

- предсказание изменения стоимости акций в определённый период времени;
- прогнозирование целесообразности внедрения инновационных проектов и их экономической эффективности;
- оценка платёжеспособности клиента и риска предоставления ему кредита.

2. Ещё одним типом задач, для решения которых могут быть использованы искусственные нейронные сети, является классификация объектов экономического анализа. Например, классификация клиентов по степени риска предоставления им займа.

Нейросетевые технологии необходимо еще долго изучать. Уже сейчас есть полезные методы, которыми пользуются в различных сферах деятельности. Однако, пока это достаточно узкие области и неизвестно, смогут ли доверить нейронным сетям решение вопросов, которые подразумевают понимание социального контекста.

Изучение нейросетевых технологий является актуальной темой в наше время. Необходимо изучать и исследовать их возможности. Однако нейросетевые технологии не могут полностью заменить человека в процессе решения задач. Нейронные сети пока могут использоваться для обобщения данных и необходимо дальше искать дополнительные области возможного их применения.

ЛИТЕРАТУРА

4. Ширяев, В. И. Финансовые рынки: Нейронные сети, хаос и нелинейная динамика: Учебное пособие / В. И. Ширяев. — М.: ЛИБРОКОМ, 2013. — 232 с.

5. Интеллектуальные задачи в экономике: Электронный доступ: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3735/977/lecture/14689?page=2>.

УДК 557.114:616-006

Студ. Ю. О. Антонович

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СТРАТЕГИИ ТАРГЕТИРОВАНИЯ РЫНКА

В 2019 году очевиден тренд на персонализацию контента. Индивидуальный маркетинг настолько ярко заявил о себе, что другие направления непрофессионалами часто воспринимаются как изначально проигрышные. Данная работа ставит своей целью донести информацию о том, что выбор стратегии таргетирования должен совершаться не только основываясь на трендах, публичных статистиках, но и (что

является одним из самых важных пунктов) иметь под собой базис в виде аналитических данных.

Данная работа рассматривает стратегии таргетирования. Под таргетингом (от англ. target – цель) понимается целевой маркетинг, суть которого в выделении из всего рынка части, удовлетворяющей заданным критериям – целевой аудитории. Стратегия таргетирования ставит своей задачей создание правильного предложения и подхода для каждого целевого сегмента.

На сегодняшний день с точки зрения таргетирования можно выделить маркетинг массовый, многосегментный, концентрированный, индивидуальный, местный. Рассмотрим подробнее каждый и приведем примеры кейсов.

Массовый маркетинг ставит своей целью охват как можно большей аудитории.[1] Примером может быть реклама по радио и ТВ. Такая реклама может быть дорогостоящей поскольку для результата необходим большой охват. Тем не менее, данная реклама не требует глубокой аналитики, а значит не требует затрат на содержание отдела маркетинга. Запоминающийся пример массового маркетинга – предновогодняя реклама напитка coca-cola («Праздник к нам приходит...»). Целевая аудитория данного продукта достаточно широкая, поэтому выбор массового маркетинга обоснован. Заметим, что под описываемый тип рекламы попадает productplacement в видео на YouTube и в подкастах оналайн радиостанций.

Многосегментный маркетинг подразумевает формирование отдельного положения для каждого сегмента рынка и ставит своей целью увеличение качества и доли продажи в каждом целевом сегменте.[1] Такой подход применила компания Kraft – производитель печенья Oreo. Вкус печенья для каждого региона формировался отдельно. Таким образом фирме пришлось потратить большие бюджеты на исследование каждого регионального рынка, однако за счёт очень точного попадания в интересы ЦА фирма смогла не только получить хороший доход, но и узнаваемость бренда.

Концентрированный маркетинг ставит своей целью завоевание одного или нескольких узких сегментов рынка. Это означает высокий уровень проникновения среди узко определенных целевых сегментов. Например, при формировании рекламной компании по продаже квартир в городе Держинске настройка таргетинговой рекламы шла на людей, ищущих квартиры в Минске и текст рекламного объявления был с посылом лучше своя квартира в Держинске чем чужая в Минске.

Местный маркетинг свою целевую аудиторию ограничивает одним чётким районом или областью.[1] Пример удачного применения – настройка таргетинга вокруг кофейни в день низких продаж.

Индивидуальный маркетинг является самым обсуждаемым на сегодняшний день. Очевиден тренд на персонализацию данных и индивидуальный маркетинг предлагает предложение продукта с параметрами, настраиваемыми под клиента.[2] Для повышения эффективности многие компании используют DMP – datamanagementplatform (платформа управления данными). С помощью DMP возможна аналитика поведения за пределами сайта, также DMP дает возможность увидеть цепочку взаимодействий с клиентом. Таким образом можно вычестить тех, кто уже есть в CRM и минимизировать частоту появлений рекламы на «холодных» клиентов – тех, которые более трех раз не среагировали на рекламное объявление – оставить только для повышения узнаваемости бренда. Извлекая информацию из cookie-файлов можно узнать о поведении клиента в сети достаточно много и использовать информацию для формирования четкого предложения клиенту, но всегда нужно учитывать возможность нарушения законов о защите данных. При использовании DMP рекомендуется иметь юриста, ответственного за регион каждого из клиентов, с которым ведется работа.

Выбирая тип таргетирования важно предварительно проанализировать целевую аудиторию, ее потребности, поведения и привычные источники получения информации. Важно понимание видения идеального продукта или услуги и решающе важных аргументов при выборе. Маркетинговый анализ должен давать ответ на вопрос как узнают о бренде/продукте, сколько готовы заплатить и что для клиента является слишком дорого и слишком дешево. Имея ответы на все эти вопросы можно построить рекламную компанию, которая сработает эффективно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маргарита Акулич, Сергей Глубокий. Стратегии таргетирования в фокусе комплекса маркетинга / Маркетинг: идеи и технологии, 2019, №3, 23-27.

2. Наталья Федотова, Светлана Свиридович. Таргетинговая реклама как метод идентификации и привлечения клиентов./ Маркетинг: идеи и технологии, 2019, №2, 46-47.