

Рост в динамике показателей эффективности свидетельствует о наличии передового опыта использования земельных ресурсов предприятия, который предполагает следующие основные направления: задел почвы под «пары»; внесение удобрений; использование районированных семян; защита урожая с использованием химикатов; механизация.

Следует обратить внимание, что каждый из элементов опыта АО «Белореченское» необходимо ежегодно адаптировать под изменение внешних факторов и внедрять инновационные разработки ученых агрономов. Так к внешним факторам можно отнести колебания рынка (спрос, предложение, доля рынка, поведение конкурентов и др.) [3], что повлечет изменение структуры посевов. Это, в свою очередь, оказывает влияние на остальные звенья цепочки использования земельных ресурсов: севооборот, внесение удобрений для конкретных сельскохозяйственных культур, бездефицитный баланс гумуса, защита растений [1, 2, 4]), при необходимости, приобретение новых районированных семян. При эком на каждом этапе необходимо оценивать экономическую эффективность изменений. Важную роль в повышении производительности труда и экономической эффективности играет механизация производственных процессов, а именно внедрение машинных систем с определенным уровнем цифровизации и искусственного интеллекта.

Литература

1. Зайцев, А. М. Оптимизация структуры использования пашни по бездефицитному балансу гумуса для сельскохозяйственных предприятий растениеводческо-животноводческой специализации / А. М. Зайцев, В. И. Солодун // Вестник ИрГСХА. – 2019. – № 90. – С. 64-72.
2. Кузнецова, Г. Н. Перспективные сорта рапса ярового для Западно-Сибирского региона / Г. Н. Кузнецова, Р. С. Полякова // Перспективные технологии в аграрном производстве: человек, "цифра", окружающая среда (AgroProd 2021) : Материалы международной научно-практической конференции, Омск, 28 июля 2021 года. – Омск: Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина, 2021. – С. 159-163.
3. Тяпкина, М. Ф. Механизм развития инновационной деятельности сельскохозяйственных организаций / М. Ф. Тяпкина, Ю. Д. Монгуш // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 4, № 12. – С. 75-80.
4. Чибис, В. В. Влияние чередования культур на накопление органического вещества в почве в условиях Омской области / В. В. Чибис // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2021. – № 1(24). – С. 4.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУРАХ АПК

Грибова А. Э., аспирант

Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно

В современных условиях функционирования предприятий, а именно в среде изменчивости внешней среды, развития цифровизации, повышения осведомленности потребителей и конкурентов, все большее значение придается внедрению системы адаптивного маркетинга в политику кооперативно-интеграционных структур АПК. При этом важное значение отводится осуществлению качественной и своевременной оценки результатов производственно-сбытовой, научно-технической и маркетинговой деятельности.

Анализ мнений зарубежных и отечественных авторов (И. Л. Акулич [1]; Н. В. Киреенко [3]; Ф. Котлер [4]; Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева [5]; Дж. Р. Эванс, Б. Берман [7]) выявил, что на сегодняшний момент не существует единой системы оценки эффективности маркетинговой деятельности, сложность анализа заключается в разнообразии подходов, методов и показателей.

Секция 4: Повышение экономической эффективности АПК на основе инновационной модернизации производства

Исходя из этого, нами были определены методы (количественные, качественные, балльные, программные), а также выделены виды и показатели эффективности (экономическая, информационная, цифровая, социальная) к оценке эффективности системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК (рисунок).

