

EVALUATION OF INTERMEDIATE RESULTS OF INTRODUCING AN EFFECTIVE CONTRACT IN HEALTH

© 2020 Simonova Marina Viktorovna

Doctor of economic sciences, Associate Professor, Head of Human Resources Department

Samara State University of Economics

E-mail: m.simonova@mail.ru

Keywords: remuneration of labor, effective contract, salary, coefficient of labor participation.

The article is devoted to the analysis of the intermediate results of the introduction of an effective contract in the remuneration system of health workers. The strengths and weaknesses of the consequences of the introduction of an effective contract, opportunities and threats are examined and analyzed. Based on the results of the cross-analysis, measures were proposed that contribute to compensating for the weaknesses of the consequences of the introduction of an effective contract, as well as to compensate for possible threats.

УДК 659

Код РИНЦ 06.81.55

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

© 2020 Смолева Юлия Андреевна*

магистрант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: jul.smoleva@gmail.com

Ключевые слова: таргетированная реклама, виды таргетинга, коммуникации с потребителями, целевая аудитория, настройка рекламной кампании.

Данная статья раскрывает понятие "таргетированная реклама", а также содержит описание различных видов таргетинга. В исследовании выделяются положительные и отрицательные стороны таргетированной рекламы, делаются выводы о ее актуальности, предлагаются рекомендации по тому, как сделать таргет эффективным.

Таргетированная реклама - вид рекламной деятельности, который нацелен на аудиторию, которая подходит к заданным критериям¹.

Из основных целей такой рекламной кампании можно выделить:

- Товарооборот вещей (продажа);
- Акцентирование внимания;
- Передача информации о компании, продукте или услуге и их характеристике.

В интернет-маркетинге можно отметить несколько видов таргетированной рекламы, на основе которых, довольно эффективно строится рекламная кампания товаров или услуг²:

* Научный руководитель - Устина Нина Александровна, кандидат исторических наук, доцент.

Деление по увлечению - рекламная кампания будет основываться на желаниях и интересах пользователей сайтов. На гостей, которые зашли на сайт, будет действовать так называемая баннерная реклама, работающая на основе введенных данных в поисковую строку. Данный вид не обещает совпадения вышедшей рекламы и интересующего сайта. Настройка такой таргетированной рекламы формируется на основе cookie-файлов, которые браузер имеет от сервера пользователя. Эта информация содержит в себе последние посещаемые сайты, количество посещений сайтов с подобной тематикой, а также контент, который пользователь мог открыть вручную.

Географическое разделение представляет собой предложение услуг или товара в области или в городе нахождения пользователя. В этом случае таргетированная реклама будет нацелена исключительно на географический показатель. К примеру, салон красоты находится в Самаре, следовательно, реклама будет настроена на жителей Самары.

Локальное разделение. Таргетированная реклама такого типа устанавливается по радиусу отдаления пользователя, в пределах определенного расстояния от точки, установленной на карте. Распространению такого вида рекламной деятельности поспособствовало развитие устройств, определяющих местоположение пользователей.

Временное разделение основывается на работе рекламных уведомлений в определенный временной интервал. Например, только в дневное время суток, только по выходным дням в течение месяца, только по вечерам в течение года и т. д. Преимущество такого вида - узконаправленность на определенную потенциальную целевую аудиторию.

Социально-демографический. Такой вид таргетированной рекламы используют при более тщательном выделении целевой аудитории: пол, возраст, материальная обеспеченность, повседневная деятельность или род занятий.

Поведенческое деление. В настоящий момент самый популярный вид таргета. Работает на основании исследования всей полученной информации о пользователе: последние посещенные сайты, последние введенные запросы. К примеру, если произвести поиск ближайших магазинов техники, то реклама таких магазинов будет фигурировать на всех посещенных сайтах, которые используют рекламные баннеры. Как было отмечено ранее, вся эта информация формируется в кэше браузера у пользователей.

Геоповеденческий вид. Этот вид таргета включает в себя целый ряд сервисов, отслеживающих и контролирующих движения по карте определенных групп людей. Благодаря таким сервисам можно определить каждодневный путь пользователя, часто посещаемые места, по которым можно сформировать интересы группы людей.

По похожей аудитории. В этом случае таргет будет работать на тех гостей, которые выполнили какое-то специальное действие на сайте. Получив всю эту информацию, система проводит анализ этого пользователя, чтобы выявить примерную аудиторию с такими же показателями и типом поведения.

