

**Бушуева Елизавета Владимировна**

студентка

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

## **МАРКЕТИНГ: ВАЖНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

*Аннотация: реклама как вид человеческой деятельности существует уже на протяжении нескольких тысячелетий. Понятие «реклама» в последние десятилетия стало не только часто упоминаемым в средствах массовой информации словом, но и термином, вызывающим широкий круг ассоциаций экономического, политического и социокультурного характера. Главной функцией рекламы является экономическая функция в жизни любой фирмы, направленная на продажу продукции или оказание услуг и получение большей прибыли. В статье рассматривается реклама как важная составляющая экономической деятельности.*

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, предприятие, экономическая деятельность, продвижение, конкуренция, потребители, массовая аудитория, клиентура, спрос.

На сегодняшний день реклама составляет неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Многие склонны думать, что прекрасно обходятся и без нее, однако это не так. С рекламой мы сталкиваемся каждодневно по пути на работу или в учебное заведение, магазин, театр, кино или совершая культурную экскурсию.

Реклама прочно вошла в наш мир. Каждый житель планеты добровольно или невольно подвергается ее влиянию. «Реклама – это двигатель торговли», без рекламных методов не обходится ни один крупный, уважающий себя производитель. Да и потребитель товаров и услуг склонен доверять знакомым, проверенным временем брендам, а не их аналогам.

Зачем же нужна реклама в современном бизнесе? Реклама – это источник информации, который свидетельствует о фирме, о сфере ее деятельности, об оказываемых услугах, о продаваемых товарах. Ни одно предприятие не сможет

положительно функционировать без грамотного маркетингового хода. Правильная реклама способна привести много клиентов, которые и станут постоянными потребителями компании, в случае их полного удовлетворения работой предприятия.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым – и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Реклама также занимается регулировкой спроса. Таким образом, реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем. Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок.

Маркетинг также становится причиной постоянного усовершенствования (улучшения) качества и внешнего вида производимой продукции. Реклама является «оружием» конкуренции, так как потребители имеют полную информацию обо всех компаниях и могут сравнивать их между собой. Поэтому, чтобы фирме оставаться «на плаву», ей необходимо постоянно совершенствоваться, обновляясь в соответствии с изменяющимися потребностями общества. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем.

Маркетинг – сложное понятие. Сегодня достаточно много рекламодателей, для этого необходимо разбираться в типах реклам. Так, существует 5 типов реклам:

1. Реклама торговой марки (создание индивидуальной марки товара и создание хорошего образа компании).

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Торговая реклама (сфера, где может продаваться множество товаров и услуг).

3. Адресно-справочная реклама (помогает узнать где приобрести нужный товар или услугу).

4. Направленно-ответная реклама (может использовать любую рекламу для прямой продажи по заказу).

5. Бизнес-реклама (оповещение всех потребителей – покупателей).

Функции рекламы разнообразны. Реклама должна:

1. Дать полную информацию о товаре или услуге.

2. Повысить спрос и товарооборот.

3. Повысить количество потребителей.

4. Поддерживать внимание потребителей на фирме.

5. Влияет на экономику и жизни людей.



Рис. 1. Пример рекламы – наружная реклама

Маркетинговый ход компании должен меняться в соответствии с сменой потребностей покупателей. Однако, возможно и то, что ситуация на рынке не будет меняться, тогда рекламную политику сменять не нужно, если она работает положительно.

Процесс распространения рекламы состоит из нескольких этапов:

1. Постановка задач рекламодателя.
2. Выделение целевой группы (если это магазин детской одежды, то целевой группой в этом случае являются мамы).
3. Разработка бюджета.
4. Выбор формы рекламы, структуры и содержания.
5. Выбор средств распространения рекламы (наружная реклама, реклама по радио или телевидению, реклама в газетах, реклама в социальных сетях и т.д.).
6. Оценка эффективности рекламы.
7. Принятие мер по улучшению условий рекламы, в случае отрицательной оценки эффективности рекламы.

Цель рекламы – выполнение функции побуждения будущего потребителя приобрести нужный товар или услугу именно в рекламируемой фирме.

Реклама выполняет различные роли в экономической деятельности:

1. Экономическая роль (обеспечивает налаживание связей между хозяйственными субъектами, производителями и потребителями товаров. реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест, стимулирует рабочую деятельность).
2. Общественная роль (маркетинг постоянно влияет на общество, способствует формированию у людей различных предпочтений).
3. Образовательная роль (в процессе рекламирования различных товаров и услуг распространяются знания из разных сфер деятельности).
4. Психологическая роль (реклама влияет на психологию человека, что способствует ее дальнейшей реализации).

Таким образом, значимость рекламы для экономики заключается в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений, числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства.

### ***Список литературы***

1. Бернс А. Современная реклама / А. Бернс. – М.: Довгань. – 2009. – 200 с.
2. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. – М.: Прогресс. – 2009. – 125 с.
3. Блюменфельд В. Большие проблемы малого бизнеса / В. Блюменфельд // Экономика и жизнь. – 2010. – №4. – С. 60–66.
4. Васильев В.Н. Основы маркетинга / В.Н. Васильев. – М.: Ульяновск. – 2010. – 310 с.