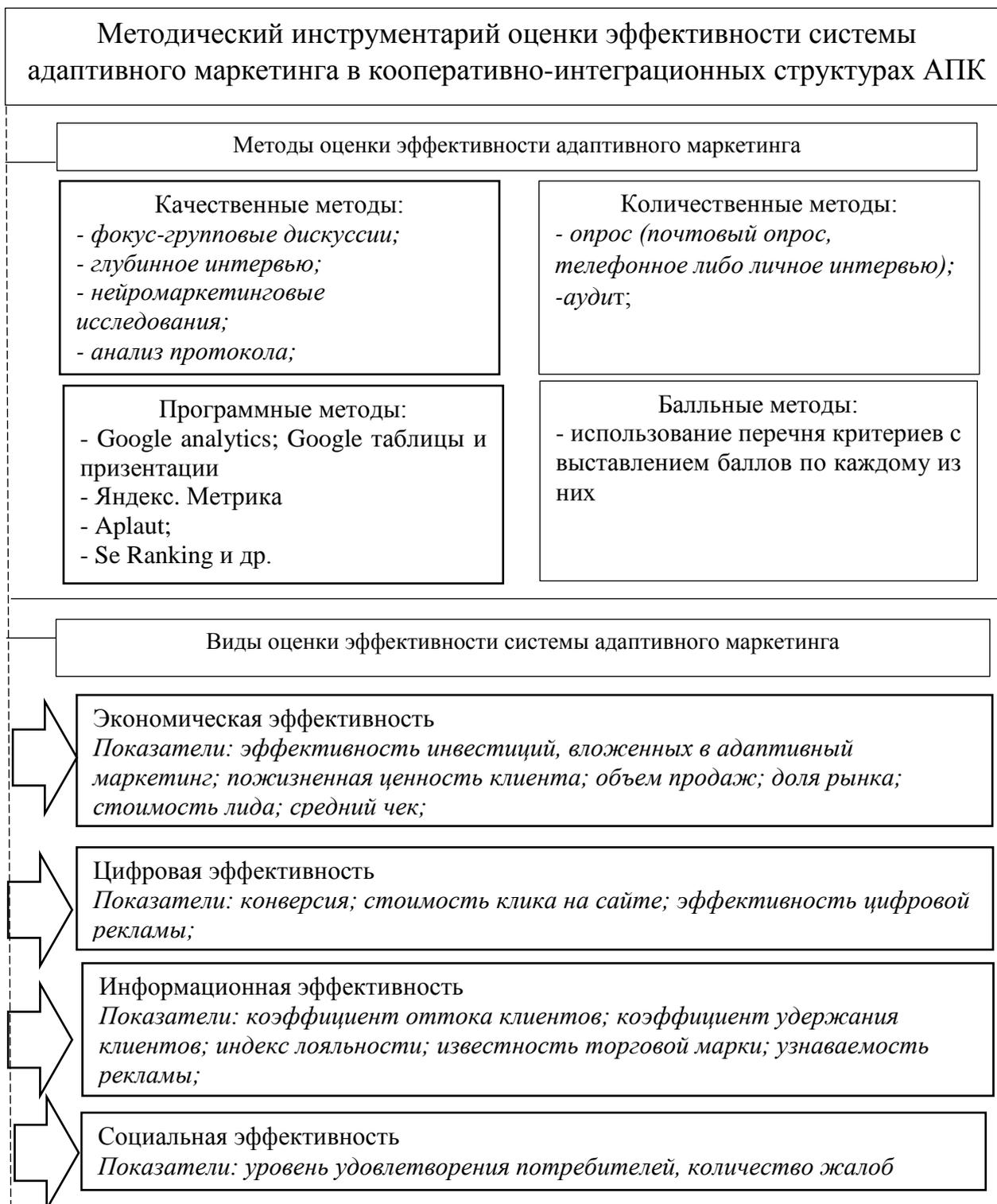


Рисунок – Методический инструментарий к оценке эффективности системы адаптивного маркетинга
Примечание. Рисунок выполнен автором на основе источников [1-7]

Качественные методы оценки эффективности системы адаптивного маркетинга заключаются в анализе маркетинговых исследований, которые основываются на всестороннем анализе внешней и внутренней среды организации, а также дают нам информацию о поведении, взглядах, интересах, отношении небольшой группы лиц. К данной группе методов относят фокус-групповые дискуссии, глубинные или экспертные интервью, нейромаркетинговые исследования, анализ протокола.

Программные методы оценки эффективности адаптивного маркетинга предполагают использование специального программного обеспечения. Примерами программных методов оценки могут служить Google-analytics и Яндекс.Метрика (серверы позволяющие анализировать поведение пользователей на сайте); Google таблицы (программа позволяющая делать автоматический анализ данных и составление графиков); Amlaut (платформа для управления отзывами покупателей); Se Ranking (анализ конкурентов) и др.

Количественные методы оценки эффективности системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК позволяют количественно оценить уровень маркетинговых мероприятий, проводимых на предприятии (выявить уровень известности фирмы либо торговой марки, объемы рынка, объем продаж, эффективность инвестиций и др.). К исследуемой группе методов относят различные методы опросов и аудит.

