

организационно-правового регулирования собственности, обеспечивающее для нанимателя уверенность в стабильности своего положения, что, безусловно, не может не повлиять на его устремления сохранить свое состояние, не прибегая к незаконным формам хозяйствования и не уводя свои капиталы в тень.

Список использованных источников

1. Достойный труд и неформальная экономика: доклад VI. - Женева: Международное бюро труда, 2002. - 167 с.
2. Дилемма неформального сектора: доклад. - Женева: Международное бюро труда, 1991. - 58 с.
3. Кунцевич, В.П. Возникновение и особенности развития теневой экономики в Республике Беларусь/В .П. Кунцевич//Вестник белорусского государственного экономического университета. - 2005, - № 3. - С. 53-58.
4. Энциклопедия по безопасности и гигиене труда: в 4 т./ Ред.кол.: Починок А.П. (гл. ред.) [и др.]. - М.: Министерство труда и социального развития Российской Федерации, 2001. - Т. 3: Отрасли и профессии. -1311 с.
5. Васильева, Л.А., Бахур, О.И. Незаконная миграция в современной Беларуси: проблемы уголовной ответственности/ Л.А. Васильева, О.И. Бахур // Журнал международного права и международных отношений. -2005. - № 1.-С. 13- 17.

*Гордеев Сергей Юрьевич, магистрант,
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Существует несколько видов таргетинга, которые отличаются друг от друга принципами разделения аудитории на сегменты по определенным характеристикам. Использование каждого из них может быть весьма результативно в каждом конкретном случае. Здесь важно учитывать особенности своих предложений и целевой аудитории, на которую они рассчитаны. Список основных видов таргетинга можно свести к следующим:

- Подбор рекламных площадок. Наиболее популярный вид таргетинга. Осуществляется путем подбора рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории.
- Тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике.
- Таргетинг по интересам (контекстная реклама). Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.
- Географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.
- Локальный таргетинг. Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров.
- Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года.
- Социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.
- Поведенческий таргетинг. Самое перспективное направление на сегодняшний день.

Суть последнего сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

- **Геоповеденческий таргетинг.** Понятие впервые упомянуто компанией AlterGeo. Зная о перемещениях субъекта (точное местоположение вплоть до заведения, в котором находится субъект, умеют определять современные геосоциальные сервисы, например, AlterGeo) и остановках («отметках», «чекинах», или «check-ins») в некоторых точках, можно четко представить привычки и пристрастия субъекта. Пример №1: если субъект ходит в пивные, то и пиво наверняка его интересует. Пример №2: Если субъект ходит в заведение определенного типа, то и другое заведение этого же типа наверняка его интересует.

- **Психологический таргетинг.** Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качества (психотип, социотип) выдается различная реклама. Теоретическое обоснование - Соционика

- **MSB (Matrix Shop Behaviours).** Новейшая технология, суть которой заключается в следующем: Для каждого заказчика, на основе специфики общения его менеджеров клиентами, создается поведенческая матрица, которая содержит в себе не только стереотипные модели мышления покупателей в данной бизнес-модели, но и весовые коэффициенты их значимости в процентах. Такая детализация позволяет оценивать качество сайта (структура, юзабилити, дизайн, содержимое текста), не на уровне хорошо/плохо, а на уровне конкретных цифр. [2]

Так же различают прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой, как например, реклама автомобиля на сайте автомобильного салона. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг, как например, если возвращаться к сайту автомобильного салона, будет являться реклама шиномонтажа.

Применение таргетинга является основным способом увеличения эффективности рекламной кампании, использование которого является незаменимым элементом продвижения любого товара или услуги в сети.

Решение об использовании данных инструментов лежит целиком на самом рекламодателе. Для увеличения результативности своей рекламной кампании можно остановиться на одном варианте, либо же работать сразу с несколькими видами таргетинга. При разумном подходе к использованию всех имеющихся средств последний вариант позволит существенно увеличить точность таргетирования и тем самым повысить конверсию ресурса. Главное, не стоит забывать, что настройки таргетинга – это, по сути, основные инструменты, позволяющие быстро увеличить результативность рекламных акций. Кроме того, данное средство в наше время является практически незаменимым. Никакие другие способы или средства не принесут подобных результатов при столь незначительных затратах.

Согласно исследованию Network Advertising Initiative (NAI), интернет-реклама, использующая возможности поведенческого таргетинга, является в два раза более эффективной, чем обычная. По данным исследователей, уровень конверсии (conversion rate) для коммуникаций с поведенческим таргетингом достигает 6.8%, тогда как обычной – 2.8%.

Впрочем, при этом поведенческий таргетинг увеличивает стоимость размещения на 2.68 раза. Тогда как средний CPM (стоимость за 1000 показов) обычной рекламы составляет около \$1.98, в случае с поведенческим таргетингом он увеличивается до \$4.12.[3]

Иногда таргетинг позволяет не сузить круг посетителей, а наоборот – расширить. Некоторые региональные сайты сделаны вовсе не для узкой целевой аудитории. Скажем, сайт на тему «Методы продвижения на Яндекс» может интересовать человека и из Москвы, и даже из Германии. В таком случае таргетинг поможет расширить границы и привлечь на сайт пользователей со всего Интернета.[4]

Таргетинг играет огромную роль в мотивации потребителей в сети Интернет приобрести рекламируемый товар. Это утверждают авторы исследования, подготовленного JupiterResearch для компании Revenue Science, которая занимается поведенческим таргетингом.

