчук, Н.А. Титова, Н.С. Федоров, К.В. Чепелева; рыночной сегментации, позиционирования и бренд-менеджмента – В.П. Вершинин, М.Е. Виноцкина, Т. С. Головина, Г.С. Дудаков, Е.Д. Першина, А.А. Ремета, Е.С. Сергиенко, О.В. Ушаков.

В исследованиях А.А. Алихаджиева, Е.А. Димова, М.К. Карповой, Д.А. Кузьмича, А.А. Куреневой, А.М. Кудряшова, А.М. Марголина, А.А. Николаева, Е.В. Плотниковой, Л.А. Семичевой, Н.В. Хмельковой таргетинг рассматривается как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании, а таргетированная реклама – как инструмент продвижения компании, включая выбор инструментов продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы. Ученые К.С. Баженов, В.С. Баженов, А.А. Горелова, Т.В. Котлярова, О.Н. Коломыц, Е.А. Кожемякин, А.В. Лушникова, М.А. Любарская, А.В. Можарова, А.Д. Назаров, Т.Л. Шкляр, Д.А. Шлойда изучают эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и влияние таргетированной рекламы на эффективность продвижения на рынке товаров и услуг.

С развитием цифрового маркетинга усилилось внимание к таргетингу

как к механизму персонализированной коммуникации. В современном маркетинге активно исследуются алгоритмы поведенческого таргетинга, контекстная и программатик-реклама, модели look-alike и алгоритмы компьютерного обучения в определении целевой аудитории. Инновационные технологии современного маркетинга, характеристику таргетированной рекламы, механизм проведения эффективного таргетинга, социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями в научных публикациях исследовали ученые Е.М. Азарян, К.И. Акулова, Б.В. Артамонов, Л.В. Балабанова, В.С. Боровкова, И.П. Бородина, Н.Ю. Возиянова, С.А. Гайворонская, А.Н. Германчук, В.Д. Добровлянин, Т.З. Дугар-Жабон, Е.В. Ефременко, Л.В. Крылова, О.М. Куликова, Р.Н. Лепа, Л.А. Омелянович, И.В. Петенко, А.В. Половян, А.В. Полякова, К.А. Ржесик, С.В. Салита, М.А. Симакина, В.С. Старостин, Е.В. Сторожева, С.Д. Суворова, Б.А. Тхорикив, Ю.В. Шурчкова.

Исследования по теории и практике маркетинговых коммуникаций были проведены зарубежными авторами Р. Глэсс, Б. Дейкерт, Ф. Котлер, С. Кингснорт, К. Мозер, А. Остервальдер, И. Пинье, П. Тиль, Б. Мастерс, результаты исследований которых стали основой для разработки маркетинговых стратегий продвижения.

Однако упомянутые аспекты преимущественно рассматриваются в прикладном ключе и требуют научной систематизации и интеграции с теорией позиционирования. Несмотря на наличие обширной литературы по отдельным элементам (таргетинг, позиционирование, брендинг), целостные исследования, раскрывающие специфику таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарной марки, ограничены, создавая научный зазор, подтверждающий актуальность и необходимость комплексного анализа данной проблематики. Публикации в ведущих научных журналах, проведение конференций по маркетингу и цифровым коммуникациям, а также практическая востребованность темы в бизнес-среде свидетельствуют о высокой степени интереса к теме, но сохраняющемся

дефиците фундаментальных исследований.

Вышеизложенное позволяет выделить устойчивую исследовательскую базу, но при этом подтверждает необходимость дальнейших исследований, направленных на методологическое обоснование и системное раскрытие роли таргетирования в стратегическом позиционировании и продвижении брендов, поскольку недостаточно исследованными остаются вопросы концептуальных основ формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, моделирования адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования, разработки бизнес-модели внедрения инновационных технологий таргетинга, алгоритмизации схем совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик, формирования стратегии попадания мишени в таргетинге, совершенствования механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, что и обусловило выбор темы диссертации.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является разработка теоретических, научно-методологических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок;

сформирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования;

предложена модель внедрения инновационных технологий таргетинга

как цифрового маркетингового инструмента;

разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя;

определены направления повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования;

разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга;

сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге как результат системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок;

усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Объектом исследования является процесс формирования и развития механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические и прикладные положения формирования и развития механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Гипотеза исследования заключается в том, что формирование механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок осуществляется с точки зрения стратегического и оперативного содержания на основе компетентностного подхода и разработке таргетированной рекламы по принципу теории мишени.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, стратегического управления, бренд-менеджмента и цифровых коммуникаций, также использованы научные публикации и прикладные исследования, посвященные использованию Big Data, алгоритмов компьютерного обучения, контекстной и программатик-рекламы, а также персонализированным стратегиям взаимодействия с целевой аудиторией на

основе микросегментации и look-alike моделей.

Методологической основой исследования выступили принципы системного, комплексного и структурно-функционального анализа, позволившие рассматривать таргетирование в качестве интегрального элемента в рамках более широкой маркетинговой стратегии позиционирования и продвижения товарных марок. Использование данных подходов обеспечило возможность анализа теоретических моделей и практических кейсов, направленных на выявление закономерностей формирования целевых аудиторий и их восприятия бренда.

Для решения поставленных задач использовались следующие общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза – для исследования теоретических и научно-методологических основ формирования и развития таргетирования; абстрактного и логического анализа – для изучения комплекса маркетинговых коммуникаций в компании и его совершенствование на основе технологий таргетирования; системного подхода – для совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга; методы моделирования – для моделирования концептуальной модели таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок; графический метод – для наглядного отражения результатов исследования. Реализация метода моделирования была положена в основу разработанных в диссертационной работе концептуального подхода, механизма и предложенных моделей.

Совокупность примененных теоретических положений и методологических инструментов позволила всесторонне раскрыть специфику таргетирования как ключевого элемента в системе стратегического продвижения брендов на современном рынке.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили совокупные данные, отражающие современные практики таргетирования, позиционирования и рыночного продвижения товарных марок в различных секторах экономики. В качестве источников информации использовались

статистические материалы Федеральной службы государственной статистики (Росстат), аналитические отчеты профильных агентств (Data Insight, Deloitte, PwC, eMarketer и др.), содержащие данные о динамике потребительских предпочтений, структуре целевых аудиторий и показателях эффективности маркетинговых кампаний; данные специализированных платформ цифрового маркетинга и аналитики, включая Google Analytics, Meta Business Suite, Яндекс.Метрика, а также агрегированные сведения о поведенческом таргетинге, собранные в рамках кейсов программатик-рекламы и SMM-стратегий; результаты маркетинговых исследований и опросов, проведенных автором в рамках настоящего исследования, включая экспертное анкетирование и анализ восприятия целевой аудиторией различных моделей позиционирования брендов; практические кейсы компаний и брендов, демонстрирующих успешные и неэффективные подходы к таргетированию и продвижению, взятые из открытых источников, профессиональных маркетинговых изданий и корпоративных отчетов; нормативно-правовая база и действующие регламенты, регулирующие деятельность в сфере рекламы, персональных данных и цифрового взаимодействия с потребителями в условиях использования инструментов таргетинга.

Использование широкого спектра информационных источников обеспечило достоверность, актуальность и прикладную направленность исследовательских выводов, а также позволило объективно оценить состояние и тенденции развития инструментов таргетирования в системе позиционирования товарных марок.

Научная новизна диссертации заключается в разработке и обосновании комплексного научно-методологического подхода к таргетированию в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, позволяющего повысить точность и релевантность коммуникационных стратегий в условиях цифровой трансформации рынка.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, охватывающие теоретический, научно-методологический и практический базисы, содержательные этапы которых включают брифование клиентов в целевом сегменте, конкретизацию перечня технологий и каналов привлечения трафика, анализ и оценку потенциальных клиентов и целевой аудитории, разработку креатива рекламной кампании, что позволит на основе теории мишени персонализировать маркетинговые сообщения, оптимизировать рекламные кампании, улучшать взаимодействие с клиентами, повышать эффективность продвижения товарных марок.

2. Сформирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования, основанная на совокупности аналитического, стратегического, технологического, коммуникативного, оценочного блоков, обеспечивающая компиляцию поведенческого, контекстного и предиктивного таргетирования с учетом цифровых каналов и пользовательских сценариев коммуникации, реализация которой позволит предприятиям установить устойчивые связи с рынком товаров и услуг, повысить уровень информированности, убеждения и напоминания о компании, повышая эффективность продвижения ее товарных марок и создания положительного имиджа.

3. Предложена модель внедрения инновационных технологий таргетинга, структурирующая внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического управления, отличающаяся механизмом сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, что позволит выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями.

4. Разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя, основанная на принципе попадания в мишень (теории мишени) в системе таргетинга и продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований, и отличается критерием «маркетинговой точности попадания» (индексом совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий), включающем когнитивную и поведенческую обратную связь, что позволит учитывать соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени».

5. Определены направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга, в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы, основанные на том, что эффективность рекламных коммуникаций трактуется как динамически адаптирующийся показатель, зависящий от качества таргетирования, контекстуального соответствия и степени вовлечения аудитории, что позволит обеспечить направленное влияние каждого вектора на конкретный канал, инструмент и уровень взаимодействия с целевой аудиторией, улучшая позиционирование и продвижение товарных марок.

6. Разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, основанная на применении комплекса форсайт-инструментов метода Delphi, PEST-анализа, технологического картирования и бэк-кастинга, направленных на выявление долгосрочных сценариев поведения целевых групп, а также на формирование базы трендов и слабых сигналов, выступающих в роли входных данных для алгоритмов таргетинга.

7. Сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге, которая

интегрирует элементы позиционирования, сегментации и психографического анализа в единую систему целенаправленного воздействия на аудиторию, определяющую стратегическое поле мишени, которое представлено алгоритмом разработки стратегии, совокупностью структурных элементов (ядро модели, периметр воздействия, позиционирующая рамка) и ключевых компонентов (целевая мишень, траектория попадания, сила удара, эффект попадания), что позволит повысить точность позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума.

8. Усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок (рис. 9), опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования (таргетинг по интересам, таргетинг на похожие, Lead Ads), который дополнен соотношением уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет обеспечить согласованность между стратегией целевого воздействия и восприятием марки в сознании потребителя, а также повысить эффективность рыночного продвижения товарной марки за счет точной настройки коммуникаций.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Теоретическая значимость исследования заключается в углублении научных представлений о сущности и структуре таргетирования как ключевого элемента маркетинговой стратегии, выступающего инструментом выбора целевой аудитории и основой для формирования позиционирования

товарной марки в условиях высококонкурентной и цифровизационно ориентированной рыночной среды; разработке целостного теоретико-методологического подхода к интеграции таргетирования в систему стратегического бренд-менеджмента, позволяющего более последовательно выстраивать логическую взаимосвязь между сегментацией, позиционированием и рыночным продвижением брендов; обосновании роли персонализированного таргетинга в контексте цифровой трансформации маркетинга, включая рассмотрение влияния Big Data, алгоритмов компьютерного обучения и микросегментации на процессы формирования потребительского восприятия бренда; предложении авторской классификации моделей таргетирования и их соответствия типам рыночного позиционирования, способствующих развитию понятийного аппарата и уточнению терминологических границ исследуемой области; выявлении факторов, определяющих эффективность таргетирования в системе продвижения, с позиций стратегического управления и долгосрочного построения лояльности к товарной марке.

Практическая ценность исследования заключается в том, что исследование выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», и результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Общество с ограниченной ответственностью «МЕТАЛДОНВЕСТ» (справка № 176/12 от 15.12.2023 г.); Общество с ограниченной ответственностью «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА» (справка № 421 от 23.10.2024 г.); Общество с ограниченной ответственностью «Торговый дом «Горняк» (справка № 27-11/3 от 20.03.2025 г.), Общество с ограниченной

ответственностью «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» (справка № 27.04/15 от 15.04.2025 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность», «Управление антикризисной деятельностью предприятия», «Управление конкурентоспособностью», «Конъюнктура рынков товаров и услуг» (справка № 02.01/1160 от 21.08.2023 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 11-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы (г. Уфа, 2022 г.); Наука, инновации, образование: актуальные вопросы XXI века (г. Пенза, 2022 г.); Наука XXI века: вызовы, становление, развитие (г. Петрозаводск, 2022 г.); Актуальные научные исследования (г. Пенза, 2022 г.); Цифровизация в глобальном научном пространстве (г. Самара, 2023 г.); Перспективы и ключевые тенденции развития науки в современном мире (г. Мадрид, Испания, 2023 г.); Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения (г. Калуга, 2023 г.); Концепция «Общества знаний» в современной науке (г. Ижевск, 2023 г.); Актуальные проблемы научного и технологического обеспечения инновационного развития (г. Таганрог, 2023 г.); Наука о Евразии (г. Москва, 2023 г.); Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения (г. Уфа, 2024 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 35 научных работ, из них 2 монографии, среди которых одна личная, 20 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в прочих изданиях, 11 работ

апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 31,69 печ. л., в т. ч. 31,25 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура и содержание работы определены поставленной целью и научной логикой в решении определенных задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов и пятнадцати подразделов, заключения, списка литературы (290 наименований, в т.ч. 33 на иностранных языках) и 5-ти приложений. Общий объем диссертации составляет 355 страниц. Содержание визуализировано 23 таблицами и 28 рисунками.

Во *введении* обозначена актуальность темы исследования, определена цель исследования и сформулированы задачи, необходимые для ее достижения. Конкретизированы объект и предмет диссертации, структурированы положения научной новизны, обобщены теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов. Представлены сведения о проведенной апробации научной работы, а также детально описана структура работы.

В первом разделе **«Теоретические и научно-методологические основы формирования и развития таргетирования»** рассмотрены дефиниции «таргетирование» и его роль в формировании маркетинговой стратегии; определены научно-методологические особенности формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг; сформулированы концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Во втором разделе **«Комплекс маркетинговых коммуникаций в компании и его совершенствование на основе технологий таргетирования»** систематизированы особенности использования технологии таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов; описаны характеристики инновационных технологий совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций; проведена оценка эффективности рекламы в системе

маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования.

В третьем разделе **«Таргетинг как инновационная технология маркетинга»** сформирована модель внедрения инновационных технологий таргетинга; представлены технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг на основе принципов мишени; определены пути трансформации системы продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований.

В четвертом разделе **«Управление продвижением товаров и услуг на основе таргетирования инновационной деятельности»** сформулированы направления развития таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарных марок; определены векторы повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования; представлены векторы совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик.

В пятом разделе **«Моделирование таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок»** представлена концепция таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок; сформирован механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень; разработан механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

В *заключении* систематизированы выводы по результатам исследований в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В *приложениях* представлена вспомогательная информация, визуализирующая и дополняющая отдельные положения диссертации.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТАРГЕТИРОВАНИЯ

1.1 Таргетирование и его роль в формировании маркетинговой стратегии

В период структурных трансформаций в маркетинге и маркетинговой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг разрабатываются и внедряются современные маркетинговые приемы, практическое использование которых оказывает помощь маркетологам и специалистам в маркетинговой среде в эффективной реализации рекламных кампаний, направленных на привлечение новых и удержание постоянных покупателей в социальных сетях.

Формирование информационных технологий, возникновение и стремительный рост электронной коммерции стали базой для возникновения новейшего направления в нынешней концепции маркетинга взаимодействия интернет-маркетинга, под каким подразумевается теория и методика организации маркетинга в Интернет-среде.

Для эффективного выполнения поставленных целей по привлечению и удержанию целевой аудитории рекламные компании и предприятия на рынке товаров и услуг масштабно используют популярные инструменты интернет-маркетинга, такие как таргетинг и таргетированная реклама.

В исследованиях А.А. Алихаджиева [16], Е.А. Димова [89], М.К. Карповой [105], Д.А. Кузьмича [117], А.А. Куреневой [105], А.М. Кудряшова [89], А.М. Марголина [126], А.А. Николаева [89], Е.В. Плотниковой [163], Л.А. Семичевой [197], Н.В. Хмельковой [163] таргетинг рассматривается как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании, а таргетированная реклама –

как инструмент продвижения компании, включая выбор инструментов продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы.

Ученые К.С. Баженов, В.С. Баженов [28], А.А. Горелова [86], Т.В. Котлярова [108], О.Н. Коломыц [112], Е.А. Кожемякин [114], А.В. Лушникова [123], М.А. Любарская [124], А.В. Можарова [146], А.Д. Назаров [148], Т.Л. Шкляр [247], Д.А. Шлойда [249] изучают эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и влияние таргетированной рекламы на качество и скорость продвижения на рынке товаров и услуг.

Основные цель и задачи научного исследования решаются в процессе маркетинговых исследований, которые включают изучение внешней и внутренней маркетинговой среды, что помогает увязывать стратегию развития организации с факторами внешней среды. Маркетинговые исследования позволяют получить максимально точные результаты функционирования внешней и внутренней среды предприятия и рынка товаров и услуг, что дает возможность смело переходить к процессу позиционирования и сегментации на рынке товаров и услуг [19, С. 17-27.].

Маркетинговые исследования особенностей таргетинга и размещения таргетинговой рекламы позволяют сделать вывод о том, что таргетинг дает возможность снизить нагрузку на расходы предприятий, организаций и учреждений, т. е. уменьшить издержки на привлечение целевой аудитории к объекту маркетинга на основе множества манипуляций с товаром, продукцией, услугами, сайтами, рекламой, что дает возможность эффективно продвигать товарные марки в сети-интернет.

Таргетинг представляет собой комплекс методов, практическое применение которых позволяет «отфильтровывать» потенциальную аудиторию покупателей на рынке товаров и услуг, оценить их соответствие заданным параметрам, которые будут удовлетворять продавцов и заинтересованных субъектов хозяйствования [92, С. 9.].

Таргетинг является по своей природе уникальным инструментом продвижения товаров, продукции, услуг в сети-интернет, потому дает возможность при любой финансовой ситуации и оптимальном бюджете организовать бизнес-процесс, выполнить бизнес-задачи по размещению таргетированной рекламы и ее представлению необходимому сегменту целевой аудитории.

Таргетирование, как инструмент маркетинга, относится к достаточным новым по критериальным меркам дефинициям маркетинга. Сущность таргетинга, как маркетинговой инновации, заключается в разработке и применении новых, современных, актуальных для рынка товаров и услуг методов, инструментов и технологий для достижения стратегически важных задач, повышения эффективности и конкурентоспособности маркетинговых стратегий предприятий и организаций [61, С. 1174-1184.].

Согласимся с мнением авторов Т. З. Дугар-Жабон, М.А. Симакина, которые с уверенностью утверждают, что таргетинг – комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам и критериям [92, С. 83.].

Таргетинг и таргетирование, как инновации в маркетинге, направлены на повышение качества и эффективности взаимодействия с партнерами и клиентами, оптимизацию рекламной деятельности и осуществление рекламных кампаний, повышение лояльности клиентов и, как следствие, достижение более высоких показателей прибыльности и рентабельности.

Отечественные ученые А. Г. Кобзева, В. С. Никулина, Н. Г. Силкина акцентируют внимание экономистов и маркетингологов на то, что с развитием цифровых технологий и расширением онлайн пространства таргетированная реклама стала ключевым инструментом для компаний и брендов [110].

При рассмотрении маркетинговых инноваций, авторы К. С. Баженов, В. С. Баженов определили, что таргетирование, как инструмент маркетинга в спектре маркетинговых инноваций, оказывает результирующее влияние на

повышение показателей выручки, повышение рентабельности, формирование и обеспечение высокой лояльности потенциальных клиентов и повышение имиджа, рыночных позиций на рынке онлайн-торговли и электронной торговли [25, С. 31–48.].

Таргетинг и таргетированная реклама в формировании и реализации маркетинговых коммуникаций в настоящее время стали популярным и эффективным видом рекламы. Таргетированная реклама представляет собой важный компонент современного маркетинга инноваций и цифрового маркетинга. Эффективное внедрение данного инструмента при формировании рекламной кампании будет иметь высокий результат при постоянном совершенствовании маркетинговой деятельности, повышении профессионального подхода и организации маркетинговых исследований для проведения анализа с целью достижения наилучших результатов [68, С. 125-127.].

Следует выделить специфические особенности в характеристике термина «таргетинг» (от англ. *targeting*, *target* – цель), который представляет собой определенный механизм в комплексе маркетинга, на основе которого осуществляется оценка поведения и предпочтений потребителей и покупателей, в целом всей целевой аудитории пользователей социальных сетей для дальнейшего управления и достижения максимального эффекта в системе продвижения на рынке товаров и услуг. Технологии таргетинга направлены на формирование уникального, неповторяющегося, инновационного рекламного сообщения для заинтересованных потребителей и покупателей, чтобы повысить эффективность продаж в целом.

В табл. 1.1 представим сущность дефиниции «таргетирование» с учетом его роли в формировании маркетинговой стратегии на основе мнения и точки зрения отдельных ученых и практиков.

Таблица 1.1 – Сущность дефиниции «таргетирование» с учетом его роли в формировании маркетинговой стратегии

Характеристика дефиниции	Авторы
1	2
Таргетинг – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей на основе маркетинговых исследований можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям и которую можно сгруппировать по географическим, социально-демографическим и другим критериям и донести до нее рекламную информацию.	К. И. Акулова, Е. В. Сторожева [15]
Таргетинг представляет собой сложный и многогранный процесс, который состоит из совокупности взаимосвязанных мероприятий, основанных на комплексе методов, что дает возможность «отфильтровывать» потенциальную аудиторию покупателей на рынке товаров и услуг, оценить их соответствие заданным параметрам. Практическое применение таргетинга даст возможность таргетологам продвигать товаров, продукцию и услуги в сети-интернет, вести поиск современных каналов продвижения с целью удовлетворения продавцов и заинтересованных субъектов хозяйствования, контрагентов.	Т. З. Дугар-Жабон, М. А. Симакина [92]
Таргетинг – это правильно организованный процесс правильно выбранных параметров на всех этапах последовательности их продвижения и подключения к каналам размещения таргетированной рекламы для выделения в последующем нужной целевой группы, что являются залогом успешной рекламной кампании.	Т. З. Дугар-Жабон [93]
Таргетированная реклама, которая формируется при правильной организации сложного процесса таргетирования в сети интернет, что означает размещение рекламных материалов определенными пользователями в социальных сетях, приложениях и на веб-сайтах, а именно таргетологами, фрилансерами, маркетологами, фолловерами.	С. А. Гайворонская, Ю. В. Шурчкова [81]
Таргетинг в интернет-среде (е-таргетинг) – это сумма схемотехнических и дизайнерских решений, дающих возможность выделить из всей аудитории сайта только тех посетителей, которые отвечают заданным критериям конверсии для последовательного выполнения целей маркетинговых планов.	И. П. Бородина, А. В. Полякова [171]

В ходе научного исследования определено, что таргетинг, таргетированная реклама и интернет-реклама осуществляют и продолжают свое активное движение в сторону инноваций и сложных интеллектуальных

технологий и выполняют множественные функции, в т. ч. направленные на повышение эффективности деятельности рекламных компаний, деятельности таргетологов и маркетологов, что в свою очередь способствует повышению требований к специалистам данной категории и их профессиональных компетенций.

Технология таргетинга служит своеобразным проводником между заинтересованными компаниями продавцов и рекламными компаниями, которые продвигают товар, продукцию и услуги. Таргетинг сужает охват рекламной кампании целевой аудитории для дальнейшей демонстрации рекламных сообщений целенаправленно только для потенциальных покупателей, при этом значительно повышая шансы на успешную рекламную кампанию, снижая при этом значительно расходы на рекламные кампании, минимизируя риски.

Целевая идея применения технологии таргетинга заключается в формировании рекламно-информационного сообщения, которое будет отличаться новизной, креативностью, индивидуальностью, будет направлено на удовлетворение интересов и нужд целевой аудитории, а также повышать уровень эффективности бизнесвзаимодействия с целевой аудиторией получения максимальной выгоды от внедрения инновационных технологий продвижения товаров, продукции и услуг.

Таргетированная реклама в системе продвижения товарных марок играет важную роль и на данном этапе научного исследования важно выделить преимущества использования таргетированной рекламы в рекламных кампаниях [65, С. 260-263.].

Динамичное развитие цифровых технологий и маркетинговых технологий в сети Интернет влияют на скорость расширения возможностей онлайн-среды и расширение пространства размещения и воздействия таргетированной рекламы. В развитии стратегии цифрового маркетинга таргетированная реклама является значимым и стратегически важным

инструментом воздействия на потребителей для брендов и товарных марок [199, С. 328-332.].

Бренды, издатели, подрядчики и растущие компании – все они запускают страницы в популярных на сегодняшний день социальных сетях, чтобы общаться со своей аудиторией и публиковать контент, который ей интересен [132, С. 9].

Социальные сети являются прорывом в маркетинговой деятельности и таргетированная реклама, которая продвигается через социальные сети, позволяет потребителям, клиентам и пользователям социальных сетей получать быстро целевую информацию. Рекламные объявления размещаются в группах в социальных сетях, в приложениях и на веб-сайтах и других сайтах товарных марок и брендов, которые максимально эффективно позиционируют данные рекламные сообщения. Основными потребительскими паттернами являются пол, возраст, местоположение (геолокация), особенности потребительского поведения и другие критерии.

Таргетированная реклама в своем развитии проходит одну из активных фаз развития и в таблице 1.2 представим сущность дефиниции «таргетированная реклама», сгруппировав мнение различных авторов.

Таблица 1.2 – Сущность дефиниции «таргетированная реклама»

Сущность дефиниции «таргетированная реклама»	Автор (ы)
1	2
Таргетированная реклама – это любые объявления, которые демонстрируются только целевым пользователям ресурса. В обиход данное понятие пришло из английского языка (англ. target – цель). Таргетинг – это способ выделения из массы пользователей определенной целевой аудитории, ограниченной каким-либо фактором.	Медведева О.С., Билюнас Д.В. [135, С. 112-117.]
Таргетированная реклама (англ. targeted advertising) – это форма онлайнрекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг	Карпова М.К., Куренева А.А. [105, С. 220-227.]

Окончание таблицы 1.2

Сущность дефиниции «таргетированная реклама»	Автор (ы)
1	2
Таргетированная реклама – инструмент digital-маркетинга, который позволяет показывать конкретные объявления определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профиля пользователя	Щербаков С. [251]
Ключевой особенностью таргетированной рекламы является персонализированный характер её контента: целевой адресат получает и находит в таргетированных рекламных сообщениях то, что соответствует его социально-демографическим, социально-экономическим, геолокационным и культурным характеристикам, а также его предыдущим запросам в Интернете, аффилиации с сообществами, откликам в социальных сетях и т. п.	Кожемякин Е. А., Ловягина В.Г. [114, С. 3-27.]
Основными целями таргетированной рекламы являются следующие: информирование целевой аудитории о компании, бренде, товарах или услугах; привлечение внимания к торговой марке или продукту; продажа товара. Главная задача таргетинга – привлечение узких групп потребителей, которые с большей вероятностью приобретут товар.	Виницына М. Е. [77, С. 34-39.]

Таким образом, таргетированная реклама направлена на целевое и точечное продвижение рекламного сообщения или рекламного видео, донесение его до целевого потребителя, конечного потребителя продукции, товара и услуги. При этом каналы продвижения и доведения таргетированной рекламы всегда должны учитывать привычки, предпочтения, интересы, убеждения, традиции и другие поведенческие паттерны и его геолокацию, т.е. местоположение.

Определим этапы таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

На первом этапе осуществляется комплексный сбор первичной информации, ее обработка и анализ информации, что позволяет проводить своевременный мониторинг целевой аудитории, выделять факторы, которые влияют на изменение настроения, предпочтений и нужд покупателей;

На втором этапе осуществляется оценка полученной в ходе маркетингового исследования информации о состоянии рынка товаров и услуг, что позволяет после обработки важной информации выделить систему показателей о нуждах целевой аудитории, ее особенных вкусах, применяемых способах коммуникации, средствах покупки и прочее. Именно описанные данные являются основой для формирования стратегии продвижения на рынке товаров и услуг.

На третьем этапе осуществляется формирование маркетинговой стратегии развития с учетом современных элементов комплекса маркетинга, которые также трансформировались с учетом структурных вызовов и научные исследования позволяют совершенствовать комплекс маркетинга с учетом внедрения маркетинговых инноваций.

На четвертом этапе осуществляется формирование рекламной кампании и соответственно размещение рекламы на информационных ресурсах согласно стратегии развития маркетинга, что позволит целевой аудитории ознакомиться с инновационными предложениями рекламных носителей, технологий продвижения, информационных каналов на примере использования технологий следующего поколения.

Таргетинг осуществляется по результатам сегментирования и поэтому с научной точки зрения важно изучить специфические характеристики таргетинга. В ходе научного исследования выделим специфические характеристики, которые значительно отличают таргетинг от других технологий маркетинга, которые описаны на примере основных этапов реализации технологии таргетинга:

1. При организации анализа целевой аудитории обозначаются в картах критериев известные параметры целевой аудитории, при этом все действия направлены на получение информации о вкусах, нуждах, интересах целевой аудитории. Получение информации с характеристикой целевой аудитории позволит лучше понимать аудиторию, знать ее особенности, что позволит

повысить реакцию покупателей на рекламные сообщения и увеличить вероятность отклика на рекламу.

2. Маркетологи анализируют нужды и потребности целевой аудитории и формируют наиболее подходящую, понятную, эффективную форму предоставления рекламного сообщения (формат, форма, стиль обращения, содержание, используемая визуальная составляющая и прочие параметры).

3. С помощью популярных сервисов продвижения рекламных сообщений (GoogleAdwords, Яндекс.Директ, социальные сети) проводится анализ и оценка представленных и возможных параметров использования технологий таргетинга и в соответствии с параметрами формируется выборка целевой аудитории, которая соответствует установленным параметрам [269].

4. При организации рекламной кампании и размещении рекламы определяется способ оплаты переходов по рекламному сообщению, при этом определяются условия выполнения оплаты, когда с рекламодателя при показе рекламного объявления списывается сумма непосредственно в момент просмотра объявления, а при оплате за клики – в момент перехода на рекламируемый ресурс.

На этапе современного развития информационных и цифровых технологий формируется программное обеспечение для разработки интерфейсов рекламных кампаний и IT-компаний, которые активно занимаются продвижением товаров, продукции и услуг в сети Интернет. Масштабное использование цифровых технологий и технологий таргетинга используют метод покупательского персонажа при формировании и реализации рекламных кампаний в популярных социальных сетях [196].

Для эффективного продвижения товаров, продукции и услуг в сети Интернет посредством технологии таргетирования важно обратить внимание на особенности сегментирования целевой аудитории, которое представляет собой разделение целевой аудитории по большому перечню показателей и параметров [92, С. 9.].

Например, в оффлайне процесс сегментирования на рынке товаров и услуг зависит от объема полученной информации об целевой аудитории и установленных целей, которые стоят перед маркетологом, то при характеристике таргетинга можно выделить отличительные характеристики, которые, например, характеризуются размером и параметрами рекламных площадок.

Опыт применения таргетинга указывает на то, что правильно организованный процесс таргетинга и правильно выбранные параметры всех этапов последовательности их подключения для выделения нужной целевой группы являются залогом успешной рекламной кампании [93, С. 214-218.].

При изучении сегментации рынка компании не могут охватить всех клиентов на рынке. Поэтому, чтобы решить эту проблему, маркетологи сегментируют рынок на небольшие сегменты. Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия [76, С. 100.].

После этого следует ориентироваться на те сегменты, которые могут быть лучше обслуживать и таким инструментом выступает таргетинг на рынке товаров и услуг. Таргетинг ориентирован на оценку привлекательности доступного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для обслуживания.

Многие из потенциальных клиентов принадлежат к нескольким целевым рынкам одновременно. В каждой категории есть некоторые продукты и услуги, которые мне нужны для выполнения моих желаний, потребностей и обязанностей на каждой соответствующей должности.

Рынок сегментируется по возрасту, полу, доходу, образованию, жизненному циклу, социальному статусу, социальному классу и многим другим признакам. После определения сегментации выбирается несколько сегментов для охвата целевых клиентов. Этот процесс оценки и выбора сегментов рынка известен как таргетирование рынка.

Процесс таргетирования рынка включает в себя оценку тех сегментов, которые маркетологи уже определили при сегментации рынка. В современной бизнес-среде каждый бизнес нуждается в стратегиях ориентации на рынок. Очень важно ориентироваться на правильный рынок.

Систематизируем основные характеристики стратегий таргетирования рынка.

Стратегия недифференцированного таргетирования на рынок игнорирует сегментацию рынка и нацелена на весь рынок. Эта стратегия рассматривает покупателей как однородную группу. Недифференцированный маркетинг также известен как массовый маркетинг. В рамках этой стратегии компании не производят разные продукты для разных сегментов рынка.

Этот тип маркетинговой стратегии основан на массовом распространении и массовой рекламе. Компании стремятся создать превосходный образ продукта в сознании потребителей. Компания использует эту стратегию, чтобы привлечь более широкую аудиторию, основанную на общих потребностях и желаниях клиентов, отличных от дифференцированных и концентрированных стратегий. Он имеет узкую продуктовую линейку, что приводит к низким затратам на рекламу. Отсутствие сегментного маркетинга снижает затраты на маркетинговые исследования.

В рамках стратегии дифференцированного таргетирования на рынок компания выбирает таргетинг на несколько сегментов рынка и разрабатывает различные и эффективные маркетинговые стратегии для каждого сегмента рынка. Дифференцированный подход к таргетированию рынка, скорее всего, приведет к увеличению продаж, чем недифференцированный маркетинг. Но из-за отличного маркетингового сочетания стоимость продвижения также возрастет. Увеличение объема продаж должно быть сопоставлено с ростом затрат.

Ряд различных компаний приняли дифференцированные маркетинговые стратегии. Например, сегментация Unilever способствует увеличению продаж

путем увеличения доли рынка за счет различных марок моющих средств, чего они не смогли бы добиться с помощью только одного бренда.

В стратегии таргетирования на концентрированный/нишевый рынок ресурсы фокусируются и нацелены на конкретные сегменты рынка. Концентрированные маркетинговые стратегии эффективны для тех небольших компаний, которые имеют ограниченные ресурсы. Благодаря целенаправленной стратегии они могут работать лучше по сравнению с крупными предприятиями.

Благодаря лучшему знанию потребностей конкретного сегмента компания может занять более высокие позиции на рынке. Если компания выберет правильный сегмент в нужное время, она может достичь прибыльной нормы прибыли на инвестиции.

Стратегия микромаркетинга включает в себя разработку продуктов, услуг и маркетинговых программ, которые наилучшим образом соответствуют конкретным людям и местоположению. Владельцы малого бизнеса могут использовать стратегию микромаркетинга для привлечения клиентов на личном уровне. Микромаркетинг включает в себя местный маркетинг и маркетинг отдельных лиц.

Стратегии таргетирования на рынок предназначены для продвижения бренда или донесения сообщения до целевой аудитории. Следует оценивать сегменты рынка и выбирать целевой рынок в соответствии с общими бизнес-целями и планами, которые отражаются в видах маркетинга, который используется для реализации процесса таргетирования (табл. 1.3).

По сути, стратегия таргетинга включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента и, исходя из этого, выбор того, в какой сегмент войти. И выбор бренда, как правило, основывается на том, какой сегмент, по их мнению, принесет компании наибольшую ценность. Создание потенциальной клиентской базы и выбор того, насколько широко или узко необходимо продавать продукцию этим потенциальным потребителям, является ключом к успеху и долговечности бренда.

Таблица 1.3 – Виды маркетинга, которые используются в процессе таргетирования и их специфика

Классификация	Характеристика
1	2
Недифференцированный маркетинг	Недифференцированный таргетинг на рынок может быть весьма привлекательным для некоторых брендов, поскольку он кажется гораздо менее рискованным, чем более сегментированные, точные формы таргетинга.
Дифференцированный маркетинг	Дифференцированный таргетинг на рынок дает нам немного больше глубины и ясности. Он называется еще сегментированным маркетингом и предполагает выделение ряда (обычно двух или более) основных целевых сегментов, которые имеют наибольшую потенциальную ценность для компании.
Концентрированный маркетинг	Концентрированный маркетинг часто называют нишевым маркетингом. Если мы придерживаемся метафоры торта, концентрированный маркетинг не использует весь торт, половину или даже четверть ломтиков. Для этого требуется всего один, маленький, точный срез, который имеет какой-то конкретный, желаемый атрибут сверху.

Определим характеристики маркетинга, которые используются в процессе таргетирования и их специфику.

1. Недифференцированный маркетинг.

Часто называемая массовым маркетингом недифференцированная стратегия в основном игнорирует различия между сегментами рынка и рассматривает весь рынок как одну единственную цель. Каждый человек является потенциальным клиентом.

Смысл массового маркетинга заключается в том, чтобы охватить как можно больше людей в надежде, что они присоединятся к индивидуальному бренду. Одним из преимуществ такого подхода является его экономическая эффективность. Брендам дешевле производить товары и создавать контент, ориентированный, в общем, на всех.

Массовый маркетинг обычно происходит, когда у бренда есть продукт или услуга, которые имеют высокую рыночную привлекательность. Это

наиболее распространено, когда речь идет о вещах, в которых люди всегда будут нуждаться или хотеть их приобрести.

Недифференцированный таргетинг на рынок может быть весьма привлекательным для некоторых брендов, поскольку он кажется гораздо менее рискованным, чем более сегментированные, точные формы таргетинга. Это, несомненно, работает для некоторых крупных игроков, таких как IKEA, но утверждается, что данная стратегия таргетинга подходит к концу, потому что бренды, ориентированные на массовый рынок, подвергаются риску усиления конкуренции и чрезмерного воздействия. На самом деле, это происходит в первую очередь потому, что потребители сегодня хотят, чтобы к ним относились как к уникальным личностям, с высоко персонализированными продуктами, контентом и сообщениями.

2. Дифференцированный маркетинг.

Дифференцированный таргетинг на рынок дает нам немного больше глубины и ясности. Он называется еще сегментированным маркетингом и предполагает выделение ряда (обычно двух или более) основных целевых сегментов, которые имеют наибольшую потенциальную ценность для компании.

Как только бренд определит эти несколько целей, разрабатывают отдельные маркетинговые стратегии для каждой из них.

Этот тип таргетирования рынка является одним из наиболее распространенных. Для брендов имеет смысл определить несколько сегментов рынка, а затем следует разработать отдельные, концентрированные стратегии для каждого из них.

Таким образом, компании не просто постоянно выпускают одинаковые продукты, не имеющие никакой уникальности, в надежде на то, что потребители съедят все, что им предложат. Сегментированный таргетинг на рынок подразумевает, что потребители относятся к разным группам, которые нуждаются в персонализации и хорошо реагируют на нее.

В отличие от недифференцированного сегментированный таргетинг позволяет избежать чрезмерного воздействия на потребителей и избежать препятствий со стороны конкурентов. Если точнее выразиться, не полностью уклоняясь от них, но как бы уклоняясь от некоторых из них, как матадор среднего уровня.

Бренды, использующие дифференцированный таргетинг, скорее всего, добьются успеха, который будет более последовательным, чем недифференцированный, поскольку их предложения будут более персонализированными и целенаправленными. Потребители по достоинству оценят это.

3. Концентрированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг часто называют нишевым маркетингом. Если мы придерживаемся метафоры торта, концентрированный маркетинг не использует весь торт, половину или даже четверть ломтиков. Для этого требуется всего один, маленький, точный срез, который имеет какой-то конкретный, желаемый атрибут сверху.

По сути, нишевый маркетинг фокусирует все внимание на одной или нескольких узких, специфических группах потребителей. Бренды направляют все маркетинговые усилия на свой однозначно определенный сегмент населения с целью доминирования в этом конкретном сегменте над конкурентами. Таким образом, бренд стремится реализовать собственный потенциал роста и создать процветающую лояльность к бренду и долгосрочные отношения со своей идеальной группой потребителей.

Маркетинговые исследования теоретических основ развития маркетинга и таргетирования указывают на то, что в будущем число подобных разработок рекламных кампаний на основе таргетированной рекламы будет только расти, а значит, будет расти и эффективность рекламных кампаний в интернете.

1.2 Научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг

Таргетинг представляет собой особый вид технологии в маркетинге, которая имеет массу специфических особенностей, применяется в рекламе, интернет-рекламе и направлен на воздействие на целевую аудиторию, которую изначально маркетологи сформировали и сделали выборку потенциальных клиентов. Эта выборка направлена на более вероятных будущих клиентов с последующим показом рекламы исключительно этой аудитории.

Таргетинг помогает маркетологам понимать и удовлетворять потребности покупателей и, таким образом, помогает разрабатывать маркетинговую стратегию и тактику высокоорганизованным образом с учетом максимальной прибыли.

Таргетинг также дает возможность накапливать более точные данные о потребительских предпочтениях, желаниях, потребностях, требованиях, поведении и отношении к продукту / услугам, что помогает сузить потребительский рынок. Иными словами, таргетинг помогает уточнить потребности рынка и покупателей.

Обращает на себя внимание, что основная идея таргетирования заключается в том, чтобы правильно подобрать и направить информацию о продукте или услуге в сторону наиболее заинтересованных и потенциальных покупателей. Это позволяет снизить затраты на рекламу и улучшить конверсию, так как сообщение будет достигать именно тех людей, которые проявляют наибольший интерес к товару.

Важно отметить, что одним из основных инструментов таргетирования является анализ и изучение данных о целевой аудитории. Это позволяет определить демографические, психографические и поведенческие характеристики группы потребителей, что, в свою очередь, помогает создать

целевые сегменты и построить рекламную кампанию с учетом особенностей каждой группы.

Также таргетирование позволяет учесть контекстуальные факторы, такие как местоположение, время суток, интересы, поведение в сети и другие параметры, которые помогают определить именно подходящую аудиторию. Это позволяет формировать персонализированное и более эффективное сообщение, что способствует увеличению конверсии.

Результаты таргетирования в системе продвижения товарных марок могут быть значительными. Компании, использующие эту стратегию, могут ожидать повышения узнаваемости бренда, улучшения репутации, увеличения объемов продаж и лояльности клиентов. Все это в совокупности способствует росту бизнеса и достижению успеха на рынке.

Таргетинг – это нацеливание рекламного сообщения на выделенную (необходимую) часть целевой аудитории. Такой подход позволяет снизить затраты на рекламу - она будет транслироваться только тем, кто в ней заинтересован. Этот рекламный механизм устраняет затраты на неподходящую аудиторию. Кроме того, если показ рекламы ориентирован именно на целевую группу, то конверсия рекламы будет расти, что приводит к снижению стоимости самой рекламы [34, С. 71-74.].

Вероятность того, что заинтересованный пользователь, зайдя на сайт через рекламное сообщение, совершит определенные действия, намного выше. Увеличение конверсии сайта (целевой страницы) и удержание посетителей также повлияет на позиции в результатах поисковых систем. Также можно предсказать, какой результат даст реклама и сколько покупок и звонков будет совершено.

Плюс ко всему, если услуга или товар предлагаются на регулярной основе, то таргетированная реклама поможет преобразовать разовых клиентов в постоянных [283].

Для интеграции продукта, товара или услуги в текущий контент целевой аудитории необходимо применять современные технологии продвижения и

внедрять технологии таргетирования с целью формирования креативной стратегии рекламной кампании. Необходимо научиться предугадывать ожидания клиентов, быть уместным и своевременным.

Для привлечения внимания потенциальных клиентов необходимо как минимум три лида-магнита, которые будут внедряться в интернет-пространство, могут быть при этом взаимозаменяемыми и дополнять друг друга, заинтересовывать клиентов, мотивировать целевую аудиторию, привлекая внимание инновационными технологиями рекламы.

В случае снижения интереса к рекламным сообщениям и рекламной кампании в целом, предлагается внедрять такую технологию, как трипваер, который представляет собой ценностное предложение по продвижению и продаже ценного недорогого продукта или товара, который предлагают заинтересованной аудитории потенциальных клиентов, что позволит повысить степень доверия к производителю и рекламодателю и проложит путь к эффективной организации рекламной кампании [123, С. 117-121.].

Важным этапом формирования стратегии рекламной кампании является грамотная работа с аудиторией, от чего зависит успех рекламной кампании. Для этого необходимо использовать инновационные технологии таргетирования, которые позволяют оценивать, анализировать, лучше узнавать аудиторию, составлять объективные портреты целевой аудитории.

После анализа аудитории необходимо своевременно начинать работать с наполнением маркетинговой воронки, то есть внедрять лид-магнит для аудитории Look-alike или по интересам. Look-alike позволяет расширить охват пользователей, но при этом все еще таргетироваться на людей с определенными профайлами, создавая аудиторию по собственным таргетам [1].

При описании особенностей процесса таргетирования важно отметить, что услуги, которые предоставляются консалтинговыми компаниями, имеют широкую специализацию и широкий спектр предложений по предоставлению услуг в сфере бизнес-индустрии. Такой подход дает возможность продвигать

инновационные и маркетинговые технологии в бизнес-индустрии. Например, авторы А.Н. Германчук, Н.О. Мизяева подчеркивают, что: «искусственный интеллект в маркетинге в настоящее время приобретает все большую значимость из-за увеличения вычислительной мощности, снижения затрат на вычисления, высокой скорости обработки данных и улучшения качества принимаемых решений.....» [83, С. 15.]. Широкий спектр технологий нового поколения или технологий следующего поколения формируют большие возможности и расширяют границы для развития рекламного бизнеса.

Консалтинговые компании оказывают услуги по предоставлению IT-консультаций, создают возможности для предоставления технологического консалтинга, предоставляют комплексный пакет оказываемых услуг, что делает их работу более мобильной и адаптированной к современным реалиям и запросам клиентов по оказанию маркетинговых услуг в повышении рентабельности предприятий, организаций, учреждений [130].

Предоставление консалтинговых услуг в бизнес-индустрии направлено на развитие интеграционных процессов в реализации управленческого консалтинга, развития IT-стратегии на основе моделирования бизнес-процессов, развития бизнесвзаимодействия на основе внедрения инновационных технологий маркетинга с учетом использования и наращивания интеграционного потенциала [236, С. 1615.].

Для работы с целевой аудиторией также выделяют контекстный таргетинг, который на самом деле является очень простой классической стратегией. По сути, это размещение наиболее подходящих объявлений в нужном контексте. Контекстный таргетинг представляет собой комплекс рекламных объявлений, который размещается в наиболее подходящем месте для чтения, прослушивания или просмотра. Например, бренды по-прежнему покупают рекламные ролики на телевидении, показываемые во время программ, которые наиболее актуальны для их продукции.

Маркетинговые коммуникации представляют собой элемент комплекса маркетинга и формируют процесс передачи информации о преимущественных

характеристиках товаров, продукции и услуг, маркетологами определяется целевая клиентская аудитория, на которую будут оказывать влияние маркетинговые коммуникации.

Влияние маркетинговых коммуникаций проявляется в расширении клиентской базы, создании и продвижении бренда, увеличения присутствия на рынке, расширение границ влияния и укрепление рыночных позиций, повышение уровня конкурентоспособности, формирование образа бренда и уровня признания товарной марки и повышение лояльности к бренду.

Систематизация результатов научного исследования позволила выделить этапы разработки стратегии предприятия, которые взаимосвязаны между собой и играют важную роль в продвижении технологий таргетинга:

1. Для формирования стратегии маркетинговых коммуникаций важно исследовать маркетинговую среду и провести анализ потенциальных возможностей рынка товаров и услуг. Данный комплекс мероприятий необходимо осуществлять в процессе маркетингового исследования, что позволит определить характеристики потребителей на рынке товаров и услуг.

2. Изучение конъюнктуры рынка позволит получить характеристику особенностей целевого рынка: оценить соотношение спроса и предложения на целевом рынке, определить реальный объем спроса на рынке, определить сегменты целевого рынка и осуществить сегментирование целевой аудитории, определить способы и приемы позиционирования товаров и услуг.

3. Разработка программ мероприятий для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций направлена на данном этапе на выбор наилучших и эффективных методов стимулирования сбыта продукции, товаров и услуг, разработку и редактирование при необходимости программы ценообразования и регулирования ценовой политики предприятий, организаций и учреждений, определение способа продвижения товаров, продукции и услуг, разработка и подбор эффективных стратегий развития рынка товаров и услуг.

4. Реализация стратегии развития предприятий, организаций и учреждений на рынке товаров и услуг посредством выполнения всего комплекса маркетинга и контроль выполнения всех маркетинговых мероприятий.

Таргетирование в маркетинге представляет собой процесс выбора целевой аудитории или сегмента рынка, которые наиболее подходят для продвижения товара или услуги [77]. Оно основывается на анализе и изучении потребностей, интересов и характеристик потенциальных клиентов.

Рост доходов населения и изменение потребительских предпочтений создают новые возможности для разработки инноваций, которые могут удовлетворить эти нужды. Например, компании могут разрабатывать продукты с улучшенными характеристиками, исходя из потребностей и предпочтений клиентов [35, С. 52-53].

Роль таргетирования в формировании маркетинговой стратегии очень важна. Оно позволяет ориентировать рекламные и маркетинговые усилия на конкретную аудиторию, что повышает эффективность и результативность маркетинговых кампаний. Без таргетирования маркетинговая стратегия может быть менее эффективной и не достичь поставленных целей [69, С. 116-118.].

Таргетирование позволяет маркетологам лучше понять своих клиентов, исследовать их поведение и потребности, чтобы создать и предложить продукты или услуги, которые полностью соответствуют их ожиданиям. Оно также помогает определить ценовую политику, каналы распространения товаров, коммуникационные стратегии и другие аспекты маркетинга.

Таргетирование позволяет сосредоточить усилия на самых потенциальных и перспективных сегментах рынка, увеличивая вероятность успеха. Это помогает компаниям использовать свои ресурсы более эффективно и эффективно конкурировать на рынке. Для того чтобы понять, какую конкретную роль таргетинг играет в маркетинге, стоит разобраться в понятии маркетинговых коммуникаций, их целей и элементов.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя установление четких целей и задач, в рамках которых задаётся основа для создания политики маркетинговой деятельности компании [182, С. 25.].

Только после того, как компания разработает свою собственную маркетинговую стратегию, она имеет возможность спланировать ежедневную операционную деятельность и тактику достижения целей [74, С. 50].

Маркетинговые стратегии продвижения товара детализируют развитие сферы оказания услуг в рамках предприятия [36, С. 101-102]. Могут рассматриваться и сравниваться на практике несколько стратегий одновременно. Все они имеют ориентир – достижение конкретных целей, поставленных перед бизнесом [210].

Автор Д.А. Шлойда указывает в научных публикациях, что исследование системы продвижения товаров, продукции и услуг, в том числе торговых марок является актуальной темой, особенно на этапе изучения процесса формирования, присвоения и признания товарного знака и формирования научных предложений и разработок в системе продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Особенно актуально рассматривать важные для маркетинговой политики предприятий, организаций и учреждений вопросы продвижения товаров, продукции, услуг и внедрения инновационных технологий продвижения в социальных сетях, таких как таргетинг [249, С. 90.].

Приоритеты рыночного продвижения товарных марок с учетом технологий таргетирования могут включать следующие аспекты:

1. Для эффективного внедрения технологий таргетирования важно на этапе организации маркетингового исследования провести оценку целевой аудитории. Применение технологий таргетирования является сложным и многогранным процессом, который основывается на применении результатов оценки нужд, специфических и индивидуальных характеристик, предпочтений покупателей, что формирует портрет покупателя и полное представление о целевой аудитории. Это включает определение возрастных

групп, пола, географического распределения и прочих факторов, которые могут повлиять на маркетинговые стратегии.

2. Персонализация маркетинговых сообщений. Технологии таргетирования позволяют достигать целевой аудитории более прямым и персонализированным образом. Компании могут использовать данные о покупателях, чтобы отправлять индивидуальные предложения, специальные скидки и акции, отвечающие конкретным потребностям и предпочтениям каждого клиента.

3. Оптимизация рекламной кампании. Технологии таргетирования позволяют определить наиболее эффективные каналы коммуникации с целевой аудиторией. С помощью данных о поведении покупателей можно оптимизировать распределение рекламного бюджета, выбрав те платформы и каналы, которые наиболее эффективны для достижения конкретной целевой аудитории.

4. Улучшение взаимодействия с клиентами. Таргетирование позволяет более тесно взаимодействовать с клиентами и улучшить общий уровень сервиса. Компании могут использовать технологии таргетирования для отправки персонализированных сообщений, предоставления индивидуальной поддержки и реагирования на обратную связь клиентов.

5. Анализ результатов. Технологии таргетирования позволяют более точно измерять результаты маркетинговых кампаний. Компании могут анализировать данные о конверсии, стоимости привлечения клиента и других метриках, чтобы определить эффективность своих маркетинговых усилий и вносить соответствующие изменения в стратегии.

В целом использование технологий таргетирования позволяет компаниям более точно идентифицировать и охватывать свою целевую аудиторию, что, в свою очередь, способствует построению устойчивых связей с потребителями, повышению лояльности и расширению клиентской базы. Посредством детальной персонализации маркетинговых предложений, адаптации контента под поведенческие и социально-демографические

характеристики потребителей, а также выстраивания двухсторонней коммуникации, компании получают возможность перехода от массовых универсальных коммуникаций к индивидуализированным стратегиям взаимодействия, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации рыночного пространства (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг

В результате научного исследования определено, что таргетинг, таргетированная реклама и интернет-реклама осуществляют и продолжают

свое активное движение в сторону инноваций и сложных интеллектуальных технологий и выполняют множественные функции, в т. ч. направленные на повышение эффективности деятельности рекламных компаний, деятельности таргетологов и маркетологов, что в свою очередь способствует повышению требований к специалистам данной категории и их профессиональных компетенций [63, С. 20-22.].

Технологии таргетирования выступают не просто инструментом оперативного маркетинга, а важной составляющей системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. Их применение способствует повышению эффективности рекламных мероприятий и углубленному пониманию потребительских паттернов, открывая новые возможности для адаптации продуктовых предложений, разработки креативных концепций и внедрения инновационных решений в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Перспективой становится формирование конкурентного преимущества, улучшение воспринимаемости ценности бренда и обеспечением его долгосрочное присутствия в сознании целевой аудитории.

В ходе научного исследования на основе систематизации общей теоретической базы о сущности таргетинга и таргетирования и научно обоснованной информации об этапах и процессуальных характеристиках формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг сформировались условия для представления научно-методологических основ, обеспечивающих целостный, функционально обоснованный и стратегически выверенный подход к реализации таргетированных коммуникаций в маркетинговой деятельности.

С учетом вышесказанного отметим, что таргетирование играет важную роль в системе продвижения товарных марок. Оно позволяет оптимизировать затраты на рекламу, достигнуть наиболее заинтересованной аудитории и повысить эффективность рекламной кампании [148]. С использованием

таргетирования компании могут улучшить свое положение на рынке и успешно продвигать свои товарные марки.

В целом таргетирование играет важную роль в системе продвижения товарных марок, позволяя компаниям более эффективно использовать свои ресурсы, улучшать качество контактов и увеличивать степень вовлеченности аудитории, что в конечном итоге способствует повышению продаж и установлению бренда на рынке.

1.3 Концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок

Экономическая система Донецкой Народной Республики формируется под воздействием уникальных обстоятельств и в условиях интеграции в российское экономическое и цифровое пространство [120, С. 114.].

Интеграционные процессы осуществляются путем формирования и накопления человеческого капитала; создания пространства для развития человеческого капитала; создания соответствующей экономической среды [169, С. 146-172.].

Технологии таргетирования прочно входят в классические концептуальные основы развития системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. Таргетирование является симбиозом теоретических, научно-методологических и практических основ развития маркетинга в целом, потому что система позиционирования и продвижения является важным элементом комплекса маркетинга [64, С. 316–323.].

Вопросы развития таргетирования особенно актуальны и своевременны для предприятий Донецкой Народной Республики, которые активно развивают, позиционируют и продвигают товарные марки собственного и отечественного производства. Стратегия развития товарных марок Донецкой

Народной Республики собственного производства является приоритетной на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации, которое масштабно осуществляется в настоящее время, согласно национальным стратегическим вектора развития экономики страны [252].

Роль таргетирования в формировании маркетинговой стратегии состоит в определении целевой аудитории, которая будет наиболее заинтересована в продукте или услуге компании. Таргетирование позволяет более точно определить, какие сегменты рынка являются наиболее перспективными и рентабельными для компании [37, С. 110-116.].

Инновационные технологии современного маркетинга, характеристику таргетированной рекламы, механизм эффективного таргетинга, социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями в научных публикациях изучали такие ученые, как В. С. Боровкова [214], А. А. Горелова [86], О. М. Куликова [214], Р. Н. Лепа [120, 121], А. В. Можарова [146], В. С. Старостина [212], С. Д. Суворова [214], С. Щербаков [251].

Отметим, что общеизвестным определением системы позиционирования в маркетинге является следующее: позиционирование – современный и эффективный инструмент для продвижения продукции, товаров и услуг, бренда с целью формирования нового формата товарной марки в сознании покупателей и популяризации преимуществ использования именно данного товара или продукции, основываясь на востребованности товарной марки [72, С. 11-19.].

Маркетинговые технологии в позиционировании создают условия для продвижения товаров и брендов, подчеркивая при этом его отличительные черты, указывая на конкурентные преимущества, создавая индивидуальный имидж, предоставляя возможность формировать персонализированный подход при совершении процесса позиционирования и продвижения товарных марок.

Маркетинговые технологии в электронной торговле представляют собой совокупность инструментов и платформы, используемых для оптимизации, автоматизации и анализа маркетинговых процессов с целью создания, передачи и измерения ценности, передаваемой потребителю при условии обеспечения максимизации отдачи от взаимодействий между брендом и клиентом [133, С. 175-182.].

На этапе интеграционного развития экономики Донецкой Народной Республики система позиционирования и продвижения товарных марок является мощным драйвером в реализации маркетингового механизма и организации функционирования маркетинговой системы [141-143].

Для Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Херсонской и Запорожской областей, которые включены в перечень регионов Российской Федерации, согласно Конституции страны, наступил период исторического, экономического развития и воплощения инновационных идей и бизнес-решений, направленных на реализацию принципов устойчивого развития [88].

При продвижении товарных марок позиционирование выступает инструментом формирования сознания потребителей нового формата, которое уверенно продвигает бренд среди целевой аудитории. Национальная стратегия позиционирования часто может использоваться или слегка изменяться в качестве инструмента для приспособления к выходу на внешние рынки [167].

Таргетинг – способ коммуникации всех заинтересованных субъектов хозяйствования, использовать его можно для любых коммерческих целей, которые будут влиять на продвижение товаров, продукции и услуг в сети-интернет в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок [251, С. 12].

В таблице 1.4 систематизируем авторское видение терминов «позиционирование», «продвижение», «товарная марка» с целью выявления общих характеристик дефиниций и закономерностей их общих точек соприкосновения.

Таблица 1.4 – Авторское видение терминов «позиционирование», «продвижение», «товарная марка»

Определение термина	Автор(ы)
1	2
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	
Сущность позиционирования состоит в определении позиции бренда в сознании потребителей с учетом конкурирующих рыночных предложений, а процесс позиционирования очень тесно связан с сегментацией рынка	Сергиенко Е. С., Ковалева И. В. [201]
Это способ выгодно отличаться от конкурентов, особое, однозначное место в сознании потребителей. Суть позиционирования в том, чтобы превратить сильные стороны продукта или компании в ключевое конкурентное преимущество для потребителя.	Головина Т. С. [85, С. 35.]
ПРОДВИЖЕНИЕ	
Продвижение (также промоушн — от англ. promotion) — комплекс рыночной деятельности (маркетинговых мероприятий), целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнёров и потребителей.	[174]
Продвижение товаров представляет собой некий комплекс средств, направленный на достижение основной цели — повышение эффективности продаж.	Хулуев Н. М. [235, С. 83.]
ТОВАРНАЯ МАРКА	
Торговую марку можно определить как некий сложный образ, вызываемый товарным знаком (как совокупностью определенной информации о продукте) в сознании потребителя.	Андросов М. А. [18]
Рассматривается товарная марка, как «имя, знак или символ (или сочетание их), которые идентифицируют продукцию и услуги продавца или группы продавцов».	Федоров Н.С. [232, С. 43]

Таргетирование позволяет определить уникальное конкурентное преимущество компании и разработать позиционирование, которое будет наиболее привлекательным для целевой аудитории. Маркетинговые стратегии, основанные на таргетировании, обычно более успешны, так как они максимизируют эффективность маркетингового бюджета и позволяют достигать максимальных результатов с минимальными затратами.

Процесс таргетирования включает в себя анализ данных о потенциальных потребителях, их предпочтениях, поведении и потребностях, а также определение наиболее эффективных каналов коммуникации с аудиторией. Это позволяет разработать маркетинговые стратегии, которые будут направлены непосредственно на удовлетворение потребностей и ожиданий целевой аудитории.

Таким образом, таргетирование играет центральную роль в формировании маркетинговой стратегии, позволяя компании достичь более точных и эффективных результатов на рынке.

Механизм таргетирования – это процесс выбора целевой аудитории и направления рекламных сообщений ее адресно. Таргетирование может осуществляться на основе различных факторов, таких как пол, возраст, местоположение, интересы, поведение, уровень дохода и другие параметры аудитории.

В маркетинге и рекламе таргетирование позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет и достигать желаемых результатов. Например, реклама продукта для молодых людей может быть направлена только на аудиторию определенного возраста. Таргетирование также позволяет улучшить конверсию, так как рекламные сообщения будут более релевантными для аудитории, и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Определено, что непосредственно механизм таргетирования имеет свои характеристики и является довольно простым механизмом в действии и при запуске рекламной кампании важно указать параметры определения и выбора

целевой аудитории, согласно которым будет формироваться путь продвижения рекламного сообщения и рекламной кампании полностью.

Именно технология таргетинга направлена на «просеивание» целевой аудитории и выявление потребителей, которые не заинтересованы в формировании потенциальной аудитории покупателей и перенаправить рекламную кампанию на ту целевую аудиторию, которая будет заинтересована в продвижении и реализации товаров, продукции и услуг определенной товарной марки.

Механизм таргетирования может быть осуществлен с использованием различных инструментов и платформ, таких как рекламные сети, социальные медиа, поисковые системы. Кроме того, механизм таргетирования может быть автоматизирован с помощью алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта.

Таргетирование стало неотъемлемой частью современной рекламы и маркетинга, позволяющей компаниям эффективно достигать своей целевой аудитории и повышать результативность своих маркетинговых кампаний.

Важное стратегическое направление таргетирования – это внедрение новых технологий и процессов. Развитие информационных технологий и прогресс в области искусственного интеллекта, машинного обучения и автоматизации предоставляет компаниям новые возможности для оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности.

Применение информационных технологий, таких как системы управления производством, аналитика данных и цифровые платформы, позволяет более точно контролировать процессы, оптимизировать ресурсы и принимать обоснованные решения при формировании рекламных кампаний [121, С. 443].

Инновации в таргетировании – это разработка и применение новых подходов и методов для более точного определения и достижения целевой аудитории. Представим отдельные характеристики инноваций в таргетировании:

- использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения для анализа больших объемов данных и выявления образцов и трендов, которые могут быть использованы для точного таргетирования;
- персонализация контента и рекламы на основе данных о предпочтениях и поведении потребителей. Это может включать в себя динамическое изменение содержания и создание уникального опыта для каждого пользователя;
- использование геолокационных данных для достижения конкретных географических регионов или местоположений. Например, рекламодатели могут нацелиться на потребителей, находящихся в определенном радиусе от своего магазина;
- сегментация аудитории по более точным и детальным критериям, таким как интересы, демографическая информация или поведение в сети. Например, рекламодатели могут создавать настраиваемые аудитории, основанные на конкретных продуктах или услугах, которые интересуют их потребителей;
- использование новых платформ и каналов коммуникации, таких как мобильные приложения, социальные сети, потоковая передача. Это позволяет рекламодателям достигать потребителей в новых контекстах и обеспечивать более персонализированный и удобный опыт;
- развитие и интеграция новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей. Это может открыть новые возможности для таргетирования и достижения потребителей в различных сценариях и контекстах;
- использование внутренних и внешних данных для анализа и прогнозирования поведения потребителей. Это помогает рекламодателям определить оптимальные стратегии и тактики таргетирования и достичь наибольшей эффективности и результатов.

В целом инновации в таргетировании направлены на улучшение эффективности и результата рекламных кампаний за счет более точного и персонализированного подхода к целевой аудитории.

Стратегии и тактики таргетирования могут варьироваться в зависимости от конкретных целей и аудитории [218].

Некоторые распространенные стратегии таргетирования включают:

- географическое таргетирование: направленность рекламы на определенную географическую зону, город или страну, где находится целевая аудитория;
- демографическое таргетирование: использование данных о возрасте, поле, доходе, образовании, семейном статусе и других демографических характеристиках для определения целевой аудитории;
- поведенческое таргетирование: анализ данных о поведении пользователей, таких как посещенные веб-сайты, поисковые запросы, совершенные покупки, чтобы предсказать интересы и потребности аудитории и направить им соответствующую рекламу;
- психографическое таргетирование: использование информации о ценностях, убеждениях, интересах и образе жизни целевой аудитории для создания релевантной и привлекательной рекламы;
- ретаргетинг: направление рекламы на пользователей, которые уже проявили интерес к продукту или услуге (например, покинули сайт без покупки или совершили определенное действие).

Некоторые тактики таргетирования, которые могут быть использованы в рамках этих стратегий:

- использование контекстной рекламы на сайтах, связанных с тематикой продукта или услуги;
- направленность рекламы на определенные ключевые слова в поисковых системах;
- создание персонализированных рекламных объявлений, учитывающих предыдущие взаимодействия пользователя с брендом;

- использование социальных медиа-платформ для таргетированной рекламы, исходя из интересов и характеристик пользователей;
- использование данных отзывов и рейтингов для нацеленной рекламы и удержания клиентов;
- коллективное таргетирование, когда объединяются несколько критериев таргетирования для получения более узкой аудитории;
- анализ и оптимизация таргетированной рекламы на основе полученных результатов и данных аналитики.

Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций включают в себя:

- использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти технологии позволяют анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности с целью более точного определения целевой аудитории и создания персонализированных предложений и сообщений;
- использование Big Data. Сбор и анализ больших данных о пользователях, их поведении и предпочтениях позволяет лучше понимать целевую аудиторию и создавать более эффективные маркетинговые коммуникации;
- использование геолокации. Технологии, с помощью которых можно определить местоположение пользователей, позволяют создавать географически-ориентированные предложения и коммуникации, учитывая интересы и потребности пользователей в конкретном месте и времени;
- использование мобильных приложений и платформ. Мобильные технологии, основанные на внедрении технологий следующего поколения, дают возможность систематически в режиме реального времени устанавливать контакт с клиентом и формировать для него персонализированные программы и проекты и внедрять маркетинговые коммуникации нового формата с учетом местоположения клиента и характеристики его поведения;

- использование социальных медиа. Платформы социальных медиа предоставляют огромное количество данных о пользователях и их интересах на основе которых можно лучше определять целевую аудиторию и создавать более релевантные маркетинговые коммуникации;

- использование мультимедийных средств коммуникации. Возможность использования различных форматов и средств коммуникации, таких как видео, аудио, графика, интерактивные элементы, позволяет создавать более привлекательные и эффективные рекламные материалы и предложения;

- применение инновационных методов аналитики и измерения результатов. Используя инструменты аналитики и метрики, можно более точно оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций и вносить корректировки для улучшения результатов.

Авторы С. Д. Суворова, О. М. Куликова, В. С. Боровкова при изучении преимуществ развития социальных медиа как стратегически важного инструмента формирования политики маркетинговой коммуникации выделяют специальные инструменты, которые помогают определить характеристики целевой аудитории, производят дифференциацию пользователей интернета согласно заданных характеристик, создают условия для построения эффективных коммуникаций [119, С. 98-102.].

Вышеперечисленные возможности свойственны технологии таргетирования и таргетированная реклама направлена на расширения границ влияния на новый товар, инновационные технологии, новый бренд или товарную марку. Таргетированная реклама позволяет формировать новый путь клиента в социальных сетях и на специализированных, цифровых и торговых площадках, таких как MyTarget, КМС Google и РСЯ [213, С. 274-279.].

Практически любой рекламодатель, предлагающий товары и услуги широкого спроса, может найти в социальной сети своих потенциальных потребителей [25, С. 58-60.].

Таргетирование в комплексе маркетинговых коммуникаций – это стратегический подход к определению и достижению целевой аудитории через разнообразные коммуникационные каналы и инструменты [86, С. 55-58.].

В рамках комплекса маркетинговых коммуникаций таргетирование играет ключевую роль в эффективной передаче сообщений целевой аудитории. Этот подход позволяет максимально точно определить потребности и предпочтения целевой группы потребителей, а также разработать наиболее подходящие коммуникационные стратегии для ее привлечения и удержания. Например, в рамках реализации коммуникационной стратегии бренда актуально вести мониторинг внедрения новых инструментов коммуникации продвижения, в части колебания объема продаж (со скидкой на объективные условия, например, «сезонность» товаров).

Таргетирование включает в себя несколько этапов:

- сегментация аудитории: определение основных сегментов целевой аудитории на основе географических, демографических, психографических или поведенческих характеристик;
- определение персоны: создание подробного портрета типичного представителя каждого сегмента аудитории, включая его характеристики, потребности, интересы и мотивации;
- выбор коммуникационных каналов: идентификация наиболее эффективных каналов, через которые можно достичь каждую сегментированную аудиторию. Это могут быть такие инструменты, как реклама, публичные выступления, интернет-маркетинг, прямой маркетинг, социальные сети и другие;

- разработка сообщений: создание релевантных и привлекательных сообщений, которые будут соответствовать потребностям и интересам каждого сегмента аудитории;
- определение бюджета и временных рамок: распределение ресурсов и времени на основе значимости и потенциала каждого сегмента аудитории;
- реализация и оценка эффективности: проведение коммуникационных кампаний и анализ их результатов для определения эффективности и внесения корректировок в стратегию таргетирования.

Таргетирование в комплексе маркетинговых коммуникаций способствует снижению затрат на коммуникации и повышению их эффективности, так как позволяет сосредоточиться на наиболее перспективных и заинтересованных потребителях. Это помогает предотвратить рассеивание ресурсов и обеспечивает лучшую связь между брендом и потребителем.

Благодаря инструментам интернет-маркетинга, телекоммуникационные компании способны непрерывно взаимодействовать с целевой аудиторией, выделять из общей совокупности потребителей наиболее релевантные сегменты, создавая при этом точечные касания, а также оценивать эффективность мероприятий и достижение KPI [90, С. 8.].

Ориентация на рынок является важным аспектом бизнес-стратегии, но слишком часто компании путаются в выборе оптимальной стратегии для внедрения. Хотя в маркетинге существует несколько типов стратегий таргетинга, которые могут (и будут) использоваться одной компанией, понимание того, когда и как правильно ориентироваться на свою аудиторию, имеет важное значение для максимизации прибыли и эффективного использования ресурсов.

