

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

А.С. СОТНИКОВА,
аспирант, Уральская ГСХА

Ключевые слова: имидж сельскохозяйственной организации, продвижение имиджа, коммуникационная политика, спонсорство, маркетинг событий.



620075,

г. Екатеринбург,

ул. Карла Либкнехта, 42;

тел. 8-912-2894156;

e-mail: anna_sotnikova@mail.ru

В условиях рыночной экономики конкурентная борьба между производителями однородной продукции, каковой является продукция сельскохозяйственных организаций, ведётся зачастую на уровне их имиджей. Учитывая нынешнюю экономическую нестабильность в стране и мире, имидж приобретает дополнительную ценность и представляется одним из важнейших стратегических активов, который позволяет с наименьшими потерями пережить сложные времена. К сожалению, руководители многих отечественных сельскохозяйственных предприятий до сих пор недооценивают эффективность инвестиций в данное направление. Кроме того, если имиджу и репутации крупных агропромышленных организаций маркетингологи всего мира уделяют в последнее время всё больше внимания, то агропромышленный комплекс оказался в стороне от этих современных тенденций. Между тем в силу таких особенностей данной сферы экономики, как высокая конкуренция на рынке агропродукции, проблематичность привлечения на село квалифицированных специалистов, повышенные риски, связанные с использованием в качестве средств производства живых организмов и климатическими условиями, имидж и репутация данных предприятий становятся основополагающими факторами достижения ими устойчивого положения на рынке.

Так что же представляет собой имидж организации и, в частности, сельхозтоваропроизводителей? Основываясь на имеющихся к настоящему времени разработках в данной области (работы Г. Даулинга [1], Б. Джи [2], А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова [3]), а также на проведённом авторском исследовании, определим имидж сельскохозяйственной организации как заявленную позицию, представляющую собой систему характеристик организации, основанных на результатах деятельности по производству сельхозпродукции, которая была спланирована и продвигается в различные целевые группы контактных аудиторий с целью вызвать у их представителей устойчивый набор ощущений и убеждений в её отношении. Таким образом, продвигая избранный образ в такие контактные группы, как потребители, сотрудники, проявляющие интерес к деятельности предприятия различные

общественные организации, властные структуры и прочие избранные аудитории, организация зарабатывает себе репутацию, которая и является отражением предлагаемого имиджа в восприятии конкретного индивидуума.

Разумеется, эффективно формировать имидж могут лишь те сельскохозяйственные организации, которые выходят на рынок с собственной конечной продукцией и имеют возможность использовать все инструменты маркетинга. К таким предприятиям на сегодняшний день можно отнести птицефабрики, мясокомбинаты и молокозаводы Свердловской области. Развитие кооперации и агропромышленной интеграции поможет значительно расширить список данных производителей. Образующиеся в результате этих процессов агроформирования смогут активно использовать все преимущества маркетинговой деятельности и формировать столь необходимый в современных условиях имидж.

Сложная экономическая обстановка заставляет многие организации «затягивать пояса». Казалось бы, сейчас не самое подходящее время для того, чтоб тратить время и средства на такой неосязаемый актив. В то же время в период кризиса имидж – первое, что необходимо отстоять, поскольку восстановить испорченную репутацию гораздо сложнее, чем любые материальные ресурсы. К тому же любопытно отметить, что на китайском языке само слово «кризис» состоит из двух иероглифов, один из которых означает «опасность», другой – «благоприятные возможности». Несомненно, одной из них выступает укрепление репутации организации, что становится возможным с помощью грамотного формирования и продвижения её позиции в различные целевые аудиторные группы. Для этого продвигаемый имидж организации в настоящее время должен демонстрировать поддержку людей в сложной экономической ситуации, что зачастую уходит на второй план, уступая место решению финансовых проблем производителей.

Ключевым аспектом здесь выступает коммуникационная политика предприятия, которая в данном случае должна быть направлена на донесение до групп целевой аудитории его целостного образа. При этом основной задачей

представляется стимулирование эмоциональной реакции от получателя данной информации, которая зависит от того, насколько соответствует предлагаемый имидж системе ценностей человека. В идеале необходимо пробудить у аудитории чувство доверия и надёжности, что в дальнейшем обеспечивает производителю устойчивую положительную репутацию и поддержку со стороны различных аудиторных групп.

Вспомнив, что коммуникационный процесс включает как вербальные, так и невербальные средства, можно сделать вывод, что всё, что так или иначе предлагается вниманию различных контактных аудиторий, является определённым каналом передачи имиджевой информации. Так, сюда непременно нужно отнести внешний облик и фирменный стиль предприятия и фирменного магазина, оформление упаковки продукции, поведение торгового персонала, акции по стимулированию сбыта, рекламу, PR-акции и пр. Однако наиболее актуальными и находящимися живой отклик в период кризиса для большинства аудиторий выступают такие коммуникационные средства продвижения имиджа, как спонсорство и благотворительность.

