

УДК 378.04

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМНОЙ
СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

К.Д. Чернявский

студент 1 года обучения

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: dokerkos@mail.ru

Научный руководитель

Б.В. Мартынов

к.ф.н., доцент

кафедра «Менеджмент»

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема воздействия рекламы на человека в цифровой экосистеме. Как реклама преследует человека в интернете. При помощи каких технологий рекламодатели влияют на выбор человека. Возможность получения дохода предпринимателями в рекламной сфере.

Ключевые слова: Реклама, Cookies, Поведенческий таргетинг,

**ADVERTISING ACTIVITY IN THE ADVERTISING SPHERE IN
THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY**

K.D Chernyavsky

Scientific adviser

B.V. Martynov

Abstract: In this article, the problem of the impact of advertising on a person in a digital ecosystem is considered. How advertising pursues a person on the Internet. By what technologies advertisers influence the choice of a person. The opportunity to generate income for entrepreneurs in the advertising field.

Keywords: Advertising, Cookies, Behavioral targeting.

«Инновационная деятельность это не только создание, открытие технологий, но так же направленность людей на гибкость, мобильность, непрерывному образованию и совершенствованию» [1]. Реклама – это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории

посредством медиаканалов или иными, всё чаще инновационными, способами в целях стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

Социально-экономическая эффективность и адаптивность региональной системы во многом характеризуется сегодня её активным участием в распределении и обслуживании транспортных потоков в составе международных транспортных коридоров. Для обеспечения актуализации и реализации транзитного потенциала региону необходимо наращивать научно-технический и сервисный потенциал, используя преимущества цифровой экономики [2]. Каждый день, сидя в интернете, мы видим сотни рекламных постов, реклама стала повседневной, мы попросту не обращаем внимания на неё, но это лишь иллюзия. На самом деле мы замечаем рекламу, ту рекламу, которая интересна нам. Представим ситуацию, мне нужно купить камеру, обычный фотоаппарат, я захожу на несколько сайтов, сравниваю цены, нахожу тот фотоаппарат который меня интересует и понимаю, что сейчас рано, не время, лучше вложусь в другое и т.п. Закрываю всё, выхожу из браузера и продолжаю обычную жизнь, постепенно забывая, что думал о покупке фотоаппарата. Прогуливаясь по университету я листаю ленту и вдруг появляется реклама этого фотоаппарата, я снова задумываюсь о нём, продолжаю листать ленту, меняю месенджер и вдруг вижу такой же фотоаппарат но дешевле. Я начинаю ещё больше думать о его покупке, дешевле значит, смогу купить, что ни будь из аксессуаров. Это и есть влияние рекламы, правильное размещение рекламы позволяет продвинуть товар, быстрее его продать. Люди иногда на столько поддаются рекламе, что тратят все деньги на покупку попросту не нужных вещей. Все сталкивались с рекламой таких торговых площадок как Юла, Aliexpress, Avito, как правило на их привью находятся красивые, дорогие и популярные товары но по очень низкой цене, перейдя по этой ссылке мы попадаем на сайт. Изучая товары, как правило нам будут предлагать те, которые мы смотрели до этого, просто

случайно переходя по сайту вы наткнетесь на то что когда-то хотели купить но цена была выше, а сейчас она ниже и вы купите, даже не успев задуматься нужно ли вам это сейчас, это и есть воздействие рекламы, но если раньше реклама просто курилась по ТВ, была в газетах то сейчас реклама преследует нас.

Данная технология рекламы имеет название «поведенческий таргетинг» Поведенческий таргетинг позволяет показывать объявления пользователям, которые действительно заинтересованы в рекламируемом товаре или услуге. Обратиться к целевой аудитории можно даже на тех страницах, содержание которых не соответствует тематике объявления. Статистика показывает, что поведенческий таргетинг генерирует в сетях свыше 80% переходов и конверсий — во всех тематиках, где его можно использовать.

Youtube, отличная платформа для рекламодателей. Спросите почему? Ответ прост. Видеоматериал, контент на любой вкус, цвет и для абсолютно любого человека. Вам интересен спорт — пожалуйста, вы можете увидеть обзоры матчей, аналитику, различный развлекательный спортивный контент с вашими любимыми звёздами, но как правило все эти видео сопровождаются рекламой спортивных компаний, их продукции, различных букмекеров и автомобилей спонсоров, если это канал клуба. Так же очень много рекламных каналов, то есть каналов созданных для рекламы товара именно определённого бренда. Это с одной стороны не так привлекательно. Но с другой стороны если это не выглядит как реклама, а как просто обзор то это интересует людей. Людям комфортнее смотреть на рекламу, которая изначально, снята не как рекламный ролик, а скорее, как повседневный блог в котором человек рассказывая о качествах товаров на своём примере. Именно по этой причине крупные бренды всё чаще рекламируют, свою продукцию привлекая известных блогеров, медийных личностей.

Очень многие люди удивились, почему Youtube закрывает детские каналы, казалось бы, что в этом плохого, дети смотрят на других детей, но

как показывает практика дети смотря на игрушки хотят их, просят родителей купить им это, дети больше всего подвержены рекламе, поэтому важно следить что смотрят дети и сколько, это оказывает большое влияние на психику.

Зарабатывать на рекламе в интернете не так просто как кажется, сейчас в России с развитием и популяризацией рекламы в интернете, в различных меседжерах всё сложнее и сложнее зарабатывать. Да возможно занять определенную нишу, главное понимать, что вы рекламируете и главное, что от вас хочет заказчик, реклама может быть разной, от прямого повествования всех качеств товара, до простого упоминания товара или услуги на своём примере.

Важно понимать, что для каждой возрастной категории реклама должна различаться, всё зависит от того, на сколько, вы понимаете охват аудитории, на сколько вы осведомлены о возрасте и интересах тех, кому направлена реклама. Это очень важно.

Современная реклама меняет людей. Для части людей достижения, каких либо целей теряет свой смысл. Люди подверженные рекламе, число которых растёт, хотят быть такими как люди в этой самой рекламе. Покупая вещи, которые рекламируют популярные личности, пользуясь шампунем которым пользуются их кумиры, люди забывают о том, что это по факту не делает их лучше. В попытке подражать, люди теряют себя, себя настоящего, они не хотят того, что им нужно, они хотят то, что они видят в рекламе, что есть у успешных людей. На мой взгляд, это большая проблема современного маркетинга, многие рекламодатели не задумываются о последствиях рекламы, о том, какое колоссальное влияние она оказывает.

На рекламе можно зарабатывать, но самое главное не забывать, что по ту сторону экрана люди, простые люди на которых вы оказываете огромное влияние. Реклама стала более правдивой, но в тоже время и более навязчивой. Сейчас, когда цифровая экосистема только развивается, важно уделять должный контроль рекламе, иначе людей ведомых станет намного больше.

Что в конечном итоге приведёт к деградации людей, они перестанут анализировать происходящее, перестанут взвешивать все за и против и попросту перестанут мыслить.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Мартынов Б.В., Фартунская Т.В. Внутрифирменное предпринимательство в образовательной организации как метод мотивации инновационной деятельности НПП и канал коммерциализации её продуктов // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2017. – № 5. – С. 601 – 605.
2. Мартынов Б.В., Прокопенко Е.С. Университет в региональной инновационной системе как элементе структуры системы менеджмента международного транспортного коридора // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – № 2 (87) – С. 36 – 39.