Правильная реализация маркетинговых стратегий в маркетинге начинается с полного их понимания и вариантов использования маркетинговых стратегий предприятий, которые направлены на продвижение товарной марки, наиболее выгодное взаимодействие с целевой аудиторией,

повышение уровня и качества продаж в сети-интернет, повышение рентабельности предприятия [284].

Стратегии маркетинга предполагают использование единого сообщения, которое, как правило, находит отклик у всех. Этот тип стратегии таргетирования обычно применяется брендами и отраслями промышленности, которые, как можно предположить, поставляют основные товары и услуги или широко потребляются [53, С.13-40].

Выбор определенной стратегии является одним из ключевых этапов грамотной маркетинговой деятельности организации и определяет, в каком направлении компания будет развиваться, на каких преимуществах она будет основывать свое продвижение на рынке, а также какие методы будет принимать для борьбы с конкурентами.

Выделим основные преимущества таргетирования на рынке товаров и услуг:

- повышает узнаваемость бренда / широкий охват клиентов, привлекая к продукту или услуге как можно больше внимания;
- снижение затрат благодаря эффективности и отсутствию необходимости в дорогостоящей, высоконаправленной рекламе и маркетинговых исследованиях;
- реклама с высокой степенью повторного использования, поскольку одно общее сообщение не нужно постоянно изменять для разных целей.

Выделим также и недостатки таргетинга на рынке товаров и услуг. Во-первых, высокая зависимость от масштабируемости, поскольку эта широкая маркетинговая стратегия требует необходимого капитала и способности удовлетворять высокий спрос со стороны такой широко распределенной аудитории.

Во-вторых, более высокий уровень конкуренции, поскольку хорошо зарекомендовавшие себя бренды также конкурируют за эти «глазные яблоки», используя те же методы дистрибуции. Кроме того, общие сообщения оставляют мало места для дифференциации двух конкурирующих брендов.

Отсутствие кастомизации также влияет на способность отличать свой бренд от конкурентов, лишая возможности использовать уникальные коммерческие предложения (USP) [79].

Все инновационные технологии позволяют более точно определить целевую аудиторию, создать персонализированные и релевантные предложения, учитывать местоположение и поведение пользователей, использовать различные форматы коммуникации и анализировать результаты для постоянного совершенствования маркетинговых коммуникаций.

Интеграция менеджмента, экономики, психологии, социологии и информационных технологий обусловила появление новых знаний в области маркетинга. В частности, значимую роль в «новом» маркетинге играют креативные маркетинговые технологии, которые основаны на творческом поиске результативного решения маркетинговых задач [190, С. 79-83].

Результаты научного исследования определили концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг (рис. 1.2).

Предложенные концептуальные основы формирования и эволюционного развития таргетирования в рамках системы стратегического позиционирования и рыночного продвижения товарных марок в сегменте товаров и услуг базируются на глубоком теоретическом, научно-методологическом и практическом фундаменте.

Данные основы представляют собой многослойную, содержательно насыщенную структуру, в которой выделяются ключевые этапы и процедурные компоненты, направленные на достижение высокой степени релевантности маркетинговых воздействий и обеспечения устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

В частности, на первом этапе осуществляется брифование клиентов, принадлежащих к целевому сегменту, с целью получения достоверной и систематизированной информации о мотивах, потребностях и поведении

потребителей. Данный процесс служит отправной точкой для последующего конструирования модели потребительского отклика.



Рисунок 1.2 – Концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг

Второй этап предполагает конкретизацию и структуризацию набора применяемых технологий, инструментов и каналов привлечения трафика,

позволяя адаптировать маркетинговую коммуникацию под специфику цифровой среды и обеспечить многоканальное присутствие товарной марки.

Третий этап охватывает детализированный анализ и всестороннюю оценку целевой аудитории и потенциальных клиентов с использованием методов сегментации, поведенческого таргетинга, кластеризации и прогностической аналитики, обеспечивая более точную настройку маркетинговых сообщений.

На завершающем этапе производится разработка и креативное оформление рекламных мероприятий с учетом индивидуальных предпочтений потребителей и контекстных факторов, оказывающих влияние на принятие решений.

Применение концепции «мишени» позволяет персонализировать маркетинговые сообщения, добиться максимальной релевантности коммуникации, выстроить доверительное взаимодействие с целевой аудиторией, повысить уровень вовлеченности потребителей и, как следствие, значительно увеличить эффективность рыночного продвижения товарных марок.

Таким образом, данная система представляет собой интегративный и адаптивный подход, направленный на точечное воздействие, формирование устойчивого имиджа бренда и реализацию целей маркетинговой стратегии в условиях высококонкурентной и динамично изменяющейся среды.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

1. Определено, что таргетинг представляет собой комплекс методов, практическое применение которых позволяет «отфильтровывать» потенциальную аудиторию покупателей на рынке товаров и услуг, оценить их соответствие заданным параметрам, которые будут удовлетворять продавцов и заинтересованных субъектов хозяйствования. Технология таргетинга

служит своеобразным проводником между заинтересованными компаниями продавцов и рекламными компаниями, которые продвигают товар, продукцию и услуги. Таргетинг сужает охват рекламной кампании целевой аудитории для дальнейшей демонстрации рекламных сообщений целенаправленно только для потенциальных покупателей, при этом значительно повышая шансы на успешную рекламную кампанию, снижая при этом значительно расходы на рекламные кампании, минимизируя риски.

2. Маркетинговые коммуникации представляют собой элемент комплекса маркетинга и формируют процесс передачи информации о преимущественных характеристиках товаров, продукции и услуг, маркетологами определяется целевая клиентская аудитория, на которую будут оказывать влияние маркетинговые коммуникации. Влияние маркетинговых коммуникаций проявляется в расширении клиентской базы, создании и продвижении бренда, увеличения присутствия на рынке, расширение границ влияния и укрепление рыночных позиций, повышение уровня конкурентоспособности, формирование образа бренда и уровня признания товарной марки и повышение лояльности к бренду.

3. В целом использование технологий таргетирования позволяет компаниям более точно идентифицировать и охватывать свою целевую аудиторию, что, в свою очередь, способствует построению устойчивых связей с потребителями, повышению лояльности и расширению клиентской базы. Посредством детальной персонализации маркетинговых предложений, адаптации контента под поведенческие и социально-демографические характеристики потребителей, а также выстраивания двухсторонней коммуникации, компании получают возможность перехода от массовых универсальных коммуникаций к индивидуализированным стратегиям взаимодействия, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации рыночного пространства.

4. Технологии таргетирования выступают не просто инструментом оперативного маркетинга, а важной составляющей системы

позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. Их применение способствует повышению эффективности рекламных мероприятий и углубленному пониманию потребительских паттернов, открывая новые возможности для адаптации продуктовых предложений, разработки креативных концепций и внедрения инновационных решений в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Перспективой становится формирование конкурентного преимущества, улучшение воспринимаемости ценности бренда и обеспечением его долгосрочное присутствия в сознании целевой аудитории.

5. Разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, охватывающие теоретический, научно-методологический и практический базисы, содержательные этапы которых включают брифование клиентов в целевом сегменте, конкретизацию перечня технологий и каналов привлечения трафика, анализ и оценку потенциальных клиентов и целевой аудитории, разработку креатива рекламной кампании, что позволит на основе теории мишени персонализировать маркетинговые сообщения, оптимизировать рекламные кампании, улучшать взаимодействие с клиентами, повышать эффективность продвижения товарных марок.

6. Предложенные концептуальные основы формирования и эволюционного развития таргетирования в рамках системы стратегического позиционирования и рыночного продвижения товарных марок в сегменте товаров и услуг базируются на глубоком теоретическом, научно-методологическом и практическом фундаменте. В частности, на первом этапе осуществляется брифование клиентов, принадлежащих к целевому сегменту, с целью получения достоверной и систематизированной информации о мотивах, потребностях и поведении потребителей. Данный процесс служит отправной точкой для последующего конструирования модели потребительского отклика. Второй этап предполагает конкретизацию и

структуризацию набора применяемых технологий, инструментов и каналов привлечения трафика, позволяя адаптировать маркетинговую коммуникацию под специфику цифровой среды и обеспечить многоканальное присутствие товарной марки. Третий этап охватывает детализированный анализ и всестороннюю оценку целевой аудитории и потенциальных клиентов с использованием методов сегментации, поведенческого таргетинга, кластеризации и прогностической аналитики, обеспечивая более точную настройку маркетинговых сообщений. На завершающем этапе производится разработка и креативное оформление рекламных мероприятий с учетом индивидуальных предпочтений потребителей и контекстных факторов, оказывающих влияние на принятие решений.

7. Применение концепции «мишени» позволяет персонализировать маркетинговые сообщения, добиться максимальной релевантности коммуникации, выстроить доверительное взаимодействие с целевой аудиторией, повысить уровень вовлеченности потребителей и, как следствие, значительно увеличить эффективность рыночного продвижения товарных марок. Таким образом, данная система представляет собой интегративный и адаптивный подход, направленный на точечное воздействие, формирование устойчивого имиджа бренда и реализацию целей маркетинговой стратегии в условиях высококонкурентной и динамично изменяющейся среды.

Основные результаты исследования представлены в работах [34, 35, 36, 37, 53, 61, 63, 64, 65, 68].

РАЗДЕЛ 2

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПАНИИ И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИРОВАНИЯ

2.1 Таргетирование в контексте акселерации инновационных проектов

При рассмотрении преимуществ использования технологий таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов важно на данном этапе научного исследования выделить сущность инноваций в сфере маркетинга. Инновации предусматривают разработку и внедрение определенных преобразований и изменений на рынке товаров и услуг, которые создают новый образ и новый формат товаров, продукции и услуг. Также инновации представляют собой трансформацию процессов и действий, которые направлены на формирование бизнес-процессов и бизнес-моделей организации деятельности предприятий, организаций и учреждений нового формата бизнесвзаимодействия.

Позиция на рынке относится к ситуации, когда устоявшийся продукт/услуга, произведенные с помощью устоявшегося процесса, вводятся в новый контекст, и в данном случае проблема управления инновациями связана с такими вопросами, как поведение при внедрении и передача технологий.

Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений и складывается из взаимосвязанных фаз, образующих единое, комплексное целое. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение — инновация [178, С. 146-151.].

Инновации становятся основополагающим фактором жизнеспособности предприятия и его дальнейшего развития в условиях глобализации экономики.

На фоне масштабной разработки и внедрения инноваций формируется новый этап развития экономики инновационного типа и трансформационные процессы, которые происходят в инвестиционной инфраструктуре, должны быть направлены на минимизацию рисков и угроз, которые возникают в период кризисных ситуаций и явлений, в период санкционных мер и которые возможно нивелировать за счет внедрения механизмов инвестиционных и инновационных рычагов воздействия [276, С. 56-67.].

Инновация бизнес-модели относится к ситуации, в которой переосмысление текущего продукта/услуги, процесса и рыночного контекста приводит к выявлению новых проблем и возможностей и отказу от других. Каждый из них создает проблемы для способов организации инноваций и управления ими или управления инновациями.

Несмотря на то, что базовые маркетинговые законы остаются неизменными, маркетинг ежегодно претерпевает изменения. Он чутко реагирует на динамику внешней среды и новые модели потребительского поведения, предлагая бизнесу новые инструменты и подходы к достижению целей [136, С. 12–15.]

Этот вид деятельности можно определить как внедрение чего-то нового в определенную структуру какой-либо сферы человеческой жизни. Инновация в экономическом смысле относится к деятельности, направленной на совершенствование продукции и технологий производства, а также на поиск новых секторов рынка и расширение продуктовой линейки [273].

Среди моментов организации инновационной деятельности можно выделить три основных: поиск слабых мест в компании, внедрение процесса и организация внедрения самих инноваций в производство.

Без инноваций рынок товаров и услуг существовать не может, в связи с тем, что любое производство изнашивается, а технологии устаревают. Каждое крупное предприятие имеет свой собственный научный комплекс, который

позволяет компании осуществлять развитие инновационной деятельности. Это необходимо для того, чтобы избежать замедления технического процесса.

Потребность в инновациях может возникать из-за различных факторов, это может быть какой-то успех компании, например, победа в тендерном аукционе или расширение филиальной сети. Важный импульс к инновациям возникает, когда происходит серьезное изменение в структуре рынка, такое как появление мощного конкурента или увеличение спроса на другой продукт.

На данном этапе научного исследования инновационных трансформационных процессов на рынке товаров и услуг, маркетинговых инноваций в продвижении товаров и услуг требуют дополнительного и детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов.

Представим перечень авторов, которые в своих научных трудах описывают, изучают и исследуют инновационное развитие отраслей, высокотехнологическое развитие и современные формы сотрудничества в данной сфере, и это такие авторы как: Касимова Э. Р. [190], Кузнецова Е. В. [190], Михейкина Л. А. [159], Овешникова Л. В. [159], Попов А. Н. [172], Сибирская Е. В. [159], Рувенный И. Я. [190] и другие.

Для эффективного функционирования рынка товаров и услуг, для оптимизации важных и глобальных процессов маркетингологи сегментируют рынок на небольшие сегменты. Далее следует ориентироваться на те сегменты, которые могут быть лучше обслуживаемы и с этой целью используются технологии таргетирования.

Таргетирование – один из способов реализации экономической политики предприятия по управлению основными хозяйственными показателями. Таргетинг – это набор методов для сегментации аудитории по определённым характеристикам: полу, возрасту, региону, интересам и другим данным [204].

Цель таргетирования заключается в формировании условий для осуществления структурной перестройки традиционных форм и способов

продвижения на рынке товаров и услуг, организации воспроизводства на новом технологическом уровне [159, С. 33.].

Направления инновационной деятельности на рынке товаров и услуг могут включать:

1. Разработка и улучшение продуктов и услуг. Это может включать в себя создание новых продуктов, улучшение существующих или внедрение инновационных технологий для повышения качества и функциональности продуктов и услуг.

2. Исследование и развитие новых рынков. Компании могут исследовать новые сегменты рынка, выявлять потребности потребителей и разрабатывать инновационные продукты или услуги, чтобы удовлетворить эти потребности.

3. Разработка и внедрении технических и технологических инноваций. Формирование и дальнейшее внедрение инноваций, которые осуществляются на основе результатов реализации инновационных проектов, которые стали наиболее популярными и востребованными в период трансформации процессов производства, что сформировало предпосылки для предприятий. Инновационные проекты направлены на оптимизацию технологического и производственного процессов, минимизацию рисков и издержек обращения, минимизацию вероятности угроз, что будет способствовать повышению уровня качества товаров, повышению качества сервисизации предприятий различных форм собственности и сфер деятельности.

4. Расширение границ влияния за счет максимального и оптимального географического охвата. Компании разрабатывают рекламные мероприятия для более широкого круга заинтересованных лиц и партнеров, которые занимают новые рынки, заполняют новые рыночные ниши с целью увеличения клиентской базы, расширения границ влияния, увеличения объема продаж.

5. Увеличение степени качества предлагаемых маркетинговых стратегий и маркетинговой деятельности в целом. Поиск новых каналов сбыта продукции и технологий продвижения продукции, товаров и услуг,

применение цифровых технологий для повышения эффективности сбытовой политики на основе применения цифровых и информационных технологий и маркетинговых инструментов нового поколения позволяет использовать их в практической деятельности и на основе полученных результатов их использования возникает возможность формирования инновационных стратегий продаж для привлечения новых клиентов и удержания существующих.

6. Развитие бизнесвзаимодействия и сотрудничества между предпринимательскими структурами. Маркетинг бизнесвзаимодействия активно внедряется современными компаниями и масштабно используются инновации в системе продвижения товаров и услуг.

7. Введение программы постоянного обучения и развития персонала. Компании могут инвестировать в обучение и развитие своего персонала, чтобы улучшить их навыки и знания, а также стимулировать к инновационной мысли и деятельности.

Также стоит обращать внимание на разработку инновационных продуктов и услуг, основанных на изменяющихся трендах и потребностях рынка. Анализ рынка и понимание его тенденций позволит компаниям предугадать и прогнозировать потребности клиентов, разработать продукты, отвечающие на эти потребности. Такие инновации могут стать новыми рыночными лидерами, привлекая больше клиентов и повышая конкурентоспособность компании.

Кроме того, можно выделять направление таргетирования инновационной деятельности, связанное с созданием и развитием партнерств. Сотрудничество с другими компаниями, научными и исследовательскими учреждениями может привести к совместной разработке и внедрению инноваций. Взаимодействие с партнерами позволяет объединить ресурсы и экспертизу, ускоряя процесс разработки и снижая риски [38, С. 66-69.].

Эти направления могут различаться в зависимости от конкретной отрасли и компании, и целесообразно выбирать те, которые наиболее эффективно соответствуют конкретным потребностям и целям компании.

Таргетинг ориентирован на оценку привлекательности доступного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для обслуживания. Многие из клиентов принадлежат к нескольким целевым рынкам одновременно. В каждой категории есть некоторые продукты и услуги, которые необходимы для выполнения потребностей и обязанностей на каждой соответствующей должности. Процесс оценки и выбора сегментов рынка известен как таргетирование рынка.

Определение целевого рынка является важной частью плана разработки продукта, наряду с планированием производства, дистрибуции, ценообразования и продвижения. Целевой рынок определяет существенные факторы, касающиеся самого продукта. Компания может изменить определенные индивидуальные качественные характеристики товара или продукта для мотивации потребителя и формирования имиджа продукта или товара.

По мере роста продаж продукции компании она может расширять свой целевой рынок на международном уровне. Международная экспансия позволяет компании охватить более широкий сегмент своего целевого рынка в других регионах мира.

В дополнение к международной экспансии компания может обнаружить, что ее внутренний целевой рынок расширяется по мере того, как ее продукты набирают все большую популярность на рынке. Расширение целевого рынка продукта – это возможность получения дохода, которую стоит использовать.

Таргетирование, как инновационная технология маркетинга, направлено создание предпосылок для осуществления преобразований в отраслевой структуре для формирования возможностей перспективных преобразований наукоемких отраслей формирование условий, при которых осуществление структурной перестройки позволит наукоемким отраслям стать основой

развития высокоточных технологий и отраслей хозяйствования [159, С. 30-38.].

С целью детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов, систематизируем преимущества и недостатки широко используемого вида таргетинга [4].

Таргетинг (с помощью платформы Demand Side Platform, DSP) это покупка рекламных ресурсов, соответствующих ключевым словам и предложениям [289].

Формирование экономики инновационного типа на основе трансформации инвестиционной инфраструктуры должно быть направлено на минимизацию рисков и угроз, с которыми сталкиваются страны в период санкционных мер, с помощью механизмов поддержки инновационных компаний [67, С. 96-98.]. Существуют различные источники финансирования инновационных проектов [153, С. 93.].

Инновации часто описываются с точки зрения изменений в том, что предприятие предлагает на рынке товаров и услуг, и в способах, которыми она создает и поставляет эти предложения (инновации в процессах). Возможно, этого определения недостаточно, поскольку оно не учитывает две другие области, в которых возможны инновации, а именно положение на рынке и бизнес-модели.

Рассмотрим примеры эффективного таргетирования на основе акселерации инновационных проектов.

Акселератор – это объект инновационной инфраструктуры, реализующий краткосрочные программы (3-6 месяцев) интенсивного развития технологических компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку, с целью повышения конкурентоспособности и капитализации технологических компаний [13].

При изучении зарубежного опыта развития акселераторов в мире в результате научного исследования следует выделить основные тренды

современных тенденций развития: увеличение участия корпораций в акселераторах, усиление отраслевой специализации, развитие постакселерационных сервисов, интернационализация и выход на зарубежные рынки, развитие экспериментальных моделей и форматов.

В Российской Федерации большинство акселераторов г. Москва ориентированы на развитие стартапов с работающим прототипом (MVP). На основе маркетинговых исследований выявлено, что более 80% акселерационных программ г. Москва направлены на внедрение инновационных программ в технологические отрасли, искусственный интеллект и большие базы данных.

Стоит отметить, что развитие акселераторов осуществляется при поддержке финансовых институтов и представляет собой основу инновационной и инвестиционной инфраструктуры и поддерживается государством, в партнерстве с частным сектором, при финансовой поддержке существующих акселераторов.

В 2020 году в Российской Федерации произведен запуск более десяти новых корпоративных акселераторов, среди которых: MGNTech; ForestTech; GreenTech Startup Booster; KAMAZ DIGITAL; Goznak Starup Lab); StartupGrowthLab; Акселератор PCXB; Ak Bars Startup Lab; Акселератор «РТ-Инвест»; Акселератор НКО «Норникеля»; Kaspersky Exploring Russia; Киберспортивный акселератор от Winstrike и Starta Ventures [155].

Технологии таргетирования актуально, современно и своевременно применять при разработке и внедрении в деятельность стартапов, как в мире так и в России [219, С. 92-106.]

В ходе научного исследования систематизируем основные корпоративные акселераторы, которые пользуются спросом и достаточно эффективно применяются в системе продвижения на рынке товаров и услуг (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Основные корпоративные акселераторы, услугами которых пользуются в Российской Федерации

Название	Характеристика
1	2
Акселератор 500 Startups и «Сбербанка» [14, 175]	Сильная команда в сфере венчурного бизнеса и IT индустрии объединила свои ресурсы с «Сбербанком» и организовала площадку для развития IT стартапов. Продвигает проекты в сфере медицины, цифровой торговли, электронной коммерции, робототехники и других популярных для инновационных проектов сферах. Формируются пилотные проекты и проходит их апробация с учетом интересов всех участников инновационных программ.
Акселератор ФРИИ [233]	Один из крупных акселераторов для развития стартапов на международной арене. Предназначен для реализации инновационных проектов в области цифровой техники, интернет-технологий, мобильных устройств. Каждому проекту стартапов присваивается индивидуальный трекер, доступ к образовательным и консалтинговым сессиям. Большой спектр консалтинговых услуг. Большим успехов пользуются компании – результат данного акселератора: Pay-Z, Hipclub, HoloGroup.
Global Venture Alliance [270]	Международный акселератор, цель функционирования которой заключается в развитии глобальной инновационной экосистемы: развитие акселерационных программ, образовательных интенсивов, венчурных проектов, инновационных проектов.
Бизнес-акселератор МГУ [32]	Образовательные программы выполняет акселератор, развивает менторство, формирование инвестиционных фондов, помощь в развитии новых компаний.
Phitech-акселератор [208]	Современная программа развития проектов-интенсива в социальной сфере, технологической сфере для решения стратегически и жизненно необходимых ситуаций.
GenerationS акселератор [272]	Корпоративный акселератор для реализации проектов открытых инноваций. Популярные венчурные проекты находят отражение в стратегии развития акселератора.
Global Growth Challenge [271]	Акселерационная программа для развития начинающих и молодых проектов в IT индустрии. Существуют проекты по разработке уникальных каналов продаж и их реализация.

Маркетинговые исследования позволили выделить основные источники финансирования стартапов в Российской Федерации, что в процессе

дальнейшего научного исследования создаст предпосылки для формирования рекомендаций и предложений по формированию рекламных кампаний:

1. По мнению экспертов Российской ассоциации венчурного инвестирования (РАВИ) [184], число венчурных фондов на конец 2019 г. составило 178 единиц, на конец 2014 г. 153 единицы [157]. Лидирующим сектором является информационно-коммуникационные технологии [162].

2. Корпоративные акселераторы укрепляют свои позиции присутствия на рынке товаров и услуг и являются активными участниками инновационных и инвестиционных программ развития, которые являются неотъемлемой частью национальных и федеральных программ развития страны [75].

3. Бизнес-ангелы и особенности их инвестирования являются новым направлением для научного исследования и маркетингового исследования. Для развития таргетинга и таргетированной рекламы важно влияние бизнес-ангелов, которыми выступают креативные, амбициозные и смелые инвесторы, для которых важно вкладывать финансовые средства в неординарные проекты [33].

4. Фонды прямых инвестиций. По данным РАВИ, в 2019 г. количество фондов прямых инвестиций (PE-фондов) составило 64 единицы (из них 11 – с госкапиталом, 53 – частных) [150].

5. Ключевыми платформами краудфинансирования по финансированию стартапов являются: Boomstarter, StartTrack, Город денег, Альфа-поток, Kroogi, Planeta и др. [227, С. 48-56.].

6. Продвижение крупнейшего рынка ICO и STO. Наиболее популярными являются Zenome (биоинформатика), Efir (коммуникации), EWaiter (бизнес-услуги), Skychain (здоровье) [179].

Для успешной программы таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов, которые являются двигателем на пути трансформации в цифровое и экосистемное пространство, выделим основные направления развития таргетирования:

- развивать бизнесвзаимодействие акселераторов в непосредственном партнерстве с частным бизнесом;
- совершенствовать оценку международного опыта развития акселераторов среди стартап проектов и развивать опыт создания акселераторов с инновационными идеями совместно с корпорациями, которые являются наиболее эффективными формами взаимодействия;
- модернизировать проекты на основе «умных технологий» по разработке и модернизации «умного города» на основе искусственного интеллекта в рамках программ акселерационных проектов на основе внедрения инноваций маркетинга, в том числе технологий таргетирования;
- разрабатывать программы финансовой поддержки, акселерации инновационных проектов с целью выполнения задачи индивидуальных ролей города и бизнеса для их финансирования и информационной поддержки по продвижению акселератора;
- в условиях акселерации инвестиционных проектов и внедрения инновационных технологий продвижения и таргетирования четко придерживаться комплексной работы и выполнения алгоритма действий по сопровождению функционирования стартапа;
- создать проект программы по сотрудничеству с выпускниками акселератора, которые, имея опыт работы в рамках акселерации инвестиционных проектов, также исполняют обязанности менторов программы, экспертов;
- на основе инновационных технологий продвижения и таргетирования собрать и комплексно сопровождать участников одной акселерационной программы на единой рабочей площадке, что создаст условия для формирования научного и мотивированного коллектива (компании) на базе одного из коворкингов [39, С. 208-214.].

Систематизированный материал позволил объединить принципы функционирования механизма финансирования стартапов и при таком симбиозе теории и практике эти знания можно будет использовать при

формировании стратегии развития маркетинга и развития инновационных проектов, стартапов, которые дополнены следующими принципами: личностные предпочтения и индивидуальный подход, равномерности (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Принципы механизма финансирования стартапов

Принципы	Характеристика
1	2
Инновационности	Финансирование стартапов дает возможность реализовать инновационный аспект стартапов и создает условия для их реализации, таким образом привнося инновационность в функционирование предприятий.
Нелинейности	Нелинейность стартапов необходимо учитывать при формировании механизма финансирования и их дальнейшей реализации. Технологии таргетинга позволяют оценить на каждом этапе финансирования стартапа эффективность выполнения задач и своевременно принять меры по нивелированию ситуации.
Неопределенности	Таргетинг позволяет систематически оценивать действие финансовых рычагов в реализации стартапа и своевременно реагировать на изменения на рынке, на изменение потребительских предпочтений и перемену покупательского настроения.
Открытости	Аутентичность и открытость рекламных сообщений и информации о функционировании стартапов позволяет сделать выбор относительно источников финансирования.
Процессности	Механизм финансирования стартапов должен рассматриваться как постоянно изменяющийся многосоставный процесс, нацеленный на достижение результата.
Системности	Принцип системности должен выступать одним из важных при финансировании стартапов, который проявляется в системном подходе к самоорганизации при функционировании стартапов.
Нацеленности на результат	Механизм финансирования стартапов должен иметь цели и быть адаптированным к динамичной смене рыночного темпа и к быстрому и эффективному достижению результатов.
Индивидуальный подход	Таргетолог должен выстроить индивидуальный подход к бизнесвзаимодействию с целью эффективной реализации всех задач на этапе финансирования и реализации стартапа.
Равномерности	Финансирование должно осуществляться равномерно и на каждой стадии жизненного цикла развития стартапов.

Цифровизация вносит существенные качественные изменения в общество [191, С. 288-294.]. Инновационный процесс на современном этапе интеграции – это основная доминанта экономического развития России. На инновациях начала формироваться экономика знания – новая экономика [20, С. 27].

Цифровизация экономики – это переход от физических носителей к цифровым, из офлайна в онлайн. Это глобальный процесс, который включает в себя все отрасли и слои населения [240]. Внешние и внутренние условия функционирования отечественной экономики меняются весьма динамично [126, С. 34-46.]

Цифровая трансформация – это процессы изменения системы управления на основе новых подходов к структурированию объектов, определению взаимосвязей при выделении экономических, технологических факторов на базе технологических инноваций [225, С. 110-122.].

Цифровая трансформация стала необходимостью для предприятий из разных отраслей, стремящихся повысить операционную эффективность, улучшить качество обслуживания потребителей и сохранить конкурентные преимущества [170, С. 166-173.].

Согласно доклада ВШЭ Российской Федерации «Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты»: «Важнейший катализатор нового этапа цифровой трансформации – растущие успехи в развитии передовых технологических направлений, включая ИИ, робототехнику, блокчейн, технологии виртуальной и дополненной реальности и ряд других» [239, С. 19-25.].

Следует отметить, что от того, насколько эффективными будут применяемые информационно-коммуникационные технологии, от того, как они будут интегрированы в социально-экономическую систему, от степени успешности реализуемой инновационной деятельности будет зависеть развитие национальной экономики в целом [198, С. 14.].

С целью детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов, систематизированы преимущества и недостатки контекстного таргетинга. По результатам развития акселераторов в 2020 г. в Российской Федерации представлен перечень более десяти новых корпоративных акселераторов [156].

Для успешной программы таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов, которые являются двигателем на пути трансформации в цифровое и экосистемное пространство, выделены основные направления развития таргетирования и перспективные векторы развития акселераторов.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на изучение будущего опыта организации корпоративных акселераторов, а именно на выявление факторов успеха в осуществлении пилотов со стартапами и сложностей во взаимодействии стартапов и корпораций [172, С. 46.].

Практические предложения и прикладные рекомендации по совершенствованию технологий таргетирования будут способствовать разработке эффективных программ акселерации инвестиционных проектов ведущих отраслей хозяйствования.

2.2 Инновационные технологии таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций

Информационные технологии в сегменте маркетинговых коммуникаций являются предметом широкого внимания в ряде научных исследований - технических, управленческих, юридических, экономических, маркетинговых. В целом термин «информационная технология» охватывает большое количество различных автоматизированных средств, которые объединяются

на основе взаимодействия с информацией, то есть ее создания, обработки, хранения и передачи [40, С. 210-215.]. Интерес к этой теме обусловлен тем, что постоянно появляются новые информационные технологии, маркетинговые коммуникации, которые по определенным показателям превосходят предыдущее поколение, создавая необходимость в исследованиях применимости существующих механизмов регулирования организации деятельности нового поколения «Маркетинг 5.0» – технологии нового поколения 107, С. 11-31.]

Технологии нового поколения применяются, чтобы помогать маркетологам создавать, доносить, предоставлять и увеличивать ценность для потребителя на всем клиентском пути. Для достижения важной цели компания должна использовать сбалансированный симбиоз человеческого и искусственного интеллекта и инновационных маркетинговых технологий [267, С. 242-254.].

Важно помнить, что эффективные коммуникации влияют на повышение конкурентных преимуществ компаний на рынке товаров и услуг и играют важную роль в продвижении торговой марки. Правильное применение маркетинговых коммуникаций и управление на всех этапах продвижения торговой марки создают значительные преимущества и возможности для формирования взаимодействия с потенциальными клиентами, построения каналов воздействия на потребителей и построения отношений на долгосрочную перспективу.

Классические и традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций широко и масштабно применяются при формировании стратегии развития маркетинга. Однако инновационные технологии взаимодействия с клиентами через маркетинговые коммуникации опережают быстрыми темпами традиционные и быстрее адаптируются к структурным вызовам на рынке товаров и услуг. Инновационные инструменты в развитии маркетинговых коммуникаций формируют новые подходы к построению отношений с клиентами, уделяя внимание клиентоориентированности,

персонализации, продуктоцентричности, клиентоцентричности маркетинговых программ. При формировании программ маркетинговых коммуникаций важно сделать акцент для усиления конкурентных преимуществ на построении коммуникационной среды и тогда при использовании маркетингового подхода вероятность получения положительных результатов и эффектов от реализации маркетинговой политики увеличиваются.

При выстраивании отношений в сфере маркетинговых коммуникаций с внешней и внутренней средой потенциальных клиентов, между сотрудниками и персоналом компании для дальнейшего продвижения на рынке товаров и услуг следует учитывать инновационные технологии продвижения и таргетирование является наиболее эффективным в данном случае. Одним из наиболее значимых факторов в достижении его всестороннего охвата являются маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга, оказывающий наибольшее влияние на целевую аудиторию компании.

В ходе научного исследования подчеркнем, что маркетинговые коммуникации являются базисом процесса продвижения рекламной кампании, реализация которой направлена на развитие устойчивых связей с рынком. Классические и инновационные технологии маркетинговых коммуникаций реализуются для информирования, воздействия, влияния, убеждения и напоминания о компании, а также для продвижения продаж товаров или услуг, создавая положительный имидж компании на основе популярных торговых марок.

Средствами продвижения в системе маркетинговых коммуникаций являются реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование продаж, таргетирование, которому и будет посвящено данное исследование.

По данным Chartered Institute of Marketing (CIM) [261], существует четыре основные роли в маркетинговых коммуникациях:

- процесс дифференцирования продукта или бренда, который сопровождается формированием индивидуальных характеристик, которые

будут его отличать от продукции конкурентов и он будет иметь свою нишу на рынке товаров и услуг путем его эффективного позиционирования;

- формирование собственного мнения клиента, система напоминаний и убеждений целевой аудитории в рыночных закономерностях и в преимуществах товаров, продукции и услуг и товарных марок с целью стимулирования процесса продаж для целевой аудитории;

- формирование рекламных кампаний для предоставления информации о новых товарах, бренда, товарных марках с целью создания в сознании клиентов нового образа современной потребительской корзины;

- создание алгоритма покупки для целевой аудитории с применением технологий влияния на сознание клиентов и их убеждением приобрести именно те товары, продукцию, услугу, на который был сделан акцент [286].

Авторами Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. в научных исследованиях отмечено, что маркетинговые коммуникации выполняют важную роль в стимулировании продаж и повышению уровня продаж товаров, продукции, услуг предприятиями, организациями и учреждениями. Хотя важно отметить, что традиционные характеристики претерпевают изменение, требуют нового осмысления и трансформации сущности маркетинговых коммуникаций для повышения их роли и формирования новых инструментов коммуникационного влияния на потенциального потребителя [250, С. 126-190.].

Итогом научного исследования является разработанная модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации, что позволяет комплексно учитывать новые возможности персонализации, автоматизации и аналитики в построении эффективного диалога с целевой аудиторией (рис. 2.1).

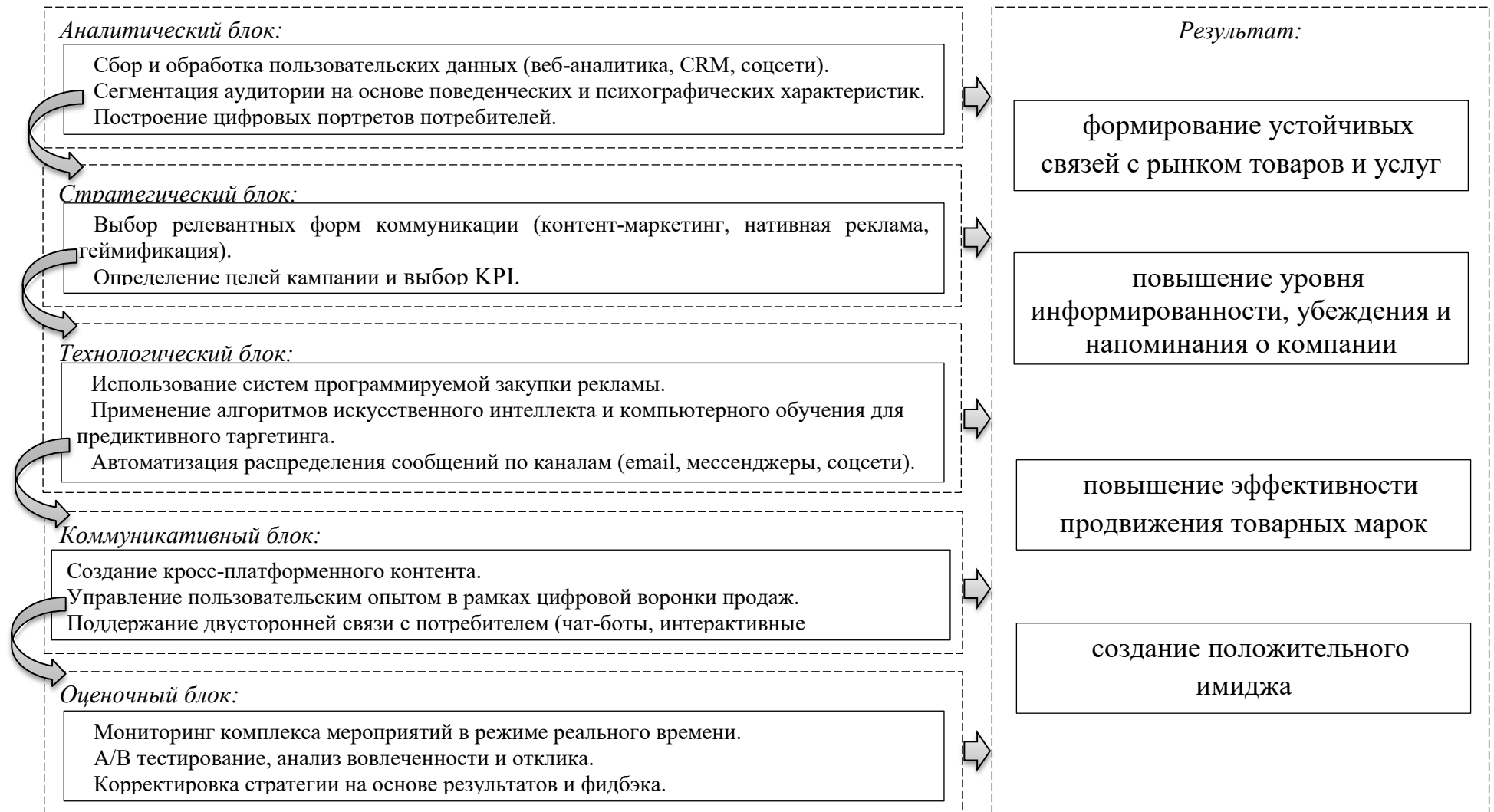


Рисунок 2.1 – Модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации

Существует огромный выбор маркетинговых коммуникаций, которые используются на протяжении всего жизненного цикла товара. В целом совокупность всех современных маркетинговых коммуникаций развивается и будет развиваться дальше с учетом рыночной ситуации в регионе, стране и мире, специфики поведения, традиций и предпочтений, объединяя в себе различные инструменты, методы и технологии.

К современным маркетинговым коммуникациям в контексте развития технологий таргетирования относятся партизанский маркетинг, сарафанный маркетинг, реферальный маркетинг, влоггинг, группы сообществ, поисковая оптимизация – SEO, адаптация под мобильные приложения, крауд-маркетинг, нативная реклама, контекстная реклама, контент-маркетинг, SMO – оптимизация сайта, постинг и кросспостинг, лидогенерация, таргетинг, интерактивность, эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений.

В бизнесе без мотивации и цели добиться успеха практически невозможно и это общеизвестный факт. Целеполагание - это основа эффективного внедрения современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях трансформации в «Маркетинг 5.0». При этом важно грамотно сформулировать цель внедрения технологий таргетирования, используя глубокие иррациональные механизмы.

Технологии таргетирования оказывают прикладное и трансформирующее влияние на стратегию брендов, стимулируя переосмысление подходов к коммуникациям с потребителем. В этой связи возникает необходимость в системной интеграции данных технологий в общий контекст цифровой трансформации маркетинга.

Таргетирование направлено:

- на проведение анализа коммерческих предложений, а также конкурентов;
- проведение сбора информации о целевой аудитории и о ее сегментировании;
- создание креативных рекламных объявлений;

- настраивание таргетированной рекламы;
- планирование бюджета и извлечение из него по максимуму; с
- создание отчетов по показателям рекламной кампании и их оценку.

Для современного таргетинга характерны следующие направления его развития:

- возрастает потребность специалистов по рекламе в соцсетях, которым приходится быстро адаптироваться к актуальным условиям и осваивать новые платформы для онлайн-продвижения в условиях структурных изменений;
- частным специалистам, которые ориентированы на малый и средний бизнес, компенсировать отток клиентов возможно за счёт новых проектов из России и дружественных стран;
- в результате снижения покупательной способности бизнесу потребуются квалифицированные таргетологи, SMM-менеджеры и диджитал-маркетологи, которые умеют наращивать трафик и продажи в кризис.

Для оценки маркетинговых показателей и формирования рейтингов популярное Рейтинговое агентство «Рейтинг gamedev» предоставляет обзорные и аналитические материалы по 925 компаниям, 15 городам Российской Федерации, 25 рейтингам и в рамках 1242 срезов маркетинговых показателей, что позволяет оценить маркетинговых потенциал компании, возможности продвижения товаров и услуг на основе таргетинга [181].

Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024-2025 гг. в Российской Федерации осуществлялась на основе официальных показателей Рейтингового агентства «Рейтинг gamedev» и представлена в бальной оценке по выборке из 30 компаний [278].

Рейтинговые баллы рассчитываются согласно специальной методики расчета, которая представлена на официальном сайте рейтингового агентства (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024-2025 гг. в Российской Федерации

№ п/п	Имя компании	2024	Имя компании	2025
1	2	3	4	5
1	App-android	103	Appfox	475
2	Seo-online	79	Demis Group	283
3	Appfox	285	Kokoc Group	283
4	VR-APP	127	Ingate Group	245
5	Частный SEO специалист	27	Текарт	236
6	RuNetSoft	132	Медиасфера	230
7	MST + Intelsy	215	Tandem Group	230
8	Цифровой Элемент	132	AMDG	224
9	NAN agency	149	MST + Intelsy	218
10	Demis Group	280	Nimax	218
11	Kokoc Group	280	Molinos	213
12	Скобеев и Партнеры	199	Вебмотор	207
13	i-Media	103	IQ MAXIMA	204
14	Ingate Group	242	F P R	204
15	«Вебпрактик»	189	Serenity	202
16	Profitator	108	Скобеев и Партнеры	202

Окончание таблицы 2.3

№ п/п	Имя компании	2024	Имя компании	2025
1	2	3	4	5
17	Приоритет	126	Космос-Веб	199
18	«Умный Маркетинг»	119	CoffeeStudio	197
19	Космос-Веб	196	«Вебпрактик»	192
20	FMF	170	«Акцент на результат»	191
21	AMDG	221	Sabit	187
22	Директ Лайн	130	WEB ALTERNATIVE	187
23	ITECH	154	АйТи Решения	186
24	Molinos	210	19agency84	180
25	ipos.digital	169	Novator	180
26	Неткам	137	MAXITOP	178
27	«Акцент на результат»	188	FACE FAMILY	175
28	IT-Agency	110	VBI	175
29	MediaNation	138	R52.RU	174
30	IQ MAXIMA	201	ТАПИР	174

Графическое представление результатов оценки рейтинговых показателей SMM агентств за 2024-2025 гг. в Российской Федерации по 30 ведущим маркетинговым компаниям осуществлялось на основе диаграммы

Парето, что позволяет отразить показатели деятельности, согласно распределения данных в порядке убывания их частоты по годам (рис. 2.2).

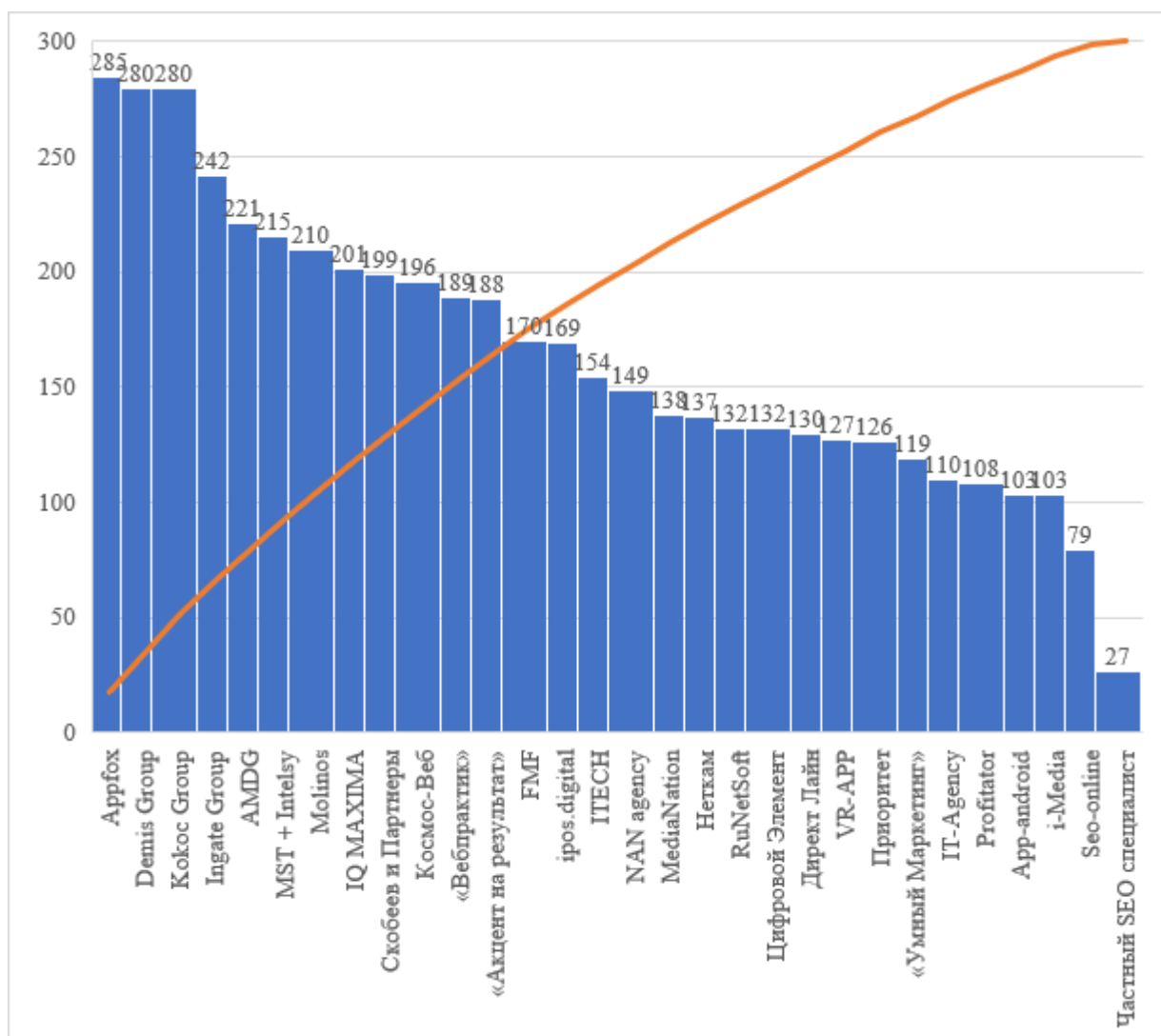


Рисунок 2.2 – Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024 г. в Российской Федерации, баллы

В тройку лидеров входят рекламные SMM агентств Appfox, Demis Group, Кокос Group в 2024 г. Данные рекламные SMM агентства в 2025 г. сохранили свои лидерские позиции, при этом бальная оценка их возможностей в плане продвижения на основе таргетинга увеличилась и соответственно составила распределились среди следующих рекламных SMM агентств: Appfox – 485 баллов, Demis Group и Кокос Group по 283 баллов (рис. 2.3).

В Приложении В представлены результаты оценки рейтинговых показателей SMM агентств за 2024-2025 гг. по странам СНГ.

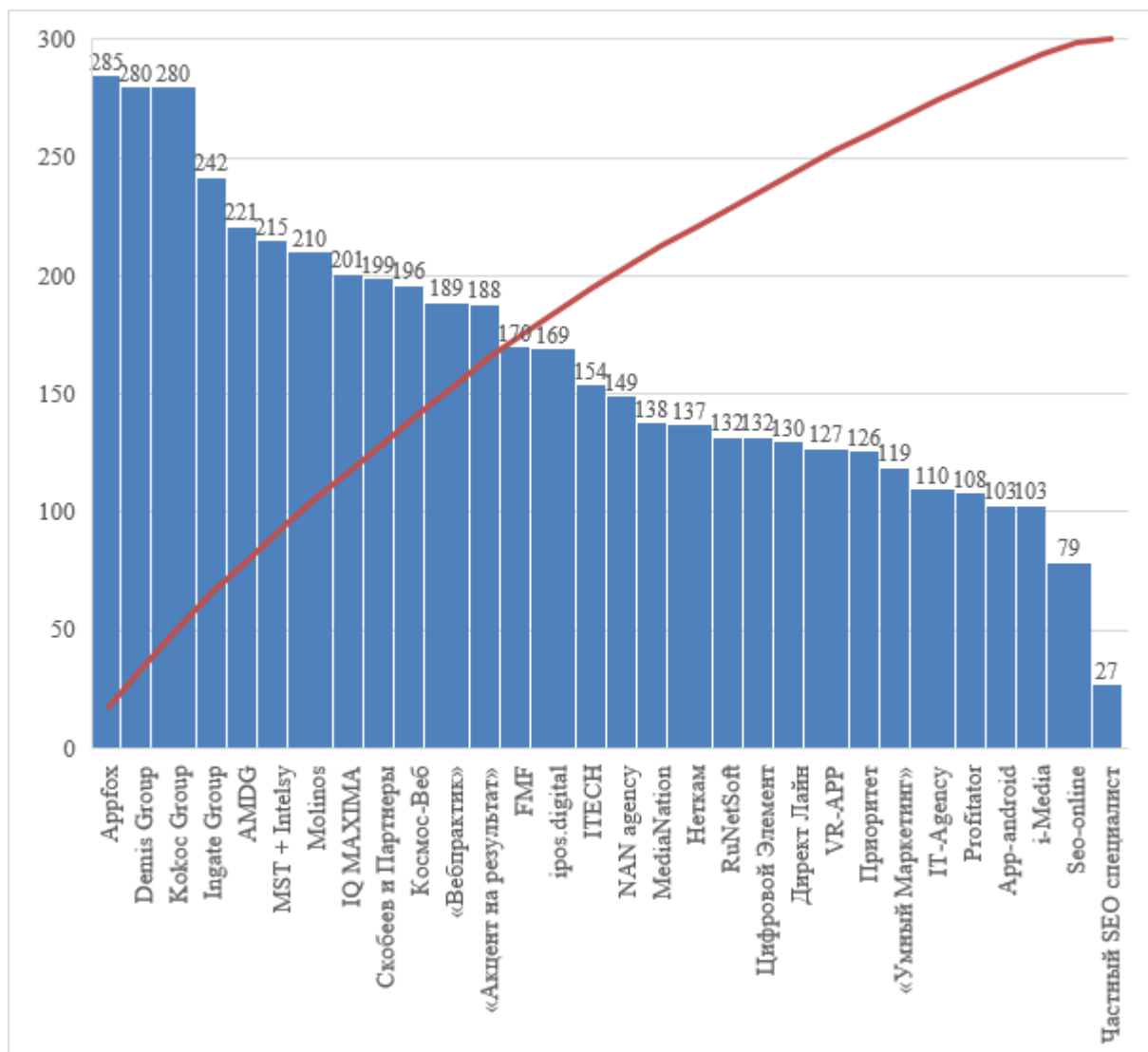


Рисунок 2.3 – Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2025 г. в Российской Федерации, баллы

Например, таргетинг и его популярность в использовании SMM агентствами в Республике Беларусь доказывается лидирующими позициями таких компаний, как: Appfox, VR-APP, App-android, которые на протяжении двух лет только укрепляют свои позиции и повышают популярность таргетинга.

Например, влияние таргетированной рекламы достаточно существенно. Повышение эффективности таргетированной рекламы происходит за счет использования специального программного обеспечения, а именно

специализированных автоматизированных систем сбора аудиторий, такие как «Церебро Таргет», Pepper.ninja, Tooligram и т. п.

С помощью специализированных автоматизированных программ сбора аудитории формируется поиск целевой аудитории в социальных сетях, аккаунтах, группах конкурентов. При этом автоматизировать процесс запуска рекламных таргетированных кампаний с помощью, например, AdLabs Target, Aori, Oneretarget [91].

Представим оценку рейтинговых показателей агентств таргетированной рекламы за 2023-2024 гг. на основе данных о топовых агентствах таргетированной рекламы в России.

Маркетинговые исследования доказывают, что экспертная оценка и формирование рейтинга агентств таргетированной рекламы представляет собой стратегически важный инструмент, использование которого дает возможность бизнес структурам и широкому спектру заинтересованных компаний выбрать эффективного таргетолога и более популярного представителя продвижения SMM стратегий.

Рейтинговые баллы рассчитываются на основе специальных методик формирования рейтингов и учитывают широкий спектр индикаторов и показателей деятельности компаний, которые учитывают репутацию, клиентский опыт, опыт работы, перечень и качество оказываемых услуг, отзывы клиентов, охват целевой аудитории, рентабельность и финансовое положение компании.

Рейтинг помогает оценить надежность и профессионализм агентств, а также сравнить их предложения и цены [181].

Данный подход в выборе партнеров на основе результатов маркетинговых исследований дает возможность оценить экспертное мнение и принимать профессиональные решения в выборе наиболее опытного партнера в продвижении товаров и услуг на основе таргетинга (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Оценка рейтинговых показателей агентств таргетированной рекламы за 2023-2024 гг. на основе данных о топовых агентствах таргетированной рекламы в России

Компании	2023 г.	2024 г.	Абс. откл., баллы
1	2	3	4
Nebia	9,15	9,23	0,08
Demis Group	9,04	9,15	0,11
В точку	8,69	8,51	-0,18
Collaba Digital Büro	8,51	8,26	-0,25
АУДИТОРИЯ	8,16	8,47	0,31
KINETICA	7,93	7,98	0,05
IT-Agency	7,58	7,42	-0,16
i-Media	7,20	7,27	0,07
Lab322	7,02	7,15	0,13
DOT Digital Agency	6,86	6,90	0,04
Rocket10	6,79	6,74	-0,05
MGCom	6,51	6,54	0,03
Nimax	6,38	6,57	0,19
LeadWay	6,08	6,49	0,41
БЛЭК	5,92	5,87	-0,05
Panda Ads	5,66	5,98	0,32
Ingate	5,41	5,49	0,08
КМ Медиа	5,23	5,63	0,4
СайтАктив	5,07	5,14	0,07
DeltaClick	4,80	4,71	-0,09
Pride Marketing	4,73	4,87	0,14
Gorilla company	4,56	4,59	0,03
TitanSoft	4,33	5,1	0,77
Четвёртый Рим	4,08	4,78	0,7
Сеослон	3,90	4,1	0,2
Sisters	3,84	3,89	0,05
WEB ALTERNATIVE	3,28	3,74	0,46
23:59 Digital Agency	3,13	3,19	0,01
Реактив медиа	2,75	3,13	0,38
Make All Perfect	2,34	2,79	0,45

Наибольший прирост в бальной оценке за 2024 г. по сравнению с 2023 г. имеют следующие агентства таргетированной рекламы, которые объединили в Топ-10 компаний, что позволит выбрать наиболее активные и динамичные компании по продвижению таргетированной рекламы: **АУДИТОРИЯ,**

LeadWay, КМ Медиа, TitanSoft, Четвёртый Рим, WEB ALTERNATIVE, Реактив медиа, Make All Perfect (рис. 2.4).

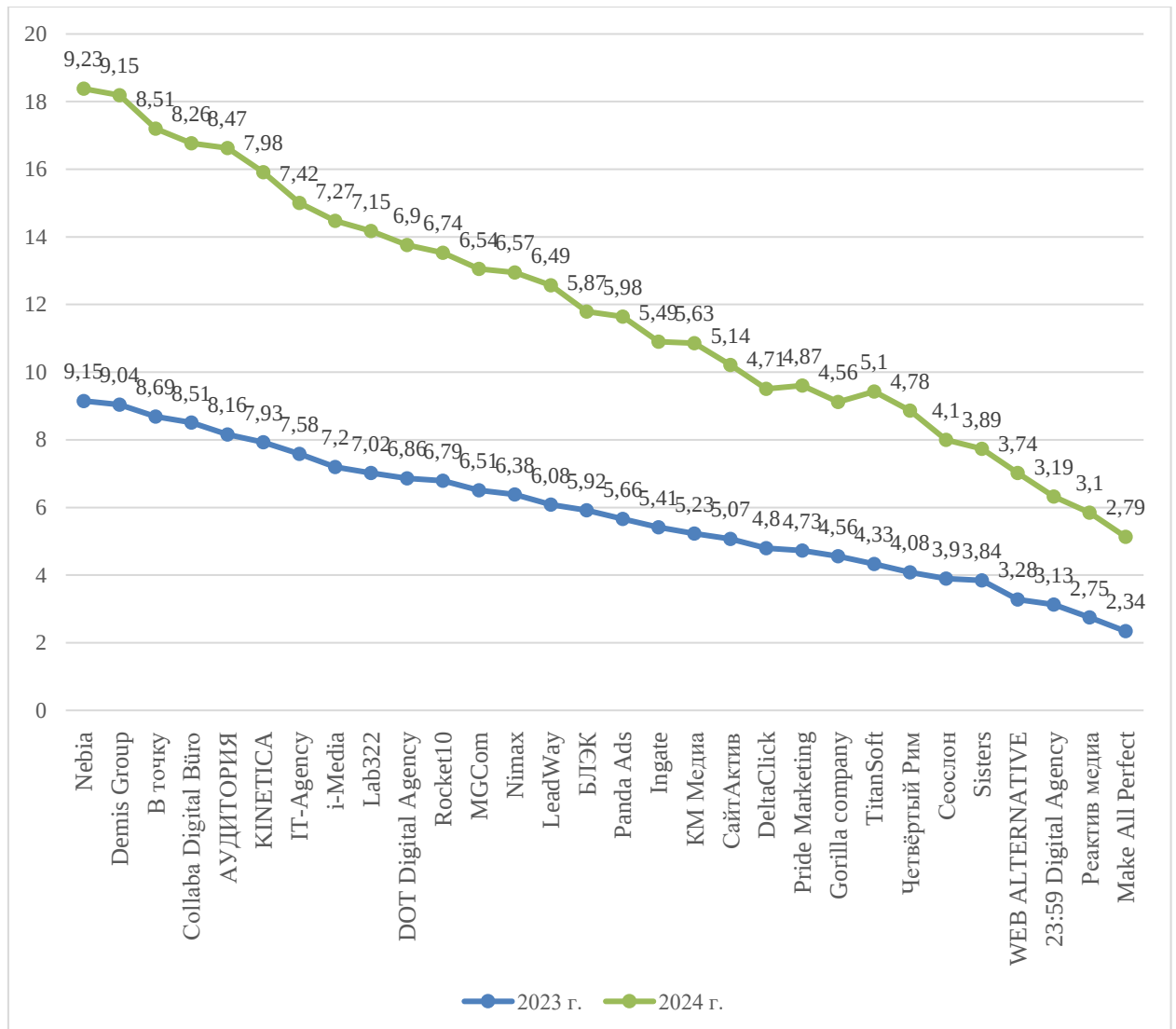


Рисунок 2.4 – Оценка рейтинговых показателей агентств таргетированной рекламы за 2023-2024 гг. на основе данных о топовых агентствах таргетированной рекламы в России

Представим перечень основных услуг, которые оказываются агентствами таргетированной рекламы и оценка качества выполнения которых является базисом для формирования рейтинговых показателей. Данный перечень оказываемых услуг является универсальным и для отдельных рейтингов он может быть рекомендуемым и дополняться другими услугами, которые могут характеризовать специфику агентств таргетированной рекламы (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Перечень основных услуг, которые оказываются агентствами таргетированной рекламы

Перечень услуг	Характеристика
1	2
Разработка плана формирования стратегии таргетированной рекламы	Маркетологи и таргетологи проводят собеседование с клиентом для формирования плана действий по дальнейшему формированию стратегии таргетированной рекламы.
Формирования стратегии таргетированной рекламы	Осуществляется формирования стратегии таргетированной рекламы на основе четкой постановки миссии, цели, целевой аудитории, каналы и формы продвижения, набор таргетированных инструментов для продвижения товаров и услуг в сети Интернет, а также подбор наиболее эффективных платформ и площадок для размещения рекламы.
Подготовка рекламных материалов и инструментов таргетинга	Разработка, формирование, создание рекламных материалов, что позволит оптимизировать таргетированную рекламу, рекламные объявления, видеоролики, сообщения, которые максимально смогут обратить на себя внимание, быть привлекательными и увлекательными для целевой аудитории.
Подготовка к таргетинговой кампании и загрузка настроек таргетинга	Рекламные эксперты и таргетологи достаточно внимательно прорабатывают целевую аудиторию, проводят оценку и анализ потребительских критериев и предпочтений. На основе оценки целевой аудитории осуществляется подготовка параметров таргетинга и их настройка с учетом интересов рекламной кампании.
Контроль, мониторинг, оценка результатов отчетности	Таргетологи ведут контроль, мониторинг и оценку результатов отчетов рекламных агентств по продвижению товаров и услуг на основе таргетинга.
Аудит и корректировка показателей	Систематический аудит результатов продвижение дает возможность своевременно откорректировать процесс продвижения и использовать принцип мишени для дальнейшего эффективного продвижения товаров и услуг.
Консультация и поддержка клиентов	Все клиенты рекламных агентств систематически получают информацию о новых предложениях, акциях, кейсах, получают информационную и консультационную поддержку 24/7.

В Российской Федерации в 2024-2025 гг. рынок интерактивной рекламы и таргетированной рекламы находится на пике своего развития, так как по официальным данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) объем рынка в 2024 г. превысил 1 трлн руб., при этом показатели финансовых вложений в инновационные формы продвижения товаров и услуг в сети Интернет увеличились на 83% и составили согласно отчетным данным около 693 млрд руб. [185].

Стремительный рост показателей по продвижению интерактивной рекламы и в целом по продвижению в сети Интернет в Российской Федерации связан с множеством важных факторов, которые имеют стратегическое значение для развития таргетированной рекламы и рекламного бизнеса в целом (Приложение А. Макроэкономические показатели развития экономики Российской Федерации). По официальным показателям за 2024 г. российский рекламный рынок вырос по базовым показателям на 53% по сравнению с 2023 г. [188].

В перспективе ожидается рост показателей рынка интерактивной рекламы в 2025 г. на 46% по сравнению с 2024 г., что создает потенциальные возможности для дальнейшего внедрения и продвижения таргетинга и таргетированной рекламы.

Рекламные компании и таргетологи активно переориентировались на размещение интерактивной и таргетированной рекламы на локальные платформы: VK, "Яндекс", Telegram, Rutube, Dzen и др., что позволило перераспределить бюджеты рекламных кампаний в условиях санкционного давления и интеграционных процессов.

Продвижение рекламы на рынке товаров и услуг осуществляется по классическому сценарию, который предусматривает использование традиционных сегментов которые включают бюджеты на performance и branding, а также с учетом инновационных предложений, основанных на использовании инновационных форматов, которые учитывает инвестиции в

классифайды, Influencer Marketing, аудиорекламу, рекламу в мессенджерах и у мобильных операторов, E-Retail Media Ad [185].

Оценка финансовых вложений в развитие рекламного рынка позволяет увидеть современные тенденции развития рынка и сделать выводы о перспективах развития рынка интерактивной рекламы за период 2023-2024 гг. и учетом прогнозных показателей в 2025 г. (Приложение Б. Оценка функционирования системы продвижения в сети Интернет в Российской Федерации) (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Оценка финансовых вложений в развитие рекламного рынка за период 2023-2024 г. с учетом прогнозных показателей в 2025 г.

Показатель	2023 г., млрд руб.	2024 г., млрд руб.	Абс. откл., млрд руб.	Темп прироста, %	2025 г., млрд руб. (прогноз)
1	2	3	4	5	6
Инвестиции в традиционные сегменты	427,6	542,7	115,1	26,9	651,24
Инвестиции в инновационные проекты, в т.ч.	379,64	693	313,36	82,54	1247,4
<i>performance-реклама</i>	343,83	437,7	93,87	27,3	557,19
<i>Branding Video</i>	26,02	32	5,98	23	39,36
<i>баннерная реклама</i>	54,48	73	18,52	34	98,55
<i>Influence Marketing</i>	29,19	47	17,81	61	77,55
<i>E-Retail Media Ad</i>	286,47	381	94,53	33	533,4

Наращивание по всем показателям вполне объективно, учитывая общие тенденции экономического развития рынка товаров и услуг, которые обусловлены: цифровизацией рекламных коммуникаций, инновационной трансформацией рынка рекламы и системы продвижения товаров и услуг в сети Интернет, социальные и экономические закономерности реализации национальных проектов и федеральных программ развития цифровой

экономики и цифрового пространства, динамичное развития медиарынка и наращивание доли присутствия в медиамиксе [151, 152].

В период масштабного роста показателей деятельности рынка интерактивной рекламы следует обратить внимание на развитие инновационной платформы E-Retail Media, которая активно используют технологии таргетинга и размещения таргетированной рекламы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет на маркетплейсах Wildberries, Ozon, Яндекс и Сбер, которые в период экономической интеграции являются основной площадкой для генерации идей и внедрения инновационных решений в продвижении товаров и услуг в сети Интернет: локальные технологии, нейросети, AR/VR-технологии и программатик-платформы, что позволит расширить границы влияния популярных маркетплейсов [127].

Стратегическое влияние на развития рынка рекламного бизнеса оказывают такие факторы, как: медиаинфляция на фоне введения сбора за рекламу и расширение обязанностей налогоплательщиков НДС, повышенные ставки по депозитам для населения формирует отток потенциальных потребителей рекламы, повышенные ставки по кредитам ограничивают потенциальных потребителей в распределении бюджета на рекламу [185].

В настоящее время рынок товаров и услуг и система продвижения товаров и услуг в сети интернет существенно трансформировались и именно маркетологи формируют новые возможности для продвижения товаров и услуг [238].

Президент Российской Федерации Путин Владимир Владимирович отмечает, что «электронная коммерция – это один из самых быстрорастущих сегментов современной экономики, который во многом определяет развитие эффективного и прибыльного бизнеса, открывает перед людьми новые возможности быстро и удобно приобретать необходимые товары и услуги» [21].

Исследование проблем и определение стратегических перспектив развития экономики на принципах цифровизации, услуг и знаний позволяет

упростить и ускорить процессы покупки и продажи товаров и услуг, автоматизировать операционные задачи, повысить удобство для клиентов, оптимизировать логистику и улучшить связь с потребителями [78, С. 64-74.]. Она также способствует развитию новых форм электронной торговли, таких как рынки платформ, онлайн-аукционы и другие инновационные модели бизнеса [10, С. 183-190.]

По данным АКИТ, объём отечественного e-commerce в 2022 г. вырос более чем на 30% и превысил 5,17 трлн Р. с развитием рынка растёт и конкуренция [3]. Чтобы наращивать прибыль, предпринимателям еще до старта продаж приходится выбирать нишу, категорию товаров, поставщика и т.д. Среди наиболее предпочтительных способов оформления и совершения заказа в онлайн-магазине стоит выделить покупку товаров потребителями через маркетплейсы [94, С. 78-82.].

Основными маркетплейсами в России являются AliExpress Россия [259], Ozon [281], Wildberries [288], СберМегаМаркет [194], Яндекс Маркет [256], Lamoda [280] СДЭК Маркет [195], Леруа Мерлен [122] [95, С. 520.].

Развитие маркетплейсов на основе технологий таргетирования идет в нескольких направлениях [200]. Самыми актуальными тенденциями являются следующие:

1. Персонализация. Маркетплейсы все больше сосредотачиваются на индивидуальных потребностях и предпочтениях пользователей. Это позволяет предлагать им товары и услуги, соответствующие их интересам, и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

2. Использование больших данных. С помощью технологий таргетированной рекламы и аналитики собирают и анализируют большие объемы данных о поведении пользователей на маркетплейсе. Это позволяет более точно определять целевую аудиторию и предлагать им наиболее релевантные товары и услуги.

3. Геолокационное таргетирование. Многие маркетплейсы стремятся использовать информацию о местоположении пользователей для более точной настройки рекламы и предложений.

4. Использование искусственного интеллекта. С помощью технологий искусственного интеллекта автоматизируют процессы анализа данных и определения целевой аудитории. Маркетплейсы могут использовать алгоритмы машинного обучения для предсказания предпочтений пользователей и предложения релевантных товаров и услуг.

5. Интеграция с социальными сетями. Маркетплейсы все больше становятся частью социальных сетей и позволяют пользователям делиться своими покупками и рекомендациями с друзьями. Это дает возможность создать более доверительные и персонализированные рекомендации, основанные на доверии и предпочтениях друзей.

6. Мобильная ориентация. В связи с ростом количества пользователей, совершающих покупки с помощью мобильных устройств, маркетплейсы все больше разрабатывают мобильные приложения и оптимизируют свои сайты для просмотра на мобильных устройствах. Это обеспечивает удобство использования и повышает удовлетворенность пользователей [42, С. 102-104.].

В современном бизнесе мотивация и четко сформулированные цели являются ключевыми факторами достижения устойчивого успеха. Данное утверждение не вызывает сомнений, поскольку именно наличие осмысленных ориентиров и стремления к их достижению позволяет организациям эффективно адаптироваться к стремительно меняющимся условиям рынка. Целеполагание, как управленческая и стратегическая функция, занимает центральное место в процессе внедрения современных маркетинговых коммуникаций, особенно в условиях эволюции концепции маркетинга до уровня «Маркетинг 5.0», где приоритет отдается синтезу цифровых технологий с глубинным пониманием человеческих эмоций, ценностей и поведенческих моделей.

Развитие технологий таргетирования, направленных на максимально персонализированное взаимодействие с целевой аудиторией, требует от бизнеса не только технологической подготовленности, но и способности выстраивать логически обоснованную и в то же время эмоционально насыщенную систему целей.

Такой подход предполагает активное использование рациональных и иррациональных механизмов воздействия – обращение к мотивационным структурам, глубинным потребностям и бессознательным ожиданиям потребителя.

Цель внедрения технологий таргетирования не может быть сведена к простой технической задаче оптимизации охвата или увеличения конверсии, а должна отражать стратегическую направленность компании, учитывать специфику поведения аудитории в цифровой среде, а также опираться на инструменты эмоционального интеллекта и предиктивной аналитики.

Только в этом случае возможно формирование устойчивой системы маркетинговых коммуникаций, способной не только реагировать на запросы потребителя, но и формировать их на опережение.

2.3 Оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования

В период структурных изменений важно своевременно оценить эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования.

Процесс моделирования всех этапов бизнес-процесса при построении комплекса маркетинговых коммуникаций является основой мероприятий, направленных на формирование возможности посредством рекламы оказать влияние на продажи и оказать воздействие на клиентов и потенциальных покупателей. Для успешного моделирования комплекса маркетинга важно

предварительно спрогнозировать все этапы формирования стратегии развития маркетинга и ее реализации с учетом определения бюджета маркетинговых трансформаций [43, С. 85-90].

