

DOI 10.26886/2520-7474.6(50)2021.1

UDC 339.138

**CONSUMER TARGETING IN SOCIAL NETWORKS AS A MODERN
TOOL OF ADVERTISING MANAGEMENT**

Ruslan Shamrin, PhD in Economic Sciences

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

Yuliia Lyzhnyk

<https://orcid.org/0000-0003-3432-7581>

e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Krivyi Rih, Ukraine

The article highlights the specifics of consumer targeting on social networks to improve the segmentation of the advertising audience.

The aim of the work is to analyze the segmentation of the presence of Ukrainian consumers in social networks and determine the prospects for the use of targeted advertising as part of marketing strategy and advertising management of the enterprise. The research methodology is the use of synthesis, abstract-logical and comparative analysis - to determine the key factors of targeting the advertising audience and methods of regression analysis - to forecast the attendance of social networks in Ukraine.

The scientific novelty is structuring of targeting factors in accordance with the objectives of the marketing strategy, taking into account the forecast assessment of the quantitative coverage of the target audience.

Key words: consumer targeting, internet marketing, advertising management, consumer behavior, social networks.

*кандидат економічних наук, Шамрін Р. В., Лижник Ю. Б.
Таргетування споживачів у соціальних мережах як сучасний*

інструмент рекламного менеджменту / Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

Стаття висвітлює специфіку проведення таргетування споживачів в соціальних мережах для підвищення ефективності сегментації рекламної аудиторії.

Метою роботи є аналіз сегментації присутності українських споживачів у соціальних мережах та визначення перспектив застосування таргетованої реклами як складової маркетингової стратегії та рекламного менеджменту підприємства.

Методологією дослідження є використання методів аналізу, синтезу, абстрактно-логічного та порівняльного аналізу – для визначення ключових факторів таргетингу рекламної аудиторії та методів регресійного аналізу – для прогнозного оцінювання відвідуваності соціальних мереж України.

Наукова новизна полягає у структуризації таргетингових факторів відповідно до цілей маркетингової стратегії із врахуванням прогносної оцінки кількісного охоплення цільової аудиторії.

Ключові слова: таргетування споживачів, інтернет-маркетинг, рекламний менеджмент, поведінка споживача, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання Інтернет-реклама поступово стає одним з найпотужнішим інструментом рекламного менеджменту. З кожним роком значно зростають обсяги торгівлі, що виконується через мережу Інтернет.

Отже, електронна комерція набуває все більшої популярності, оскільки активний розвиток технологій створив ефективне підґрунтя для переведення значної кількості бізнес-процесів в електронний

формат. Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії [1].

Таргетування споживачів дозволяє зосереджувати рекламні зусилля саме на цільовій групі, тим самим значно підвищуючи ефективність рекламних витрат, оскільки при правильно проведеному таргетуванні рекламу будуть бачити лише потенційні покупці, тобто споживачі, зацікавленні в купівлі рекламованого товару.

Проте саме виділення груп потенційних споживачів є основною проблемою застосування таргетингових технологій. Оскільки при цьому необхідно з'ясувати відповідності зацікавленості у певному товарі або групі товарів до характеристик користувачів мережі Інтернет, які можливо визначити за допомогою соціальних мереж.

Тобто необхідно виконувати переосмислення маркетингової комунікаційної під час провадження рекламного менеджменту та при застосуванні інструментів інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних вчених, що проводять дослідженням розвитку соціальних медіа та інтернет-маркетингу варто виділити таких науковців, як М. Армстронг, П. Блекшоу, Л. Аксой, Р. Браун, Е. Гарднер, С. Гослінг.

Методологічні основи дослідження розвитку соціальних мереж в Україні викладені у роботах відомих українських учених статистів, серед яких: С. Герасименко, В. Захожай, Р. Кулинич, Н. Матвійчук, Р. Моторин, О. Осауленко, Н. Парфенцева.

Проте в Україні бракує досліджень, спрямованих на розроблення теоретико-методичних засад, створення науково обґрунтованої інформаційної бази та проведення статистичного оцінювання розвитку соціальних медіа [2].

Основним стимулом для розвитку комунікації в інтернеті, є те, що більшість користувачів мережі в Україні заходить в Інтернет кожного

дня. Це стосується всіх вікових груп, навіть групи віком більше 55 років [3]. Але відсутні достатньо дієві алгоритми та стратегії сегментування інтернет-користувачів саме у якості потенційних споживачів рекламованого товару.

