

УДК 339.138: 631.145

Особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в агропромышленном комплексе

В статье представлен концептуальный обзор современных подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями в организациях АПК. Акцент сделан на отраслевой специфике, которая обуславливает применение определенных методов и инструментов системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Рассмотрены подходы к определению различных видов эффективности маркетинговых коммуникаций – экономической, социальной и информационной, а также качественные и количественные методы ее оценки. Раскрыт механизм влияния конкурентного окружения на выбор маркетинговой стратегии организации, а также отличительные принципы рекламы в АПК, позиционирования бренда организации и отдельных видов сельскохозяйственной продукции. Затронута проблема эффективного распределения маркетингового бюджета между каналами коммуникации. Выявлены основные проблемы, препятствующие налаживанию системы агромаркетинговых коммуникаций в организациях АПК Республики Беларусь.

Ключевые слова: АПК, эффективность, агромаркетинг, исследование рынка, сегментация, реклама, имидж, бренд, экологичность.

Andrej EFREMOV

*Institute of System Studies in the Agroindustrial Complex of the National Academy
of Sciences of Belarus, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: agrecinst@mail.belpak.by*

Specific features of marketing communications efficiency evaluation in agro-industrial complex

In this article conceptual review of modern approaches to managing marketing communications in AIC organizations is given. The accent is made on industry specificity that installs conditions for application of certain methods and instruments of demand creation and sales promotion system. Some approaches to definition of different types of marketing communications efficiency – economic, social and information and also qualitative and quantitative methods of its estimation. The mechanism of influence of competitive environment on marketing strategy choice is revealed including distinctive principles of advertisement in AIC, positioning of company brand and concrete agricultural goods. The problem of efficient distribution of marketing budget between channels of communication is touched on. Main problems which hinder setting up the system of agricultural marketing communications in AIC organizations of Belarus are detected.

Keywords: AIC, efficiency, agricultural marketing, market research, segmentation, advertisement, image, brand, environmental friendliness.

Введение

Оценка эффективности любого маркетингового мероприятия ведется на базе тех знаний, которые были приобретены в ходе проведения маркетинговых исследований. Это является первоочередной задачей не только для подразделений, ответственных за реализацию функции маркетинга (которому необходимо наладить контакт с финансовыми подразделениями), но также для менеджмента организации АПК. При разработке плана маркетинга подбирается такой комплекс средств коммуникации, который мог бы обеспечить выделение основных групп клиентов (целевой аудитории). Для достижения наибольшей результативности в этом направлении прежде всего необходимо выбрать оптимальный набор инструментов, подходящих для общения с целевой аудиторией, а также выбрать критерии оценки и показатели эффективности.

© Ефремов А., 2020

Вопросы оценки эффективности рекламной деятельности организаций АПК уже достаточно длительное время считаются предметом изучения отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга. Эффективность маркетинговых мероприятий, осуществляемых субъектами рынка, вызывает некоторые проблемы, когда дело доходит до ее оценки. Они проявляются не только в самом маркетинге, но и связанных с ним экономических дисциплинах – таких, как теория организации, реклама, консалтинг, управление человеческими ресурсами, информационные системы и технологии, антикризисное управление, внешнеэкономическая деятельность и т.п. На практике же данные методы используются повсеместно. Причина этого кроется в разностороннем и комплексном характере понятия, явления и процесса маркетинговых коммуникаций, который проявляется в наличии множества различных направлений, уровней, форм и методов взаимодействия. Следует также отметить, что коммуникации углубленно пронизывают все без исключения аспекты деятельности агропромышленных организаций на микро- и мезоуровне.

Основная часть

Результативность деятельности организации АПК в условиях рыночной экономики находится в зависимости от множества событий и причин, в особенности от эффективности внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций. В то же время не существует единого подхода к оценке данных мероприятий.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций первым делом необходимо провести маркетинговые исследования. Для этого нередко проводятся опросы аудитории, выбранной случайно. Обычно данные получают посредством телефонных и небольших структурированных анкет в местах продаж.

Основным достоинством проведения подобных исследований является возможность получения информации об отношении к воздействию маркетинговых коммуникаций (отрицательное, нейтральное или равнодушное, положительное: желание приобрести товар). Иными словами, оценивание эффективности маркетинговых коммуникаций происходит на базе оценки динамики поведения потребителей с учетом следующих психологических реакций: восприятие (оценка степени восприятия и запоминания воздействия маркетинговых коммуникаций); эмотиологические реакции (эмоции при виде товара); поведение (изменение образа жизни в результате воздействия маркетинговых коммуникаций). Учитываются также количество и частота проведения маркетинговых коммуникаций.

Необходимо понимать, что получить полноценные данные достаточно затруднительно, так как во время проведения исследований не всегда есть возможность учесть абсолютно все факторы, а также иные воздействия (например воздействие контр- или антирекламы).

Кроме того, определение эффективности маркетинговых коммуникаций проводится по критерию известности товара, торговой марки, фирмы и т.д. Для расчета эффективности маркетинговых коммуникаций нужно оценить:

известность товара и торговой марки, т.е. какое количество потенциальных потребителей знает о существовании рекламируемого продукта или торговой марки;

известность рекламы, т.е. какое количество потенциальных потребителей знает об этой рекламе;

известность фирмы-производителя продукции, т.е. какое количество потенциальных потребителей знает об этом производителе;

известность рекламных текстов, логотипов и т.д.

Качественная оценка эффективности базируется на маркетинговых исследованиях поведения реальных и потенциальных потребителей путем опроса (проведение фокус-групп, интервью, создание потребительской панели) или использования экспертных методов.

Указанные методы направлены на изучение взглядов, мнений и интересов потребителей аграрной продукции. Качественные данные собираются для того, чтобы больше узнать о том, что напрямую измерить невозможно.

Качественная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в АПК есть достижение конкретного (установленного стратегическими планами данной организации) уровня следующих

показателей: осведомленность о компании, осведомленность о продукте и имидж компании (брэнда) [3]. Если компания не может проводить такие исследования, то качественную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций можно условно выразить наличием откликов на акцию коммуникационного воздействия. Примером таких откликов являются комментарии о товаре в социальных сетях. Отклики, поступившие непосредственно от целевой аудитории, можно рассматривать как сумму реального спроса [4]. Основываясь на главной цели маркетинга – формировании устойчивого спроса, эффективность маркетингового воздействия можно оценить достижением определенного уровня и количества откликов после проведения соответствующей кампании, например дегустации молочной продукции.

Количественные данные подлежат статистической обработке, а качественные в большинстве случаев анализируются специалистами. Лишь путем комплексной оценки количественной и качественной информации возможно разработать практические рекомендации по ассортиментному ряду (продуктовому портфелю), рекламной стратегии, маркетинговому бюджету и др.

Количественные исследования предполагают проведение различных опросов со структурированными вопросами закрытого типа (т.е. с ограниченным набором вариантов ответа). Ведь согласно социологическим исследованиям, на вопросы с вариантами ответов респонденты отвечают намного охотнее. Это позволяет получить большой объем достоверных данных. Полученные таким путем анкеты легко поддаются статистическому анализу.

Качественные исследования позволяют дополнить экономическую оценку эффективности маркетинговых коммуникаций. Они включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за поведением людей и тем, что они говорят. Такую информацию трудно измерить статистическими методами. Для этого необходимо осуществить процедуру дополнительной сортировки полученных ответов и их разбивки на отрицательные, положительные и нейтральные. Подобное исследование способствует выявлению отношения респондента к проведенному маркетинговому мероприятию, в частности, рекламе товара на различных носителях, промоакции в торговой точке, участии в агропромышленной выставке, дегустации и т.п.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в специальной научной литературе предлагается широкий спектр видов критериев. Традиционно любой анализ любого проекта или программы проводится до и после реализации запланированных мероприятий. Для компании важно оценить изменение не только финансовых результатов, но и отношения потребителей к компании в целом, к конкретной продукции или брэнду, а также количество клиентов, в особенности лояльных и т.д.