Существует точка зрения, согласно которой таргетированная реклама представляет собой рекламу, которая функционирует на основе использования технологии таргетинга, использование которой создает возможности и шансы повышения конверсии рекламного поста и сообщения с момента его доставки от заказчика к потребителю.

Таргетированная реклама является эффективным средством продвижения товаров, продукции и услуг, повышения уровня продаж, повышения заинтересованности потенциальных клиентов и покупателей и осведомленности их в преимуществах товарных марок и брендов, товаров и продукции [216].

Исследования по теории и практике маркетинговых коммуникаций были проведены зарубежными авторами Р. Глэсс [84], Б. Дейкерт [84], Ф. Котлер [107], С. Кингснорт [106], К. Мозер [147], А. Остервальдер [161], И. Пинье [161], П. Тиль [219], Б. Мастерс [219], результаты исследований которых стали основой для разработки маркетинговых стратегий продвижения.

Автор научной публикации Т.Л. Шкляр считает, что интегрированные маркетинговые коммуникации сформированы на стыке интеграционных процессов, которые нашли свое отражение на всех элементах маркетинговых коммуникаций, эффективно оказывают влияние на процессы транзакции между предприятиями, организациями, учреждениями и потенциальными и реальными покупателями [247, С. 81-85.].

Маркетинговые коммуникации на всех этапах их развития находятся на стадии трансформации и систематически видоизменяются. Интегрированные коммуникации развиваются благодаря систематическому обновлению рекламных технологий продвижения товаров, продукции и услуг. Реклама в системе интегрированных коммуникаций это уже полный цикл связанных мероприятий по продвижения товаров, продукции и услуг, который включает

комплекс звуковых, словесных, письменных и визуальных приемов, использование которых в комплексе направлено на создание определенного имиджа рекламируемого объекта [248, С. 68-71.].

Маркетинговые коммуникации в период структурных преобразований постоянно обновляются и модернизируются и приобретают инновационный стиль новейших разработок и каналов продвижения [56, С. 13-19].

Под маркетинговыми коммуникациями понимают систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегируются в целевой рынок [26, С. 52-58.].

Коммуникации в маркетинговой деятельности предприятий и организаций проводят цепочку взаимосвязи между компанией и потребителем, путем информирования потребителей о имеющихся продуктах, товарах и услугах, формируют взаимовыгодные отношения и направлены на удовлетворение потребностей покупателей и получение максимального эффекта от взаимодействия.

Процесс коммуникации и реклама предполагают использование средств и выбор способов. Для области рекламы – это средства рекламы и носители рекламы [69, С. 116-118.].

Под носителями рекламы понимают вспомогательные средства, с помощью которых реклама «транспортируется» (например, журналы или упаковки). Поскольку некоторые рекламные носители (например, упаковка) выполняют еще ряд функций, то они обозначаются как содействующие рекламе или вторичные рекламные носители [147, С. 60-75.].

Формирование рекламы направлено на повышение качества жизни населения, формирование факторов убеждения потребителей о важности и целесообразности покупки того или иного товара.

Целесообразно уточнить, что таргетированная реклама является выгодным и конкретным инструментом презентации, продвижения и рекламы продукции, товаров и услуг, привлечения внимания целевой аудитории,

повышение внимания заинтересованных лиц и социальных сетей в целом, что формирует потенциальные условия для создания благоприятного имиджа и повышения финансового благосостояния [146, С. 53-65.].

Тестирование таргетированной рекламы дают возможность оценить преимущества использования рекламы и сформировать обратную связь со всеми участниками цепочки взаимодействия на каждом этапе жизненного цикла продукции, товаров и услуг [258].

Маркетологи и эксперты систематически работают над процессами и технологиями повышения эффективности рекламы, рекламных кампаний и применения таргетированной рекламы [262].

Путем регулярной оценки эффективности рекламы могут быть выявлены недостатки и преимущества использования таргетированной рекламы, при этом деятельность маркетолога направлена на внесение корректировки в стратегический план реализации маркетинговой политики, что позволит получить максимально выгодные результаты реализации политики.

Маркетологи и эксперты считают, что рекламная деятельность должна приниматься только как социально-экономический институт с полным правом и привилегиями, «когда существуют средства доказать, что рекламные услуги приносят прибыль». Несомненно, источником неопределенности является то, что не всегда есть возможность измерить эффективность рекламы и рекламной кампании.

Реклама – это маркетинговая инвестиция; поэтому ее цели могут быть сформулированы аналогичным образом, четко указывая на результаты, ожидаемые от кампании. Общий итог и конечный результат рекламной кампании сложно спрогнозировать и спланировать, так как объективно не просто предусмотреть реакцию покупателей и целевой аудитории в целом.

Вполне возможно, что плохая рекламная поддержка может подтолкнуть продажи, потому что все остальное встанет на свои места, или возможно обратное. Но это не означает, что невозможно измерить эффект конкретных

рекламных усилий. Руководители рекламных компаний очень обеспокоены тем, что оценка эффективности рекламных усилий требует систематического изучения и поиска альтернативных вариантов расчета эффективности рекламных кампаний [246, С. 154-159.].

В ходе научного исследования определено, что эффективность рекламной кампании можно оценить по следующим показателям:

- количество кликов – демонстрирует число переходов пользователей по рекламным ссылкам;
- конверсия – соотношение целевых действий к переходам среди тех, кто заинтересовался рекламными ссылками;
- цена клиента – прибыль с одного клиента в затратах на рекламу должна быть выше, чем стоимость объявления;
- активность – увеличилась ли вовлеченность аудитории, прибавились ли подписчики, растет ли число отметок «нравится». За этими показателями легко следить с помощью алгоритмов социальных сетей [255].

Маркетологи осуществляют оценку эффективности рекламы и рекламной кампании по множеству критериев и показателей, среди которых хотелось бы выделить KPI [5].

Мобильные и протестированные сервисы и приложения позволяют оценить показатель KPI. Наиболее популярным и эффективным считается сервис K50:BI [274]. Современный сервис и его настройки дают возможность получить объективные данные и визуализировать важные индикаторы и параметры, что позволяет отслеживать этапы реализации рекламной кампании и оценивать эффективность рекламных кампаний, что важно учитывать при формировании плана маркетинга и маркетингового бюджета [177].

Также стоит обратить внимание на оценку эффективности рекламных кампаний в плане повышения продаж, при этом за базис расчета принимается бюджет рекламной кампании и сравниваются показатели по продажам за различные временные периоды, что позволяет сделать вывод об эффективности рекламной кампании [44, С. 157-163.].

Расчет показателя СТВ осуществляется по следующей формуле:

$$СТВ = C_a / C_g, (2.1)$$

где,

- C_a – количество пользователей, совершивших необходимое действие (например, просмотрели запись или поставили лайк);
- C_g – количество пользователей, которые перешли по ссылке на ресурс владельца.

Google Analytics масштабно использует возможности сервисов, что дает возможность сопоставлять клики и лайки, фиксировать передвижения клиентов по сайту, оценивать запросную ленту, а также оценивать данные о покупках и продажах и делать выводы [268].

Медийная эффективность интернет-рекламы можно оценить при помощи следующих показателей:

- кликабельность показатель, который определяется отношением количества кликов на рекламное сообщение, несущие в себе рекламное сообщение, называемая CTR, показатель рассчитывается по формуле:

$$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100 (2.2)$$

- охват рекламного сообщения - это количество потенциальных клиентов, просмотревших сообщение с конкретным видом рекламного обращения. Охват выражается как количественно, т.е. в единицах, тысяча, миллионах человек, так и в процентах от целевой аудитории;

- частота рекламного сообщения - это число рекламных сообщений, которое получает потребитель.

Оценка эффективности в плане достижения цели – это общая покупка медийной рекламной кампании, по результатам которой оценивается эффективность в плане достижения цели.

Вышеперечисленные методы оценки эффективности инструментов маркетинговых интернет-коммуникаций используются на основе проведенных рекламных кампаний, но ни одно из них не исследует эффективность медиаматериалов, которые будут размещаться в рекламе. Даже если медиаматериалы создаются только под интернет-кампанию, исследование таких креативов до запуска рекламной кампании, как правило, не проводится. В период трансформационных преобразований создано множество платных и бесплатных сервисов, которые помогают проводить исследования [6].

Таким образом, в Интернете существуют разнообразные инструменты для измерения, оценки и исследований, способных получать информацию о предпочтениях целевой аудитории в режиме текущего времени [81, С. 109-123.].

Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа (восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, оценив эффективность коммуникационной стратегии и данные о рынке и покупателях, можно приступать к анализу эффективности всей маркетинговой стратегии. Выводы и информация, полученные в ходе этого процесса, являются основой разработки маркетинговой стратегии.

Преимущество продвижения компании, товаров и услуг в сети Интернет состоит в быстром распространении и передачи информации и достаточно лояльной стоимости [89, С. 76-81.].

Сеть «Интернет» в довольно быстрые сроки привлекает целевую аудиторию и формирует спрос на продукт, а также создает лояльное отношение к производителю продукта [197, С. 175-176.]. При этом нетрадиционные рекламные методы стали носить название инновационных инструментов, среди которых выделим таргетированную рекламу.

Роль таргетированной рекламы заключается в том, чтобы достигать определенной аудитории и направлять рекламные сообщения, которые

наиболее релевантны и интересны этой целевой группе. Таргетирование позволяет уточнить параметры аудитории, такие как география, возраст, пол, интересы, поведение и другие характеристики, чтобы оптимизировать эффективность рекламной кампании [60, С. 97-104.].

В целом таргетированная реклама является мощным инструментом для оптимизации рекламных кампаний и достижения более эффективных результатов путем обращения к конкретной аудитории с соответствующими сообщениями [53, С. 54-63].

Например, оптимизация таргетированной рекламы – это процесс анализа и улучшения эффективности рекламных акций, которые ориентированы на конкретную аудиторию.

Инновационная реклама строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Среди наиболее популярных инновационных инструментов рекламы можно выделить: использование эффекта дополненной и виртуальной реальности в коммерческих приложениях, световые и лазерные установки в местах продаж, наружная реклама с использованием 3D печати и, конечно же, таргетированная реклама в сети (в том числе и гиперлокальный таргетинг).

Существует механизм выборки – таргетинг с набором определенных параметров, который используется для настройки таргетированной рекламы [105, С. 221.].

Таргетированная реклама имеет несколько ролей:

- привлечение внимания: таргетированная реклама помогает привлечь внимание конкретных пользователей, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Она обращает внимание на рекламируемый бренд и стимулирует пользователей посетить веб-сайт, страницу в социальных сетях или совершить покупку;

- уточнение сообщения: за счет выбора конкретной аудитории и ее характеристик, таргетированная реклама позволяет точно выделить основные

особенности товара или услуги, которые могут быть наиболее интересны для пользователей в этой группе. Это позволяет рекламодателям предоставить более подходящие сообщения и предложения в своей рекламе;

– увеличение конверсии: определенная аудитория, которая отвечает целевым характеристикам, склонна к повышенной вероятности принять желаемое действие, такое как покупка продукта или подписка на услугу. Таргетированная реклама помогает увеличить конверсию, так как она предлагает рекламные сообщения, которые соответствуют интересам и потребностям конкретной аудитории.

Таргетированная реклама – одно из наиболее перспективных направлений рекламы в Интернете. Ее основными преимуществами является интерактивность, возможность моментально получать качественные и количественные показатели рекламной кампании и экономичность [163, С. 8-14.].

Таким образом, таргетированная реклама отлично подходит компаниям, которые занимаются продажей товаров повседневного спроса, малому и среднему бизнесу (особенно локальным), а также для продвижения мероприятий. Однако важно учитывать, какая целевая аудитория у бизнеса, поскольку таргетированная реклама показывается только в социальных сетях, а клиент попросту может не посещать данные ресурсы [117].

Ведущие экономисты А. Г. Кобзева, В. С. Никулина, Н. Г. Силкина считают, что эффективное применение таргетированной рекламы на этапе реализации принципов устойчивого развития и задач развития цифровой экономики является стратегически оптимальным инструментом управления поведением потребителей и его рациональное использование может влиять на изменение классических маркетинговых стратегий и формирование инновационных моделей развития маркетинга. Эффект от таргетированной рекламы проявляется в четком и максимально эффективном доведении информации в виде таргетированной рекламы до конечного потребителя, повышении узнаваемости бренда и товарных марок, активном взаимодействии

с потребителями и оценке поведения потребителей, повышении результативности и финансовых показателей от реализации рекламной кампании [110].

Таргетированная реклама имеет массу преимуществ по сравнению с другими способами продвижения бизнеса в Интернете [70, С. 72-74.]:

1. Таргетированная реклама является достаточно выгодным инструментом продвижения товаров и продукции, потому что позволяет целевым покупателям попасть в целевую аудиторию и занять место в определенном сегменте в соответствии с установленными критериями. Таргетированная реклама создает предпосылки для развития влияния бренда и его взаимодействия с потенциальными клиентами, что является выгодным предложением для всех заинтересованных [123, С. 112-117.].

2. Персонализация в маркетинге и в системе продвижения товаров и услуг играет важную роль в развитии онлайн-маркетинга и именно применение таргетированной рекламы открывает новые перспективы и выводит компании на новый уровень взаимодействия.

3. В маркетинговой деятельности таргетированная деятельность в социальных сетях имеет более низкую стоимость с учетом ее продвижения в онлайн-сети и сети Интернет. Преимущества контент-маркетинга в данном случае очень хорошо прослеживаются и с учетом применения теории мишени таргетированная реклама будет иметь все больше перспектив для развития [160, С. 49-53.].

4. Формирование релевантных предложений для целевой аудитории и их дальнейшая реализация повышает уровень конверсии и объемы продаж и соответственно повышение уровня доходности операций от продвижения товарных марок известных брендов и торговых представителей [124, С. 14-16.].

5. Таргетированная реклама влияет на финансовые показатели деятельности компаний и детальная аналитика показывает необходимость проведения углубленного анализа деятельности компании и выявление

эффективности применения таргетированной рекламы для аргументации предложений и рекомендаций по совершенствованию системы продвижения товаров, продукции и услуг.

С целью формирования основных характеристик таргетинга и таргетированной рекламы в маркетинге следует определить преимущества использования в маркетинговой деятельности коммуникаций и их роль в формировании цепочки поставок и связи между предприятием или организацией и потребителями конечного продукта, товаров или услуги.

В Приложении Г представлены результаты внедрения таргетированной рекламы. Например, представлены примеры кейса «Реклама обучения детей. Реклама детского развивающего центра» с целью отражения воздействия таргетированной рекламы [180].

Таргетированная реклама в настоящее время осуществляется для широкого спектра отраслей хозяйствования и сфер деятельности (рис. 2.5).

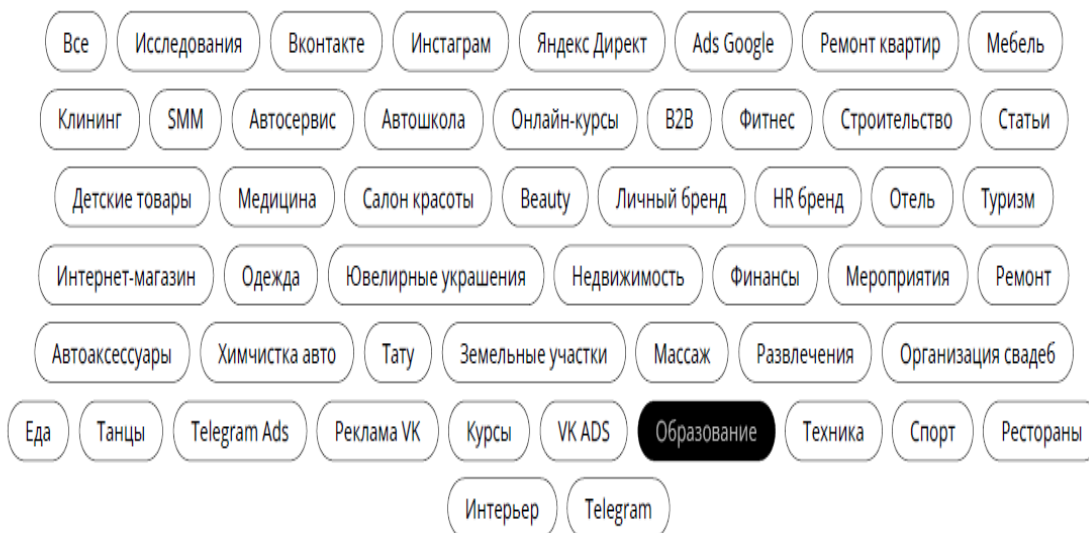


Рисунок 2.5 – Отрасли хозяйствования и сферы деятельности для размещения таргетированной рекламы

Отметим, что таргетированная реклама является мощным и действенным инструментом формирования целых направлений и программ подготовки детей, молодежи и молодого поколения, которые активно используются в образовательной сфере с целью рекламы обучения и образовательного процесса. Воздействие таргетированной рекламы достаточно целевое и дает возможность нацеливать рекламу и рекламные сообщения на определенные группы родителей и родственников, учитывая их интересы и потребительские предпочтения, возраст детей и молодежи, географическое местоположение и другие важные личные и индивидуальные параметры.

Креативы в рекламе позволяют сильнее актуализировать рациональные (утилитарные) или эмоциональные потребительские мотивы, определяющие покупку и выбор услуги [222, С. 3-10.].

Использование креативного подхода и дизайна мышления в формировании рекламного сообщения и используемых рекламных материалах играют ключевую роль в таргетированной рекламе. Креативные и увлекательные рисунки и изображения, видеоролики и тексты, рекламные сообщения, которые подчеркивают преимущества образовательного предложения, могут существенно повысить отклик аудитории и заинтересовать ее. Креативный и индивидуальный подход в формировании креативных сообщений и креативной таргетированной рекламы помогают выделиться среди множества других объявлений и привлечь внимание целевой аудитории и поведение родителей, заинтересованных в обучении и образовании детей и молодого поколения, мотивируя их узнать больше о рекламном предложении [180].

Применение психологических и нейрофизиологических методов в процессе проектирования рекламных креативов и их оценки на различных стадиях создания рекламного обращения позволяет формировать покупательский интерес и поведение потребителей, контролировать

эмоциональную вовлеченность и создавать позитивное отношение к рекламируемым потребительским товарам [224, С. 147-150.].

Поведение и поведенческий подход играют важную роль в формировании стратегии и тактики конкурентного поведения предприятия и рекламной компании [223, С. 42-47.].

В ходе научного исследования установлено, что таргетированная реклама максимально раскрывает свой потенциал и существенно, при ее эффективном использовании и продвижении, оптимизирует бюджет компании и дает важные преимущества в реализации рекламной кампании [65, С. 260-263.].

Рассмотрение основных аспектов таргетированной рекламы как мощного инструмента цифрового маркетинга позволяет глубже понять ее роль в современной рекламной стратегии.

При описании характеристик таргетинга научное исследование позволило выделить основные преимущества использования таргетированной рекламы, которые сгруппированы и могут стать основой для формирования стратегии развития таргетинга:

- целевое позиционирование, т.е. точечное позиционирование дает возможность демонстрировать рекламу конкретной группе пользователей, что увеличивает вероятность качественного и эффективного взаимодействия целевой аудитории и маркетологов;

- использование широкого спектра инструментов и критериев для сегментации целевой аудитории повышает вероятность взаимодействия с целевой аудиторией и повышает конверсию и влияет на оптимизацию бюджета компании, рекламной кампании;

- цифровые технологии совершили прорыв в разработке и использовании программного обеспечения для анализа и оценки финансовой отчетности, выявления результатов организации рекламной кампании и своевременного устранения недостатков в рекламной кампании, что позволит

повысить эффективность рекламы и качество используемых приемов и способов в реализации таргетированной рекламы.

В ходе научного исследования систематизируем результаты и определим основные способы влияния на рекламу, что позволит оптимизировать таргетированную рекламу:

- систематическое исследование целевой аудитории даст возможность оценить потребности аудитории и понимать их целевые установки. Оценка рынка и своевременное изучение форматов и портретов поведения покупателей даст возможность изучить их приоритеты и факторы, влияющие на перемены в поведении, что позволит составить характерный портрет современного покупателя. Объективное восприятие современного покупателя позволит выделить платформы и рекламные инструменты для наиболее эффективного влияния на потребителей и обеспечит наиболее эффективную рекламную кампанию;

- персонализированный подход и индивидуализация предложений для покупателей и потребителей создает базис для креативных и уникальных предложения для рекламных кампаний, что будет вызывать интерес у целевой аудитории. Система скидок, программ лояльности, акций для потребителей и программ бонусов и кешпрограмм дают стимул для дальнейшего совершенствования рекламных проектов;

- повышение заинтересованности потребителей на основе яркого и качественного контента дает возможность привлечь заинтересованных клиентов и целевую аудиторию.

Оптимизация таргетированной рекламы является важным шагом для повышения эффективности рекламных кампаний. Рекламодатели должны постоянно анализировать результаты своих кампаний, тестировать различные стратегии и настраивать таргетинговые параметры, чтобы достичь наилучших результатов.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. Таргетинг ориентирован на оценку привлекательности доступного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для обслуживания. Многие из клиентов принадлежат к нескольким целевым рынкам одновременно. В каждой категории есть некоторые продукты и услуги, которые необходимы для удовлетворения потребностей и выполнения обязанностей на каждой соответствующей должности. Процесс оценки и выбора сегментов рынка известен как таргетирование рынка.

2. Для успешной программы таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов, которые являются двигателем на пути трансформации в цифровое и экосистемное пространство, выделим основные направления развития таргетирования и перспективные векторы развития акселераторов: необходимо развивать бизнесвзаимодействие акселераторов в непосредственном партнерстве с частным бизнесом; совершенствовать оценку международного опыта развития акселераторов среди стартап проектов; модернизировать проекты на основе «умных технологий» по разработке и модернизации «умного города» на основе искусственного интеллекта в рамках программ акселерационных проектов на основе внедрения инноваций маркетинга, в том числе технологий таргетирования; разрабатывать программы финансовой поддержки, акселерации инновационных проектов с целью выполнения задачи индивидуальных ролей города и бизнеса; в условиях акселерации инвестиционных проектов и внедрения инновационных технологий продвижения и таргетирования четко придерживаться комплексной работы и выполнения алгоритма действий по сопровождению функционирования стартапа; разрабатывать проект программы по сотрудничеству с выпускниками акселератора; на основе инновационных технологий продвижения и таргетирования создать и комплексно сопровождать участников одной акселерационной программы на единой

рабочей площадке, что создаст условия для формирования научного и мотивированного коллектива (компании) на базе одного из коворкингов.

3. К современным маркетинговые коммуникации в контексте развития технологий таргетирования относятся партизанский маркетинг, сарафанный маркетинг, реферальный маркетинг, влоггинг, группы сообществ, поисковая оптимизация – SEO, адаптация под мобильные приложения, крауд-маркетинг, нативная реклама, контекстная реклама, контент-маркетинг, SMO – оптимизация сайта, постинг и кросспостинг, лидогенерация, таргетинг, интерактивность, эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений.

4. Сформирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования, основанная на совокупности аналитического, стратегического, технологического, коммуникативного, оценочного блоков, обеспечивающая компиляцию поведенческого, контекстного и предиктивного таргетирования с учетом цифровых каналов и пользовательских сценариев коммуникации, реализация которой позволит предприятиям установить устойчивые связи с рынком товаров и услуг, повысить уровень информированности, убеждения и напоминания о компании, повышая эффективность продвижения ее товарных марок и создания положительного имиджа.

5. В современном бизнесе мотивация и четко сформулированные цели являются ключевыми факторами достижения устойчивого успеха. Данное утверждение не вызывает сомнений, поскольку именно наличие осмысленных ориентиров и стремления к их достижению позволяет организациям эффективно адаптироваться к стремительно меняющимся условиям рынка. Целеполагание, как управленческая и стратегическая функция, занимает центральное место в процессе внедрения современных маркетинговых коммуникаций, особенно в условиях эволюции концепции маркетинга до уровня «Маркетинг 5.0», где приоритет отдается синтезу цифровых

технологий с глубинным пониманием человеческих эмоций, ценностей и поведенческих моделей.

6. Развитие технологий таргетирования, направленных на максимально персонализированное взаимодействие с целевой аудиторией, требует от бизнеса не только технологической подготовленности, но и способности выстраивать логически обоснованную и в то же время эмоционально насыщенную систему целей. Такой подход предполагает активное использование рациональных и иррациональных механизмов воздействия – обращение к мотивационным структурам, глубинным потребностям и бессознательным ожиданиям потребителя.

7. Цель внедрения технологий таргетирования не может быть сведена к простой технической задаче оптимизации охвата или увеличения конверсии, а должна отражать стратегическую направленность компании, учитывать специфику поведения аудитории в цифровой среде, а также опираться на инструменты эмоционального интеллекта и предиктивной аналитики. Только в этом случае возможно формирование устойчивой системы маркетинговых коммуникаций, способной не только реагировать на запросы потребителя, но и формировать их на опережение.

8. Установлено, что эффективность рекламной кампании можно оценить по показателям: количество кликов – демонстрирует число переходов пользователей по рекламным ссылкам; конверсия – соотношение целевых действий к переходам среди тех, кто заинтересовался рекламными ссылками; цена клиента – прибыль с одного клиента в затратах на рекламу должна быть выше, чем стоимость объявления; активность – увеличилась ли вовлеченность аудитории, прибавились ли подписчики, растет ли число отметок «нравится».

Основные результаты исследования представлены в работах [38, 39, 40, 42, 43, 44, 53, 60, 67].

РАЗДЕЛ 3

ТАРГЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

3.1 Трансформация системы продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований

Современные тенденции развития рынка товаров и услуг и инноваций в сфере маркетинга ставят перед учеными новые задачи относительно изучения теоретических и научно-методологических основ развития инновационных технологий таргетинга и роль бизнес-моделирования в процессе развития маркетинговой деятельности.

Бизнес-модель, оснащенная инновационными слоями, является источником привлечения новых клиентов, и позволяет освоить новые сегменты рынка. Тем не менее, формирование инновационной бизнес-модели – сложный и трудоемкий процесс, который требует последовательного изучения, анализа рынка и самой компании, проб и экспериментов [23].

При разработке инновационных технологий таргетинга бизнес-моделирование служит для формирования принципов, характеристик и их подробного описания в процессе создания, развития и успешной организации деятельности компании, развитие которой будет успешным и эффективным при широком использовании инновационных технологий таргетинга [161, С. 24-32.].

Следует отметить, что в целом концепция, как экономическая категория дает возможность всем заинтересованным субъектам бизнесвзаимодействия разрабатывать и реализовывать все необходимые бизнес-процессы, соблюдая все необходимые принципы бизнес-моделирования для создания новых стратегических альтернатив.

Важная роль бизнес-моделирования проявляется на каждом этапе разработки и внедрения инноваций в маркетинге, что создает предпосылки для дальнейшего развития рынка товаров и услуг и прогнозирования развития отраслей хозяйствования [45, С. 15-20.].

Таргетинг, как и любая экономическая категория, выполняется согласно целевой установке, которая заключается в том, что направлен на продвижение целевой рекламы и важно всегда соблюдать правильное распределение бюджетных и собственных средств, что будет способствовать повышению показателей эффективности воздействия на потребителей и целевую аудиторию, получение больших выгод и ценностных предложений от взаимодействия, построенного на основе таргетирования [91].

Таргетированная реклама является оптимально возможным инструментом влияния на потребителей и заинтересованных покупателей и при ее формировании следует учитывать ее специфические характеристики и интересы целевой аудитории. Аудитории таргетологами следует уделять много внимания, потому что целевая аудитория может достаточно быстро изменить привычки и перенести внимание на другой объект маркетинговой деятельности [46, С. 80-90].

Возникают и ситуации, когда пользователи интернет-пространства начинают блокировать рекламу в принципе и не хотят видеть рекламные сообщения, сформированные на основе таргетинга. Тогда такая группа потребителей устанавливают приложения блокировки, например «AdBlock».

Иногда возникает ситуация, когда завершается рекламная кампания, основанная на платной рекламе, в которой снижается поток клиентов, которые пользовались этой платной рекламой [216].

Особенно актуально на данном этапе научного исследования выделить основные преимущества использования таргетинга и технологий таргетированной рекламы в формировании маркетинговых коммуникаций:

- привлечение заинтересованной и потенциальной аудитории клиентов и потребителей, которые с высокой долей вероятности приобретут товар, продукцию и услуги;
- вероятность и возможность использования ретаргетинга для предоставления объявления потребителям, которые пользовались брендом, взаимодействовали с ним;
- формирование релевантных объявлений формирует условия для создания новых групп потенциальных клиентов, что будет способствовать рекламодателям формировать и создавать индивидуальные и персонализированные рекламные объявления для привлечения потенциальных клиентов на основе нейромаркетинговых технологий [8, С. 57-62.].

Научное исследование эффективности продвижения в социальных сетях указывает на тот факт, что важно оценивать бюджет на рекламную кампанию и исходить из всех имеющихся тенденции формирования рекламной кампании. Например, цифровая платформа MyTarget предлагает при формировании рекламной кампании использовать минимальный бюджет в размере 3 600 руб. Итоговая стоимость рекламной кампании зависит от множества факторов, например от охвата аудитории, на которую планируется оказывать влияние и распространять рекламные сообщения на основе таргетинга. Также «Мегафон» – мобильный оператор, который выступает крупной компанией по продвижению инновационных цифровых технологий, запустило приложение «Мега Фон Таргет» [134].

Все же при полном и максимально большом охвате аудитории есть вероятность того, что не вся аудитория будет охвачена полностью, так как некоторые аккаунты могут быть пассивными и неактуальными или информация о клиентской базе является неточной и недостоверной.

Изучим возможности сервиса и детальное описание процедуры оценки эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования [12].

В ходе научного исследования были определены преимущества использования сервиса K50:BI.

1. Поддержка клиентов. Сотрудники K50:BI настраивают интерфейс таким образом, чтобы систематически оказывать техническую поддержку и у клиента не будет необходимости самостоятельно разбираться в тонкостях формирования сервиса и тратить время на поиск системных решений для формирования отчетности и дальнейшей разработки бизнес-модели.

2. Интеграция и адаптация с популярными сервисами. Программное обеспечение позволяет системно взаимодействовать с популярными рекламными, аналитическими и CRM-системами, которые постоянно обновляются, позволяют своевременно принимать бизнес-решения и решать бизнес-задачи.

3. Широкий набор виджетов. Виджет – это совокупность типов визуализации (таблиц, графиков, круговых диаграмм и т. д.), списка используемых полей и прочих настроек. Широкий набор виджетов позволяет самостоятельно визуализировать результат деятельности и трансформировать их в презентации в виде отчетов, таблиц, графиков, диаграмм как инфографическое изображение, что позволяет применять широкий спектр нейромаркетинговых инструментов для формирования у потребителей и покупателей нового образа мышления и нового портрета потенциальных возможностей рынка товаров и услуг.

В сервисе K50 есть виджеты под все популярные задачи бизнеса (рис. 3.1).

Минималистичный интерфейс рабочего стола (доски), в которой нет лишних элементов и инструментов, что позволяет быстро разобраться в возможностях программного сервиса и наличие обзорных рекламных видео упрощает процесс ознакомления и совершенствования работы с сервисом. В настройках отображения можно указать названия и настроить формат отображения значений.

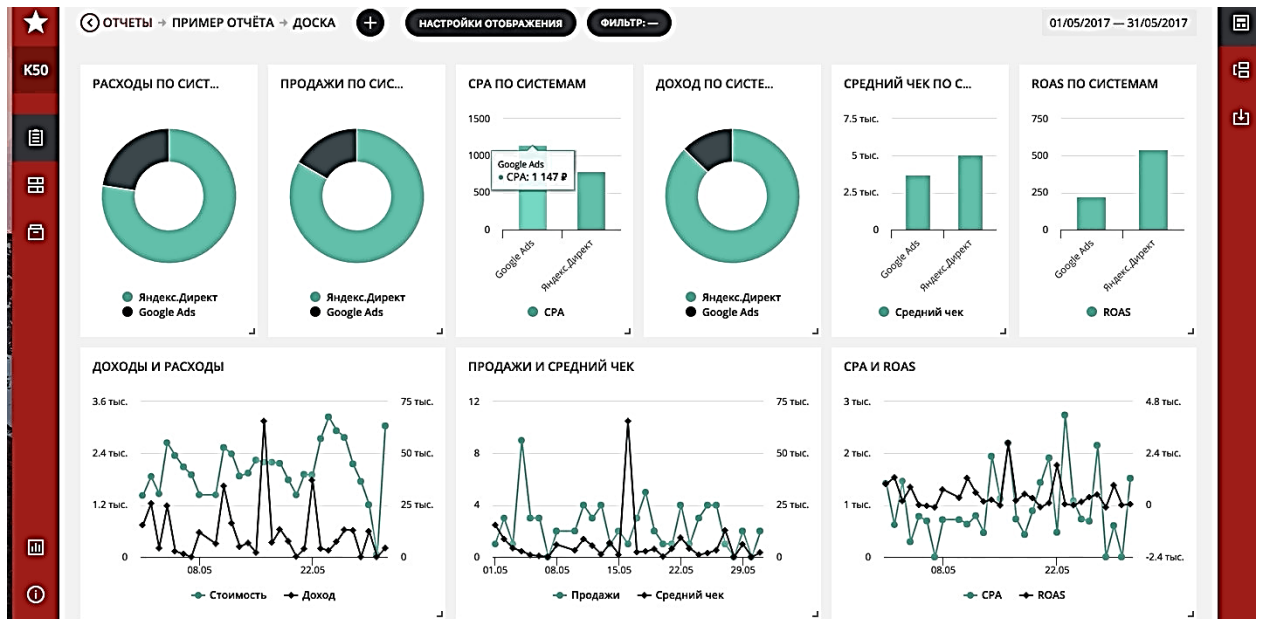


Рисунок 3.1 – Скриншот примера виджета сервиса K50:BI

Например, здесь по умолчанию заложен виджет, позволяющий формировать плановые и фактические показатели (рис. 3.2).

Редактирование виджета

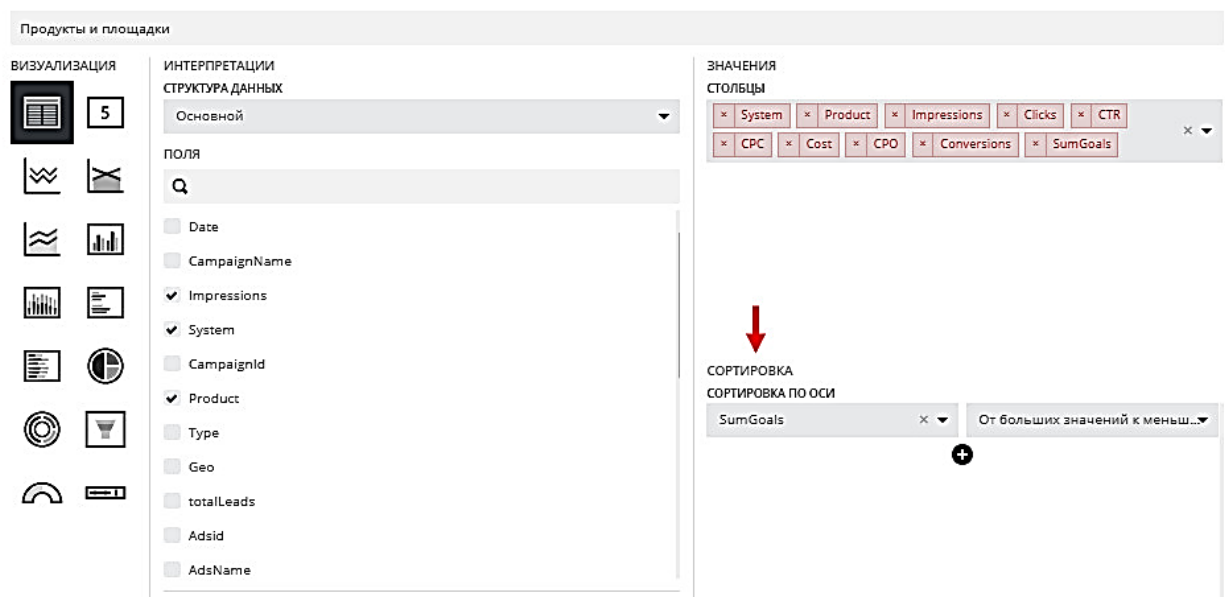


Рисунок 3.2 – Скриншот примера редактирования виджета сервиса K50:BI

При создании виджета доступен режим предпросмотра, благодаря чему вы можете контролировать его внешний вид не покидая поле редактирования. Если вы ошиблись в настройках, система на это укажет (рис. 3.3).

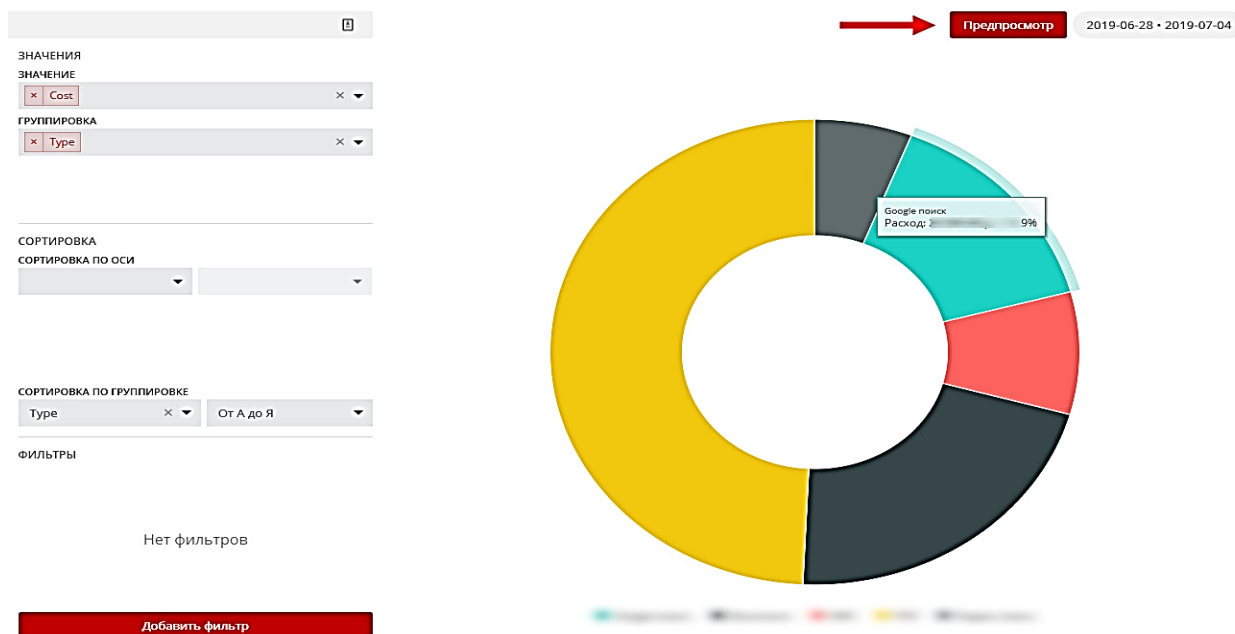


Рисунок 3.3 – Скриншот примера предпросмотра виджета сервиса K50:BI

Важно на данном этапе изучения особенностей программного обеспечения представить как результат научного исследования недостатки сервиса K50:BI, а именно:

1. Особенности интерфейса программного обеспечения. Сформировать элементы сортировки и перенести их формально в виджете «Таблица» можно только в режиме редактирования таблицы, и других возможностей интерфейса пока нет, что следует учитывать при формировании предложений и рекомендаций по усовершенствованию программного обеспечения. Это позволит ускорить сортировку оптимальных данных по различным критериям и позволит системно видеть разные параметры в общей бизнес-модели.

2. Периоды и время формирования новых данных в режиме систематического обновления. Программное обеспечение загружает данные сначала в хранилище, но при смене даты она 5-10 секунд обновляет их в виджетах. Это существенно формирует время задержки и довольно ощутимо при выборе большого периода отображения. На данном участке следует внедрять технологии таргетинга для оптимизации процесса формирования базы данных в режиме реального времени.

3. Сервис платный, что усложняет процесс формирования отчета, потому что оплата зависит от сложности работы и сначала необходимо произвести оплату, а затем формировать сам отчет, что сокращает период получения своевременных данных и формирования бизнес-модели, которую не придется трансформировать под изменения бизнес-среды.

4. Довольно сложный процесс формирования отчетных документов, который создает условия для обращения к специалистам сервиса, приводит к дополнительным издержкам, снижает скорость формирования запрашиваемых отчетных документов.

При характеристике девяти блоков бизнес-модели необходимо сделать акцент на общую маркетинговую политику компании и при их описании важно проследить логику последовательных мероприятий и действий компании, которые прежде всего направлены на получение выгоды, как материальной (получение прибыли, повышение рентабельности и инвестиционной привлекательности и прочие) и нематериальные (повышение лояльности покупателей, повышение имиджа компании, признание бренда компании и прочие).

Девять блоков бизнес-модели отражают миссию и задачи деятельности компании, охватывают основные сферы бизнесвзаимодействия: взаимодействие с потребителем, формирование инфраструктурного обеспечения, повышение финансовой независимости компании, инновационная составляющая. Бизнес-модель и ее реализация направлены на выполнение стратегических задач, которые реализуются через элементы

организационной структуры, бизнес-процессы и системы внутри компании, реализация которых позволит получить результаты от применения ценностных предложений.

На рис. 3.4 представим бизнес-моделирование на этапе внедрения инновационных технологий таргетинга.



Рисунок 3.4 – Бизнес-моделирование на этапе внедрения инновационных технологий таргетинга

Бизнес-модели разрабатываются и применяются в особой среде. Если при проведении маркетинговых исследований систематически владеть

ситуацией на рынке товаров и услуг, хорошо понимать специфику бизнес-среды, существующей в бизнес-окружении, то построить конкурентоспособную бизнес-модель будет несложно.

Систематическое изучение и сканирование бизнес-среды и всех ее составляющих дает обобщающую и в тоже время полную картину современного состояния постоянно изменяющегося рыночного состояния экономики в целом. Изучение характеристики и закономерностей развития сетевых бизнес-моделей позволяет увидеть цикличные и хаотичные события и определить факторы, которые влияют на их природу.

Важно отметить, что восприятие и понимание общей картины современного состояния рынка товаров и услуг и места таргетинга в общем процессе трансформации экономики на каждом этапе развития бизнес-процессов создает предпосылки и базис для формирования бизнес-модели, что особенно актуально на фоне экономических кризисов и формирования новых подрывных ценностных предложений.

Для правильного построения бизнес-модели с учетом использования технологий таргетирования для продвижения товаров, продукции и услуг необходимо иметь «пространство для дизайна», чтобы иметь четкое представление о возможности ее формирования и вероятности достижения поставленных целей при формировании бизнес-модели.

Моделирование бизнес-модели осуществляется под влиянием ряда внутренних и внешних факторов, которые выступают триггером в трансформации бизнес-модели и формирования нового формата поведения клиентов с учетом внедрения инновационных технологий таргетирования и других факторов, которые оказывают регулирующее воздействие (законодательное регулирование, доминирующие конкуренты и т.д.), которые не должны оказывать глобального влияния на формирование бизнес-модели и ограничивать в созидании и продвижении.

Однако оно будет влиять на дизайнерские решения, так как процесс разработки бизнес-модели это своего рода дизайнерское решение, и позволит

принять более обоснованное дизайнерское решение. С созданием новой бизнес-модели маркетологом выступает своеобразным скульптором рекламных коммуникаций в современной бизнес-индустрии и создает новую среду для клиентов нового поколения.

XXI век – время цифровизации и совершенно иного уровня функционирования всего мирового сообщества. Для того чтобы успешно осуществлять инновационную деятельность, необходимо определить и выбрать конкретные направления таргетирования. Это позволит компаниям не только сосредоточиться на наиболее перспективных областях, но и снизить риски, а также сократить время и ресурсы, затрачиваемые на разработку и внедрение инноваций.

Современная бизнес-модель процесса таргетирования инновационной деятельности в управлении продвижением товаров и услуг – это удовлетворение возрастающих потребительских нужд. Внедрение новых технологий может привести к улучшению качества продукции и услуг, снижению затрат, сокращению времени производства и улучшению обслуживания клиентов [47, С. 65-66.].

Целевая аудитория для инновационной деятельности может быть разной в зависимости от конкретной компании или организации. Однако среди основных направлений таргетирования можно выделить следующие:

Крупные предприятия и корпорации: Инновационные решения и технологии могут быть направлены на улучшение производственных процессов и увеличение эффективности работы больших предприятий.

Малые и средние предприятия: Эти предприятия могут нуждаться в инновационных решениях и технологиях, которые помогут им конкурировать с крупными компаниями в своей отрасли. Например, разработка новых продуктов или услуг, внедрение эффективных систем управления или маркетинговых стратегий.

Стартапы и молодые компании: Инновационные индустрии, такие как информационные технологии, биотехнологии или энергетические решения,

могут быть направлены на поддержку и развитие стартапов. В этом случае целевая аудитория может быть представлена молодыми предпринимателями, которые ищут инвестиции или экспертизу для успешного запуска своих проектов.

Государственные организации и учреждения: Инновационные решения и технологии могут быть направлены на поддержку и развитие отраслей, которые являются стратегическими для экономического развития страны.

Общественные организации и некоммерческие организации: Инновационные решения и технологии могут быть направлены на решение социальных проблем и улучшение качества жизни людей.

Внедрение инновационных технологий таргетинга определяет общую маркетинговую политику компании, в которой прослеживается логика последовательных мероприятий и действий, направленных на получение выгоды материальной (получение прибыли, повышение рентабельности и инвестиционной привлекательности и прочие) и нематериальной (повышение лояльности покупателей, повышение имиджа компании, признание бренда компании и пр.) (рис. 3.5).

Внедрение инновационных технологий осуществляется на основе установления цели и приоритетных направлений деятельности компаний на рынке товаров и услуг, которые ориентированы на связь с целевыми аудиториями, обеспечение инфраструктурного оснащения, увеличение экономической стабильности и инновационных составляющих.

Внедрение инновационных технологий таргетинга направлено на реализацию стратегической задачи, реализуемой посредством элементов организационно-управленческой структуры, бизнес-процессов и систем внутри компании, реализация которых позволит получить результаты от применения ценностных предложений.

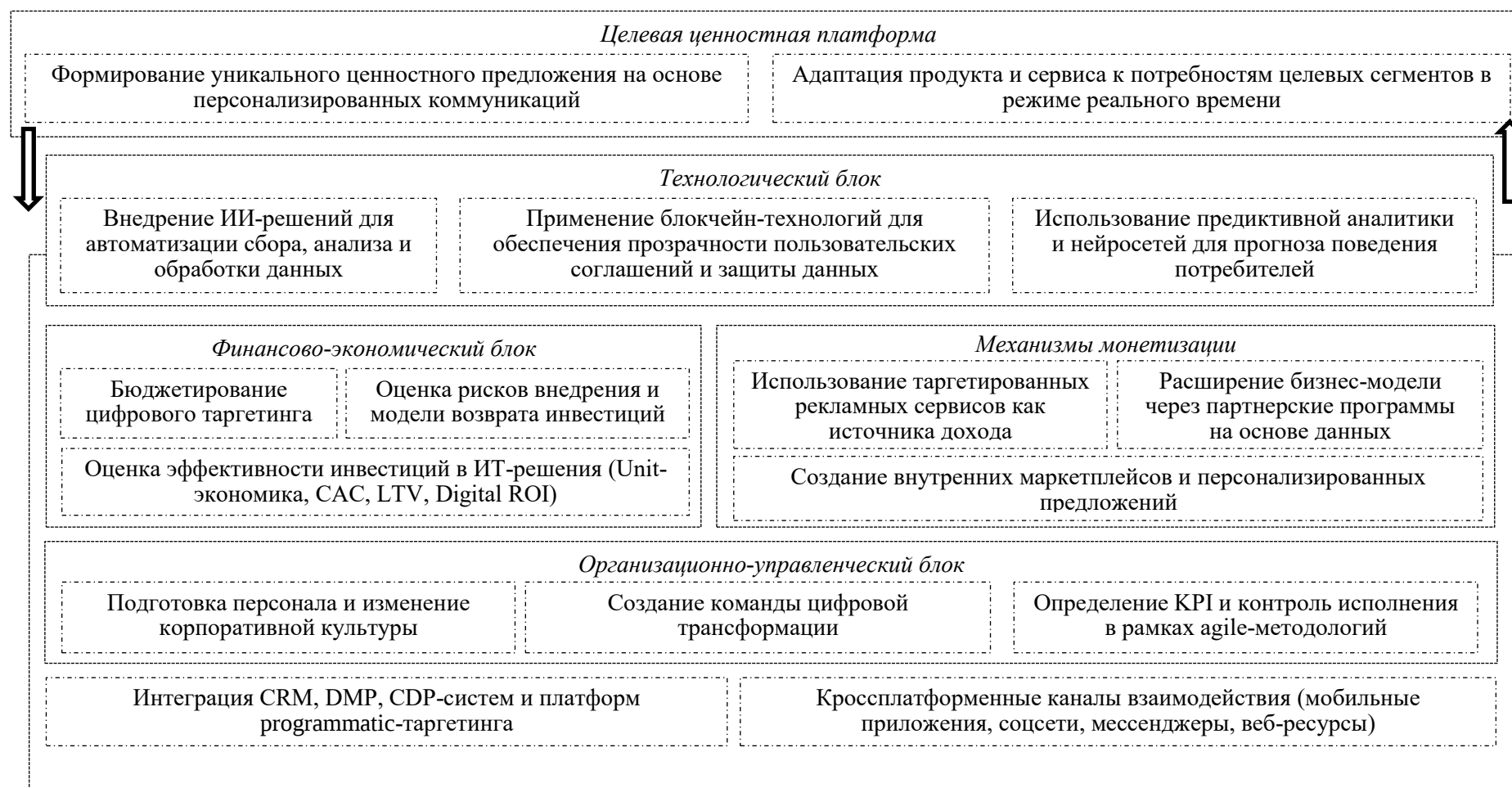


Рисунок 3.5 – Модель внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг

Особенностями модели внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг являются комплексная интеграция инновационных технологий в ее архитектуру, конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации, модульность, цифровой вектор монетизации таргетинга, методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности.

Комплексная интеграция инновационных технологий в архитектуру модели структурирует внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросети, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения, в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического управления. Конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации определяет механизм сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, позволяющих выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями. Модульность модели обуславливает ее структура модели, обеспечивающую гибкость и масштабируемость решений под различные отрасли, сегменты рынка и уровни цифровой зрелости компании.

Цифровой вектор монетизации таргетинга предлагает подход к формированию новых источников дохода за счет коммерциализации данных, интеллектуальной обработки потребительского поведения и внедрения моделей Data-as-a-Service. Методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности внедряет инновационные индикаторы оценки эффективности вложений в технологии таргетинга на разных этапах их внедрения, включая цифровую рентабельность и коэффициент доверия аудитории.

В заключение можно сказать, что выбор направлений таргетирования инновационной деятельности на рынке товаров и услуг является ключевым фактором для успешной реализации инноваций. Маркетинговые исследования должны быть направлены на проведение систематического анализа и оценки поведения клиентов, потребностей клиентов, степени взаимодействия всех

партнеров, активности внедрения инновационных технологий с целью создания и разработки стратегии развития маркетинга на основе технологий таргетинга, которая будет повышать имидж компании, повышать результативные финансовые показатели и конкурентные преимущества компании.

3.2 Технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг

Многими учеными и практиками доказано, что основное преимущество в системе продвижения компании, товаров, продукции и услуг в сети Интернет состоит в быстром распространении и передаче информации и достаточно лояльной стоимости данных услуг по продвижению с привлечением инновационных технологий и инструментов [89, С. 76-81.].

Широкополосная и многофункциональная сеть Интернет в довольно быстрые сроки привлекает необходимую целевую аудиторию и формирует спрос на продукт, а также создает лояльное отношение к производителю продукта и услуги, включая также такой распространенный инструмент как таргетированная реклама [197, С. 175–176.].

В период инновационных преобразований изменился подход к определению отдельных экономических категорий и, например, нетрадиционные рекламные методы стали носить название инновационных инструментов [105, С. 220-227.].

Быстрые изменения и перемены, которые наблюдаются в системе продвижения товаров и услуг, в частности, онлайн-продвижения, свидетельствуют о том, что используется многочисленный спектр технологий и инструментов продвижения. Успеть оценить их влияние и результат от внедрения достаточно сложно. Нивелировать эти проблемы в будущем помогут инструменты прогнозирования и форсайта, которые широко

используются в государственной политике и маркетинговой деятельности при разработке прогнозных вариантов и стратегий развития [48, С. 145-150].

Важно для успешной реализации разработанных планов и прогнозов проводить мониторинг и формировать инсайты о тенденциях развития и трансформации технологий продвижения, маркетинга инноваций в рекламе, алгоритмов рекламных площадок, видов, форматов и концепций рекламных объявлений.

Цифровые технологии во многом трансформируют функции маркетинга, предоставляя новые возможности персонализации и индивидуальной настройки маркетинговых программ [212, С. 28–29.].

Оценка собранной информации позволит своевременно формировать базу данных, а также мнение об определенных закономерностях развития, что, с одной стороны, даст возможность вовремя актуализировать концепцию продвижения с точки зрения отдельной компании, а с другой - строить прогнозы изменения как инструментов и технологий продвижения, так и рынка рекламы в целом.

Требуют детального изучения технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг на основе принципов мишени.

При проведении исследования применены методы анализа и синтеза, индукции и дедукции; методы теоретического обобщения, сопоставления и систематизации, абстрактно-логического анализа и аналогии.

Учитывая основы функционирования и действия принципа мишени можно дать определение термина «таргетирование», которое выражается в выборе определенной или целевой «мишени», на которую важно и выгодно воздействовать специальными способами и технологиями, чтобы добиться необходимого результата и достичь эффекта от вероятности попадания в интересующую по плану или программе «мишень» [112, С. 27-30.].

В системе продвижения товаров и услуг «мишенью» выступает пользователь из выделенной целевой аудитории, во взаимодействии с которым заинтересовано предприятие.

На практике разработаны модели маркетингового влияния, которые можно разделить на четыре группы:

- теория мишени и ее модификации с учетом разнообразных факторов влияния,
- двухкомпонентные модели развития событий,
- теория дуального действия и ее модификации
- другие вероятностные модели, которые с учетом научных исследований, проводимых учеными, широко развиваются и модифицируются.

При формировании рекламной кампании на основе технологий таргетирования и применении теории мишени общая сформированная концепция должна быть сформирована с учетом принципов попадания в мишени.

При использовании первого принципа попадания мишени важно учитывать, что рекламные сообщения проходят все стадии движения информации и передаются потребителям по сети независимыми дискретными порциями и реальная потребительская реакция конкретных потребителей может во много раз отличаться от средней реакции обширного круга тех, кто эту информацию видел [183, С. 86-93.].

Принципы попадания в мишени имеют стохастический характер процессов передачи информации объектам целевой аудитории. В целом, эти принципы формулируются в следующих предположениях, необходимых для математического моделирования:

1. Объект воздействия таргетированной рекламы содержит m – количество чувствительных областей (мишеней) для дальнейшего воздействия рекламного сообщения. При этом важно обратить внимание на содержание чувствительной области, которую можно охарактеризовать, как интерес к какому-нибудь товару из всего ассортимента предлагаемой партии, коллекции, заказа и т.д. При формировании математической модели важно уточнить, что если число событий попадания в мишень равняется или больше

n , то объект с большой вероятностью активизируется и будет активно реагировать на рекламное сообщение, результаты чего могут быть измерены количественно, (в данном случае это конкретные приобретения и их ценовые характеристики). Если число событий попадания меньше n , мишень остается без изменений, то есть не активизируется (не возникает желания купить товар). Это означает, что данный потенциальный покупатель не отреагировал на рекламные объявления.

2. События, которые произошли на фоне адаптационных перемен в объекте, но вне мишеней, что не изменяют свойств мишеней и соответственно свойств всего объекта (принцип мишени). В таком случае другие личные события, которые будут происходить у потребителя в жизни не будут оказывать влияние на его проявленный интерес к приобретению необходимого и нужного товара.

3. При активном воздействии рекламного сообщения путем использования инструментов таргетинга происходит информационное влияние рекламы на объект в целом, которая активизируется с большой вероятностью, если поражаются k или более из m мишеней (свойство объекта).

4. При передаче инновационному объекту важной и своевременной информации, в данном случае интерпретируем это как попадание в мишень, следует учитывать, что потоки информации статистически распределены в пространстве и во времени, при этом однозначно не зависят друг от друга и могут быть описаны в рамках моделей взаимодействия (принцип попадания).

Важно отметить, что принцип попадания в мишень в теории мишени работает в режиме попадания или непопадания в мишень и реакция потребителя проявляется в его эмоциях и решениях относительно приобретения товара, реакции на чувствительные точки к восприятию информации в рекламном сообщении. Восприятие информации в рекламном сообщении может достигнуть сознания и вызвать первичный интерес к данной информации и к расширению возможности получения новых данных в этой области [49, С. 102-107.].

Используемый термин «размер мишени» - понятие довольно условное, поскольку в нашем случае это не физическое, а информационно-психологическое состояние. Размеры мишени зависят от многих причин (качества информации, восприимчивости и состояния объекта и т.д.). Важную роль играет также тот момент, что потребитель может, по каким-либо причинам, в принципе не реагировать на рекламные сообщения (например, этот товар ему не нужен).

Принцип попадания в мишень в нашем случае можно трактовать как донесение информации рекламного ролика до сознания потребителя. Такие процессы описываются распределением Пуассона, а вероятность реакции при этом определяется по формуле (3.1):

$$P(n) = \alpha^n \frac{e^{-\alpha}}{n!}, \quad (3.1)$$

где $P(n)$ – вероятность n попаданий в мишень, то есть того, что потребитель увидит рекламу n раз;

α – среднее число попадания в мишень (среднее количество просмотров рекламы до возникновения ответной реакции).

Если определить H – чувствительность потребителя к рекламному сообщению, а D – количество просмотренных им рекламных роликов, то (3.2).

$$\alpha = H \cdot D \quad (3.2)$$

Даже при малой частоте прокрутки рекламных роликов существует вероятность восприятия потребителем необходимой информации, особенно в случае уже осознанной потребности в товаре. С увеличением количества просмотров повышается и вероятность восприятия при еще не до конца осознанной потребности. Иными словами, в соответствии с терминологией теории мишеней, повысится вероятность попадания. Размер мишени в данном случае трактуется как степень осознанности потребителем необходимости приобретения товара.

Если принять за N_0 общее количество объектов таргетирования в нашей системе, то есть в выбранной целевой аудитории, а за N – число объектов, никак не отреагировавших на попытки привлечь внимание, то величина N/N_0

соответствует вероятности непопадания в мишень ($P(n) = 0$). В этом случае $n = 0$ из уравнения (3.1) получим (3.3):

$$\frac{N}{N_0} = (HD)^0 \frac{e^{-HD}}{0!} = e^{-HD}, \quad (3.3)$$

так как $0! = 1$.

В реальности часть попаданий рекламных роликов приходится на уже пораженные мишени в то время, как в некоторые не было ни одного попадания. Статистика распределения Пуассона показывает, что при $HD = 1$ реально поражается только 63% мишеней, 37% из них оказываются непораженными. Такие статистические данные и официальные показатели важно обязательно использовать при разработке рекламных сообщений и учитывать процент непораженных мишеней среднестатистический, чтобы в дальнейшем данный показатель снижать и разрабатывать такие рекламные сообщения с большим эффектом поражения мишени.

Важно выделить основные преимущества стимулирования продаж путем активного внедрения основ теории мишени и при реализации программ стимулирования продаж и сбыта необходимо учитывать рекомендации, которые были получены в ходе научного исследования.

Для стимулирования продаж необходимо тщательно подходить к разработке стратегии продаж. Например, авторы Т.В. Целютина, А.А. Подвигаило, Е.В. Мальков предлагают в научных публикациях использовать серию программ продвижения товаров и продукции, которые основаны на предложении бесплатного продукта или предложения по продаже товаров с согласованной скидкой [236].

При формировании стратегии развития маркетинга следует учитывать все классические стратегии рекламы и стимулирования рекламы и стимулирования сбыта, целью разработки и внедрения которых является перераспределение потоков информационных и рекламных сообщений и которые направлены на внедрение инновационных продуктов, новых товаров, что достаточно является эффективным для рынка товаров и услуг.

Новых клиентов и постоянных потребителей необходимо постоянно стимулировать к покупкам и при формировании стратегии стимулирования продаж важно учитывать новые предложения по повышению уровня продаж на основе внедрения инновационных стратегий [282]. Например, предложения по продвижению дисконтных программ могут дать в перспективе хорошие результаты и клиентов из группы потенциальных перевести в группу постоянных [279].

Таким образом, разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя, основанная на принципе попадания в мишень (теории мишени) в системе таргетинга и продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований, и отличается критерием «маркетинговой точности попадания» (индексом совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий), включающем когнитивную и поведенческую обратную связь, что позволит учитывать соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени».

Концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя отражена в таблице 3.1.

Особенностями разработанной концепции являются теоретическая интерпретация принципа «попадания в мишень» применительно к маркетингу, формализация маркетингового соответствия «мишени» и «снаряда», учет структурных преобразований как переменной среды, позиционирование «подвижной мишени» и методологической новизной оценки точности таргетинга.

Таблица 3.1 – Концепция соотношения целевого сегмента и маркетингового воздействия с учетом параметров потребителя

Структурные компоненты концепции	Сущность разработки
1	2
Теоретико-методологическая компонента	Формулировка принципа «мишени» как метафоры целевого маркетинга в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры
	Декомпозиция элементов «мишени»: центральное ядро потребностей, зона латентного интереса, периферия потенциального спроса
	Типология «снарядов» — маркетинговых воздействий (контент, офферы, триггеры)
Аналитико-прогностическая компонента	Выявление переменных, сдвигающих параметры «мишени»: цифровая трансформация, смещение ценностей у потребителей, регуляторные реформы
	Построение модели подвижной мишени: параметризация вектора смещения ценностей у потребителей (целевой аудитории)
Технологическая компонента	Интеграция динамического таргетинга с адаптивным контентом на основе анализа поведения потребителей (целевой аудитории) в реальном времени
	Использование AI/ML для расчета вероятности «попадания» в персональную мишень потребителя
Коммуникационно-управленческая компонента	Настройка мультиканальной системы и омниканальных коммуникаций в соответствии с траекторией изменения потребностей и предпочтений целевой аудитории
	Формирование персонализированной «траектории прицеливания» на основе цифрового следа
Оценочная компонента	Методика оценки точности таргетинга по модели «X/Y попадания», где X – соответствие предложения ожиданиям, Y – эффективность реакции (индекс совпадения ожиданий и коммуникативных воздействий)
	Применение A/B/n тестирования для калибровки параметров «прицела» и корректировки «снарядов»

Теоретическая интерпретация принципа «попадания в мишень» применительно к маркетингу обусловлена проведением адаптации принципа из классической теории мишени к системе цифрового и стратегического таргетинга в условиях рыночной турбулентности и цифровизации. Формализованная модель соответствия «мишени» и «снаряда» поясняет оригинальную концепцию соотношения целевого сегмента («мишень») и

маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя.

Учет структурных преобразований как переменной среды интерпретирует принцип «попадания» и учитывает соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени».

Концепция «подвижной мишени» является новым представлением о целевой аудитории в качестве подвижной и изменяющейся структуры, требующей адаптивного, мультивекторного таргетинга с элементами самообучения. Методологическая новизна оценки точности таргетинга включает расчет предложенного критерия «маркетинговой точности попадания» как индекса совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий, основанного на когнитивной и поведенческой обратной связи.

При исследовании инновационных аспектов реализации технологий таргетирования на рынке цифровой техники следует выделить основные направления развития сферы услуг в контексте цифровых инноваций:

- сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию сферы услуг в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» сферы услуг;
- в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов – технологии виртуальной и дополненной реальности;
- цифровизация замедлялась в связи недостаточным опытом сотрудников для внедрения технологий и распространения компетенций в сфере информационно-коммуникационных технологий [97, С. 45-51.].

Следует на данном этапе научного исследования более четко показать конкретные данные о том, как изменился спрос на рынке интернет-рекламы, которые сформированы на основе статистических данных и мнений экспертов на рынке рекламы для формирования последующих предложений и рекомендаций по

разработке и внедрению инновационных технологий продвижения и позиционирования на рынке товаров и услуг [102].

Рынок интернет-рекламы показывал планомерный рост все последние годы: от поисковой оптимизации сайтов и продвижения в соцсетях до перформанса и мобильной рекламы. Растущий спрос на цифровые услуги для бизнеса оставался стабильным.

В рекламе в целом и наиболее ярко в интернет-рекламе прослеживается тренд использования социально значимых тем. Во многих рекламных компаниях используется если не главным, то вспомогательным медиа-каналом интернет. Интернет-реклама развивается с огромной скоростью и скоро станет ведущим и самым популярным медиа-каналом.

Результаты исследования могут стать отправной точкой для разработки и формирования маркетинговой стратегии развития рынка рекламы, формирования маркетинговых бюджетов и распределения зон ответственности для специалистов различных сегментов, что очень важно для развития таргетирования и дальнейшего формирования направлений развития и продвижения и позиционирования товарных марок.

Маркетинговая стратегия обычно содержит: долгосрочные планы компании на потребительских рынках; анализ структуры рассматриваемых рынков; прогноз тенденции развития рынка; принципы ценообразования и конкурентные преимущества; выбор и обоснование позиционирования компании на рынке; создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

При формировании стратегий развития маркетинга важно учитывать преимущества стратегии стимулирования продаж, которая в основе содержит такое предложение, как поощрение клиентов и создание для них приоритетных условий для покупки для повышения лояльности клиентов.

3.3 Модель таргетинга на рынке товаров и услуг

Таргетирование — один из способов реализации экономической политики государства или отдельного предприятия по управлению основными хозяйственными показателями [62, С. 80-83.].

Он заключается в выборе какой-либо «мишени», на которую направляется воздействие государства для достижения намеченных результатов поставленной цели [203].

Цель таргетирования – формирование условий, при которых осуществление структурной перестройки позволит наукоемким отраслям стать «точками роста» традиционных отраслей и сферы услуг, создать развитый экспортный потенциал, обеспечить воспроизводство на новом технологическом уровне [159, С. 33.].

Текущая политическая и экономическая неопределенность в стране заставила многих игроков рекламного рынка сократить бюджеты на кампании, а также воздержаться от реализации проектов, которые требуют планирования в долгую, что сильно ударило по объему рынка интернет-рекламы.

К 2022 общая численность населения России составила 145,9 миллиона человек, из которых 129,8 миллионов являются интернет-пользователями. Таким образом, уровень проникновения интернета в России на начало года достиг 89,0% от общей численности, что на 4,7% выше прошлого года.

При этом следует отметить, что в 2022 г. половая структура населения составляла процентное соотношение относительно женщин – около 54%, а мужчин около 47%. При формировании рекламных кампаний маркетологи предпочитают работать с возрастными сегментами в пределах 25-34 лет, которые составляют 13,1% населения и группой населения в возрасте 35-44 лет, процентное соотношение которых составляет около 16%.

Таргетированную рекламу популярно и востребовано используют владельцы смартфонов, а то около 95,9% населения, ноутбуков и настольных компьютеров, владельцев которых по фактическим данным около 79%.

На реализацию таргетированной рекламы приходится доля веб-трафика по устройствам: мобильные около 35%, десктопные около 65%, по планшетах показатель составляет 1,2%.

Таргетирование максимально используется для продвижения рекламы в социальных сетях. В январе 2022 года в Российской Федерации насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей, что эквивалентно 72,7% общей численности населения (важно отметить, что это могут быть неуникальные пользователи), что на 7,1% больше прошлого года [6].

Внимание пользователей интернета к топовым социальным платформам распределялось следующим образом в 2021-2022 гг. (рис. 3.6).

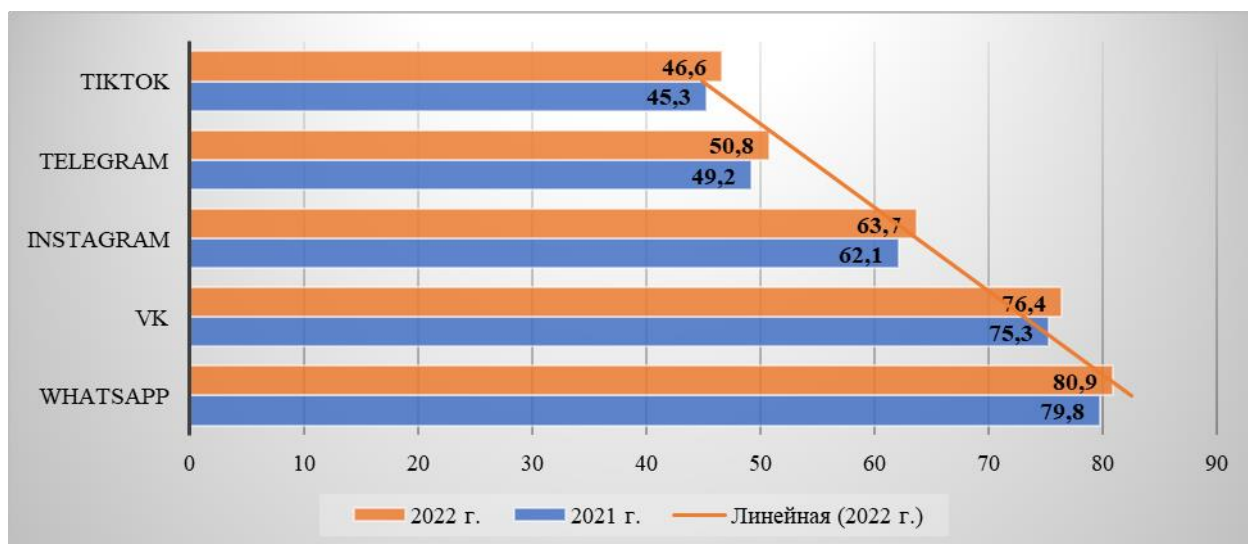


Рисунок 3.6 – Динамика пользователей интернета к топовым социальным платформам распределялось следующим образом в 2021-2022 гг.

*составлено автором на основе источника [6]

Поисковые системы в 2022 году являются вторым по популярности способом поиска/обнаружения новых брендов, продуктов и услуг после ТВ-рекламы [158]. Недавно был опубликован материал о значимости SEO в условиях приостановки всех видов рекламы в Google. И данные отчета We Are Social и Hootsuite подтверждают ценность этого инструмента продвижения. До

событий февраля 2022 г. 84,3% интернет-пользователей выходили в сеть с целью поиска информации, с целью коммуникации с родными и друзьями – 66,4%, для отслеживания новостей и событий – 66,1%.

