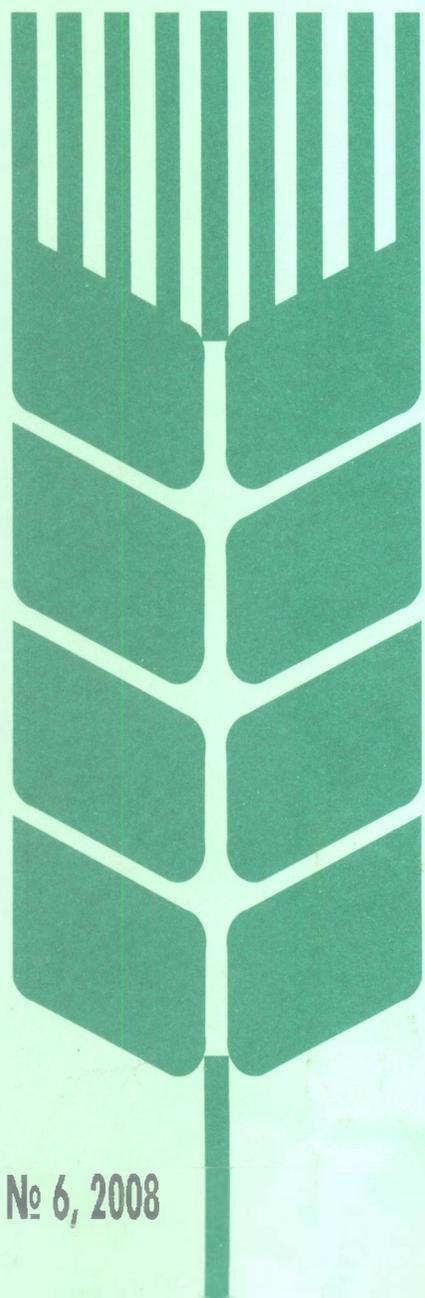


ISSN 1818-9806

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

# АГРАРНАЯ ЭКОНОМИКА

AGRARIAN  
ECONOMICS



№ 6, 2008

### Экономика сельского хозяйства

- 2 **Владимир Гусаков**  
Каким должно быть кооперативно-интеграционное устройство национального АПК
- 12 **Михаил Запольский, Александр Григоренко**  
Собственность, труд и капитал в АПК: особенности и закономерности взаимодействия
- 18 **Сергей Константинов, Наталья Константинова**  
Добавленная стоимость в показателях эффективности
- 22 **Анатолий Сайганов, Валентин Зайчук, Ярослав Бречко, Александр Горбатовский**  
Оценка эффективности сельскохозяйственного производства Брестской области и резервы ее повышения
- 37 **Владимир Поплыко**  
Региональный аспект анализа результативности сельскохозяйственного производства
- 42 ✓ **Виктор Сушко**  
Управление рекламной деятельностью на продовольственном рынке

### Проблемы отраслей агропромышленного комплекса

- 47 **Александр Козлов**  
Эффективность возделывания различных сортов узколистного люпина в зависимости от сроков сева и норм высева

### Справочная информация

- 53 Книги, изданные Центром аграрной экономики (В. Люштик)
- 55 Цены на сельскохозяйственную продукцию (июнь 2008 г.)

**Учредители:**  
Национальная академия наук Беларуси  
Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси»

**Издатель:**  
РУП «Издательский дом «Белорусская наука»  
ЛИ № 02330/0131569 от 11.05.2005  
220141, Минск, ул. Ф. Скорины, 40

**Редактура и набор:**  
Владимир Понада

**Компьютерная верстка:**  
Людмила Кудерко

Подписано в печать 19.06.2008  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>  
Бумага офсетная № 1  
Гарнитура Arial  
Усл. печ. л. 6,51  
Усл.кр-отт. 26,74  
Уч.-изд. л. 5,7  
Тираж 229 экз.  
Заказ 263

Отпечатано в РУП «Издательский дом «Белорусская наука»