Специалисты выделяют несколько видов эффективности маркетинговых коммуникаций в АПК [2]. Остановимся на каждом из них более подробно.

Экономическая эффективность рассчитывается путем деления результата от применения средств маркетинговых коммуникаций на вложения на их реализацию за определенный период времени.

Экономическая эффективность рассматривается как сопоставление затрат на маркетинговые коммуникации с товарооборотом, прибылью и другими показателями деятельности агропромышленной организации. Размеры затрат на маркетинговые коммуникации определяются бюджетом, который выделяется на конкретную программу.

Коммуникативная эффективность показывает, насколько результативно инструменты маркетинговых коммуникаций доводят информацию о компании и ее продукции до целевой аудитории и формируют определенное отношение или точку зрения. Изучаются процессы восприятия и понимания информации, способность сведений вызывать доверие потребителей и т.д.

Коммуникативная, или информационная эффективность маркетинговых коммуникаций оценивается на протяжении всего рекламного мероприятия.

Смысл оценки до начала коммуникационной кампании заключается в проверке ее восприятия на учебной группе потребителей или посредством опроса экспертов. В результате осуществляется обоснованный выбор оптимального варианта коммуникационного обращения из нескольких альтернативных.

В ходе кампании обычно проводится анализ восприятия коммуникации в естественных условиях. Это нужно для того, чтобы заранее выявить недочеты и внести коррективы.

После реализации коммуникационного проекта проводится оценка коммуникативной эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с целью выявления степени достижения цели кампании. Это также дает возможность выявить сильные и слабые стороны коммуникационного канала и учесть их в дальнейших маркетинговых мероприятиях.

Например может оказаться, что реклама мясной продукции, размещаемая на билбордах, обходится дешевле по сравнению с таковой на телевидении, однако характеризуется меньшим полезным эффектом в виде прироста спроса. Тогда на основе сопоставления вложений и эффекта и расчета показателя эффективности можно рекомендовать тот или иной маркетинговый канал либо их сочетание в определенной пропорции. Подобная задача оптимизации маркетингового бюджета агропромышленного предприятия может быть решена с привлечением математического аппарата линейного программирования, в частности, симплексного метода, и современных компьютерных технологий.

К наиболее распространенным методам измерения коммуникативной эффективности относятся: наблюдение (оценка воздействия различных средств маркетинговых коммуникаций, т.е. степень внимания к определенному носителю);

эксперимент (экспериментатор сам создает модель ситуации относительно получения в итоге желаемых показателей);

опрос (определение уровня внимания потребителя к тому или иному средству, уровень запоминаемости сообщения и эффективность воздействия средства или инструмента маркетинговых коммуникаций на потребителя).

Социальная эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций выявляется на основе изучения воздействия конкретных инструментов на развитие общества, целевых групп и самой агропромышленной организации.

Рассмотрим основные методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемые в АПК.

Метод контактных аудиторий. Данный метод на практике реализуется следующим образом. Организация часть информации о себе, о своих товарах скрывает, интригуя потенциального клиента и побуждая его обратиться за дополнительной информацией. Фирма должна четко организовать работу диспетчеров, которые регистрируют количество откликов, их характер и источник. В результате полезный эффект будет представлять собой количество откликов или размер контактной аудитории, а эффективность может быть выражена как отношение этих величин.

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Данный метод предполагает, что организация АПК для своей целевой аудитории реализует мероприятия по стимулированию длительного сбыта (купоны, скидки). Затем следует определить промежуток времени, по истечении которого будет оцениваться экономическая эффективность, и организовать регистрацию предъявленных покупателями купонов, а также количества покупок со скидками.

Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах. Обычно используется при имиджевой рекламе. Осуществляется методом опроса до проведения рекламной кампании и после, когда проверяется запоминаемость рекламы. Между восприятием рекламного послания и конкретным покупательным поведением обычно лежит определенный промежуток времени. Воспринятая информация каким-то образом хранится в сознании человека и воздействует на его покупательское поведение [9].

В агропромышленных организациях существует свой особый порядок оценки маркетинговых коммуникаций. Основные его элементы можно охарактеризовать следующими умозаключениями.

Природные условия особенно сильно влияют на экономические результаты в АПК [8, с. 11–12]. Данная особенность позволяет развивать в организации не только производство, но и маркетинговые коммуникации. Качество земельных ресурсов, а также степень их использования определяют качество произведенной продукции, ее ассортимент, а также объем производства.

Рабочий период в агропромышленном комплексе в подавляющем большинстве случаев не совпадает с периодом производства продукции. Для адекватной оценки эффективности агромаркетинга при данной особенности необходимо правильно оценить показатели спроса на рынке, а также учесть прогнозы и тенденции развития рынка [5].

Агропромышленное производство носит сезонный характер. Данная особенность диктует методы и формы маркетинга в АПК. Агромаркетинг в основном обеспечивает условия для изучения рынка, что благоприятствует дальнейшей реализации продукции и помогает продвигать рекламу.

Так как в агропромышленном комплексе производятся жизненно важные товары, то здесь особенно важен маркетинг. Последний обеспечивает решение задач по своевременной поставке продукции в нужных объемах и ассортименте, ориентированной на разные категории потребителей. Такие категории могут определяться возрастом, полом, материальным положением, финансовыми возможностями, но должны быть нацелены на удовлетворение спроса любых потребителей. Особая роль в агромаркетинге отводится реализации принципов экологичности, натуральности и безопасности продукции.

Достаточно большое количество форм собственности в сельском хозяйстве также определяет широту спектра методов и способов реализации маркетинговой деятельности. Конкуренция между владельцами различных форм собственности позволяет придумывать новые стратегии и приемы. В конкурентной борьбе отечественным производителям крайне необходимо улучшить качество маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что в аграрной сфере уже несколько лет наблюдается едва ли не самая высокая конкуренция относительно иных отраслей [11].

Исходя из вышеописанного, можно заключить, что агромаркетинг призван прогнозировать объемы продаж, оценивать спрос потребителей и обеспечивать безубыточное производство с учетом отраслевых особенностей в АПК. В настоящее время агромаркетинг является одним из важнейших регуляторов движения сельского хозяйства в условиях рыночной экономики, позволяя предприятиям функционировать более эффективно, а также при кризисных ситуациях дает возможность избежать огромных убытков.

В настоящее время на рынке сельхозпродукции наблюдается тенденция к усилению конкуренции, которая происходит благодаря стабилизации численности населения и существенному росту уровня его жизни. За последние несколько лет также существенно повысилось значение сельскохозяйственного сырья для целого ряда смежных отраслей национальной экономики.

Современная практика показывает, что от того, насколько эффективно организовано производство, насколько продукция сельхозпроизводителей соответствует всем ожиданиям потребителей, насколько грамотно выстроена система маркетинга на предприятиях отрасли, в итоге зависит не только финансовое положение самого хозяйствующего субъекта, но и работников всех основных производств, прямо или косвенно задействованных в формировании цепочек стоимости [10].

Для определения колебаний в динамике спроса необходимо проводить анализ рынков в АПК. Изделия на целевых рынках должны каким-то образом позиционироваться. Механизм позиционирования реализуется с помощью маркетинговых инструментов, которые показывают, как предприятие относится к своим покупателям и как оно их сегментирует в соответствии с потребностями. Позиционирование изделий также очень сильно влияет на эффективность оценки маркетинговых коммуникаций в АПК. Все описанные мероприятия влияют на объем продаж и популярность агропромышленных предприятий на рынке; предприятия самостоятельно определяют различные способы сегментирования рынка, свои собственные характеристики для полученных сегментов и оценивают степень привлекательности каждого из них [6].

Для получения адекватной и полноценной картины эффективности организация должна разработать собственную маркетинговую политику. Она является интуитивным продолжением маркетинговых исследований, поскольку базируется непосредственно на их результатах. В рамках маркетинговой политики определяется цена товара, а также стратегия и тактика продвижения. В маркетинговой политике организаций агропромышленного комплекса существует 2 направления – товарная и ценовая. Товарная политика определяет такие инструменты воздействия, которые помогли бы сэкономить средства и повысить эффективность. Наряду с этим она позволяет прогно-

зировать изменение спроса на товар, формирует модель его жизненного цикла. Товарная политика необходима для обеспечения стабильного спроса [7, с. 255–258]. Ценовая политика связана в первую очередь с факторами конкурентного окружения и должна позволить фирме занять определенную нишу.

Таким образом, оценив проблемы маркетинга в АПК, следует отметить, что для внедрения в практику отечественных прогрессивных маркетинговых инструментов и повышения эффективности их воздействия на всех уровнях управления необходимо:

развивать маркетинговую информационную систему с целью подбора таких инструментов, как пиар, реклама, облегчающих как продвижение товара, так и всеобщее улучшение эффективности производства в АПК. Данная система облегчает обмен информацией об ассортименте товара, его важнейших потребительских свойствах, репутации данного предприятия на рынках сельхозпродукции, деловой репутации в аграрной сфере, что принципиально важно для потенциальных и реальных покупателей, а в особенности в целях повышения качества, репутации и обеспечения динамики продаж товаров;

обеспечивать интегрирование в единый реализационный и управленческий процесс маркетинга и производства с целью выявления на самых ранних этапах жизненного цикла товара настоящих потребностей в тех или иных товарах. Могут также использоваться такие инструменты и методы, как гибкое ценообразование, всеобъемлющее прогнозирование и планирование, привлечение финансов и инвестиций, организация эффективного сбыта товаров, рекламирование товарных марок в наиболее соответствующем для целей фирмы месте и в самое подходящее время [6].

Отличительной особенностью маркетинговых коммуникаций в агропромышленных организациях является движение товаров. Это означает то, что в маркетинге существует определенная система по доставке продукции к месту ее приобретения. Движение товаров также подразумевает, что эксплуатация будет произведена в точно назначенное время, в точно установленном месте с максимальным уровнем обслуживания. Однако данные мероприятия могут значительно повлиять на доходность предприятия, так как в основном они приносят доход косвенно, а не напрямую. Для этого проводится так называемая политика минимизации расходов. Это означает, что агропромышленное предприятие обеспечивает лишь те статьи расходов, которые максимально эффективны в данный момент, а также обеспечивает их в той мере, в которой требует текущая экономическая, финансовая и маркетинговая ситуация. Ф. Котлер выдвинул свой исчерпывающий перечень факторов, который определяет уровень маркетингового обслуживания предприятий в АПК: скорость выполнения заказа и возможность осуществления внеочередной доставки; при выявлении потребителем какой-либо неисправности или дефекта производитель обязан возместить весь ущерб, а также быть готовым предоставить замену; у организации должна быть развита транспортная логистика, система складов и обеспечено постоянное пополнение всей номенклатуры предоставляемых товаров; служба сервиса обязана быть на должном уровне, а уровень цен быть достаточно конкурентоспособным для удержания на рынке [7, с. 109–110].

Выводы

В современных условиях развития экономики агропромышленных предприятий на фоне широко распространенного дефицита финансовых ресурсов, а также ряда недостатков в налаживании маркетинговых коммуникаций для расширения рынков сбыта и повышения конкурентоспособности должны быть разработаны такие маркетинговые программы и применены такие маркетинговые политики, которые могли бы обеспечить максимально эффективное продвижение товаров, их максимально эффективную реализацию и максимально снизить затраты на проведение подобных мероприятий. Особо важную роль для предприятий АПК также играют инвестиции. Для успешного их привлечения необходимо развивать вышеописанные мероприятия и учитывать основные факторы, на которые обращают внимание инвесторы в данной сфере: уровень качества сельскохозяйственной продукции, степень устойчивости спроса на нее, финансовое состояние организации, показатели использования трудовых ресурсов, а также общепринятые финансовые показатели.

Необходимо использовать все предоставленные возможности по реализации маркетинговых мероприятий для выбора наиболее оптимальной политики в сфере маркетинговых коммуникаций агропромышленных организаций [1].

Использование комплекса маркетинговых коммуникаций является необходимым условием успешного функционирования современной организации АПК на рынке. Достижение основных целей по увеличению объема продаж, прибыли, повышению конкурентоспособности происходит за счет сочетания возможностей коммуникационного процесса и элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, основными составляющими которого являются реклама, мероприятия, стимулирующие сбыт, и пиар.

Наиболее распространенным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама, которая подразделяется на рекламные средства с возможностью получения обратной связи, т.е. реакции потенциальных и реальных потребителей и покупателей (почтовая рассылка, реклама посредством прямого контакта, реклама в Интернете и непосредственно в местах продажи товара) и на рекламу без возможности получения обратной связи (печатная реклама, реклама на телевидении и радио, наружная реклама и реклама на транспорте).

Выделяют стимулирование сбыта по отношению к покупателям, посредникам и менеджерам, занимающимся продажами. Мероприятия по связям с общественностью в основном направлены на формирование доверительного образа организации – производителя или продавца – у потенциальных и реальных потребителей и покупателей товаров.

При управлении маркетинговыми коммуникациями в организациях важно учитывать основные принципы управления, маркетинга и коммуникационного процесса. Необходимо принимать во внимание факторы макро-, микро- и медиасреды маркетинга; финансовые, трудовые и материальные ресурсы самой организации, а также отраслевую специфику и индивидуальные особенности товара. Основными трудностями управления маркетинговыми коммуникациями в организациях АПК на сегодняшний день являются низкий уровень профессиональной подготовки специалистов отрасли по вопросам маркетинговых коммуникаций и отсутствие свободных денежных средств для организации и проведения подобных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Холод, Н. И. Выбор маркетинговой стратегии предприятия АПК на вторичном рынке сельскохозяйственной техники с использованием вероятностного подхода / Н. И. Холод, А. А. Ефремов // Агропанорама. – 2016. – № 3 (115). – С. 41–45.
2. Ефремов, А. А. О комплексной оценке эффективности агропромышленного производства с ориентацией на выпуск / А. А. Ефремов // Научные разработки молодых ученых – развитию агропромышленного комплекса: материалы IV междунар. конф., Ставрополь, 18–19 сент. 2015 г.: в 2 т. / Всерос. науч.-исслед. ин-т овцеводства и козоводства. – Ставрополь, 2015. – Т. 1. – С. 591–593.
3. Такун, А. П. Эмпирический подход к определению плановых показателей в АПК на основе анализа оболочки данных / А. Такун, А. Ефремов // Аграрная экономика. – 2016. – № 12. – С. 16–20.
4. Иванова, Н. В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК / Н. В. Иванова – Вестник Алтайского гос. ун-та. – 2011. – Вып. № 10. – С. 108–112.
5. Камилов, М. К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М. К. Камилов, П. Д. Камилова, З. М. Камилова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – № 6. – С. 27–35.
6. Климин, А. И. Инструментарий для оценки эффекта и эффективности маркетинговых коммуникаций / А. И. Климин, А. А. Захарова // Научно-техн. ведомости Санкт-Петерб. гос. политехн. ун-та. – 2009. – № 79. – С. 298–306.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
8. Моисеева, Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин – М.: Внешторгиздат, 2008. – 178 с.
9. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; под ред. Н. А. Нагапетьянца – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
10. Саакян, М. К. Маркетинг в агропромышленном комплексе: тенденции и перспективы / М. К. Саакян // Аграрный вестник Урала. – 2010. – № 6. – С. 28–29.
11. Тузелбаева, И. Н. Маркетинговое исследование рынка сельскохозяйственной продукции и его сегментация / И. Н. Тузелбаева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 11–13.

Поступила в редакцию 03.09. 2020