С помощью ТВ-рекламы о новых брендах узнает 37,3% интернет-пользователей, посредством поисковых систем – 34,1%, сарафанного радио – 31,1%, рекламы в социальных сетях – 28,7%. При принятии решения о покупке/заказе услуги пользователи изучают информацию о брендах: посредством поисковых систем – 59,4%, на сайтах отзывов – 48,2%, через социальные сети – 44,0%, на агрегаторах (сравнение стоимости) – 24,6%.

За прошедший год 66,62 миллионов жителей Российской Федерации совершали цифровые платежи, что на 5,2% больше, чем в предыдущий период. Общий объем цифровых транзакций составил \$64,65 миллиардов [7].

Как утверждают официальные источники по прогнозным показателям объем рынка интернет-рекламы в России по итогам 2023 года превысил 630 млрд рублей. По итогам 2023 года объем рынка интернет-рекламы в России составил 634,9 млрд рублей, а число рекламодателей достигло 1,2 млн.

По всем проанализированным категориям цифровых услуг тенденция одинакова: резкое и продолжающееся падение, которое никак не связано с сезонными факторами или какими-то внутренними изменениями рынка.

В процессе сбора и обработки официальной информации об эффективности рекламы было отмечено, что в 2022 г. наблюдался рост в среднем показателе рекламного поста, что значительно выделило данный сегмент в общих показателях деятельности в Интернет. Стоимость рекламного поста в российских Telegram-каналах увеличилась на 341%, что значительно превысило показатель 2021 г. [100].

В абсолютном значении средний показатель стоимости рекламного сообщения в 2022 г. составил суммарно в новостных Telegram-каналах в России 55 940 руб., что на 341% больше, чем в 2021 г., который был зафиксирован на отметке 12 680 руб. Официальные данные для данного заключения представил маркетплейс нативной рекламы BeSeed.ru [128].

При исследовании эффективности таргетирования в реализации рекламной кампании маркетплейсов важно отметить, что общий объем рынка интернет-рекламы в 2022 г. составил 520 млрд руб., по данным Ассоциации развития интерактивной рекламы [22].

В Ассоциации развития интерактивной рекламы в Российской Федерации определили стратегически важные направления развития интернет-рекламы в сегменте инноваций в маркетинге.

Преобладающее значение имели в 2022 г. такие направления, как: площадки классифайдов, маркетплейсов, нативная реклама и продвижение продуктов через лидеров мнений, инфлюенс-маркетинг, реклама в мессенджерах, аудиореклама, реклама телеком-операторов. По официальным данным, инновационный сегмент в маркетинге по направлению развития интерактивной рекламы в указанном году получил рост показателей до уровня 196 млрд руб.

Традиционные рекламные инструменты в 2022 г. активно использовались на уровне отметки 323,7 млрд руб. Самыми активными были признаны такие инструменты, как: performance-маркетинга (поисковая, контекстная, перфоманс видеореклама) и brand-маркетинг (традиционная видеореклама о бренде) (рис. 3.7).

Таргетирование прочно вошло в систему продвижения и позиционирования в системе Интернет. На этот факт указывают официальные данные и хотя на традиционные каналы продвижения и позиционирования приходится большая часть суммарного рынка по использованию интерактивной рекламы, инновационные медийные проекты также показывают эффективность и достаточно быстрыми темпами продвигаются и пользуются спросом.

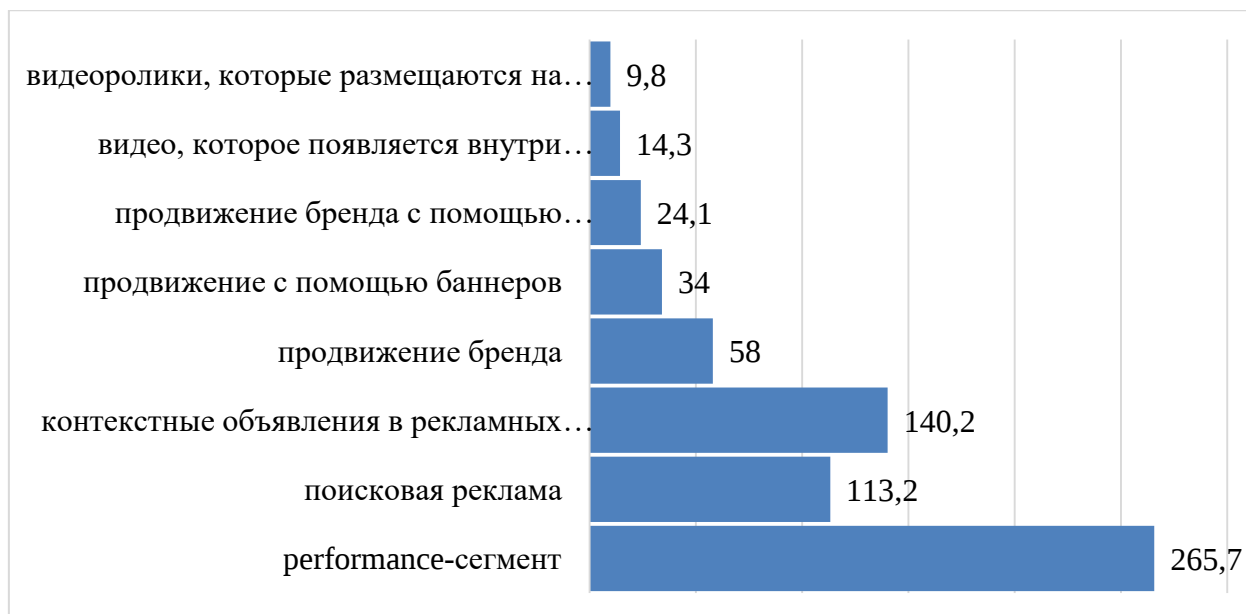


Рисунок 3.7 – Оценка использования традиционных инструментов маркетинга в рекламных кампаниях, 2022 г. млрд руб.

Рекламодатели активно используют социальные сети в продвижении и позиционировании товарных марок и пользуются продвижением в социальных сетях с целью формирования цепочки взаимодействия всех заинтересованных партнеров и контрагентов, для повышения эффективности коммуникации, формирования креативного контента.

Авторы Г. Г. Щепилова, Мамедов Джейхун Заур Оглы утверждают, что: «онлайн-сообщества и социальные сети являются ключевым инструментом современной коммуникации». Определенно, сформировавшиеся и укрепившие свои позиции вариативные типы медиа предоставляет широкий спектр потенциальных возможностей, которые дают возможность продвижения товаров и услуг, повышения трафика сайтов, повышения лояльности потребителей, создания и формирования положительного имиджа, продвижения бренда и товарных марок, увеличения прибыли [244, С. 54].

Отметим, что общее количество компаний, которые обращаются к социальным сетям и используют таргетинг для продвижения товарных марок и брендов, постоянно увеличивается [111, С. 509–513.].

Например, в Российской Федерации по официальным данным «ВКонтакте», за период 2024 гг. более 2 млн российских компаний и предпринимателей используют таргетинг и инновационные подходы в продвижении своего бизнеса через социальные сети и прогнозы развития инновационных технологий в маркетинге указывают на систематический рост данных показателей [260].

В настоящее время более, чем половина современных фирм, в основном коммерческих организаций, стремятся использовать возможности социальных медиа для достижения различных целей, таких, как увеличение объема продаж, укрепление своей позиции на рынке, продвижение продуктов и услуг и так далее.

В табл. 3.2 представим платежеспособность аудитории в популярных социальных сетях в среднем за 2022-2024 гг.

Таблица 3.2 – Платежеспособность аудитории в популярных социальных сетях в среднем за 2022-2024 гг., тыс. чел.

Наименование	2022 г.			2023 г.			2024 г.		
	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Ниже среднего	Средний	Выше среднего
Youtube	4230	15630	15100	3910	15510	14900	4310	15720	15210
Вконтакте	3620	15490	13840	3540	15310	14820	3710	15520	13970
Одноклассники	2130	9430	6450	2240	9700	6510	2213	9561	6484

Важно на данном этапе научного исследования обратить внимание на эффективность использования технологий таргетирования при продвижении и позиционировании товарных марок по различным отраслям хозяйствования.

В 2022 г. наблюдались определенные ограничения в развитии рекламы и интернет-рекламы для отдельных отраслей хозяйствования, например, имело место ограничение и снижение годовых показателей в сегменте

автопроизводителей в России, а также телеком-операторы показали незначительное, снижение по показателям продвижения в сети Интернет. Кроме того, у представителей недвижимости наблюдались снижение показателей расходов на интернет-рекламу, на что также повлияли ограничения, связанные с отдельными пунктами нормативных документов размещения рекламы именно в 2022 г.

В 2024 г. наблюдаем активный рост уровня платежеспособности аудитории в популярных социальных сетях, что благоприятно отразилось на развитии рынка рекламного бизнеса и результатах продвижения товаров и услуг в сети Интернет через социальные сети.

В табл. 3.3 представим результаты оценки вовлеченности пользователей в социальные сети в 2023 г. и 2024 г.

Таблица 3.3 – Оценка вовлеченности пользователей в социальные сети в 2023-2024 гг., мин. в день

Социальные сети	2023 г.		2024 г.	
	Смартфоны	Компьютеры	Смартфоны	Компьютеры
Youtube	43	41	41	42
Вконтакте	36	19	41	46
Одноклассники	15	22	17	21
Телеграмм	41	28	52	53

В финансовом секторе на фоне структурных преобразований на рынке товаров и услуг в сфере продвижения финансовых услуг при размещении интернет-рекламы было отмечено наращивание инвестиционных программ для повышения показателей устойчивости и укрепления позиций в данном сегменте [228].

Деятельность популярных и известных блогеров дает определенный результат и на это указывают показатели развития рынка рекламы. Хотя в 2022 г. этот показатель снизился на 40% по сравнению с 2021 г. и объективные

причины указывают на то, что в следующем году положение изменится в лучшую сторону.

По уточненным данным, объем российского рынка рекламы и показатели деятельности у блогеров в 2022 г. составили около 6,6 млрд руб., при этом снижение по сравнению с 2021 г. составило около 11 млрд руб.

В 2023 г. около 82% компаний формировали и распределяли бюджет специально под рекламу у блогеров, что дало положительный результат при продвижении рекламных кампаний. Объем рынка инфлюенс-маркетинга ежегодно фиксирует рост показателей эффективности деятельности в пределах 20-23%.

Статистические данные указывают на тот факт, что в сегменте блогеров при более тщательном анализе следует выделить микроблогеров, работающих по модели CPA, при которой рекламодатель платит за конкретные действия инфлюенсера, и блогеров среднего сегмента. У блогеров среднего сегмента, которые работают по конкретным программам и проектам незначительно снизились доходы, потому что бюджеты на данные проекты изначально планировались на начало года и не претерпели изменений [230].

Рынок рекламы для инфлюенсеров в 2022 г. значительно структурировался и те блогеры, которые работали по большим контрактам, значительно просели в своих доходах, потому что много компаний, работавших на данных условиях сотрудничества, ушли с рынка интернет-рекламы. Ожидается, что такая ситуация на рынке рекламы стабилизируется в 2023 г. На это указывают объективные причины развития инновационных технологий и инструментов продвижения и позиционирования товарных марок.

Однако следует учитывать и тот факт, что в 2022 г. после принятия закона о маркировке рекламы в Интернете ситуация может меняться для отдельных игроков и блогеров различного уровня (как крупных, так и средних) которые, в свою очередь, снижают расценки на рекламу и

осуществляют свою деятельность согласно нововведениям в правовом поле, которое систематически регулируется со стороны Роскомнадзора [229].

Например, в начале 2022 г. Роскомнадзор выбрал Mediascope единым счётчиком интернет-аудитории. Именно данный официальный источник информации об интернет-аудитории дает полную информацию и обеспечивает открытость, сопоставимость и достоверность данных, полученных в результате исследований объема аудитории телеканалов, сетевых изданий и других онлайн-платформ.

На данном этапе научного исследования нужно более четко показать конкретные данные, отражающие изменение спроса на рынке интернет-рекламы, которые сформированы на основе статистических показателей и мнений экспертов на рынке рекламы для разработки последующих предложений и рекомендаций по внедрению инновационных технологий продвижения и позиционирования на рынке товаров и услуг [102].

Обзор социальных сетей и результатов организации их деятельности проведем по активной аудитории в социальных медиа России, которые систематизированы по результатам функционирования социальных сетей, блогов, форумов, геосервисов, отзовиков, маркетплейсов, публичных каналов мессенджеров, комментариев к новостным статьям. Отметим, что по социальным сетям, которые в Российской Федерации блокированы, отмечаются данные с учетом русскоязычных социальных медиа, так как у сообщений на данной платформе нет информации о географии публикаций [206].

Представим обзор результатов функционирования социальных сетей, которыми активно пользуется население Российской Федерации в 2023 г. и определим количество сообщений в соцсетях в месяц и количество авторов в соцсетях в месяц, которые пользуются рекламными инструментами для продвижения товаров и услуг в сети Интернет (табл. 3.4).

В октябре 2024 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 74,9 млн. Авторы написали 1,815 млрд публичных сообщений – постов, репостов и комментариев.

Таблица 3.4 – Социальные медиа в Российской Федерации и результаты их деятельности в 2023 г.

Социальные сети	Сообщений в соцсетях в месяц, млн.	Авторов в соцсетях в месяц, млн.
1	2	3
ВКонтакте	378,0	22,4
Одноклассники	154,0	3,6
Instagram	301	6,5
Telegram	402	18,1
Tiktok	0,7	0,1

По сравнению с осенью (октябрем) 2023 года наблюдается значительный прирост как активных авторов (+16%), так и объема создаваемого ими контента (+16,8%) (рис. 3.8).

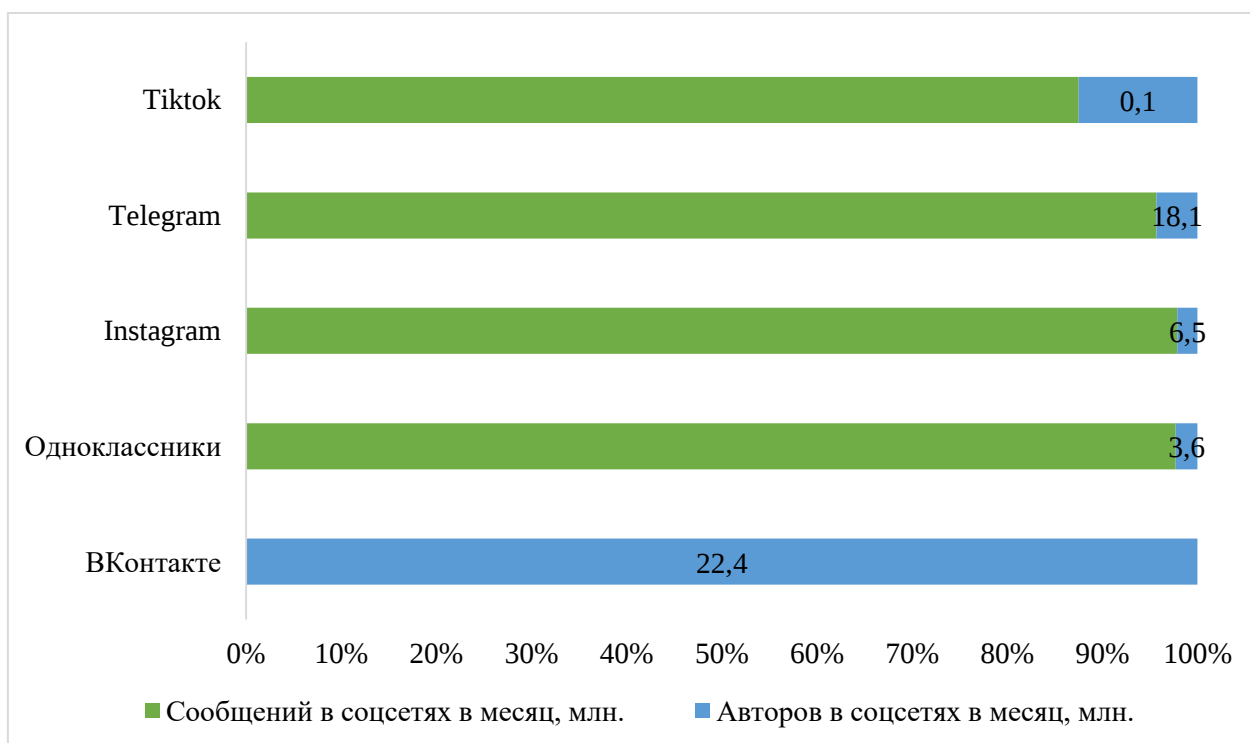


Рисунок 3.8 – Социальные медиа в Российской Федерации и результаты их деятельности в 2023 г.

В Российской Федерации социальные сети в 2024 г. зафиксировали рост активных пользователей, официальная цифра по которым приблизилась к 74,9 млн. человек. Авторы и потребители социальных сетей активно используют весь спектр возможностей социальных сетей и в 2024 г. авторы разместили

1,815 млрд публичных сообщений – постов, репостов и комментариев (табл. 3.50 рис. 3.9). По сравнению с 2023 г. наблюдается значительный прирост как активных авторов (+16%), так и объема создаваемого ими контента (+16,8%) [206].

Таблица 3.5 – Структура социальных медиа в Российской Федерации в 2023 г., %

Социальные сети	Сообщений в соцсетях в месяц, млн.	Авторов в соцсетях в месяц, млн.
1	2	3
ВКонтакте	21	28
Одноклассники	8	4
Instagram	2	8
Telegram	61	30
Tiktok	1	2
Отзовики	5	17

Обращает на себя внимание тот факт, что отзовики повышают свои позиции на рынке рекламного бизнеса и в 2023 г. и доля авторов соцмедиа на отзовиках, включая маркетплейсы, выросла с 5 до 17%. Маркетплейсы по всем направлениям повышают градус конкуренции с соцсетями и Telegram за внимание пользователей [206].

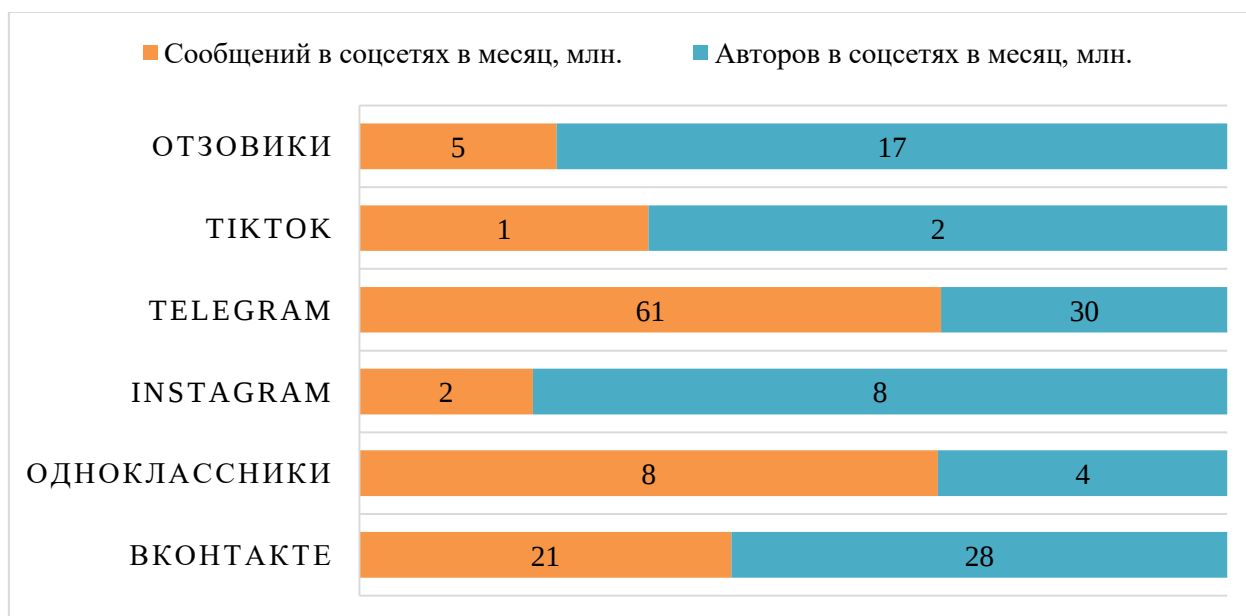


Рисунок 3.9 – Структура социальных медиа в Российской Федерации в 2023 г., %

Представим общие показатели по социальным сетям и по активным авторам, так и по объему создаваемого ими контента в 2023 г, что позволит определить общие тенденции и сформировать предложения и рекомендации по формированию стратегии развития рекламного рынка и четко определит тренды развития рынка таргетированной рекламы (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Результаты деятельности социальных медиа в Российской Федерации в 2023 г.

Социальные сети	Сообщений в соцсетях в месяц, млн.	Авторов в соцсетях в месяц, млн.	Пол	
			Мужчины, %	Женщины, %
1	2	3	4	5
ВКонтакте	22,36	378,04	37,2	62,8
Одноклассники	21,14	342,15	36,7	63,3
Instagram	6,48	30,07	19	81
Telegram	24,13	1283,1	41,5	59,5
Tiktok	141,41	734,20	33,4	66,6
Дзен	0,99	18,04	42,3	57,7
YouTube	4,7	22,99	63,9	36,1
Rutube	0,41	5,18	42,8	57,2

Отметим, что социальная сеть Telegram стабильно ежегодно демонстрирует рост показателей по всем направлениям взаимодействия с пользователями, клиентами и авторами. И важно отметить интерес к Telegram как мужской аудитории 41,5%, так и женской аудитории 59,5%.

Официальные источники указывают на тот факт, что рынок интернет-рекламы достаточно активно развивается и стабильно развивается в различных направлениях, например от оптимизации поисковой системы среди сайтов, повышение конверсии продаж на этом фоне, до продвижения в социальных сетях, перформанса и мобильной рекламы [241].

Современная политическая и экономическая нестабильность в стране позволила многим пересмотреть свои взгляды и поставила перед выбором: остаться в прежней нише и не проявлять активность и работать по установленным правилам или проявить активность, пересмотреть свои

правила, внедрить инновационные технологии и перейти на новый уровень взаимодействия [90].

Систематизируем основные выводы относительно развития рынка интернет-рекламы для формирования последующих рекомендаций и предложений:

1. Официальные данные указывают на состояние спроса на интернет-рекламу в 2022 году, который снизился по сравнению с предыдущим годом в нескольких категориях: реклама SEO составила 84,3%, контекстная реклама развивается на уровне 68,5%, таргетированная реклама показала результат около 41,2% и медийная реклама функционирует в зоне 28,2%.

2. Маркетологам следует учитывать, что спрос на рекламу в формате SMM показал в 2022 г. стабильный рост зафиксирована отметка на уровне 7,8%, но затем произошло снижение.

3. Мобильная реклама продвигается в своем развитии и в 2022 г. показала рост заинтересованности со стороны потребителей и клиентов и зафиксирована отметка на уровне 20% от общего объема рекламного формата стратегии развития [230].

При оценке статистических и официальных данных видим, что произошел спад рекламной активности до 84,3%, что, по всей вероятности, было спровоцировано тем, что рекламодатели и рекламные компании стали использовать инновационные инструменты в рекламной деятельности, которые направлены на получение быстрого и планируемого результата в предполагаемый срок согласно прогнозным показателям [266].

Спрос на контекстную рекламу возрос по сравнению с 2021 г. в 2022 г. и составил 8%, на что повлияло значительно ограничение доступа к Google Ads и снижение воздействия инструментария рекламодателей. И все же период 2023 г. и прогнозные тенденции развития контекстной рекламы указывают на развитие данного вида рекламы и прогнозируется восстановление спроса на данный вид рекламы [257].

Также 2020 г. сильно повлиял на рынок таргетированной рекламы. Блокировка популярных социальных сетей лишила рекламодателей половины рынка рекламного бизнеса. К тому же оперативная адаптация отечественных инструментов не смогла смягчить скорость падения рынка.

Отмечено, что спрос на услуги таргетированной рекламы резко снизился в первом квартале, а затем ускорил свое падение во втором квартале. К сожалению, вторая половина года не смогла вернуть спрос хотя бы на уровень начала 2021 г. Все же официальные данные за 2022 г. указывают на то, что таргетированная реклама не упускает свои возможности и уверенно пытается выйти на новый уровень продвижения на рынке товаров и услуг [265].

Спрос на целевую аудиторию, которая благоприятно воспринимает медийную рекламу и цифровые каналы растет, хотя в период пандемии и в постпандемийный период данный вид рекламы переживал трудные времена.

Снижение активности глобальных рекламодателей достаточно серьезно повлияли на все виды рекламы и рекламодателям пришлось приложить много усилий для того, чтобы стабилизировать рекламную медийность за счет открытия новых медиаканалов с целью укрепления брендов [53, С. 98-110.].

Мобильная реклама нашла отражение в официальных рекламных кампаниях и ее развитие зафиксировано в 2022 г. на отметке 19,7% как рост по сравнению с прошлым годом, несмотря на то, что рекламодатели также лишились внушительной части инвентаря в частности Google, Double Click, Apple Search Ads и другие.

Приостановка функционирования ключевых цифровых платформ мобильного трафика указала на необходимость поиска альтернативных сервисов. На их место пришли «ВКонтакте» и рекламные продукты «Яндекса», что позволило сохранить спрос за год и даже значительно прирасти к концу года. Спрос на рекламу в «ВКонтакте» вырос в два раза, «Одноклассники» без изменений [209].

Историческим и ключевым событием для рекламного рынка социальных сетей стала блокировка Instagram и Facebook, что повлияло на миграцию части

рекламодателей на отечественные площадки и значительно повысился интерес на сеть «ВКонтакте».

«ВКонтакте» явно оценил возможности и расширил инструментарий таргетинговой рекламы, обновил интерфейс и создал новые пути продвижения брендов и сообществ, а позже анонсировал закрытие рекламного кабинета ВКонтакте PRO и переезд в новый более функциональный интерфейс.

Telegram стал самой быстрорастущей рекламной площадкой в России. В 2022 году операторы сотовой связи зафиксировали увеличение трафика в Telegram с 48% до рекордных 63%. Билайн сообщил, что объем трафика в Telegram превышает объем в WhatsApp в 15 раз.

Это особенно заметно на графике, отражающем интерес пользователей к рекламе в тройке популярных мессенджеров, где Viber и WhatsApp практически не заметны в статистике.

Кроме того, Telegram стал самой быстрорастущей рекламной площадкой в 2022 г. Согласно данным Telegram Analytics, в конце февраля количество новых подписок на каналы увеличилось в два раза и достигло 40 млн.

Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, после блокировок и закрытия некоторых российских СМИ аудитория начала перетекать за актуальным контентом и новостями в мессенджерах.

Во-вторых, в результате блокировок Instagram, Facebook и отключению монетизации в TikTok, многие блогеры перешли в Telegram и привлекли свою аудиторию в каналы [206].

Оценка современного состояния развития рекламы и рекламной деятельности и результаты данного маркетингового исследования указывают на то, что несмотря на структурные вызовы, которые диктуются современными тенденциями, развивается быстрыми темпами, адаптируется под влиянием потребностей и запросов потребителей и открыт для внедрения инновационных технологий продвижения рекламы.

В результате обобщения особенностей формирования и размещения таргетинга и таргетированной рекламы, как основы процесса продвижения

продукции, товаров и услуг в сети Интернет сформирована модель таргетинга на рынке товаров и услуг, которая представляет собой детально настроенный механизм, состоящий из бизнес-процессов, эффективная реализация которого позволит удовлетворить интересы целевой аудитории и достичь поставленные цели (рис. 3.10).



Рисунок 3.10 – Модель таргетинга на рынке товаров и услуг

В таблице 3.7 представим классическую характеристику этапов модели и инновационную характеристику этапов модели таргетинга на рынке товаров и услуг, которые были сформулированы в процессе научного исследования.

Таблица 3.7 – Классическая характеристика этапов модели и инновационная характеристика этапов модели таргетинга на рынке товаров и услуг

Название этапов	Классическая характеристика	Инновационная характеристика
1	2	3
Сегментация	Разделение целевой аудитории по различным классификационным признакам на группы, которые позволяют сегментировать потенциальных клиентов и в будущем на основе клистоориентированного подхода формировать стратегию развития рынка товаров и услуг.	Разработка и применение инновационных технологий и программного обеспечения по организации сегментации целевой аудитории. Поиск новых признаков для выделения целевой аудитории и описания их характеристик.
Таргетинг	Формирование маркетологами целевых сегментов на основе критериев и индикаторов. Проводится оценка рентабельности и прибыльности каждой целевой группы и разрабатывается маркетинговая стратегия для каждой целевой группы.	Разработка и применение инновационных инструментов продвижении товарных марок и брендов в сети Интернет, совершенствование таргетированной рекламы и поиск новых стимулов для продвижения товарных марок.
Позиционирование	Целевая группа настолько индивидуальна, что для ее дальнейшего продвижения формируется индивидуальный подход в позиционировании, что создает предпосылки для разработки классической стратегии развития компании.	Формирование индивидуальных целевых групп создает условия для разработки инноваций с целью позиционирования индивидуальных групп клиентов.

Этапы модели таргетинга на рынке товаров и услуг на структурных преобразований в экономике также приобретают новый формат осуществления, организации всех внутренних процессов, специфические характеристики с учетом инноваций, которые используются в маркетинге компаний.

Таргетированная реклама несет в себе образовательную функцию, тем самым оказывая образовательную услугу по обучению потребителей. Целевая

аудитория постоянно находится в процессе обучения и познания новых подходов в продвижении товарных марок, формирования компетенций по работе с официальными сайтами, созданию собственных способов и приемов повышения конверсии сайтов и в целом позволяет увидеть общие тенденции развития рынка товаров и услуг и познакомиться с инновациями в маркетинге [66, С. 45-48.].

В результате зафиксировано, что при формировании стратегии развития таргетинга важно предусмотреть осуществление мероприятий по определению ответственных лиц для формирования и расширения профессиональных компетенций таргетологов, которые будут востребованы в различных сферах и отраслях хозяйственной деятельности.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

1. Внедрение инновационных технологий таргетинга определяет общую маркетинговую политику компании, в которой прослеживается логика последовательных мероприятий и действий, направленных на получение выгоды материальной (получение прибыли, повышение рентабельности и инвестиционной привлекательности и прочие) и нематериальной (повышение лояльности покупателей, повышение имиджа компании, признание бренда компании и пр.). Внедрение инновационных технологий таргетинга направлено на реализацию стратегической задачи, реализуемой посредством элементов организационно-управленческой структуры, бизнес-процессов и систем внутри компании, реализация которых позволит получить результаты от применения ценностных предложений.

2. Предложена модель внедрения инновационных технологий таргетинга, структурирующая внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического

управления, отличающаяся механизмом сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, что позволит выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями.

3. Особенности модели внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг являются комплексная интеграция инновационных технологий в ее архитектуру, конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации, модульность, цифровой вектор монетизации таргетинга, методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности.

4. Комплексная интеграция инновационных технологий в архитектуру модели структурирует внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросети, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения, в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического управления. Конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации определяет механизм сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, позволяющих выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями. Модульность модели обуславливает ее структура модели, обеспечивающую гибкость и масштабируемость решений под различные отрасли, сегменты рынка и уровни цифровой зрелости компании.

5. Цифровой вектор монетизации таргетинга предлагает подход к формированию новых источников дохода за счет коммерциализации данных, интеллектуальной обработки потребительского поведения и внедрения моделей Data-as-a-Service. Методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности внедряет инновационные индикаторы оценки эффективности вложений в технологии таргетинга на разных этапах их внедрения, включая цифровую рентабельность и коэффициент доверия аудитории.

6. Разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя, основанная на принципе попадания в мишень (теории мишени) в системе таргетинга и продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований, и отличается критерием «маркетинговой точности попадания» (индексом совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий), включающем когнитивную и поведенческую обратную связь, что позволит учитывать соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени».

7. Теоретическая интерпретация принципа «попадания в мишень» применительно к маркетингу обусловлена проведением адаптации принципа из классической теории мишени к системе цифрового и стратегического таргетинга в условиях рыночной турбулентности и цифровизации. Формализованная модель соответствия «мишени» и «снаряда» поясняет оригинальную концепцию соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя. Учет структурных преобразований как переменной среды интерпретирует принцип «попадания» и учитывает соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени». Концепция «подвижной мишени» является новым представлением о целевой аудитории в качестве подвижной и изменяющейся структуры, требующей адаптивного, мультивекторного таргетинга с элементами самообучения. Методологическая новизна оценки точности таргетинга включает расчет предложенного критерия «маркетинговой точности попадания» как индекса совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий, основанного на когнитивной и поведенческой обратной связи.

8. В результате обобщения особенностей формирования и размещения таргетинга и таргетированной рекламы, как основы процесса продвижения продукции, товаров и услуг в сети Интернет сформирована модель таргетинга на рынке товаров и услуг, которая представляет собой детально настроенный механизм, состоящий из бизнес-процессов, эффективная реализация которого позволит удовлетворить интересы целевой аудитории и достичь поставленные цели.

Основные результаты исследования представлены в работах [45, 46, 47, 48, 49, 53, 62, 66].

РАЗДЕЛ 4

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ОСНОВЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Направления развития таргетирования в системе продвижения товарных марок

Вопрос разработки обоснованной маркетинговой стратегии продвижения на рынок новой торговой марки является весьма актуальным. На данном этапе научного исследования важно учесть то, что риск продвижения новой торговой марки достаточно велик [50, С. 34-40.].

Необходимо оценить структуру рынка/сегментов рынка, достоинства и недостатки конкурентных товаров, составить портреты типичных покупателей, определить мотивы покупки и стереотипы покупателей, установить предпочтительное позиционирование, выбрать функциональные стратегии, составить план мероприятий по продвижению торговой марки.

Вопросами стратегического позиционирования и конкурентных преимуществ занимались Ф. Котлер [107], Д. Шульц [250], С. Танненбраум [250], Р. Лауренборн [250]; управления брендом и выбора целевых сегментов – Н.Н. Давидчук [87], Н.А. Титова [220], Н.С. Федоров [232], К.В. Чепелева [242]; рыночной сегментации, позиционирования и бренд-менеджмента – В.П. Вершинин [76], М.Е. Виноцына [77], Т. С. Головина [85], Г.С. Дудаков [94], Е.Д. Першина [164], А.А. Ремета [186], Е.С. Сергиенко [201], О.В. Ушаков [226].

Системы позиционирования (СП) – это комплекс технических средств и программного обеспечения, предназначенных для определения и отслеживания местоположения объекта в пространстве с высокой точностью и надежностью.

Наиболее известной системой позиционирования является система GPS (Global Positioning System). Она основана на использовании сети спутников, которые передают сигналы, принимаемые приемником на земле. Путем анализа этих сигналов приемник может определить свое местоположение с точностью до нескольких метров.

Однако, помимо GPS, существуют и другие системы позиционирования [207]. Например, ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система) – это российская система, аналогичная GPS. Она также использует спутники для передачи сигналов и определения местоположения приемником [82, С. 7.].

Также существуют инерциальные системы позиционирования, которые не требуют использования спутников. Они базируются на измерении ускорения и угловой скорости объекта, что позволяет определить его местоположение и ориентацию в пространстве.

Системы позиционирования широко применяются в различных областях, таких как навигация, автомобильная промышленность, морская и авиационная навигация, геодезия, геология, логистика, спортивные трекеры и др. Их точность и надежность делают их незаменимыми инструментами для определения местоположения объектов в реальном времени.

С точки зрения истории первой возникла товарная марка. Марка - отправная точка для возникновения товарного знака, торговой марки и бренда в дальнейшем [232, С. 43.].

Существует несколько путей развития продвижения товарной марки:

1. Реклама. Рекламные кампании, включая телевизионную, радио, печатную, а также цифровую рекламу, такую как контекстная реклама, социальные сети и реклама в Интернете, являются популярными способами продвижения товарных марок.

2. Спонсорство. Компании могут стать спонсорами спортивных событий, концертов или фестивалей, чтобы продвигать собственную

товарную марку. Это позволяет компаниям ассоциировать свою марку с положительным и привлекательным событием или партнерством.

3. Партнерство с известными личностями или брендами. Многие компании сотрудничают с известными личностями или брендами для продвижения собственной товарной марки. Например, сотрудничество с известным актером или спортсменом может значительно повысить осведомленность о бренде и доверие к нему.

4. Прямое взаимодействие с потребителями. Проведение мероприятий, дегустаций или презентаций товаров позволяет компаниям прямо взаимодействовать с потребителями и продвигать свою марку. Такие мероприятия позволяют клиентам получить личный опыт с продуктом и узнать о бренде из первых рук.

5. Создание качественного продукта или услуги. Одним из самых эффективных способов продвижения товарной марки является создание высококачественного продукта или услуги. Удовлетворенные клиенты становятся лояльными и продвигают бренд своими рекомендациями.

6. Использование социальных сетей и онлайн-платформ. Создание сильного присутствия в социальных сетях и онлайн-платформах, таких как Telegram, YouTube или LinkedIn, может помочь продвинуть товарную марку среди широкой аудитории и взаимодействовать с потребителями напрямую.

Важно подобрать стратегию продвижения, учитывая особенности товарной марки, бюджет и целевую аудиторию компании. Комбинирование различных методов и постоянное изучение реакции рынка помогут достичь успеха в продвижении товарной марки [173].

Рыночное продвижение товарных марок – это процесс позиционирования и продвижения товаров на рынке для достижения максимальной узнаваемости и привлечения целевой аудитории.

Для успешного рыночного продвижения товарных марок требуется выполнить следующие шаги:

- анализ рынка и конкурентов - изучение рынка, конкурентов и аудитории, чтобы определить свою конкурентную позицию и возможности для уникального предложения;
- выбор целевой аудитории - определение своей целевой аудитории, которой будет интересен продукт и которую хочется привлечь на рынок;
- разработка стратегии позиционирования - определение уникального предложения товара, который будет выделяться на рынке и интересен целевой аудитории;
- разработка маркетингового микса – заключается в формировании и цены на товар, производство товара с учетом инновационных характеристик, разработка новых каналов продвижения товаров, формирование рекламной кампании на основе инновационных технологий рекламной деятельности;
- создание бренда и идентичности товарной марки - разработка логотипа, слогана, упаковки и других элементов брендинга, чтобы создать узнаваемость и связь с целевой аудиторией;
- использование различных каналов продвижения - реклама, PR, социальные медиа, промо-акции, участие в выставках и другие инструменты, которые можно использовать для достижения максимального охвата целевой аудитории;
- постоянное измерение и анализ результатов - контроль и анализ эффективности маркетинговых кампаний и корректировка стратегии в зависимости от полученных данных.

Рыночное продвижение товарных марок требует тщательного планирования, стратегического подхода и постоянного анализа результатов [101]. Такой подход позволяет добиться максимальной узнаваемости, роста продаж и удовлетворения потребностей целевой аудитории [251, С. 10-12.].

В своем научном исследовании А.А. Алихаджиев систематизировал ограничения, накладываемые на процесс продвижения товарных марок на примере рынка табачной продукции, определил потенциал дальнейшего использования наиболее популярных в настоящий момент маркетинговых

инструментов и разработал перспективный инструментарий с учетом тенденций в изменении законодательных норм [16, С. 50-51.].

Торговая марка на каждом этапе жизненного цикла производства и реализации товара находится в процессе разработки и совершенствования и от маркетологов зависит насколько торговая марка может влиять на сознание покупателей и завоевывать их симпатию. Торговая марка, которая на протяжении определенного периода смогла зарекомендовать себя среди большого числа потребителей способствует формированию стратегии развития маркетинга.

Такое отношение к торговой марке подчеркивает тот факт, что потребители отдают предпочтение данному виду товара, соответствует его запросам, будет полностью удовлетворять его нужды и будет отражать его культуру, привычки, образ жизни и вкусы.

С научной точки зрения следует отметить, такое отношение к торговой марке со стороны потребителей указывает на сформировавшиеся предпочтения потребителей к определенной группе товаров и в этом случае на реализацию маркетинговых программ конъюнктура рынка не будет оказывать стратегического влияния.

В ходе научного исследования сформулированы задачи, решаемые в процессе продвижения товарных марок:

1. Расширение целевой аудитории – исследование и определение новых сегментов рынка, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Например, если товар был предназначен для молодежи, можно исследовать возможности привлечения взрослых или пожилых людей.

2. Более глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории – проведение опросов, фокус-групп, анализ отзывов и комментариев пользователей в социальных сетях, чтобы узнать, что именно хотят и ожидают от продукта потенциальные клиенты.

3. Улучшение позиционирования – анализ рынка и конкурентов, поиск уникальных преимуществ продукта или услуги и подчеркивание их в маркетинговых материалах.

4. Развитие новых каналов продвижения – исследование и использование новых платформ и инструментов для достижения целевой аудитории, таких как социальные медиа, контент-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг и др.

5. Персонализация – использование данных о потребностях и предпочтениях целевой аудитории для создания персонализированных и релевантных сообщений и предложений.

6. Увеличение уровня удовлетворенности клиентов – улучшение качества продукта или услуги, предоставление высокого уровня обслуживания, реагирование на обратную связь и предложение решений для улучшения опыта клиентов.

7. Инвестиции в аналитику и мониторинг результатов: установка метрик и инструментов для отслеживания эффективности маркетинговых кампаний и измерения достижения поставленных целей. Обратная связь пользователя также может быть использована для улучшения стратегии таргетирования.

Направления повышения эффективности предполагают конкретизацию следующих направлений деятельности в системе продвижения товарных марок:

1. Сегментация аудитории – идентификация и классификация целевой аудитории на основе ее демографических, географических, поведенческих и психографических характеристик. Такая сегментация помогает лучше понять потребности и предпочтения аудитории, что позволяет создать более релевантные и персонализированные сообщения.

2. Использование данных и аналитики – сбор и анализ данных о поведении аудитории, чтобы понять их предпочтения и интересы. Это может быть основано на информации, полученной из каналов связи, таких как

социальные сети, веб-сайты и покупки. Аналитика помогает выделить наиболее эффективные каналы связи и определить, какие сообщения и предложения сработали лучше всего.

3. Персонализация сообщений – создание персонализированных сообщений для каждой сегментированной группы аудитории. Например, использование имени клиента, чтение сообщений, основанных на его предыдущих покупках или рекомендации товаров с учетом интересов покупателя. Персонализация сообщений повышает вовлеченность и эффективность таргетирования.

4. A/B-тестирование – проведение экспериментов, чтобы определить, какие виды сообщений, изображений или предложений работают лучше всего. Данный вид тестирования позволяет сравнивать две разные версии рекламы или сообщений и анализировать их эффективность на основе конверсий, кликов или других метрик.

5. Оптимизация каналов связи – понимание, какие каналы связи наиболее эффективны для целевой аудитории, и фокусировка усилий на этих каналах. Например, если большинство вашей аудитории активно использует социальные сети, акцент можно сделать на создании качественного контента для социальных платформ.

6. Использование технологий и инструментов – использование автоматизированных систем управления клиентскими отношениями (CRM) или программ для управления рекламными кампаниями. Это может помочь автоматизировать процессы таргетирования и оптимизации.

7. Выход на новые рынки – расширение географического охвата или обращение к новым сегментам аудитории, что способствует повышению эффективности таргетирования. Это может включать поиск новых каналов продажи, партнерские программы или международное развитие бренда.

8. Улучшение эффективности воронки продаж – анализ и оптимизация воронки продаж с целью улучшения процесса конверсии клиентов от ознакомления с продуктом до покупки. Это может включать улучшение

лендинговых страниц, оптимизацию контента, упрощение процесса покупки и улучшение сервиса поддержки клиентов.

9. Применение ретаргетинга – использование рекламных методов направленных на повторное обращение к клиентам, которые ранее проявляли интерес, но не завершили покупку или конверсию. Ретаргетинг может повысить эффективность таргетирования, так как позволяет повторно привлечь уже заинтересованных клиентов.

10. Улучшение качества предложения – акцентирование внимания на качестве продукта или услуги, которые предлагаются аудитории. Более качественное предложение может способствовать повышению эффективности таргетирования, так как удовлетворенные клиенты склонны делиться своим опытом и рекомендовать бренд другим людям.

Все элементы концептуальных основ развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок должны быть направлены на решение стратегически важных задач для развития маркетинговой деятельности компаний:

- позиционирование и рыночное продвижение товарных марок направлено на формирование конкурентных позиций, которые в совокупности будут создавать конкурентный потенциал компаний;
- покупательские и потребительские ценности должны быть ярко выраженными, понятными и доступными для восприятия потребителями, которые должны видеть выгоды и преимущества использования именно данных товаров, продукции и услуг;
- рекламная кампания по продвижению товарных марок повышает лояльность потребителей к бренду, формируя в сознании правильное восприятие потребительской и бизнес-ценности продукции, товаров и услуг;
- позиционирование товарных марок способствует четкой передаче на основе информационных потоков понимания миссии, ценностей компании в целом, которые имеют глобальный характер, экономическую и социальную

направленность, индивидуальность компаний и ее продукции, товаров и услуг, а товарные марки – персонализированное выражение;

- на основе продвижения товарных марок подчеркивается индивидуальность компании и ее подходов к реализации стратегических ориентиров развития таргетирования, как комплекса технологий по продвижению товарных марок;

- продвижение товарных марок формирует коммуникационную политику, направленную на создание и поддержание индивидуального и положительного имиджа товарной марки и бренда компании;

- формируется потребительское поведение, которое может адаптироваться под стратегию развития таргетирования, бренда компании, имиджа товарной марки, что будет способствовать повышению доверия клиентов и их лояльности, положительному эмоциональному состоянию [168].

Визуально представим направления развития позиционирования в продвижении товарных марок, представление которых позволит увидеть характерные черты развития и совершенствования данного инструмента маркетинга, что будет иметь значение для дальнейшего развития концептуальных основ развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок (рис. 4.1).

Важно на данном этапе научного исследования отметить, что именно товарная марка (товарный знак, торговый знак) являются видом интеллектуальной собственности, персонализированным воплощением индивидуальности продукции, товаров и услуг, которая представляет собой выраженное визуальное обозначение, узнаваемый дизайн и выражение, которая идентифицирует продукцию, товары и услуги конкретного производителя и являются визитной карточкой для потребителя и целевой аудитории [64, С. 316–323.].

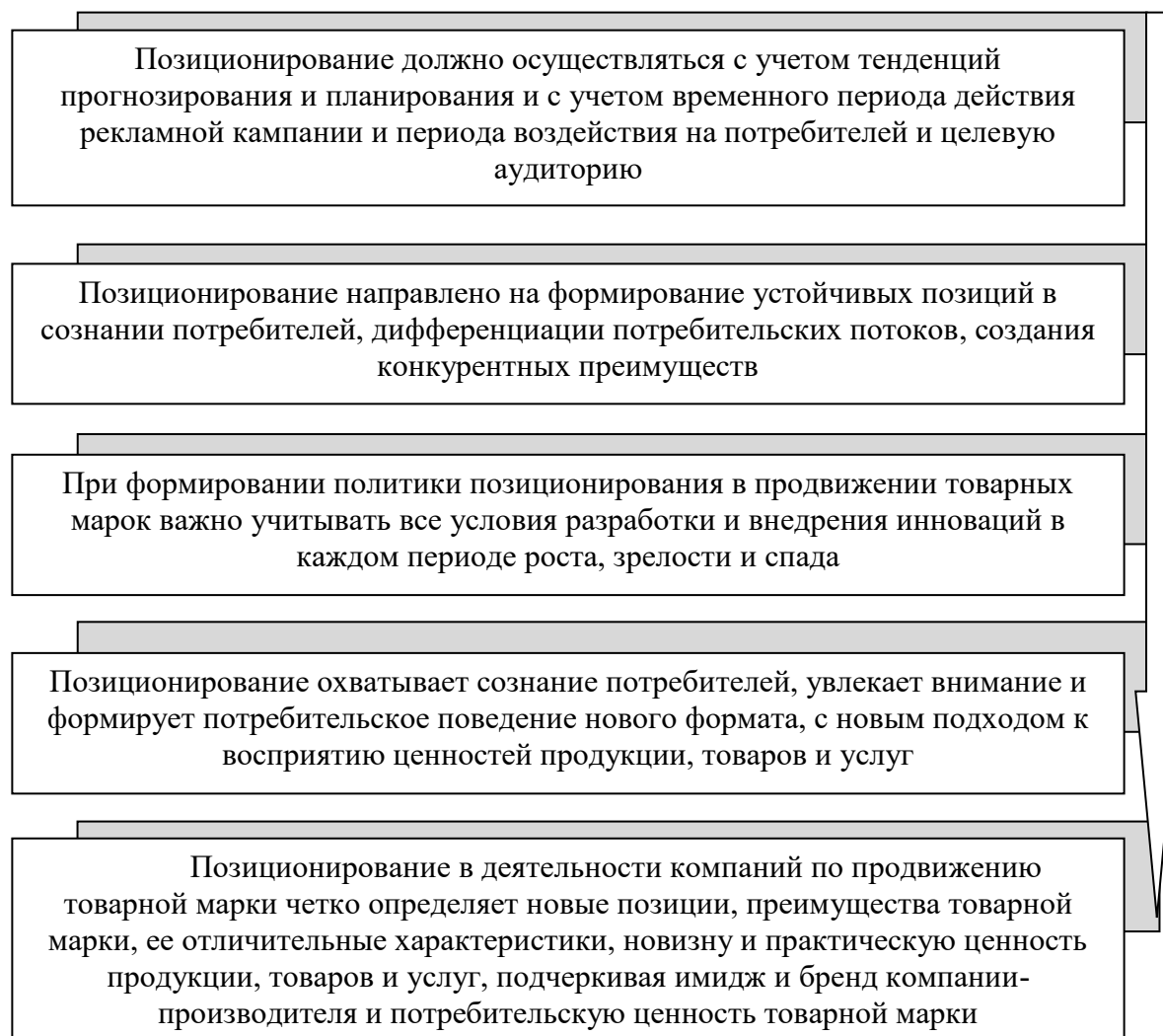


Рисунок 4.1 – Направления развития позиционирования в продвижении товарных марок

Товарная марка является собственным выражением в рекламной кампании миссии и основных направлений деятельности физического лица, предприятий, организаций, учреждений любой формы собственности и сферы деятельности, которая размещается или располагается на упаковке, этикетке, квитанции или самом товаре [221].

Экономика Донецкой Народной Республики находится на этапе активной интеграции в социально-экономическое пространство Российской Федерации [169, С. 146-172]. Население Донецкой Народной Республики является активными пользователями социальных сетей и маркетплейсов и адаптируются в инновациям, которые масштабно внедряются в развитие

социальных сетей. Все сферы деятельности и отрасли хозяйствования вовлечены в инновационные экономические процессы и предприятия, организации и учреждения переходят на новый этап взаимодействия, что создает предпосылки для эффективного продвижения продукции, товаров и услуг в сети Интернет, развития электронной торговли, применения инновационных технологий продвижения и позиционирования, популяризации бренда и ребрендинг товарных марок.

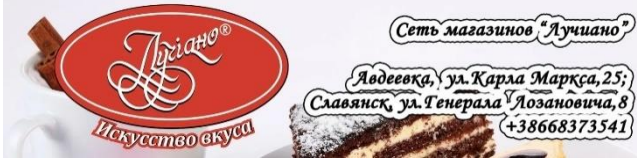
Стоит отметить, что несмотря на достаточно длительный период разработки и внедрения законодательства в сфере функционирования системы электронного бизнеса, вопросы его усовершенствования и расширения остаются актуальными как для Донецкой Народной Республики, так и для Российской Федерации в целом.

Среди всех мер активизации деятельности предпринимательских структур на основе использования ИКТ важную роль играют макроэкономическая и финансовая стабильность, эффективная работа финансовых учреждений.

Также важной составляющей обеспечения формирования и развития системы электронного бизнеса в Донецкой Народной Республике является внедрение мероприятий, которые способствовали бы развитию сопутствующих экономических субъектов, вовлеченных в оказание услуг клиентам в сфере такого бизнеса. К их числу целесообразно отнести платежную систему, сферу логистики, связи [252, С. 358-367.].

Систематизируем информацию о товарных марках в Донецкой Народной Республике, которые являются брендом и позиционируются в сознании потребителей и партнеров, заинтересованных в производстве продукции, товаров и услуг и для которых таргетирование является стратегически важным инструментом продвижения продукции и позиционирования ее на рынке товаров и услуг (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Товарные марки Донецкой Народной Республики

Наименование	Характеристика	Товарный знак
1	2	3
Лаконд	Официальная торговая марка ЛАКОНД с идентификационным номером 753174 зарегистрирована 27 марта 2020 г.	
«ДонКо»	Основным видом деятельности является производство и реализация кондитерских изделий. В 2016 году была зарегистрирована торговая марка «ДонКо».	
«Лучиано»	Торговая марка "Лучиано" известна своими вкуснейшими тортами и пирожными.	
«Добрыня»	Молоко производится в городе Донецк. Данная молочная фабрика выпускает молочную продукцию (вполне логично) и полуфабрикаты.	
«Геркулес»	Геркулес МОЛОКО - сеть магазинов продуктового ритейла, которая включает: универсамы и супермаркеты ежедневной семейной покупки.	

Окончание таблицы 4.1

Наименование	Характеристика	Товарный знак
1	2	3
«Колбико»	Официальная торговая марка КОЛБИКО с идентификационным номером 919599 зарегистрирована 1 февраля 2023 г.	
Енакиевский мясокомбинат	Сырокопченые колбасы «Енакиевского мясокомбината» занимают лидирующие позиции в продажах в розничной и оптовой торговле.	

Для того, чтобы зарегистрировать товарную марку (товарный знак) в Донецкой Народной Республике субъекту хозяйствования необходимо предоставить в Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики заявку и определенный пакет документов. В соответствии с Временным порядком форма заявки, перечень документов, прилагаемых к ней, а также требования к этим документам, их формы будут утверждены приказами Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики и размещены на официальном сайте [144, 145].

Что касается процедуры рассмотрения заявок, она включает несколько этапов. Первый этап – формальная экспертиза заявки. Она проводится в течение месяца со дня подачи заявки и включает проверку наличия необходимых документов и их соответствие установленным требованиям.

При положительном результате формальной экспертизы проводится экспертиза обозначения, заявленного в качестве товарного знака. Экспертиза заявленного обозначения включает проверку товарного знака на отсутствие абсолютных оснований для отказа в регистрации, а также анализ заявленного обозначения на уникальность, оригинальность и отсутствие близких аналогов.

Важно помнить, что в период осуществления мероприятий по экспертизе товарной марки субъект хозяйствования может до принятия официального решения совершенствовать представленный образец товарной марки, дополнять его и уточнять, исправлять материалы, представленные в заявке. Для правильного оформления дополнений по внешнему виду товарной марки могут быть представлены дополнительные материалы [137-140].

Результаты и заключение экспертизы в официальном виде принимаются регистрационным органом и оформляется официальное решение о государственной регистрации товарной марки или отказе в принятии положительного решения [154].

Позиционирование в продвижении товарных марок при достижении конечной цели должно быть направлено на формирование концептуальных основ развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, представленный в виде совокупности целевых ориентиров для формирования имиджа компании и общей концепции деятельности.

На данном этапе научного исследования важно также рассмотреть особенности управления продвижением товаров и услуг на основе таргетирования инновационной деятельности, сформулировать направления таргетирования инновационной деятельности на рынке товаров и услуг, изучить современную бизнес-модель процесса таргетирования инновационной деятельности в управлении продвижением товаров и услуг и провести оценку качества выполнения государственных и национальных программ развития с учетом технологий таргетирования.

Рассматривая современные технологии таргетирования при формировании стратегии рекламной кампании, следует выделить основные этапы внедрения технологий таргетинга при разработке рекламной кампании:

1. Начальным этапом формирования рекламного сообщения является детальное изучение ценностей продукта, товара, услуги и брифование клиента, которое подразумевает сбор информации о мнении клиента, его

точки зрения, характеристиках сайтов, социальных сетей, что позволяет определить особенности продукта, товара, услуги и потенциальной целевой аудитории.

2. Формирование целей и задач рекламной кампании, которые формируются в результате полученной информации о характеристиках товаров и потребностях аудитории. Полученная информация формирует перечень технологий и каналов привлечения трафика.

3. Анализ целевой аудитории потенциальных покупателей и целевой аудитории конкурентов позволяет правильно сегментировать аудиторию в целом для подбора наиболее эффективных технологий привлечения аудитории.

4. Разработка креативной рекламы является залогом успешной рекламной кампании, что делает ее индивидуальной и оригинальной, что создает благоприятное впечатление, запоминается клиентами и снижает количество касаний с покупателем [211].

В период трансформационных процессов в результате структурных изменений в мире большинство компаний предлагают использовать перспективные направления развития предприятий, организаций и учреждений, которые представляют собой использование технологий управления, инструментов таргетирования, предложение услуг консалтинговых компаний.

4.2 Векторы повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования

Таргетинг относится к популярному виду маркетинговых коммуникаций, и в нынешних условиях структурных трансформаций становится самым востребованным и эффективным видом рекламы. Таргетированная реклама представляет собой определенный механизм

действий, направленный на настройку поиска аудитории, которую сможет заинтересовать рекламное объявление (рекламируемый товар или услуга).

Реклама является одной из форм маркетинговых коммуникаций, которая используется для привлечения внимания к продукту, услуге или бренду. Она имеет целью убедить целевую аудиторию в необходимости покупки или использования предлагаемого продукта или услуги.

Важно изучить влияние таргетированной рекламы на повышение эффективности рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций.

Современные маркетинговые коммуникации представляют собой сложную систему взаимодействия между всеми заинтересованными лицами. Маркетинговые коммуникации в своем классическом представлении сформированы как механизм разработки, формирования, распределения и перераспределения информации о характеристиках товаров, продукции, услуг, их инновационности, характеристиках и преимуществах их использования, потенциальной целевой аудитории и потребителях товаров, продукции, услуг.

Реализация и продвижение маркетинговых коммуникаций направлено на формирование и продвижение бренда и торговой марки, формирование положительного имиджа и поддержание этого критерия, повышение узнаваемости торговой марки, формирование условий для потребителей к совершению покупки и мотивационных сигналов к действию относительно приобретения товаров, продукции, услуг популярных товарных марок.

Важной задачей маркетинговых коммуникаций является продвижение информации, распределение и перераспределение данных по специальным каналам информационных потоков коммуникационных сообщений о товарах, продукции, услугах компаний, оптимальных каналах и условиях продажи потенциальным потребителям, для дальнейшего развития статуса торговой марки и повышения лояльности потребителей, формирования условий для потребителя с целью покупки конкретного товара и у конкретных фирм.

Следует помнить важное преимущество маркетинговых коммуникаций, которое заключается в том, что они позволяют влиять на сознание и внимание потребителей на основе нейромаркетинговых технологий, заинтересовывая, побуждая потребителя купить именно данный вид товара [118, С. 196-200.].

Реклама может быть представлена в различных форматах, таких как телевизионная и радиореклама, пресса, наружная реклама, интернет-реклама, прямая рассылка, печатные материалы и др. Все представленные форматы помогают сформировать для компании поле устойчивой коммуникации с целевой аудиторией с помощью разных каналов коммуникации, направленных на создание конкурентных позиций в сфере бизнеса, получение прибыли, создание репутационного капитала.

Реклама как форма маркетинговых коммуникаций выполняет широкий спектр функций и направлена на эффективное продвижение товаров и услуг с помощью различных технологий и инструментов.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама выступает информационным источником, который позволяет широкой целевой аудиторией своевременно и в хорошем качестве получать информацию о товарах и услугах, брендах и товарных марках. Реклама является носителем информации, которая позволяет убедить покупателя или побудить его к покупке (приобретению) товаров и услуг, при этом оказывает значительное влияние на потребительские привычки и предпочтения, трансформирует поведение потребителей, под влиянием широкого спектра факторов.

На рынке товаров и услуг в системе продвижения товарных марок реклама привлекает внимание целевой аудитории и потенциальных покупателей, формирует образ продукции и товара, способствует повышению объема продаж и эффективности маркетинговых коммуникаций.

Важно отметить, что в продвижении товарных марок реклама выполняет специфическую функцию и защищает продукцию и товар от недобросовестной конкуренции, от копирования креативных идей и увлекательных проектов.

При формировании таргетированной рекламы всегда необходимо помнить о конечном результате, который является основой разработки новых подходов в подготовке таргетированной рекламы – повышение эффективности таргетированной рекламы. Данный результат возможен при выполнении ряда мероприятий и направлен на повышение конверсии продаж товаров, продукции и услуг, что возможно при правильном и рациональном распределении рекламного контента для демонстрации пользователям компьютеров и мобильных устройств [124, С. 15].

При изучении цифровых аспектов реализации рекламных кампаний на основе таргетированных сообщений и объявлений для каждой группы товаров на рынке цифровой техники должна формироваться отдельная рекламная кампания, что обязательно будет иметь экономический эффект [51, С. 74-76].

Завоевание лидерства в области сбора информации о клиентах для максимизации ценности таргетированных рекламных предложений требует наличия возможностей в четырех ключевых ролях рекламодателя – медиа-канале, канале доставки, планировщика и издателя контента, как упоминалось ранее. Вместе эти четыре роли в первую очередь отвечают за удовлетворение растущих ожиданий рекламодателей и клиентов, которые формируют две конечные точки рекламной сети создания ценности.

Следовательно, понимание ожиданий этих главных заинтересованных сторон имеет решающее значение. Ожидания рекламодателя продиктованы необходимостью: получить глубокое представление о клиентах с точки зрения их поведения, контекста использования, мнения и т.д. для показа персонализированной рекламы; расширить охват клиентов за счет проведения инновационных рекламных кампаний и улучшения качества идентификации целевых клиентов; повысить интерактивность клиентов во время кампаний для постоянного вовлечения в процесс и извлечения уроков из их поведения; эффективно управлять кампаниями с большей гибкостью и автоматизацией; оптимизировать расходы на рекламу и достичь более высокой рентабельности инвестиций за счет прозрачного измерения эффективности кампании в режиме

реального времени на основе точных показателей [71, С. 160.]. С другой стороны, ожидания клиентов определяются главным образом двумя факторами: поддерживать конфиденциальность личной информации и делать это лично.

Идентифицируемая информация недоступна поставщикам рекламы, у которых есть возможность подписаться / не участвовать в кампаниях, получать рекламу, соответствующую личным интересам, и пользоваться такими преимуществами, как использование сервиса в обмен на получение рекламы [285].

Определено, что операторы сильнее онлайн-игроков в области каналов доставки и планирования рынка, в то время как они отстают в качестве медиа-каналов и издателей контента. Это связано с присущей операторам мощностью владения несколькими сетями с надежными механизмами безопасности, аутентификации и управления идентификационными данными, позволяющими им собирать и проводить межканальный анализ информации о клиентах.

С другой стороны, онлайн-игроки завоевали лидерство в предоставлении инновационного контента, веб-аналитики и масштабируемых возможностей по продажам медиа.

В ходе научного исследования подчеркнем, что современная система маркетинговых коммуникаций, сформированная на основе технологий таргетирования включает все современные технологии, инструменты и каналы коммуникаций для достижения оптимальных результатов и целевых установок маркетинговой деятельности для точного определения аудитории и персонализации сообщений.

Одной из ключевых технологий таргетирования является сегментация аудитории на основе различных характеристик: демографических, психографических, поведенческих и географических. Это позволяет определить целевые группы, которым будут направлены специально разработанные и персонализированные сообщения.

Технологии таргетирования позволяют оптимизировать использование этих каналов, вследствие чего маркетологи могут достигать определенных групп потребителей с наиболее релевантными сообщениями и предложениями. Например, на основе данных о предпочтениях и интересах пользователя, можно отправить персонализированные рекламные сообщения на электронную почту или в социальные сети.

Также использование технологии таргетирования дает возможность анализировать результаты маркетинговых кампаний и измерять их эффективность. Это оптимизирует и улучшает коммуникации в режиме реального времени, а также адаптирует стратегии и тактики в соответствии с изменяющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

Технологии таргетирования – это методы и инструменты, которые используются для определения и достижения конкретных целевых аудиторий в маркетинге и рекламе. Они позволяют разделить аудиторию на сегменты и направить рекламу соответствующим группам потребителей, учитывая их демографические, географические, социальные интересы и поведенческие характеристики.

Некоторые из технологий таргетирования, широко применяемых в современном маркетинге, включают:

- контекстную рекламу – рекламные объявления отображаются в зависимости от контента страницы или запросов пользователей в поисковых системах. Например, если пользователь ищет информацию о новых технологиях, то ему могут быть показаны рекламные объявления о новых гаджетах или компьютерных играх;

- рекламу на основе поведения – использует данные о предыдущих действиях пользователей (например, серфинге по определенным веб-страницам или покупкам), чтобы предложить релевантную рекламу. Например, если пользователь недавно оформил заказ на сайте для путешествий, ему могут быть показаны рекламные объявления о скидках на гостиницы или авиабилеты;

– социальное таргетирование – рекламные объявления показываются на социальных платформах, исходя из интересов, демографических данных и поведения пользователей. Например, реклама новой модной одежды может быть показана только пользователям, которые интересуются модой и следят за модными брендами в социальных сетях;

– географическое таргетирование – рекламные объявления показываются только пользователям из определенных географических областей. Например, реклама местных ресторанов будет показана только пользователям в определенном городе или районе.

Все эти технологии призваны повысить эффективность рекламы и увеличить конверсию, позволяя осуществлять точное таргетирование и достигать именно тех пользователей, которые наиболее заинтересованы в продукте или услуге.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования позволяет максимально эффективно охватывать целевую аудиторию, увеличивает релевантность сообщений и повышает общую эффективность маркетинговых усилий.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые сообщения и имеют возможность реагировать на них [29, С. 159-161.].

Таргетированная реклама работает за счет сбора данных. Система собирает информацию о пользователях из общедоступных источников. Это могут быть сведения о возрасте, семейном положении, интересах, музыкальном вкусе, работе и пр. Таргетолог запускает рекламу под определенную аудиторию. Например, мужчины в возрасте 25-40 лет, заинтересованные в спорте. Система отбирает из всей базы пользователей только тех людей, которые соответствуют заданным параметрам, и показывает им рекламное предложение [104].

В результате применения таргетированной рекламы выделим преимущества ее использования для клиентов рынка товаров и услуг:

- формирование и распространение ненавязчивой рекламы, которая вызывает интерес и может быть полезной для определенного круга заинтересованных лиц;
- повышение всех критериев узнаваемости и качества бренда среди потенциальных клиентов целевого сегмента аудитории;
- налаживание модели бизнес-взаимодействия с потенциальными и действующими клиентами;
- повышение уровня продаж и повышение результативности всех финансовых показателей.

Охват рынка, уже достигший довольно высокого уровня, и достигаемость потребителя в интернет-магазинах, а также высокая степень профессионализма и технических инноваций являются существенными факторами динамики онлайн-торговли [84, С. 47.].

В целом использование технологий таргетирования в системе маркетинговых коммуникаций повышает эффективность рекламы, улучшает конверсию и сокращает затраты на нерелевантные потребителю коммуникации. Основным преимуществом технологий таргетирования является возможность воздействовать именно на тех людей, которые в большей степени заинтересованы в конкретном предложении, повышая вероятность успешного завершения покупки или совершения другого целевого действия.

Данная типология позволяет рассматривать рекламные коммуникации не как статичный процесс передачи информации, а как гибкую многомерную систему, в которой каждый вектор формирует определенную проекцию восприятия и реакции аудитории. В совокупности данные векторы обеспечивают целостное восприятие рекламного посыла и позволяют адаптировать его под изменчивые условия цифровой среды и поведенческие паттерны пользователей.

В ходе научного исследования будут на основе полученных результатов направления повышения эффективности продвижения таргетированной рекламы, которые дополнены технологиями геолокационного таргетирования, которые включают технологии сбора, обработки и оценки информации о предпочтениях и запросах клиентов в зависимости от их местонахождения и географического расположения, что будет способствовать повышению заинтересованности клиентов и их активному участию в повышении качества бренда на рынке товаров и услуг благодаря продвижению через социальные сети, которые стали специализированной площадкой для продвижения товаров и услуг (рис. 4.2).

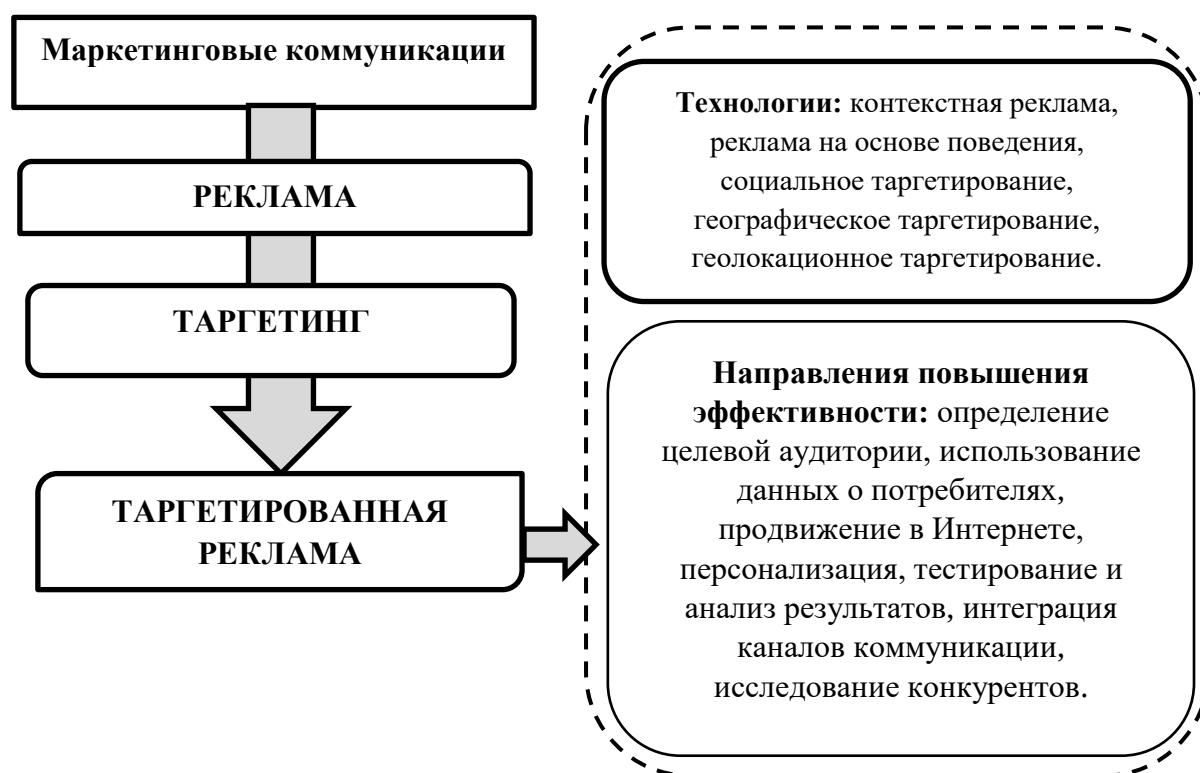


Рисунок 4.2 – Направления повышения эффективности продвижения таргетированной рекламы

Разработка и внедрение таргетированной рекламы должны осуществляться на постоянной основе и систематически обновляться и совершенствоваться [59, С. 243-251.].

