

<p><b>Сысоева Елена Васильевна</b> кандидат экономических наук,</p> <p>доцент кафедры «Менеджмента»</p> <p><b>Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» Одинцовский филиал</b></p> <p><b>Аннотация:</b> В статье рассматривается сущность и влияние рекламы на конкурентоспособность организации в производственной, социальной, нравственно-правовой, культурно-образовательной области общественной жизни.</p> <p>В связи с переходом общества в информационное пространство, зародились новые факторы и условия, влияющие на эффективность современной рекламы.</p> <p>В статье отводится главная роль развитию деловых коммуникаций в ведении успешного бизнеса - презентация, семинар, конференция, переговоры, однако главенствующее место принадлежит рекламе.</p> <p>Реклама нацелена на доведение до покупателей различных сведений, необходимых в процессе приобретения и эксплуатации продукта. В ней сочетается информативность, убедительность, внушаемость и пр.</p> <p>Алгоритм решения задач рекламы рассматривается в зависимости от конкретной стадии эволюции ее рынка. Благодаря правильной организации рекламно-информационной деятельности в рыночных условиях можно влиять не только в целом на экономическую систему, но и на отдельные отрасли, компании, покупателей. Залогом успешности рекламной компании является правдивость рекламы, соответствие поданной информации реальным фактам, способность указать и оттенить лишь те характеристики и достоинства, которые в действительности присущи рекламируемому товару.</p>	<p><b>Sisoeva Elena Vasilevna,</b> <b>candidate of economic sciences</b></p> <p><b>Associate Professor of «Management»</b></p> <p><b>Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation» Odintsovo branch</b></p> <p><b>Abstract:</b> The article discusses the nature and impact of advertising on the competitiveness of an organization in the industrial, social, moral, legal, cultural and educational field of public life. In connection with the transition of society into the information space, new factors and conditions have arisen that affect the effectiveness of modern advertising. The article assigns the main role to the development of business communications in the conduct of a successful business - presentation, seminar, conference, negotiations, however, advertising dominates.</p> <p>Advertising is aimed at bringing to customers of various information required in the process of purchasing and operating a product. It combines information, persuasiveness, suggestibility, etc. The algorithm for solving the problems of advertising is considered depending on the specific stage of the evolution of its market. Due to the proper organization of advertising and information activities in market conditions, it is possible to influence not only the economic system as a whole, but also individual sectors, companies, and buyers. The pledge of the success of an advertising campaign is the veracity of the advertisement, the correspondence of the submitted information to real facts, the ability to indicate and highlight only those characteristics and advantages that are inherent in the advertised product.</p>
--	---

<p>Реклама подталкивает предпринимателей постоянно совершенствовать производимый товар, она используется в качестве инструмента конкуренции.</p> <p>Благодаря рекламе формируется потребительский спрос и выводится на рынок новая продукция.</p> <p>Кооперирование рекламы помогает рыночным субъектам достигать высоких результатов.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> бизнес, имидж, проблема, коммуникации, целевая аудитория, конкуренция, продукция, достижения, престиж организации, узнаваемость бренда, честность, качество товара.</p>	<p>Advertising pushes entrepreneurs to constantly improve the manufactured goods, it is used as a tool of competition. Thanks to advertising, consumer demand is emerging and new products are being introduced to the market. Advertising cooperation helps market actors achieve high results.</p> <p><b>Keywords:</b> business, image, problem, communications, target audience, competition, products, achievements, prestige of the organization, brand awareness, honesty, product quality.</p>
--	---

### **Влияние рекламы на конкурентоспособность организации**

Современную рекламу следует рассматривать в качестве сложного социального явления, выходящего за рамки трудовой деятельности людей. Реклама – это не только бизнес, а более обширное явление, воздействующее практически все области общественной жизни, включая:

- Производственную – реклама служит орудием сбыта выпущенной продукции.
- Социальную – здесь проявляется коммуникативная функция рекламной деятельности, нацеленная на объединение интересов всех общественных групп.
- Нравственно-правовую. Цивилизованная реклама пропагандирует этические и правовые нормы в торгово-экономической сфере.
- Культурно-образовательную.

В связи с переходом общества с технологической стадии развития в информационное пространство поменялись факторы, оказывающие влияние на современную рекламу. Многие страны уже живут, по сути, в новой эпохе – эпохе глобальных информационных процессов. Соответственно и реклама,

являясь ее отражением, с каждым днем обретает все новые, специфические черты. Поэтому реклама является одной из важнейших составляющих конкурентоспособности компаний.