Балльный метод оценки эффективности системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК предполагают анализ эффективности маркетинговых мероприятий с соблюдением перечня критериев и выставления баллов по каждому из них. Данная оценка наиболее широко используется в сети Internet.

Анализ экономической эффективности системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК проводится с целью определения конечного результата от проведенных agile-мероприятий. Для расчета используют ряд показателей: эффективность инвестиций, вложенных в адаптивный маркетинг; пожизненная ценность клиента; объем продаж; показатель доли рынка; стоимость лида; средний чек.

Оценка цифровой эффективности проводится с целью определения степени использования инструментов цифрового маркетинга. Данный анализ очень важен при анализе системы agile-маркетинга, так от скорости и качества обработки большого объема данных зависит скорость принятия адаптивного и рационального решения. Основными показателями выступают: конверсия; стоимость клика на сайте; эффективность цифровой рекламы.

Рассмотрение информационной эффективности адаптивного маркетинга дает представление о сформировавшемся мнении потребителей о компании и продукте, о степени узнаваемости и известности. Анализ происходит с помощью следующих показателей: коэффициент оттока клиентов; коэффициент удержания клиента; индекс лояльности; известность торговой марки; узнаваемость рекламы;

Социальная эффективность системы адаптивного маркетинга дает информацию о степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, с помощью коэффициента удовлетворенности и количества жалоб, и определяется с помощью опроса потребителей.

Таким образом, изучение и систематизация научных взглядов зарубежных и отечественных авторов позволили обосновать методы, виды и показатели оценки эффективности адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Возможности применения модели юнит-экономики к анализу деятельности субъектов малого предпринимательства и обоснованию целесообразности диверсификации бизнеса [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/11/economicsmanagement/Borovko_Ermashkevich2.pdf – Дата доступа : 16.09.2024.
3. Киреенко, Н. В. Методика оценки маркетингового потенциала аграрных предприятий / Н. В. Киреенко // Аграрная экономика. – 2012. – С. 31 – 41

4. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – 15-е изд., изм. и доп. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
5. Моисеева, Н. К., Коньшева, М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Моисеева Н. К., Коньшева М. В. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
6. Сакович, С. М. Маркетинговые технологии: монография / С. М. Сакович. – М. : РУСАЙНС, 2021. – 158 с.
7. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М. : Сирин, 2000 – 308 с.

УДК 330.101.5

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Корсак М.М., к.э.н., доцент, **Королевич Н.Г.**, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск

Важнейшей проблемой современного этапа экономического развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь (АПК) является повышение эффективности работы предприятий, что отмечено в принятом 7 марта 2024 г. Указе Президента Республики Беларусь № 86 «О повышении эффективности работы отдельных организаций агропромышленного комплекса» [1].

Проведенное исследование позволяет утверждать, что повышению эффективности деятельности предприятий АПК Республики Беларусь способствуют следующие группы факторов [2]:

1. Производственные факторы – являются основополагающими, их исходное состояние свидетельствует о целесообразности и эффективности аграрного производства:

1.1. Интенсификация производства, которую следует понимать не как состояние, а как процесс опережающего увеличения окупаемости ресурсов продукцией по отношению к росту капитальных вложений и затрат.

1.2. Ресурсосбережение и оптимизация производства по критерию «результат – затраты» являются важнейшим условием повышения доходности производства и рационального использования ресурсов.

1.3. Производство продукции высокого качества.

2. Экономические факторы, способствующие повышению эффективности производства.

2.1. На макроуровне:

2.1.1. Государственное регулирование сельского хозяйства посредством:

- целевых программ (продуктовых, поддержки производства в худших условиях и т.д.);
- гибких дотаций к рыночным ценам и субсидий эффективному производству, налогов и процентных ставок по кредитам;
- страхования производства, рисков, капиталов.

2.1.2. Установление квот на производство и контроль над их соблюдением, позволяющие поддерживать баланс производства и сбыта, предотвращать перепроизводство продукции, планировать объемы рынка, контролировать ассортимент и качество продукции.

2.1.3. Гибкие продуктовые интервенции для поддержания рыночного баланса продовольствия, которые призваны предотвратить резкие перепады и конъюнктуры в поставках сельскохозяйственной продукции в торгово-сбытовую сеть.

2.1.4. Стимулирование экспорта и рационализация импорта.

2.1.5. Разработка достаточной, необходимой и стимулирующей производство законодательной базы, включая земельные отношения.