Определены направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга (табл. 4.2), в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы, основанные на том, что эффективность рекламных коммуникаций трактуется как динамически адаптирующийся показатель, зависящий от качества таргетирования, контекстуального соответствия и степени вовлечения аудитории, что позволит обеспечить направленное влияние каждого вектора на конкретный канал, инструмент и уровень взаимодействия с целевой аудиторией, улучшая позиционирование и продвижение товарных марок. При этом важно учитывать, что позиционирование и продвижение продукции, товаров и услуг через интернет имеет свои специфические особенности [242, С. 160-166.].

Предложенная разработка представляет новую парадигму, согласно которой эффективность рекламных коммуникаций трактуется в качестве динамически адаптирующегося показателя, чья переменная природа обусловлена целым рядом факторов: от качества и точности таргетирования до степени контекстуального соответствия и эмоциональной вовлеченности целевой аудитории. Рекламное сообщение, в данной парадигме, становится не просто информационным триггером, а когнитивно-эмоциональным импульсом, формирующим индивидуальную траекторию восприятия и поведения пользователя.

Введение критерия «точечной релевантности» обусловлено необходимостью более тонкой и адаптивной оценки рекламного воздействия. Понятие точечной релевантности в этом контексте выступает как категориальный маркер степени соответствия рекламного посыла текущему состоянию, контексту и мотивационному фону конкретного пользователя в данный момент времени, что позволяет говорить о таргетинге не просто как о техническом инструменте фильтрации аудитории, а как о многоуровневой системе ситуационной эмпатии, где каждая точка взаимодействия становится уникальной и персонализированной.

Таблица 4.2 – Структура векторов повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга

Векторы повышения эффективности		Методологическая часть	Практическая реализация
1		2	3
Когнитивный вектор	Соответствие рекламы ментальным шаблонам и ожиданиям целевой аудитории.	Построение матрицы соответствия «вектор-инструмент-канал-метрика».	Формирование стратегии медиапланирования на основе проведенного анализа.
	Использование персонализированных сообщений, апеллирующих к индивидуальному опыту.		
Технологический вектор	Применение AI и ML в оптимизации таргетинга.		
	Интеграция кросс-платформенной аналитики и систем real-time bidding.	Определение приоритетных комбинаций для разных целевых сегментов. Введение критерия «точечной релевантности».	Создание рекламных креативов с учетом мотивации и преодоления сопротивления целевой аудитории.
Поведенческий вектор	Учет цифрового поведения и сценариев потребления контента.		
	Построение ретаргетинговых цепочек с учетом user journey.		
Эмоциональный вектор	Использование эмоционального маркетинга и визуальных триггеров.	Внедрение сквозной аналитики для замера влияния каждого вектора на конверсию.	Использование A/B/n тестирования для подтверждения эффективности предложенных связей.
	Адаптация к эмоциональному состоянию пользователя (на основе biometrics, mood-based data).		
Временной вектор	Оптимизация времени показа с учетом поведенческих пиков и хронотипов.		
	Применение микромоментного таргетинга (Google's Micro-Moments framework).		

На основе выделенных векторов возможно построение модели векторного воздействия в таргетированной рекламе, которая предполагает дифференцированное и направленное влияние каждого вектора на ключевые параметры рекламной стратегии – выбор канала, формат сообщения, уровень интерактивности и характер пользовательского отклика.

Такая модель позволяет не только усиливать точность коммуникации, но и прогнозировать эффективность рекламного воздействия с учетом индивидуальных характеристик и текущей цифровой среды.

Как следствие, интеграция эмоционально-ценностных данных в таргетинг определяется не просто как инструмент расширения сегментации, а как методология включения психографических, эмоциональных и мотивационных индикаторов в общую систему рекламного таргетинга, что позволяет достигать более высокой степени конгруэнтности между посланием и восприятием, усиливая глубину отклика и устойчивость сформированной поведенческой реакции.

Эмоциональный след, оставляемый таргетированной коммуникацией, становится неотъемлемой частью пользовательского опыта, транслируя ценности бренда в форму личного смысла и укрепляя доверие как ключевой актив цифрового маркетинга.

В целом использование технологий таргетирования в системе маркетинговых коммуникаций может значительно повысить эффективность рекламы, улучшить конверсию и сократить затраты на нерелевантные потребителю коммуникации.

Основным преимуществом технологий таргетирования является возможность достигнуть именно тех людей, которые наиболее заинтересованы в вашем предложении, что повышает вероятность успешного завершения покупки или совершения другой целевой акции.

4.3 Совершенствование таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик

По данным аналитиков We Are Social, в июне 2021 г. общее количество пользователей соцсетей составило 4,199 млрд. Прогноз к середине 2022 г., согласно самым оптимистичным сценариям развития маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг, – рост до 4,623 млрд. [116]. Отметим, что данный научно-исследовательский центр проводит масштабные маркетинговые исследования развития цифровой экономики и цифровой среды [52, С. 152-157.].

Развитие информационных технологий привело к тому, что традиционные методы продвижения в Интернете потеряли свою эффективность. Это приводит к тому, что для специалистов интернет-маркетинга наиболее актуальным вопросом становится разработка новых, более эффективных методов. Важность разработки новых методов интернет-продвижения обосновывается и тем, что сегодня существует возможность для пользователей самим конструировать сайты.

На данном этапе научного исследования при формировании направлений совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга хотелось бы выделить мнения и результаты научных исследований, таких ученых, как: Е. Лобанов [237], Е.В. Мальков [236], А.А. Подвигаило [236], Т.В. Целютина [236], А. Цысарь [237], которые внесли значительный вклад в развитие теоретических аспектов и прикладных решений в развитии таргетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Основная цель данного научного исследования – определить роль таргетинга в системе продвижения товаров и услуг и пути совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга.

Отметим, как результат научного исследования, важные статистические показатели, которые указывают на его актуальность и перспективный рост научного интереса к развитию цифровых технологий и инструментов

продвижения товаров и услуг в системе продвижения на рынке товаров и услуг [264].

Как результат научного исследования развития цифровой среды в табл. 4.3 представим основные показатели развития цифровой среды в 2022 г. в Российской Федерации [193].

Таблица 4.3 – Основные показатели развития цифровой среды в 2022 г. в Российской Федерации

Показатели	2022 г.		
	Основные данные, млн руб.	Темп прироста к 2020 г., %	Рост цифровой среды, %
1	2	3	4
Численность населения Российской Федерации	145,9	75,2	-0,04
Мобильная связь	227,3	155,8	+1,9
Пользователи Интернета	129,8	89,0	+4,7
Пользователи социальной среды	106,0	72,7	+7,1

Современные социальные сети – это не только мессенджеры, но и глобальные платформы по потреблению различного контента. Уже сейчас среднестатистический пользователь проводит в Интернете примерно 7-8 часов в сутки. 40% людей, по данным исследований, заходят в соцсети, чтобы изучить тот или иной продукт. 60% пользователей каждую неделю совершают онлайн покупки в Интернете. Таргетированная реклама в социальных сетях, как инструмент продвижения бизнеса, в 2022 г. будет актуальна, как никогда [217].

Таргетирование выступает важным инструментом продвижения товаров, продукции и услуг в сети Интернет и является частью широкого круга покупателей, так как формирует сегменты, рыночные ниши, рынки на региональном уровне, самостоятельных субъектов хозяйствования, которые формируют маркетинговую политику развития своей профессиональной

деятельности, направленные на получение доходов в виде выручки от реализации, формируют рекламную политику по продвижению товаров, продукции и услуг для повышения лояльности потребителей относительно определенных групп товаров, продукции и услуг.

В работе определены этапы процесса таргетинга, позволяющие таргетологу правильно выстроить алгоритм действий и получить максимальный эффект от профессиональных действий (рис. 5). Доказано, что для принятия обоснованных решений при разработке таргетированного воздействия на целевую аудиторию необходимы технологии форсайта, обеспечивающие прогнозирование потенциальных рисков и возможностей при работе с целевым рынком, адаптацию маркетинговых кампаний к изменяющимся потребностям потребителей и стимулирование творческого подхода к инновациям (рис. 4.3).



Рисунок 4.3 – Процесс таргетинга

Таргетирование осуществляется с целью формирования рекламной кампании, которая будет соответствовать требованиям, иметь соответствующий бюджет на рекламу, оказывать воздействие на уровень взаимодействия с аудиторией, повышать эффективность взаимоотношений с заинтересованными лицами, получать выгоду от различных уровней взаимодействия.

Оценка современного положения в системе продвижения товаров и услуг указывает на тенденции размещения таргетированной рекламы в «Телеграмме», которая в 2022 г. стала доступна через посредников. Таргет в «Телеграмме» остается закрытым для большинства рекламодателей: для запуска требуются бюджет от миллиона евро и депозит. Поэтому запуск начали организовывать агентства-посредники, которые собирают деньги с рекламодателей: Elama – от 184 тыс. руб., click.ru – от 3 тыс. евро [66]. В России на октябрь 2022 г. для таргетологов остались доступны следующие инструменты таргетированной рекламы:

- реклама «Вконтакте»;
- MyTarget в «Одноклассниках»;
- рекламный кабинет ОК;
- Telegram Ads – через посредников.

Каждый день специалисты по разработке продуктовой линии продвижения товаров и услуг и клиентскому опыту сталкиваются с новыми вызовами реальности и новыми потребностями клиентов. Если вчера это был прогресс технологий, информации, науки и экономики, то сегодня добавились пандемические вызовы и структурные изменения, которые возникают в результате западных санкций, в корне изменившие многие бизнес-процессы и сервисную модель компаний.

Сегодня уже недостаточно опираться на успешный опыт прошлого, так как это не гарантирует конкурентоспособности бизнеса завтра [237, С. 171-175.].

Поэтому в основу управления портфелем продуктов и услуг сегодня необходимо закладывать не только клиентоцентричную модель дизайна мышления, сфокусированную на актуальных потребностях клиента, но и форсайт-исследования, способные определить будущие потребности клиента и его цифровой клиентский путь.

Такие потребности возникнут, когда в широкое применение войдут новые технологии или появятся случайные факторы-джокеры, которые характеризуются низкой вероятностью, но имеют высокую степень влияния на ход событий в будущем.

Форсайт – это систематический, совместный процесс построения видения будущего, нацеленный на повышение качества принимаемых в настоящий момент решений и ускорение совместных действий.

Форсайт как метод исследования будущего расширяет временные рамки проблемного вопроса и позволяет понять, как может выглядеть будущее и контекст бизнеса через 3-5 лет или даже 10- 20 лет, что необходимо учесть в продукте, услуге, сервисе или клиентском пути, чтобы предвосхищать ожидания клиентов не только на завтра, но и надолго вперед. Определив основные возможные сценарии будущего, форсайт-исследования позволяют «заложить» обратную дорогу» и перенести последствия в инновационные продукты и решения, которые могут быть запущены уже сейчас.

Совмещая на практике технологии форсайт-исследований и дизайн мышления, можно получить такие решения для конкретной бизнес-задачи, при этом данные направления позволят совершенствовать таргетирование, как инновационную технологию маркетинга:

- создание и описание сценариев развития текущих или новых продуктов в заданном временном диапазоне;
- описание сценариев развития существующих или создание новых рынков;
- создание и описание персоны потребителей с новыми потребностями и ожиданиями в рамках заданных сценариев;

- создание дорожной карты технологических решений, которые необходимы для достижения желаемого будущего в рамках сценариев;
- описание пути клиента с учетом влияния факторов сценария;
- генерация идей и поиск решений для удовлетворения будущих потребностей клиента;
- отбор жизнеспособных идей и тестирование прототипов;
- окончательное утверждение и упаковка инновационной идеи;
- создание карты бизнес-процессов, обеспечивающих ее внедрение.

При построении бизнес-процессов важно правильно и рационально подойти к разработке основных технологий формирования рекламного кабинета. Представим основные технологии формирования рекламного кабинета:

- узнаваемость бренда – дает возможность рекламодателям охватить людей, которые с большей вероятностью их запомнят;
- охват – позволяет максимально увеличить количество людей, которые видят рекламу, а также частоту показа объявления;
- трафик – это цель, которая предназначена для того, чтобы побудить людей посетить сторонний ресурс;
- вовлеченность – реклама данной предназначена для того, чтобы побудить людей просмотреть ваши публикации или страницу мессенджера и начать взаимодействовать с ним;
- установка приложения – позволяет перенаправить пользователей в Google Play для скачивания вашего предварительно разработанного приложения;
- просмотры видео – дает возможность охватить людей, которые активно просматривают видео;
- генерация лидов – позволяет без создания своей посадочной страницы собирать целевые лиды, создав форму генерации лидов. Далее

необходимо импортировать CRM. Это новинка, которая имеется не на всех рекламных аккаунтах;

- сообщения – можно взаимодействовать с аудиторией с помощью общения с мессенджерами;
- конверсия – реклама с данной целью предназначена побудить людей выполнить ценные действия для того, чтобы на вашем сайте, в приложении;
- продажи по каталогу – предварительно создав каталог в меню рекламного кабинета;
- посещаемость точек – позволяет показывать рекламу людям, находящимся поблизости с офлайн-точками.

В работе предложена концептуальная модель форсайт-основы таргетинга, в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды (рис. 4.4), которая опирается на сценарные прогнозы, экспертные оценки и тренд-мэппинг для опережающей адаптации к изменяющимся поведенческим моделям аудитории, отличается определением «временного окна релевантности» (предиктивной зоны, в которой маркетинговые коммуникации наиболее соответствуют будущим потребностям целевой аудитории), что позволит обеспечить согласование форсайт-аналитики с операционными задачами маркетинга, включая персонализацию, разработку креативов и медиа-стратегий, и повышая устойчивость маркетинговых решений к неопределенности рынка.

Модель включает пять взаимосвязанных этапов. На первом этапе осуществляется сбор и структурирование исходных данных, охватывающих актуальные тренды, потребительские инсайты и ценностные ориентиры, которые составляют эмпирическую основу для последующего анализа.

Второй этап предполагает кластеризацию выявленных сценариев и формирование поведенческих профилей будущего, что позволяет сегментировать аудиторию с учетом возможных траекторий ее развития.



Рисунок 4.4 – Алгоритмизированная схема совершенствования таргетинга

Третий этап направлен на построение алгоритмов предиктивного таргетинга с учетом различных временных горизонтов – от краткосрочного (6 месяцев) до среднесрочного (3 года).

Четвертый этап связан с тестированием гипотез и адаптацией разработанных алгоритмов в соответствии с фактической реакцией целевых сегментов, обеспечивающий приближение моделей к реальному пользовательскому поведению.

Пятый этап включает внедрение циклов постоянного пересмотра и перенастройки алгоритмов, формируя тем самым устойчивый контур обратной связи, необходимый для адаптации к динамичным изменениям цифровой среды.

Функционально модель поддерживается четырьмя специализированными модулями.

Практическая применимость данной модели выражается в возможности ее использования в среднесрочном планировании продуктовой стратегии, адаптации рекламных сообщений под прогнозируемые тренды потребления, а также в повышении устойчивости маркетинговых решений к неопределенности внешней среды.

«Временное окно релевантности» в контексте описанной алгоритмизированной схемы совершенствования таргетинга представляет собой предиктивный интервал времени, в течение которого маркетинговые коммуникации обладают максимальной актуальностью и соответствием прогнозируемым потребностям целевой аудитории, т.е. когда поведенческая модель аудитории, построенная на основе форсайт-аналитики (Delphi, PEST, тренд-мэппинг) и разрабатываемые на ее основе маркетинговые сообщения, находятся в зоне наибольшей эффективности воздействия, поскольку соответствуют текущим и предвосхищаемым мотивационным и контекстуальным состояниям пользователя. Оно является динамической предиктивной зоной, в которой происходит оптимальное совпадение между прогнозируемыми предпочтениями аудитории и маркетинговым

воздействием. В рамках инновационного подхода к таргетингу, опирающегося на форсайт-практики, данный параметр становится ключевым инструментом операционализации стратегической аналитики, обеспечивая точность и своевременность маркетинговых коммуникаций.

Следовательно, форсайт-основа таргетинга выступает в качестве эффективного инструмента для стратегического управления коммуникациями, обеспечивая высокий уровень точности и гибкости маркетинговых воздействий.

Для описания форсайт-сценариев формируется база мнений экспертов, данных кабинетных исследований инноваций и технологий, трендовочинга как в текущей отраслевой среде, так и в других сферах, а также итогов финальных фокус-групповых и панельных дискуссий (среди воркшопов) с участниками проекта, которые необходимы для создания образов будущего и разработки дорожной карты решений, которые к ним приведут [58, С. 130-142.].

Таким образом, применение форсайт-исследований в управлении продуктами и клиентским опытом, ответственный менеджмент может обеспечить компании долгое конкурентное преимущество и эффективную инновационную политику, без лишних издержек на пути к желаемому будущему для бизнеса.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4

1. В целом использование технологий таргетирования в системе маркетинговых коммуникаций повышает эффективность рекламы, улучшает конверсию и сокращает затраты на нерелевантные потребителю коммуникации. Основным преимуществом технологий таргетирования является возможность воздействовать именно на тех людей, которые в большей степени заинтересованы в конкретном предложении, повышая вероятность успешного завершения покупки или совершения другого

целевого действия. Данная типология позволяет рассматривать рекламные коммуникации не как статичный процесс передачи информации, а как гибкую многомерную систему, в которой каждый вектор формирует определенную проекцию восприятия и реакции аудитории. В совокупности данные векторы обеспечивают целостное восприятие рекламного посыла и позволяют адаптировать его под изменчивые условия цифровой среды и поведенческие паттерны пользователей.

2. Определены направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга, в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы, основанные на том, что эффективность рекламных коммуникаций трактуется как динамически адаптирующийся показатель, зависящий от качества таргетирования, контекстуального соответствия и степени вовлечения аудитории, что позволит обеспечить направленное влияние каждого вектора на конкретный канал, инструмент и уровень взаимодействия с целевой аудиторией, улучшая позиционирование и продвижение товарных марок.

3. Предложенная разработка представляет новую парадигму, согласно которой эффективность рекламных коммуникаций трактуется в качестве динамически адаптирующегося показателя, чья переменная природа обусловлена целым рядом факторов: от качества и точности таргетирования до степени контекстуального соответствия и эмоциональной вовлеченности целевой аудитории. Рекламное сообщение, в данной парадигме, становится не просто информационным триггером, а когнитивно-эмоциональным импульсом, формирующим индивидуальную траекторию восприятия и поведения пользователя.

4. Введение критерия «точечной релевантности» обусловлено необходимостью более тонкой и адаптивной оценки рекламного воздействия. Понятие точечной релевантности в этом контексте выступает как категориальный маркер степени соответствия рекламного посыла текущему

состоянию, контексту и мотивационному фону конкретного пользователя в данный момент времени, что позволяет говорить о таргетинге не просто как о техническом инструменте фильтрации аудитории, а как о многоуровневой системе ситуационной эмпатии, где каждая точка взаимодействия становится уникальной и персонализированной.

5. На основе выделенных векторов возможно построение модели векторного воздействия в таргетированной рекламе, которая предполагает дифференцированное и направленное влияние каждого вектора на ключевые параметры рекламной стратегии – выбор канала, формат сообщения, уровень интерактивности и характер пользовательского отклика. Такая модель позволяет не только усиливать точность коммуникации, но и прогнозировать эффективность рекламного воздействия с учетом индивидуальных характеристик и текущей цифровой среды.

6. Как следствие, интеграция эмоционально-ценностных данных в таргетинг определяется не просто как инструмент расширения сегментации, а как методология включения психографических, эмоциональных и мотивационных индикаторов в общую систему рекламного таргетинга, что позволяет достигать более высокой степени конгруэнтности между посланием и восприятием, усиливая глубину отклика и устойчивость сформированной поведенческой реакции. Эмоциональный след, оставляемый таргетированной коммуникацией, становится неотъемлемой частью пользовательского опыта, транслируя ценности бренда в форму личного смысла и укрепляя доверие как ключевой актив цифрового маркетинга.

7. В работе определены этапы процесса таргетинга, позволяющие таргетологу правильно выстроить алгоритм действий и получить максимальный эффект от профессиональных действий (рис. 5). Доказано, что для принятия обоснованных решений при разработке таргетированного воздействия на целевую аудиторию необходимы технологии форсайта, обеспечивающие прогнозирование потенциальных рисков и возможностей при работе с целевым рынком, адаптацию маркетинговых кампаний к

изменяющимся потребностям потребителей и стимулирование творческого подхода к инновациям.

8. Разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, основанная на применении комплекса форсайт-инструментов метода Delphi, PEST-анализа, технологического картирования и бэк-кастинга, направленных на выявление долгосрочных сценариев поведения целевых групп, а также на формирование базы трендов и слабых сигналов, выступающих в роли входных данных для алгоритмов таргетинга.

9. «Временное окно релевантности» в контексте описанной алгоритмизированной схемы совершенствования таргетинга представляет собой предиктивный интервал времени, в течение которого маркетинговые коммуникации обладают максимальной актуальностью и соответствием прогнозируемым потребностям целевой аудитории, т.е. когда поведенческая модель аудитории, построенная на основе форсайт-аналитики (Delphi, PEST, тренд-мэппинг) и разрабатываемые на ее основе маркетинговые сообщения, находятся в зоне наибольшей эффективности воздействия, поскольку соответствуют текущим и предвосхищаемым мотивационным и контекстуальным состояниям пользователя. Оно является динамической предиктивной зоной, в которой происходит оптимальное совпадение между прогнозируемыми предпочтениями аудитории и маркетинговым воздействием. В рамках инновационного подхода к таргетингу, опирающегося на форсайт-практики, данный параметр становится ключевым инструментом операционализации стратегической аналитики, обеспечивая точность и своевременность маркетинговых коммуникаций.

Основные результаты исследования представлены в работах [50, 51, 52, 53, 58, 59, 69].

РАЗДЕЛ 5

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК

5.1 Моделирование концепций таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок

С развитием цифрового маркетинга усилилось внимание к таргетингу как к механизму персонализированной коммуникации. В современном маркетинге активно исследуются алгоритмы поведенческого таргетинга, контекстная и программатик-реклама, модели look-alike и алгоритмы компьютерного обучения в определении целевой аудитории. Инновационные технологии современного маркетинга, характеристику таргетированной рекламы, механизм проведения эффективного таргетинга, социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями в научных публикациях исследовали ученые Е.М. Азарян [11], К.И. Акулова [15], Б.В. Артамонов [24], Л.В. Балабанова [26], В.С. Боровкова [213], И.П. Бородина [69], Н.Ю. Возиянова [78], С.А. Гайворонская [81], А.Н. Германчук [83], В.Д. Добровлянин [90], Т.З. Дугар-Жабон [92], Е.В. Ефременко [97], Л.В. Крылова [252], О.М. Куликова [119], Р.Н. Лепа [120], Л.А. Омелянович [252], И.В. Петенко [165], А.В. Половян [169], А.В. Полякова [171], К.А. Ржесик [66], С.В. Салита [191], М.А. Симакина [92], В.С. Старостин [212], Е.В. Сторожева [15], С.Д. Суворова [213], Б.А. Тхориков [222], Ю.В. Шурчкова [81].

Однако следует отметить, что научное исследование преимуществ и недостатков использования механизма активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень всегда будет вызывать интерес и ученые будут находиться в поиске практических решений с целью повышения активизации интереса

потребителей и формирования нового портрета потребителя с учетом новых потребностей и предпочтений.

С целью повышения показателей в сегменте позиционирования и продвижения товаров и товарных марок на рынке товаров и услуг, повышения уровня привлекательности и узнаваемости бренда товара и товарной марки в сознании клиентов будет способствовать укреплению рыночных позиций предприятий, организаций и учреждений.

Перечисленные факторы являются основанием для формирования концепции позиционирования товара, продукции и услуги, в частности, товарной марки, что позволит оценить рыночные позиции, место на рынке товаров и услуг, сформулировать желаемое положение, которое ожидается в будущем, что позволит сформировать все этапы стратегии позиционирования, реализация которой позволит сформировать свой потенциал и занять свое место на рынке товаров и услуг на самых выгодных позициях [58, С. 146-152.].

Правильно организованное позиционирование дает возможность выявить конкурентные преимущества, что позволит построить наиболее выгодную рекламную кампанию и получить соответствующие выгоды и экономический эффект.

Составление маркетингового плана происходит в различных условиях завоевания соответствующей рыночной ниши и происходит это тогда, когда производитель окончательно выявил сегмент или сегменты, на которые направлены специфические факторы воздействия системы производства и продажа продукции и следует отметить, что адресное производство имеет больше результатов при влиянии на исполнение маркетингового плана. Современный маркетинг предлагает множество инструментов, помогающих спрогнозировать поведение клиентов с учетом адресности влияния в маркетинговой деятельности [220, С. 8-16.].

Специфические особенности организации целевого сегмента является стратегическим вектором развития в маркетинговой деятельности, что значительно ориентирует в процессе разработки и дальнейшей реализации

маркетингового плана и организации ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики [72, С. 11-19.].

Важными характеристиками при формировании маркетинговой политики являются функциональные признаки, которые характеризуют возраст, пол, семейное положение, его интересы, совокупный доход, общее финансовое положение и стиль жизни [205, С. 206-211.].

В ходе научного исследования определено, что позиционирование по своей экономической природе заключается в формировании и определении позиции бренда в сознании и понимании потребителей с учетом конкурентных преимуществ, конкурентных позиций и рыночных предложений с учетом тесного взаимодействия и воздействия процесса позиционирования и процесса сегментации рынка.

Важно при выполнении данных процессов позиционирования и сегментации не допускать ошибок и быть предельно внимательными и точными при осуществлении маркетинговых операций для достижения ожидаемого и спрогнозированного результата.

Следует учитывать при организации процесса позиционирования ключевые этапы алгоритма продвижения торговой марки, которые в данном процессе занимают важное стратегическое место. Вопросы организации процесса позиционирования являются актуальными при формировании стратегии развития маркетинга с учетом технологий таргетирования, что является основой для научных исследований и решения научных задач относительно продвижения торговых марок и повышения заинтересованности и лояльности потребителей.

Оценка мнения зарубежных и отечественных ученых позволила выявить закономерности в практике позиционирования торговых марок на всех этапах продвижения на рынке товаров и услуг [203].

1. Процесс позиционирования должен быть качественно подготовлен и учитывать перспективные направления развития товарных марок на

долгосрочный период и все оперативные и тактические действия должны предполагать выполнение стратегии развития компании.

2. Процесс позиционирования затрагивает интересы покупателя и под воздействием искусственного интеллекта формируется в сознании потенциальных покупателей, которые формируют мнение о товаре и продукции, думают о производителе и компании, которая будет реализовывать товар и обдумывает соответствие товарной марке. У покупателя формируется в сознании портрет реального товара и его особенностей, направлений распространения, качества услуг по предоставлению товаров, визуального характера товарной марки. Все данные характеристики указывают на то, что позицию товара и товарной марки определяет конечный потребитель, потому что именно он оценивает все характеристики, которые полностью удовлетворяют его желаниям и потребностям.

3. Базисом преимущественных позиций товарной марки являются перспективные выгоды компании, которые заключаются в низких затратах производства и относительно невысокой цене, что формирует преимущества для целевых потребителей. Рациональная и эффективная позиция товарной марки отражает положительный имидж компании, формирует явные выгодные предложения относительно приобретения именно этого товара для потребителя.

4. Отметим, что большинство покупателей отличаются между собой и отдают предпочтение различным группам товаров, хотя цель основная у всех одна – удовлетворить собственные нужды и желания. Поэтому позиции одного товара для покупателя могут значительно отличаться от позиций другого товара.

В ходе научного исследования целесообразно выделить важные условия позиционирования товарной марки, которые при правильной их систематизации дадут возможность в дальнейшем формировать стратегию продвижения товарной марки на выгодных условиях [243, С. 121-139.].

1. Для формирования стратегии позиционирования определяется четкое мнение о целевом рынке и покупателях, которые являются стратегически важными составляющими для системы позиционирования. Для различных покупателей рыночные позиции могут представлять собой различные преимущества и поэтому система позиционирования должна строиться таким образом, чтобы воздействие позиционирования на покупателей было ясным, понятным, реальным и с перспективой дальнейшего получения преимуществ от реализации товарной марки.

2. Целевые покупатели формируют мнение о выгодах и преимуществах товарной марки. Поэтому система позиционирования полностью базируется на выгодных для покупателя свойствах, характеристиках товаров, что и е, должны быть важны и притягательны для целевых потребителей, что полностью соответствует их потребностям и требованиям.

3. Позиционирование указывает на индивидуальность и привлекательность товаров и продукции определенной товарной марки, что указывает на сильные стороны развития компании и позиционирует ее как устойчивый субъект хозяйствования, который имеет сильную товарную марку, которая пользуется спросом.

4. Позиционирование в режиме реального времени должно осуществляться на основе систем «открытого поля» и локальных систем позиционирования, при этом рекламные сообщения должны осуществляться посредством интересной и привлекательной рекламы и других средств коммуникационных воздействий [73, С. 170.].

Автор И.С. Иванченко представляет таргетирование как способ коммуникации с целевой аудиторией в узком понимании сущности экономической категории, а в широком смысле представляет собой способ реализации экономической, социальной политики государства или конкретной компании, которое выражается в выборе какой-либо экономической «мишени», на которую будет оказано воздействие для достижения поставленных целей и задач, можно рассмотреть некоторые

физические модели, позволяющие определить вероятность попадания в интересующую нас «мишень» [99, С. 20-29.].

Особенности функционирования и реализации физических моделей и их практическое применение позволяет при разработке концепций развития маркетинга рассмотреть и в дальнейшем использовать на практике фундаментальные принципы попадания в мишени.

При реализации первого принципа мишени следует отметить, что в ходе реализации процесса продвижения товаров и услуг информация передается потребителям по цепочке взаимодействия статистически независимыми дискретными порциями и реакция потребителей на конкретный товар или услугу или реакция конкретного потребителя значительно может отличаться от реакции большого круга потребителей, которым удалось увидеть соответствующую рекламу.

Принцип мишени отражает неоднородную информацию, которая с физической и экономической точки зрения влияния на объекты воздействия является эффективной. Также принцип мишени и его влияние будет иметь различный эффект при влиянии на различные группы потребителей в широком плане, следуя общей системе позиционирования и продвижения товарных марок. Позиционирование представляет собой сложное явление и, несмотря на наличие широкого спектра научных работ, исследование его концептуальных основ, направлений и методов остается актуальным как с теоретической, так и с практической стороны [186, С. 107.].

В системе продвижения товаров и услуг в маркетинге принцип попадания в мишени имеет всеобщее значение и применяется ввиду стохастичности процессов передачи информации группе объектов инновационных программ развития в системе управления продвижением товаров и услуг.

Принципы попадания в мишени согласно теории мишени находят отражение в следующих предположениях и закономерностях, которые были сформулированы в ходе научного исследования, что позволит в дальнейшем

использовать результаты исследования при формировании стратегии продвижения товаров и услуг и их позиционирования:

1. В процессе продвижения инновационный объект продвижения включает m – определенное число чувствительных областей (мишеней), при этом n или более событий попадания в мишень с большой вероятностью активизируются и адаптируются при воздействии передаваемой информации, что позиционирует потребителя к действиям, которые в последующем дадут количественный результат. Следует учитывать, что в случае, когда число событий попадания меньше n , при этом мишень остается без существенных изменений, то есть формируется принцип непопадания, что требует оценки в процессе маркетингового исследования.

2. Различные события на фоне развития поведения потребителей, которые сформировались в объекте, но вне мишеней, не влияют на изменение свойств мишеней и значит не изменяют соответственно свойства всего объекта, что полностью совпадает с принципом мишени. Выполнение основных принципов мишени для продвижения товаров и услуг на основе технологий таргетирования является значимым и важным условием эффективной реализации стратегии маркетинга.

3. При реализации теории мишени в системе продвижения товаров и услуг под информационным воздействием находятся целевые объекты, которые в целом активизируются с большой вероятностью при использовании технологий таргетирования, если поражаются k или более из m мишеней (свойство объекта), что является важным фактором выполнения принципов мишени в теории мишени.

4. В ходе научного исследования важно детально проводить мониторинг всей цепочки передачи информации инновационному объекту и отслеживать процесс попадания мишени в цель. При этом следует учитывать, что данные мишени статистически распределены в информационном пространстве и во временном поле, не находятся в зависимости друг от друга

и могут быть описаны в пределах своих физических моделей взаимодействия для полноценного и масштабного выполнения принципа попадания.

Важно на данном этапе научного исследования отметить, что вводимые целевые мишени в процессе их реализации представляют собой непосредственно особенно чувствительные структуры объекта или его непосредственного элемента.

Четкое использование всех преимущественных характеристик принципа мишени в теории мишени в практическое плоскости позволяют маркетологам получить значительные результативные показатели от повышения лояльности потребителей до повышения эффективности рекламной кампании.

Имеется ввиду, что при выполнении принципа попадания мишени имеется ввиду определенный эффективный объем информации, на который сфокусировано внимание и восприятие которой определено достигнет чувствительный порог восприятия и вызовет соответствующее поражение целевой аудитории, то есть соответственно вызовет интерес к данной информации, что значительно расширит возможности для получения новых данных в области поражения информацией.

Следовательно, важно при формировании стратегии попадания мишени соотносить объем мишени, который может быть как большим, так и небольшим, что должно быть соизмеримо с объемом конкретных структур. Размеры мишени, как показывает практика, зависят от многих важных факторов. Например, размер мишени зависит от качества информации и ее объема, состояния объекта, специфики объекта относительно запросов потребителей, имиджа и бренда торговой марки и других важных факторов, которые будут иметь значение для рекламной кампании.

Математическая модель, которая показывает статистическую вероятность непопадания в мишень или невосприятия одной мишенью информации, следует представить в следующей интерпретации (5.1):

$$S_1 = \exp(-Vnr) \sum_{p=0}^{n-1} \frac{(Vnr)^p}{p!} \quad (5.1)$$

При формировании математической модели следует учитывать, что экспоненциальный характер непопадания информации в мишень, то есть целевую аудиторию создан на основании определенного количества и множества экспериментальных данных восприятия информации в Интернете, что создает базис для дальнейшего формирования рекламной кампании и достижения необходимых целей и задач в процессе продвижения товаров и услуг и создании цифрового пути торговой марки.

Важно отметить, что в соответствии с выражением (5.1) при $n \rightarrow \infty$ информация одной мишенью $S_1 \rightarrow 1$ не воспринимается, что и понятно, поскольку нет возможности активировать и быстро адаптировать целевую мишень, для целевого поражения которой необходимо значительное количество попыток и неограниченное число попаданий.

С уменьшением параметра n невосприятие информации мишенью во все большей мере определяется экспоненциальной функцией, в которой величина Vnr – это среднее число попаданий нашей информации в мишень, V – радиочувствительный объем мишени, nr – число попаданий на единицу величины интересующего нас объекта.

Отметим, что при таком исходе маркетинговой ситуации и при очень большом среднем числе попаданий в мишени $Vnr \gg 1$ возникает математическая вероятность невосприятия предлагаемой информации, которая очень маленькая, но все же она не равна нулю при любом n .

Однако для активации всего объекта рекламной кампании требуется поражение любых k мишеней из m возможных, то статистически вероятность его невосприятия описывается математической моделью (5.2):

$$S = \sum_{l=0}^{k-1} \frac{m!}{(m-l)!l!} S^{m-l} (1-S)^l. \quad (5.2)$$

В ходе математического поиска оптимальных решений не приводя соответствующего вывода формулы для *кривой невосприятия* S , которая сводится к числу сочетаний из m элементов множества по l , представим два предельных случая, которые показывают ее правильность. Если для активации объекта достаточно поразить хотя бы одну мишень из m , то при $k=1$ из (5.2) получаем следующую математическую модель (5.3):

$$S = S_1^m. \quad (5.3)$$

При использовании математической модели важно учитывать все аспекты при организации рекламной кампании и в случае наступления вероятности невосприятия предлагаемой информации объектом в данном случае наступает ситуация, когда она в целом равна произведению вероятностей невосприятия информации каждой из мишеней, на которые была ориентирована рекламная кампания.

В обратном предельном случае, когда необходимо поражение всех m мишеней внутри объекта, из (5.2) после подстановки $k = m$ получаем (5.4):

$$S = \sum_{l=0}^m \frac{m!}{(m-l)!l!} S^{m-l} (1-S)^l - (1-S)^m = 1 - (1-S)^m. \quad (5.4)$$

Данная математическая интерпретация позволяет отметить, что вероятность невосприятия информации объектом отличается от единицы на величину, равную вероятности одновременного поражения всех мишеней, что

следует учитывать при формировании списка объектов поражения и зон поражения.

При разработке рекламной кампании важно соблюдать все необходимые шаблоны воздействия на потребителей и если для активации объекта важно произвести поражение всех задействованных мишеней, а для активации мишени достаточно только одного события попадания, то, подставляя выражение (5.1) при $n=1$ в (5.4), получаем еще одну частную формулу, вытекающую из общей формулы (5.2) в итоге (5.5):

$$S = 1 - [1 - \exp(-Vn_r)]^m. \quad (5.5)$$

Наконец, если в объекте существует всего одна мишень, для активации которой достаточно одного попадания, то непосредственно из (5.5) при $m=1$ получаем (5.6):

$$S = \exp(-Vnr) \quad (5.6)$$

Тогда кривая невосприятия S , которая показывает долю потребителей, которые по определенным причинам не готовы воспринимать верно предлагаемую информацию в соответствии с определенным выбранным признаком инновационных объектов, на которые направлено внимание и реклама, которые представляют собой обычную экспоненту.

Следует учитывать, что при формировании сложных модификаций теории мишени необходимо учитывать возможные ситуации, при которых для одной и той же группы объектов (потенциальных потребителей) ситуации меняются от одного объекта к другому, при этом соответственно и число мишеней различное и число попаданий или размер мишеней также отличаются своими характеристиками.

При формировании рекламной кампании необходимо сделать акцент на то, что для реальных мишеней более правдоподобно, что поражение целевых

мишеней при реализации рекламной кампании происходит при различных значениях n (и даже любых n), но с разной вероятностью, зависящей от числа n .

И случаи равномерного выполнения целевых установок или неравномерного попадания мишени достаточно точно и детально описываются в рамках представленной теории мишени, что нашло отражение в представленных научных предложениях и рекомендациях.

Например, если число n может варьировать от мишени к мишени, то под n в выражении (5.1) можно понимать некоторое среднее значение числа необходимых попаданий в аудиторию целевую, что активно должно найти отражение в действиях маркетологов и таргетологов.

Это достаточно оправданные действия специалистов и профессионалов, для которых исполнение принципов теории мишени является залогом успешной рекламной кампании. Как отмечалось в ходе научного исследования при организации процесса попадания мишени важно учитывать, что при любом n даже наперед заданном, статистическая вероятность невосприимчивости мишенью информации всегда отлична от нуля и может быть описана выражением, которое было ранее представлено как результат научного исследования (5.1).

Сформулированная и детально описанная теория попаданий в целевые мишени в ее самом общем и актуальном представлении (5.2) дает возможность четко пояснить очень большое число самых разнообразных кривых выживаемости, что фокусирует внимание маркетологов на формировании различных сценариев развития рекламных кампаний.

Иное дело, что при большом количестве параметров модели практическая ценность ее применения снижается из-за большей неоднозначности, возникающей при интерпретации экспериментальных данных. Принципиальный же недостаток теории попадания в мишени заключается в привязывании экономического эффекта непосредственно к

физическому уровню и характерным для него актам первичного физического действия.

Маркетологам приходится искать абсолютно иные способы отличия от конкурентов. Так, за последнее время к типовым стратегиям позиционирования добавились инновационные подходы, которые могут использовать современные компании [245, С. 8.].

В ходе научного исследования рассмотрим влияние маркетинговой модели сегментации, таргетирования и позиционирования (STP) на продвижение товарной марки.

Активно в маркетинговой индустрии обсуждается значение и роль комплекса маркетинга STP, который включает симбиоз таких маркетинговых инструментов, как сегментация, таргетинг и позиционирование. При формировании маркетинговой политики продвижения продукции, товаров и услуг используются современные технологии сегментации, таргетинга и позиционирования, что в дальнейшем позволит выстроить маркетинговую стратегию, которая будет иметь успех и позволит наилучшим образом найти применение инновационным инструментам сегментации, таргетинга и позиционирования.

Современные маркетологи используют методологии STP: сегментация, таргетинг, позиционирование, что даст возможность четко и более детально определить целевые сегменты рынка товаров и услуг, разработать уникальное и индивидуальное предложение для определенного сегмента рынка, которое будет направлено на поддержание и продвижение бренда и торговой марки среди конкурентов.

Совершенствование и продвижение маркетинга стратегии является долгим процессом в сегментировании, который требует большого внимания и знаний, который включает такие процессы, оценка показателей деятельности рынка товаров и услуг, оценка эффективности функционирования сегментов рынка для выявления потенциальных клиентов, что дает возможность

сгруппировать потенциальных клиентов и четко определять интересы и потенциал целевой аудитории [68, С. 125-127.].

При интеграции маркетинга STP в маркетинговую стратегию создаются возможности для привлечения внимания целевой аудитории, которые заинтересованы в продвижении бренда и формировании благоприятного имиджа современной компании, что создает устойчивое восприятие инновационного предложения на рынке. Инструменты маркетинга STP (сегментация, таргетинг и позиционирование) играют важную роль в адаптации и корректировке стратегии для поддержания конкурентоспособности современной компании [129].

Современная маркетинговая модель (STP) это научный и практический подход, который маркетологи используют для определения и фокусирования наиболее выгодных и привлекательных сегментов рынка для дальнейшего продвижения товарных марок, а в дальнейшем выгодно реализовывать предполагаемые и выгодные товары, продукцию и услуги на основе разработанной маркетинговой политики.

Маркетинговая модель STP с учетом своих возможностей и потенциала дает основу для анализа условий предложения товара и продукции и их дальнейшего продвижения и создает предпосылки для формирования рекламных сообщений о преимуществах и ценности данного товара или продукции для конкретной группы потребителей.

Модель STP с учетом всех ее маркетинговых ценностей позволяет сегментировать рынок с ориентацией на самых благоприятных и лучших клиентов с точки зрения их покупательской способности и сформированных мнений как постоянных клиентов.

Данная модель является достаточно полезной и имеет свою степень востребованности, потому что способствует формированию наиболее ценных групп клиентов, которые сегментируются по определенным критериям. Также модель позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые и рекламные сообщения, которые могут быстро адаптироваться в различных условиях

развития рынка товаров и услуг. Использование преимуществ данной модели позволяет наиболее полно применять данные преимущества и объединять в целевые группы заинтересованных клиентов, индивидуализировать рекламные сообщения и воздействовать на повышение уровня продаж.

В ходе научного исследования сформирован алгоритм использования модели STP, которые имеют характеристику каждого этапа алгоритма и позволит в будущем моделировать концепции таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, когда рыночное продвижение трансформируется под влиянием структурных изменений рынка товаров и услуг:

1. На первом этапе сформированного алгоритма осуществляется сегментирование потенциального рынка и выявление целевых групп потенциальных клиентов. В ходе сегментации происходит разделение групп клиентов на группы людей, которые имеют схожие характеристики и сгруппированы по многим единым параметрам, например, общие характеристики и потребности. Это дает возможность адаптировать свои возможности под мероприятия по эффективному удовлетворению потребностей групп, которые были сгруппированы в ходе маркетингового исследования и сегментирования, что дает особые конкурентные преимущества перед конкурентами.

2. Модель STP позволяет ориентироваться на сформированные сегменты и создавать соответственно коммерческие предложения, которые будут отвечать современным запросам клиентов. Сформированные коммерческие предложения позволят повысить доходность операций по продаже товаров и продукции и увеличить узнаваемость бренда путем продвижения товарных марок, которые пользуются спросом у потенциальных клиентов.

3. Формирование ценностных предложений базируется на современных бизнес-моделях и бизнес-моделировании, при этом позиционирование товара и продукции осуществляется с целью воздействия на конкретные ценные

сегменты покупателей. На данном этапе может быть сформирован маркетинговый комплекс, который будет полностью соответствовать современным требованиям потенциальных клиентов, нацелен на эффективное продвижение товаров и продукции и товарных марок для достижения максимально выгодных результатов деятельности предприятий, организаций и учреждений [287].

Модель STP в маркетинге объединяет три важных элемента для маркетинга, такие как: сегментация, таргетинг, позиционирование и научное исследование указывает на преимущества взаимодействия трех важных элементов комплекса маркетинга в целом. Модель STP достаточно выгодна в маркетинговой деятельности компаний, потому что позволяет наиболее эффективно позиционировать продукт, товар или услугу, создавая самые комфортные и выгодные условия для увеличения масштаба прибыльных показателей деятельности предприятий, организаций, учреждений и бизнес-структур.

Вторым шагом маркетинговой модели STP является таргетинг. Главная цель здесь – просмотреть сегменты, которые были созданы ранее, и определить, какие из этих сегментов с наибольшей вероятностью приведут к желаемым конверсиям (в зависимости от маркетинговой кампании они могут варьироваться от продаж продуктов до микроконверсий, таких как регистрация по электронной почте).

Идеальный сегмент – это тот, который активно растет, имеет высокую прибыльность и низкую стоимость приобретения:

1. Размер – следует определить величину сегмента и оценить размер его будущего потенциала роста.
2. Рентабельность – необходимо определить, какие именно сегменты готовы потратить больше всего денег на новый продукт или услугу. Важно определить пожизненную ценность клиентов в каждом сегменте и сравнить показатели.

3. Достижимость – следует оценить вероятность достижения результата и охвата каждого сегмента с помощью конкретных маркетинговых усилий.

Существует множество факторов, которые нужно учитывать при выборе целевой аудитории, поэтому необходимо убедиться, что все критерии соответствуют целевому клиенту и его потребностям.

Определяя векторы развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, необходимо отметить роль и значение современной маркетинговой модели STP (сегментация, таргетинг, позиционирование), которая является привычным стратегическим подходом в маркетинге инноваций. Это одна из наиболее часто применяемых маркетинговых моделей на практике, и лидеры маркетинга приписывают ей эффективную и упорядоченную коммуникационную практику [54, С. 126-128].

STP-маркетинг также имеет отношение к цифровому маркетингу на более тактическом коммуникационном уровне. Например, использование маркетинговых персонажей может помочь разработать более релевантные цифровые коммуникации, как показывают эти альтернативные тактические подходы к сегментации клиентов по электронной почте.

Сегментирование рынка представляет собой последовательность двух процессов, а именно процесса выделения отличительных групп потребителей, товаров, либо рынков меньшего ранга, процесса отбора групп, для которых разработка индивидуальных маркетинговых мероприятий могла бы быть целесообразна, соответствуют критериям существенности, стабильности и заслуживают внимания с точки зрения возможного эффекта от маркетинговых усилий [231, С. 17-23.].

С помощью сегментации можно определить ниши с конкретными потребностями, зрелые рынки, найти новых клиентов, донести более целенаправленные и эффективные маркетинговые сообщения [287].

Позиционирование относится к разработке позиции для каждого рынка. Таким образом, прежде чем позиционировать продукт или рыночную стратегию на рынке, команда маркетинга должна убедиться, что рынок правильно сегментирован и маркетинговая стратегия разработана в соответствии с желаниями потребителя, что принесет пользу как потребителю, так и компании [277].

Целевой маркетинг, таким образом, направлен на инвестирование маркетинговых усилий в определенный сегмент потребителей, облегчая маркетинг, продвижение и ценообразование продуктов / услуг экономически эффективным способом для формирования стратегии маркетинга [27, С. 103-106.].

Целевой маркетинг направлен на сокращение затрат, потому что ресурсы и усилия не тратятся впустую на трансляцию или охват и удовлетворение всех; вместо этого обращаются к избранным группам потребителей, которые склонны потреблять или покупать продукт и услуги. Таким образом, таргетинг помогает увеличить доходы бизнеса, ориентируясь на нужных потребителей.

В целом определены факторы, которые помогают в выборе целевого рынка/целевой аудитории: нужды и стремления потребителей; размер доступного рынка и темпы роста рынка; структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы, доступные для удовлетворения потребностей целевой аудитории; определение удаленности целевой аудитории от бизнеса.

В результате научного исследования установлено, что модель таргетинга на рынке товаров и услуг представляет собой STP маркетинг, который сочетает в себе такие процессы как сегментация, таргетирование и позиционирование, которые в совокупности направлены на выявление потенциальных клиентов и формирование целевой аудитории, продвижение продукции, товаров и услуг.

5.2 Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень

Следует четко определить, что таргетирование – это стратегия, используемая в системе продвижения товарных марок [55, С. 230–235.]. Она позволяет определить и сосредоточиться на целевой аудитории, что ведет к повышению эффективности рекламной кампании и укреплению имиджа бренда. Стратегия продвижения должна учитывать особенности восприятия маркетинговых коммуникаций – наиболее перспективного сегмента целевой аудитории.

При проведении исследования применены методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, теоретического обобщения, сопоставления и систематизации, абстрактно-логического анализа и аналогии.

Нельзя не отметить, что продвижение товарных марок в сети Интернет является одним из наиболее эффективных и перспективных методов достижения успеха на рынке современного бизнеса. В условиях всеобщей цифровизации и увеличения числа пользователей Интернета, правильное использование онлайн-платформ и социальных сетей стало неотъемлемой частью стратегии развития любой компании.

Одним из главных преимуществ продвижения товарных марок в сети является возможность глубокого изучения потребительского спроса и поведения пользователей, что позволяет разработать точные целевые группы и осуществить более эффективное воздействие на потенциальных клиентов. Благодаря интернет-маркетингу, компании имеют возможность подойти к каждому клиенту индивидуально, учитывая его предпочтения и особенности.

Важной составляющей успешного продвижения товарных марок в сети является наличие мощных и профессионально разработанных веб-ресурсов и сайтов. Компаниям необходимо создавать уникальное и запоминающееся онлайн-пространство, которое в полной мере отражало бы философию бренда. Кроме того, следует уделить особое внимание оптимизации и адаптации сайта

под мобильные устройства, так как все больше пользователей предпочитают совершать покупки именно с помощью смартфонов или планшетов.

Важным элементом продвижения товарных марок являются специализированные рекламные кампании, которые позволяют выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Отправная точка при создании таких кампаний – тщательный анализ исследований рынка и определение уникальных преимуществ конкретного товара. Затем, используя современные технологии таргетинга, можно максимально точно сфокусироваться на нужном сегменте потребителей и добиться максимальной результативности [103].

Неотъемлемой частью успешной стратегии продвижения товарных марок в сети является управление репутацией [98].

Регулярный анализ и контроль отзывов пользователей, активность на форумах и в социальных сетях позволяет оперативно отреагировать на негативные комментарии и проблемы, возникающие у клиентов. В свою очередь, активное взаимодействие с положительными отзывами и благодарностями помогает укрепить имидж бренда и привлечь новых потребителей.

Обратим внимание, что продвижение товарных марок в сети Интернет – это сложный и многогранный процесс, требующий глубокого анализа и постоянного обновления стратегий. Благодаря правильной стратегии продвижения и использованию современных методов интернет-маркетинга, компании могут достичь заметных успехов и повысить свою конкурентоспособность на рынке [16, С. 47-56.].

Роль таргетирования в системе продвижения товарных марок состоит в определении и выделении целевой аудитории, которая наиболее вероятно будет заинтересована в продукте или услуге. После определения целевой аудитории компания может разрабатывать и адаптировать свои маркетинговые стратегии и тактики для привлечения и удержания этой целевой аудитории.

Таргетированная реклама относится к типу рекламы, которая специально нацелена на определенную группу потребителей на основе определенных демографических данных, поведения, интересов или других характеристик [187].

Положительная репутация, которая создана инструментами PR, также позитивно влияет на всю деятельность компании, обеспечивая стабильное положение и высокую конкурентоспособность в долгосрочной перспективе на рынке.

Таргетирование позволяет:

1. Оптимизировать использование ресурсов. Правильное таргетирование помогает использовать рекламный бюджет более эффективно, исключая рекламу перед неподходящей аудиторией, и сфокусироваться на тех, кто наиболее вероятно совершит покупку.

2. Улучшить качество контактов. Таргетирующая реклама позволяет достигать более качественных контактов, так как она нацелена на тех, кто действительно заинтересован в продукте или услуге, а не на случайных посетителей.

3. Улучшить степень вовлеченности. Благодаря таргетированию можно создать более релевантное и персонализированное сообщение, что повысит степень вовлеченности аудитории и вероятность совершения покупки.

4. Лучше понять аудиторию. Анализ данных о таргетированной аудитории позволяет лучше понять ее потребности, предпочтения и поведение, что, в свою очередь, поможет разрабатывать более эффективные стратегии маркетинга и рекламы.

Таргетирование, или нацеливание на определенную аудиторию, является важной стратегией в системе продвижения на рынке товаров и услуг. Оно позволяет достичь большей эффективности в коммуникации с потребителями, увеличить конверсию и улучшить общие результаты маркетинговой деятельности. Однако, чтобы добиться успеха при

использовании таргетирования, необходимо пройти несколько этапов его развития.

Первый этап – исследование рынка и целевой аудитории. На данном этапе проводится анализ рынка, определяются потребности и предпочтения целевой аудитории, а также выявляются основные характеристики и поведенческие паттерны потенциальных клиентов. Это позволяет лучше понять, каким образом можно наиболее эффективно подходить к каждой группе потребителей.

Второй этап – формирование сегментов аудитории. На основе результатов исследования рынка и целевой аудитории производится разделение последней на отдельные сегменты. Каждый сегмент имеет свои особенности и предпочтения, и потому требует индивидуального подхода в рамках стратегии таргетирования.

Третий этап – определение ключевых показателей эффективности. Как и в любой маркетинговой стратегии, в таргетировании важно иметь измеримые показатели успеха. На данном этапе определяются ключевые показатели эффективности, такие как конверсия, охват целевой аудитории, отток клиентов и др. Это позволяет контролировать и оптимизировать результаты таргетированной рекламы и постоянно совершенствовать стратегию.

Четвёртый этап – создание и тестирование контента. На этом этапе разрабатывается контент, который будет использоваться в рекламных кампаниях и других каналах коммуникации с целевой аудиторией. Контент должен быть персонализированным и соответствовать интересам и предпочтениям каждого сегмента аудитории. Затем проводятся тесты и анализ результатов, чтобы определить наиболее эффективные виды и форматы контента.

Пятый этап – запуск рекламной кампании и постоянная оптимизация. После того, как контент и рекламные кампании разработаны и протестированы, происходит их запуск. Однако работа по развитию

таргетирования не заканчивается на этом. Важно проводить постоянную оптимизацию рекламных кампаний, анализировать результаты и вносить корректировки в стратегию для достижения наилучших показателей и выгоды для бизнеса.

Таким образом, система развития таргетирования в продвижении на рынке товаров и услуг включает в себя этапы исследования рынка и аудитории, формирования сегментов, определения ключевых показателей эффективности, создания и тестирования контента, а также постоянной оптимизации и анализа результатов. Эти этапы взаимосвязаны и требуют постоянного развития и совершенствования для успешного применения таргетирования в маркетинговых стратегиях.

Например, формирование интернет-платформ является ярким примером для создания площадки и реализации таргетинговых программ продвижения в социальных сетях [9, С. 7-14.]

Важно подвести итог и отметить, что именно с помощью такого инструмента как таргетинг рекламодатель может реализовывать свои рекламные кампании на различных интернет-площадках и формировать путь клиента.

Путь покупателя – это последовательность шагов, которые покупатель проходит от осведомленности до принятия решения о покупке. Этот путь начинается с того, что покупатель осознает проблему, которую он хочет решить (или результат, которого он хочет достичь), затем следует рассмотрение различных решений, которые могут ему помочь, и, наконец, выбор одного конкретного решения и совершение покупки [254].

Онлайн-продвижение постоянно развивается, усложняются алгоритмы сбора данных, меняются механики работы рекламных каналов, на смену одним тенденциям приходят другие.

Перспективы развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг являются весьма значимыми. Таргетирование – это стратегия, основанная на нацеливании маркетинговых усилий на определенную

аудиторию, которая наиболее вероятно будет заинтересована в приобретении продукта или услуги.

Одной из перспектив развития таргетирования является увеличение точности настроек, позволяющих определить более узкую и конкретную целевую аудиторию. С развитием технологий и использованием больших данных компании имеют возможность собирать и анализировать всю доступную информацию о своих клиентах, что позволяет точнее определить их потребности и предпочтения. Это позволяет создавать более релевантную и персонифицированную рекламу, увеличивая вероятность успешного взаимодействия с клиентами.

Еще одной перспективой развития таргетирования является его применение в социальных сетях и онлайн-платформах.

С ростом популярности социальных медиа, компании имеют возможность достигнуть большой аудитории, основываясь на её интересах и демографической информации. Более того, многие социальные сети предлагают возможность использовать алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта для определения наиболее эффективного способа достижения целевой аудитории.

Также перспективой развития таргетирования является его использование для создания персонализированных предложений и акций. Компании могут использовать данные о своих клиентах для создания уникальных предложений, а также предоставления индивидуальных скидок и акций. Это позволяет привлечь больше клиентов и увеличить их лояльность к бренду.

В целом, перспективы развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг являются весьма обещающими. Более точное нацеливание рекламных усилий на определенную аудиторию позволяет компаниям увеличить эффективность своих маркетинговых кампаний и достичь большего успеха.

Использование таргетинга позволяет рекламодателям обращаться к потребителям, чьи интересы соответствуют рекламному предложению, то есть к потенциально заинтересованным в предложении клиентам.

Принцип попадания в мишень с использованием таргетированной рекламы меняется в траектории доведения информации до сознания потребителя и потенциального клиента в виде рекламного ролика. Такие процессы описываются распределением Пуассона, а вероятность реакции при этом определяется по формулам, которые представлены в научном исследовании.

Требуется дополнительное изучение особенности функционирования механизма активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень. Теоретические и научно-методические вопросы развития таргетирования на этапе трансформации системы продвижения товаров и услуг заслуживают внимания и важно своевременно проводить научные исследования с целью совершенствования процесса продвижения товаров и услуг и развития концептуальных основ технологий таргетирования.

Исследование особенностей влияния предпосылок и факторов формирования на развитие рынка интернет-коммуникаций по всему миру еще не достаточно хорошо освещено в образовательной и профессиональной литературе, но достаточно много ученых занимаются разработкой и изучением данного вопроса.

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара (постоянные покупки, импульсивные покупки и др.). Чаще всего стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Важно, чтобы каждый потенциальный покупатель мог бы воспользоваться выгодой от проводимого мероприятия [24, С. 47-56.]. Необходимо быть внимательным к человеческой психологии. Так, например, всего 3% людей покупают под влиянием эмоций.

Им достаточно предложить продукт напрямую, и они уже готовы перевести за него деньги. Оставшиеся 97% потребителей нуждаются в дополнительных стимулах и социальных доказательствах. Конечно, все хотели бы продавать тем самым 3% покупателей, которые легко и быстро расстаются с деньгами, но ориентируясь только на этот процент, продавец упускает большое количество потенциальных покупателей.

Пусть процесс принятия решений у них происходит сложнее, они все равно могут купить товар и увеличить таким образом. Чтобы увеличить конверсию, лучше и надежнее разработать воронку продаж, в рамках которой можно знакомить с продуктом потенциальных клиентов и, постепенно прогревая, переводить их в статус покупателя.

Важно при продвижении товаров и услуг на основе технологий таргетирования использовать CRM-систему. Программное обеспечение поможет автоматизировать продажи и вести базу клиентов. Полученные данные будут необходимы для настройки ретаргетинга и формирования аудитории Look-alike, которая лучше увеличивает конверсию по сравнению с аудиторией по интересам.

Интернет прочно вошел в жизнь потребителей и клиентов на рынке товаров и услуг. В интернет-пространстве они ведут поиск товаров, продукции и услуг в популярных поисковых системах, мониторят информацию в социальных сетях, взаимодействуют с маркетплейсами и интернет-магазинами и формируют свою коммуникационную политику взаимодействия с интернет-помощниками в системе продвижения товаров и услуг [57, С. 143-147.].

Бренды формируют в сознании клиентов приверженность к конкретным товарам и услугам и используют разнообразные маркетинговые каналы и инструменты, чтобы максимально использовать свои преимущества и влиять на сознание потребителей и клиентов.

Digital-маркетинг является актуальным в настоящее время, так как он дает много преимуществ компании. Например, цифровой маркетинг позволяет «раскрутить» новый продукт или услугу.

При этом важно учитывать отличительные черты цифрового от традиционного маркетинга и область его эффективного применения при разработке маркетинговых стратегий [165, С. 184-189.].

Например, digital-маркетинг в банковской сфере пользуется всеми современными средствами продвижения, такими как контент-маркетинг, маркетинг в социальных медиа (SMM), поисковое продвижение (SEO), трафик-менеджмент, Email-маркетинг, контекстная реклама [192, С. 63.].

Формирование маркетинговых стратегий предприятия осуществляется с учетом современных информационных аспектов, цифровых и экологических векторов [166, С. 195-202.].

Применение инновационных технологий в цифровом маркетинге даёт преимущество в продвижении товаров и услуг в интернет-пространстве, позволяет брендам и ритейлу занимать свои преимущественные позиции и формирует на онлайн-каналах целевые группы своих амбассадоров, которые на онлайн-сервисах делают заказы и формируют имидж бренда и благоприятное отношение к нему потребителей.

Цифровые технологии позволяют быстро обрабатывать заказы и выполнять все необходимые операции по доставке продукции, товаров или услуг до конечного потребителя.

Современные компании при формировании стратегии развития максимально прилагают усилия и занимаются поиском путей оптимизации бюджета на рекламную кампанию с целью получения максимального

результата инвестирования средств в таргетированную рекламу [109, С. 496–498.].

Современная система продвижения товарных марок формируется на этапе развития социальных медиа, значимость которых очень высока среди медиасервисов.

Например, долгое время многие маркетологи, специализирующиеся на цифровых технологиях, утверждали, что социальные медиа и реклама несовместимы, обосновывая это тем, что покупатели не настроены по покупки в то время, когда читают френдленту и ленту сообщений [106, С. 198.].

Реклама охватывает практически все сферы жизни и воздействует на мышление и потребительское поведение людей [113, С. 1487.].

В ходе исследования следует выделить метрики, которые дают общую характеристику эффективности таргетированной рекламы и позволяют оценить результаты от внедрения таргетированной рекламы.

Представленные характеристики метрик позволят более рационально подходить к оценке таргетированной рекламы и оценке поведения потребителей при формировании стратегии развития системы продвижения товарных марок (табл. 5.1).

Важно для маркетологов разрабатывать новые метрики при исследовании условий и факторов совершенствования системы продвижения товарных марок и таргетированной рекламы.

Как потребительское поведение изменчиво и требует новых подходов в управлении и оценке, так и таргетированная реклама является динамично развивающимся инструментом маркетинга, который является стратегически важным в формировании бренда и бренд менеджмента, продвижении товарных марок и развитии рекламной компании и бизнеса в целом [275].

Таблица 5.1 – Характеристики метрик для оценки эффективности таргетированной рекламы

Метрики	Характеристика
1	2
Охват целевой аудитории	Эффективность таргетированной рекламы оценивается при внедрении элементов имиджевой рекламы: чем больше рекламы, тем выше показатель совершенных покупок, оставленных заявок на покупку, намерений в покупках. Важный показатель в маркетинговых исследованиях при формировании стратегии развития маркетинга и системы продвижения товарных марок.
Показы продукции, товаров и услуг	Метрика в системе продвижения товарных марок, которая означает оценку общего числа показов и уникальных просмотров. Также важно учитывать качество показов и уровень креативности и инновационности рекламных сообщений.
Клики по рекламным сообщениям	Количество кликов является важной метрикой в системе продвижения товарных марок, что указывает на интерес со стороны потребителей и целевой аудитории. Также важной метрикой является количество сформированных заявок на покупки.
Click Through Rate	CTR это оценочный показатель, который рассчитывается как соотношение общих показов и соответственно кликов к ним. Данный показатель дает возможность маркетологам понять насколько правильно настроена таргетированная реклама и вызывает интерес целевой аудитории.
Модели CPC/CPM	CPC – стоимость 1 клика. CPM – стоимость 1000 показов. Эти метрики являются моделями оплаты. В зависимости от рекламной системы и от формата выбор стоимости этих параметров может регулироваться рекламодателем. Оценка данных метрик позволяет формировать политику оптимизации бюджета рекламной кампании.
Целевые действия	Целевые действия представляют собой комплекс действий таргетолога, которые предусматривают формирование заявки на сайте, формирование лид-форм в социальных сетях, осуществление непосредственно покупок. Количество и качество целевых действий дают возможность оценить уровень рекламной кампании.
Уровень конверсии	CR - это коэффициент конверсии, который указывает на уровень заинтересованной аудитории, которая оказывает внимание и реагирует на таргетированную рекламу товарных марок.

Окончание таблицы 5.1

Метрики	Характеристика
1	2
Показатели CPA / CPL	CPA – Cost Per Action, стоимость за 1 действие. CPL – Cost Per Lead, стоимость лида. Данные показатели дают возможность оценить уровень таргетированной рекламы и ее эффективность. Оценка данных показателей очень важна для формирования рекламной стратегии и системы продвижения товарных марок в сети Интернет.
Показатель CPO	CPO - стоимость одного заказа. Стоимость одного заказа расскажет об эффективности настроек таргетинга и качестве рекламного предложения.
Показатели ROMI / DPP / ROAS	ROMI – возврат рекламных инвестиций. DPP – доля рекламных расходов. ROAS – рентабельность вложений в рекламу. В рекламных кабинетах и аналитических системах чаще всего фигурируют DPP и ROAS. Эти метрики не помогут в оценке конкретных настроек, но дадут видение общей картины рекламного продвижения. Однако для оценки конкретных настроек стоит использовать более подробный анализ при помощи показателей CTR, кликабельности объявления и коэффициента конверсии.

Приведем пример специального сервиса для продвижения продукции, товаров и услуг, который является одним из популярных сервисов в системе продвижения товарных марок в Российской Федерации [17]. Это экосистема TargetHunter, которая представляет собой экосистему сервисов для продвижения в социальных сетях [253] в состав которой входят следующие сервисы (рис. 5.1-5.4).

Принцип попадания в мишень в нашем случае можно трактовать как донесение информации рекламного ролика до сознания потребителя. Такие процессы описываются распределением Пуассона, а вероятность реакции при этом определяется по формулам, которые были рассмотрены ранее.

Даже при малой частоте прокрутки рекламных роликов существует вероятность восприятия потребителем необходимой информации, особенно в случае уже осознанной потребности в товаре [214, С. 115-119.].

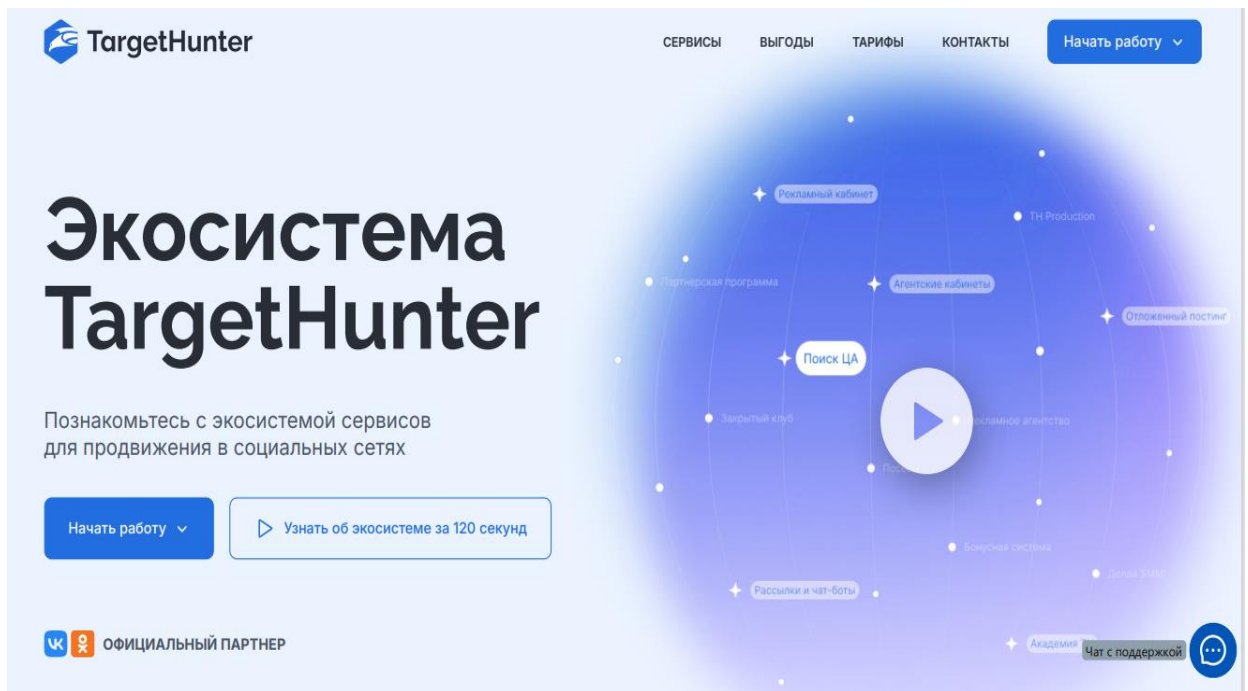


Рисунок 5.1 – Скрин-шот официального сайта экосистемы TargetHunter

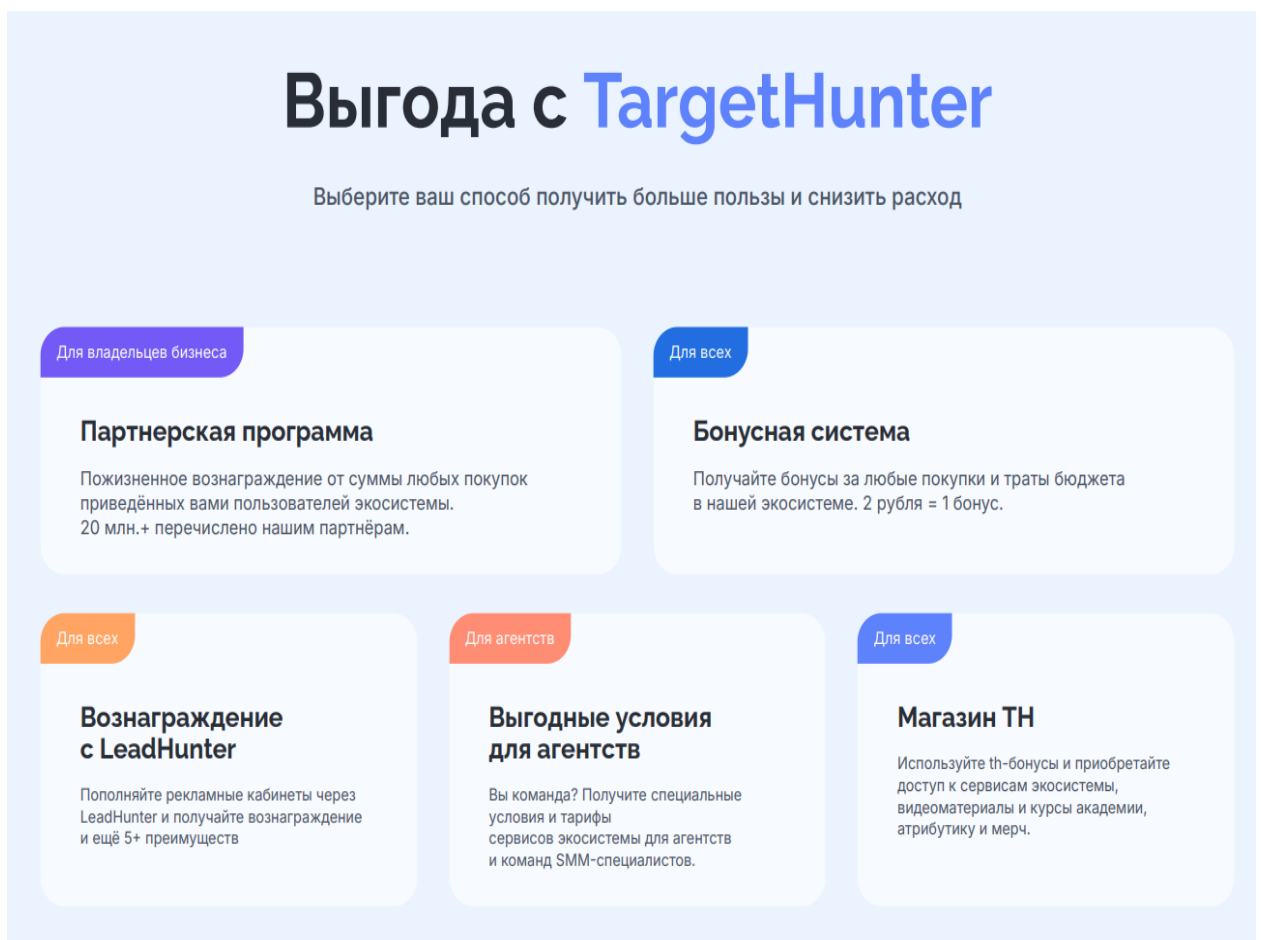


Рисунок 5.2 – Результаты работы с экосистемой TargetHunter

Источник знаний

Пожизненный доступ к курсам от экспертов TargetHunter в сферах SMM, таргетинга, дизайна, продаж и управления.
Оттачивайте навыки, становясь самыми заметными специалистами на рынке

1500+

часов лекций

200+

экспертов

15

областей знаний

Для всех

Экспертный клуб

Развиваем закрытую тусовку таргетологов, SMM-специалистов и предпринимателей, использующих таргет ВК и инструменты экосистемы TargetHunter.

