

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

ность и конкретное использование средств. Эта программа укрепит надзорные функции всех сотрудников и материально-ответственных лиц, ответственных за безопасность и конкретное использование средств.

Подведя итог вышесказанному, по нашему мнению, исключение выявленных замечаний и применение рекомендаций позволит улучшить организацию бухгалтерского учета денежных средств в АО «Воробьёво» и усилить контроль за наличием и движением денежных средств организации.

Библиографический список

1. Губернаторова Н.Н., Федотова Е.В., Витютин Т.А. Вопросы бухгалтерского и налогового учета материально-производственных запасов // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 10 (123). - С. 1175-1181.
2. Жданова Ю.Н. Контроль за движением денежных средств и осуществляемых расчетов // Инновационная наука. 2019. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrol-za-dvizheniem-denezhnyh-sredstv-i-osuschestvlyaemyh-raschetov> (дата обращения: 13.04.2022)
3. Калинина Г.В. Учет денежных средств [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Калинина Г.В., Лучкова И.В., Бакулина Г.Н. Электрон. текстовые данные. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. 148 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71594.html>. ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 02.04.2022).
4. Сергеева И.А., Губернаторова Н.Н. Особенности бухгалтерского учета и списания дебиторской задолженности организации // Бухучет в сельском хозяйстве. - 2015. - № 12. - С. 25-31.
5. Сухова А. Ю., Цукурова А.Р., Управление денежными потоками организации // Политика, экономика и инновации. 2020. №2 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-denezhnymi-potokami-organizatsii-1> (дата обращения: 11.04.2022)

ВЛИЯНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЪЕМ ПРОДАЖ КОМПАНИИ

Д. А. Шестаков

*Студент,
Северный (Арктический) Федеральный
университет в городе Северодвинске,
г. Северодвинск, Архангельская область,
Россия*

Summary. The relevance of this article lies in the fact that targeted advertising has become interesting for attracting new customers who have begun to use many global brands, such as small businesses. To date, targeted advertising has become the largest and most significant phenomenon in the financial market as a whole.

Keywords: economics; advertising; business; targeted advertising.

В реалиях сегодняшнего дня реклама стала неотъемлемой составляющей современной экономики. И представители частного бизнеса, и груп-

ные корпорации стремятся эффективно использовать рекламу для увеличения продаж товаров и услуг, для привлечения внимания к своей продукции и расширения потребительской аудитории.

Одним из наиболее популярных инструментов привлечения новых покупателей, широко применяемым большими брендовыми компаниями и представителями малого бизнеса, становится таргетированная реклама. Актуальность и эффективность использования таргетированной рекламы объективно подтверждена многочисленными аналитическими оценками ее влияния на финансовый рынок [1].

Наряду с этим отмечено, что традиционные формы рекламы теряют свою эффективность в условиях переполненного предложениями рынка, не имея возможности прямого выхода на целевую аудиторию.

Таргетированная реклама (от англ. target – «цель») – это специфический формат рекламы в социальных медиа, которую видят только пользователи, подпадающие под заданные параметры: возрастная категория, гендерная принадлежность, образование, геолокация, интересы и предпочтения, увлечения, мировоззрение и пр.

Рекламодатель самостоятельно устанавливает параметры, после чего алгоритмы таргетинга определяют подходящих пользователей и адресно демонстрируют рекламный продукт.

Таргетированная реклама работает по принципу анализа целевой аудитории. Это дает бизнесменам возможность использования множества индивидуальных параметров для создания максимально «теплой» аудитории, построения точечной рекламной кампании.

Существует 5 основных видов таргетированной рекламы, которые представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Виды таргетированной рекламы

Основными площадками, где применяют таргетированную рекламу, являются социальные сети, браузеры телефонов и компьютеров.

При создании таргетированной рекламы заказчиком ставятся задачи рекламной кампании, прогнозируется количество продаж, определяется бюджет, сроки проведения, выбор площадок. Далее таргетолог проводит анализ продукта, выявляет основную категорию потребителей. В соответ-

ствии с анализом продукции, видом услуг определяется возраст, геолокация, увлечения, отношение к религии, финансовое состояние человека, привычки, любимые цветовые и шрифтовые решения и др. параметры, то есть создается «электронный образ» потенциального покупателя.

После анализа потребительской аудитории, начинается важный этап подготовки рекламных конструкций, дизайнеры и копирайтеры создают баннеры, которые будет видеть ЦА. Далее создается воронка продаж, которая будет приводить ЦА поэтапно к приобретению того или иного продукта.

