

Цхурбаева Ф.Х. д.к.э.н.,  
профессор кафедры менеджмента  
ФГБОУ ВО Горский ГАУ, г. Владикавказ

Кудзаева Т.К.  
студентка 6 курса юридического факультета ФГБОУ ВО Горский ГАУ,  
г. Владикавказ,

студентка 6 лечебного факультета  
ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава РФ, г. Владикавказ

Кудзаев Б.А. студент 5 курса  
стоматологического факультета ФГБОУ ВО СОГМА  
Минздрава РФ, г. Владикавказ.

## РЕКЛАМА, КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

**Аннотация:** Статья рассматривает важность рекламы для современных предпринимательских структур. Как наиболее широко используемое средство воздействия на целевую аудиторию в процессе маркетинговой коммуникации, практическое применение рекламы не всегда оценивается по достоинству. В связи с этим в статье сформулированы предложения для конкретного предприятия и просчитан возможный эффект от их применения.

**Ключевые слова:** рынок, реклама, продвижение, эффективность, затраты.

Tskurbayeva F. Kh., Doctor of Economics,  
Professor of the Department of Management Of the Gorsky  
state agrarian UNIVERSITY, Vladikavkaz

Kudzaeva T. K. 6th year student of the  
Faculty of Law of the Gorsky State University  
Vladikavkaz, 6th year student of the Faculty  
of Medicine FGBOU VO SOGMA  
of the Ministry of Health of the Russian Federation, Vladikavkaz.

Kudzaev B. A. 5th year student of the Faculty of  
Dentistry of SOGMA Ministry of Health of the  
Russian Federation, Vladikavkaz.

**Abstract:** The article considers the importance of advertising for modern business structures. As the most widely used means of influencing the target audience in the process of marketing communication, the practical application of advertising is not always appreciated. In this regard, the article formulates proposals for a specific enterprise and calculates the possible effect of their application.

**Keywords:** market, advertising, promotion, efficiency, costs.

При выборе наиболее эффективного инструмента маркетинга для завоевывания наибольшего сегмента рынка наибольшее значение для товаропроизводителей приобретают следующий ряд факторов:

- наличие развитой инфраструктуры на рынке;
- наличие посредников на рынке;
- собственный опыт работы на рынке и наличие деловых связей;
- наличие бренда или известность фирмы на рынке[2].

ООО «ВПБЗ «Дарьял», как любой субъект рыночных отношений, в 2022 г. усилить возможности своего воздействия на потенциальных потребителей своей продукции, проведение PR-акций, способных поддержать и повысить с имиджа предприятия в СМИ, оказание спонсорской помощи, организация вебинаров, встреч и т.д.

ООО «ВПБЗ «Дарьял» может усилить свои позиции и сократить издержки на рекламу если при разработке ее бюджета более четко просчитает свои затраты на этот инструмент маркетинга. Особого внимания требует проведения мониторинга рынка, его конъюнктуры, а также исследований рынка и инструментов маркетинга, которые обеспечивают успех конкурентам[1].

Практика показала, что почти никогда нельзя точно определить прямой эффект рекламы в сбыте продукции, что дает возможность ООО «ВПБЗ «Дарьял» для более свободного маневрирования при использовании рекламных средств.

Для того чтобы рекламный бюджет ООО «ВПБЗ «Дарьял» был эффективным, необходимо вести учета специфики деятельности пивзавода, с оглядкой на своих конкурентов и учетом тенденций развития рыночной конъюнктуры.

В бюджете рекламной деятельности компании на 2022 г. пивзавод должен сориентироваться на максимальных охват рынка при оптимальном расходовании средств на различные носители рекламы.

Нами рекомендовано при планировании бюджета рекламы воспользоваться расчетами, приведенными в таблице 1.

Таблица 1 - Планировании бюджета рекламы ООО «ВПБЗ «Дарьял»  
на 2022г. (тыс.руб.)

Показатели	Год		Отклонения 2022г. к 2019г.	
	факт 2019	план 2022 г.	руб, +/-	В %
Затраты на продвижение:				
из них на рекламу	168,5	203	+34,5	123
на стимулирование сбыта	358,4	380	+21,6	106
средства public relations	-	50,0	+50,0	0
Другие затраты на продвижение	85,1	80	-5,1	94
Итого расходов на продвижение:	612	713	+101	116,5

Данные расчетов таблицы показвали, что суммарные прогнозируемые затраты на продвижение продукции ООО «Дарьял» могут возрасти на 23%. Наибольший удельный вес в них занимают затраты на стимулирование сбыта, на размещение рекламы.

На основе выше сказанного, можно заключить, что в современных сложных рыночных условиях успешность любого производителя предполагает проведение глубокого анализа его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды с помощью имеющихся инструментов маркетинга. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

#### Список использованных источников

1. Аванесова Е.Г., Кудзаев К.Х., Цхурбаева Ф.Х. . Маркетинг и его роль в системе управления (на материалах ОАО «ВПБЗ «Дарьял»)// Научные труды студентов Горского государственного аграрного университета . «Студенческая наука - агропромышленному комплексу». Вып. №53 (ч. 2). - Владикавказ: ФГБОУ ВО «Горский ГАУ», 2016.
2. Цхурбаева Ф.Х., Жиругов Р.Т., Особенности развития современного маркетинга в птицеводстве// Аграрная Россия, № 4, 2020, С.43-48.

3. Цхурбаева Ф.Х., Езеева И.Р., Кудзаев К.Х. Особенности организации деятельности службы маркетинга на предприятии// Материалы всероссийской научно-практической конференции в честь 90-летия факультета технологического менеджмента (14-16 ноября) «Инновационные технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции. – ч.2. – Владикавказ: ФГБОУ ВО Горский ГАУ, 2019. - С.309-313.