Ранний доступ к новинкам
Мозгоштормы с экспертами

Закрытый чат
Интенсивы без воды
Нетворкинг

Мастер-классы без продаж

Стать участником

Для всех

Ежегодная конференция ДЕЛАЙ SMM!

В новом сезоне событие пройдёт в Екатеринбурге, Москве и Санкт-Петербурге. Доклады от руководителей агентств и частных специалистов, которые объективно показывают эффективность «Вложено — получено», реальные кейсы по трафику с бюджетами от сотен тысяч до миллионов рублей в месяц.



Рисунок 5.3 – Возможности работы с экосистемой TargetHunter



Основное сообщество



Telegram-канал



YouTube-канал



Блог TH



Академия TH



Сообщество BotHunter



Сообщество WorkHunter



Реклама и Маркет-платформа

Общайтесь в наших чатах

VK-чат

Общайтесь с коллегами, задавайте вопрос, разместите вакансию

Telegram-чат

Задавайте вопросы, получайте ответы коллег и экспертов TargetHunter

Рисунок 5.4 – Каналы, паблики, сообщества для работы с экосистемой TargetHunter

С увеличением количества просмотров повышается и вероятность восприятия при еще не до конца осознанной потребности. Иными словами, если определять в терминах теории мишеней, повысится вероятность попадания. Размер мишени в данном случае трактуется как степень осознанности потребителем необходимости приобретения товара.

Научные исследования указывают на тот факт, что попадание рекламных ролик может осуществляться на уже пораженные мишени и вероятность такого события невелика, но существует в реальности. Существует и вероятность того, что отдельные мишени могут остаться непораженными. Общая статистика распределения Пуассона подтверждает тот факт, что при $HD = 1$ могут быть в реальности поражены около 63% мишеней, при этом 37% мишеней могут быть непораженными.

Это не требует сложного доказательства, поскольку если подставить в уравнение значение $HD = 1$, тогда получим:

$$\frac{N}{N_0} = e^{-HD} = e^{-1} = 0,37$$

Отношение N/N_0 представляет собой долю объектов, не отреагировавших на рекламные ролики при сопоставлении показателя с общим числом роликов до начального этапа осуществления рекламной кампании. Отсутствие четкой реакции у 37% объектов (D_{37}) на рекламные ролики и таргетированные обращения указывает на то, что объективно можно применить принцип «сечения мишени», что позволит повысить чувствительность потребителя на таргетированное сообщение:

$$\text{при } HD_{37} = 1, H = \frac{1}{D_{37}}$$

На рис. 5.5 а-в представлена разработанная схема, на которой визуализирована зависимость числа пораженных мишеней, которые показали реакцию на представленное таргетированное сообщение) от дозы рекламы (количества просмотренных роликов).

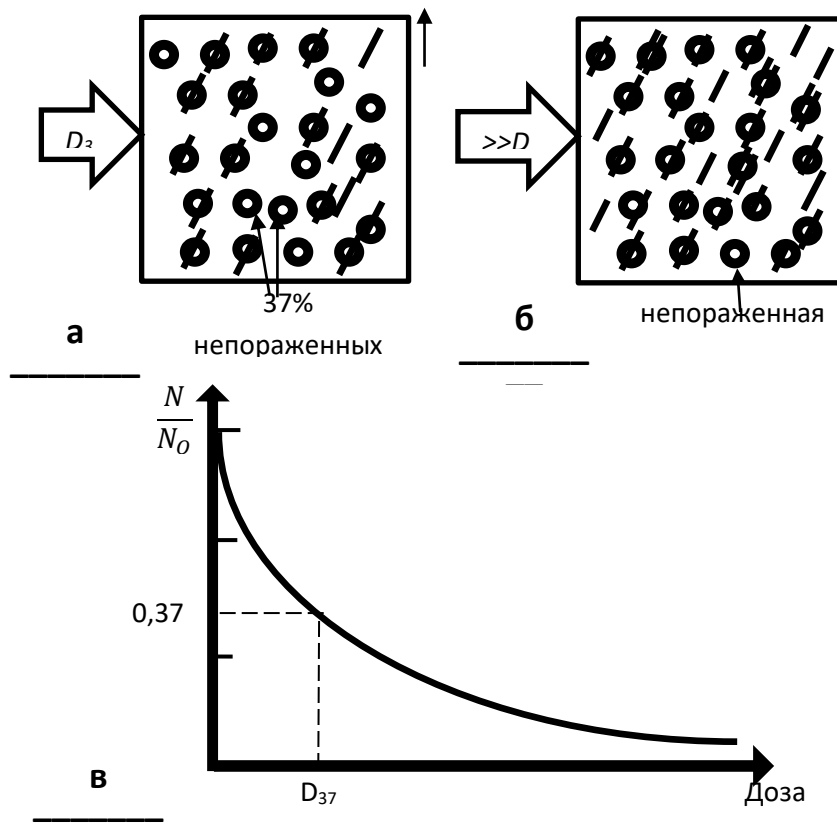


Рисунок 5.5 – Зависимость между количеством пораженных мишеней и дозой рекламы

С помощью популярных сервисов можно создавать и добавлять рекламные аккаунты, которые позволяют отдельно управлять продвижением разных страниц и проектов. По умолчанию предоставляется возможность подключения для различного количества рекламных аккаунтов, в некоторых случаях достаточно двух рекламных аккаунтов. Если потребуется больше, то тогда необходимо будет написать в службу поддержки с просьбой подключения дополнительных аккаунтов. Максимально возможное количество рекламных аккаунтов можно увеличить до 25 штук.

Определено (и это подтверждается предложенной зависимостью между количеством пораженных мишеней и дозой рекламы), что при небольшом количестве предложенных и произведенных просмотров (невысокой степени дозы рекламы) определенное, но небольшое количество «выстрелов» поражает определенную и обозначенную цель, то есть проходит сквозь

мишени и достигает определенных позиций мишени, и, как результат, фиксируется в сознании и памяти потребителя, вызывает реакцию на предложенную информацию и побуждает к действию.

Увеличение рекламной дозы приводит к фактическим последствиям, довольно резкому (по линейной зависимости) возрастанию числа попаданий и, как следствие, вероятному повторному прохождению информации по уже пройденному каналу продвижения, через уже однажды пораженные участки (мишени).

При дозе D_{37} общее число «выстрелов» соответствует числу мишеней, однако 37% объектов остаются непораженными, так как некоторые из 63% мишеней испытали по два и более попаданий (рис. 5.5 а).

Необходимо также отметить, что даже при очень большом количестве «выстрелов» определенное число объектов оказалось не пораженными, то есть увеличение показов рекламных роликов практически не приводит к ответной реакции потребителей (рис. 5.5 б) и данную рекламную кампанию желательно прекратить, ввиду достижения пределов ее эффективности.

На рис. 5.5 в показана графическая зависимость доли непораженных мишеней (непрореагировавших потребителей) от величины дозы полученной рекламной информации. График показывает экспоненциальную зависимость, определяемую выражением:

$$\frac{N}{N_0} = e^{-HD} = e^{-D/D_{37}}$$

Как уже отмечалось, величина D_{37} является мерой отсутствия реакции у потребителя на рекламную информацию или невосприятия ее целевой аудиторией или конкретным клиентами (по тем или иным причинам) и ее расчет осуществляется по кривой невосприимчивости (рис. 5.5 в) как определенная доза таргетированного сообщения и таргетированной рекламы, при которой не воспринимают рекламу около 37% респондентов от общего числа респондентов и целевой аудитории.

Имеют место и результаты «одноударных» попаданий таргетированных сообщений, которые возникают при активизации внимания потенциальных клиентов и однократном воздействии сообщений при просмотре рекламы, при этом их небольшое количество возникает и целостную картину эффективности рекламной кампании они не изменяют. Сформулированные выводы и заключения позволяют обозначить экспоненциальную зависимость «доза – эффект», которая подтверждается как теоретическими положениями о теории мишени и ее эффективности, так и прикладными примерами (рис. 5.5 в).

Рынок рекламного бизнеса является самым динамичным и подвергается влиянию множества рисков и в изменяющихся рыночных условиях, когда психология поведения потребителей является достаточно сложным объектом исследования, на него оказывают влияние социальные, экономические, экологические трансформационные процессы. На данном этапе маркетинговой и цифровой трансформации для сложных систем взаимодействия характерен тип кривых «доза – эффект» и в линейных координатах они имеют S-образную форму (рис. 5.5 б).

В теории мишени данные события и факторы порождают возникновение «многоударных» процессов, воздействие которых осуществляется в период активизации объекта и возможно одно или несколько попаданий в единственную мишень, а также возможно поражение одной или нескольких мишеней. То есть, когда одна прокрутка рекламного ролика активизирует несколько потребителей из целевой аудитории, что соответствует реальной картине событий. Визуализация теоретических кривых выживаемости активируемых объектов в результате нескольких попаданий представлена на рис. 5.6.

Значения кривых выживаемости (рис. 5.6) означают уровень «ударности», который возникает в процессе активации объекта. В полулогарифмическом масштабе (рис. 5.6 а) кривые «доза – эффект» приобретают термин «плечо», что указывает на формирование почти

горизонтального участка кривой, переходящий в прямолинейный участок в процессе продвижения таргетированного сообщения, наклон которого совпадает с наклоном соответствующей «одноударной» кривой. Как видно из рис. 5.6, с ростом «ударности» мишени «плечо» становится больше. При экстраполяции целостного прямолинейного участка кривой к нулевой дозе на оси ординат отсекаются отрезки, соответствующие «ударности» мишеней (их количеству).

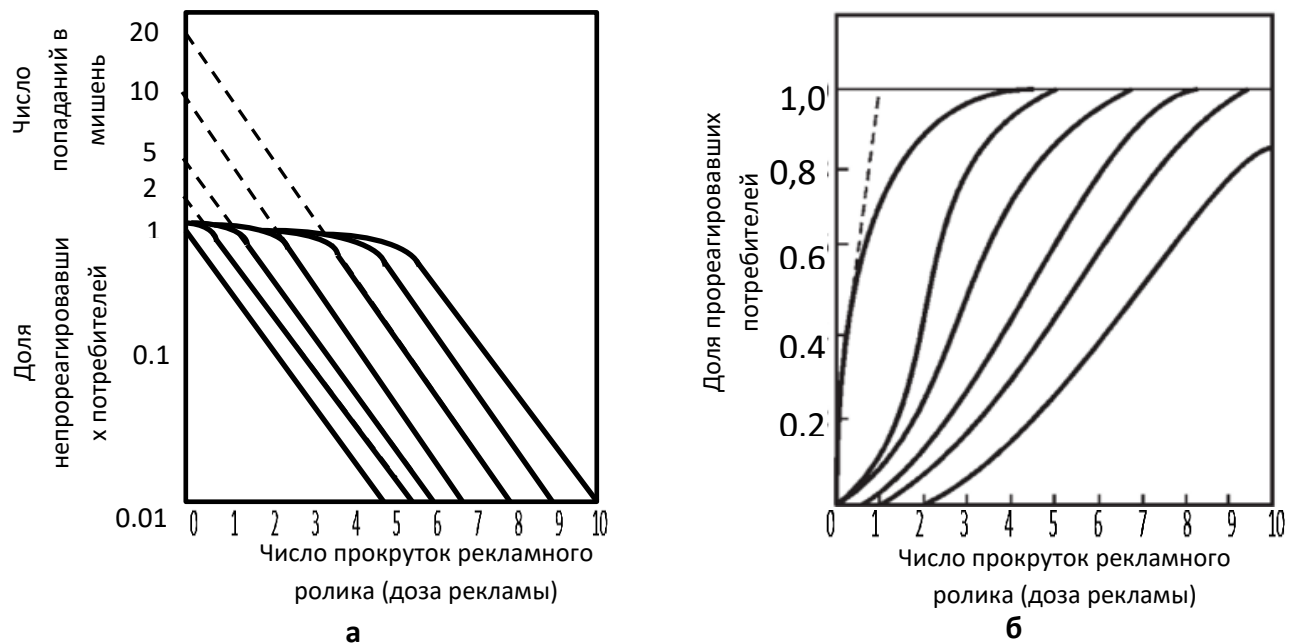


Рисунок 5.6 – Кривые выживаемости активируемых объектов (по Дессауэру, 1954):

а – в полулогарифмическом масштабе; б – в обычном масштабе.

Таким образом, таргетированная реклама – необходимая составляющая для успешного продвижения бизнеса. Основным её преимуществом является возможность настроить показ рекламной кампании на конкретную целевую аудиторию [215, С. 98-102.].

Одним из эффективных способов привлечения внимания был и остается комментинг у блогеров. Важно быть подписанным на экспертов в области продвижения, копирайтеров, маркетологов. Каждый день они работают с целевой аудиторией и могут быть полезны, потому что они каждый день

выпускают оригинальные и полезные посты. Подобные комментарии – это не просто выражение своего личного мнения и предпочтения но и потенциальный источник входящего трафика.

Занимаясь лично комментингом, необходимо установить уведомления о новых публикациях блогеров, быть в курсе последних обновлений и первым оставлять личные комментарии.

Принцип попадания в теории мишени используется в системе продвижения товаров, продукции и услуг и технологии таргетирования используют теорию мишени эффективно, при этом таргетированная реклама основывается на использовании данной теории. Использование принципа попадания в теории мишени дает возможность анализировать кривые «доза – эффект», оценку которых можно реализовать на основе реального наблюдения за целевой аудиторией и получения реальных и аргументированных данных об эффективности таргетированной рекламы.

Широкая классификация по видам потребителей и характеру рекламы дает различные варианты развития событий в продвижении таргетированной рекламы, при этом можно получить различные кривые доз рекламы – от простых экспоненциальных до сигмоидальных с различной величиной «плеча». Последние можно интерпретировать сложными математическими построениями на основе математического моделирования, которые основаны на различных гипотетических моделях.

Теория мишени основывается на эффективном использовании принципа попадания в теории мишени, что дает возможность при применении таргетированной рекламы получить важную информацию об информационных процессах, которые происходят в восприятии потребителей под воздействием таргетированной рекламы.

Принцип попадания в теории мишени позволяет оценить параметры таргетированной рекламы, объем информации и качество важной для потребителя информации и оценить критерии восприятия информации целевой аудиторией.

В результате научного исследования сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге, которая интегрирует элементы позиционирования, сегментации и психографического анализа в единую систему целенаправленного воздействия на аудиторию, определяющую стратегическое поле мишени, которое представлено алгоритмом разработки стратегии, совокупностью структурных элементов (ядро модели, периметр воздействия, позиционирующая рамка) и ключевых компонентов (целевая мишень, траектория попадания, сила удара, эффект попадания), что позволит повысить точность позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума.

Стратегия попадания в мишень в таргетинге построена на основе стратегического поля мишени (табл. 5.2).

Разработка эффективной стратегии таргетинга в современных условиях высокой конкуренции и информационной перенасыщенности требует системного подхода, основанного на последовательной идентификации и точечном воздействии на целевые сегменты аудитории. Представленное стратегическое поле «попадания в мишень» включает пять ключевых этапов, каждый из которых направлен на повышение точности маркетингового позиционирования бренда.

На первом этапе осуществляется моделирование профиля целевого восприятия. На данном этапе формируется ядро модели, предполагающее идентификацию ключевой потребительской мишени с учетом сегментации аудитории, актуальных потребностей, уровня эмоциональной вовлеченности и параметров конкурентной среды. Целевая мишень в этом контексте трактуется в качестве сегмента аудитории, обладающего высокой степенью готовности к восприятию бренда.

Второй этап включает сопоставление рыночного позиционирования бренда с параметрами восприятия целевой аудитории.

Таблица 5.2 – Стратегическое поле попадания в мишень в таргетинге

Последовательность разработки	Алгоритм стратегии попадания в мишень	Структура концептуальной модели таргетирования		Ключевые компоненты	
		Ядро модели	идентификация ключевой потребительской мишени — с учетом сегмента, потребности, эмоциональной привязки и конкурентной среды.	Целевая мишень	сегментированная аудитория, у которой выявлена готовность к восприятию бренда
Шаг 1	Моделирование профиля целевого восприятия.			Траектория попадания	маршрут взаимодействия – от осведомленности до лояльности
Шаг 2	Сопоставление рыночного позиционирования с параметрами восприятия.	Периметр воздействия	набор инструментов точечного влияния — контент, креатив, канал, контекст.	Сила удара	выраженность реакции целевой аудитории (вовлеченность, конверсия, повторные действия)
Шаг 3	Определение «зоны максимальной восприимчивости».				
Шаг 4	Разработка и тестирование точечных маркетинговых воздействий.	Позиционирующая рамка	формулировка уникального ценностного предложения (УЦП), адаптированного под каждый сегмент «мишени»	Эффект попадания	изменение поведенческой установки, рост продаж, формирование брендингового якоря
Шаг 5	Мониторинг и динамическая коррекция на основе обратной связи.				
Практическая реализация	Применение в бренд-менеджменте, ретаргетинге, разработке креативных стратегий продвижения.	Использование нейромаркетинговых и психографических данных для настройки таргетинговых «прицелов».	Повышение точности позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума		

На основе полученных данных формируется траектория попадания – логически выстроенный маршрут взаимодействия потребителя с брендом, проходящий через стадии осведомленности, интереса, вовлеченности, доверия и лояльности.

Третий этап направлен на определение «зоны максимальной восприимчивости» целевой аудитории. Здесь формируется периметр воздействия через комплекс маркетинговых инструментов, обеспечивающих точечное влияние контента, креативных элементов, коммуникационных каналов и контекста подачи информации. Ключевым компонентом этого этапа выступает сила удара, отражающая степень реакции аудитории, измеряемую через показатели вовлеченности, конверсии и повторных действий.

На четвертом этапе разрабатываются и тестируются индивидуализированные маркетинговые воздействия. Применяются методы А/В-тестирования и анализа эффективности коммуникационных решений с целью определения оптимальных форматов взаимодействия с каждым целевым сегментом.

Пятый этап предполагает мониторинг результатов и динамическую коррекцию стратегии на основе обратной связи. На этом этапе формируется позиционирующая рамка уникального ценностного предложения, адаптированного под характеристики каждого сегмента. Эффект попадания выражается в изменении поведенческих установок аудитории, увеличении объемов продаж и формировании устойчивых элементов брендинга.

В практическом аспекте стратегия применяется в ретаргетинге и разработке креативных стратегий продвижения. Использование нейромаркетинговых и психографических данных позволяет значительно повысить точность таргетингового воздействия, особенно в условиях высокой рыночной плотности и информационного шума, при этом модель способствует систематизации маркетинговых усилий и повышению эффективности коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

В дальнейшем необходимо уделить внимание особенностям и преимуществам формирования и использования в научных исследованиях стратегического подхода, называемого управлением жизненным циклом клиентов (CLM), который идентифицирует и сегментирует клиентов на основе их поведения, установок и опыта работы в компании.

При успешном внедрении эта стратегия, ориентированная на результат, также помогает компаниям сократить напрасные маркетинговые расходы и выявить «скрытые» доходы [263].

Выявление потребностей каждого клиентского сегмента и управление ими имеет решающее значение для определения объема и типов коммуникаций, затрачиваемых на каждую группу.

Например, новых клиентов, как правило, нужно приветствовать и информировать об ассортименте продуктов и услуг, которые может предложить организация, в то время как текущие клиенты, то есть покупавшие продукты и/или услуги в прошлом, больше выигрывают от сообщений о перекрестных продажах.

Аналогичным образом часть клиентов, которые рискуют перейти на сторону конкурента, может быть хорошо обслужена с помощью какого-либо мероприятия по удержанию, в то время как другие, которые остаются преданными организации, независимо от конкурентных сил, должны быть вознаграждены сообщением о лояльности.

5.3 Современный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок

Активное использование цифровых технологий в маркетинге осуществляется как результат активной и ускоренной цифровизации экономики Российской Федерации, развития сети Интернет, виртуального рынка, что обосновывает существующие тенденции развития интернет-

маркетинга, электронной коммерции и цифрового маркетинга [30, С. 169-179.].

Ключевая роль в организации таргетинга принадлежит таргетированной рекламе. Стратегически важная цель таргетированной рекламы заключается в предоставлении важной, достоверной, актуальной информации потребителям продукции, товаров и услуг о их специфических характеристиках, достоинствах и недостатках, преимуществах их использования и применения. Детальная информация в виде таргетированной рекламы способствует распространению информации о продукции, товарах и услугах, повышению узнаваемости бренда и привлечению внимания целевой аудитории к товарным маркам [202, С. 74–82.].

При изучении социальной и экономической сущности термина «таргетирование» важно отметить, что он представляет собой довольно широкий спектр понятий и определений, поскольку таргетирование используется в различных отраслях хозяйствования и имеет ключевое значение в формировании результирующих показателей деятельности предприятий [61, С. 1174-1184.].

Целью исследования является обоснование актуальности использования таргетинга и применение таргетированной рекламы в продвижении продукции, товаров, услуг, в целом товарной марки в сети Интернет и формирование модели таргетинга на рынке товаров и услуг [66, С. 45-48.].

На данном этапе научного исследования для решения поставленных задач использовались общенаучные методы, такие как комплексный и системный подход, клиентоориентированный подход, анализ, синтез. Теоретической и информационной основой написания научной статьи являются научные статьи ученых и экономистов в периодических изданиях, коллективные монографии по теме научного исследования, статистические обзоры и отчеты, полученные с официальных сайтов профильных министерств и ведомств, а также финансовая отчетность компаний на рынке товаров и услуг.

Определено, что таргетирование является стратегически важным направлением осуществления коммерческой, налоговой, экономической, денежно-кредитной политики страны в соответствии с целевыми государственными программами развития страны и отдельной организации или предприятия по управлению и регулированию важнейших хозяйственных показателей.

Целевое назначение таргетирования – аргументированный и обоснованный выбор определенной «мишени», которая является ориентиром для воздействия государством или предприятием в целях получения стратегически важных для них целевых результатов.

Сущность процесса таргетирования заключается в формировании и создании условий, которые являются благоприятными для структурного реформирования функционирования страны и деятельности предприятий, что создаст условия для дальнейшего развития предприятий различных отраслей и рынка товаров и услуг в целом, формируя при этом высокоуровневый экспортный потенциал и воспроизводство на качественно новом технологическом уровне.

Развитие современного механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг заслуживает внимания и требует дополнительного изучения и детального обоснования научно-методологических основ применения механизма таргетирования, учитывая его практические преимущества использования на рынке товаров и услуг.

Современный механизм таргетирования в системах позиционирования и рыночного продвижения товарных марок включает в себя использование различных инструментов и стратегий для достижения целевой аудитории и увеличения узнаваемости бренда и на данном этапе цифровизации рынка товаров и услуг заслуживает дополнительного внимания в период проведения научных исследований системы продвижения и позиционирования товарных марок.

Таргетирование, как инструмент маркетинга в спектре маркетинговых инноваций, оказывает результирующее влияние на рост показателей выручки, повышение рентабельности, формирование и обеспечение высокой лояльности потенциальных клиентов и улучшение имиджа, укрепление рыночных позиций на рынке онлайн-торговли и электронной торговли [28, С. 31-48.].

Следовательно, необходимым условием для разработки клиентоориентированной стратегии является определение целевых рынков, которые компании будут пытаться обслуживать. Менеджеры по маркетингу, которые могут рассмотреть возможность использования целевого маркетинга, обычно разбивают рынок на группы и нацеливаются на наиболее прибыльные сегменты. Они могут адаптировать элементы своего комплекса маркетинга, включая продукты, цены, каналы и тактику продвижения, в соответствии с требованиями отдельных потребителей.

Целевой рынок – это группа потенциальных клиентов, которым важно продать свои услуги. Обычно это определенный сегмент более крупного рынка, который потенциально может воспользоваться товарами и услугами. Цель часто выбирается потому, что фирма обладает определенным конкурентным преимуществом в этом сегменте (например, способностью предоставлять более высокую ценность или более высокий уровень спроса на услуги) или сегмент имеет более высокие темпы роста.

Автор Хайновская С.С. утверждает, что заслугой конкурентных преимуществ компании является ее узнаваемость на рынке и защищенность от воздействий конкурентных сил [234, С. 79.].

Исследование целевого рынка – это процесс систематического сбора и анализа информации о вашем целевом рынке. Основная цель исследования – лучше понять целевую аудиторию для формирования предложений услуг, ценообразования, маркетинга и развития бизнеса.

Использование цифровых технологий и развитие таргетинга в продвижении цифровой техники и товарных марок популярных брендов

является базисом для формирования трендов и инновационно-активной стратегии развития рынка товаров и услуг.

При формировании инновационно-активной стратегии важно учитывать уровень конкуренции на рынке товаров и услуг и четко формулировать предпосылки для повышения уровня конкуренции на предприятиях с использованием инструментов маркетинга и инновационных решений в продвижении товаров и услуг в системе Интернет.

Конкуренция в современной рыночной среде способствует развитию и расширению цифровых технологий, что актуализирует использование digital-инструментов в борьбе за потребителя и в процессе продвижения и позиционирования товаров и услуг.

При проведении маркетингового исследования функционирования рынка цифровой техники следует на данном этапе научного исследования отметить, что на рынке цифровой техники в 2022 г. уход с российского рынка привычных производителей вычислительного оборудования в кризисный период потребовал от заказчиков пересмотреть базовые потребности в обновлении и модернизации ИТ-инфраструктуры, которые не могли быть быстро реализованы, что не в полной мере позволило развиваться технологиям таргетинга.

В 2023 году наблюдалась быстрая адаптация к изменениям на рынке цифровой техники и усиление их товарных марок: появление новых каналов поставок и новых игроков, активное развитие облачных инфраструктур, развитие систем сбора и хранения больших данных, что будет способствовать росту спроса на серверное оборудование и вычислительные ресурсы, что подтверждает актуальность реализации теории концепции Маркетинг 5.0, которая активно продвигается Котлером Ф. в своих научных трудах [107, С. 20-21.]

Адаптация к новым вызовам и тенденциям развития рынка цифровой техники полностью позволят стабилизировать рынок и выйти на новый уровень. Автор Майоров А.А. при проведении научного исследования

определил, что отношения между участниками рынка строятся на основе тех или иных информационных платформ и сервисов, позволяющих убрать лишние промежуточные структуры и звенья между контрагентами, повысить мобильность, скорость, прозрачность в бизнес-операциях [131, С. 1929–1950.].

Среди основных преимуществ традиционной маркетинговой модели можно выделить установление партнерских отношений на длительный срок, удовлетворенность клиентов и их лояльность к продавцу. Модель цифрового маркетинга позволяет увеличить размеры бизнеса и количество потенциальных клиентов, снизить расходы на рекламу и продвижение товаров и услуг, тем самым увеличив продажи в целом [11, С. 1934-1945.].

Одной из важных функций таргетированной рекламы является ее способность влиять на продвижение продукции, товаров и услуг; стимулировать спрос на товары, повышают уровень конверсии официальных сайтов для увеличения вероятности продаж товарных марок.

Теория мишени в распространении таргетированной рекламы позволяет осуществить точное попадание во внимание целевой аудитории, заинтересованных потребителей, что влияет на осуществление всех бизнес-процессов и эффективно оптимизирует затраты на маркетинговую деятельность [57, С. 143-147.].

В таргете, используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов, адресованные узкому сегменту потребителей.

Используя абсолютно разные критерии, таргетинг позволяет выделять узкий сегмент потребителей и направлять рекламное объявление именно им [119, С. 143-146.].

Это способствует формированию правильного восприятия и оценки потенциальными клиентами предлагаемых продуктов и товарных марок, что возможно при эффективном использовании цифрового маркетинга, который оказывает широкое влияние на формирование и продвижение бренда товарных марок, а также влияние бренда на потребительский спрос, влияния цифровых технологий на продвижение бренда [87, С. 67-74.].

При формировании современного механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок отдельные фрагменты маркетинговых исследований часто используются в качестве ценного контента в маркетинговых кампаниях, которые учитывают направления развития рынка цифровой техники, особенности развития и специфику рынка цифровой техники и преимущества внедрения технологий таргетинга на каждом этапе развития рынка цифровой техники [115, С. 55-70.] (табл. 5.3).

Таблица 5.3 – Направления взаимодействия между контрагентами на рынке цифровых технологий

Направления	Специфика рынка	Преимущества
1	2	3
Маркетинговые исследования рынка	Маркетинговое исследование рынка цифровой техники и оценка вовлеченности целевой аудитории	Сбор, обработка, оценка и анализ большого объема информации о функционировании рынка цифровой техники. Этот процесс обычно начинается с систематизации и анализа собранных данных с целью определения технологий таргетинга для дальнейшего развития рынка цифровой техники
Оценка уровня бизнесвзаимодействия	Оценка финансового состояния и репутационного имиджа компаний, которые являются участниками рынка цифровой техники	Оценка уровня бизнесвзаимодействия по всем направлениям сотрудничества и расширение набора инструментов для продвижения в системе таргетинга
Финансовое управление и инвестиционное регулирование	Масштабно развивается рынок цифровой техники за счет средств инвестирования и финансовой поддержки с целью продвижения товарных марок известных брендов и расширения границ влияния новинок на рынке цифровой техники	Таргетирование направлено на воздействие на целевую аудиторию, которая выступает «мишенью» для воздействия с целью получения максимальных выгод и преимуществ

Окончание таблицы 5.3

Направления	Специфика рынка	Преимущества
1	2	3
Сегментирование рынка	Сегментация целевого рынка - это процесс разделения крупного целевого рынка на более мелкие сегменты, которые отражают существенные различия между сегментами в их реакции на различные предложения услуг или маркетинговые сообщения, что позволяет повышать эффективность маркетинга в целом.	Инструменты таргетинга позволяют эффективнее адаптировать маркетинговые усилия к различным потребностям и предпочтениям различных сегментов
Система продвижения на рынке	Использование услуг консалтинговыми и аутсорсинговыми фирмами для повышения эффективности функционирования рынка цифровой техники	Таргетирование как инструмент маркетинга оказывает точечное воздействие, согласно «теории мишени», на конкретную целевую аудиторию и повышает их вовлеченность в процесс функционирования на рынке товаров и услуг
Программы лояльности для потенциальных клиентов	Широкий разброс разнообразных сегментов участников рынка цифровой техники, который позволяет разрабатывать программы лояльности для широкого перечня групп клиентов	Воздействие на конкретную целевую аудиторию, для которой использование воздействия таргетинга будет понятным и эффективным и данная аудитория будет моментально вовлечена в процесс покупки и обслуживания
Система развития программного и инфраструктурного обеспечения	Управление цифровыми проектами, совершенствование и адаптация программного обеспечения новой цифровой техники	Таргетирование используется многими отраслями хозяйствования, при этом все важные элементы данного инструмента находят применение и заказчики получают тот результат, которые прогнозировался исполнителями

В маркетинге таргетинг и таргентинговые кампании в продвижении товаров и услуг набирают обороты в своем развитии и совершенствовании, что только подчеркивает необходимость проведения научных исследований и

поиска научных и методологических подходов к формированию стратегии развития таргетинга на рынке цифровой техники.

В будущем число подобных разработок будет только расти, а значит, будет расти и эффективность рекламных кампаний в Интернете [15, С. 254–259.].

Если говорить о недостатках развития таргетинга, то дискуссионные моменты возникают относительно развития гиперлокальной таргетированной рекламы – технологии, которая связана с определением местоположения пользователя и потенциального клиента, для того чтобы подтягивать клиентов на основе их местоположения и в дальнейшем использовать данную информацию при формировании программного обеспечения для развития системы продвижения на основе таргетинга [164].

Основными недостатками, над которыми в будущем следует работать и совершенствовать, являются такие недостатки, как: работа с небольшими целевыми аудиториями, что неэффективно с точки зрения вложений и расходов; как следствие работы с аудиторией по одному и тому же радиусу – выгорание аудитории, которое произойдет в результате постоянной рекламы для данной аудитории; продолжительность показа рекламы, которую пока невозможно контролировать [105, С. 220-227.].

Однако можно сделать вывод, что при наличии отдельных недостатков в развитии гиперлокального маркетинга есть и отдельные преимущества, потому что гиперлокальный таргетинг – это эффективный инновационный рекламный инструмент, который представляет большой интерес и потенциал для специалистов в области продвижения.

Гиперлокальный таргетинг дает возможность быстро и более точно фокус внимания направить на определенную, стратегически важную целевую аудиторию, которая будет иметь специфические характеристики, такие как размещение, доступность, местонахождение, что влияет на повышение вероятности формирования для потребителя индивидуального и персонализированного предложения, исходя из того что рекламное сообщение

формирует при максимальном успехе практически 70 % откликов потенциальных клиентов и покупателей.

Таргетинг свое развитие все больше находит в использовании сложных и востребованных интеллектуальных технологий. Такие новые возможности дают плодотворный результат, позволяют повысить эффективность рекламных кампаний и проводить эксперименты по внедрению новых технологий таргетирования [226, С. 242-247.].

Задача маркетинга – создавать ценность продукта и доносить ее до клиента. До того, как обратиться в компанию за продуктом, и после того, как им воспользуются, клиент проходит определенный путь. Это называется путь клиента и задача современного маркетолога – оцифровать каждый шаг клиента на этом пути [80, С. 9.].

В период маркетинговых инноваций маркетинговая модель STP (сегментация, таргетинг, позиционирование) является привычным стратегическим подходом в современном маркетинге. Это одна из наиболее часто применяемых маркетинговых моделей на практике, и руководители отдела маркетинга отдают ей должное за эффективную и упорядоченную практику коммуникации.

STP-маркетинг фокусируется на коммерческой эффективности, отбирая наиболее ценные сегменты для бизнеса, а затем разрабатывая комплекс маркетинга и стратегию позиционирования продукта для каждого сегмента.

Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок является важным фактором в успешном бизнесе. Она представляет собой комплекс стратегий и методов, направленных на создание и поддержание конкурентных преимуществ определенной товарной марки на рынке [53, С. 162-166].

В целом система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок является сложным и многогранным процессом, требующим комплексного подхода и глубокого анализа рынка и потребительского поведения. Однако правильно разработанная стратегия позволяет создать

уникальный и привлекательный имидж компании и продукции на рынке, что способствует успешному росту и развитию бизнеса.

Позиционирование товарной марки начинается с определения ее уникальных особенностей и ценностей, которые предлагает потребителям. Это может быть связано с качеством продукта, инновационностью, дизайном или какими-либо другими преимуществами. Затем осуществляется анализ рынка, конкурентов и потребительского спроса, что позволяет определить целевую аудиторию и разработать позиционирование, позволяющее выделиться на фоне конкурентов.

Для успешного продвижения товарной марки на рынке необходимо разработать соответствующую стратегию маркетинга. Это включает в себя выбор каналов распространения, определение ценовой политики, создание привлекательного бренда и коммуникационных стратегий, направленных на привлечение внимания потребителей. Важным элементом является выбор эффективных инструментов продвижения, таких как реклама, PR-активности, лояльность клиентов и другие.

Основу продвижения брендов составляют следующие механизмы: ко-брендинг, реклама, связи с общественностью и выставка [125, С. 86-89.].

Целесообразно также использовать технологические инновации и цифровые платформы для повышения эффективности рыночного продвижения товарных марок. Это может быть использование социальных сетей, интернет-рекламы, мобильных приложений и других инструментов, которые активно используются современными потребителями.

Один из основных инструментов таргетирования – это анализ целевой аудитории. С помощью сбора и анализа данных о потенциальных потребителях продукта или услуги маркетологи определяют их основные характеристики, интересы и потребности. Это позволяет более точно определить целевую аудиторию и разработать эффективные стратегии продвижения.

Другой важный инструмент – это создание уникального позиционирования бренда. Задача маркетолога заключается в том, чтобы выделиться на фоне конкурентов и предложить потребителю что-то новое и привлекательное. Для этого используются различные методы, такие как создание уникального дизайна, использование инновационных технологий, разработка уникального лозунга и т.д.

Еще один важный инструмент таргетирования – это использование различных каналов продвижения. В настоящее время существуют множество онлайн платформ, социальных сетей и других средств коммуникации, которые позволяют достичь целевой аудитории с помощью разнообразных рекламных материалов и акций. Например, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, электронная почта и другие каналы продвижения.

Кроме того, современный механизм таргетирования включает в себя использование аналитики и мониторинга результатов. С помощью различных инструментов аналитики и мониторинга маркетологи могут оценивать эффективность своих кампаний и вносить корректировки в свои стратегии продвижения.

Механизм таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок является ключевым инструментом в современном маркетинге. Он позволяет эффективно настраивать коммуникационную стратегию, определять целевую аудиторию и достигать максимального воздействия на потребителей.

Одной из основных составляющих механизма таргетирования является глубокий анализ рынка и его сегментов. Изучение предпочтений и потребностей различных групп потребителей помогает определить наиболее перспективные и конкурентоспособные сегменты, к которым следует направить усилия для продвижения товарной марки.

Для эффективного таргетирования необходимо также учесть психологические особенности целевой аудитории. Использование социально-демографических данных, включая возраст, пол, образование и доходы,

позволяет более точно определить потребности и предпочтения потребителей. Зная, какие факторы влияют на поведение целевой аудитории, можно подобрать оптимальную коммуникационную стратегию и сделать продвижение товарной марки более эффективным.

Другой важной составляющей механизма таргетирования является правильный выбор каналов коммуникации. С учетом особенностей целевой аудитории, необходимо определить, какие медиа и рекламные инструменты следует использовать для достижения наибольшего охвата и воздействия.

Таргетированная реклама помогает работать с аудиторией на разных этапах маркетинговой воронки – повышать знание среди тех, кто еще не знаком с продуктом, и мотивировать пользователей, которые находятся в одном шаге от покупки [2].

Таргетированная реклама и ее технологии являются еще и оптимизационными стратегиями, то есть каждый формат предполагает свой тип желательных целевых действий и система будет максимально помогать получить именно эти целевые действия.

Основные цели клиента: повышение узнаваемости бренда на российском рынке, вывод новых продуктов бренда на российский рынок, увеличение количества лояльных потребителей [108, С. 467.].

В результате научного исследования усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования (таргетинг по интересам, таргетинг на похожие, Lead Ads), который дополнен соотношением уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет обеспечить согласованность между стратегией целевого воздействия и восприятием марки в сознании потребителя, а также повысить эффективность рыночного

продвижения товарной марки за счет точной настройки коммуникаций (рис. 5.7).

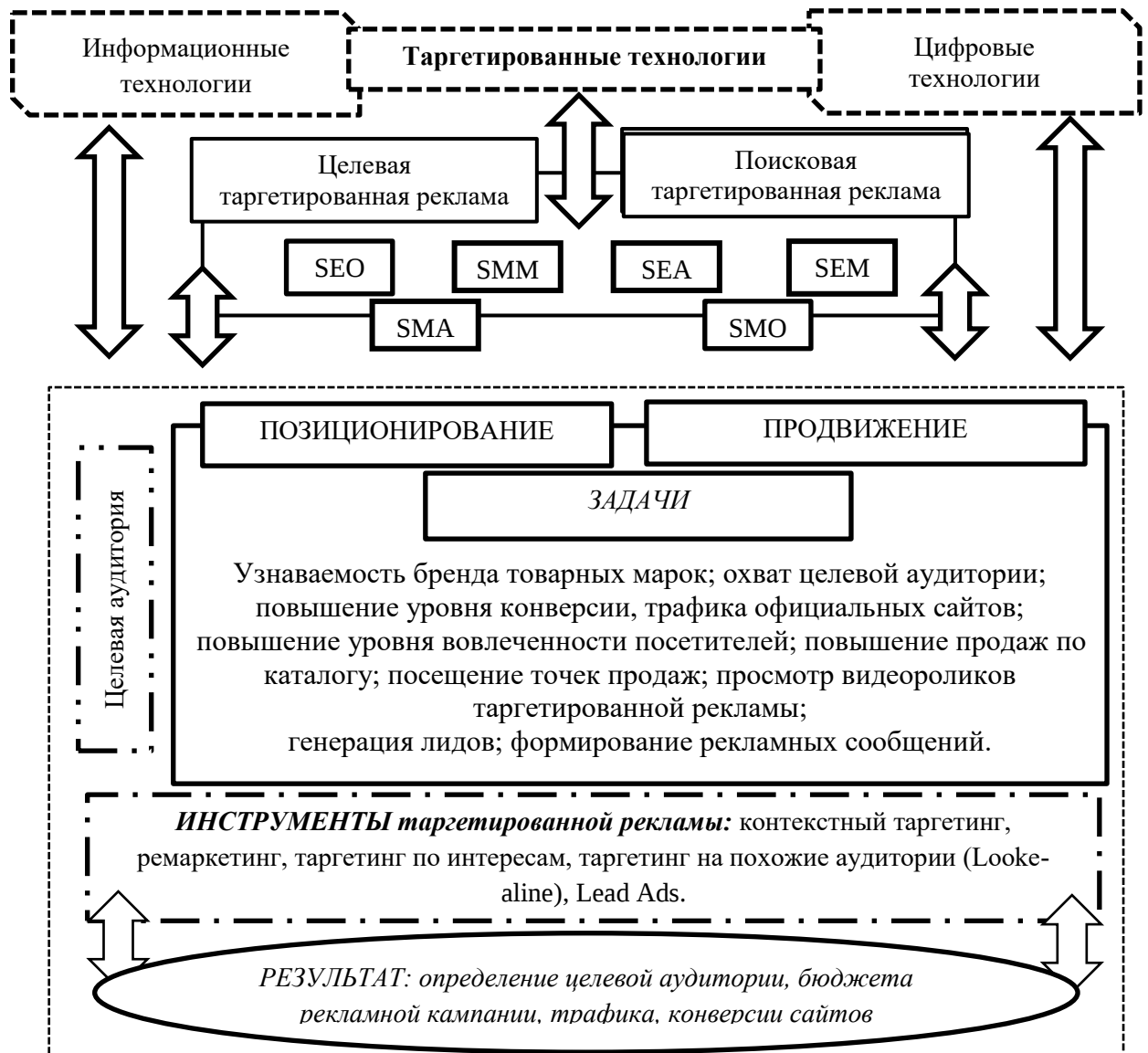


Рисунок 5.7 – Механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок

Представленный рисунок отражает механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок и функционирования системы таргетированных маркетинговых технологий, интегрированных в информационно-цифровую среду, а также направленных на достижение ключевых задач позиционирования и продвижения бренда. В основе модели лежит взаимодействие информационных и цифровых

технологий, которые обеспечивают техническую и инфраструктурную базу для реализации таргетированных воздействий на целевую аудиторию.

Центральным элементом модели выступает система таргетированной рекламы, представленной двумя основными группами инструментов. Первая группа включает SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях) и SMA (реклама в социальных сетях), акцентированных преимущественно на органический и платный охват аудитории в рамках социальных и поисковых платформ. Вторая группа состоит из SEA (реклама в поисковых системах), SEM (поисковый маркетинг) и SMO (оптимизация в социальных сетях), ориентированных на повышение видимости и эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.

Таргетированная реклама, как ключевой элемент модели, функционально реализуется через процессы позиционирования и продвижения, направленных на формирование устойчивого имиджа бренда и стимулирование активности потребителей. Данные процессы обеспечиваются посредством использования широкого спектра инструментов таргетинга, включая контекстный таргетинг, таргетинг по интересам, а также таргетинг на похожие аудитории (Look-alike) и форматы Lead Ads.

Целеполагание в данной модели представлено через совокупность задач, включающих повышение узнаваемости бренда, расширение охвата целевой аудитории, рост уровня конверсии, увеличение трафика на официальные сайты, усиление вовлеченности пользователей, рост продаж, а также просмотр видеорекламных материалов, генерацию лидов и формирование релевантных рекламных сообщений. Все указанные задачи структурируются в рамках взаимодействия с целевой аудиторией, которая является сквозным элементом модели и определяет содержание, формат и методы коммуникации.

Итоговым результатом функционирования системы таргетированных технологий является достижение конкретных маркетинговых эффектов: точное определение целевой аудитории, обоснование бюджета рекламной кампании, обеспечение стабильного трафика и достижение высоких

показателей конверсии на цифровых платформах.

Представленный механизм демонстрирует целостный научно-практический подход к организации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, основанный на синергии информационных и таргетированных технологий и ориентированный на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Процесс таргетирования также включает непрерывную оценку результатов и корректировку стратегии, в случае необходимости. Рынок и потребители постоянно меняются, поэтому важно быть гибким и апдейтить подходы в продвижении товарных марок.

В целом механизм таргетирования в системах позиционирования и рыночного продвижения товарных марок является неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии. Его использование позволяет достичь максимального воздействия на целевую аудиторию, оптимизировать затраты на продвижение и увеличить успех товарных марок на рынке.

В ходе научного исследования были проанализированы технологии, пригодные для позиционирования в режиме реального времени и выявлена проблема отсутствия универсальной системы позиционирования, с возможностью определения местоположения объекта как внутри, так и вне помещений, что и будет являться основой для будущих научных исследований [53, С. 174.].

Современные и эффективные маркетинговые стратегии в системе продвижения на рынке товаров и услуг позволяют вносить детализацию информации в рамках предприятия. Внедрение маркетинговых стратегий позволяет комплексно использовать и трансформировать уже существующие маркетинговые стратегии и создает площадку для разработки инновационных маркетинговых стратегий, основанных на использовании инноваций в комплексе маркетинга [41, С. 179-181.].

Маркетинговая стратегия в системе продвижения на рынке товаров и услуг должна быть ориентирована на достижение главных задач и получение максимальной прибыли.

С целью повышения эффективности использования и применения таргетированной рекламы следует обратить внимание на использование современных стратегий, что позволит вывести таргетирование на новый уровень взаимодействия на рынке товаров и услуг:

- стратегия развития, направленная на исследование и повышение уровня взаимодействия с целевой аудиторией, которая заключается в организации анализа и оценки интересов и предпочтений потребителей, характеристики их поведения, оценке факторов, которые повлияли на поведение целевой аудитории;

- стратегия по продвижению посредством взаимодействия на цифровой платформе или площадке, при этом выбор должен сопровождаться оценкой эффективности выбранных платформ или площадок;

- стратегия тестирования и оптимизации процесса таргетирования, которая заключается в систематическом тестировании новых подходов в продвижении в сети Интернет, оптимизации данных процессов и поиске новых подходов по продвижения продукции, товаров и услуг в сети Интернет [31, С. 27–31.].

Таким образом, современный механизм таргетирования в системах позиционирования и рыночного продвижения товарных марок включает в себя анализ целевой аудитории, создание уникального позиционирования бренда, использование различных каналов продвижения и анализ результатов. Эти инструменты помогают маркетологам более эффективно достичь своей целевой аудитории и повысить узнаваемость товарной марки.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5

1. Определено, что с целью повышения показателей в сегменте позиционирования и продвижения товаров и товарных марок на рынке товаров и услуг, повышения уровня привлекательности и узнаваемости бренда товара и товарной марки в сознании клиентов будет способствовать укреплению рыночных позиций предприятий, организаций и учреждений. Перечисленные факторы являются основанием для формирования концепции позиционирования товара, продукции и услуги, в частности, товарной марки, что позволит оценить рыночные позиции, место на рынке товаров и услуг, сформулировать желаемое положение, которое ожидается в будущем, что позволит сформировать все этапы стратегии позиционирования, реализация которой позволит сформировать свой потенциал и занять свое место на рынке товаров и услуг на самых выгодных позициях.

2. Сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге, которая интегрирует элементы позиционирования, сегментации и психографического анализа в единую систему целенаправленного воздействия на аудиторию, определяющую стратегическое поле мишени, которое представлено алгоритмом разработки стратегии, совокупностью структурных элементов (ядро модели, периметр воздействия, позиционирующая рамка) и ключевых компонентов (целевая мишень, траектория попадания, сила удара, эффект попадания), что позволит повысить точность позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума.

3. Разработка эффективной стратегии таргетинга в современных условиях высокой конкуренции и информационной перенасыщенности требует системного подхода, основанного на последовательной идентификации и точечном воздействии на целевые сегменты аудитории. Представленное стратегическое поле «попадания в мишень» включает пять

ключевых этапов, каждый из которых направлен на повышение точности маркетингового позиционирования бренда.

4. В практическом аспекте стратегия применяется в ретаргетинге и разработке креативных стратегий продвижения. Использование нейромаркетинговых и психографических данных позволяет значительно повысить точность таргетингового воздействия, особенно в условиях высокой рыночной плотности и информационного шума, при этом модель способствует систематизации маркетинговых усилий и повышению эффективности коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

5. Усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования (таргетинг по интересам, таргетинг на похожие, Lead Ads), который дополнен соотношением уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет обеспечить согласованность между стратегией целевого воздействия и восприятием марки в сознании потребителя, а также повысить эффективность рыночного продвижения товарной марки за счет точной настройки коммуникаций.

6. Центральным элементом модели выступает система таргетированной рекламы, представленной двумя основными группами инструментов. Первая группа включает SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях) и SMA (реклама в социальных сетях), акцентированных преимущественно на органический и платный охват аудитории в рамках социальных и поисковых платформ. Вторая группа состоит из SEA (реклама в поисковых системах), SEM (поисковый маркетинг) и SMO (оптимизация в социальных сетях), ориентированных на повышение видимости и эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.

7. Итоговым результатом функционирования системы таргетированных технологий является достижение конкретных маркетинговых эффектов: точное определение целевой аудитории, обоснование бюджета рекламной кампании, обеспечение стабильного трафика и достижение высоких показателей конверсии на цифровых платформах. Представленный механизм демонстрирует целостный научно-практический подход к организации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, основанный на синергии информационных и таргетированных технологий и ориентированный на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Основные результаты исследования представлены в работах [41, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 65, 66, 68].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация посвящена решению научной проблемы по разработке механизмов использования таргетированных технологий с целью повышения эффективности позиционирования брендов и их продвижения на целевых сегментах рынка для укрепления рыночных позиций товарных марок и достижения устойчивого конкурентного преимущества в условиях цифровой экономики.

1. В ходе проведенного исследования сформирована целостная научно-методологическая концепция таргетирования как стратегически значимого элемента в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. Разработанные концептуальные основы опираются на глубоко проработанный теоретический и методологический базис, что позволило структурировать ключевые этапы реализации таргетированных коммуникаций от брифования целевого сегмента и выбора релевантных цифровых каналов до анализа аудитории и разработки персонализированного креативного контента. Сформированные в рамках исследования концептуальные и процессуальные положения подтверждают, что технологии таргетирования являются неотъемлемым элементом современной маркетинговой практики. Они позволяют формировать устойчивое конкурентное преимущество за счет глубокой персонализации маркетинговых сообщений, многоканального охвата, учета поведенческих паттернов потребителей и гибкости адаптации коммуникаций в быстро меняющейся рыночной среде.

2. На основе проведенного исследования сформулирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации, отражающая необходимость системной интеграции инновационных технологий таргетирования в стратегическое управление брендом. Данная модель опирается на совокупность аналитического,

стратегического, технологического, коммуникативного и оценочного блоков, обеспечивая комплексное взаимодействие поведенческого, контекстного и предиктивного таргетирования с цифровыми каналами и пользовательскими сценариями коммуникации. Результаты анализа подтверждают, что современные маркетинговые коммуникации выходят за рамки этапа продвижения и становятся неотъемлемой частью процесса создания, развития и совершенствования товаров и услуг. Использование инструментов партизанского и реферального маркетинга, SEO, контент-маркетинга, лидогенерации, SMO, эмоционального и впечатляющего маркетинга, нативной рекламы, а также технологий таргетирования, позволяет выстраивать персонализированное и предиктивное взаимодействие с аудиторией, усиливая эффект от коммуникационного воздействия. В условиях стремительной цифровой трансформации эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от способности компаний адаптироваться к новым каналам и технологиям, а также выстраивать целостные стратегии, в основе которых лежит целеполагание в качестве управленческой и смыслообразующей функции. Реализация разработанной модели адаптации маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования открывает новые перспективы для повышения лояльности аудитории, формирования положительного имиджа бренда и устойчивого позиционирования на рынке, что позволяет говорить о маркетинговых коммуникациях как о динамичном и трансформирующем ресурсе стратегического развития предприятий в эпоху цифровизации и «Маркетинга 5.0».

3. Построенная модель внедрения инновационных технологий таргетинга представляет собой структурированный и методологически обоснованный подход к интеграции цифровых решений искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения, в практику целевого маркетинга на уровнях операционного и стратегического управления. Ключевым преимуществом модели является механизм

сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и таргетинга в режиме реального времени, обеспечивая гибкое и адаптивное взаимодействие с потребителями. Фундаментальным основанием для разработки модели выступает концепция элементарности внедрения инновационных технологий таргетинга, обеспечивающая логичную и поэтапную трансформацию маркетинговой политики компании. Девятиблочная структура модели охватывает основные направления бизнес-взаимодействия – от повышения лояльности клиентов до укрепления финансовой устойчивости и развития инновационной составляющей. Такая структура ориентирована на достижение материальных и нематериальных выгод. Модель отличается высокой степенью модульности, обеспечивая масштабируемость и адаптацию к различным отраслям и уровням цифровой зрелости бизнеса. Важной характеристикой модели является цифровой вектор монетизации, предполагающий генерацию новых источников дохода за счет обработки данных о потребительском поведении и применения моделей Data-as-a-Service. Также значимым элементом модели выступает методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности, позволяющий проводить оценку цифровой рентабельности и доверия аудитории на разных стадиях внедрения инновационных решений. Представленная модель служит универсальным инструментом стратегического управления маркетингом в условиях цифровой трансформации и обеспечивает устойчивую платформу для эффективного внедрения технологий таргетинга с высоким потенциалом адаптации и монетизации.

4. Разработанная концепция соотношения целевого сегмента («мишени») и маркетингового воздействия («снаряда») представляет собой оригинальный теоретико-прикладной подход к стратегическому таргетингу в условиях структурных и институциональных трансформаций. В основе концепции лежит адаптация метафоры «мишени» из классической теории прицеливания к цифровому маркетингу, что позволило сформировать комплексную модель взаимодействия между целевой аудиторией и

маркетинговыми коммуникациями с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя. Концепция систематизирует элементы целевого сегмента и воздействия, включая типологию маркетинговых инструментов, динамику параметров «мишени» под влиянием рыночных и регуляторных факторов, а также использование алгоритмов AI/ML и персонализированных стратегий коммуникации. Ключевой особенностью предложенного подхода является введение критерия «маркетинговой точности попадания» как индекса совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий, основанного на когнитивной и поведенческой обратной связи, что обеспечивает возможность количественной оценки соответствия между предложением и восприятием потребителя, а также калибровки маркетинговых стратегий на основе данных реального времени. Особое значение приобретает представление целевого сегмента как «подвижной мишени», требуя гибкой системы управления таргетингом, способной адаптироваться к изменениям внешней среды и внутренней динамике потребительских предпочтений. Разработанная концепция обогащает теоретико-методологическую базу стратегического маркетинга и предлагает практический инструментарий для реализации точечного и адаптивного воздействия в условиях цифровой трансформации и рыночной неопределенности.

5. Проведенное исследование позволило сформулировать теоретико-практическое обоснование применения интеграционных технологий таргетинга в системе современного рекламного взаимодействия, основанного на многомерной структуре векторов эффективности. Выделенные когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы определяют целостную модель таргетированной рекламы как адаптивной и динамически изменяющейся системы, способной учитывать контекстуальные, ментальные и поведенческие параметры целевой аудитории. Такая систематизация усиливает релевантность коммуникации и открывает возможности для формирования персонифицированного

пользовательского опыта, основанного на глубоком уровне эмоционального и когнитивного взаимодействия. Парадигмальный сдвиг в трактовке рекламной эффективности как динамического показателя, зависящего от качества таргетирования, степени эмоциональной вовлеченности и контекстуального соответствия, акцентирует внимание на необходимости разработки новых моделей управления рекламными стратегиями. Введение критерия «точечной релевантности» представляет собой инновационный подход к оценке эффективности рекламы, предполагающий ситуативную эмпатию и персонализацию коммуникации на уровне конкретного цифрового касания. Разработанная векторная модель воздействия позволяет прогнозировать и адаптировать рекламные сообщения с учетом изменений в цифровой среде и мотивационно-поведенческих паттернов аудитории, способствуя более высокой степени конгруэнтности между рекламным посланием и его восприятием. Интеграция психографических и эмоциональных индикаторов в стратегию таргетинга усиливает глубину отклика и устойчивость поведенческой реакции, обеспечивая тем самым долгосрочное позиционирование бренда и повышение маркетинговой эффективности в условиях информационного перенасыщения.

6. Разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, основанная на применении комплекса форсайт-инструментов метода Delphi, PEST-анализа, технологического картирования и бэк-кастинга, направленных на выявление долгосрочных сценариев поведения целевых групп, а также на формирование базы трендов и слабых сигналов, выступающих в роли входных данных для алгоритмов таргетинга. Использование методов сценарного прогнозирования, экспертных оценок, тренд-мэппинга, а также включение концепции «временного окна релевантности» обеспечивают высокую степень точности, персонализации и своевременности маркетинговых коммуникаций. Разработанная модель

демонстрирует последовательную логику формирования и адаптации алгоритмов таргетинга, что позволяет интегрировать долгосрочную форсайт-аналитику в операционные маркетинговые процессы. Практическая применимость модели проявляется в возможности ее использования для средне- и долгосрочного планирования, а также в повышении устойчивости маркетинговых решений к внешней неопределенности. Форсайт-основа таргетинга рассматривается в качестве перспективного направления в развитии интеллектуальных систем управления маркетинговыми коммуникациями в условиях цифровой среды.

7. Разработанная стратегия попадания в мишень в таргетинге представляет собой целостную и интегративную модель, объединяющую элементы сегментации, позиционирования и психографического анализа в единую систему целенаправленного маркетингового воздействия. Ее отличительной чертой является смещение фокуса с формального описания целевой аудитории к моделированию восприятия бренда в конкурентной среде, что позволяет достичь высокой точности позиционирования. Пятиэтапная структура стратегии, основанная на стратегическом поле попадания в мишень, обеспечивает последовательную и адаптивную работу с целевыми сегментами – от формирования профиля восприятия до мониторинга поведенческих изменений. Особое значение придается зонам максимальной восприимчивости, в которых концентрируется сила маркетингового удара, определяющая эффективность коммуникации. Применение нейромаркетинговых и психографических подходов, а также индивидуализированных коммуникационных решений, позволяет существенно повысить релевантность и отклик целевой аудитории, минимизируя влияние рыночной плотности и информационного шума. Практическая реализуемость стратегии делает ее значимым инструментом для бренд-менеджмента и разработки высокоэффективных креативных мероприятий в условиях современной маркетинговой среды.

8. Представленный усовершенствованный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок отражает целостный и интегративный подход к построению эффективных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Его ключевое отличие от существующих моделей заключается в системном соотнесении уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет достигать высокой степени согласованности между стратегией целевого воздействия и восприятием товарной марки в сознании потребителя. Встроенный контур обратной связи от целевой аудитории и возможность автоматизированной перенастройки параметров позиционирования обеспечивают адаптивность модели к изменениям рыночной среды и поведенческих характеристик аудитории. Расширение инструментария за счет современных цифровых технологий таргетинга по интересам, Look-alike-аудитории и Lead Ads – значительно повышает точность, релевантность и эффективность коммуникаций. В результате функционирования данной системы обеспечивается достижение ключевых маркетинговых целей роста узнаваемости, повышения конверсии, увеличения трафика и вовлеченности, а также генерации лидов. Механизм демонстрирует научно обоснованный и практически применимый путь повышения результативности рыночного продвижения брендов в условиях цифровой трансформации маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 5 крутых стратегий для таргетирования рекламы на Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.adventum.ru/blog/5-krutyh-strategii-dlya-targetirovaniya>>
2. 5 эффективных инструментов таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2019/11/26/277349.phtml?ysclid=ldhq4zdif899339152>>
3. 2 трендов маркетплейсов в 2023 г.: аналитика, реклама и изменение спроса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://thecheck.media/trendy-marketplejsov-tendencii-i-perspektivy>>
4. 7 бесплатных бизнес-акселераторов для стартапов: от финтеха до промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://vc.ru/money/864295-7-besplatnyh-biznes-akseleratorov-dlya-startapov-ot-finteha-do-promyshlennosti?ysclid=lure5hxexd269749288>>
5. 23 метрики и KPI в контекстной рекламе: как отслеживать и считать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://vc.ru/marketing/166870-23-metriki-i-kpi-v-kontekstnoy-reklame-kak-otslezhivat-i-schitat?ysclid=lurvf0d56703838205>>
6. 82 сервиса для маркетинга — проверили, эти точно работают [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://smmplanner.com/blog/82-riesursa-dlia-analitiki-i-optimizatsii-kotoryie-rabotaiut-v-rf/?ysclid=lurs1hr4yl976874174>>
7. Как повысить эффективность таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://au-agency.ru/blog/kak-povyisit-effektivnost-targetirovannoj-reklamy/>>

8. Азарян, Е. М. Нейромаркетинг в условиях активизации продвижения детских товаров: направления реализации / Е. М. Азарян, Н. А. Ольмезова // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 4 (64). – С. 57-62.

9. Азарян, Е. М. Интернет-платформы как основной инструмент маркетинга в розничной торговле в условиях развития цифровой экономики / Е. М. Азарян, Б. А. Галанский // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 4-5 (58-59). – С. 7-14.

10. Азарян, Е. М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 7 (139). – С. 183-190.

11. Азарян, Е. М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е. М. Азарян, О. В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика, 2024. – Том 23. – №10(553). – С. 1934-1945. DOI: 10.24891/ea.23.10.1934.

12. Автоматизация клиентской отчётности в K50:BI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://spark.ru/startup/5d284aa/blog/49265/avtomatizatsiya-klientskoj-otchyotnosti-v-k50-bi>>

13. Акселератор. Обзор международного опыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://innoagency.ru/files/Акселераторы_международный%20опыт_14.06.2019.pdf>

14. Акселератор Сбербанка и 500 Startups глазами руководителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://vc.ru/life/66576-akselerator-sberbanka-i-500-startups-glazami-rukovoditelya?ysclid=lurp370ks4275970254>>

15. Акулова, К. И. Таргетинг в рекламе / К. И. Акулова, Е. В. Сторожева // Аллея науки. – 2017. – № 15, т. 4. – С. 254–259.

16. Алихаджиев, А. А. Разработка системы продвижения товарных марок на российском рынке табачной продукции / А. А. Алихаджиев // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – №1(25). – С. 47-56.

17. Анализ таргетированной рекламы: ключевые метрики + инструкция myTarget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://target.vk.ru/pro/articles/analiz-effektivnosti-targetirovannoi-reklamy>>

18. Андросов, М. А. Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка» / М. А. Андросов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – №5 (12). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://research-journal.org/archive/5-12-2013-may/relationship-between-the-concepts-of-brand-and-trademark>>

19. Анохин, Е. В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований / Е. В. Анохин, В. А. Анохин, Ж. В. Касатова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – 23 (374). – С. 17-27.

20. Антонова, З. Г. Переход экономики России на инновационный путь развития / З. Г. Антонова // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – Т. 322. – № 6. – С. 26-32.

21. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://akit.ru>>

22. Ассоциация развития интерактивной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://interactivead.ru/?ysclid=lss2zx0mll867594493>>

23. Асон, Т. А. Инновационное бизнес-моделирование как конкурентное преимущество компании на международном рынке / Т. А. Асон // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://esj.today/PDF/02ECVN519.pdf>>

24. Артамонов, Б. В. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития / Б. В. Артамонов // Профессиональная наука. – 2018. – С. 47-56.

25. Архипова, Ю. С. Эффективность таргетированной рекламы в интернете / Ю. С. Архипова // Конкурентоспособность территорий: матер. XXI Всерос. эконо. форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Том Часть 5. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина (г. Екатеринбург). – Екатеринбург: Издательство: Уральский государственный экономический университет, 2018. – С. 58-60.

26. Балабанова, Л. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – №6 (17). – С. 52-58.

27. Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О. С. Баталова // Проблемы современной экономики : матер. I Междунар. науч. конф., 2011 дек., Челябинск. – Челябинск : Два комсомольца, 2011. – С. 103-106.

28. Баженов, К. С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле / К. С. Баженов, В. С. Баженов // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 9. – С. 31-48.

29. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании / А. О. Бебрис // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 10-1. – С. 159-161.

30. Бессарабова, А. А. Особенности цифрового маркетинга на виртуальном рынке / А. А. Бессарабова, К. В. Ганич // Экономика и управление: проблемы и решения, 2024. – Том 9. – № 10(151). – С. 169-179. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2024.10.09.018.

31. Беспалов, Н. М. Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях / Н. М. Беспалов // Наука без границ, 2017. – № 5. – С. 27–31.

32. Бизнес-акселератор МГУ. Акселерационная программа МГУ имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://startupmsu.ru>>

33. Бизнес Ангелы России. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ba-rf.ru/?ysclid=lurqoj55hk109723300>>

34. Бирюков, А. Н. Современные технологии таргетирования при формировании стратегии рекламной кампании / А. Н. Бирюков // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие: сб. статей IV Междунар. науч.-практ. конф. (Петрозаводск, 20 июня 2022 г.). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 71-74.

35. Бирюков, А. Н. Сущность дефиниции «таргетирование» и роль в формировании маркетинговой стратегии / А. Н. Бирюков // Концепция «Общества знаний» в современной науке: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Ижевск, 02 августа 2023 г.). – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2023. – С. 52-53.

36. Бирюков, А. Н. Приоритеты рыночного продвижения товарных марок с учетом технологий таргетирования / А. Н. Бирюков // «EurasiaScience»: сб. статей LV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 15 августа 2023 г.). – Москва: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2023. – С. 101-102.

37. Бирюков, А. Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Бирюков // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 3. – С. 110–116.

38. Бирюков, А. Н. Направления таргетирования инновационной деятельности на рынке товаров и услуг / А. Н. Бирюков // XXXIII International Multidisciplinary Conference «Prospects and Key Tendencies of Science in Contemporary World». Proceedings of the Conference (July, 2023). Bubok Publishing S.L., Madrid, Spain, 2023. – С. 66-69.

39. Бирюков, А. Н. Таргетирование в контексте акселерации инновационных проектов / А. Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3'(59), том 2, часть 2. – С. 208-214.

40. Бирюков, А. Н. Современные маркетинговые коммуникации в контексте развития технологий таргетирования / А. Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2'(62). – С. 210-215.

41. Бирюков, А. Н. Приоритетные направления развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг / А. Н. Бирюков // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 24 мая 2022 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2022. – С. 179-181.

42. Бирюков, А.Н. Тенденции развития маркетплейсов на основе технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // Актуальные проблемы научного и технологического обеспечения инновационного развития: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Таганрог, 09 августа 2023 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2023. – С. 102-104.

43. Бирюков, А. Н. Эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования / А. Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3'(63), том 1. – С. 85-90.

44. Бирюков, А. Н. Таргетирование и его роль в формировании маркетинговой стратегии / К. А. Ржесик, А. Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 4'(64), том 1. – С. 157-163.

45. Бирюков, А. Н. Бизнес-моделирование на этапе внедрения инновационных технологий таргетинга / А. Н. Бирюков // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5 (71). – С. 15-20.

46. Бирюков, А. Н. Оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования / А. Н. Бирюков // Инструменты и механизмы устойчивого инновационного развития: монография [под ред. А.А. Сукиасян]. – Уфа: Аэтерна, 2022. – Выпуск 67. – С. 80-90.

47. Бирюков, А. Н. Современная бизнес-модель процесса таргетирования инновационной деятельности в управлении продвижением товаров и услуг / А. Н. Бирюков // Инновационное развитие: ключевые

проблемы и направления их решения: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Калуга, 1 августа 2023 г.). – Уфа ООО «АЭТЕРНА», 2023. – С. 65-66.

48. Бирюков, А. Н. Технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг на основе принципов мишени / А. Н. Бирюков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 2, том 4 (134). – С. 145-150.

49. Бирюков, А. Н. Моделирование концепций таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А. Н. Бирюков // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 3-4 (69-70). – С. 102-107.

50. Бирюков, А. Н. Направления развития таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарных марок / А. Н. Бирюков // Экономический вестник. – 2022. – Т. 1. – № 1. – С. 34-40.

51. Бирюков, А. Н. Модернизация рекламной кампании на основе внедрения прогрессивных технологий таргетинга / А. Н. Бирюков // Цифровизация в глобальном научном пространстве: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Самара, 10 мая 2023 г.). – Уфа: ООО «АЭТЕРНА», 2023. – С. 74-76.

52. Бирюков, А. Н. Совершенствование таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик / А. Н. Бирюков // Индустриальная экономика. – 2023. – №4. – С. 152-157.

53. Бирюков, А. Н. Таргетирование: маркетплейсы, позиционирование и продвижение, теория мишени: монография / А. Н. Бирюков. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 326 с.

54. Бирюков, А. Н. Векторы развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А. Н. Бирюков // Наука, инновации, образование: актуальные вопросы XXI века: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 25 мая 2022 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 126-128.

55. Бирюков, А. Н. Перспективы развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг / А. Н. Бирюков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 7, том 3 (139). – С. 230–235.

56. Бирюков, А. Н. Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень / А. Н. Бирюков // Управленческий учет. – 2023. – №5. – С. 13-19.

57. Бирюков, А. Н. Влияние таргетированной рекламы на зависимость между количеством пораженных мишеней и дозой рекламы / К. А. Ржесик, А. Н. Бирюков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 3, том 3 (135). – С. 143-147.

58. Бирюков, А. Н. Современный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А. Н. Бирюков // MODERN ECONOMY SUCCESS. – 2023. – №6. – С. 162-166.

59. Бирюков, А. Н. Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования/ А. Н. Бирюков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 12А. – С. 243-251.

60. Бирюков, А. Н. Оптимизация таргетированной рекламы как мощный инструмент повышения эффективности рекламных кампаний / А. Н. Бирюков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Том 14. – № 2А. – С. 97-104.

61. Бирюков, А. Н. Инновационный механизм таргетирования в системе современного рыночного продвижения товарных марок / А. Н. Бирюков // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2024. – Т. 20. – № 6. – С. 1174-1184.

62. Бирюков, А. Н. Инновационные аспекты реализации технологий таргетирования на рынке цифровой техники / А. Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – №3. – С. 80-83.

63. Бирюков, А. Н. Научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг / А. Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – №4. – С. 20-22.

64. Бирюков, А. Н. Концептуальные основы развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А. Н.

Бирюков // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. – №5, том 6 (146). – С. 316–323.

65. Бирюков, А. Н. Система рыночного продвижения товарных марок: таргетинговая реклама / А. Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – №8. – С. 260-263.

66. Бирюков, А.Н. Модель таргетинга на рынке товаров и услуг / К.А. Ржесик, А.Н. Бирюков // Экономическое развитие России. – 2025. – №1. – Том 32. – С. 45-48.

67. Бирюков, А. Н. Акселерация инновационных проектов на основе таргетирования / А. Н. Бирюков // Актуальные научные исследования: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 15 августа 2022 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 96-98.

68. Бирюков, А. Н. Маркетинг STP: сегментация, таргетинг и позиционирование / А. Н. Бирюков // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Sterlitaamak: АМИ, 2024. – С. 125-127.

69. Бородина, И. П. Роль таргетинга в интернет-маркетинге / И. П. Бородина, А. В. Полякова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 5. – С. 116-118.

70. Брандес, А. Л. Понятие и сущность таргетированной рекламы / А. Л. Брандес, Д. А. Жук // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XXXVIII Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: Наука и просвещение, 2021. – С. 72-74.

71. Бродникова, Ю. М. Модель оптимизации распределения расходов на рекламу / Ю. М. Бродникова, В. Н. Савиных // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-1. – С. 160.

72. Богдашёв, И. В. Маркетинг: некоторые особенности позиционирования товаров и услуг на рынке / И. В. Богдашёв // Вестн. УрФУ. Сер.: Экономика и управление. – 2012. – № 4. – С. 11-19.

73. Вахрушева, А. А. Технологии позиционирования в режиме реального времени / А. А. Вахрушева // Вестн. СГУГиТ. – 2017. – № 1, т. 22. – С. 170-177.

74. Величко, Н. Ю. Необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристского комплекса / Н. Ю. Величко // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 2. – С. 49-62.

75. Венчурная Россия. Результаты 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-venture-russia-2018/\\$FILE/ey-venture-russia-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-venture-russia-2018/$FILE/ey-venture-russia-2018.pdf)>

76. Вершинин, В. П. Подходы к сегментации потребителей унифицированного товара / В. П. Вершинин, Е. М. Мезенцев // Известия УрГЭУ. – 2013. – № 3-4(47-48). – С. 100.

77. Виноцына, М. Е. Таргетированная и вирусная реклама как инструмент продвижения в социальных сетях / М. Е. Виноцына // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2023. – Номер: 2 (44). – С. 34-39.

78. Возиянова, Н. Ю. Стратегические перспективы и проблемы развития экономики на принципах цифровизации, услуг и знаний / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Торговля и рынок. – 2022. – №2(62). – С. 64-74.

79. Всё про УТП: как составить, чтобы выделиться среди конкурентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://targethunter.ru/blog/vsyo-pro-utp-kak-sostavit-htoby-vydelitsya-sredi-konkurentov/?ysclid=lurnbjkugb987095431>>

80. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков. – М. : АСТ, 2022. – С. 6-15.

81. Гайворонская, С. А. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / С. А. Гайворонская, Ю. В. Шурчкова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. – №12(72). – С. 109-123.

82. Галигузова, Е. В. Глобальные навигационные спутниковые системы (ГНСС) / Е. В. Галигузова, Ю. Е. Илларионова // Символ науки. – 2023. – №1-1. – С. 7.

83. Германчук, А. Н. Искусственный интеллект в маркетинге: новые возможности и вызовы цифровой трансформации / А. Н. Германчук, Н. О. Мизяева // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2024. – №4. – С. 15-22. DOI: 10.5281/zenodo.14554098

84. Глэсс, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегия, технологии, трансформация / Р. Глэсс, Б. Дейкерт: пер. с нем. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – С. 47.

85. Головина, Т. С. Сущность процесса позиционирования и его место в построении маркетинговой стратегии / Т. С. Головина // Вестник науки и образования. – 2020. – №10-3 (88). – С. 35. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-protsess-a-pozitsionirovaniya-i-ego-mesto-v-postroenii-marketingovoy-strategii>>

86. Горелова, А. А. Тренды современного маркетинга / А. А. Горелова // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 2. – С. 55-58.

87. Давидчук, Н. Н. Научно-методический подход оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда / Н. Н. Давидчук, А. В. Шершнева, Н. С. Пальчикова // Первый экономический журнал, 2023. – № 10(340). – С. 67-74. DOI 10.58551/20728115_2023_10_67

88. День воссоединения: история вхождения новых регионов в состав России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ren.tv/longread/1147122-den-vossoedineniia-istoriia-vkhozhdeniia-novykh-regionov-v-sostav-rossii?ysclid=lx4e78cls1784059184>>

89. Димова, Е. А. Таргетинг как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании (на основе исследования компании «ВкусВилл») / Е. А. Димова, А. М. Кудряшов,

А. А. Николаева // Экономические системы. – 2019. – Т. 12, № 1–2 (44-45). – С. 76-81.

90. Добровлянин, В. Д. Совершенствование маркетинговых инструментов в телекоммуникационной отрасли (на материалах компании АО ЭР-Телеком Холдинг) [Электронный ресурс] : монография / В. Д. Добровлянин, А. Н. Хацкелевич ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2022. – С. 8.

91. Доклады Академии наук высшей школы Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://journals.nstu.ru/doklady/catalogue>>

92. Дугар-Жабон, Т. З. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга / Т. З. Дугар-Жабон, М. А. Симакина // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – №4. – С. 9.

93. Дугар-Жабон, Т. З. Таргетинг как инструмент маркетинга и его использование в социальной сети «Вконтакте» / Т. З. Дугар-Жабон // Практический маркетинг: материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт». – 2019. – С. 214-218.

94. Дудаков, Г. С. Оценка крупнейших маркетплейсов Российской Федерации со стороны предпринимателей / Г. С. Дудаков, Н. Н. Молчанов // Экономические науки. – 2022. – № 208. – С. 78-82.

95. Дудаков, Г. С. Тренды развития маркетплейсов в Российской Федерации: pest-анализ / Г. С. Дудаков // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 5. – С. 520.

96. ЕМИСС. Государственная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.fedstat.ru/indicator/31548>>

97. Ефременко, Е. В. Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети Интернет / Е. В. Ефременко //

Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 2А. – С. 45-51. – DOI: 10.34670/AR.2023.16.83.039.

98. Зотова, Д. В. Современный язык коммуникации бренда с потребителями: методики управления репутацией компании / Д. В. Зотова // Вестн. МГУКИ. – 2013. – №6 (56). – С. 225-230.

99. Иванченко, И. С. Таргетирование экономического роста как доминанта монетарной политики / И. С. Иванченко // Финансы и кредит. – 2013. – №11 (539). – С. 20-29.

100. Интернет-реклама (рынок России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_%28рынок_России%29?ysclid=lss1z1t3fa602870893>

101. Интервью с Дмитрием Румянцевым: тенденции развития таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://texterra.ru/blog/intervyu-s-dmitriem-rumyantsevym-tendentsii-razvitiya-targetirovannoy-reklamy.html>>

102. Исследование: как изменился спрос на рынке интернет-рекламы в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://konstantinbulgakov.com/post/9216?ysclid=lsrgrhuike460963316>>

103. Исследование: продавцы маркетплейсов предпочитают товарную рекламу и таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnews.ru/news/line/2023-08-09_issledovanie_prodavtsy_marketplejsov?ysclid=ll3sobe492507317337>

104. Как повысить эффективность таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://au-agency.ru/blog/kak-povysit-effektivnost-targetirovannoj-reklamy>>

105. Карпова, М. К. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2020. – Т. 8, № 2 (30). – С. 220-227.

106. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу / Саймон Кингснорт [пер. с англ. А. Огнева]. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – С. 198.

107. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии нового поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; (перевод с английского А. Горман). – Москва : Эксмо, 2022. – С. 11-31.

108. Котлярова, Т. В. Особенности применения и инструменты таргетированной рекламы / Т. В. Котлярова, С. Н. Прядко // Экономика и социум. – 2019. – №6(61). – С. 467.

109. Кобзева, А. Г. Экономическое обоснование проведения маркетинговых мероприятий на предприятии / А. Г. Кобзева, О. П. Гаврюшина // Материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Старый Оскол, 2020. – С. 496–498.

110. Кобзева, А. Г. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности / А. Г. Кобзева, В. С. Никулина, Н. Г. Силкина // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>>

111. Кобзева, А. Г. Планирование продвижения товаров и услуг на рынок на примере АО «ОЭМК» / А. Г. Кобзева, К. В. Шульженок // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство: материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Старый Оскол, 2019. – С. 509–513. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://elibrary.ru/item.asp?id=43961679>>

112. Коломыц, О. Н. Таргетированная реклама – эффективный инструмент digital-маркетинга / О. Н. Коломыц, Н. А. Балакина // COLLOQUIUM-JOURNAL. – 2019. – № 6 (30). – С. 27-30.

113. Костин, К. Б. Влияние рекламы на формирование эмоционального потребительского спроса / К. Б. Костин, Л. Э. Мамедова, В. А. Ленская //

Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 6. – С. 1487-1510. DOI: 10.18334/ce.18.6.121092.

114. Кожемякин, Е. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: поиск эффективных семиотических моделей / Е. А. Кожемякин, В. Г. Ловягина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2020. – № 5. – С. 3-27.

115. Куркова, Д. Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде / Д. Н. Куркова // Научные исследования экономического факультета. – 2023. – Том 15. – Выпуск 1. – С. 55-70. – DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70.

116. Креативное агентство We Are Social [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022>>

117. Кузьмич, Д. А. Выбор инструмента продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы / Д. А. Кузьмич // Международный студенческий научный вестник. – 2023. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21161>>

118. Култышева, О. М. К вопросу о маркетинговых коммуникациях / О. М. Култышева, А. И. Цыкина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – Т. 7. – № 1. – С. 196-200.

119. Куликова, О. М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-2 (61). – С. 98-102.

120. Лепа, Р. Н. Повышение инновационной активности в промышленности в рамках стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики / Р. Н. Лепа, В. В. Трубчанин, О. А. Курносова // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 8 (184). – С. 113-121. DOI: 10.24158/tipor.2023.8.13

121. Лепа, Р. Н. Оптимизация промышленного производства в Донецкой Народной Республике: ключевые аспекты государственной

поддержки / С. А. Маковецкий, Р. Н. Лепа, В. В. Трубчанин // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 7 (156). – С. 440-445. DOI: 10.34925/EIP.2023.156.7.073

122. Леруа Мерлен. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://leroymerlin.ru/?ysclid=lv9pf01uc3792231622>>

123. Лушникова, А. В. Таргетолог как удаленная профессия : практикум по освоению профессии с нуля / А. В. Лушникова. – М.: Эксмо, 2020. – С. 117-121.

124. Любарская, М. А. Подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы / М. А. Любарская, С. С. Сергунин // Экономический вектор. – 2019. – №1(16). – С. 15.

125. Максимова, А. Ю. Современные механизмы продвижения брендов / А. Ю. Максимова // Вестник магистратуры. – 2018. – № 3-2(78). – С. 86-89.

126. Марголин, А. М. Эффективная инвестиционная политика – залог устойчивого развития российской экономики / А. М. Марголин, Т. А. Спицына // Государственная служба. – 2021. – Том 23. – №5(133). – С. 34-46. DOI: 10.22394/2070-8378-2021-23-5-37-46.

127. Маркетинговые исследования рынка «Маркетплейсы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://datainsight.ru/filter/marketpleysy>>

128. Маркетплейс нативной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://beseed.ru/?ysclid=lss25ace28750829682>>

129. Маркетинг STP — сегментация, таргетинг, позиционирование как основа маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://copymate.app/ru/blog/multi/маркетинг-stp-сегментация-таргетинг-по/>>

130. Малицкий, Р. В. Инновационно-технологический консалтинг: организация и первый опыт / Р. В. Малицкий // Глобальная энергия. – 2011. – №3 (121). – С. 231-239.

131. Майоров, А. А. Адаптация к цифровизации в условиях инновационного развития государства / А.А. Майоров // Креативная

экономика. – 2020. – Том 14. – №9. – С. 1929–1950. – DOI: 10.18334/ce.14.9.110846

132. Махносов, Д. В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.

133. Махносов, Д. В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 2. – С. 175–182.

134. МегаФон Таргет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://rostov.megafon.ru>>

135. Медведева, О. С. Возможности рекламы в социальных сетях / О. С. Медведева, Д. В. Билюнас // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 3, ч. 2. – С. 112-117.

136. Медведева, О. С. Инновации и тренды в мировом маркетинге / О. С. Медведева, В. Д. Неверов // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2021. – № 4 (35). – С. 12–15.

137. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://minpromtorg.gov.ru>>

138. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://minfin.gov.ru>>

139. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://digital.gov.ru/news-feed>>

140. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.economy.gov.ru>>

141. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://mpt.gov-dpr.ru>>

142. Министерство информации Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://pravdnr.ru/government/>>

143. Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://pravdnr.ru/government/>>

144. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://pravdnr.ru/government/>>

145. Министерство финансов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://pravdnr.ru/government/>>

146. Можарова, А. В. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А. В. Можарова // Маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 53-65.

147. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; пер. с нем. – Х. : Гуманитарный центр, 2004. – С. 60-75.

148. Назаров, А. Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога / А. Д. Назаров // Integral. – 2020. – №5. – С. 144-146.

149. Население России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://bdex.ru/naselenie/russia/>>

150. Национальный доклад об инновациях в России 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rvc.ru/upload/innovation_2017.pdf>

151. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://digital.gov.ru/target/naczionalnaya-programma-czifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federaczii>>

152. Нацпроекты Российской Федерации 2019-2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://национальныепроекты.рф/projects/tsifrovaya-ekonomika/>>

153. Никулина, О. В. Совершенствование механизма финансирования инновационных проектов в форме создания и развития стартапов / О. В. Никулина, А. А. Яхшибекян // Инновации. – 2016. – №10 (216). – С. 93-104.

154. О законодательном регулировании регистрации товарных знаков и знаков обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7075&catid=8&Itemid=141>

155. Обзор корпоративных акселераторов 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://dsight.org/company/studies-publications/accelerators2020.pdf>>

156. Обзор корпоративных акселераторов 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://vc.ru/money/224726-obzor-korporativnyh-akseleratorov-2020-goda?ysclid=lurr7zqr3b243687180>>

157. Обзор рынка: прямые и венчурные инвестиции в России 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.rvca.ru/upload/files/lib/RVCA-yearbook-2019-Russian-PE-and-VC-market-review-ru.pdf>>

158. Обзор поисковых систем интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://blog.cybermarketing.ru/obzor-poiskovykh-sistem-interneta/>>

159. Овешникова, Л. В. Таргетирование инноваций в высокотехнологичном бизнесе / Л. В. Овешникова, Е. В. Сибирская, Л. А. Михейкина // Регион: системы, экономика, управление. – 2017. – №3(38). – С. 33.

160. Овчинникова, А. П. Онлайн продвижение социального проекта в социальных сетях / А. П. Овчинникова // Актуальные исследования. – 2020. – № 16 (19). – С. 49-53.

161. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 24-32.

162. Официальный сайт АО «Российская Венчурная Компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.rvc.ru/about>>
163. Плотникова, Е. В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга / Е. В. Плотникова, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2022. – № 1(36). – С. 8-14.
164. Першина, Е. Д. Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке / Е. Д. Першина // Медиаскоп. – 2019. – № 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.1.
165. Петенко, И. В. Цифровой маркетинг как новый тренд маркетинговых коммуникаций / И. В. Петенко, А. В. Петенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – №4. – С. 184-189.
166. Петенко, И. В. Маркетинговые стратегии предприятия: информационные аспекты, цифровые и экологические векторы / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Том 2. – №3-1(63). – С. 195-202.
167. Позиционирование в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Позиционирование_в_маркетинге>
168. Позиционирование: стратегии и 19 работающих инструментов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://neiros.ru/blog/marketing/pozitsionirovanie-strategii-i-19-rabotayushchikh-instrumentov/?ysclid=lx1umasy375537146711>>
169. Половян, А. В. Ключевые аспекты интеграции Донецкой Народной Республики в социально-экономическое пространство Российской Федерации / А. В. Половян, К. И. Сеницына // Россия: общество, политика, история. – 2024. – №2(11). – С. 146-172. DOI: 10.56654/ROPI-2024-2(11)-146-172
170. Половян, А. В. Цифровая трансформация в управлении проектами / А. В. Половян, К. И. Сеницына // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 166-173.

171. Полякова, А. В. Роль таргетинга в интернет-маркетинге / А. В. Полякова, И. П. Бородин // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №5-1. – С. 116-118.

172. Попов, А. Н. Структура спроса российского крупного бизнеса на инновации в контексте корпоративных акселераторов / А. Н. Попов // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2020. – Том 17. – № 4 (112). – С. 36-47.

173. Продвижение собственной торговой марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.retail.ru/articles/prodvizhenie-sobstvennoy-torgovoy-marki>>

174. Продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение>>

175. Продвижение на аудиторию группы компаний Сбер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ads.sber.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=ads_sber_corporate_perform_god_202404126302_rk572109gr11419_context_master_rus|115069184&utm_content=cid>

176. Реклама в 2ГИС – новые клиенты для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklama.2gis.ru/?utm_source=yandex.search&utm_medium=cpc&utm_campaign=YD_RSYA_MK&utm_content=16873140868&utm_term=реклама%20бизнеса&yclid=16565988248011145215>

177. Расчет эффективности маркетинговых кампаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://marketing.hse.ru/blog/raschet-effektivnosti-marketingovyh-kampanij/?ysclid=lurrx5ueo0883392481>>

178. Рахимова, С. А. Управление инновациями и инновационными процессами / С. А. Рахимова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 146-151.

179. Рейтинг ICO проектов (Россия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://neironix.io/ru/ico-rating>>

180. Рейтинг агентств таргетированной рекламы за 2023 год. Топовые агентства таргетированной рекламы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://t4ka.ru/partner-club/tpost/bia12334z1-reiting-agentstv-targetirovannoi-reklami>>

181. Рейтинг агентств таргетированной рекламы 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://rating-gamedev.ru/smm/russia/targeting>>

182. Роганян, С. А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / С. А. Роганян, Е. Е. Сосницкая, Н. В. Бургун // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2017. – № 2/2017. – С. 25-29.

183. Родченкова, В. В. Таргетинг или как за нами следят / В. В. Родченкова, С. А. Тенькова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2018. – № 18. – С. 86-93.

184. Российская ассоциация венчурного инвестирования (РАВИ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.rvca.ru/rus>>

185. Рынок интерактивной рекламы разменял триллион [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.comnews.ru/content/238864/2025-04-18/2025-w16/1008/rynok-interaktivnoy-reklamy-razmenyal-trillion>>

186. Ремета, А. А. Теоретические аспекты позиционирования товаров / А. А. Ремета // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1 (65). – С. 106-116.

187. Роль таргетированной рекламы в привлечении клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://tehnografi.com/роль-таргетированной-рекламы-в-привл/>>

188. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://rspp.ru/?ysclid=ll1dolx617933122329>>

189. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов 2022 от Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<<https://ecomhub.ru/rating-of-the-top-100-largest-russian-online-stores-2022-bydata-insight/?ysclid=lkw7x8yd4a224113711/>>

190. Рувенный, И. Я. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / И. Я. Рувенный, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 2 (55). – С. 79-83.

191. Салита, С. В. Цифровизация экономики как основа формирования региональной экономической политики / С. В. Салита, Т. А. Черныш // Индустриальная экономика. – 2022. – №4-3. – С. 288-294. DOI: 10.47576/2712-7559_2022_4_3_288.

192. Салита, С. В. Трансформация цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельностью банков на основе таргетирования / С. В. Салита // Торговля и рынок. – 2022. – №3(63). – С. 61-67.

193. Самый свежий отчет Digital 2022 Global Overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://vc.ru/marketing/383351-samyu-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview>>

194. СберМегаМаркет Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://megamarket.ru/?ysclid=lv9p0l9h9y118743223>>

195. СДЭК Маркет Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://cdek.shopping/?ysclid=lv9pd8hv19661018997>>

196. Система ГАРАНТ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ivo.garant.ru/#/startpage:0>>

197. Семичева, Л. А. Таргетированная реклама как инструмент продвижения компании / Л. А. Семичева // Евразийское Научное Объединение. – 2019. – № 9–2 (55). – С. 175-176.

198. Семенюта, О. Г. Будущее в финансировании стартапов в России / О. Г. Семенюта, О. В. Баско // Финансовые исследования. – 2022. – № 1 (74). – С. 8-15.

199. Семёнова, Е. М. Особенности устойчивого развития малого бизнеса / Е. М. Семёнова, А. Г. Кобзева // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство: материалы XIX

Всероссийской научно-практической конференции. Старый Оскол, 2022. – С. 328-332.

200. Селлеры на российских маркетплейсах 2022: аналитика Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://epepper.ru/news/sellery-na-rossiyskikh-marketpleysakh-2022-analitika-datainsight.html?ysclid=lkwdy6u6sl820733568/>>

201. Сергиенко, Е. С. Сущность процесса позиционирования и его реализация в условиях современного рынка / Е. С. Сергиенко, И.В. Ковалева // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://web.snauka.ru/issues/2015/11/60225>>

202. Синяев, В. В. Таргетированная реклама как основной элемент DIGITAL маркетинга / В. В. Синяев // Экономические системы, 2018. – № 2. – С. 74–82.

203. Словарь маркетинга и менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://slova-iz-bukv.ru/таргетирование>>

204. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://roistat.com/rublog/targeting>>

205. Соловьев, Н. Н. Особенности создания брендов / Н. Н. Соловьев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 206-211.

206. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024>>

207. Спутниковая система навигации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Спутниковая_система_навигации>

208. Стартовал прием заявок в Philtech-акселератор для социальных технологических стартапов, созданный при поддержке Рыбаков Фонда и Бизнес-инкубатора Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.soc-invest.org/news/стартовал-прием-заявок-в-philtech-акселерато/>>

209. Статистика соцсетей в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://inclient.ru/global-social-networks-stats/>>
210. Стратегия продвижения товаров и услуг в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/strategiya-prodvizheniya-tovarov-uslug.html>>
211. Стратегия в таргете: 5 шагов к запуску рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://serenity.agency/blog/article/strategiya-v-targete-5-shagov-k-zapusku-reklamnoj-kampanii>>
212. Старостин, В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта / В. С. Старостин // Вестник университета. – 2018. – № 1. – С. 28–29.
213. Суворова, С. Д. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями / С. Д. Суворова, О. М. Куликова, В. С. Боровкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №1 (35). – С. 274-279.
214. Суворова, С. Д. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 4. – С. 115-119.
215. Суворова, С. Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Journal of Economy and Business. – 2020. – №3-2 (61). – С. 98-102.
216. Таргетированная реклама: что это такое, как ее настроить и оценить эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://blog.calltouch.ru/kakie-preimushhestva-daet-targetirovannaya-reklama>>
217. Таргетированная реклама в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://cheapmedia.ru/blog/156044>>
218. Таргетированный маркетинг: Стратегии сегментации аудитории по уровню и источнику дохода [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<<https://vc.ru/marketing/1056594-targetirovannyi-marketing-strategii-segmentacii-auditoriipourovnyuiistochnikudohoda?ysclid=lurecgmee0489685293>>

219. Тиль, П. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / Питер Тиль, Блейк Мастерс; Пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – С. 92-106.

220. Титова, Н. А. Разработка адресных маркетинговых стратегий на основе модифицированного RFM-анализа / Н. А. Титова, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2015. – № 4 (218). – С. 8-16.

221. Товарный знак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.3bc4d6cc-6660703d-b994fd1f-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Trademark>

222. Тхориков, Б. А. Semantic mapping - методика разработки рекламного контента / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева // Практический маркетинг. – 2021. – № 3(289). – С. 3-10.

223. Тхориков, Б. А. Стратегии и тактики конкурентного поведения предприятий / Б. А. Тхориков // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. – Том 6. – №12(153). – С. 42-47. DOI: 10.36871/ek.up.r.2024.12.06.006.

224. Тхориков, Б. А. Проектирование рекламных креативов: методы и оценки эффективности / Н. В. Леонова, К. А. Новиков, Б. А. Тхориков // Экономика устойчивого развития. – 2023. – №4(56). – С. 147-150.

225. Устинова, Л. Н. Модель цифровой трансформации инновационной экосистемы на основе технологической платформы / Л. Н. Устинова, А. М. Макаров, В. В. Бритвина // π-Economy. – 2022. – Т. 15, № 4. – С. 110-122. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15408>

226. Ушаков, О. В. Таргетинг: виды и характеристика / О. В. Ушаков, Ю. Д. Абрамова // Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики России: сб. ст. XII Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией

В.Н. Лазарева, Б.Я. Татарских. – Пенза : Издательство: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 242-247.

227. Фияксель, Э. А. Сравнительный анализ российских краудинвестиционных платформ / Э. А. Фияксель, А. А. Солохин, И. Н. Соколов // Инновации. – 2017. – №9 (227). – С. 48-56.

228. Федеральный закон от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330652/?ysclid=lu94h16v1v488113244>

229. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://rkn.gov.ru/?ysclid=lssbafmq2b825820981>>

230. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://rosstat.gov.ru>>

231. Фёдоров, М. В. Эволюция и концепции сегментации рынка / М. В. Фёдоров // Известия УрГЭУ. – 2010. – №3 (29). – С. 17-23.

232. Федоров, Н. С. Товарный знак и марка в комплексе маркетинга. Общие черты и отличия торговой марки и бренда / Н. С. Федоров // Столыпинский вестник. – 2019. – №1/2019. – С. 43-50.

233. ФРИИ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.iidf.ru/?ysclid=lurp4wbe6k556508117>>

234. Хайновская, С. С. Конкурентные преимущества предприятия / С.С. Хайновская // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2019. – №10-2 (37). – С. 79. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11655.

235. Хулуев, Н. М. Анализ термина «продвижение» в сфере розничной торговли / Н. М. Хулуев // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – №2. – С. 83.

236. Целютина, Т. В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий / Т. В.

Целютина, А. А. Подвигаило, Е. В. Мальков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 1615.

237. Цысарь, А. Во имя сервиса: инструменты и рекомендации, как стать компанией, ориентированной на клиента / А. Цысарь, Е. Лобанов. – М. : Альпина ПРО, 2022. – С. 171-175.

238. Цифровая трансформация: ожидания и реальность. Доклад НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://4822.digital/upload/iblock/e5e/yxez8gnqobqy60z7z551ya733h0y2lqo/Доклад%20ВШЭ.pdf>>

239. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2021. – С. 19-25.

240. Цифровая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://evmservice.ru/blog/cifrovaja-jekonomika/>>

241. Цифровая трансформация клиентского сервиса: 4 шага для успешного внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.cossa.ru/152/252069/>>

242. Чепелева, К. В. Выбор целевой аудитории при формировании регионального бренда в категории «продукты переработки масличных культур» / К. В. Чепелева // Управленческий учет. – 2021. – №11. – С. 160-166.

243. Четвертон, П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Четвертон; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – С. 121-139.

244. Щепилова, Г. Г. Публичные страницы «Вконтакте»: контентные стратегии / Г. Г. Щепилова, Мамедов Джейхун Заур Оглы // Медиа альманах. – 2019. – №4. – С. 46-56.

245. Шеряков, О. О. Инновационные подходы к позиционированию в маркетинге / О. О. Шеряков // Интерактивная наука. – 2020. – № 2 (48). – С. 8.
246. Шибаршина, О. Ю. Оценка эффективности рекламной кампании / О. Ю. Шибаршина // RUSSIAN ECONOMIC BULLETIN. – 2022. – Том 5. – №2. – С. 154-159.
247. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама как короткий путь к потребителю / Т. Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 81-85.
248. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама / Т. Л. Шкляр // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 68-71.
249. Шлойда, Д. А. Актуальность продвижения новых торговых марок на рынок / Д. А. Шлойда // СЕРВИС plus. – 2010. – № 2. – С. 90.
250. Шульц Д. Е., Танненбраум С. И., Лауренборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФА-М, 2014. – С. 126-190.
251. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб.: Питер, 2020. – С. 12.
252. Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты: монография (приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского) / С. В. Дрожжина, Л. А. Омелянович, Е. М. Азарян, Л. В. Крылова [и др.]; под ред. С. В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И. А., 2024. – Том 1. – 504 с.
253. Экосистема TargetHunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://targethunter.ru/#benefits>>
254. Эффективная стратегия таргетированной рекламы для продажи онлайн-курсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://dzen.ru/a/YCBXnob04iIIs6R7>>
255. Эффективность в соцсетях: что это такое и как ее измерять [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.nic.ru/info/blog/social-media-performance/?ysclid=lurshqgw233826249>>

256. Яндекс Маркет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://market.yandex.ru>
257. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.com/promo/product>
258. Advertising Effectiveness [Electronic resource]. – Available from: <https://decisionanalyst.com/whitepapers/adeffectiveness>
259. AliExpress Россия [Electronic resource]. – Available from: <https://aliexpress.ru/?ysclid=lv9ou9dqb6321735779>
260. В2В-компании стали чаще использовать соцсети для продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.vedomosti.ru/partners/articles/2024/08/06/1054120-b2b-kompanii-stali-chasche-ispolzovat-sotsseti-dlya-prodvizheniya-brenda>
261. Chartered Institute of Marketing [Electronic resource]. – Available from: <https://cim.co.uk>
262. Communication Effects of Advertising [Electronic resource]. – Available from: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/communication-effects-of-advertising/>
263. Customer Targeting [Electronic resource]. – Available from: <https://onstrategyhq.com/resources/customer-targeting>
264. Digital 2022. Your ultimate guide to the evolving digital world [Electronic resource]. – Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022>
265. Deloitte Global [Electronic resource]. – Available from: <https://www.deloitte.com/global/en.html>
266. EMARKETER [Electronic resource]. – Available from: <https://www.emarketer.com>
267. Golovina T. A. Prospects for the development of information technologies in the modern management system / T. A. Golovina, I. L. Avdeeva, L. V. Parakhina // Central Russian journal of social sciences. – 2020. – Т.15. – №1. – Pp. 242-254.

268. Google Analytics [Electronic resource]. – Available from:
<<http://www.google.com/analytics>>
269. GoogleAdwords [Electronic resource]. – Available from:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Ad>
270. Global Venture Alliance [Electronic resource]. – Available from:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Global_Venture_Alliance>
271. Global Growth Challenge [Electronic resource]. – Available from:
<<https://atnow.ru/accelerator/97?ysclid=lurqk2vwsp6031671>>
272. GenerationS акселератор: платформа по развитию корпоративных инноваций [Electronic resource]. – Available from: <<https://generation-startup.ru/?ysclid=lurqh haf1m41867161>>
273. Innovation activity: types, directions, development and financing [Electronic resource]. – Available from: <<https://techconfronts.com/17196461-innovative-activity-types-directions-development-and-financing>>
274. K50:BI [Electronic resource]. – Available from:
<<https://k50.ru/servisy/k50-statistika>>
275. Karferer J.N. Strategie Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – 2-nd ed/ L., Koganpage, 2003.
276. Makarov S., Ugnich E. Business-catalysts as Drivers of Regional Innovation Systems. Foresight-Russia. – 2015. – vol. 9, no 1. – Pp. 56–67. DOI: 10.17323/1995-459x.2015.1.56.67.
277. Market Segmentation and Targeting Model [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.educba.com/market-segmentation-and-targeting>>
278. Make it happen with PwC [Electronic resource]. – Available from:
<<https://www.pwc.com/gx/en.html>>
279. Modern Technologies for the Promotion of Goods and Services in Consumer Markets [Electronic resource]. – Available from:
<https://www.researchgate.net/publication/343581803_Modern_Technologies_for_the_Promotion_of_Goods_and_Services_in_Consumer_Markets>

280. Lamoda [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.lamoda.ru>>
281. Ozon [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.ozon.ru>>
282. Sales Promotion Strategies: From Concept to Practice [Electronic resource]. – Available from: <<https://peekage.com/blog/sales-promotion-strategies>>
283. Targeting and retargeting - what it is and how targeting / targeted advertising works [Electronic resource]. – Available from: <<https://moycapital.com/en/targeting-i-retargeting-chto-eto-takoe-i-kak-rabotaet-targetingovaia-targetirovannaia-reklama>>
284. Targeting strategies in marketing – how to do targeting right [Electronic resource]. – Available from: <<https://marketing-insider.eu/targeting-strategies-in-marketing/>>
285. Targeted Advertising [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/>>
286. The concept and content of integrated marketing communications [Electronic resource]. – Available from: <<https://articlekz.com/en/article/29420>>
287. The Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Marketing Model [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>>
288. Wildberries [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.wildberries.ru>>
289. Why contextual targeting in advertising is the next big thing – again [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.bannerflow.com/blog/contextual-targeting>>
290. WebCanape покоряет вершины «Рейтинга Рунета» в 2025 году [Electronic resource]. – Available from: <https://www.web-canape.ru/novosti-webcanape/webcanape-pokoryaet-vershiny-rejtinga-runeta/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А
Макроэкономические показатели развития экономики Российской Федерации

Таблица А.1 – Индексы потребительских цен на товары и услуги к концу предыдущего месяца

Год	Индексы потребительских цен на товары и услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1991	106,20	104,80	106,30	163,50	103,00	101,20	100,60	100,50	101,10	103,50	108,90	112,10
1992	345,30	138,00	129,90	121,70	111,90	119,10	110,60	108,60	111,50	122,90	126,10	125,20
1993	125,80	124,70	120,10	118,70	118,10	119,90	122,39	126,00	123,00	119,50	116,39	112,50
1994	117,90	110,82	107,41	108,49	106,91	106,00	105,33	104,62	107,96	115,00	114,61	116,44
1995	117,77	111,02	108,94	108,47	107,93	106,66	105,38	104,56	104,46	104,72	104,56	103,20
1996	104,11	102,79	102,80	102,16	101,60	101,17	100,72	99,79	100,33	101,20	101,88	101,42
1997	102,34	101,54	101,43	100,96	100,94	101,10	100,93	99,86	99,70	100,17	100,61	100,96

Продолжение таблицы А.1

Год	Индексы потребительских цен на товары и услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1998	101,51	100,89	100,64	100,38	100,50	100,08	100,17	103,67	138,43	104,54	105,67	111,61
1999	108,38	104,13	102,79	103,03	102,22	101,91	102,82	101,16	101,48	101,37	101,23	101,26
2000	102,33	101,04	100,64	100,89	101,75	102,55	101,79	100,98	101,32	102,11	101,52	101,64
2001	102,76	102,28	101,86	101,79	101,78	101,62	100,45	100,01	100,60	101,09	101,36	101,60
2002	103,09	101,16	101,08	101,16	101,69	100,53	100,72	100,09	100,40	101,07	101,61	101,54
2003	102,40	101,63	101,05	101,02	100,80	100,80	100,71	99,59	100,34	101,00	100,96	101,10
2004	101,75	100,99	100,75	100,99	100,74	100,78	100,92	100,42	100,43	101,14	101,11	101,14
2005	102,62	101,23	101,34	101,12	100,80	100,64	100,46	99,86	100,25	100,55	100,74	100,82
2006	102,43	101,66	100,82	100,35	100,48	100,28	100,67	100,19	100,09	100,28	100,63	100,79

Продолжение таблицы А.1

Год	Индексы потребительских цен на товары и услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2007	101,68	101,11	100,59	100,57	100,63	100,95	100,87	100,09	100,79	101,64	101,23	101,13
2008	102,31	101,20	101,20	101,42	101,35	100,97	100,51	100,36	100,80	100,91	100,83	100,69
2009	102,37	101,65	101,31	100,69	100,57	100,60	100,63	100,00	99,97	100,00	100,29	100,41
2010	101,64	100,86	100,63	100,29	100,50	100,39	100,36	100,55	100,84	100,50	100,81	101,08
2011	102,37	100,78	100,62	100,43	100,48	100,23	99,99	99,76	99,96	100,48	100,42	100,44
2012	100,50	100,37	100,58	100,31	100,52	100,89	101,23	100,10	100,55	100,46	100,34	100,54
2013	100,97	100,56	100,34	100,51	100,66	100,42	100,82	100,14	100,21	100,57	100,56	100,51
2014	100,59	100,70	101,02	100,90	100,90	100,62	100,49	100,24	100,65	100,82	101,28	102,62
2015	103,85	102,22	101,21	100,46	100,35	100,19	100,80	100,35	100,57	100,74	100,75	100,77

Окончание таблицы А.1

Год	Индексы потребительских цен на товары и услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2016	100,96	100,63	100,46	100,44	100,41	100,36	100,54	100,01	100,17	100,43	100,44	100,40
2017	100,62	100,22	100,13	100,33	100,37	100,61	100,07	99,46	99,85	100,20	100,22	100,42
2018	100,31	100,21	100,29	100,38	100,38	100,49	100,27	100,01	100,16	100,35	100,50	100,84
2019	101,01	100,44	100,32	100,29	100,34	100,04	100,20	99,76	99,84	100,13	100,28	100,36
2020	100,40	100,33	100,55	100,83	100,27	100,22	100,35	99,96	99,93	100,43	100,71	100,83
2021	100,67	100,78	100,66	100,58	100,74	100,69	100,31	100,17	100,60	101,11	100,96	100,82
2022	100,99	101,17	107,61	101,56	100,12	99,65	99,61	99,48	100,05	100,18	100,17	100,81
2023	100,11	100,91	100,94	100,89	100,87	100,91	99,97	100,84	100,91	100,90	100,93	100,89
2024	100,21	100,45	100,51	100,53	100,51	100,49	101,01	101,26	101,31	101,24	101,23	101,34

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения А

Таблица А.2 – Индексы потребительских цен на продовольственные товары к концу предыдущего месяца

Год	Индексы потребительских цен на продовольственные товары к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1991	104,60	103,10	105,20	171,80	100,50	99,70	97,20	96,60	98,10	102,30	110,60	116,10
1992	405,10	129,80	123,00	116,11	110,70	120,00	108,90	107,49	112,80	124,70	127,30	125,60
1993	129,00	124,78	118,30	116,10	116,20	122,70	122,51	122,57	123,70	118,50	115,89	112,54
1994	121,00	110,60	105,80	105,60	106,80	105,60	103,80	102,69	106,90	115,30	117,28	120,90
1995	121,05	110,27	108,46	107,52	108,83	107,56	104,47	102,72	102,76	103,41	103,96	103,40
1996	103,95	102,40	102,92	101,84	101,66	101,20	100,21	98,31	99,52	100,40	102,15	101,99
1997	103,05	101,42	101,42	100,98	100,81	101,47	100,79	99,14	98,64	99,49	100,40	101,22
1998	102,07	101,22	100,72	100,32	100,58	99,98	99,90	102,39	139,48	103,91	107,61	117,05

Продолжение таблицы А.2

Год	Индексы потребительских цен на продовольственные товары к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1999	110,30	104,37	102,79	102,57	102,01	101,72	103,18	100,45	100,80	100,86	101,00	101,38
2000	102,17	100,46	100,09	100,30	102,17	103,26	101,75	100,29	100,60	102,13	101,52	101,88
2001	103,06	102,28	101,77	102,01	102,27	101,91	99,74	98,97	99,75	100,74	101,48	102,04
2002	102,82	100,87	100,46	100,96	102,21	99,82	100,43	98,92	99,27	100,62	101,96	102,22
2003	102,51	101,20	100,97	100,98	100,69	100,79	100,41	98,59	99,82	101,10	101,24	101,47
2004	101,61	101,12	101,05	100,84	100,43	100,80	101,01	100,11	100,04	101,39	101,53	101,74
2005	101,42	101,37	102,07	101,70	101,06	100,72	100,27	98,95	99,34	100,36	100,89	101,06
2006	101,97	102,98	101,17	100,26	100,47	100,02	100,89	99,45	99,37	99,95	100,78	101,09
2007	100,94	100,83	100,77	100,75	100,95	101,73	101,42	99,40	101,02	103,26	101,93	101,61

Продолжение таблицы А.2

Год	Индексы потребительских цен на продовольственные товары к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2008	101,91	101,66	101,98	102,19	102,07	101,08	100,09	99,82	100,74	101,57	101,26	101,01
2009	101,40	101,85	101,69	100,69	100,66	100,51	100,55	99,11	99,21	99,47	100,27	100,55
2010	101,42	101,26	101,03	100,30	100,69	100,54	100,31	100,90	101,62	100,70	101,35	102,07
2011	102,60	101,22	100,94	100,36	100,03	99,75	99,29	98,63	99,35	100,51	100,52	100,67
2012	100,76	100,68	100,81	100,23	100,56	101,61	101,11	99,48	100,14	100,53	100,45	100,88
2013	101,76	100,81	100,41	100,70	100,95	100,50	99,95	99,25	99,98	101,11	100,94	100,75
2014	101,02	101,18	101,76	101,29	101,45	100,69	99,94	99,74	101,00	101,17	101,99	103,25
2015	105,66	103,29	101,57	100,33	100,07	99,55	99,73	99,34	100,42	101,04	101,16	101,18
2016	101,19	100,68	100,40	100,42	100,37	100,12	99,96	99,41	99,86	100,78	100,72	100,58

Окончание таблицы А.2

Год	Индексы потребительских цен на продовольственные товары к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2017	100,85	100,20	100,14	100,60	100,59	101,02	99,03	98,20	99,29	100,38	100,20	100,60
2018	100,50	100,35	100,53	100,43	99,94	100,38	99,67	99,62	99,92	100,55	100,99	101,70
2019	101,27	100,79	100,53	100,43	100,41	99,52	99,70	99,09	99,56	100,18	100,45	100,65
2020	100,69	100,57	100,96	101,72	100,16	100,17	99,93	99,23	99,59	100,62	101,34	101,53
2021	101,01	101,22	100,82	100,75	100,96	100,64	99,50	99,49	100,99	102,17	101,27	101,36
2022	101,44	101,56	106,73	102,87	100,60	98,90	98,47	98,64	99,62	100,28	100,27	100,46
2023	100,89	100,91	100,92	100,87	100,97	101,03	101,24	102,36	102,10	102,13	101,97	102,01
2024	100,78	100,76	100,91	100,94	101,23	101,24	101,30	101,32	101,21	101,27	101,23	101,47

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения А

Таблица А.3 – Индексы потребительских цен на услуги к концу предыдущего месяца

Год	Индексы потребительских цен на услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1991	103,20	105,20	105,50	121,50	103,90	103,50	104,40	101,90	101,80	102,60	103,90	103,40
1992	230,00	140,00	118,00	131,20	117,80	139,10	120,80	110,52	110,90	128,88	122,60	116,20
1993	150,00	132,00	128,79	140,00	134,80	117,30	129,29	149,78	124,80	124,30	123,00	115,60
1994	137,72	121,52	116,82	131,82	112,72	111,41	113,30	109,92	113,40	110,52	110,50	111,50
1995	122,68	119,34	110,48	112,22	111,15	108,73	109,68	107,86	107,10	108,91	106,61	102,95
1996	108,05	105,64	104,30	105,01	102,16	101,13	102,31	102,71	101,61	103,93	102,72	100,80
1997	102,34	103,59	102,48	101,58	101,97	101,00	102,27	101,05	101,21	101,15	101,13	100,74
1998	101,65	101,04	101,23	100,98	101,05	100,56	101,22	101,17	103,38	101,60	101,25	101,80

Продолжение таблицы А.3

Год	Индексы потребительских цен на услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1999	104,13	103,17	101,91	103,13	102,14	103,48	103,13	101,93	102,02	102,04	101,71	100,91
2000	103,37	102,97	101,45	102,14	101,34	103,02	103,77	103,00	102,77	102,40	101,58	101,61
2001	104,63	104,27	103,44	102,80	101,76	102,53	102,90	102,26	102,55	101,91	101,47	101,35
2002	107,47	102,73	103,70	102,40	100,97	101,64	101,79	102,53	102,76	102,51	101,85	101,08
2003	104,42	104,16	101,67	101,78	101,47	101,22	101,91	100,73	100,89	100,80	100,40	100,91
2004	104,13	101,63	100,56	101,99	101,38	100,89	101,31	100,98	100,63	101,20	100,83	100,96
2005	108,78	102,23	101,22	100,82	100,79	100,92	100,91	100,77	100,90	100,69	100,61	100,83
2006	106,17	101,01	100,72	100,58	100,60	100,68	100,61	100,75	100,45	100,41	100,48	100,73
2007	104,71	102,60	100,57	100,51	100,49	100,61	100,64	100,53	100,44	100,13	100,58	100,85

Продолжение таблицы А.3

Год	Индексы потребительских цен на услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2008	105,40	101,36	100,63	100,96	101,01	101,10	100,91	100,94	101,04	100,01	100,66	100,96
2009	106,32	101,42	100,58	100,26	100,31	100,46	100,80	100,40	100,08	99,94	100,13	100,49
2010	103,94	101,02	100,36	100,22	100,35	100,42	100,55	100,29	100,03	100,02	100,21	100,42
2011	104,09	100,75	100,33	100,48	100,70	100,69	100,62	100,34	99,91	100,14	100,09	100,31
2012	100,20	99,98	100,41	100,26	100,65	100,80	102,72	100,58	100,96	100,05	100,04	100,44
2013	100,64	100,36	100,15	100,46	100,81	100,60	103,08	100,87	100,11	99,91	100,21	100,58
2014	100,47	100,43	100,46	100,71	100,75	100,87	101,41	100,65	100,28	100,57	101,16	102,24
2015	102,16	100,83	100,31	100,02	100,50	100,97	103,00	101,27	100,02	99,91	100,16	100,65
2016	101,03	100,34	100,06	100,25	100,46	100,56	101,65	100,33	100,09	99,74	100,04	100,27

Окончание таблицы А.3

Год	Индексы потребительских цен на услуги к концу предыдущего месяца											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2017	100,51	100,28	100,00	100,16	100,35	100,68	101,59	100,37	100,12	99,80	100,12	100,32
2018	100,08	100,12	100,12	100,32	100,35	100,74	101,28	100,27	100,24	99,94	100,00	100,42
2019	101,13	100,20	100,13	100,21	100,39	100,60	100,93	100,18	99,77	99,82	100,11	100,24
2020	100,24	100,37	100,09	100,12	100,46	100,12	100,99	100,37	99,58	99,87	100,05	100,42
2021	100,38	100,44	100,37	100,22	100,44	100,76	100,88	100,32	100,00	100,01	100,81	100,26
2022	100,76	101,13	103,99	101,07	99,68	100,88	101,41	100,05	100,51	100,24	100,25	100,31
2023	100,24	100,36	100,31	100,28	100,30	100,37	100,38	100,39	100,41	100,37	100,49	100,57
2024	100,97	101,60	101,45	101,73	101,43	101,28	101,89	102,73	102,04	102,08	101,97	101,84

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения А

Таблица А.4 – Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, %

Показатели	2017		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Всего	8,5	14,6	12,8	9,1	10,8	11,9	11,0	11,2	11,0
из них по видам экономической деятельности:									
выращивание однолетних культур	4,2	5,1	4,0	4,8	7,1	8,8	8,6	8,5	8,7
выращивание многолетних культур	3,3	4,6	1,4	2,4	4,8	5,7	3,6	3,4	3,5
выращивание рассады	2,1	6,3	5,6	5,0	8,7	13,3	7,7	7,6	7,4
животноводство	3,9	4,8	4,2	4,0	7,5	8,6	8,9	8,7	9,1
смешанное сельское хозяйство	1,3	1,3	9,4	2,8	2,5	6,8	9,0	9,1	9,2
деятельность вспомогательная в области производства с/х культур и послеуборочной обр. сельхозпродукции	2,4	3,1	3,4	4,3	4,5	5,4	4,2	4,1	4,0
промышленное производство	10,6	17,8	15,6	15,1	16,2	17,4	15,6	15,3	15,4
из них:									
добыча полезных ископаемых	6,1	8,9	7,9	6,8	6,8	7,8	7,1	7,0	7,1
обрабатывающие производства	15,1	26,2	23,2	20,5	21,3	23,1	20,7	20,7	20,9
из них:									
производство пищевых продуктов	13,0	16,6	14,2	12,0	13,4	16,9	12,9	13,1	12,8
производство напитков	10,6	12,7	10,1	7,9	8,4	13,9	10,1	10,1	10,2
производство табачных изделий	47,1	47,1	23,1	13,8	7,7	20,0	20,8	20,7	20,9
производство текстильных изделий	15,8	20,3	16,6	15,0	15,5	20,2	16,6	17,1	17,0
производство одежды	9,6	15,2	12,0	10,0	14,4	16,7	12,3	1,4	12,9

Продолжение таблицы А.4

Показатели	2017		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
производство кожи и изделий из кожи	6,7	14,6	13,6	14,2	11,3	20,0	17,7	17,8	17,6
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	8,3	13,3	10,6	7,2	7,8	9,3	7,7	7,7	7,9
производство бумаги и бумажных изделий	15,2	23,2	20,3	14,7	17,9	21,2	17,1	17,2	17,1
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	4,4	5,3	5,2	4,1	4,4	6,4	7,2	7,2	7,3
производство кокса и нефтепродуктов	24,4	35,0	31,0	27,5	25,0	29,1	24,2	24,1	24,0
производство химических веществ и химических продуктов	22,1	35,7	29,8	26,0	25,9	25,3	23,9	23,9	24,0
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	33,3	46,6	42,7	35,6	33,7	29,0	24,6	24,4	24,3
производство резиновых и пластмассовых изделий	12,6	20,8	20,1	17,6	17,5	17,1	15,6	15,9	16,0
производство прочей неметаллической минеральной продукции	9,3	17,7	14,6	12,3	13,7	16,0	13,7	13,7	13,4
производство металлургическое	20,2	34,3	31,3	29,0	28,4	26,0	23,7	23,7	23,8
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	16,3	34,4	30,6	26,6	27,4	29,8	27,4	27,4	27,5
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	32,9	55,4	53,6	49,8	52,4	49,6	48,4	48,5	48,9
производство электрического оборудования	25,7	49,3	43,9	41,1	39,9	38,6	38,5	38,5	38,6
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	22,0	51,0	45,3	40,9	43,3	42,4	38,7	38,7	38,9

Продолжение таблицы А.4

Показатели	2017		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	20,3	37,1	40,5	36,6	36,2	37,5	34,6	34,9	34,5
производство прочих транспортных средств и оборудования	16,7	28,0	24,0	22,6	26,6	27,3	27,6	27,5	27,8
производство мебели	6,9	21,3	20,1	17,4	12,6	21,5	18,4	19,1	19,0
производство прочих готовых изделий	13,0	20,4	15,9	17,1	15,0	16,1	13,9	14,0	14,01
ремонт и монтаж машин и оборудования	3,8	10,8	9,6	7,9	8,6	8,5	6,2	6,3	6,4
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)	5,7	8,4	6,9	8,1	9,9	9,0	8,1	8,4	8,6
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	3,1	4,2	3,4	4,6	5,8	5,6	5,0	5,0	5,1
строительство	...	...	...	3,6	3,9	4,5	3,9	4,0	4,1
из них:									
производство кровельных работ	14,3	14,3	11,1	-	-	6,3	-	4,0	4,2
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	1,5	9,5	7,5	5,4	8,5	6,8	6,6	6,9	6,8
транспортировка и хранение	...	...	...	2,8	4,0	3,9	3,7	3,6	3,8
деятельность издательская	2,1	2,6	2,1	2,5	3,8	5,1	4,7	4,8	4,9
деятельность в сфере телекоммуникаций	15,1	16,6	12,4	12,6	13,1	12,7	13,4	13,5	13,6

Окончание таблицы А.4

	2017		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	7,1	11,4	10,1	11,1	13,2	15,1	14,1	14,0	14,2
деятельность в области информационных технологий	5,3	7,1	5,0	5,5	10,2	8,0	6,8	6,9	7,0
деятельность в области права и бухгалтерского учета	2,1	2,6	2,8	1,9	4,2	3,7	4,0	4,1	4,3
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	2,7	3,9	4,0	3,6	5,2	4,4	3,7	3,8	3,9
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	4,9	13,0	12,4	9,7	10,7	10,9	9,3	9,5	9,4
научные исследования и разработки	29,8	66,7	61,4	51,3	51,1	47,5	43,6	43,7	43,7
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	1,8	2,2	3,7	3,0	2,6	3,3	2,3	2,5	2,6
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	0,8	1,1	2,3	4,3	8,8	9,3	7,3	7,4	7,5
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	...	...	...	5,3	8,6	...	...		

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения А

Таблица А.5 – Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии в Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций), 2020-2024 гг.

Наименование	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6
Организации, использовавшие:					
персональные компьютеры	80,7	81,8	79,6	81,9	82,1
серверы	46,4	42,2	41,2	41,3	41,6
локальные вычислительные сети	54,7	54,9	53,1	53,4	53,6
из них:					
сеть Интернет	-	79,6	77,9	77,9	78,1
фиксированный Интернет	77,0	77,9	76,2	76,0	76,4
мобильный Интернет	39,9	40,5	40,1	40,6	41,2
в том числе широкополосный доступ	58,1	75,6	74,1	75,4	76,6
предоставляемые третьей стороной	20,1	20,9	21,5	22,3	22,4
операционные системы с откр. исх. кодом					
электронный обмен данными	54,3	55,4	53,7	54,3	54,9
геоинформационные системы	13,0	12,6	13,0	14,1	14,6
цифровые платформы	17,2	14,7	14,9	15,0	15,7
технологии сбора, обработки и анализа БД	22,4	25,8	30,4	31,4	31,9
технологии искусственного интеллекта	5,4	5,7	6,6	7,1	7,9
"облачные" сервисы	25,7	27,1	28,9	29,4	30,1
Интернет вещей	13,0	13,7	10,0	10,8	10,9
другие цифровые технологии		19,1	14,8	15,1	15,2
Организации, имевшие:					
веб-сайт в сети Интернет	44,3	46,2	45,6	46,1	46,7
аккуант в социальных сетях	33,5	34,7	36,7	36,9	37,1

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения А

Таблица А.6 – Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства в Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций), 2012-2024 гг.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Организации, использовавшие специальные программные средства - всего	86,0	85,3	86,3	84,8	84,7	83,9	85,9	85,9	65,4	66,8	68,1	68,3	68,4
из них:													
для решения организационных, управленческих и экономических задач	59,8	59,6	56,2	52,3	52,9	52,4	54,9	54,8	-	-	-	53,9	54,1
для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	61,2	61,3	57,0	55,1	55,3	54,8	56,4	57,1	41,8	42,3	47,0	47,9	47,8
электронные справочно-правовые системы	56,5	55,4	53,7	52,3	51,8	51,1	53,2	53,2	42,8	43,6	47,5	47,5	47,2
для управления закупками товаров (работ, услуг)	36,2	38,6	36,3	38,4	37,8	36,2	38,3	39,0	26,6	26,9	33,7	33,9	33,7
для управления продажами товаров (работ, услуг)	22,8	22,9	20,3	21,9	21,8	22,0	25,9	26,0	17,9	18,6	26,6	26,7	26,9
для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети	29,3	30,8	30,9	31,5	31,0	29,8	31,9	32,0	22,1	21,8	28,4	28,7	29,12
обучающие программы	21,8	18,2	14,8	14,3	14,2	14,2	16,9	16,4	15,3	16,1	26,1	26,4	26,9

Окончание таблицы А.6

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Организации, использовавшие специальные программные средства - всего	86,0	85,3	86,3	84,8	84,7	83,9	85,9	85,9	65,4	66,8	68,1	68,4	68,6
для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	16,7	16,8	15,5	15,1	14,9	14,7	16,7	16,5	7,7	7,4	15,7	15,9	16,4
для проектирования	11,7	11,9	11,9	11,0	10,8	11,2	13,0	13,0	9,9	10,0	17,0	17,6	17,9
редакционно-издательские системы	6,2	5,7	7,1	5,3	5,1	4,9	6,5	6,9	5,4	5,5	12,2	12,9	13,1
CRM, ERP, SCM – системы	9,5	10,4	13,5	15,4	15,9	17,4	19,6	20,5	..	..	...	19,7	20,1
CRM – системы	...	...	...	...	...	...	...	...	12,1	13,4	21,9	22,0	22,3
ERP – системы	...	...	...	...	...	...	...	...	13,0	13,8	21,9	22,4	22,9
SCM – системы	...	...	...	...	...	...	...	...	4,8	4,8	14,3	15,1	15,7
для научных исследований	3,1	3,1	4,2	3,9	3,4	3,1	4,5	4,6	3,8	2,6	11,3	12,4	12,9
прочие	37,7	37,4	32,4	32,7	30,3	27,9	29,3	28,5	20,1	19,7	27,1	27,4	27,9

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения А

Таблица А.7 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам (в процентах к итогу), 2019-2024 гг.

Наименование	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Затраты на внедрение и использование цифровых технологий - всего	100	100	100	100	100	100
в том числе:						
Внутренние затраты на внедрение и использование ЦТ	78,9	71,2	74,7	72,3	72,1	73,0
в том числе на:						
приобретение машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями, а также на их техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт, выполненные собственными силами	42,9	45,5	37,1	25,5	25,4	25,8
приобретение программного обеспечения, адаптацию и доработку программного обеспечения, выполненные собственными силами	26,7	19,3	18,1	13,3	12,4	12,8
обучение сотрудников, связанное с внедрением и использованием ЦТ	0,2	1,2	0,6	0,3	3,6	2,5
оплату услуг электросвязи	18,2	21,0	12,1	7,5	4,4	7,4
приобретение цифрового контента	0,4	1,9	1,1	1,0	1,2	1,1
прочие внутренние затраты на внедрение и использование ЦТ	11,6	11,1	31,1	24,7	22,1	23,4
Внешние затраты на внедрение и использование ЦТ, в т.ч.	21,1	28,8	25,3	27,7	25,2	25,4
аренду, техническое обслуживание, модернизацию, текущий ремонт машин и пр.	23,5	21,6	20,5	5,2	5,1	5,6
разработку, аренду, адаптацию, доработку, техническую поддержку и обновление программного обеспечения	59,2	58,6	57,7	18,9	15,8	15,4
доступ к данным / базам данных	6,2	5,7	7,9	1,0	1,6	1,8
прочие внешние затраты на внедрение и использование ЦТ	11,1	14,1	13,9	2,6	2,7	2,6
Затраты на продукты и услуги в области информационной безопасности	5,8	3,9	5,3	4,0	2,7	1,6

Приложение Б

Оценка функционирования системы продвижения в сети Интернет в Российской Федерации

Таблица Б.1 – Общая численность мужчин и женщин в России по годам

Годы	Все население, млн чел.	Количество		В общей численности населения, %	
		Мужчин	Женщин	Мужчины	Женщины
1	2	3	4	5	6
1939	108,4	51,1	57,3	47	53
1959	117,2	52,2	65,0	45	55
1970	129,9	59,1	70,8	45	55
1979	137,4	63,2	74,2	46	54
1989	147,0	68,7	78,3	47	53
1991	148,3	69,5	78,8	47	53
1996	148,3	69,5	78,8	47	53
2001	146,3	68,3	78,0	47	53
2002	145,2	67,6	77,6	47	53
2003	145,0	67,5	77,5	47	53
2004	144,3	67,0	77,3	46	54
2005	143,8	66,7	77,1	46	54
2006	143,2	66,3	76,9	46	54
2007	142,8	66,0	76,8	46	54
2008	142,8	66,0	76,8	46	54
2009	142,7	65,9	76,8	46	54
2010	142,9	66,1	76,8	46	54

Окончание таблицы Б.1

Годы	Все население, млн чел.	Количество		В общей численности населения, %	
		Мужчин	Женщин	мужчины	женщины
1	2	3	4	5	6
2011	142,9	66,1	76,8	46	54
2012	143,0	66,1	76,9	46	54
2013	143,3	66,3	77,0	46	54
2014	143,7	66,6	77,1	46	54
2015	146,3	67,8	78,5	46	54
2016	146,5	67,9	78,6	46	54
2017	146,8	68,1	78,7	46	54
2018	146,9	68,1	78,8	46	54
2019	146,8	68,1	78,7	46	54
2020	146,7	68,1	78,6	46	54
2021	146,2	67,9	78,3	46	54
2022	145,6	67,7	77,9	46	54
2023					
2024					

*составлено автором на основе источника [149]

Продолжение приложения Б

Таблица Б.2 – Число женщин на 1000 мужчин соответствующей возрастной групп

Возраст населения	Число женщин на 1000 мужчин по возрастным группам, тыс. чел.							
	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Все население	1242	1140	1147	1156	1164	1158	1154	1151
в том числе в возрасте, лет:								
0-4	963	963	953	950	951	947	944	944
5-9	969	969	956	955	953	953	947	946
10-14	971	972	959	959	953	952	953	950
15-19	994	947	968	972	961	953	956	958
20-24	994	968	983	982	972	959	964	963
25-29	1017	970	997	1002	994	978	952	948
30-34	1198	987	1001	1010	1021	1001	987	973
35-39	1596	1007	1033	1035	1046	1043	1017	1011

Продолжение таблицы Б.2

Возраст населения	Число женщин на 1000 мужчин по возрастным группам, тыс. чел.							
	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Все население	1242	1140	1147	1156	1164	1158	1154	1151
40-44	1622	1029	1062	1067	1065	1062	1068	1054
45-49	1672	1112	1113	1121	1118	1100	1092	1103
50-54	1752	1154	1170	1190	1188	1167	1144	1130
55-59	2207	1258	1260	1272	1303	1278	1235	1229
60-64	2087	1581	1456	1475	1414	1428	1388	1358
65-69	2144	2298	1596	1643	1683	1593	1597	1598
70 и более	2493	3125	2477	2495	2370	2439	2302	2261
Городское население	1228	1145	1165	1177	1189	1186	1185	1183
в том числе в возрасте, лет:								
0-4	962	961	951	948	950	946	945	944

Продолжение таблицы Б.2

Возраст населения	Число женщин на 1000 мужчин по возрастным группам, тыс. чел.							
	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Все население	1242	1140	1147	1156	1164	1158	1154	1151
5-9	970	967	954	954	953	953	947	947
10-14	980	971	960	961	953	952	954	951
15-19	1035	985	986	988	978	964	960	961
20-24	1043	988	999	995	995	991	978	974
25-29	1022	1001	1009	1018	1013	1013	1002	993
30-34	1170	1026	1013	1023	1038	1025	1034	1024
35-39	1597	1044	1063	1061	1064	1064	1048	1049
40-44	1495	1054	1111	1112	1094	1081	1095	1083
45-49	1504	1123	1167	1181	1166	1134	1116	1129
50-54	1623	1179	1217	1246	1254	1221	1184	1161

Продолжение таблицы Б.2

Возраст населения	Число женщин на 1000 мужчин по возрастным группам, тыс. чел.							
	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Все население	1242	1140	1147	1156	1164	1158	1154	1151
55-59	2007	1293	1284	1315	1368	1352	1298	1286
60-64	2053	1559	1482	1495	1468	1500	1475	1442
65-69	2185	2278	1650	1686	1704	1654	1684	1697
70 и более	2856	2971	2476	2509	2399	2469	2346	2324
Сельское население	1258	1125	1099	1101	1094	1082	1067	1063
в том числе в возрасте, лет:								
0-4	964	968	957	954	954	949	942	943
5-9	968	974	961	957	953	954	946	945
10-14	961	972	956	955	952	951	952	948

Продолжение таблицы Б.2

Возраст населения	Число женщин на 1000 мужчин по возрастным группам, тыс. чел.							
	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Все население	1242	1140	1147	1156	1164	1158	1154	1151
15-19	947	826	916	932	916	925	946	951
20-24	930	909	931	940	905	858	928	938
25-29	1010	882	960	952	934	871	796	823
30-34	1238	872	966	971	963	922	835	801
35-39	1595	885	954	965	991	977	911	883
40-44	1807	936	937	953	989	1005	984	962
45-49	1910	1079	965	971	999	1014	1023	1023
50-54	1915	1091	1027	1037	1029	1038	1045	1046
55-59	2443	1184	1180	1137	1133	1104	1087	1095
60-64	2120	1630	1389	1424	1253	1242	1186	1166

Окончание таблицы Б.2

Возраст населения	Число женщин на 1000 мужчин по возрастным группам, тыс. чел.							
	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Все население	1242	1140	1147	1156	1164	1158	1154	1151
65-69	2111	2344	1480	1544	1621	1417	1374	1359
70 и более	2287	3466	2481	2464	2301	2363	2181	2089

*составлено автором на основе источника [149]

Продолжение приложения Б

Таблица Б.3 – Распределение населения России по возрастным группам

Возрастные группы населения	Численность населения по годам, тыс. чел.									
	1926	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все население	92681	117534	147022	145167	143801	142857	146267	146749	146980	146447
0-4	14114	13353	12032	6399	6916	7968	9262	8579	7568	7195
5-9	9420	12415	11360	6941	6583	7091	8004	9309	9602	9373
10-14	10994	8501	10592	10406	8604	6610	7126	8049	8653	8972
15-19	10947	8975	9968	12801	12212	8389	6829	7161	7550	7663
20-24	8732	11552	9755	11466	12081	12169	9293	6889	7141	7292
25-29	7324	10591	12557	10613	10879	11982	12620	9427	7990	7548
30-34	5420	11103	12863	9836	10228	10980	12092	12633	11905	11035
35-39	5171	6423	11684	10216	9416	10172	10884	12003	12660	12845
40-44	4348	6177	7663	12546	11641	9241	10122	10708	11215	11464

Продолжение таблицы Б.3

Возрастные группы населения	Численность населения по годам, тыс. чел.									
	1926	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все население	92681	117534	147022	145167	143801	142857	146267	146749	146980	146447
45-49	3790	7167	7955	11606	11906	10672	9140	9896	10236	10282
50-54	3219	5965	9593	10071	10576	11483	10957	8846	9103	9311
55-59	2787	4751	8399	5347	7737	10022	10873	10443	9428	8988
60-64	2430	3590	8360	7983	5213	7832	9260	10106	10479	10369
65-69	1721	2664	4510	6345	7567	4002	6428	8339	8825	8958
70 и более	2212	4303	9646	12469	12242	14210	13377	14361	14625	15152
Из общей численности - население в возрасте:										
моложе трудоспособного	36854	35094	35995	26327	24349	23126	25689	27442	27308	27160
трудоспособном	47830	68609	83746	88942	90099	87983	85415	82678	84400	83440
старше трудоспособного	7945	13827	27196	29778	29353	31714	35163	36629	35272	35847

Продолжение таблицы Б.3

Возрастные группы населения	Численность населения по годам, тыс. чел.									
	1926	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все население	92681	117534	147022	145167	143801	142857	146267	146749	146980	146447
Городское население	16452	61611	107959	104132	105182	105314	108282	109563	109982	109655
0-4	1970	6087	8498	4395	4844	5591	6589	6487	5704	5421
5-9	1238	5871	8108	4683	4467	4986	5656	6730	7100	6990
10-14	1575	4333	7599	7119	5937	4523	4997	5739	6187	6450
15-19	1810	4876	7741	9658	8832	6178	4886	5221	5592	5640
20-24	2016	6694	7385	8856	9302	9176	7190	4942	5360	5472
25-29	1716	5977	9423	8150	8323	9165	9722	7357	6044	5676
30-34	1302	6424	9812	7434	7781	8438	9388	9893	9254	8578
35-39	1164	3691	9149	7505	6917	7741	8355	9382	9843	9991
40-44	922	3486	6156	9247	8501	6817	7663	8228	8646	8863

Продолжение таблицы Б.3

Возрастные группы населения	Численность населения по годам, тыс. чел.									
	1926	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все население	92681	117534	147022	145167	143801	142857	146267	146749	146980	146447
45-49	767	3924	5959	8693	8744	7753	6665	7481	7746	7801
50-54	600	3181	6970	7710	7947	8362	7905	6439	6701	6907
55-59	469	2406	5760	4152	5957	7443	7864	7521	6751	6447
60-64	352	1743	5803	5743	3812	5973	6845	7305	7497	7409
65-69	265	1196	3132	4417	5371	2991	4896	6178	6489	6542
70 и более	275	1720	6394	8554	8447	10144	9661	10660	11068	11468
Из общей численности - население в возрасте:										
Моложе трудоспособного	5126	16715	25693	18019	16812	16108	18138	20028	20056	20008
трудоспособном	10155	38629	63618	67249	67357	65764	64223	62536	63821	63151
старше трудоспособного	1160	6265	18578	21049	21013	23408	25921	26999	26105	26496

Продолжение таблицы Б.3

Возрастные группы населения	Численность населения по годам, тыс. чел.									
	1926	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все население	92681	117534	147022	145167	143801	142857	146267	146749	146980	146447
Сельское население	76229	55923	39063	38738	38619	37543	37985	37186	36998	36792
0-4	12144	7266	3534	2004	2072	2377	2673	2092	1864	1774
5-9	8182	6544	3252	2258	2116	2105	2348	2579	2502	2383
10-14	9419	4168	2993	3287	2667	2087	2129	2310	2466	2523
15-19	9137	4099	2227	3142	3380	2211	1943	1940	1958	2023
20-24	6716	4858	2370	2610	2779	2993	2103	1947	1780	1820
25-29	5608	4614	3134	2463	2556	2817	2898	2070	1945	1872
30-34	4118	4679	3051	2403	2447	2542	2704	2740	2651	2456
35-39	4007	2732	2535	2711	2499	2431	2529	2621	2817	2854
40-44	3426	2691	1507	3299	3140	2424	2459	2480	2569	2601