То, насколько успешным будет бизнес, обуславливается не только объемами вложенных капиталов, но тем, насколько развиты деловые коммуникации. Существует множество разновидностей и вариантов деловых коммуникаций: презентация, семинар, конференция, переговоры и пр. Но главенствующее место без сомнения отводится рекламе.

В настоящее время используется два прямо противоположных взгляда на сущность рекламы [13, с. 113]:

- Реклама рассматривается в качестве платных, однонаправленных, наличных и опосредованных обращений, призывающих приобрести определенный продукт.

- Говоря о рекламе, следует понимать любой вид обращения продавцов (производителей) или представляющего их лица к будущим покупателям.

Мировой бизнес давно накопил опыт, подтверждающий силу и роль рекламы. В первую очередь реклама является носителем информации, чаще всего имеющей сжатую, художественно выраженную форму и эмоциональную окраску. Благодаря этому, она способна эффективно довести до внимания и сознания потенциальных потребителей важнейшие данные и факты, имеющие отношение к услугам и товарам.

С одной стороны реклама нацелена на доведение до покупателей различных сведений, которые необходимы в процессе приобретения и эксплуатации продукта. В то же время, сочетание информативности, убедительности и внушаемости, делает рекламу мощным средством эмоционально-психического воздействия на человека. Поэтому реклама является в одно и то же время и бизнесом, и искусством. Необходимо принять во внимание неоднородность задач рекламы и их способность изменяться, подстраиваясь под конкретную стадию эволюции рынка рекламы (рис. 1).

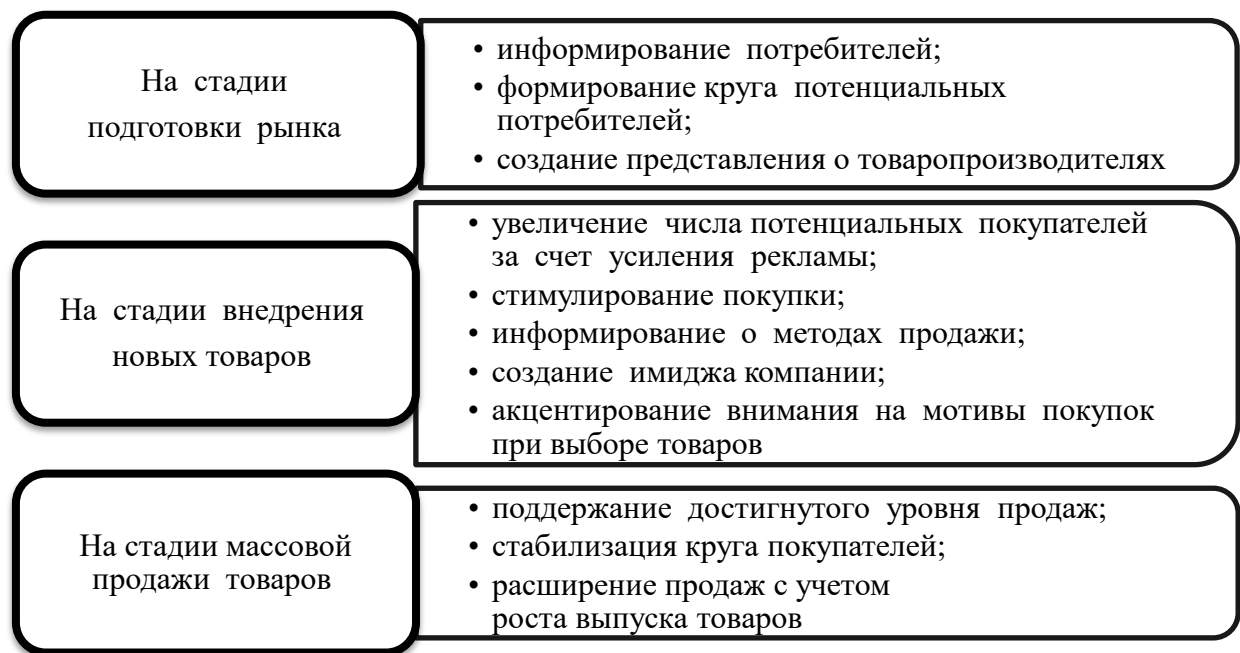


Рисунок 1. Задачи рекламы [9, с. 145]

Реклама на заключительной стадии нацелена на решение задач напоминания, она позволяет определить приоритеты за счет замены продуктов, переориентировать потребителей.