Особенно эффективно поведенческий таргетинг работает для рекламы потребительских товаров, таких как электроника, компьютеры, бытовая техника и др. Как оказалось, две трети покупателей покупают эти товары как минимум раз в месяц, и именно интернет-реклама оказывает особое влияние на формирование их потребительских интенций.

По данным JupiterResearch, 78% покупателей потребительской электроники и 77% тех, кто приобрел компьютерные товары, делали это под воздействием интернет-рекламы. 67% покупателей потребительской электроники и компьютерной техники замечают в Сети рекламу с использованием поведенческого таргетинга, а почти три четверти отметили, что они более восприимчивы к рекламе с поведенческим таргетингом, чем к контекстной рекламе.

В частности, было обнаружено, что 52% покупателей потребительской электроники и компьютерных товаров посещают сайты интернет-магазинов, освещающие вопросы медицины и здравоохранения, сайты с объявлениями classified и туристические сайты. Именно эти сайты, считают эксперты, представляются наиболее удобными площадками для размещения рекламы электроники, основанной на принципах поведенческого таргетинга.[5]

Исследование показало, что конвертация таргетированной рекламы составляет в среднем 6,8% (это означает, что из 100% кликнувших на рекламу пользователей 6,8% совершили определенное действие, которое рекламодатель определил в качестве цели проводимой кампании: приобрели или заказали товар, позвонили в колл-центр, зарегистрировались на сайте или отправили запрос по электронной почте). Этот же показатель для не-таргетированной рекламы составил лишь 2,8%. Кликнувшие на рекламу пользователи признают, что таргетированная реклама является для них более релевантной.[6]

Так же, значимость таргетинга подчеркивает ежегодный рост затрат компаний на рекламу, в том числе и интернет-рекламу. Nielsen опубликовал очередной квартальный отчет Global AdView Pulse, согласно которому, Европа стала единственным регионом мира, где затраты на рекламу снизились по сравнению с прошлым годом. Падение составило порядка 6%. При этом, некоторые европейские страны всё же показали небольшой рост: Норвегия (2,5%), Швейцария (0,6%), Греция (целых 7,4%). Британский рекламный рынок «просел» на 2,3%. Лидерами роста расходов на рекламу стали страны Латинской Америки – 13.1%. Юго-восточная Азия и тихоокеанский регион выросли в этом смысле на 6,4% (в большей степени за счёт Индонезии, Китая и Филиппин).[7]

Список использованных источников

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. <http://mirs.com/typetargeting/>
3. <http://www.adindex.ru/news/researches/2010/03/26/43524.phtml>
4. <http://www.skyseo.ru/article/targeting>
5. <http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/1021.html>
6. <http://reklamonstr.com/archives/4695>
7. <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/36985/54/lang,ru/>
8. <http://www.viraj-spb.ru/obzoryi-reklamnogo-ryinka/rashodyi-na-reklamu-po-regionam-mira.html>

И.И. Гуторова, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сфера услуг завоевывает все более устойчивые позиции в мировой экономике. В большинстве стран увеличиваются объемы ее производства и доля в структуре ВВП, возрастает численность занятых, развивается международная торговля услугами. Влияние этих изменений столь велико, что современная экономика часто называется сервисной или экономикой услуг [1].

Учитывая, что значительное число организаций сферы услуг относится к малому бизнесу, те страны, где при их создании действует режим благоприятствования, а различные правовые, административные и прочие проблемы сведены к минимуму, также имеют больше шансов на успех в условиях международной конкуренции. Среди ярких примеров такого успеха – американская индустрия гостеприимства и система бизнес-образования, английская страховая отрасль и аукционная торговля, швейцарские банковская система и пластическая хирургия. В основе этого успеха, в соответствии с идеями М.Портера, – определенная комбинация детерминант конкурентных преимуществ, причем их сочетание не является неизменным.

Сервисный сектор, таким образом, становится предметом все более пристального внимания со стороны исследователей, пригледжащих к самым различным научным направлениям, среди которых – экономика, маркетинг, менеджмент [1].

Индустрия гостеприимства является сравнительно новой категорией для отечественной экономики. Однако ее значение возрастает с каждым днем. Это обусловлено, в первую очередь, растущим интересом к сфере обслуживания, к возможностям управления ею и использования для повышения экономического потенциала и уровня развития государства [3].

Как любая новая категория, термин индустрия гостеприимства нуждается в осмыслении. Определению индустрии гостеприимства посвящены многочисленные научные и практические исследования, особенно зарубежных ученых. Как правило, под индустрией гостеприимства понимают межотраслевую многофункциональную составляющую национальной экономики, производящую разнообразные услуги и охватывающую разные группы организаций, включая гостиницы, отели, гостевые дома,