

важна экологическая составляющая: ВДК, как правило, представляют собой более экологичный и экономически выгодный выбор, учитывая снижение расходов на утилизацию. Необходимо учитывать не только стоимость краски, но и затраты на подготовку поверхности, нанесение, рабочую силу, а также долгосрочные издержки на обслуживание и ремонт. Только комплексный анализ позволит сделать обоснованный выбор с точки зрения экономической эффективности.

В целом, эколого-экономические аспекты производства и использования ВДК представляют собой сложную взаимосвязанную систему, в которой производители стремятся минимизировать затраты и максимизировать производство.

Список использованных источников

1. Водно-дисперсионные краски и всё о них [Электронный ресурс] – URL: / <https://myfarbe.ru/articles/vodno-dispersionnye-kraski-i-vse-o-nikh/> Дата обращения: 23.02.2025
2. Лакокрасочные материалы и их применение // Paint news. 2004. №5. с.4
3. Лакокрасочные материалы и их применение // RUSSIAN COATING JOURNAL.2024. № 9 (567). с. 8

УДК 659.1

А.Ф. Яанус

Новосибирский государственный университет экономики и управления
Новосибирск, Россия

ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ КРУПНОГО ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРА OZON

***Аннотация.** Статья анализирует особенности digital-рекламы на примере крупного онлайн-ритейлера Ozon. Рассмотрены теоретические основы цифровой рекламы, ее виды, преимущества и недостатки. Проведен анализ целевой аудитории и рекламного продукта компании.*

A.F. Jaanus

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia

DIGITAL ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: AN ANALYSIS OF OZON'S PRACTICES

***Abstract.** This article analyzes the specifics of digital advertising using the example of Ozon, a major online retailer. It examines the theoretical foundations of digital advertising, its types, advantages, and disadvantages. It also analyzes the company's target audience and advertising product.*

В современном мире реклама становится неотъемлемой частью рыночной деятельности, а цифровая реклама — одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг. В условиях глобальной цифровизации традиционные методы рекламы уступают место новым формам взаимодействия с потребителем через интернет-пространство. Digital-реклама позволяет анализировать действия пользователей и корректировать рекламный продукт в реальном времени, что делает ее особенно актуальной для крупных онлайн-ритейлеров, таких как Ozon. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием digital-рекламы и необходимостью адаптации рекламных стратегий к меняющимся потребностям потребителей. Цель работы — выявление особенностей digital-рекламы, проблем ее создания и продвижения, а также разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности на примере маркетплейса Ozon. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: (1) изучить теоретические аспекты digital-рекламы, (2) проанализировать особенности digital-рекламы (3) проанализировать целевую аудиторию и рекламный продукт Ozon.

Для начала предлагаем рассмотреть основной термин — «реклама». Обобщая, довольно большое количество определений, можно выделить, что в данный период времени, реклама — это тип коммуникаций, который способствует убеждению аудитории, приобрести товары или воспользоваться предоставляемыми услугами и идеями [2, с. 123]. Информирование потребителей о товаре, убеждение, а также напоминание о товаре — все эти функции присущи рекламе. Реклама сопровождает товар всю его жизнь на рынке [5, с. 795]. Однако в нынешнее время современный человек все больше сталкивается с такими понятиями, как: «цифровая реклама», «цифровой маркетинг», «интернет реклама», «digital реклама». Само определение — «Digital-реклама», применяется в контексте, — комплекс рекламных инструментов напрямую связанных с Интернетом. Подобное рекламное сообщение/ объявление может быть доставлено аудитории, по средствам, - электронной почты, веб-сайтов, социальным сетям, онлайн-рекламе в поисковых системах, баннерам на мобильных

или веб-сайтах, цифровым промоакциям, брендированным страницам и лендингам, видео/фото контенту, а также контекстной рекламе [3, с.16]. Основное целью, цифровой рекламы, можно считать – максимизацию отдачи от потенциальной аудитории, а также привлечение новой аудитории по средствам охватывания, одновременно нескольких онлайн площадок [1, с. 1398]. Именно из-за данного приоритета цифровой рекламы – ее интерактивности, становится возможным собирать аналитические данные и тем самым вывести точную статистику о потребителях [3, с. 16].

Крупные международные корпорации и компании среднего звена уже активно вовлечены в сферу цифровой рекламы, однако она не всегда занимает у них первостепенное место в маркетинговой стратегии. В условиях современности многие фирмы предпочитают выбирать баланс между классическими методами привлечения потенциальной аудитории и новейшими технологиями. Однако именно цифровые решения способны значительно повысить уровень публичности компании. Цифровая реклама представляет собой эффективный инструмент с многочисленными преимуществами.

Предлагаем рассмотреть подробнее особенности и преимущества интернет рекламы. Интернет-реклама отличается уникальными характеристиками, которые делают её отличным инструментом маркетинга. Одной из ключевых особенностей является возможность наиболее точного таргетирования — рекламодатели способны нацеливать кампании по демографическим, географическим, поведенческим и интересам показателям. Благодаря такому подходу реклама попадает именно тем людям, кому она интересна. Все это помогает продавать как можно больше товаров или услуг, тратя минимальное количество ресурсов на продвижение. Второй важный аспект — возможность мгновенного отслеживания результатов рекламных кампаний. С помощью аналитических инструментов можно в реальном времени оценивать эффективность различных каналов и корректировать стратегию продвижения. Интерактивность — ещё одна характерная черта интернет-рекламы. Пользователи получают возможность быстро перейти на сайт, оформить заказ или связаться с продавцом, что сокращает путь от заинтересованности к покупке. Также к особенностям цифровой рекламы можно отнести ее низкую стоимость по сравнению с традиционными каналами коммуникации. Благодаря этому digital-реклама становится все более востребованной и занимает значительную долю среди прочих видов рекламы. Цифровая реклама имеет и недостатки, такие как проблемы привлечения интереса покупателей и изолированность продавца и покупателя. [1, с. 1398].

К основным формам digital-рекламы относятся медийная, контекстная, баннерная, таргетинговая, тизерная и вирусная реклама. Каждая из них имеет свои особенности и преимущества. Например, таргетинговая реклама позволяет учитывать демографические параметры пользователя и его интересы, что делает взаимодействие с аудиторией более эффективным и прибыльным. Медийная реклама, или по-другому баннерная – охватывает большое количество аудитории, благодаря чему эффективнее будет размещать там товары широкого пользования, а не узконаправленную продукцию. Контекстная реклама, имеет преимущество в сегментировании аудитории. При ее использовании рекламный продукт видят, лишь те, кому интересна рекламируемая сфера [4, с. 4].

Предлагаем кратко рассмотреть основные тенденции, которые напрямую влияют на развитие цифровой рекламы. В первую очередь стоит отметить использование системы обработки больших данных – bigdata. Благодаря наиболее точному определению целевой аудитории и демонстрации рекламного сообщения исключительно для нее, можно добиться положительного отклика от клиентов и максимальной эффективности рекламы. Тенденция использования виртуальной и дополненной реальности, также является актуальной и востребованной по внедрению в рекламный продукт.

Ozon — один из крупнейших онлайн-ритейлеров России, предлагающий широкий выбор товаров и услуг. Компания активно использует digital-рекламу для продвижения своих продуктов. Анализ целевой аудитории Ozon показал, что основная группа потребителей — люди в возрасте от 17 до 40 лет, которые ценят удобство, быструю доставку и низкие цены. Для более точного понимания потребностей и мотиваций аудитории были использованы методики 5W Шеррингтона и карта эмпатии. Эти инструменты позволили выделить ключевые ценности и проблемы целевой аудитории, а также разработать более персонализированный подход к созданию рекламного продукта. Например, для молодых мам важна быстрая доставка и подробные отзывы на товары, для мужчин — низкие цены и простой способ возврата товара, для девушек — большой выбор качественной продукции и оригинальные предложения, без наценки.

