

Правильно организованный финансовый менеджмент на предприятии играет огромную роль, так как от этого зависит, сможет ли компания обеспечить себя необходимым объемом финансовых ресурсов для того, чтобы вести свою деятельность и получать необходимый уровень прибыли.

### ***Список использованных источников***

1. Аксенов Е.П., Рощина И.В. Типология финансового менеджмента // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2010. №2 (10). С. 59-68.
2. Исмоилов Г. Э., Иброхимов И. Ш. Проблемы финансового менеджмента в национальной экономике // Молодой ученый. 2016. №15. С. 296-297.
3. Коваленко О.Г., Колачева Н.В. Теоретические основы финансового менеджмента // Вестник НГИЭИ. 2015. С.25-28.
4. Фомина Л. Б. Организационные аспекты финансового менеджмента коммерческого банка // Молодой ученый. 2016. №12. С. 1498-1501.
5. Шаринова Г. А., Емельяненко М. П. Финансовый механизм в системе управления финансами // Молодой ученый. 2013. №10. С. 410-411.

## **РЕКЛАМА - ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

**А.И. Морев, Ю.И. Ряжева**

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В условиях жесткой конкурентной борьбы каждое предприятие стремится к тому, чтобы именно его продукция или услуги пользовались спросом у потребителей. Особое значение при этом приобретает использование различных методов, которые позволят потребителям сделать выбор в пользу данного производителя.

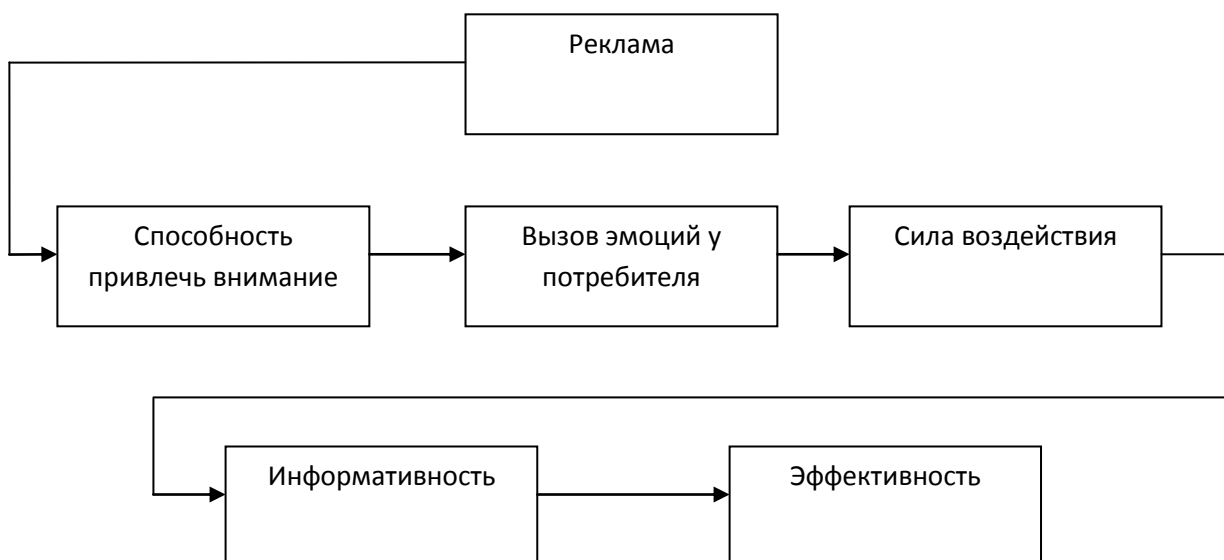
Одним из таких инструментов является реклама, без которой невозможно представить жизнь современного общества. Реклама представляет собой платные сообщения о товаре или услуге, распространяемые через средства массовой информации, направленная на создание имиджа и повышение популярности компании и ее продукции. Основное предназначение рекламных сообщений заключается в призыве к совершению покупки той или иной продукции, представленной на рынке.

Компания, выпускающая товар или оказывающая услуги, в настоящее время с помощью рекламы стремится к достижению конкурентных преимуществ над другими участниками рынка. Достижение успеха в бизнесе зависит не только от количества инвестиций на начальном этапе, но и от качества деловых коммуникаций. В литературе представлено огромное количество видов деловых коммуникаций, таких как: конференции, выставки, семинары, круглые столы, деловые беседы, но основным все же видом является реклама [4, с. 278].

Реклама сопровождает продукцию на протяжении всего его жизненного цикла, а часто и предшествует её появлению.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов (рисунок 1):

1. Способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.



*Рисунок. 1. Структура компонентов рекламы.*

2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

3. Какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

4. Информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

5. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей [4, с. 256].

При разработке рекламного сообщения необходимо учитывать эмоции и ассоциации потребителей в данной продукции, а также необходимо привести убедительные аргументы, чтобы покупатель ее приобрел. Безусловно, это не все правила, которые необходимо соблюдать, чтобы реклама оказала должный эффект.

На данном этапе реклама является неотъемлемым элементом, который может способствовать успеху в продвижении товаров или услуг на рынке.

Жесткая конкуренция вынуждает производителей искать новые неординарные способы для продвижения продукции. Реклама, безусловно, способствует продвижению продукции, грамотно составленное рекламное сообщение позволит привлечь большое количество потенциальных покупателей.

#### ***Список использованных источников***

1. Каптюхин Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы // Молодой ученый. 2014. №2. С. 442-444.
2. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России//Вестник Евразии. 2006. С. 25-46.
3. Лекарева Ю. С. Значение рекламы в продвижении товара в магазине// Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2011. С. 278-281.
4. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет // Молодой ученый. 2017. №7. С. 256-263.

### **К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**О.С. Потапова**

Научный руководитель Н.А. Дубровина

Стратегическое планирование - это процесс построение целей и задач организации, формирования четкого плана для получения необходимых ресурсов, которые способствуют функционированию организации.

Развитие стратегического планирования работает на перспективу, предусматривает разработку четких принципов ориентации организации.

Целями стратегического планирования являются: