

ЗАСАДИ ДИНАМІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

Підприємство, яке бажає діяти на ринку ефективно, перш за все має визначитись із STP-стратегією. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning), і включає в себе дії з вибору змінних сегментування, формування профілів сегментів, оцінки та вибору цільових сегментів, розробки стратегії позиціонування. Даний алгоритм визначення цільової аудиторії (Target Audience) та засобів роботи із нею є базовим рішенням, що лежить в основі всього стратегічного маркетингового планування, і також є головним джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Динамічне таргетування та динамічна сегментація обговорюються в сучасному науковому просторі. Термін «динамічне сегментування ринку» згадується в межах дисертаційного дослідження 2010 року (Росія) у значенні «динамічна кластеризація ринку», тобто «комплексне використання інструментів динамічної кластеризації та апроксимаційного аналізу» сегментів у часі [1] і передбачає проведення маніпуляцій із базою даних щодо кластерів ринку та їх варіацій (варіацій їхніх характеристик) протягом певного періоду. Зарубіжні дослідження також підіймають питання динамічного сегментування [2, 3], проте зміст запропонованих вдосконалень полягає в оперативному зборі даних (наприклад, в результаті отримання зворотного зв'язку в програмах лояльності, або отримуючи дані через інтернет-мережу) та уточненні комплексу маркетингу для груп споживачів відповідно до виявлених локальних змін. Під динамічним таргетуванням також, переважно, мається на увазі більш гнучка та точна адаптація до особливостей споживчої поведінки в межах промо-кампаній. Принципових змін процесу сегментування та таргетування в означених дослідженнях не передбачається, лише вдосконалюються локальні механізми знаходження та опису цільової аудиторії.

Враховуючи інноваційну складову, яка формує підґрунтя сучасної економіки, на думку авторів, практика динамічного таргетування має реалізовуватись як систематичний процес визначення цільової аудиторії компанії-виробника в залежності від динаміки та узгодженості стану векторних характеристик споживача, товару та технології його виробництва. Це означає, що відібрані компанією ринкові сегменти не є стійкими у часі, вони є техніко-економічним «компромісом» діалектичного процесу взаємодії у ланцюжку «виробництво – розподіл – обмін – споживання» та потребують періодичного перегляду відповідно до змін ринкової зрілості технології виробництва, товару та споживача. Яскравим прикладом останніх часів для ілюстрації цього можуть слугувати ринки планшетів і смартфонів [4], коли за останні 10 років під впливом діалектичного «визрівання» технологій і споживача формувалися нові, під час неочікувані для виробника, групи споживачів, а техніко-економічні характеристики товару набували прийнятної для споживача рівня. Таким чином, динамічне таргетування передбачає пошук області співпадання трьох компонент: цільової аудиторії (поточний та прогнозний стан, навички, цінності), часу виходу на ринок (або впровадження змін), що залежить і від стану технологічного розвитку виробників, та ідеї задоволення потреби (ідею товару).

В умовах турбулентного ринкового середовища існуючий на цей час «статичний» підхід до відбору цільових ринків не є ефективним, оскільки цільова аудиторія підприємства-виробника на окремих товарних ринках може зазнавати суттєвих змін навіть протягом року. Сам термін «таргетування» за таких умов має означати не просто відбір цільової аудиторії, а тріаду, що характеризує технологію виходу компанії на ринок: цільова аудиторія, час виходу, спосіб подачі. Означені елементи є взаємопов'язані та у сукупності визначають ефективність збутової діяльності підприємств-виробників.

1. Храменков М. М. Инструменты динамической сегментации рынка пивоваренной продукции с использованием аппроксимационных моделей [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / М.М. Храменков. – Москва, 2010. – Режим доступа: do.gendocs.ru/docs/index-238448.html#8901648.

2. Jank Wolfgang. Dynamic e-targeting using learning spatial choice models [Electronic Resource] / Wolfgang Jank, P. K. Kannan // Homepage of Jank Wolfgang, associate professor of University of Maryland, Robert H. Smith School of Business. – 2006. – Mode of access: <http://www.rhsmith.umd.edu/faculty/wjank/DynamicTargetingLearningChoice.pdf>.

3. Reutterer Thomas. A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns [Electronic Resource] / Thomas Reutterer, Andreas Mild, Martin Natter, Alfred Taudes // The site of Goethe Universität Frankfurt am Main (Marketing UniFrankfurt). – 2006. – Mode of access: http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/natter_7.pdf.

4. Смартфон [Электронный ресурс] // по материалам интернет-энциклопедии «Википедия». – 2013. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Смартфон>.

Зозульов, О. В. Засади динамічного таргетування [Текст] / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 92-93.