С развитием рынка и усилением конкуренции, необходимо пересмотреть взгляды на место и роль рекламы в жизни людей. Развитие товарного производства обуславливает и усиление экономической роли рекламы, от которой в значительной степени зависят предпочтение покупателей при выборе того или иного товара, что в свою очередь способствует ускорению процесса купли-продажи, а также оборачиваемости капиталов.

Благодаря правильной организации рекламно-информационной деятельности в рыночных условиях можно влиять не только в целом на экономическую систему, но и на отдельные отрасли, компании, покупателей. Причем, реклама способна оказывать, как положительное, так и отрицательное воздействие.

Залогом успешности рекламной компании является правдивость рекламы, соответствие поданной информации реальным фактам, способность указать и оттенить лишь те характеристики и достоинства, которые в действительности присущи рекламируемому товару.

В современных условиях товарного производства рынок является центральным звеном во взаимоотношениях между производством и потреблением, то есть между продавцами и покупателями. Посредством распространения информации об изменяющейся продукции, условиях ее приобретения и эксплуатации, реклама принимает прямое участие в процессе формирования товарного предложения, соответственно, и потребительского спроса в разрезе его конкретных направлений.

В настоящее время реклама уже перестала ограничиваться узкими рамками информационной функции, задача которой состоит лишь в направлении потока информации. Сейчас она выполняет еще и коммуникативную функцию, обеспечивая «обратную связь» с рынком и потребителями [с. 63].

Благодаря этому удастся взять под контроль товародвижение на рынке, выработать и закрепить у потребителей систему устойчивых предпочтений в отношении рекламируемых объектов, корректировать бытовую деятельность. Используя возможность напрямую воздействовать на потребителей, реклама позволяет не только формировать спрос, но и управлять им. Реклама обеспечивает диалог производителя и потребителя, выражением чего служит ориентация производства на рынок.

Реклама подталкивает предпринимателей постоянно совершенствовать производимый товар. Она должна использоваться в качестве инструмента конкуренции. Производители должны постоянно вести конкурентную борьбу, которая [8, с. 94]:

- позволяет сравнивать эффективность деятельности наиболее конкурентоспособных фирм;

- «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определенные параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен;

- дает возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям.

Работа любой компании будет эффективной лишь при условии, что она разрабатывает и выпускает новые конкурентоспособные товары. Новая продукция, в свою очередь, должна соответствовать потребностям, сформировавшимся у покупателей к тому моменту, как изделие появится на рынке.

Для успешной реализации этого процесса необходимы целенаправленные рекламные усилия, которые бы охватывали, как производственную, так и торговую сферу. Именно благодаря рекламе формируется потребительский спрос и выводится на рынок новая продукция. В то же время, если производитель ориентируется исключительно на нужды потенциальных потребителей, то он выпускает из внимания такие факторы, как уровень конкуренции на определенном рынке и степень обеспеченности компании соответствующими ресурсами.

В связи с этим производитель должен принимать решения в сфере повышения конкурентоспособности, оптимизации цен, роста качества и уровня обслуживания, которые бы способствовали стремительному росту объемов продаж.

Если производимый продукт устарел или характеризуется низким качеством, компании-конкуренты немедленно используют этот факт посредством рекламы. Грамотная реклама способна оказать влияние на все грани бизнеса, стимулируя запуск в производство новых товаров, внедрение современных технологий, поощряя соответствие модным тенденциям, а также переход к разделению труда, кооперированию и специализации производственных процессов.

Эффективно сочетая хозяйственную деятельность и рекламу, компании и прочие рыночные субъекты могут существенно повысить уровень своих доходов, что способствует развитию производства. При этом очень важно, чтобы все этапы деятельности сопровождались продуманной, целенаправленной рекламой. В наши дни к ключевым мероприятиям, позволяющим активизировать рекламную деятельность, относят [6, с. 120]:

1. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся рекламе.
2. Создание высокохудожественных, унифицированных, современных рекламно - графических решений.
3. Разработка для этих товаров товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
4. Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.
5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции.
6. Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.

Также необходимо максимально полно использовать и стимулировать творческий потенциал сотрудников рекламного отдела, повышать их квалификацию, основываясь на передовом отечественном и зарубежном опыте.