Метою дослідження є аналіз сегментації присутності українських споживачів у соціальних мережах та визначення перспектив застосування таргетованої реклами як складової маркетингової стратегії та рекламного менеджменту підприємства.

Формулювання цілей та задач. До основних задач дослідження відноситься:

- перегляд принципів сегментування користувачів інтернету саме у якості потенційних споживачів рекламованого товару
- застосування прогнозних моделей та методів для оцінки майбутнього розширення інтернет-аудиторії в Україні.

Відповідно, цільове спрямування дослідження: отримати прогнозні моделі зміни частки та обсягів потенційної бази споживачів у мережі Інтернет та провести уточнення напрямів їх структуризації.

Виклад основного матеріалу статті. Кількість користувачів соціальних мереж в першому кварталі 2021 року зросло вдвічі у порівнянні з осінню 2020 року. У п'ятірку найпопулярніших соціальних платформ в світі увійшли Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger і Instagram [4].

У 2021р. майже 60% українських інтернет-юзерів є користувачами Facebook. Поступаються йому популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%). Протягом останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються Facebook та Instagram. Facebook є лідером майже в усіх областях та обласних центрах України, за винятком Харківської області, де Instagram популярніший за Facebook, а також Одеської та Запорізької, де обидві соцмережі поширені однаково [5].

За даними Державної служби статистики України, на початок липня 2021 року кількість користувачів інтернету в Україні становила більше 30 млн осіб. Станом на березень 2021р. 72% інтернет-користувачів України використовують для виходу в Інтернет смартфон, 43% - домашній ноутбук, 32% - стаціонарний домашній комп'ютер, 4,5% - стаціонарний комп'ютер на роботі [6].

Традиційно, до основних напрямків таргетування відносять:

1. Тематичний таргетинг Реклама демонструється з урахуванням інтересів відвідувачів порталу. Основна проблема, що споживчі інтереси особи можуть відрізнятися від інформаційних.

2. Геотаргетинг та локальний таргетинг. Показ рекламних повідомлень локалізується за регіоном користувача. При необхідності використовується більш точна локалізація. Такий таргетинг безумовно ефективний для просування послуг, але не дуже застосовний для продажу товарів. Сучасний споживач в Україні, що купує товари через мережу інтернет зазвичай не обмежується вибором власного регіону.

3. Соціально-демографічний. Він застосовується для звуження цільової аудиторії за критеріями: статтю, віковою категорією, умовами життя, рівнем доходу, професійною діяльністю і т.д.

4. Поведінковий та ретаргетинг. Заснований на аналізі поведінки користувача на певному сайті, вимагає втручання кваліфікованих фахівців та є досить складним у застосуванні.

5. Контекстний таргетинг та таргетинг схожості. Передбачає показ реклами відповідно до інтересів відвідувачів та відповідно до виявленої схожості поведінки з іншими користувачами.

Отже, в залежності від класифікації користувача соціальних мереж або інтернет-порталів обираються різні канали таргетування. Проте всі ці види таргетингу будується на дослідженні по віденки саме

осіб-користувачів, з чого робляться висновки про можливу поведінку цих же людей, але вже в якості споживача.

У даному дослідженні пропонується зворотній підхід:

- 1) виокремлювати потенційних споживачів на базі дослідження саме їх купівельної поведінки – зроблених покупок та активності на комерційних сайтах;
- 2) вже після групування та класифікації як споживачів, розглядати їх як користувачів соціальних мереж та інших інтернет ресурсів із відповідним аналізом їх характеристик та споживацької поведінки.

Основний недолік такого підходу, що буде необхідний обмін інформацією про споживачів між різними сайтами, але якщо мова йде про великі портали, що об'єднують в собі інформаційні та комерційні функції, то така проблема не виникне.

За даними статистичних збірників «Доступ домогосподарств України до Інтернету» [7] було виконано прогнозування кількості та частки користувачів Інтернету в Україні в цілому та частки користувачів основних соціальних мереж.

Авторегресійна трьохфакторна модель прогнозування кількості користувачів Інтернету в Україні (млн. осіб.) має вигляд:

$$Y_t^* = \sqrt[3]{(33,7 - 0,59x_{1t})(28,5 - 0,42x_{2t})(35,1 - 0,19x_{3t})} \quad (1)$$

Де в якості змінних X_1 - X_3 використовуються три попередні значення числового ряду (за принципом авторегресії). Точність моделі становить 97,8%, що говорить про її високу адекватність та можливість використання отриманої моделі на практиці для оцінки розширення інтернет-аудиторії та потенційних покупців товарів через мережу Інтернет.

