

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ТАРГЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК

Александр Николаевич БИРЮКОВ

кандидат технических наук, доцент,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского (ДонНУЭТ),
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
biryukov.aleksandr22@inbox.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7103-334X>
SPIN-код: 8372-0541

История статьи:

Рег. № 63/2024
Получена 01.02.2024
Получена в
доработанном виде
08.04.2024
Одобрена 12.05.2024
Доступна онлайн
17.06.2024

Специальность: 5.2.3

УДК 339.138
JEL: M31, M37

Ключевые слова:

таргетинг, стратегия,
маркетинг, рыночное
продвижение

Аннотация

Предмет. Развитие рынка цифровых технологий, проблемы определения целевой аудитории.

Цели. Анализ преимуществ использования технологий таргетирования в маркетинге.

Методология. Применены методы сравнительного и морфологического анализа, а также метод научного абстрагирования.

Результаты. Таргетирование в целом является стратегически важным направлением коммерческой, налоговой, экономической, денежно-кредитной политики страны. Целевое использование механизма таргетирования предполагает обоснованный выбор аудитории, которая является ориентиром с точки зрения достижения запланированных результатов.

Выводы. Таргетинг становится самым востребованным и эффективным видом рекламы.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2024

Для цитирования: Бирюков А.Н. Инновационный механизм таргетирования в системе современного рыночного продвижения товарных марок // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2024. – Т. 20, № 6. – С. 1174 – 1184.
<https://doi.org/10.24891/ni.20.6.1174>

Введение

При изучении социальной и экономической сущности термина «таргетирование» важно отметить, что он отражает довольно широкий спектр понятий и определений. Таргетирование используется в различных отраслях и имеет ключевое значение в формировании результирующих показателей деятельности предприятий. Таргетирование является стратегически важным направлением коммерческой, налоговой, экономической, денежно-кредит-

ной политики страны [1]. При формировании инновационного механизма таргетирования необходима четкая сегментация целевой аудитории, выделенной среди всех потенциальных заказчиков товаров и услуг.

Целевое назначение таргетирования заключается в аргументированном и обоснованном выборе определенной «мишени», которая является ориентиром для государства или предприятия с точки зрения достижения стратегически важных результатов. По мнению Л.В. Овешниковой и соавторов, сущность процесса таргетирования заключается в формировании условий, благоприятных для структурного реформирования экономики, для развития предприятий различных отраслей и рынка товаров и услуг в целом, для формирования экспортного потенциала и перехода экономики на новый технологический уровень [2].

Материалы и методы исследования

Сущность таргетинга заключается в разработке и применении новых, современных, актуальных для рынка товаров и услуг методов, инструментов и технологий достижения стратегически важных целей, повышения эффективности и конкурентоспособности маркетинговых стратегий предприятий и организаций. Следует согласиться с мнением Т.З. Дугар-Жабон и М.А. Симакина, которые утверждают, что таргетинг – комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам и критериям [3].

Таргетинг и таргетирование направлены на повышение качества и эффективности взаимодействия с партнерами и клиентами, оптимизацию рекламной деятельности, повышение лояльности клиентов и, как следствие, достижение более высоких показателей прибыльности и рентабельности. Российские исследователи А.Г. Кобзева, В.С. Никулина, Н.Г. Силкина акцентируют внимание экономистов и маркетологов на то, что с развитием цифровых технологий и расширением онлайн-пространства таргетированная реклама стала ключевым инструментом для компаний и брендов [4].

При рассмотрении маркетинговых инноваций К.С. Баженов и В.С. Баженов определили, что таргетирование оказывает результирующее влияние на повышение выручки и рентабельности, обеспечение высокой лояльности потенциальных клиентов, улучшение имиджа и рыночных позиций на рынке онлайн-торговли и электронной торговли [5]. Следовательно, необходимым условием для разработки стратегии, ориентированной на клиентов,

является определение целевых рынков, которые компании будут пытаться обслуживать.

Менеджеры по маркетингу обычно разбивают рынок на сегменты и нацеливаются на наиболее прибыльные из них. Возможна также адаптация элементов маркетинга, таких как продукты, цены, каналы и тактика продвижения, в соответствии с требованиями отдельных потребителей. Применение механизма таргетирования в системе рыночного продвижения товарных марок только повысит эффективность реализации современного комплекса маркетинга.

Результаты

Целевой рынок – это группа потенциальных клиентов, которым важно продать свои товары или услуги. Цель часто выбирается потому, что компания обладает определенным конкурентным преимуществом в этом сегменте или сегмент имеет более высокие темпы роста. В работе [6] С.С. Хайновская утверждает, что конкурентные преимущества компании выражаются в ее узнаваемости на рынке и защищенности от воздействий конкурентных сил. Исследование целевого рынка – это процесс систематического сбора и анализа информации о вашем целевом рынке. Основная цель исследования – лучше понять аудиторию, которой будут адресованы предложения по продвижению товаров и услуг.

Использование цифровых технологий и развитие таргетинга в продвижении цифровой техники и товарных марок являются базисом для формирования трендов и инновационно активной стратегии развития рынка товаров и услуг. Исследователь О.В. Артамонова отметила, что указанные обстоятельства обуславливают возникновение совершенно новых запросов у современных потребителей или выводят имеющиеся запросы на качественно новый уровень¹.

Изучая возможности для применения цифровых технологий, Ю.А. Маленков и А.Э. Давыдова установили, что современная инновационно активная стратегия, базирующаяся на информационных и цифровых технологиях, позволяет компаниям получать ощутимые преимущества в виде «роста объема клиентуры», увеличения производительности труда и сокращения издержек². При формировании инновационно активной

¹ Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10. С. 184–187.

² Маленков Ю.А., Давыдова А.Э. Возможности применения цифровых технологий в стратегическом планировании и прогнозировании устойчивого развития организаций // Молодой ученый. 2021. № 14. С. 84–89.

стратегии важно учитывать уровень конкуренции на рынке товаров и услуг и четко формулировать предпосылки к повышению уровня конкуренции на предприятиях, а это требует использования инструментов маркетинга и разработки инновационных решений в продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Уход в 2022 г. с российского рынка многих производителей вычислительного оборудования потребовал от заказчиков пересмотра потребностей в обновлении и модернизации IT-инфраструктуры, что не позволило в полной мере использовать потенциал технологий таргетинга на этапе активного роста популярности электронной коммерции. Так, А.А. Федорова отметила, что санкции и параллельный импорт ускорили развитие российской онлайн-торговли, при этом электронная коммерция в России развивается быстрыми темпами³.

В 2023 г. происходила ускоренная адаптация к изменениям на рынке цифровой техники: появились новые каналы поставок и новые игроки, активно развивались «облачные» технологии, системы сбора и хранения больших данных, что способствовало росту спроса на серверное оборудование и вычислительные ресурсы. Можно утверждать, что концепция Маркетинг 5.0, которая активно продвигается Ф. Котлером, актуальна [7].

Адаптация к новым вызовам и тенденциям развития рынка цифровой техники полностью позволит стабилизировать этот рынок и выйти на новый уровень. Так, А.А. Майоров определил, что отношения между участниками рынка строятся на основе тех или иных информационных платформ и сервисов, позволяющих устранить лишние промежуточные структуры и звенья между контрагентами, повысить мобильность, скорость, прозрачность в бизнес-операциях [8].

При формировании современного механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок следует учитывать направления и особенности развития рынка цифровой техники (табл. 1). Таргетинг относится к современному виду маркетинговых коммуникаций, становится самым востребованным и эффективным видом рекламы [9]. Таргетированная реклама представляет собой механизм действий, направленный на настройку поиска аудитории, которую сможет заинтересовать рекламное объявление⁴ (товар или услуга). Активное участие

³ Федорова А.А. Проблемы и перспективы цифровизации рынка электронной торговли РФ // Молодой ученый. 2023. № 25. С. 140–146.

⁴ Цыбанева А.Р. Механизм проведения эффективного таргетинга // Молодой ученый. 2022. № 1. С. 143–146.

таргетинговых компаний в продвижении товаров и услуг подчеркивает необходимость поиска научных и методологических подходов к формированию стратегии развития таргетинга на рынке цифровой техники⁵. Однозначно можно утверждать, что число подобных разработок будет только расти, а значит, будет расти и эффективность рекламных кампаний в Интернете⁶.

Следует использовать разные виды таргетинга, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности⁷. Дискуссионные моменты возникают относительно развития гиперлокальной таргетированной рекламы – технологии, которая связана с определением местоположения пользователя и потенциального клиента⁸. Основными недостатками, над которыми в будущем следует работать, являются: работа с небольшими целевыми аудиториями, что неэффективно с точки зрения вложений и расходов; продолжительность показа рекламы, которую пока невозможно контролировать [10].

Однако можно сделать вывод, что при наличии отдельных недостатков в развитии гиперлокального маркетинга имеются и отдельные преимущества: гиперлокальный таргетинг – это эффективный инновационный рекламный инструмент, который представляет большой интерес для специалистов. Гиперлокальный таргетинг позволяет быстро и более точно направить «фокус внимания» на определенную, стратегически важную целевую аудиторию, которая будет иметь специфические характеристики по размещению, доступности, месту нахождения, что повышает вероятность формирования персонализированного предложения. Рекламное сообщение формирует при максимальном успехе практически 70% откликов потенциальных клиентов и покупателей.

По мнению Е.Д. Першиной, дополнительный интерес к исследованию гиперлокального таргетинга порождает появление гиперлокальных медиа, которые характеризуются снижением релевантности контента при удалении от точки его потребления⁹.

⁵ Павлюченко Н.Е., Хачатурян Т.С. Таргетированная реклама. В кн.: Теория и практика экономических наук: сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2014. С. 48–50.

⁶ Акулова К.И., Сторожева Е.В. Таргетинг в рекламе // *Аллея науки*. 2017. Т. 4. № 15. С. 254–259.

⁷ Климчуков Д.В., Климчукова К.С. Основные виды таргетинга в интернет-рекламе // *Интернет-маркетинг*. 2017. № 1. С. 16–20.

⁸ Родченкова В.В., Тенькова С.А. Таргетинг, или как за нами следят // *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия*. 2018. № 18. С. 86–93.

⁹ Першина Е.Д. Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке // *Медиаскоп*. 2019. № 1.

Выводы

Таргетинг связан с использованием сложных и востребованных интеллектуальных технологий¹⁰. Новые возможности позволяют повысить эффективность рекламной кампании и проводить эксперименты по внедрению новых технологий таргетирования. Целевое использование механизма таргетирования предполагает аргументированный и обоснованный выбор аудитории («мишени»), которая является ориентиром для государства или предприятия с точки зрения достижения стратегически важных результатов.

При формировании стратегии развития таргетинга важно предусмотреть осуществление мероприятий по формированию и расширению профессиональных компетенций таргетологов, которые будут востребованы в различных сферах и отраслях.

Таблица 1

Направления взаимодействия между контрагентами на рынке цифровых технологий

Table 1

Areas of interaction between counterparties in the digital technology market

Направление	Специфика рынка
Маркетинговые исследования рынка	Оценка вовлеченности целевой аудитории
Оценка уровня взаимодействия	Оценка финансового состояния и репутационного имиджа компаний
Финансовое управление и инвестиционное регулирование	Рынок цифровой техники активно развивается за счет финансовой поддержки, что способствует продвижению товарных марок известных брендов и расширению «границ влияния» новинок на рынке цифровой техники
Сегментирование рынка	Процесс разделения крупного целевого рынка на более мелкие сегменты, которые различаются по реакции на предложения услуг или маркетинговые сообщения, что позволяет повысить эффективность маркетинга в целом
Система продвижения на рынке	Активное участие консалтинговых и аутсорсинговых фирм способствует повышению эффективности функционирования рынка цифровой техники
Программы лояльности для потенциальных клиентов	Разнообразие сегментов участников рынка цифровой техники позволяет разрабатывать программы лояльности для различных групп клиентов
Система развития программного и инфраструктурного обеспечения	Управление цифровыми проектами, совершенствование и адаптация программного обеспечения

¹⁰ Ушаков О.В., Абрамова Ю.Д. Таргетинг: виды и характеристика. В кн.: Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики России: сборник статей XII Международной научно-практической конференции. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 242–247.

Продолжение

Направление	Преимущества
Маркетинговые исследования рынка	Сбор, обработка, оценка и анализ большого объема информации о функционировании рынка. Выбор технологий таргетинга, необходимых для дальнейшего развития рынка цифровой техники
Оценка уровня взаимодействия	Оценка уровня взаимодействия по всем направлениям и расширение набора инструментов таргетинга
Финансовое управление и инвестиционное регулирование	Целевая аудитория выступает «мишенью»: цель – получение максимальных выгод и преимуществ
Сегментирование рынка	Инструменты таргетинга позволяют эффективнее адаптировать маркетинговые усилия к различным потребностям и предпочтениям
Система продвижения на рынке	Таргетирование как инструмент маркетинга оказывает точечное воздействие на конкретную целевую аудиторию и повышает ее вовлеченность в процесс функционирования на рынке товаров и услуг
Программы лояльности для потенциальных клиентов	Определение целевой аудитории, воздействие таргетинга на которую будет эффективным. Данная аудитория будет моментально вовлечена в процессы покупки и обслуживания
Система развития программного и инфраструктурного обеспечения	Таргетирование используется во многих отраслях. Заказчики получают тот результат, который прогнозировался исполнителями

Источник: [9]

Source: [9]