Таким образом проблема своевременного перемещения товаров от производителей до населения и формирование спроса на них с учетом особенностей различных групп потребителей требуют использования рекламы. Повышение роли рекламы происходит в условиях рыночной экономики и конкурентной среды, когда ассортимент товаров постоянно обновляется, усложняются характеристики и функции технически сложных изделий, продукции культурно-бытового и

хозяйственного назначения. В этих условиях реклама выполняет важнейшую задачу- предоставление своевременной и исчерпывающей информации о потребительских свойствах продукции и способах ее использования.

Если качество выпускаемой продукции недостаточно высокое, этим могут незамедлительно воспользоваться конкуренты, используя рекламу в целях информирования населения о собственных преимуществах. Продуманная и тщательно проработанная реклама способна влиять на различные стороны предпринимательской деятельности, она поощряет производство новых видов товаров, использование достижений научно-технического прогресса и т.д. Кооперирование хозяйственного предпринимательства и рекламы помогает предприятиям и другим рыночным субъектам достигать высоких результатов, развивая свое производство.

## **Литература**

1. Гундарин М. В., Книга руководителя отдела PR: практ. рекомендации. - С-Пб.: Питер, 2013. 330 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности./ пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2014. 368 с.
3. Денисон Д. и Тоби Л. Как стать известным, не тратя денег на рекламу./ пер. с англ. Минск.: СЛК, 2013. 320 с.
4. Дороти Доти И. Паблицити и Паблик Рилейшенз./ пер. с англ. М.: Информационно-издательский дом «Филинь»,2015. 288 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама. М.: «Юнити». 2011. – 228 с.
6. Лукина, Т.В. Рекламные мудрости; М.: Воениздат, 2012. - 120 с.
7. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. - М.: Альпина Паблишер,2017. 524 с.
8. Рекламный рынок методика изучения / Шарков Ф.И., Родионов А.А. — М .:Экзамен. 2011. — 253 с.



9. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие/А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. — 520 с.

10. Ситкинс Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие./ пер. с англ. М.: Азбука, 2014. 224 с.

11. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы./ пер. с англ. М.: Вершина, 2013. 544 с.

12. Сисодиа Р., Вольф Дэвид Б., Шет Джаг. Фирмы, несущие любовь. Компании мирового класса: как им удается завоевывать сердца людей/ пер. с англ. - Киев.: Баланс Бизнес Букс, 2013. 336 с.

13. Уткин Э.А. Рекламное дело. -М: ЭКМОС, 2010. - 272 с.

14. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. - М.: Дело, 2015. 272 с.

15. Чумиков А. А. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. - М.: Аспект Пресс, 2015. 160 с.

## **Literature**

1. Gundarin MV, the Book of the head of the PR department: pract. recommendations. - St. Petersburg: Peter, 2013. 330 p.

2. Dowling G. The reputation of the company: the creation, management and evaluation of effectiveness./ per. from English M. : INFRA-M, 2014. 368 p.

3. Denison D. and Toby L. How to become famous, without spending money on advertising. / Per. from English Minsk. : SLK, 2013. 320 p.

4. Dorothy Doty I. Publicity and Public Relations. / Per. from English M. : Information and publishing house "Filin", 2015. 288 s.

5. Jeffkins F. Advertising. M. : Unity. 2011. - 228 s.

6. Lukina, T.V. Promotional wisdom; M. : Military Publishing, 2012. - 120 с.

7. Nazaikin A.N. Media-based media at 100%. The art of interaction with the press. - M. : Alpina Publisher, 2017. 524 s.

8. Advertising market study methods / Sharkov F.I., Rodionov A.A. - M .: Exam. 2011. - 253 seconds.

9. Advertising and public relations: professional competences: a tutorial / A. Nchumikov, M.P. Bocharov, S.A. Samoilenko. - Moscow: Delo Publishing House, RANEPa, 2016. - 520 p.

10. Sitkins L. Personal Brand. Take care of your reputation before others do. / Per. from English M .: Azbuka, 2014. 224 p.

11. Saunder M. Event management. Organization of entertainment events. Techniques, ideas, strategies, methods. / Per. from English M .: Vershina, 2013. 544 p.

12. R. Sisodia, Wolf, David B., Shet Jag. Firms that carry love. World-class companies: how they manage to win the hearts of people / lane. from English - Kiev .: Balance of Business Books, 2013. 336 p.

13. Utkin E.A. Advertising. -M: EKMOS, 2010. - 272 p.

14. Chumikov A. N. Public Relations. - M .: Delo, 2015. 272 p.

15. Chumikov A. A. Advertising and public relations. Image, reputation, brand. - M .: Aspect Press, 2015. 160 p.