Закон Российской Федерации о рекламе трактует спонсорство как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признаётся платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем» [4]. Иными словами, спонсорством является поддержка какой-либо деятельности, не относящейся к основным коммерческим функциям спонсора, в обмен на его популяризацию.

В отличие от рекламы спонсорство позволяет охватить гораздо больше це-

Image of agricultural organization, promotion of image, communication policy, sponsorship, marketing of events.

левых аудиторий. Так, данная деятельность организации небезыгодна для властных структур, журналистов и местной общественности, а также находит живой отклик у её сотрудников.

В качестве основных факторов, позволяющих при помощи спонсорства укрепить имидж сельскохозяйственной организации, назовём следующие:

- сама суть спонсорства (помощь спорту, искусству, обществу и т.д.);
- «аренда» некоторых атрибутов объекта спонсорства, которые могут способствовать позиционированию спонсора;
- замена рекламы в том случае, если реклама конкурентов очень агрессивна и увеличивать объем собственной рекламы не имеет смысла;
- демонстрация уважения к своим сотрудникам и руководителям компаний-партнеров посредством приглашения их на спонсируемые мероприятия;
- демонстрация финансового благополучия спонсора [5].

Таким образом, спонсорство является достаточно мощным средством формирования устойчивого имиджа предприятия для различных групп целевой аудитории. Однако чтобы данная деятельность была действительно эффективной с точки зрения укрепления образа спонсирующей организации, необходимо обратить внимание на ряд принципиально важных вопросов.

Во-первых, для того, чтоб спонсорство не осталось незамеченным целевыми аудиториями организации, а поддерживало и дополняло её имидж, по меньшей мере должна существовать очевидная связь между объектом и субъектом данной деятельности. Другими словами, спонсируемый проект должен в определённой степени отражать или дублировать те черты, которые являются определяющими в имидже предприятия. Например, если агропроизводитель основной упор в своём образе делает на соответствие такой ценности потребителей, как стремление к здоровому образу жизни, оптимальным объектом спонсорства мог бы стать какой-либо спортивный праздник. Если же в качестве имиджеобразующих к ним присоединяются и семейные ценности, то наилучшим вариантом вложения средств станут мероприятия типа «Мама, папа, я – спортивная семья».

Соответствие имиджей субъекта и объекта спонсорства схожим ценностями людей предопределяет такой показатель эффективности данной деятельности, как совпадение целевых аудиторий спонсируемого проекта и самого предприятия, что позволяет продвигать и укреплять имидж производителя в наиболее перспективной среде.

Помимо всего прочего наличие рассматриваемого соответствия зачастую предоставляет спонсору возможность экономии средств за счёт бартера, то есть предоставления в качестве спонсорского вклада производимых товаров,

что становится особенно актуальным в сложившихся условиях. Например, поставка предприятием, которое позиционирует себя как производителя диетической и полезной для здоровья продукции, своего товара в качестве элемента какого-либо спортивного праздника (угощение гостей мероприятия) позволит, во-первых, продемонстрировать достоинства продукции, во-вторых, сэкономить средства.

Кроме того, здесь необходимо помнить о том, что спонсорство любого проекта влечёт за собой перенесение его имиджеобразующих черт на образ предприятия. Поэтому анализ информации об организаторе избранного мероприятия, регулярности его проведения и его традициях, сбор отзывов спонсоров прошлых лет поможет избежать девальвации ценности спонсорства проектов с сомнительной репутацией.

Вторым ключевым вопросом эффективности спонсорства является наличие маркетинговой программы по его поддержке. Как правило, она включает в себя рекламу, различные промоушн-акции, призы, сувениры, что помогает целевой аудитории чётко связать в своём восприятии имена субъекта и объекта спонсорства.

Помимо такой программы, разрабатываемой специалистами-маркетологами самого предприятия, необходимо проанализировать и эффективность проектных коммуникаций, а именно – получить ответ на вопрос: как организаторы проекта собираются обеспечить внимание прогнозируемого количества людей? В том случае, если коммуникационный план мероприятия может охватить только крайне узкую аудиторию, даже широкая маркетинговая поддержка спонсорства самим предприятием вряд ли сможет обеспечить ему должную эффективность.

Следующим средством коммуникации с целевыми аудиториями, призванным сформировать и укрепить имидж сельскохозяйственной организации, является так называемый маркетинг событий – инструмент стратегических коммуникаций и маркетинга, который связывает производителя с актуальным общественным событием для принесения взаимной выгоды [6]. Другими словами, это способ привлечения внимания и получения одобрения ответственности путём совершения действий, которые в восприятии людей являются благородными, добрыми, полезными и т.д. Несомненно, данная деятельность имеет непосредственное отношение к благотворительности, но в отличие от настоящей филантропии, основанной на альтруизме и, как правило, остающейся незамеченной, маркетинг событий позволяет создать очевидную для внешних аудиторий связь между предприятием и добрыми делами.

Кроме того, данный вид коммуникаций направлен именно на эмоциональные мотивы поведения людей, что яв-

ляется той самой связующей нитью, превращающей имидж предприятия в его репутацию. Маркетинг событий наиболее полно отвечает требованиям формирования образа организации в современных условиях, поскольку связывает его с системой ценностей целевых аудиторий на эмоциональном уровне.

Несмотря на то, что любая благотворительная деятельность воспринимается общественностью положительно, необходимо обязательно увязать проводимую организацией в рамках маркетинга событий акцию с продвижаемым ею имиджем и его основными характеристиками. Так, для сельскохозяйственного производителя наиболее подходящими с этой точки зрения кампаниями будут сбор средств для борьбы с различными болезнями, загрязнением окружающей среды, помощь детским домам и пр.

Организовать такую акцию можно самыми разнообразными способами. В качестве примеров приведём следующие ситуации:

- прибыль, получаемая от продажи определённого вида продукции, переведётся на благотворительные цели;
- покупатели, которые принесут детские вещи для передачи их в Дом ребенка, получают дисконтную карту, предоставляющую скидку на покупки в фирменных магазинах.

Разумеется, подобная акция должна иметь достаточную маркетинговую поддержку для того, чтобы стать действительно эффективным средством продвижения и укрепления имиджа предприятия. Поэтому для успешного проведения кампании такого рода необходимо тщательно спланировать бюджет, то есть определить, во что обойдётся проведение данной акции, особенно с точки зрения рекламы и коммуникаций. Требуется также чётко сформулировать финансовые цели и установить временные рамки. Как только средства будут собраны, нужно провести публичную церемонию их передачи и объявить о результатах кампании, что докажет её законность.

В результате маркетинг подобного события при грамотном осуществлении приносит выгоду как минимум трём сторонам. Во-первых, получают помощь те, кто в ней остро нуждается. Во-вторых, в результате благотворительная акция, как правило, получает такую огласку, которая позволяет расширить имидж предприятия филантропическими средствами, используя эмоциональную составляющую поведения представителей целевых аудиторий. И, в-третьих, потребитель в конечном счёте получает двойное удовлетворение – от приобретения продукции и от участия в мероприятии.

Расширению эффекта от проведения программ маркетинга событий способствует привлечение сотрудников к участию в данных акциях. Причастность к благому делу заставляет ра-

Агрономия. Технологии

ботников гордиться своим работодателем, уважать его.

Если же говорить о других целевых аудиториях, то благотворительные акции, увязанные с маркетинговой стратегией (что, по сути, и представляет собой маркетинг событий), могут помирить предприятие-организатора даже с самой коммунистически настроенной властью. Помимо этого данная деятельность позволяет руководству организаций самому «пройти во власть», чему есть немало примеров.

Что же касается деловых партнеров, то для них благотворительность компании является показателем её фи-

нансового благополучия, надёжности, обстоятельности и легальности, что способствует налаживанию и укреплению отношений.

Также здесь следует отметить, что для того, чтобы маркетинг событий стал по-настоящему мощным средством укрепления имиджа, необходимо, чтобы такие акции не были лишь случайными кратковременными вспышками, а носили долгосрочный характер и повторялись с достаточной периодичностью. В конечном итоге это позволит предприятию ассоциироваться в сознании людей с такими ценностями, как доброта, помощь и забота, которые присущи почти каж-

дому человеку.

Подводя итог, необходимо отметить, что сложившаяся экономическая обстановка предоставляет сельскохозяйственным организациям возможность с помощью рассмотренных коммуникационных средств наиболее эффективно формировать и продвигать имидж, рождающий у контактных аудиторий чувство доверия и надёжности. В конечном итоге это позволяет им заработать такую репутацию, которая в дальнейшем может стать для её обладателя залогом устойчивого положения на рынке, помогая получить поддержку и одобрение наиболее важных контактных групп.

Литература

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003. 368 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование. Формирование. Продвижение. СПб. : Питер, 2000. 224 с.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дело, 2006. 552 с.
4. О рекламе : фед. закон Рос. Федерации от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ.
5. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб. : Питер, 2006. 368 с.
6. Ньюфилд Дж. Самый главный закон брендинга // Маркетолог. 2003. № 3. С. 49-52.