*УДК 338.2*

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Шерстяных А.М., студентка 3 курса, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
**Научный руководитель – Веретёхин А.В., кандидат экономических наук, доцент**
**ФГАОУ ВО Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского**

***Ключевые слова:*** *деятельность предприятия, цифровые технологии, реклама, предприятие, цифровая реклама*

*Работа посвящена изучению цифровых технологий в рекламе и их применению в деятельности предприятия. В результате обобщения и анализа материалов исследования произведена систематизация основных направлений использования цифровых технологий в рекламной деятельности предприятия, а также выявлены наиболее перспективные направления развития цифровой рекламы.*

**Введение.** Реклама стала неотъемлемой частью рыночной экономики. Она традиционно, и вполне обоснованно, рассматривается в качестве важнейшего элемента работы предприятия, поскольку является неотъемлемой частью маркетинговой подсистемы организации. Реклама не только информирует о производимом продукте, но и формирует (или изменяет) спрос, стимулирует сбыт, меняет отношение потребителей к бренду и, в конечном счете, влияет на конкурентоспособность фирмы и ее товаров. В современном диджитализированном мире цифровизация всех сфер деятельности становится необходимым атрибутом успешной деятельности, что в полной мере относится и к рекламной практике компании. Руководство, при формировании корпоративной бизнес-стратегии, должно учитывать особенности цифрового инфополя и активно использовать цифровые инструменты и соответствующие каналы коммуникации.

**Цель работы** заключается в исследовании основных направлений использования цифровых технологий в рекламной деятельности предприятия.

**Результаты исследований.** Современные рекламные подходы в продвижении можно условно разделить на традиционные и цифровые. К традиционным каналам распространения рекламы относят эфирные (телевидение и радио), печатные издания и наружную рекламу. Однако в последние годы наблюдается смещение акцента потребительского внимания в сторону digital-маркетинга прежде всего, социальных сетей, видеохостингов (например, RuTube), блогинг-платформ, онлайн-магазинов и т.д. [1].

Бурное информационно-экономическое развитие обусловило доминирование цифровой рекламы. Уже к 2021 году на мировом и отечественном рынках продажи рекламы в цифровых формах превысили 55% от общего объема [2]. Цифровизация отношений предприятий с клиентами интенсифицируется как в силу перманентной трансформации социума и инфополя, так и по иным причинам (например, пандемия COVID-19 спровоцировала бурный рост онлайн-продажи и сопряженный с этим рекламный бум в сети Интернет [3].

Реклама все активнее цифровизируется как по технологическим и коммуникационным параметрам, так и по содержанию. Это позволяет расширять имеющиеся целевые аудитории и налаживать контакты с новыми потенциальными потребителями [4]. Проведенные исследования позволили вычленить и систематизировать основные направления использования цифровых технологий в рекламе (рис. 1).

Одна из важных особенностей современной рекламной деятельности предприятия заключается в интенсивном использовании искусственных интеллектуальных систем.




**Рисунок 1. – Основные направления использования цифровых технологий в рекламе**

До недавнего времени искусственный интеллект (ИИ) использовался в качестве вспомогательного инструмента, в основном для решения относительно несложных рутинных задач (генерация изображений и текстов, оформление сайтов, дизайн-проектов и т.п.). Сейчас ИИ способен решать и достаточно сложные (в том числе и творческие) задачи. Наиболее перспективными направлениями развития цифровой рекламы, на ряду с ИИ, являются голосовой поиск, виртуальная/дополненная реальность [5].

**Выводы.** У современных успешных предприятий подходы к рекламной деятельности становятся все более персонализированными, интерактивными и экспертно-ориентированными. Они строятся на адаптации к цифровой среде, где потребители черпают основную информацию. В таких условиях взаимоотношения в модели «производитель – продавец – клиент» должны основываться на доверии, на выстраивании и соблюдении норм безопасности. Использование современных цифровых инструментов позволит сформировать предприятию такую рекламно-маркетинговую экосистему, которая будет отвечать запросам времени и рыночным реалиям.

**Библиографический список:**

1. Иванова, Н. С. Рекламные технологии в digital-среде: особенности и тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 90–95.

2. Веретёхин, А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник университета. – 2022. – № 2. – С. 5–13. DOI: 10.26425/1816.4277.2022.2.5.13

3. Спицына, Л. Ю., Грибанова, Е. Б., Лызин, И. А., Спицын, В. В. Цифровизация отношений с клиентами промышленных предприятий России: тенденции и закономерности развития // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2022. – Т. 20, № 3. – С. 8898. DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(3).88-98

4. Карпова, М. К. Влияние рекламы на поведение потребителей в цифровой среде // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – №9 (147). DOI: 10.60797/IRJ.2024.147.87

5. Баторшина, Г. Д., Молодцов, И. Н. Цифровые технологии в формировании узнаваемых брендов для предприятий e-commerce АПК // Вестник НГИЭИ. – 2023. – №6 (145). – 75–88. DOI: 10.24412/22279407-2023-6-75-88

## DIGITAL TECHNOLOGIES USING IN THE ADVERTISING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

**Sherstyanykh A.M.**
**Scientific supervisor – Veretyokhin A. V., candidate of economic sciences, associate professor**
**V.I. Vernadsky Crimean Federal University**

***Keywords:*** *enterprise activities, digital technologies, advertising, enterprise, digital advertising*

*The study investigates digital technologies in advertising and their application to corporate operations. As a result of the generalization and analysis of the research materials, a systematization of the main directions of using digital technologies in the advertising activities of the enterprise, and the most promising directions for the development of digital advertising were identified.*