Список литературы

1. *Рогатенюк Э.В.* Сравнительная характеристика режимов реализации денежно-кредитной политики (режимов таргетирования) // Экономика строительства и природопользования. 2017. № 3. С. 67–73.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-rezhimov-realizatsii-denezhnokreditnoy-politiki-rezhimov-targetirovaniya/viewer>
2. *Овешникова Л.В., Сибирская Е.В., Лебединская О.Г. и др.* Моделирование процесса таргетирования инновационной деятельности в высокотехнологичном бизнесе // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 9. Ч. 1. С. 26–31.
URL: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.63.022>
3. *Дугар-Жабон Т.З., Симакина М.А.* Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4.
URL: <https://doi.org/10.17805/trudy.2019.4.9>

4. Кобзева А.Г., Никулина В.С., Силкина Н.Г. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности // Вестник Евразийской науки. 2023. Т. 15. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>
5. Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31–48.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-kak-faktor-konkurentosposobnosti-v-onlayn-torgovle/viewer>
6. Хайновская С.С. Конкурентные преимущества предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 10-2. С. 79–82.
URL: <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2019-11655>
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York, Wiley, 2021, 224 p.
8. Майоров А.А. Адаптация к цифровизации в условиях инновационного развития государства // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 9. С. 1929–1950.
URL: <https://doi.org/10.18334/ce.14.9.110846>
9. Куркова Д.Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15. № 1. С. 55–70. URL: <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70>
10. Карпова М.К., Куренева А.А. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент // Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8. № 2. С. 220–227.
URL: <https://doi.org/10.21685/2307-9525-2020-8-2-24>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

INNOVATIVE TARGETING MECHANISM IN THE SYSTEM OF MODERN MARKET PROMOTION OF TRADEMARKS

Aleksandr N. BIRYUKOV

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russian Federation

biryukov.aleksandr22@inbox.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7103-334X>

Article history:

Article No. 63/2024

Received 1 Feb 2024

Received in revised

form 8 April 2024

Accepted 12 May 2024

Available online

17 June 2024

JEL classification:

M31, M37

Keywords: targeting, strategy, marketing, market promotion

Abstract

Subject. The article investigates the digital technology market development, problems of determining the target audience.

Objectives. The focus is on the analysis of advantages of using targeting technologies in marketing.

Methods. The study draws on methods of comparative and morphological analysis, and the method of scientific abstraction.

Results. Targeting in general is a strategically important area of the country's commercial, tax, economic, and monetary policy. The intended use of targeting mechanism involves a reasonable choice of the audience that is a reference point in terms of achieving the planned results.

Conclusions. Targeting is becoming the most popular and effective form of advertising.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2024

Please cite this article as: Biryukov A.N. Innovative Targeting Mechanism in the System of Modern Market Promotion of Trademarks. *National Interests: Priorities and Security*, 2024, vol. 20, iss. 6, pp. 1174–1184.

<https://doi.org/10.24891/ni.20.6.1174>

References

1. Rogatenyuk E.V. [Comparative characteristics of implementing monetary policy modes (targeting regimes)]. *Ekonomika stroitel'stva i prirodopol'zovaniya = Construction Economic and Environmental Management*, 2017, no. 3, pp. 67–73.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-rezhimov-realizatsii-denezhnokreditnoy-politiki-rezhimov-targetirovaniya/viewer> (In Russ.)
2. Oveshnikova L.V., Sibirskaya E.V., Lebedinskaya O.G. et al. [Modelling the process of targeting innovative activities in high-tech technology business]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2017, no. 9, part 1,

- pp. 26–31. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.63.022>
3. Dugar-Zhabon T.Z., Simakina M.A. [Targeting and retargeting as marketing tools]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 2019, no. 4. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.17805/trudy.2019.4.9>
 4. Kobzeva A.G., Nikulina V.S., Silkina N.G. [Targeted advertising in marketing activities]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*, 2023, vol. 15, no. 5. (In Russ.)
URL: <https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>
 5. Bazhenov K.S., Bazhenov V.S. [Marketing innovations as a factor of competitiveness in online trading]. *Progressivnaya ekonomika*, 2023, no. 9, pp. 31–48. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-kak-faktor-konkurentosposobnosti-v-onlayn-torgovle/viewer>
 6. Khainovskaya S.S. [Competitive advantages of the enterprise]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2019, no. 10-2, pp. 79–82. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2019-11655>
 7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York, Wiley, 2021, 224 p.
 8. Maiorov A.A. [Adaptation to digitalization in the context of innovative development of the State]. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*, 2020, vol. 14, no. 9, pp. 1929–1950. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.18334/ce.14.9.110846>
 9. Kurkova D.N. [New forms of interaction between suppliers and consumers in the digital market environment]. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyi zhurnal*, 2023, vol. 15, no. 1, pp. 55–70. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70>
 10. Karpova M.K., Kureneva A.A. [Hyper-local targeting as an innovative promotional tool]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 220–227. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.21685/2307-9525-2020-8-2-24>

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.