Авторегресійна трьохфакторна модель прогнозування частки користувачів Інтернету в Україні (% від загального населення) має вигляд:

$$Y_i^* = (75,8 - 0,89x_{1i})(1,47 - 0,023x_{2i})(1,03 - 0,043x_{3i}) \quad (2)$$

Де в якості змінних X_1 - X_3 використовуються три попередні значення числового ряду (за принципом авторегресії). Точність моделі становить 95,3%, що говорить про високу адекватність моделі та можливість її використання на практиці для оцінки розширення інтернет-аудиторії та потенційних покупців товарів через мережу інтернет.

Аналогічним чином були отримані прогнозні моделі частки споживачів соціальних мереж Facebook, YouTube, Instagram та ТікТок. Точності моделювання відповідно склали: 96,7%; 89,4%; 92,3% та 96,4%. Отже всі отримані моделі можна використовувати у практичній діяльності при таргетуванні споживачів у соціальних мережах у межах провадження рекламного менеджменту.

Висновки. Отже, було запропоновано структуризації таргетингових факторів відповідно до цілей маркетингової стратегії із врахуванням прогносної оцінки кількісного охоплення цільової аудиторії

Література:

1. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019). Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*, 3, 107-113.
2. Туманов О. О. (2019). Аспекти використання соціальних медіа в дослідженнях. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*, 4, 24-29.

3. Близнюк Є., Кучеренко І. Основні типи сегментів української аудиторії в інтернеті та принципи таргетування на них. <<http://cases.media/ru/article/osnovni-tipi-segmentiv-ukrayinskoji-auditoriyi-v-interneti-ta-principi-targetuvannya-na-nikh>> (2021, грудень, 20)
4. Что такое таргетинговая реклама? Виды таргетинговой рекламы. <<https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html>> (2021, грудень, 20)
5. Медійна реклама в Україні. <<https://marketer.ua/ua/medijnareklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/>> (2021, грудень, 20)
6. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. <<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>> (2021, грудень, 20)
7. Туманов О. О. (2020) Статистичне прогнозування кількості інтернет-користувачів в Україні. *Modern science: problems and innovations*, 1, 697-703.

References:

1. Yevseitseva O. S., Merkulova D. D. (2019). Tarhetynh – tsilespryamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting - targeted impact on the consumer]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and State], no. 3, 107-113. [in Ukrainian].
2. Tumanov O. O. (2019). Aspekty vykorystannia sotsialnykh media v doslidzhenniakh [Aspects of the use of social media in research]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu* [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing], no. 4, 24-29. [in Ukrainian].

3. Blyzniuk Ye., Kucherenko I. Osnovni typy sehmentiv ukrainskoi audytorii v interneti ta pryntsyvy tarhetuvannia na nykh [The main types of segments of the Ukrainian audience on the Internet and the principles of targeting them]. Retrieved from <http://https://cases.media/ru/article/osnovni-tipi-segmentiv-ukrayinskoyi-auditoriyi-v-interneti-ta-principi-targetuvannya-na-nikh> [in Ukrainian]. (2021, December, 20)
4. Chto takoe targetingovaja reklama? Vidy targetingovoj reklamy [What is targeted advertising? Types of targeted advertising]. Retrieved from <https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html> [in Russian]. (2021, December, 20)
5. Mediina reklama v Ukraini [Media advertising in Ukraine]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/medijnareklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/> [in Ukrainian]. (2021, December, 20)
6. Sotsmerezhi-2021: TikTok starshaie, Facebook – perevazhno zhinochyi, a strichku my hortaiemo 400 milioniv rokiv [Social Networks-2021: TikTok is getting older, Facebook is mostly female, and we have been flipping through the tape for 400 million years]. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (2021, December, 20)
7. Tumanov O. O. (2020) Statystychno prohnozuvannia kilkosti internet-korystuvachiv v Ukraini [Statistical forecasting of the number of Internet users in Ukraine]. *Modern science: problems and innovations*, no. 1, 697-703. [in Ukrainian].

Citation: Ruslan Shamrin, Yuliia Lyzhnyk (2021). CONSUMER TARGETING IN SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL OF ADVERTISING MANAGEMENT. Frankfurt. TK Meganom LLC. Paradigm of knowledge. 6(50). doi: 10.26886/2520-7474.6(50)2021.1

Copyright Ruslan Shamrin, Yuliia Lyzhnyk ©. 2021. This is an openaccess article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication

in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.