Сегодня таргетированную рекламу используют практически все компании. Важность таргета будет радикально возрастет, так как он стремительно распространяется по многочисленным сетевым каналам, занимая пространство информационных и коммуникационных технологий, IP-TV и мобильной среды.

Значительное число компаний выделяет на таргетированную рекламу практически половину своего бюджета и рекламный бюджет ежегодно растет. Используют такую рекламу все популярные бренды (Apple, Samsung, Nike, Adidas, BMW, Mercedes, Kia, Gucci и др.). Обратимся к цифрам. Данные таблицы 1 показывают процентное изменение рекламного бюджета компаний за период 2020–2021 г.

Таблица 1.

Рекламный бюджет мировых компаний за 2020 г. и 2021 г.

Название компании	Часть бюджета выделенная на таргетированную рекламу, %	
	2020г.	2021г.
Apple	70.2	76
Samsung	48.4	49.2
Adidas	32.8	50
BMW	37	38

По данным информационного издания «Медиа нетологии» преимущества таргетированной рекламы перед другими видами рекламы выражены некоторыми причинами:

Первая причина: низкий порог входа для рекламодателей. Таргетированная реклама может запускаться с минимального выделенного бюджета.

Вторая причина: показ объявления происходит целевой аудитории, которой интересен продукт/услуга, которую продает компания.

Третья причина: скорость запуска рекламы на площадках.

Четвертая причина: таргетированная реклама дает постоянный результат, который будет стабильно приносить целевую аудиторию.

Пятая причина: легкая в сравнении с другими видами рекламы масштабируемость.

Шестая причина: четкий измеримый результат, который дают площадки на которых проходила рекламная компания.

Наряду с преимуществами, по данным «Wikipedia» отмечаются и недостатки таргетированной рекламы как для потребителей, так и для рекламодателей:

Данный вид рекламы касается вопросов конфиденциальности. Она настраивается путем анализа действий потребителей с помощью онлайн-сервисов, таких как файлы cookie и сбор данных, которые могут рассматриваться как наносящие ущерб конфиденциальности потребителей. Таргетированная реклама направлена на повышение релевантности рекламных показов потенциальным покупателям, обеспечивая выполнение рекламных кампаний на этапах процесса принятия решения о покупке. Это потенциально ограничивает осведомленность потребителя об альтернативе выбора.

Для рекламодателей таргетинг – довольно трудоемкий процесс, требующий временных затрат. Поскольку целевая реклама считается более эффективной, это не всегда является недостатком, но в некоторых случаях рекламодатели не получают ожидаемую прибыль. Целевая реклама имеет ограниченную досягаемость для потребителей, рекламодатели не всегда осознают, что потребители изменяют свое мнение и покупки, что больше не будет означать, что реклама им очевидна. Другим недостатком является то, что при использовании файлов cookie для отслеживания активности, рекламодатели не могут определить, используют ли один или несколько потребителей один и тот же компьютер. Это очевидно в семейных домах, где несколько людей из разных возрастных групп используют одно устройство.

Мной совместно с компанией «Agency Media Marketing» специализирующейся на рекламе и запуску онлайн бизнесу, был проведен запуск по курсу Светланы Беличенко «Феноменальная память». Задача проекта была запустить социальные сети Светланы с помощью рекламной компании через таргетированную рекламу на площадках: Вконтакте, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram. Таргетированная реклама в данной ситуации при ограниченном бюджете был лучший вариант при максимальной эффективности. Анализ конкурентов и аналитика базы данных от «Shikari.do» способствовали созданию новой целевой аудитории, которой потенциально интересен курс «Феноменальная память». Весь процесс запуска и рекламы был распределен на 3 основных этапа, которые представлены в таблице 2.

Основные этапы запуска курса «Феноменальная память»

Этап работы	Привлеченные специалисты	Что было	Результаты работы
1 этап (Начало)	Дизайнер, Маркетолог, Сторисмейкер, Копирайтер, Фотограф.	Отсутствуют социальные сети, заказчик не развивает личный бренд	Созданы личные аккаунты, разработан 2 месячный план ведения, написаны текста и сделаны фотографии
2 этап (запуск рекламы)	Дизайнер, Таргетолог, Маркетолог, Разработчик.	Наличие социальных сетей	Создан сайт, запущена реклама по ЦА с бюджетом в 350 тыс.руб., разработана воронка продаж в 34 этапа
3 этап (продажи)	Дизайнер, Таргетолог, Маркетолог, Копирайтер, Сторисмейкер, Технический специалист, Аналитик, Сотрудник банка, Разработчик.	Есть личный бренд, аудитория в 12532 подписчика, сайт	Записан и запущен авто вебинар, разработана платформа под курс, записаны уроки, подключена рассрочка от банка Тинькофф.
Итоги:	Было проведено 5 авто вебинаров, созданы и развиты социальные сети и бренд, разработана платформа под курс. Общая прибыль составила 5125 тыс. руб.		

