

Э.Р. Садыкова, аспирант

*РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»,
г. Минск*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Ключевые слова: реклама, рекламные технологии, инновационная деятельность, агропромышленный комплекс, эффективность.

Key words: advertising, advertising technology, innovation, agriculture, efficiency

Аннотация: В статье определены роль и значение рекламы в практической деятельности аграрных организаций. Обоснованы методические подходы по оценке экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Предложены основные направления инновационного развития организаций обрабатывающей (пищевой) промышленности Республики Беларусь на основе внедрения рекламных инструментов.

Abstract: The article defines the role and importance of advertising in the practical activities of agricultural organizations. Methodological approaches to assess the economic and communicative effectiveness of advertising activities are substantiated. The main directions of innovative development of organizations of the manufacturing (food) industry of the Republic of Belarus based on the introduction of advertising tools.

В условиях инновационного развития реклама выступает одним из важнейших социально-экономических инструментов повышения эффективности и обеспечения конкурентоспособности субъектов хозяйствования на внутреннем и внешнем рынках. Она способствует формированию повышенного спроса на рекламируемые товары (продукцию, работы, услуги), росту объемов их производства и реализации, развитию конкуренции на товарных рынках, стимулирует предпринимательскую активность.

Проведенное нами исследование базировалось на изучении и обобщении нормативно-правовой базы Республики Беларусь в области АПК, инновационной и рекламной деятельности, литературных источников отечественных и зарубежных авторов. Наряду с этим использованы методы системного и сравнительного анализа.

Обрабатывающая (пищевая) промышленность Беларуси представляет собой крупнейшее структурное объединение, перерабатывающее преимущественно сельскохозяйственное сырье и производящее пищевые и вкусовые продукты. В ее состав входит более двух десятков подотраслей с их многочисленными специализированными производствами. Наиболее крупными являются: мясная – производит 23,1 % общего объема пищевой продукции, молочная – 23,2, хлебопекарная – 11,8, кондитерская – 6,4, сахарная – 7,7 %. На начало 2019 г. в стране функционировало 820 предприятий пищевой промышленности (147,7 тыс. работающих), в которых произведено продуктов питания, напитков и табачных изделий на сумму 25 133,1 млн руб., а удельный вес продукции вида экономической деятельности в общем объеме промышленного производства составил 22,8 % [4, с. 284].

В современных условиях правительства различных стран инвестируют огромные средства в научные исследования и инновационную деятельность. Так, например, в Германии данные расходы составляют около 2,7 % ВВП, США – 2,8, Япония – 3,5 %. Инновационная деятельность обрабатывающей (пищевой) промышленности осуществляется в рамках Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, Государственной программы развития аграрного бизнеса Республики Беларусь на 2016–2020 годы, Государственных научно-технических программ «Агропромкомплекс–2020», «Детское питание», стратегий развития организаций на 2016–2020 годы и планов по освоению новой продукции.

Важной составляющей инновационной деятельности является обеспечение продвижения продукции на рынок, в том числе и с помощью рекламы. В этой связи нами проведен системный анализ специальных литературных источников, который позволил выделить различные методические подходы по оценке экономической и коммуникативной эффективности. Первое направление основывается на таких методах, как: оценка увеличения объемов продажи до и после проведения рекламной кампании; корреляция затрат на рекламу и объемов продажи; пробные (с проведением рекламы) и контрольные (без проведения рекламы) рынки. Второй подход характеризуется числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, яркостью и глубиной впечатления, которые она оставляют в памяти человека [1, 2, 3, 5, 6].

В настоящее время активно используются Интернет-ресурсы в коммуникационной деятельности организаций. Определение эффективности рекламы в Интернете включает технические, экономические, организационные и другие критерии. По каждому направлению проводятся оценки и в соответствии с ними принимаются необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия. В соответствии с этим Н.В. Киреенко и С.М. Мицкевич выделяют три группы параметров эффективности [2, с. 193]:

1. Экономические, позволяющие оценить эффективность выбранного варианта построения маркетинговой системы субъекта хозяйствования.

2. Организационные, ориентированные на оценку степени интеграции новой информационной системы с существующей системой.

3. Маркетинговые, определяющие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения WEB-сайта в Интернете, а также использования WEB-маркетинга.

Изучение методических подходов позволили нам обосновать основные показатели эффективности рекламы в инновационной деятельности и систематизировать их по группам:

I – размещенной на корпоративном сайте (количество посетителей, вернувшихся посетителей; конверсия; отказы);

II – представленной в Интернет-магазине (количество посетителей, вернувшихся посетителей; конверсия 1; конверсия 2; конверсия finish; отказы);

III – размещенной на информационном портале (количество посетителей, вернувшихся посетителей, просмотренных страниц, комментариев; время на сайте).

Учитывая обозначенные методические аспекты, по нашему мнению, оценка эффективности Интернет-ресурсов как каналов распространения рекламы должна быть: частью общей маркетинговой и коммуникативной стратегии организации; одним из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций компании; усилить имиджевые и репутационные характеристики организации; качественной [1, 2, 3, 5, 6].

Практическое применение выделенных методических подходов позволит оценить результативность рекламы по основным направлениям инновационного развития организаций обрабатывающей (пищевой) промышленности Республики Беларусь:

1. Продуктовые (ассортиментные) инновации: разработка продуктов «здорового питания»; производство полуфабрикатов и продуктов, требующих минимальной обработки и др.

2. Технологические: внедрение безотходных производств; применение энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий на всех этапах производства и хранения продукции; увеличение сроков хранения продуктов с использованием упаковочных материалов, обладающих фунгицидными свойствами.

3. Маркетинговые: использование биоразлагаемой упаковки; создание съедобных упаковок; внедрение системы скидок; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или внешних рынков (сегментов) сбыта; диверсификация каналов продаж (прямые и косвенные поставки, развитие товаропроводящей сети); использование новых приемов по продвижению продуктов на внешний и внутренний рынки (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации и маркетинга и т.п.).

4. Организационные инновации: применение современных систем контроля качества и сертификации; создание механизма взаимодействия товаропроизводителей и заинтересованных сторон при производстве и реализации продуктов питания; постоянное повышение инновационной активности персонала.

Таким образом, в современных условиях реклама становится важным инструментом реализации инновационной деятельности организаций. Основная ее роль заключена в эффективном использовании коммуникационных возможностей как средства для продвижения организации на рынок и освоения новых ниш. Для потребителей реклама является одним из основных источников информации о новой продукции, позволяет быстрее и лучше ориентироваться в них.

Список использованной литературы

1. Годин, А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин. – М.: Дашков и К°, 2009. – 168 с.
2. Киреенко, Н.В. Аудио- и видеореклама: учеб. пособие / Н.В. Киреенко, С.М. Мицкевич. – Минск: Мисанта, 2015. – 211 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – 472 с.
5. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл: пер.с. англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.Н. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
6. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернест, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 238 с.

УДК 338.439.053

М.А. Арнатович, аспирант

*РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»,
г. Минск*

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: рынок, овощная продукция, внутренний рынок, производство, экспорт, импорт, потребление, инфраструктура

Key words: market, vegetable products, domestic market, production, export, import, consumption, infrastructure