Компания активно использует различные виды рекламы для продвижения своих товаров, в том числе и рассматриваемую нами Digital- рекламу. Анализ рекламного продукта Ozon, в частности видеоролика «Руки заgreбуки», по технике «AIDA», где attention-внимание, interest-интерес, desire-желание, action-действие, показал, что компания использует основные цвета маркетплейса, что сразу на

ассоциативном уровне вызывает идентификацию компании с видео, даже при первых секундах просмотра. Яркие и запоминающиеся слоганы, а также различные манипуляции для привлечения внимания аудитории – «Успейте купить» - «FOMO», манипуляция к страху не успеть совершить покупку. Рекламный ролик подталкивает аудиторию к действиям – совершению покупки. В видео показана точная схема действий: открыть приложение, выбрать товар, заказать. Все это побуждает пользователя скорее сделать заказ, чтобы не упустить большие, краткосрочные скидки.

Благодаря использованию цифровой рекламы компания смогла быстро захватить внимание целевой аудитории и вызвать эмоциональный отклик у зрителя. Подобный видеоконтент продемонстрировал в полной мере приближающиеся скидки, что значительно повысило мотивацию к покупке. Видео в Интернете обеспечивает широкий охват аудитории, благодаря возможности размещения на популярных платформах с таргетингом, что увеличивает вовлеченность и кликабельность рекламного сообщения.

В заключении можно отметить, что цифровая реклама играет важную роль в развитии современной рекламы. Она является гибким и эффективным инструментом маркетинга в цифровую эпоху. Использование таких подвидов digital-рекламы, как таргетинговая, контекстная, баннерная и тизерная реклама, позволяет более точно сегментировать аудиторию, повышать конверсию и улучшать пользовательский опыт. Анализ практики Ozon показал, что грамотный подход к созданию и продвижению рекламного продукта, а также постоянный анализ обратной связи от аудитории, являются ключевыми факторами успеха в digital-маркетинге. Именно тщательное планирование и интеграция современных технологий и трендов позволяют добиться максимального результата рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Битаев Г.М., Крылов С.Ю. Особенности Digital-маркетинга и тенденции его развития. Журнал «Экономика и социум» №5(60) 2019. С. 1396-1403.
2. Гаджиев С.С. Роль и перспективы цифровой рекламы для развития национальной экономики. Международный научно-исследовательский центр «Endless light in science» 2022. С. 123-130.
3. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Журнал «E-Menagement» Т.2, №3 2019. С. 13-21.

4. Демичев Д.А. Виды рекламы в Интернете. Экономические науки 2019. С. 1-6.

5. Курбанов М.М. Роль и эффективность рекламы. Экономика и социум №6 ч.2. 2021. С. 794-800.

УДК 004.925

Н.И. Уласевич, Н.А. Жилияк

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ РАСТРОВЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ В SVG НА ОСНОВЕ ЭЛЕМЕНТА ЭЛЛИПС

***Аннотация.** В статье рассматриваются возможности преобразования изображений в SVG с акцентом на использовании элемента `<ellipse>`. Анализируются основные атрибуты: координаты центра, радиусы и поворот. Приводятся практические примеры преобразования растровых изображений в векторный формат.*

N.I. Ulasevich, N.A. Zhilyak

Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

CONVERTING BITMAP IMAGES TO SVG BASED ON THE ELLIPSE ELEMENT

***Abstract.** This article explores the possibilities of converting images to SVG, with a focus on using the `<ellipse>` element. It analyzes the main attributes, such as center coordinates, radii, and rotation. The article provides practical examples of converting raster images to vector format.*

В эпоху цифровых технологий векторная графика занимает всё более важное место благодаря своей масштабируемости и гибкости. Формат SVG (Scalable Vector Graphics) позволяет создавать высококачественные изображения, которые не теряют чёткости при любом увеличении, что делает его незаменимым инструментом для веб-дизайна, иллюстраций и анимации. Одним из ключевых элементов SVG является `<ellipse>` — мощный инструмент для создания разнообразных геометрических форм, от простых окружностей до сложных графических композиций.