**Цена номера:**  
индивидуальная подписка – 4340 руб.;  
ведомственная подписка – 7298 руб.

Редакция не несет ответственности за возможные неточности по вине авторов

Мнение редакции может не совпадать с позицией автора

Перепечатка или тиражирование любым способом оригинальных материалов, опубликованных в настоящем журнале, допускается только с разрешения редакции

УДК 338.434.4

## Управление рекламной деятельностью на продовольственном рынке

**В** последние годы наблюдается устойчивая тенденция наращивания пищевой промышленностью Беларуси объемов производства большинства видов продовольственных товаров. В 2006 г. по сравнению с 2005-м производство мяса увеличилось на 14%, колбасных изделий – на 8,2%, цельномолочной продукции – на 14,4% и т. д. В этих условиях завоевание новых рынков сбыта и сохранение позиций на уже освоенных становится одной из важнейших задач пищевых предприятий, имеющих потребность в эффективном продвижении продовольственных товаров и их рекламе. В современных условиях росту рекламного рынка продовольственных товаров способствует также повышение экономической состоятельности отечественных пищевых предприятий, а также понимание их руководством значимости маркетинга для эффективной работы [1].

Основная доля рекламных затрат на продовольственном рынке приходится на предприятия пищевой промышленности. В несколько меньших масштабах в рекламе продовольственных товаров участвуют торговые предприятия. Сельскохозяйственные товаропроизводители как в странах Европейского Союза, так и в Беларуси ограничены в возможностях рекламирования своей продукции. Это обусловлено тем, что последняя достаточно однородна по видам. Следовательно, эффективность ее рекламы будет ниже, чем продовольственных товаров, обладающих отличительными или уникальными характеристиками [4].

На рекламном рынке продовольственных товаров наиболее высок уровень борьбы в сегментах мясной продукции (колбасных изделий, пельменей, марок мясокомбинатов), молочной продукции (йогуртов, молока и молочных консервов, мороженого, марок молочных заводов), кондитерских изделий (шоколадных конфет, марок кондитерских фабрик).

Потребительские качества продуктов питания одного вида, но разных производителей зачастую очень близки. В современных супермаркетах могут присутствовать несколько десятков наименований сока различных производителей. Чтобы выделить отличия, на основе которых потребитель сделает свой выбор в пользу определенного продовольственного товара, предприятию необходимо сформировать лояльное отношение к данной продукции.

Спрос на конкретные продовольственные товары сильно подвержен влиянию рекламных мероприятий. Однако общий сбыт продовольствия на рынке за счет рекламы увеличивается незначительно, поскольку на нем существенны иные факторы – численность потребителей, уровень их доходов и др.

Высокие расходы на рекламу продовольствия обусловлены конкуренцией между ведущими предприятиями пищевой промышленности, а также стремящимися к захвату рыночной власти крупными торговыми предприятиями и розничными сетями. С точки зрения общества, это приводит к возникновению больших непроизводительных расходов.

В качестве основных направлений совершенствования процесса управления рекламной деятельностью на продовольственном рынке отечественным производителям продовольствия рекомендуется совершенствование брэндинговой стратегии предприятий, использование преимуществ совместного (отраслевого или регионального) рекламирования продукции, планирование и проведение согласованных с маркетинговой стратегией предприятий рекламных кампаний.

В последние годы очень популярным стало использование производителями продовольствия брэндинговой стратегии. Между тем исследования в области брэндинга показывают, что какими бы ни были затраты на рекламу продуктов питания, невозможно из совершенно не соответствующего требованиям к качеству то-

вара сделать хорошо узнаваемую и пользующуюся спросом марку. Поэтому в формировании брэнда целесообразно вкладывать средства лишь производителям действительно качественных продовольственных товаров.

В брэндинге продовольственных товаров многие пищевые предприятия широко используют старые, известные еще с советских времен марки. До настоящего времени выпускаются колбасы «Докторская», «Краковская» и т. д. В кондитерской и молочной отраслях также можно встретить старые советские марки товаров, эксплуатируемые пищевыми предприятиями [3]. Данная практика имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В качестве первых необходимо отметить известность данных марок и сформированный ими образ, избавляющие их владельцев от значительных дополнительных затрат на продвижение товаров. Однако старые советские марки приводят к смешиванию в глазах потребителя образов продуктов нескольких производителей. Это невыгодно для эффективно работающих предприятий, поскольку не позволяет им выделить свою продукцию среди аналогов.

Выведение пищевыми предприятиями на рынок новых изделий, внедрение передовых технологий производства и менеджмента обусловили необходимость перехода от использования советских марок к брэндингу на корпоративном уровне («Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Балтика») и широкому выведению на рынок товаров под новыми брэндовыми названиями, предназначенными для использования в конкретных целевых сегментах [2].

С целью создания в глазах потребителей привлекательного образа компании используется показ в рекламе определенных технологических достижений предприятия, соответствие его продукции современным требованиям. Упомянуты сферы (отрасли), в которых работает компания. К примеру предприятие – лидер в производстве молочных продуктов увеличивает шансы получить известность и как производитель шоколада. В рекламе могут отражаться история и стратегия развития предприятия, его роль в решении или содействии решению экологических и социальных проблем, лидерство в определенной области (например производстве детского питания, молочных или мясных продуктов, пива и т. д.) на внутреннем и международном рынках.

Предприятия, занимающие на рынке сильные позиции и предлагающие фирменный про-

дольственный товар, в рекламе обращают внимание прежде всего на качество продукции и ее марку. Они стремятся проводить рекламные кампании в общенациональных средствах массовой информации. Производственные структуры, не обладающие хорошо известными и популярными среди потребителей марками, основное внимание в рекламной кампании уделяют не качеству продовольственных товаров, а меньшим их ценам и высокому уровню сервиса. Это позволяет им выдержать конкуренцию с более сильными соперниками.

При рекламировании марки продовольственного товара важно подчеркнуть его уникальные или отличные от других качества. Возможно также применение метода разделения потребителей на группы и предложения каждой из последних продукта с определенными специфическими характеристиками (составом, вкусом, цветом и т. д.) под отдельным брэндом.

При разработке брэндинговой политики важно определить, какое количество марок товаров предприятие будет продвигать и в какие сегменты продовольственного рынка они будут направлены. От этого будет зависеть успех данной политики и уровень затрат на рекламу. К примеру компания Wimm-Bill-Dann приобрела в России несколько предприятий по переработке молока, товарные марки которых в регионах уже были известны и пользовались определенным успехом у потребителей. Естественно, что переход на новую марку продукции потребовал бы определенных инвестиций в продвижение нового брэнда на региональных рынках. Поэтому на первоначальном этапе указанные предприятия сохранили свои прежние марки. Но стратегия компании предусматривает постепенное сокращение их количества с целью более эффективного использования, что в долгосрочной перспективе способно ограничить затраты на продвижение брэндов.

В настоящее время широкой популярностью у потребителей на продовольственном рынке Беларуси пользуются такие брэнды, как «Савушкин продукт» (ОАО «Савушкин продукт»), «Бабушкина крынка», «Веселые внучата» (ОАО «Бабушкина крынка»), «Лидская мука» (ОАО «Лидахлебопродукт»), «Бонаква» (ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия»), «Кристалл» (РУП «Минск-Кристалл»), «Околица» (КПУП «Гормолзавод № 3»), «Балтика» (ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»).

Большую роль в успехе фермерских хозяйств играет их кооперация на уровне регионов, по-

зволяющая производителям консолидироваться, защищать свои интересы на переговорах с перерабатывающими, торговыми, обслуживающими и снабженческими предприятиями по вопросам поставок продукции и цен на нее. Кооперация также позволяет фермерским хозяйствам совместно рекламировать продукцию, предлагать определенные ее виды под маркой данного региона и таким образом дифференцировать товары. При этом дифференциация касается восприятия товара потребителем, а не его качественных (внешних или внутренних) характеристик.

Совместное рекламирование необходимо проводить по конкретным видам сельскохозяйственной продукции, а не по группам товаров. Это позволит повысить эффективность рекламы, расширить суммарный объем реализуемой продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей определенного региона. Последнее касается даже тех, кто не участвует в рекламной кампании. Однако увеличение, к примеру, объемов продаж говядины создает вероятность того, что под воздействием рекламы могут снизиться продажи свинины (товары взаимозаменяемы). Рост продаж клубники может вызвать снижение объемов проданной черники или вишни, увеличение реализации яблок может снизить продажи груш. Взаимозаменяемость товаров в некоторых случаях может привести к тому, что под воздействием рекламы общие затраты потребителей на продовольствие не изменятся.

Рекламирование сельскохозяйственной продукции, продаваемой конечному потребителю в свежем виде (яблок, клубники, вишни, огурцов, помидоров, капусты и т. д.), является более выгодным для сельскохозяйственного товаропроизводителя, нежели продукции глубокой переработки, поскольку в первом случае доля производителя в конечной цене больше. В проведении рекламы данных видов продукции возможна не только кооперация сельскохозяйственных товаропроизводителей (фермерских хозяйств), но и их партнерство с розничными предприятиями под марками последних.

Предприятия пищевой промышленности также могут использовать совместное рекламирование. Целью его может быть сохранение или увеличение спроса на определенный вид продукции. К примеру предприятия молочной промышленности могут кооперироваться для проведения рекламной кампании, направленной на увеличение потребления молочной продукции в целом (как биологически важного элемента

рациона питания). Данная реклама может потеснить производителей безалкогольных напитков, соков и пива в пользу молока. При этом выигрывают все производители молочной продукции, включая и тех, кто не участвует в упомянутой рекламной кампании. Совместное рекламирование может осуществляться пищевыми и торговыми предприятиями и путем разделения затрат на рекламу товара или проведение общей рекламной кампании. Данные формы совместного рекламирования не могут быть использованы в случае их несоответствия требованиям по обеспечению конкуренции на продовольственном рынке.

Достаточно интересной представляется разрабатываемая в России на государственном уровне программа по созданию единого брэнда для товаров (в том числе и продовольственных), экспортируемых за рубеж. Предполагается создание единых отраслевых брэндов (например «Российское зерно», «Русская водка» и т. д.). Предусматривается позиционирование продовольственных товаров, произведенных в России, как экологически чистой продукции. Однако создание данных брэндов представляется проблематичным в силу необходимости не только проявления политической воли, но и консолидации производителей продовольствия для достижения ими соглашений по отдельным аспектам поставок продукции на зарубежные рынки. Создание единых брэндов будет более эффективным и целесообразным для сельскохозяйственного сырья, чем для готовой пищевой продукции, поскольку первое по видам является достаточно однородным. Реклама отдельных производителей сырья менее эффективна в сравнении с продвижением на рынок продукции отрасли или региона.

В современных условиях потребитель все меньше доверяет традиционным средствам размещения рекламы (телевидению, газетам, журналам, радио, наружной рекламе), преувеличивающим достоинства тех или иных продуктов питания. Потребитель верит прежде всего самому себе, а значит, отдает предпочтение тому, что сам видел или пробовал на вкус. Поэтому традиционная реклама зачастую не приводит к ожидаемому эффекту. Это обуславливает необходимость более широкого использования производителями продуктов питания и торговыми предприятиями BTL-рекламы.

Аббревиатура BTL происходит от английских слов *below the line* и описывает комплекс, включающий в себя прямой маркетинг, связи с об-

щественностью и стимулирование сбыта. Благодаря прямой коммуникации с потребителем VTL позволяет воздействовать на потребителя индивидуально на месте продажи или принятия решения о покупке. Наиболее действенным инструментом VTL является стимулирование сбыта путем раздачи листовок, прямых почтовых рассылок, дегустаций, конкурсов, лотерей, участия в городских праздниках, специальных вечеринок в кафе, ресторанах и барах.

По оценкам экспертов, в настоящее время затраты на VTL-рекламу в Беларуси составляют около 25% от расходов на комплекс маркетинговых мероприятий. При этом на рекламу приходится 75% затрат. Наблюдается неуклонный рост рынка VTL-рекламы. Наряду с необходимостью прямого воздействия на индивидуального потребителя увеличение рынка данного вида рекламной деятельности во многом обусловлено и ростом цен на размещение традиционной рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.

На российском рынке VTL-акции широко применяют производители молочной продукции – компании Danone и Wimm-Bill-Dann. Особенно популярным и выгодным для пищевых предприятий является использование такого инструмента, как дегустация. Его необходимо применять при выводе на продовольственный рынок новых мясных и молочных продуктов, пива и др.

Все рекламные акции, проводимые пищевым или торговым предприятием, необходимо увязывать в единую систему – рекламную кампанию. Это позволит достичь более высокого уровня воздействия на потребителя и ответной реак-

ции в виде покупки товаров. Рекламная кампания требует креативности, творческого мышления и высокого профессионализма. Крупные пищевые предприятия имеют в своем штате специалистов по рекламе. Если они справляются с поставленными задачами, то нет необходимости обращаться к услугам рекламных агентств. Однако в некоторых случаях требуется задействовать в рекламной кампании высококлассных специалистов указанных служб.

Рекламные кампании должны быть тесно увязаны с другими маркетинговыми программами. К примеру фирма, производящая мороженое, может провести летнюю рекламную кампанию на телевидении, что предопределяет большие объемы продаж товара. Однако производитель должен быть готов к тому, чтобы удовлетворить возрастающий спрос.

Планирование рекламной кампании включает в себя следующие этапы: определение целевого рынка (точнее, целевой группы потребителей), постановку цели, разработку рекламных бюджета, стратегии и обращений, выбор средств распространения рекламы, медиа-планирование, оценку результативности рекламной деятельности путем определения коммуникативной и торговой эффективности.

Реклама продовольственных товаров является важнейшим, неотъемлемым элементом аграрного рынка и способствует его развитию. Она позволяет пищевым предприятиям поддерживать или усиливать ценность товарных марок, информировать потребителей о достоинствах продуктов питания и их полезности, создавать благоприятный образ товаропроизводителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мельникова, А. Белорусский рекламный рынок сегодня / А. Мельникова, Е. Исправникова // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2006. – № 3 (51). – С. 5–11.
2. Гринюк, Ж. Эволюция сегментированности рынка в СНГ: реактивный или проактивный маркетинг / Ж. Гринюк // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2006. – № 8 (56). – С. 6–11.
3. Гончаров, В. Анализ белорусского рынка конфет / В. Гончаров, Г. Коршунов, А. Шабловский // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2006. – № 8 (56). – С. 12–18.
4. Колз, Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул; пер. с англ. В. Д. Долгополова. – М.: Колос, 2000.

#### РЕЗЮМЕ

Реклама является одним из важнейших инструментов продвижения продукции пищевых предприятий на рынок. Продовольствие является одной из наиболее часто рекламируемых категорий товаров. Реклама позволяет не только стимулировать продажи товаров, но и развивать рынок. Рекламирование аграрной продукции и продовольствия отличается от популяризации иных товаров в силу специфики первых, а также особенностей функционирования рынков сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов. В качестве основных направлений совершенствования процесса управления рекламной деятельностью на продовольственном рынке отечественным производителям продуктов питания рекомендуется совершенствование

брендинговой стратегии предприятий, использование преимуществ совместного (отраслевого или регионального) рекламирования продукции, использование BTL-рекламы, планирование и проведение согласованных с маркетинговой стратегией предприятий рекламных кампаний.

#### SUMMARY

Advertising is one of the most important tools for promoting the produce of food-making companies at the food market. Food products are among those goods most frequently advertised. Ads do not only stimulate the increase in sales but they also help develop the food market. Advertising agricultural produce and food products differs from advertising other goods because of specific characteristics of the former and peculiarities of the agricultural and food markets. The main directions suggested for the improvement of advertising at the domestic food market are as follows: improving branding strategy of enterprises, using the advantages of joint advertising of the produce, using BTL ads, planning and arranging advertisement campaigns which correspond to the marketing strategy of a company.

*Поступила 22.10. 2007*