

*Будагова С.П. студент,
2 курс, Институт Финансов Экономки и Управления,
Тольяттинский государственный университет,*

Тольятти (Россия)

*Budagova S.P. student,
2 course, Institute of Finance Economics and Management,
Togliatti State University*

Tolyatti (Russia)

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА БИЗНЕС

Аннотация: Данная статья показывает насколько сейчас стало актуально компаниям рекламировать свою продукцию и какой эффект она приносит. Как меняются показатели, и стоит ли вообще тратить деньги на рекламу в современном обществе.

Ключевые слова: компания, реклама, показатели, эффективность, потребители, повышение спроса.

THE IMPACT OF ADVERTISING ON BUSINESS

Annotation: This article shows what the company is currently getting relevant for its products and what effect it brings. How the rates are growing, and whether it is generally worth spending money on advertising in a public society.

Keywords: company, advertising, indicators, efficiency, consumers, increase in demand.

Каждая фирма в разные периоды времени, опираясь на свои показатели, выстраивает определенную стратегию для удовлетворения такой цели, как получение большей прибыли. Применяя различные методы для повышения спроса своих товаров, компания определяет, какие из них действительно дадут положительный результат.

Существует множество различных факторов, как внешних, так и внутренних, которые влияют на работу и показатели. Иногда очень трудно определить, какая ситуация в стране будет через 2-3 года, и на фоне этого, предприятия зачастую боятся принимать какие-то колоссальные стратегические изменения. Также есть такой фактор, как потребности потребителя, которые частенько меняются. Именно поэтому компаниям необходимо постоянно взаимодействовать с клиентами.

Существует несколько способов для связи с покупателями: опросы, интервью, мониторинг открытых источников и другие. Однако одним из самых распространенных способов соединения компании с клиентом является реклама.

Первая реклама в СССР появилась в 1964 году, но в то время конкуренция не была так сильно развита, как в 21 веке, поэтому в ней особо не нуждались. У многих людей в то время отсутствовали опыт и представление о том, как она должна выглядеть. На сегодняшний день реклама стала настолько популярна, что для некоторых людей это является полноценным заработком. Причем такой заработок варьируется настолько, что один с нее получает 100 рублей, а другой 100 000 рублей и больше. Стали появляться специальные коммерческие организации, которые профессионально занимаются рекламной деятельностью. С помощью них значительно упрощается механизм распространения объявлений.

Компании сейчас также часто стали рекламировать свой товар. Это помогает потребителям намного быстрее узнать о товаре, более того сейчас можно узнать о товарах, которые продаются на другой точке планеты, благодаря интернету. Такой подход очень эффективен, так как фирмы могут перенимать какие-то функции для своих товаров, тем самым улучшая свою продукцию.

На сегодняшний день имеется множество различных площадок, которые распространяют рекламу, тем самым повышая узнаваемость не только товара, но и самой фирмы, тем самым привлекая интерес. Продвижение в интернете

дает понять покупателю, что именно этот товар нужен им и принесет пользу. Для потребителя важно получить от продукта максимальную пользу, особенно если он стоит больше, чем обычные товары, которые он покупает каждый день и даже не задумывается об этом. Предприятиям тоже необходимо знать, что деньги, вложенные в рекламу, а иногда это сотни тысяч долларов, окупаются и приводят к увеличению оборота. Однако такие траты важно правильно делать, так как можно потратить миллионы денег на рекламу, а она так и не принесет никакой пользы. Здесь важную роль играет грамотный выбор фирмы, которая занимается этим.

Существует множество факторов, благодаря которым компании решаются вкладывать такие большие деньги. Один из таких плюсов – осведомленность клиента. Да, я выше уже писала об этом, но можно рассмотреть это с позиции продавца. Человек, который проинформирован о продукте, о цене, качестве, его преимуществе, не станет задавать множество лишних вопросов. Это действительно экономит время, как для продавца, так и для покупателя. Очень часто происходит следующее: анонсирован новый товар, а в магазинах его еще нет. Он каждый день попадает на глаза людям, то в телевизоре, пока идет рекламная пауза, то в телефоне. Чаще всего это подогревает интерес зрителя и он, еще не купив этот товар, уже знает, как и где его будет применять.

Сегодня мы очень часто стали слышать слово конкуренция. Действительно, в рыночной экономике сейчас стала преобладать несовершенная конкуренция, появляется много фирм-заменителей больших брендов, что позволяет значительно снижать уровень популярности фирмы. Именно поэтому возрастает важность рекламы для предприятий. Она позволяет предприятиям обращать внимание на преимущества соперников, тем самым разрабатывая новые системы производства товаров, расширение производства. Чем качественнее она будет, и чем больше будет распространяться, тем более высок уровень охвата потребителей. Таким способом можно не только

сохранить клиентов, которые уже заинтересованы в приобретении вашего товара, но и получить новых.

Человечество 21 века уже не представляет свою жизнь без рекламы. Она формирует моду, новые тенденции, разрушает старое и приносит новое. Современное общество быстро развивается, поэтому меняется качество и распространение рекламных объявлений. Если раньше это были расклеенные по всем улицам буклеты, то сейчас это целая работа над качественным видеоматериалом и редакция текстов, которые будут не только завлекать потребителей, но и соответствовать правовым нормам.

В заключение хочу сказать, что существует множество плюсов и минусов у рекламной кампании, однако ее преимущества настолько велики для предприятия, что некоторые в них ежемесячно вкладывают сотни долларов, получая с этого мощную прибыль и узнаваемость. Поэтому на сегодняшний день реклама важна и нужна, потому что приносит эффективность в любую деятельность.

Список используемой литературы:

1. Крымов С.М., Кольган М.В. Экономико-организационные аспекты формирования информационной системы промышленного предприятия: монография. [Электронный ресурс] Ростов-наДону: ООО «ДГТУ-Принт», 2016. 122 с.
2. Крымов С.М., Кириллова Т.В. Методика оценки эффективности системы мерчандайзинга предприятия розничной торговли [Электронный ресурс] // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 621-627.
3. . Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. [Электронный ресурс] / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Спб: Питер, 2008.
4. Пименов П.А. Основы рекламы. [Электронный ресурс] Учебное пособие – М.: Гардарики, 90 с. 2006.
5. Крымов С.М. Развитие маркетинговых процессов в деятельности организаций: информационная модель. [Электронный ресурс] // Предпринимательство. 2010. № 4. С. 114-117.