

лось создать инновационные системы, которые постоянно способствуют творчеству и гибкости. Google постоянно пересматривает свои алгоритмы и предложения. Amazon неустанно изобретает новые категории, услуги, модели и способы привлечения своих клиентов. Microsoft успешно избавился от давней зависимости от партнёрства с Intel в ПК и стал облачным технологическим бизнесом. IBM не боится периодически обновляться – от мейнфреймов к ПК, от сервисов к облакам, ИИ, платформам и экосистемам. На основании проведенного анализа можно сделать следующий вывод: базовая ориентация на перемены – никогда не быть удовлетворённым и всегда желать заново изобретать себя – остаётся частью жизненной силы самых инновационных компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Самые инновационные компании 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2021/most-innovative-companies-overview> – Дата доступа: 27.03.2022.
2. 15 лет самых инновационных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/most-innovative-companies-historical-rankings> – Дата доступа: 27.03.2022.

УДК 004.89

Студ. М.А. Дыба, А.И. Долбик  
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган  
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

#### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТАРГЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ**

Сложно представить современную жизнь без влияния социальных сетей. Они стали одной из главных точек входа аудитории в интернет и не иметь в них представительства не выгодно для любого бизнеса. Это и стало одной из причин появления и такой популярности таргетинговой рекламы. Сам термин «таргетинговая реклама» обозначает вид рекламных объявлений, направленный на поиск целевой аудитории в соответствии с интересами и характеристиками людей, которые интересуются предлагаемыми услугами и продуктами. В настоящее время кампании стараются максимально усовершенствовать свою рекламу. Можно наметить такие тенденции как виртуальные витрины, короткие видеоролики, инфлюенс-маркетинг. Также улучшается и процесс создания самой рекламы с помощью новых

технологий таких как искусственный интеллект и машинное обучение.

Так, наиболее популярными сервисами для автоматизации таргетинговой рекламы являются: HubSpot Marketing Automation, ActiveCampaign и SendinBlue. Умные системы также внедряются и в уже проверенные существующие сервисы-гиганты. Например, в Google Ads для всех кампаний применяется технология оптимизированного таргетинга. Суть заключается в том, что умный алгоритм анализирует ключевые слова на целевых страницах и в объявлениях и автоматически подбирает аудитории с учетом целей кампании. В Яндекс.Директе для поисковых кампаний по умолчанию включен авто-таргетинг на все категории запросов. Это позволяет алгоритму расширить рекламный охват и показать объявления более широкой целевой аудитории [1]. Еще одним новым трендом является создание так называемых «виртуальных витрин» (такую возможность предоставляют Instagram Shopping и Facebook Shops). Такие витрины удобны тем, что не требуют перехода на сторонние сайты для оформления и оплаты заказа. Особенно выделился Viber, который заключил сделку со стартапом Chatter Commerce. В результате сделки в приложение внедрили новый функционал – Instant Shopping. Теперь пользователям предоставляется возможность делать покупки в самом чате, искать товары одновременно со своим собеседником, обсуждать их, а также задавать вопросы представителям различных брендов при наличии у них паблик-аккаунтов. [2]

С большой скоростью развивается реклама в видеоформате. Такую рекламу называют недорогой альтернативой рекламы на ТВ, только она дешевле и получает больше кликов и конверсий. Маркетологам нужно учитывать данный тренд и снимать короткие видеоролики, которые нравятся поколению Z. TikTok задал данный тренд на короткие видео. Затем Instagram, Facebook и YouTube также начали использовать такой формат подачи контента. Динамичные ролики опережают графические объявления и помогают пользователю принять окончательное решение о покупке.

В настоящее время, важным источником информации являются веб-файлы cookie, которые отслеживают каждый клик пользователей. Благодаря им маркетологи получают полное представление о потребителях и предлагают рекламу, адаптированную к их индивидуальным потребностям. Однако, разработчики Google Chrome заявили о планах полностью прекратить поддержку сторонних cookies в 2023 году, эту идею переняли и другие компании. Не решена проблема и с приложениями блокировки рекламы. С каждым годом, всё больше

людей начинают использовать Adblock и его аналоги. Ещё одной проблемой является то, что некорректно учитывается число переходов на сайт рекламодателя. Всё это мешает сформировать правильную статистику и оценить эффективность затрат на рекламу.

Таким образом, можно сказать, что рынок таргетинговой рекламы ожидают большие перемены. Кампаниям стоит как можно быстрее приспособиться не только к изменению поведения нового поколения интернет-пользователей, но и к изменяющемуся законодательству в отношении защиты личных данных. Новый подход должен стать инновационным и открыть новую эру в развитии таргетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды digital-маркетинга на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://blog.click.ru/growthhacking/trendy-digital-marketinga-na-2022-god/#h3\\_1](https://blog.click.ru/growthhacking/trendy-digital-marketinga-na-2022-god/#h3_1).- Дата доступа: 29.03.2022.

2. Виртуальная витрина в Viber: новые возможности для онлайн-шопинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webmart.by/blog/virtual-naya-vitrina-v-viber-novye-vozmozhnosti-dlya-onlayn-shopinga.html>. – Дата доступа: 30.03.2022

УДК 338.36

Студ. Т.А. Трутко, А.А. Римская  
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган  
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

В современном и развивающемся обществе все чаще возникает необходимость поиска совершенно новых приемов, решений или технологий для обеспечения процесса его развития. В связи с этими потребностями активное развитие и положительные оценки получают инновационные проекты и программы.

Под инновационными проектами понимается определенная совокупность мероприятий или задач, взаимосвязанных с достижением запланированной уникальной и неповторимой цели, т.е. инновации. Инновации и инновационные проекты являются исключительными возможностями для ускорения экономического роста, однако они могут стать источниками негативных оценок общества, бизнеса или других субъектов экономических отношений. Несмотря на присутствие достаточно высоких рисков получения отрицательного результата,