

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 обзирать 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 остаться «на плаву», ей необходимо постоянно совершенствоваться, обновляться 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. 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.

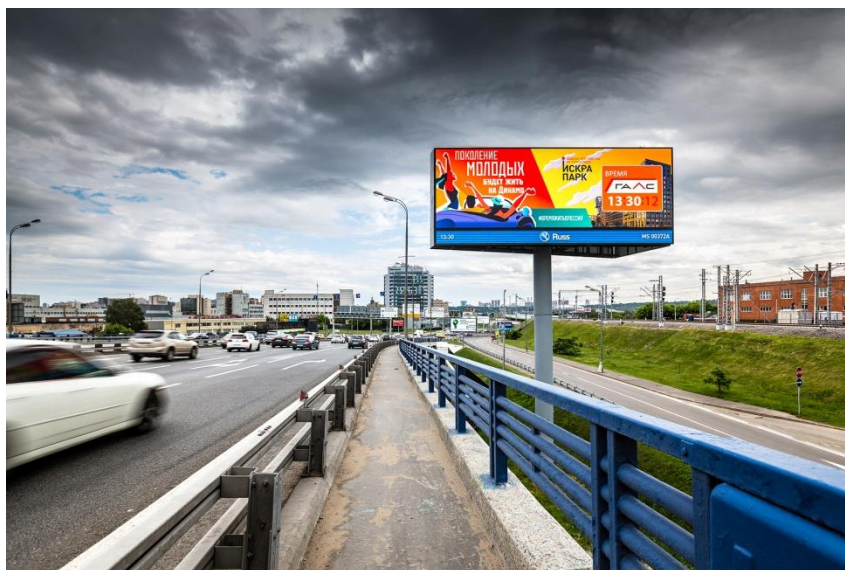


Рис. 1. Пример рекламы – наружная реклама

Маркетинговый ход компании должен меняться в соответствии с сменой потребностей покупателей. Однако, возможно и то, что ситуация на рынке меняться не будет, 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.