По итогам данных этапов из таблицы 2 и общими затратами на рекламу в 350 тыс. руб. общая прибыль составила 5.125 тыс. руб., что показывает об эффективности данного вида рекламы.

Таким образом, изучив роль таргетированной рекламы и ее влияние на финансы компании, делаем вывод, что данный вид рекламы стал популярен благодаря своей эффективности, когда другие виды рекламы не могут дать такой результат. Главной опорой в продвижении товара становится реклама, ведь именно она и приводит целевую аудиторию на платформу, где происходит продажа услуги или товара. Таргетированная реклама полностью отражает в себе, на какую категорию людей нацелен тот или иной товар. Спрос товара зависит от его необходимости и значимости для человека.

Библиографический список

- 1 Экономическая дифференциация регионов России // журнал «Научное обозрение» № 2. 2015, с. 306–314.
- 2 Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Архангельской области // <http://www.arhangelstat.ru> (дата обращения 05.02.2022)
- 3 Таргетированная реклама в соцсетях: виды, форматы и особенности [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elit-web.ru/blog/targetirovannaya-reklama> (Дата обращения 10.03.22)
- 4 Локальная реклама (геотаргетинг) [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://target.my.com/pro/technologies/local-targeting> (Дата обращения 11.03.22)
- 5 Таргетированная реклама [электронный ресурс]. https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама (Дата обращения 13.03.22)



СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

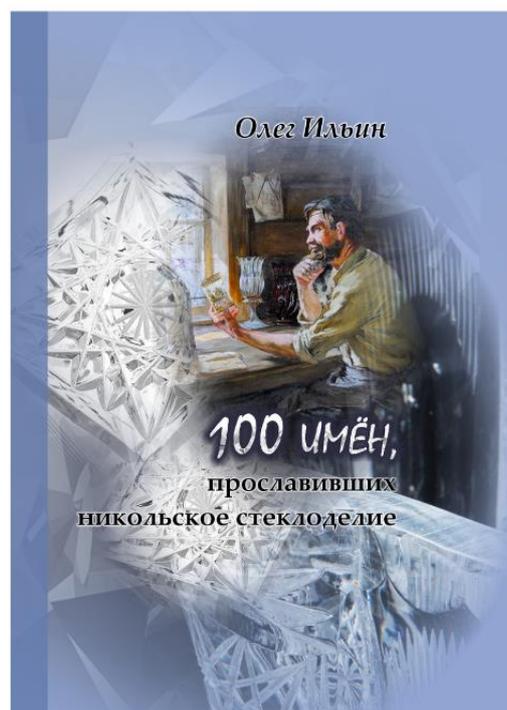
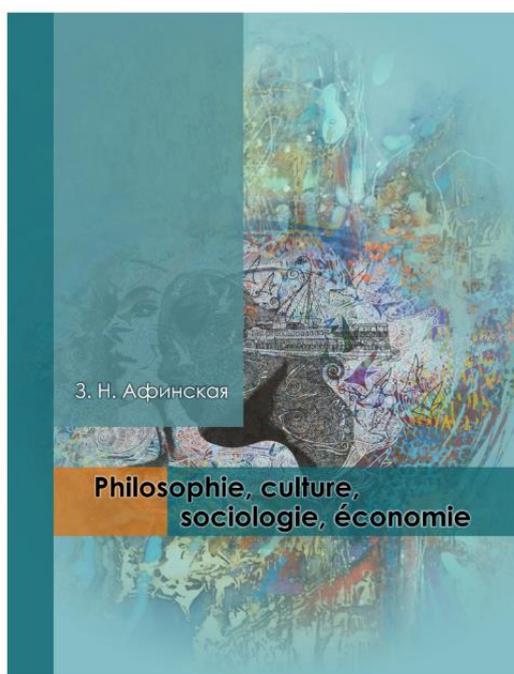
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору