

**Садыкова Э. Р.,**  
магистр экон. наук, аспирант, Институт системных исследований  
в АПК НАН Беларуси, г. Минск, Республика Беларусь

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ АПК**

Высокий уровень конкуренции на мировой и национальных аграрных рынках требует поиска новых экономических инструментов, обеспечивающих эффективное продвижение продукции. Для аграрных предприятий Беларуси в последние годы расходы на рекламу распределяются следующим образом: наружная (33,7 %); телевизионная (11,6%); интернет-реклама (3,9); другие виды, в том числе реклама на транспортном средстве, рекламные игры (50,8 %). В то же время анализ их деятельности показывает: недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы; отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции; недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в организации; невысокий уровень внедрения рекламного менеджмента [9].

Рекламный менеджмент выступает одним из современных подходов в обеспечении конкурентоспособности предприятий АПК. В данном контексте нами изучены труды отечественных и зарубежных авторов, что позволило выделить общие и специфические особенности применения рекламного менеджмента в системе управления АПК. Во-первых, реклама и рекламные технологии прошли долгий эволюционный путь с момента их появления и внедрения. Многие инструменты и характеристики рекламы не являются продуктом современного развития этой коммуникации, а имеют свою длительную историю [1, 2, 6, 7, 10, 12, 14]. Во-вторых, реклама в АПК (авторский подход) – это распространяемая в любой форме информация об аграрном предприятии, сельскохозяйственных и продовольственных товарах, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения продаж на внутреннем и внешнем рынках [9]. В-третьих, под категорией «рекламный менеджмент» понимается система элементов, участников, процессов и приёмов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора [4, 5, 8, 11, 15].

В развитие этого установлено, что основные цели рекламного менеджмента направлены на достижение наибольшей отдачи от затрат на рекламу при минимизации последних путём оптимизации структур и процессов управления рекламной деятельностью на всех его уровнях (международном, национальном, региональном, отраслевом и уровне отдельных предприятий). Стратегическая цель данного направления заключается в обеспечении

эффективности функционирования субъекта хозяйствования и его конкурентоспособности на рынке.

Исходя из этого, задачи рекламного менеджмента состоят в [3, 13]:

- обеспечении информационной составляющей предприятия АПК;
- выполнении стратегического и тактического планирования деятельности;
- участии в выставочно-ярмарочных мероприятиях и др.

В методологическом плане функции рекламного менеджмента целесообразно разделить на основные (планирование, организация, мотивация, контроль) и специальные, связанные с реализацией непосредственно рекламной деятельности. Первую группу функций выполняют руководители рекламных подразделений вместе с подчинёнными им специалистами. Актуальным является то, что вторая группа функций отражает специфику деятельности предприятий АПК (сельскохозяйственное производство, включая растениеводство и животноводство; производство продуктов питания; производство напитков).

В ходе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламного менеджмента, технологии которого нами представлены ниже.

1. Технологии создания рекламного сообщения основываются на методах «уникального торгового предложения» и позиционирования при создании креатива. Кроме того, используются специальные рекламные технологии – семиотические, лингвистические, визуальные и идеологические. Задача технологий рекламного сообщения состоит во влиянии (символическом силовом воздействии) на содержательную сторону рекламы и на зрительское восприятие, т. е. каким образом зритель воспринимает рекламное изображение, как позиционируется его зрительский взгляд.

2. Технологии изготовления рекламоносителей представляют собой множество инновационных подходов к созданию эффективных рекламных средств, обеспечивающих доставку рекламного сообщения целевой аудитории. Носители (медиумы) – это любые платные средства рекламы, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории, т.е. определенные материальные средства распространения рекламы в пределах каждого вида медиаканала, например конкретные журналы, в которых размещено рекламное сообщение.

3. Технология медиапланирования представляет собой процесс разработки планов доставки рекламных обращений предполагаемым потребителям рекламы, тем самым удовлетворяя коммуникационные нужды рекламодателя.

4. Технологии маркетинговых исследований в рекламе представляют одно из направлений маркетинговых исследований, включающее сбор и анализ информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных сообщений, а также рекламных кампаний.

5. Технологии поддержки принятия решений служат для автоматизации деятельности должностных лиц при выполнении ими своих функциональных обязанностей в процессе организации и управления рекламной кампанией техническими средствами.

Таким образом, внедрение и эффективное использование инструментов рекламного менеджмента позволит повысить эффективность стратегии развития предприятий АПК и обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке.

#### Список источников

1. Акулич И. Л. Маркетинг. Минск: Светоч, 2004. 395 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пос. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
3. Киреенко Н. В., Мицкевич С. М. Рекламный рынок Беларуси и направления его развития. *Аграрная экономика*. 2015. № 5. С. 23-30.
4. Ключац В. А., Логинов Д. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе. М. : Колос, 2010. 254 с.
5. Коротина А. Н., Киреенко Е. И. Информационно-коммуникационные технологии в формировании клиенто-ориентированной организации. *Вестник МГЛУ*. 2009. № 4. С. 117–125.
6. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. Основы рекламы: учебное пособие. М. : Альфа-М; Инфра-М, 2012. 240 с.
7. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: [учебник для высших учебных заведений по специальности «Реклама»]. М. : Дашков и К°, 2012. 538 с.
8. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом : научная монография. М : Маркет ДС, 2002. 300 с.
9. Садыкова, Э. Методологические подходы к классификации рекламы и рекламных технологий. Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси: межведомственный тематический сборник. Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2018. Вып.46. С. 218–223.
10. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998. 227 с.
11. Учёнова В. В., Старых Н. В.. История рекламы. СПб. : Питер, 2002. 304 с.
12. Уэллс У., Бернест Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 2001. 238 с.
13. Формирование конкурентной среды на аграрном рынке стран Таможенного союза и Единого экономического пространства / З. М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. 167 с.
14. Хапенков В. Н. Сагинова О. В., Хапенков В. Н., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : [учебное пособие]. М.: Академия, 2012. 233 с.
15. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб: БХВ-Петербург, 2012. 246 с.