Окончание таблицы Б.3

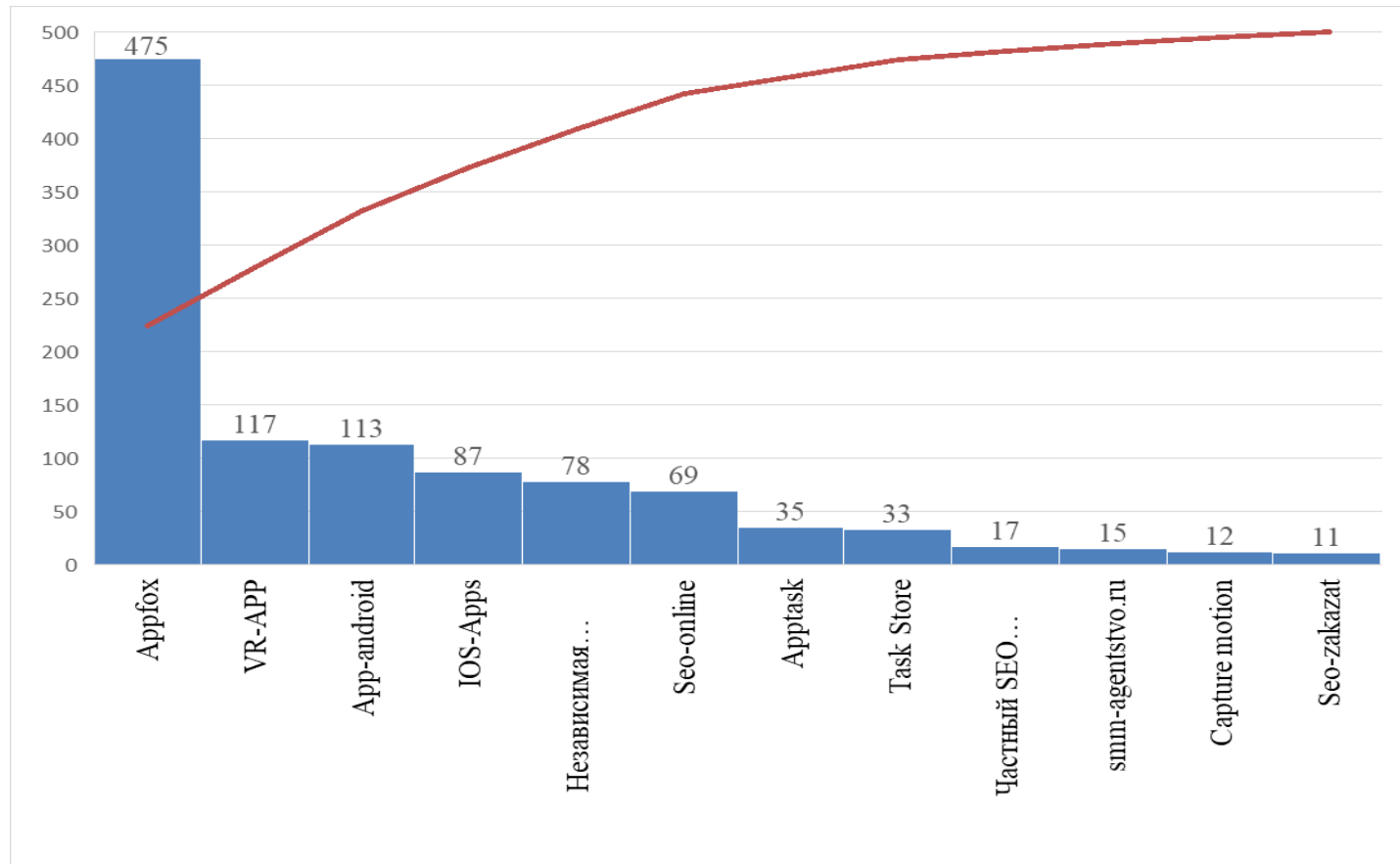
Возрастные группы населения	Численность населения по годам, тыс. чел.									
	1926	1959	1989	2002	2005	2010	2015	2020	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Все население	92681	117534	147022	145167	143801	142857	146267	146749	146980	146447
45-49	3023	3243	1996	2913	3162	2919	2475	2415	2490	2481
50-54	2619	2784	2623	2361	2629	3121	3052	2407	2402	2404
55-59	2318	2345	2639	1195	1780	2579	3009	2922	2678	2541
60-64	2078	1847	2557	2240	1401	1859	2415	2801	2983	2960
65-69	1456	1468	1378	1928	2196	1011	1532	2161	2336	2416
70 и более	1937	2583	3252	3915	3795	4066	3716	3701	3557	3684

*составлено автором на основе источника [149]

Приложение В

Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024-2025 гг. в странах СНГ, баллы

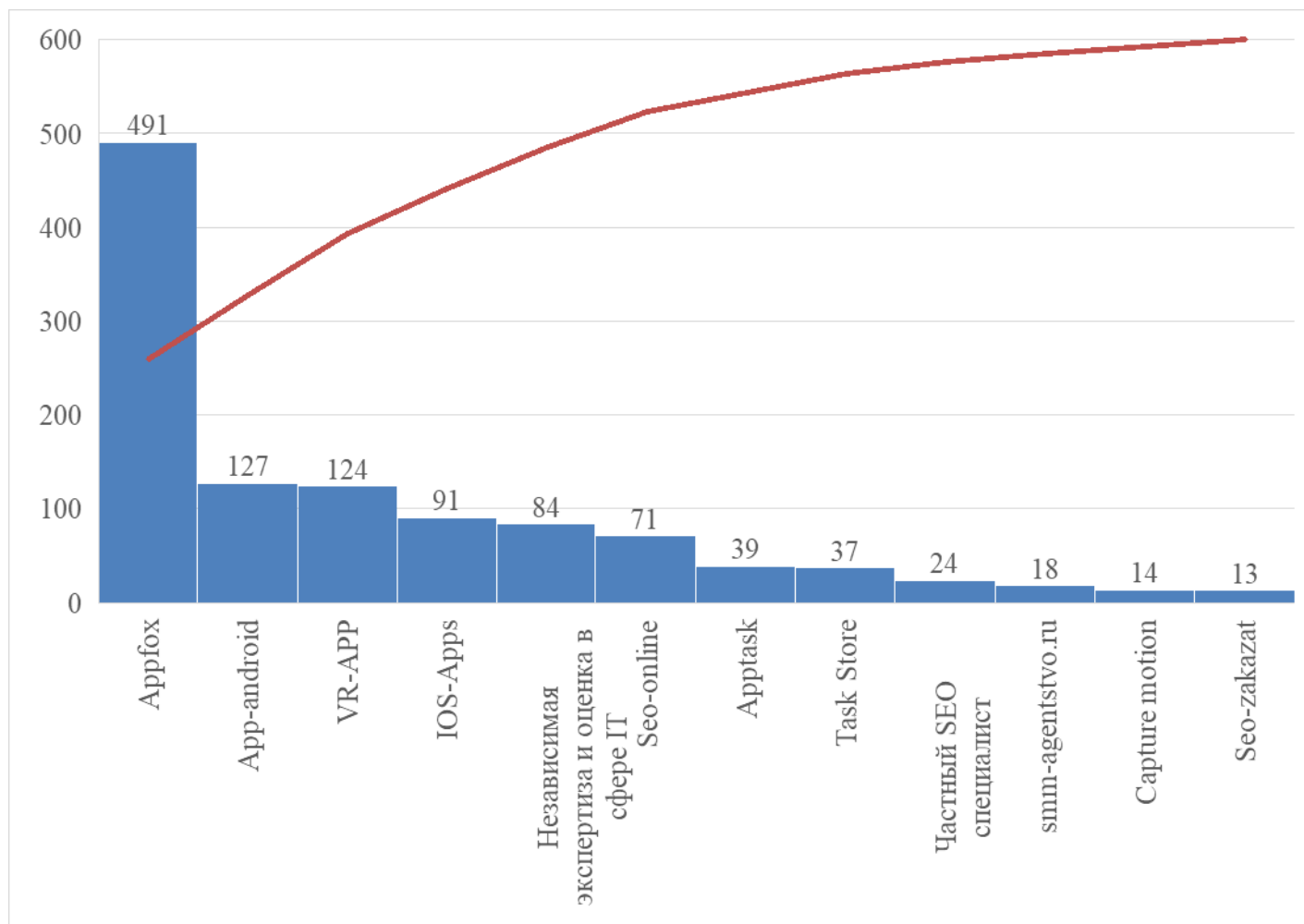
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024 г. в Республике Беларусь, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

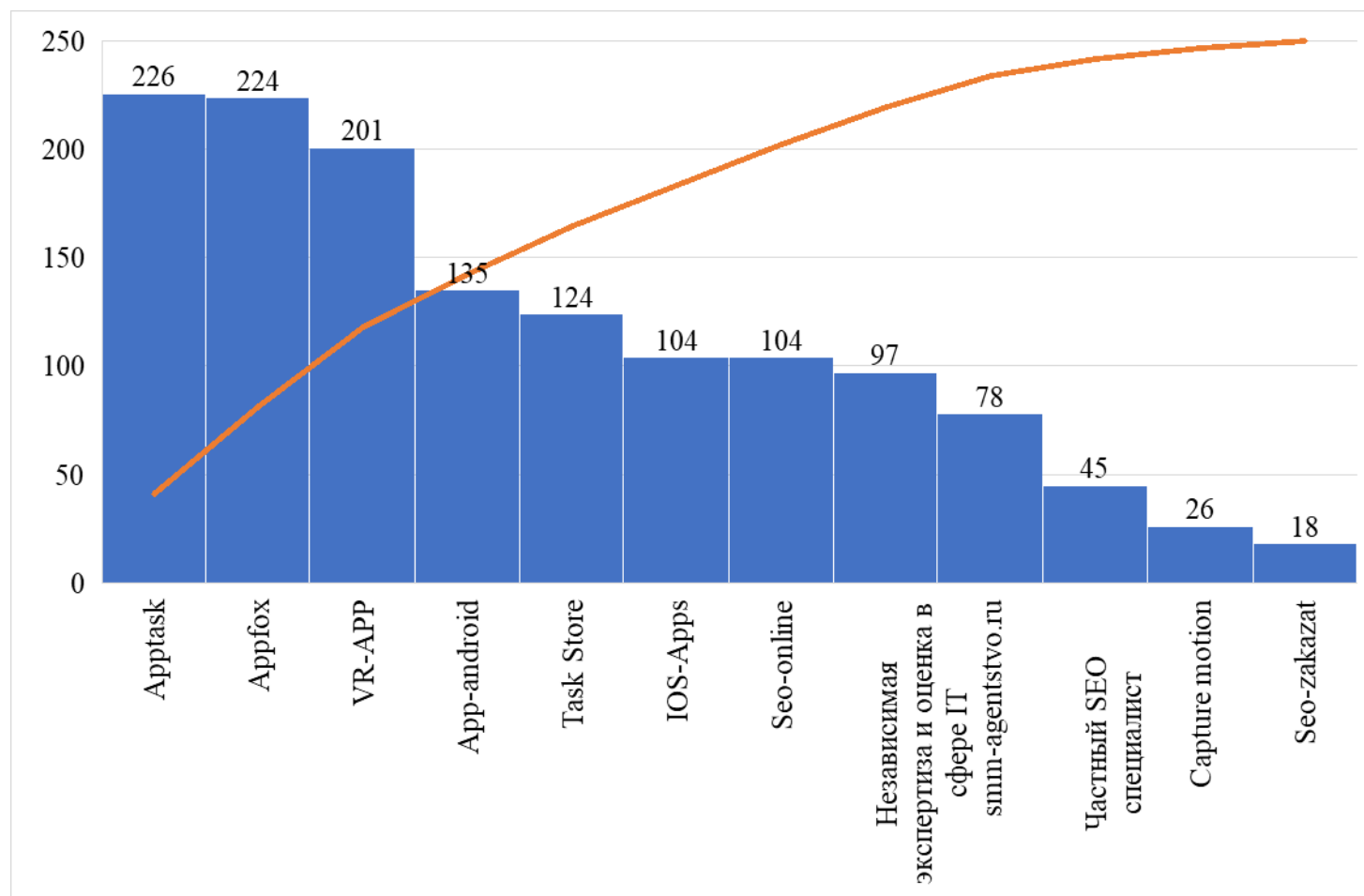
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2025 г. в Республике Беларусь, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

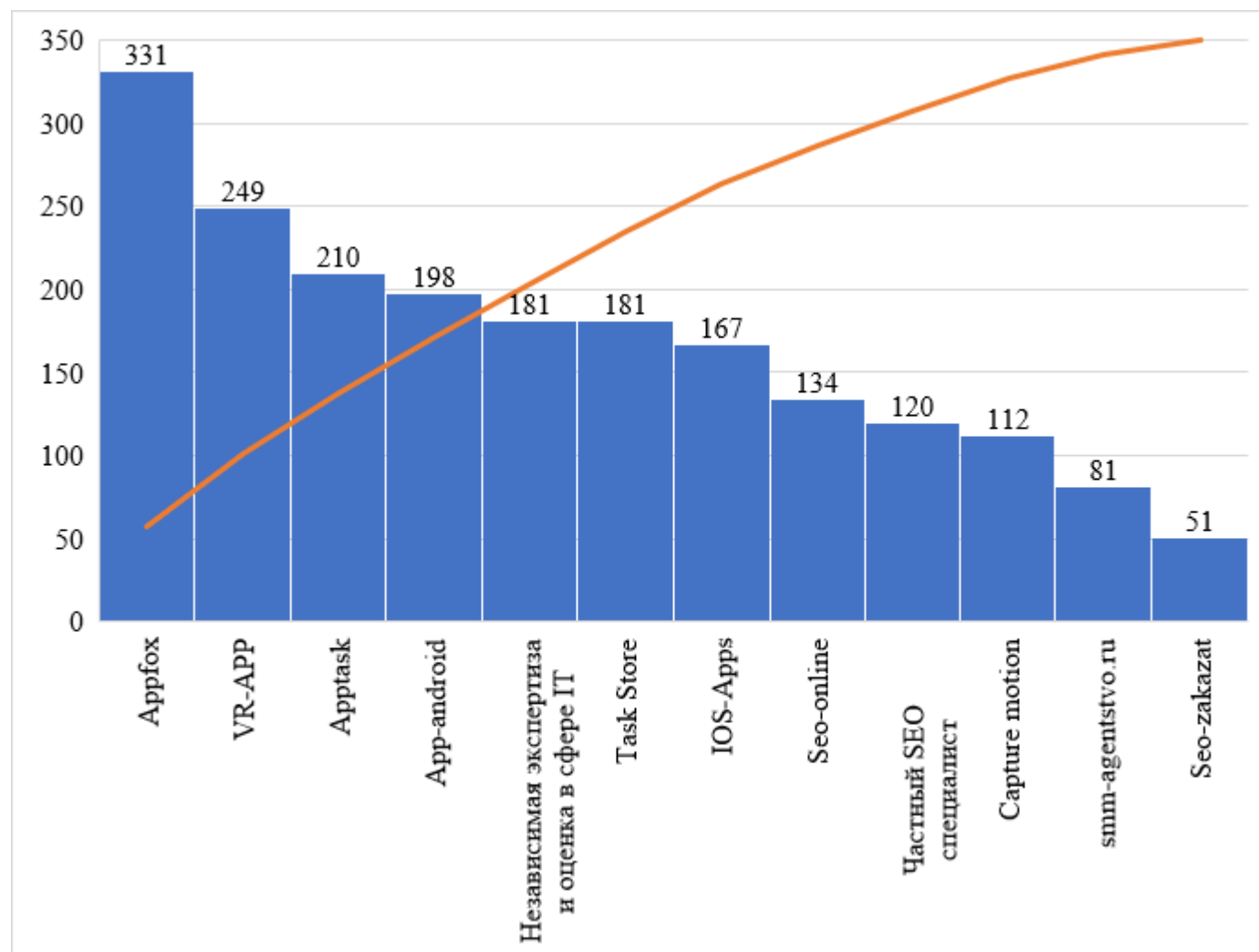
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024 г. в Казахстане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

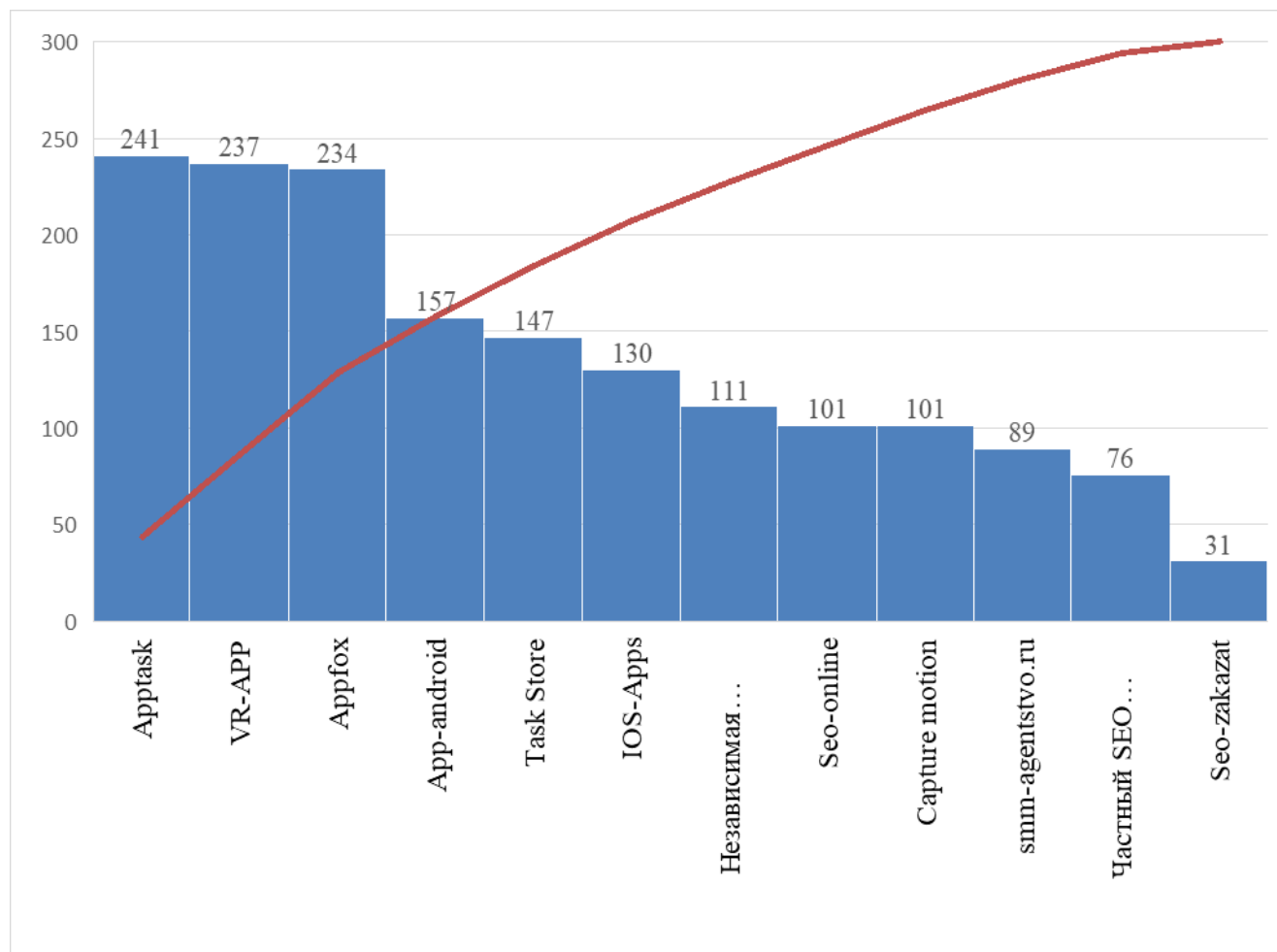
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2025 г. в Казахстане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

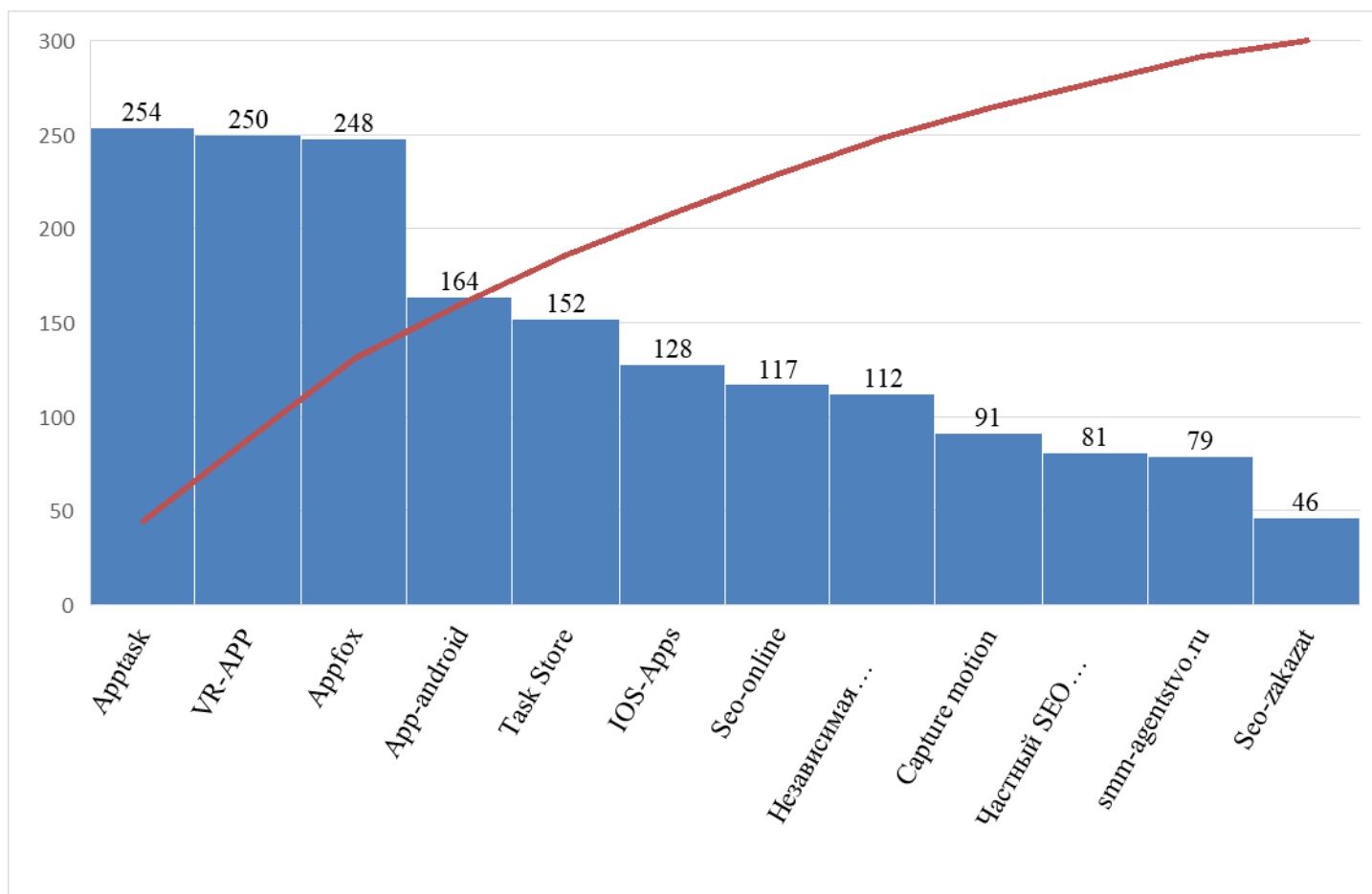
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024 г. в Таджикистане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

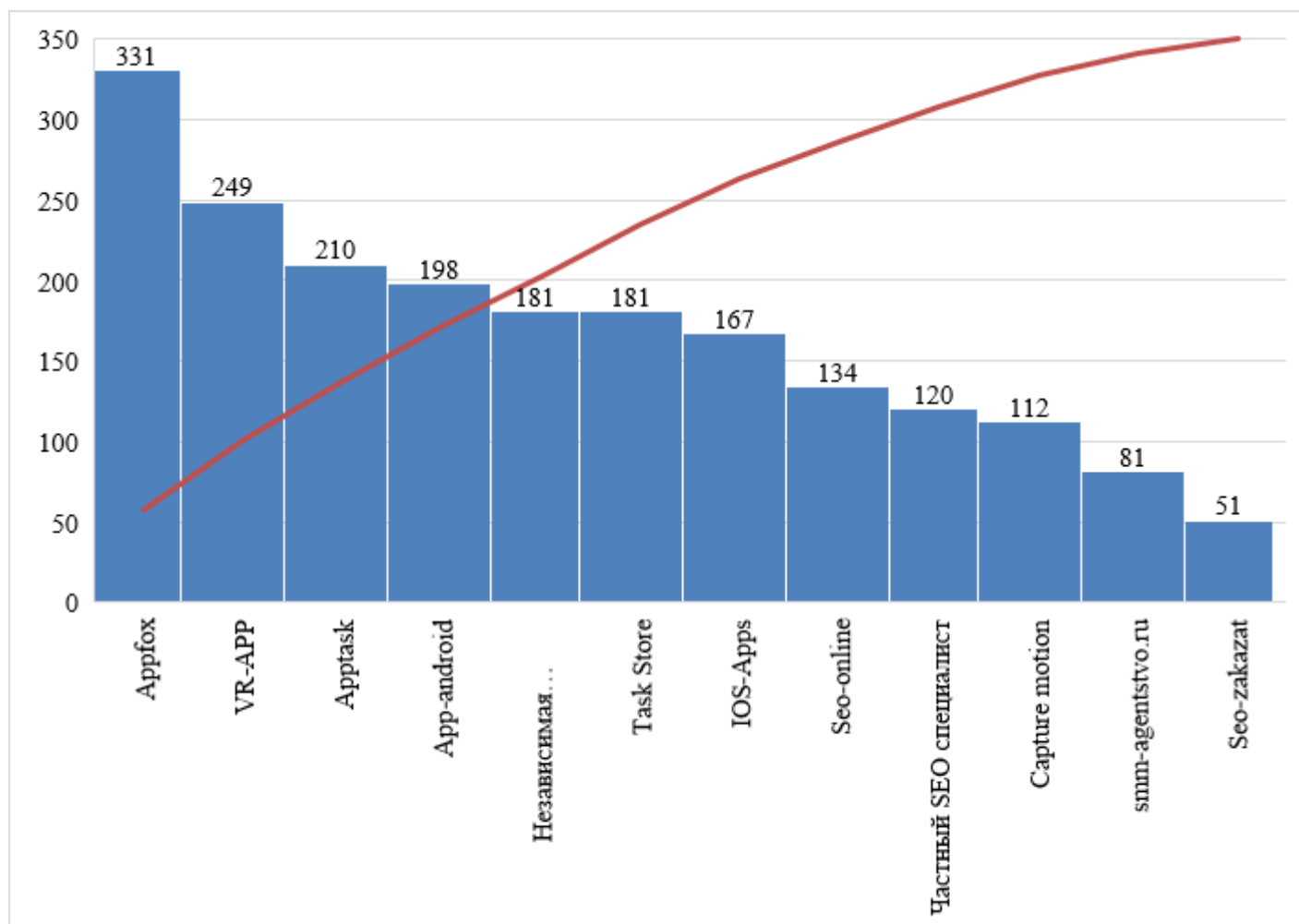
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2025 г. в Таджикистане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

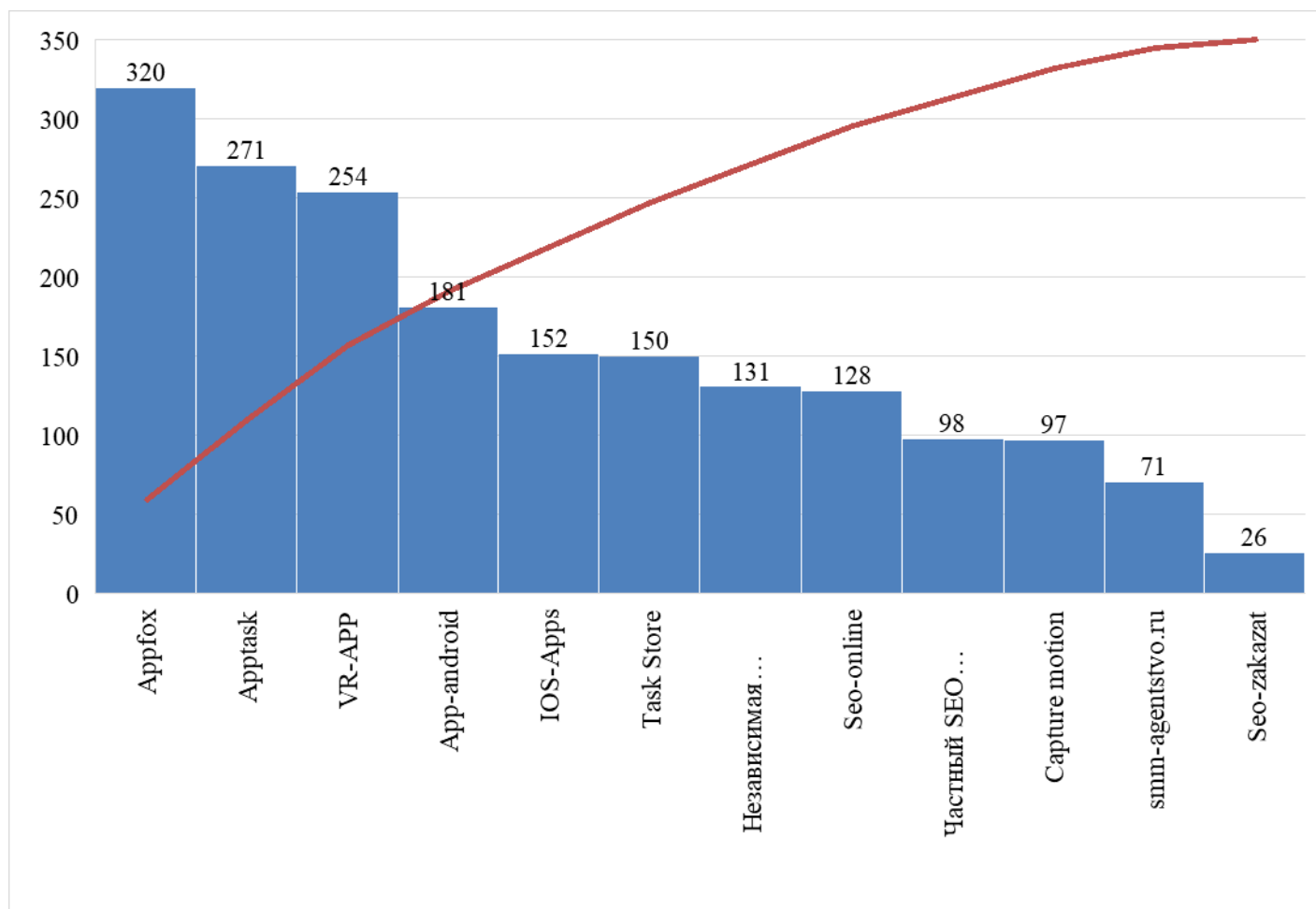
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024 г. в Туркменистане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

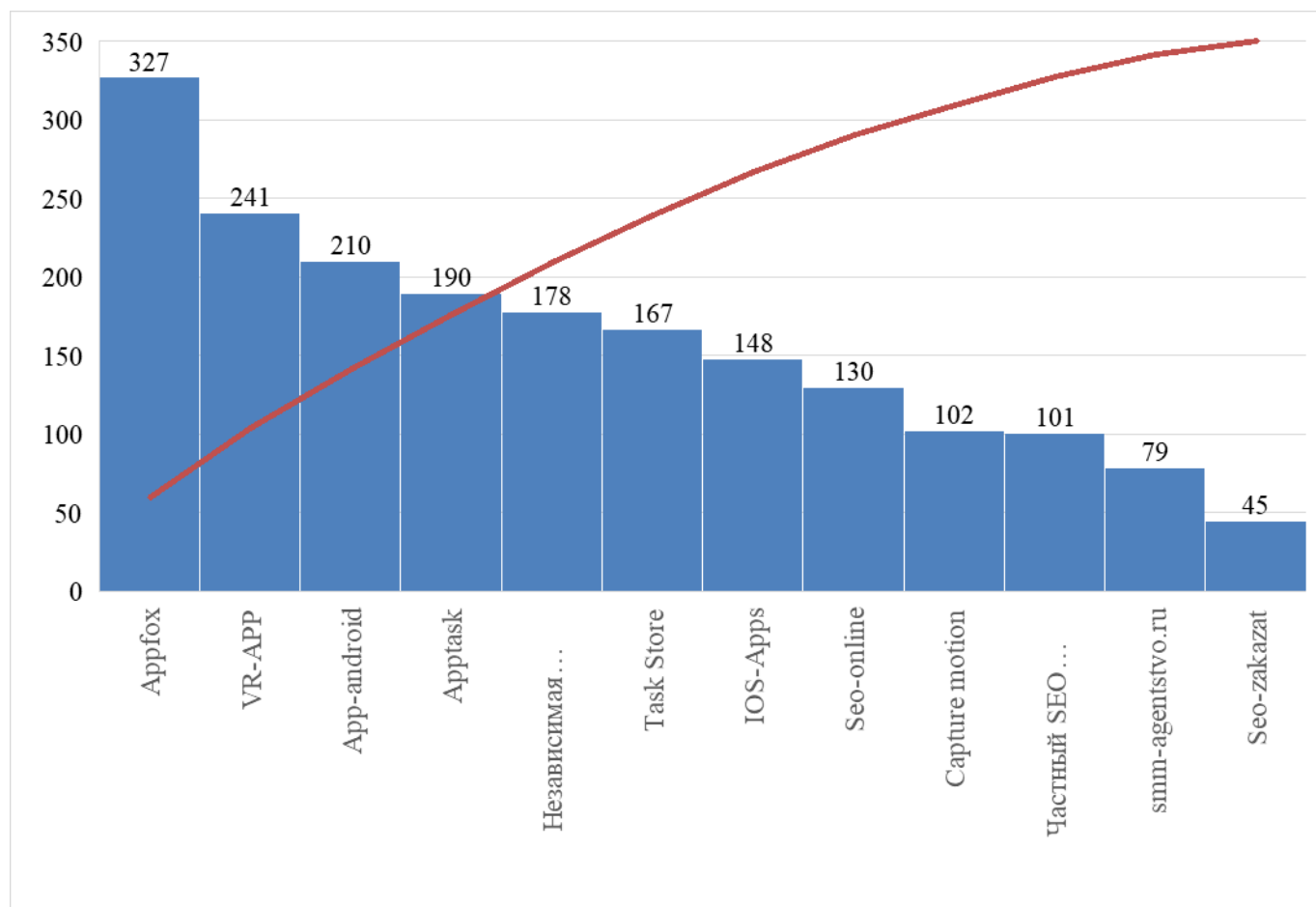
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2025 г. в Туркменистане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

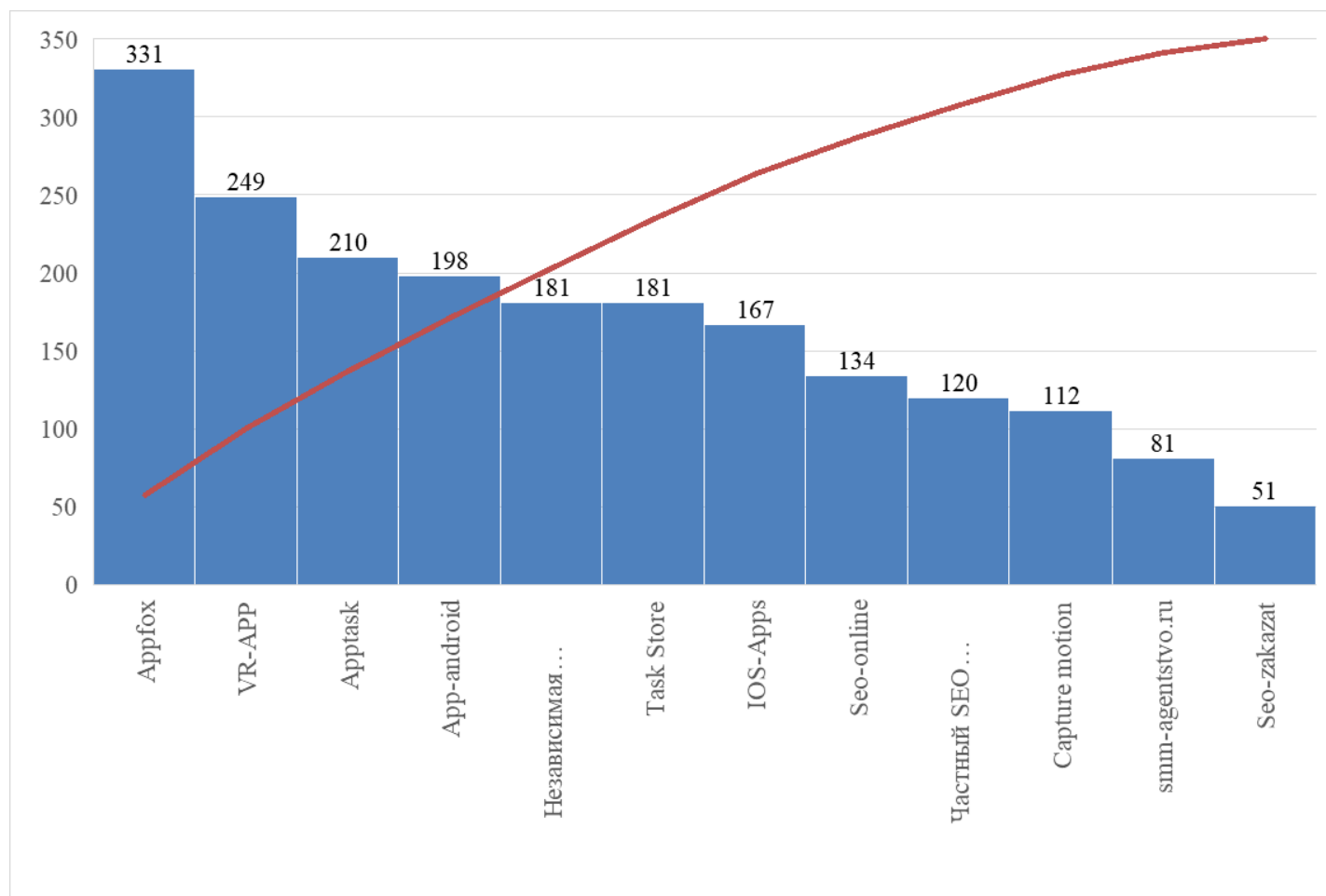
Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2024 г. в Узбекистане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Продолжение приложения В

Оценка рейтинговых показателей SMM агентств за 2025 г. в Узбекистане, баллы



*составлено автором на основе источника [278]

Приложение Г

Результаты внедрения таргетированной рекламы

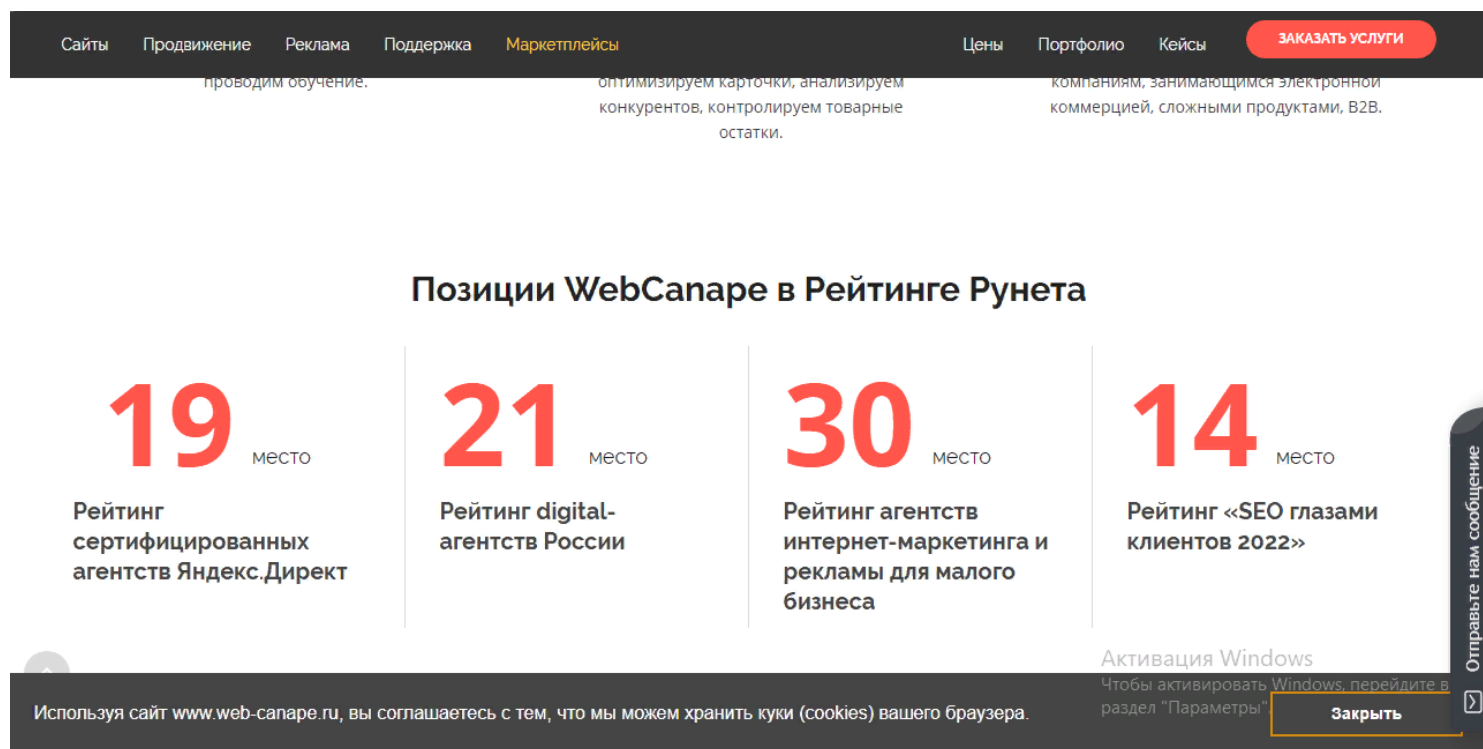


Рисунок Г.1 – Позиции WebCanare в рейтинге Рунета

*составлено автором на основе источника [290]

Продолжение приложения Г

mytarget | проект | Продукты ▾ | Истории успеха | Блог для издателей | Справочный центр ▾ | [Начать](#)

RED Tower

Молодая и амбициозная команда из Беларуси, которая занимается разработкой и публикацией гиперказуальных игр. Каждая игра в течении 2 дней получает 1 млн установок и занимает первые места в чартах

DAU / RU MAU / RU
~75 тыс **~2,2 млн**

ТИП ИНТЕГРАЦИИ In-app bidding

ФОРМАТЫ
— Видео с вознаграждением
— Межстраничные объявления

МЕДИАЦИЯ **IronSource**

ПРИЛОЖЕНИЕ Игра A4 Головоломки — задачи на логику

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ НАШЕГО СОТРУДНИЧЕСТВА

- ✓ Увеличение общего рекламного дохода
- ✓ Увеличение eCPM и ARPDAU

Результаты после подключения myTarget в биддинг

МЕТРИКА	РЕЗУЛЬТАТ
доход	+ 15%
ARPDAU	+ 33%
eCPM Rewarded Video	+ 50%

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

mytarget .ru

Рисунок Г.2 – Истории успехов при внедрении таргетированной рекламы на MYTARGET

*составлено автором на основе источника [176]

Продолжение приложения Г

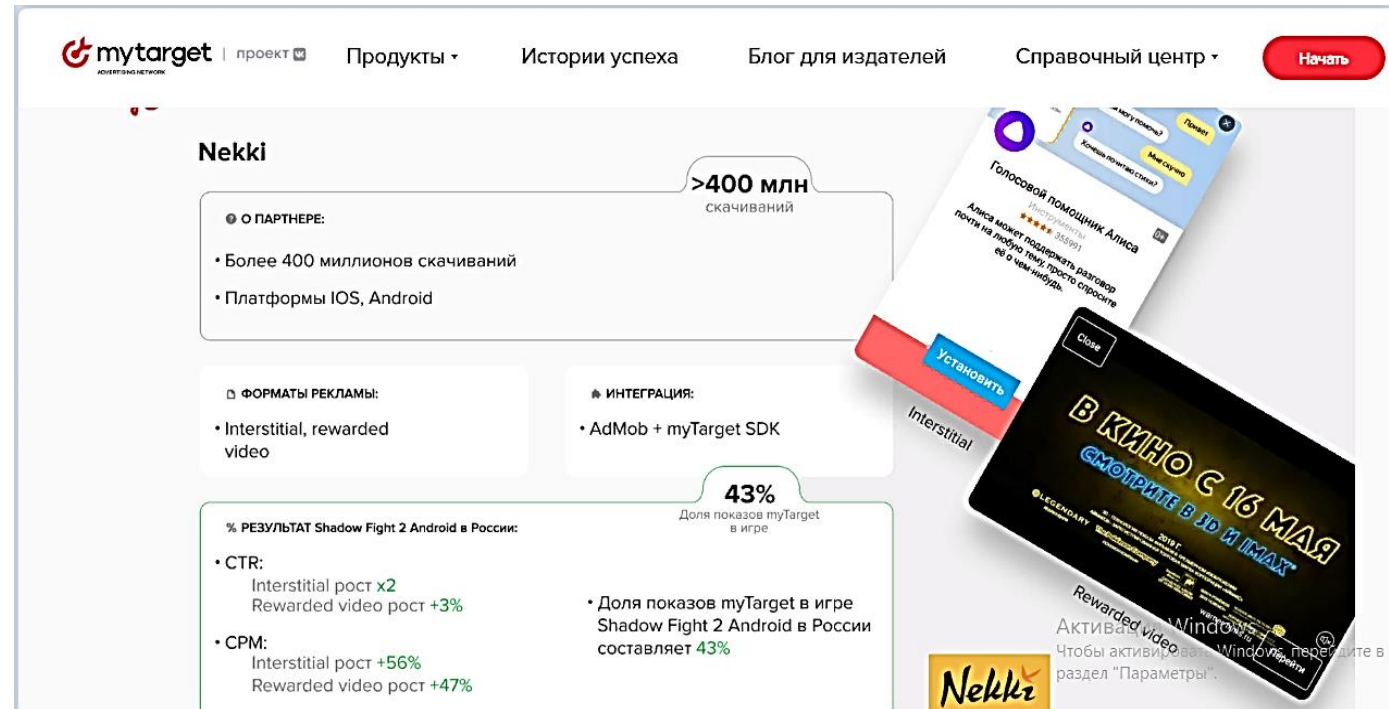


Рисунок Г.3 – Кейс монетизации на основе внедрения таргетинга фирмы Nekki

*составлено автором на основе источника [176]

Продолжение приложения Г

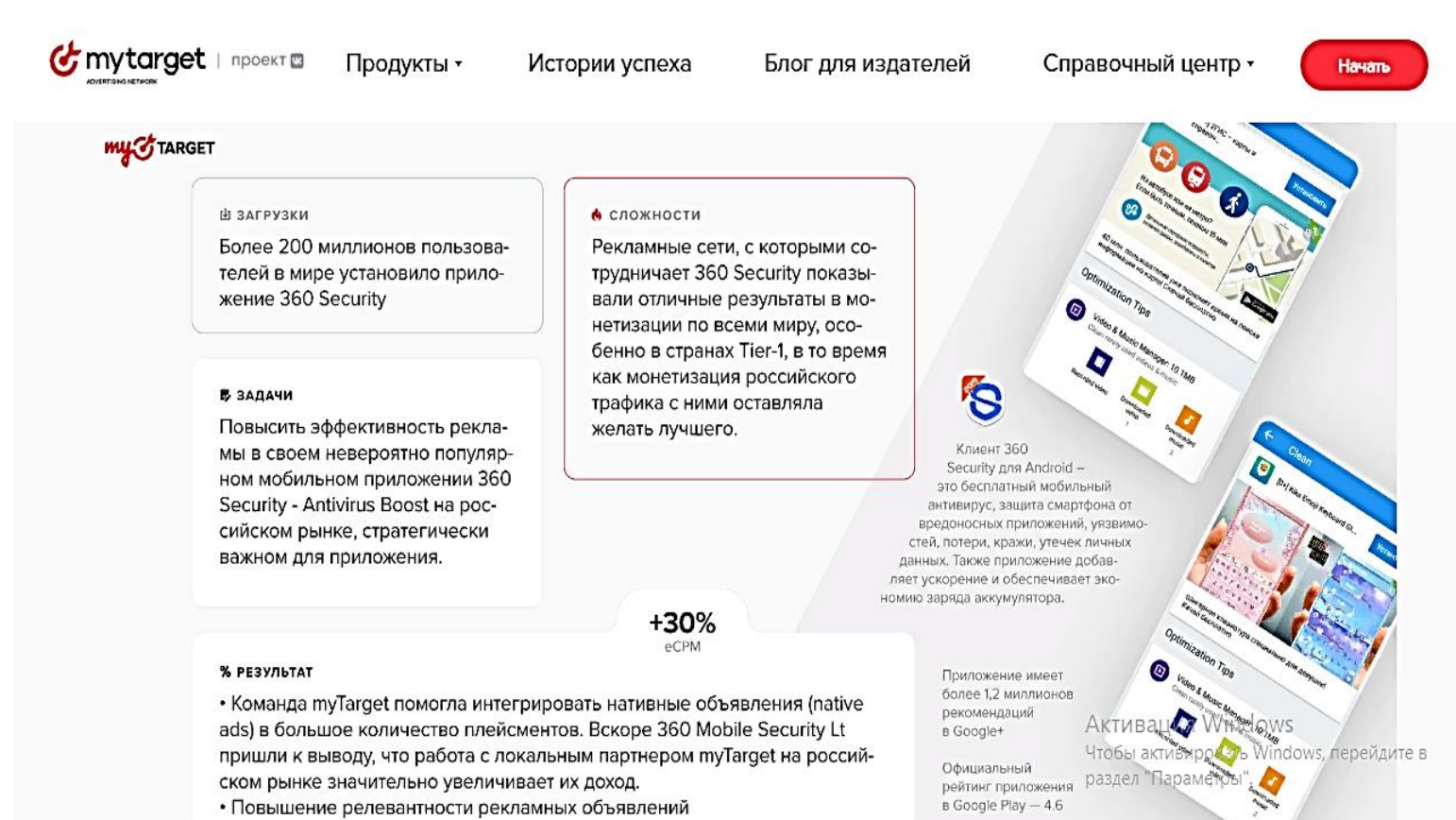


Рисунок Г.4 – Кейс по монетизации нативной рекламы 360 Security
*составлено автором на основе источника [176]

Продолжение приложения Г

Таблица Г.1 – Расходы на рекламу с учетом внедрения таргетинга, 2024 г.

Сегменты	2024 год, млрд руб.	Динамика к 2023 году, %
1	2	3
Радио	12,3	4,2%
Пресса	5,4	-38%
<i>в т.ч. Газеты</i>	2,6	-26%
<i>Журналы</i>	3,1	-41%
Out of Home	46,7	5,4%
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	40,9	7,9%
в т.ч. Классические рекламоносители	19,7	1,2%
Цифровые рекламоносители	19,4	21%
<i>Транзитная реклама</i>	4,3	-1,8%
<i>Indoor-реклама</i>	2,4	-19,1%
Интернет*	334,9	-2,3%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	401,3	-3,1%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	98,2	-8,6%

*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения Г

Таблица Г.2 – ТОП-50 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г.

Магазин	Категория	Онлайн-продажи млн руб. ¹	Рост онлайн-продаж ²	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов ²	Средний чек, руб	Рост среднего чека ²
1	2	3	4	5	6	7	8
1	wildberries.ru	3 320 000	55%	3 825 000	55%	870	0%
2	ozon.ru	2 523 000	62%	1 410 000	52%	1790	7%
3	market.yandex.ru ³	535 300	45%	126 000	31%	4250	11%
4	megamarket.ru	342 600	10%	39 800	-8%	8610	20%
5	dns-shop.ru	263 600	9%	16 300	-5%	16200	15%
6	samokat.ru	244 200	53%	255 300	34%	960	14%
7	vseinstrumenti.ru	194 800	29%	24 700	12%	7890	15%
8	vkusvill.ru	176 300	39%	125 000	27%	1410	9%
9	kuper.ru ⁴	173 000	36%	72 500	31%	2390	4%
10	lamoda.ru	169 500	32%	25 800	23%	6570	7%
11	citilink.ru	164 500	9%	9 090	0%	18100	9%
12	etm.ru	138 000	32%	3 820	30%	36100	2%
13	lavka.yandex.ru ⁵	133 700	73%	105 700	45%	1260	19%
14	mvideo.ru	132 900	16%	9 010	-10%	14800	29%
15	goldapple.ru	128 400	68%	29 400	59%	4370	6%
16	sima-land.ru	94 800	18%	14 200	17%	6680	1%
17	apteka.ru	91 900	26%	56 700	21%	1620	4%
18	petrovich.ru	91 000	20%	4 610	8%	19700	11%
19	dostavka.5ka.ru	84 900	100%	56 200	88%	1510	6%
20	lemanapro.ru	74 300	7%	7 380	-3%	10100	10%
21	sportmaster.ru	69 600	22%	12 600	15%	5520	6%
22	eda.yandex.ru ⁶	69 400	104%	33 500	93%	2070	6%
23	letu.ru	67 800	43%	12 400	31%	5470	9%
24	detmir.ru	60 900	4%	39 800	1%	1530	3%

Окончание таблицы Г.2

Магазин	Категория	Онлайн-продажи млн руб. ¹	Рост онлайн-продаж ²	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов ²	Средний чек, руб	Рост среднего чека ²
1	2	3	4	5	6	7	8
25	onlinetrade.ru	43 800	13%	4 710	15%	9300	-2%
26	perekrestok.ru	43 200	53%	20 000	31%	2160	17%
27	komus.ru	43 000	28%	4 000	19%	10800	8%
28	sunlight.net	42 800	71%	5 970	54%	7170	11%
29	eldorado.ru	42 800	-2%	4 040	0%	10600	-2%
30	lenta.com	42 200	30%	13 800	0%	3060	30%
31	magnit.ru	33 700	117%	21 800	118%	1550	0%
32	eapteka.ru	31 500	9%	17 500	-1%	1800	10%
33	kolesa-darom.ru	30 000	14%	958	1%	31300	13%
34	rs24.ru	28 800	15%	961	7%	30000	7%
35	hoff.ru	27 900	14%	1 510	6%	18500	8%
36	zdravcity.ru	26 800	64%	14 600	47%	1840	12%
37	market-delivery.yandex.ru ⁶	26 400	-10%	22 500	-5%	1170	-5%
38	vprok.ru	25 400	-2%	5 460	24%	4650	-21%
39	uteka.ru	24 500	72%	21 100	67%	1160	3%
40	faberlic.com	23 300	11%	7 370	-1%	3160	12%
41	exist.ru	21 300	-4%	5 600	-7%	3800	3%
42	apteka-april.ru	20 300	61%	11 900	59%	1710	1%
43	officemag.ru	19 800	17%	1 180	9%	16800	7%
44	shop.mts.ru	17 500	48%	670	-2%	26100	51%
45	petshop.ru	17 200	0%	4 320	-8%	3980	9%
46	flowwow.com	16 600	69%	4 490	50%	3700	13%
47	stolichki.ru	15 600	28%	7 550	30%	2070	-2%
48	holodilnik.ru	14 800	12%	283	-9%	52300	23%
49	tsum.ru	14 700	6%	438	-3%	33600	9%
50	rivegauche.ru	14 600	40%	1 720	45%	8490	-3%

*составлено автором на основе источника [189]

Продолжение приложения Г

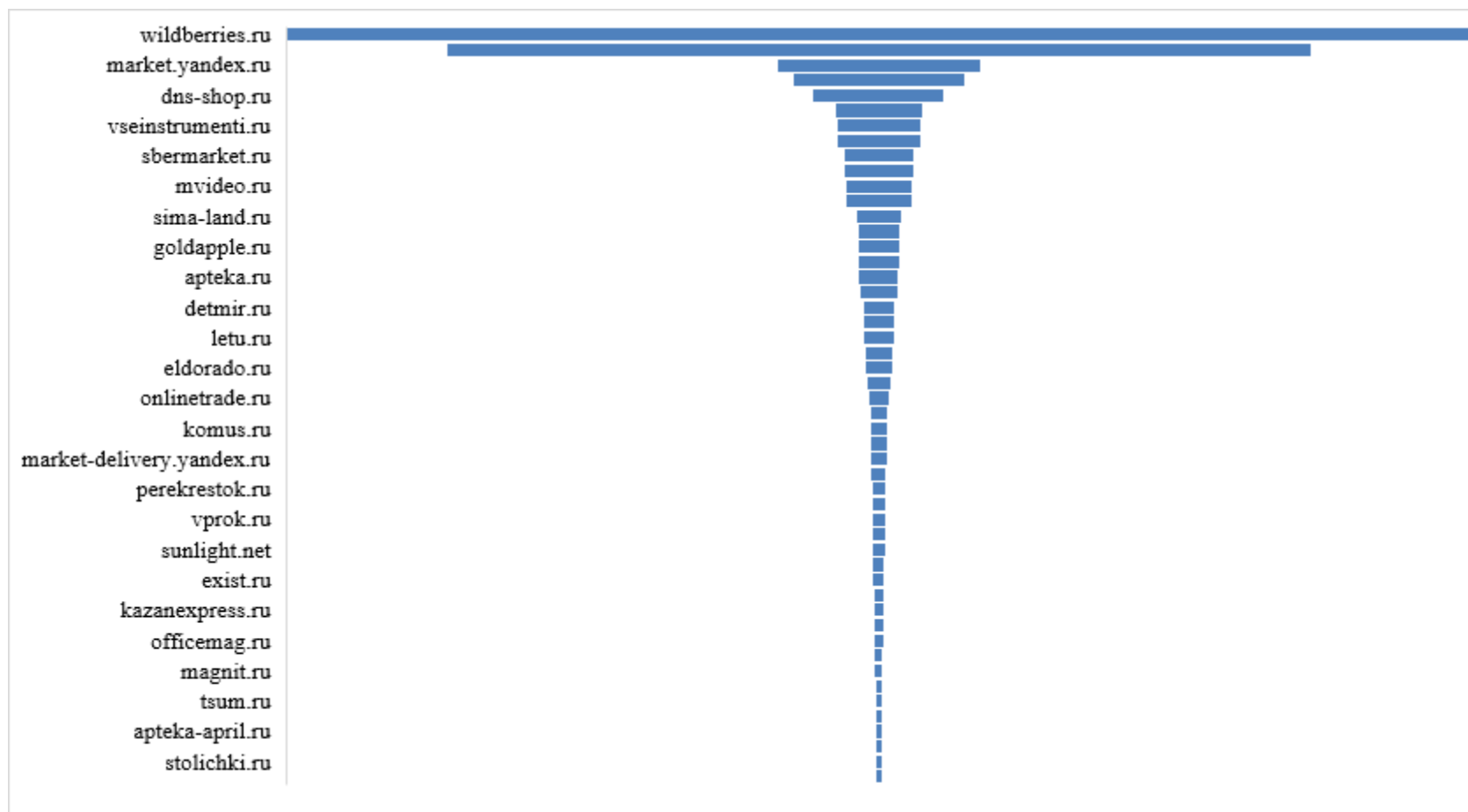


Рисунок Г.5 – ТОП-50 крупнейших российских интернет-магазинов в 2023 г.

*составлено автором на основе источника [189]

Продолжение приложения Г

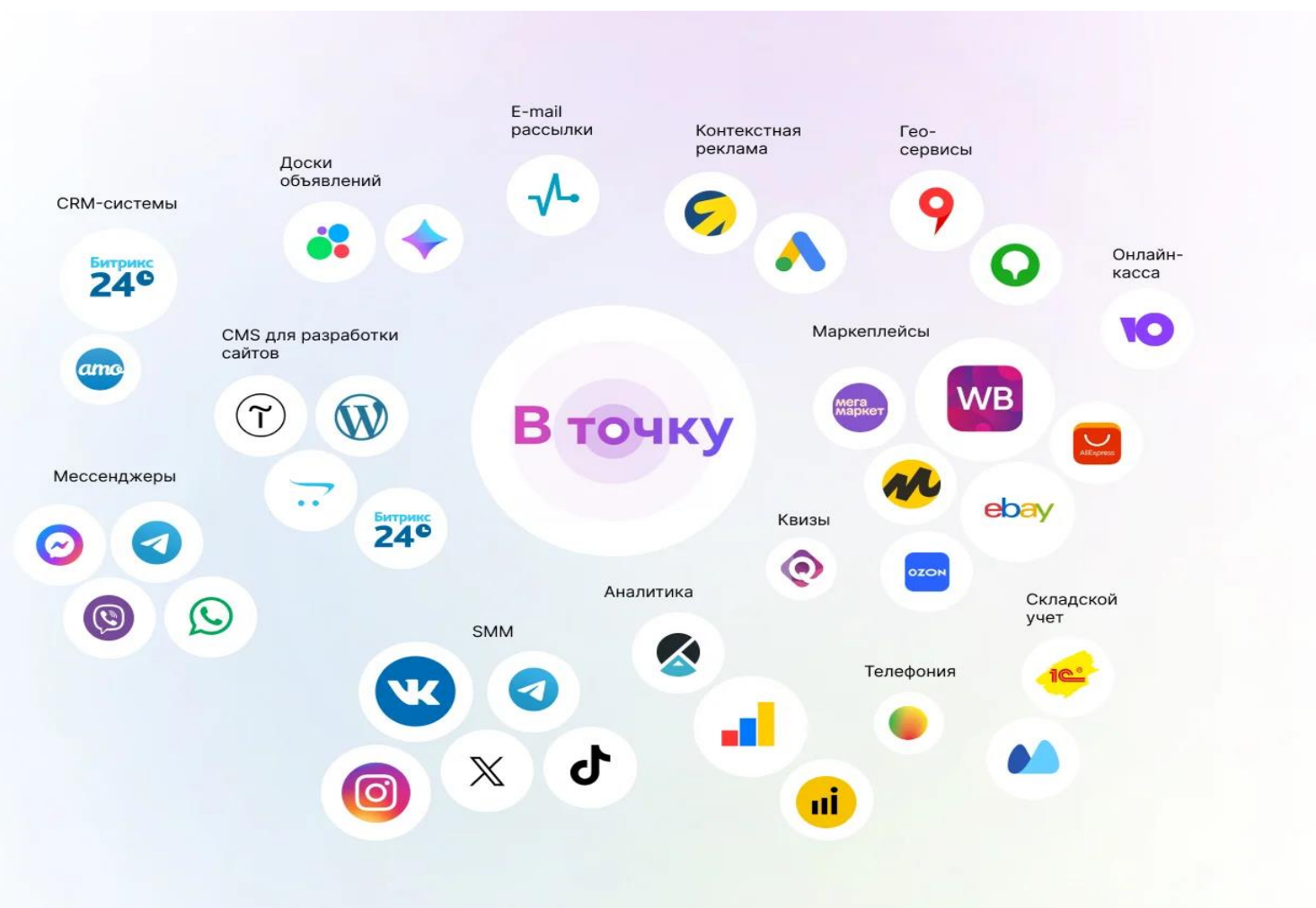


Рисунок Г.6 – Точки воздействия таргетированной рекламы

*составлено автором на основе источника [180]

Продолжение приложения Г

Перспектива | развитие детей | обучение | досуг
Реклама



Задумываетесь как подготовить ребенка к школе?
Приходите к нам!
Наши педагоги более 20 лет безупречно готовят детей к школе: развивают интеллект и креативное мышление!
Пишите нам vk.me/omskperspektiva или звоните 29-07-39

❤ Лайк ➦ 1

Перспектива | развитие детей | обучение | досуг
Реклама



У вашего ребенка пропал интерес к учебе?
Приходите к нам! Наши педагоги - профессионалы своего дела. Они рассказывают сложные предметы простым языком. Да еще и проводят опыты!
Дети очень интересно и увлекательно проводят время, понимая сложные процессы.
Пишите нам vk.com/me/omskperspektiva или звоните 29-07-39

Роббо Клуб | IT-обучение для детей в Пскове
Реклама



Скидка 50%
для новых учеников

Записаться

Абонемент по скидке 50% для новых учеников!

Оставьте заявку

Псков! Дарим скидку 50% на 1 месяц занятий для детей от 5-ти лет и старше!

Рисунок Г.7 – Скрин-шот примера кейса «Реклама обучения детей. Реклама детского развивающего центра»
воздействия таргетированной рекламы
*составлено автором на основе источника [180]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

№ 27.04/15
«15» 04 2025г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
БИРЮКОВА АЛЕКСАНДРА НИКОЛАЕВИЧА
на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного
продвижения товарных марок»,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Справка выдана Бирюкову А.Н. предприятием ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» для представления в диссертационный совет 24.2.490.01 Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В диссертационной работе представлена схема организации процесса таргетирования, которая отличается от уже существующих тем, что включает принципы доведения рекламной информации до сознания потребителя в рамках процесса таргетингового маркетинга и основана на теории мишени.

Принцип попадания и теория мишени, представленные в виде схемы организации процесса таргетирования позволяют получить важные сведения о характере первичных информационных процессов, происходящих в восприятии потребителей под влиянием рекламы, и оценить ее параметры (объем, насыщенность необходимой информацией) и уровень восприимчивости объекта целевой аудитории, что будет иметь практическую ценность для предприятий, организаций и учреждений, функционирующих в интернет-среде.

Директор ООО
«ЛИНК ИНЖИНИРИНГ»



И.Г. Ильницкий

№ 176/12 от 15.12.2023 г.

Справка

*о внедрении результатов выполнения диссертации,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук
Бирюкова Александра Николаевича
на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного
продвижения товарных марок»
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)*

В диссертационной работе Бирюкова А.Н. на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок» представлена разработанная модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации, которая включает современные маркетинговые коммуникации комплекса Маркетинг 5.0, технологии таргетирования и возможности цифровизации, практическая ценность которой заключается в том, что ее внедрение позволит маркетинг-плейсам установить устойчивые связи с рынком товаров и услуг, повысить уровень информированности, убеждения и напоминания о компании, при этом она может использоваться для продвижения товарных марок и создания положительного имиджа компании.

Таргетирование в комплексе маркетинговых коммуникаций позволяет снизить затраты на коммуникации и повысить их эффективность, так как создает возможность сосредоточиться на наиболее перспективных и заинтересованных потребителях, что помогает предотвратить рассеивание ресурсов и обеспечивает лучшую связь между брендом и потребителем.

Сформированная схема бизнес-моделирования на этапе внедрения инновационных технологий таргетинга воспринимается как своего рода «пространство для дизайна». Под этим имеется ввиду восприятие ее как контекста, в котором необходимо строить и перестраивать бизнес-модель, принимая во внимание ряд движущих факторов (например, новые потребности покупателей, новые технологии, инновационные технологии таргетирования) и ограничений (законодательное регулирование, доминирующие конкуренты и т.д.), которые не должны оказывать глобального влияния на формирование бизнес-модели и ограничивать в созидании и продвижении, на что указывают результаты внедрения практических предложений и рекомендаций в деятельность предприятия ООО «МЕТАЛДОНВЕСТ».

Козловская Татьяна Сергеевна

Управляющий ГМ «МОЛОКО» (г. Донецк, ул. Стационная, 3д)



№ 421 от 23.10.2024 года

СПРАВКА

**о внедрении результатов диссертационной работы
Бирюкова Александра Николаевича
на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного
продвижения товарных марок»,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

На основании проведенного научного исследования в диссертационной работе Бирюкова А.Н. на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок» сформулированы предложения и рекомендации по развитию таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

Сформированная стратегия развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, основанная на нацеливании маркетинговых усилий на определенную аудиторию, которая наиболее вероятно будет заинтересована в приобретении продукта или услуги, доведена до практических разработок и успешно внедряется в практическую деятельность предприятия ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА». Одной из перспектив развития таргетирования является увеличение точности настроек, позволяющих определить более узкую и конкретную целевую аудиторию. С развитием технологий и использованием больших данных, компании будут иметь возможность собирать и анализировать всю доступную информацию о своих клиентах, что позволит точнее определять их потребности и предпочтения, создавать более релевантную и персонализированную рекламу, увеличивая вероятность успешного взаимодействия с клиентами.



Директор
ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА»

Н.А. Кухтина

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК»

283005, РФ, ДНР, г. Донецк, ул. Зубкова, 2

ОГРН 1229300075278; ИНН 9308011724; КПП 930801001; тел.: +7 (949) 318-83-06; E-mail:
tdgorniyak@yandex.ru

СПРАВКА

Исх. № 27-11/3 от 20.03.2025г.

о внедрении результатов выполнения диссертации,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук

БИРЮКОВА АЛЕКСАНДРА НИКОЛАЕВИЧА

на тему «ТАРГЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
И РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК»

по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

В диссертационной работе Бирюкова А.Н. на тему «ТАРГЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК» представлена алгоритмизированная схема этапов таргетинга, которая показывает неразрывную взаимосвязь между этапами и ее практическое применение в деятельности предприятия ООО «Торговый Дом «Горняк» позволит правильно выстроить алгоритм действий таргетологом и получить максимальный эффект от профессиональных действий маркетологов.

Результаты научного исследования указывают на то, чтобы получить положительный итог в продвижении товаров и услуг и добиться результата в реализации стратегии продаж, эффективно привлекать целевую аудиторию важно четко и детально проинформировать аудиторию о преимуществах товара, продукции и услуги, а затем уже запустить на определенном этапе алгоритма продаж продвижение товаров, продукции и услуг, при этом используя современные технологии продвижения, такие как таргетирование и принцип мишени для достижения более адекватного и положительного результата.

Директор



Кавешников И.И.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)**

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 283048 Тел.: +7 (856) 342-90-40 Факс: +7 (856) 304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.ru

21.08.2023 № 02.01/1160

на № _____ от _____

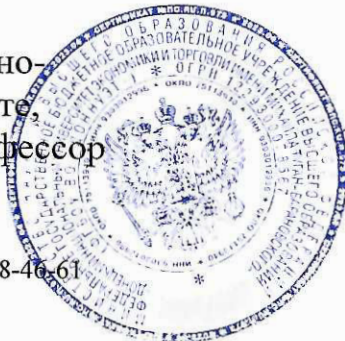
Г _____ 1

СПРАВКА

**О внедрении результатов выполнения диссертации на соискание
учёной степени доктора экономических наук
доцента кафедры холодильной и торговой техники имени Осокина В.В.
БИРЮКОВА АЛЕКСАНДРА НИКОЛАЕВИЧА
на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного
продвижения товарных марок»»**

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы представляют научный интерес и используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность», для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, «Управление антикризисной деятельностью предприятия», «Управление конкурентоспособностью», для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, «Конъюнктура рынков товаров и услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, а также при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ студентами.

Проректор по учебно-методической работе,
д-р экон. наук, профессор



Л.В. Крылова