Одна из технологий, которую многие выбирают, заключается в том, чтобы отправлять рекламу в сети и поисковые системы, не отправляя ее пользователям в момент публикации. Так небольшие компании вместо этого платят крупным маркетологам за размещение своей рекламы рядом со своим контентом.

В то время как каждая компания имеет свои собственные предпочтения таргетинга, производитель рекламной кампании, как правило, отвечает за создание и проведение целевых рекламных кампаний.

Самый распространенный способ рекламы для технологических компаний - покупка пакетов с рекламными сетями из ряда различных рекламных сетей. После того как эти рекламные компании приобрели пакет рекламных сетей, каждая компания, занимающаяся рекламными технологиями, решает, как нацелить свою рекламу на основе приобретенной рекламы. Затем решение каждой рекламной сети объединяется для создания целевого рекламного пакета.

Таргет, безусловно, максимально эффективный вид рекламы, но его стоит внедрять согласно рекламной стратегии кампании. В противном случае это не приведет к нужному результату.

Далее отметим преимущества таргета:

- персонализированность,
- подстройка под интересы,
- адаптация под современные тренды,
- гибкий бюджет,
- высокая скорость.

К минусам стоит отнести:

- негативный эффект "слежки",
- выгорание аудитории,
- высокая цена при наличии конкуренции,
- недолгосрочный результат,
- очевидность рекламы.

Обратим более подробное внимание на преимущества таргета.

Рекламные уведомления можно внедрять на разных сайтах или группах, более того, подбирать целевую группу по нужным критериям.

Целевая аудитория максимально персонализирована под каждый сегмент рекламы, и, соответственно, уведомления также настроены на свой сегмент.

Также стоит заметить, что существует настройка по увлечениям гостей, таким образом реклама исключает вариант навязчивости, что повышает положительный эффект.

Теперь разберем недостатки такой рекламы.

Информация, которая формируется из опросов гостей, не всегда реалистична. Существуют пользователи, понимающие работу таргетированной рекламы, в связи с этим они не желают делиться своими достоверными данными.

Достаточно высокая цена за размещение такой рекламы. Очень часто таргет приходится компании в большую сумму, нежели другие виды рекламы в интернете. Отсюда вывод - целевая аудитория прибавляется, пока имеются финансовые средства на рекламные кампании. Как только денежные средства кончаются, эффективность рекламной кампании стремительно теряет обороты.

Требуется постоянный креативный подход к рекламе, иначе пользователи теряют свое внимание на уже надоевшей рекламе, а это в свою очередь влечет необходимость финансовых вложений. Со временем у пользователей вырабатывается так называемая "баннерная слепота".

Подводя итог, можно сделать вывод, что таргетированная реклама - это актуальный, современный инструмент для развития бизнеса. Одними из главных положительных черт такого явления, как таргетинг, являются настройки рекламы, которые можно подобрать

индивидуально для необходимой бизнесу аудитории. При этом существуют принципы, которых следует придерживаться при создании рекламных кампаний:

- разделение оплат рекламы: прежде чем запускать такую же рекламную кампанию, стоит оценить ее эффективность;

- ориентация на итоговый результат: при настройке таргета необходимо ориентироваться не на промежуточный, а на конечный результат, показателем которого будет являться конверсия;

- яркая и обращающая на себя внимание реклама: рекламная кампания будет эффективнее, если будет содержать в себе призыв, адресное обращение к потребителю.

¹ См.: Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга // Экономические системы. - 2018. - №2(41). - С. 74-82.

² См.: Крюков Е. Продвижение контента // Texterra. - 2015. [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <https://texterra.ru/blog/prodvizhenie-kontenta-44-sposoba-velichit-okhvat-auditorii-novogo-materiala.html> (дата обращения 20.05.2020)

³ См.: Волосникова Е.А. Таргетинг. эффективность таргетированной рекламы // Конкурентоспособность территорий. - 2018. - С. 11-13.

⁴ См.: Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - С. 124.

TARGETING ON THE INTERNET: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

© 2020 Smoleva Julia Andreevna
Undergraduate
Samara State University of Economics
E-mail: jul.smoleva@gmail.com

Keywords: targeting, types of targeting, communications with consumers, target audience, setting up an advertising campaign.

This article contains the concept of "targeting" and also contains a description of various types of targeting. The study highlights the positive and negative aspects of targeted advertising. This article contains conclusions and recommendations about how to make the target effective.

УДК 331
Код РИНЦ 06.00.00

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

© 2020 Шарикова Юлия Витальевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: sharikovajv@mail.ru

Ключевые слова: M&A, слияния и поглощения, корпоративное управление.