

УДК 659.4

С.Ю. Бунтовский, А.А. Ашикарян, А.П. Якимиди

Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,
г. Краснодар, email: aniashikaryan@mail.ru

PR СОПРОВОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Ключевые слова: PR, сельское хозяйство, экономика, импортозамещение, коммуникационный процесс, спонсорство, маркетинг событий, благотворительность, потребитель, целевая аудитория.

В настоящее время сельское хозяйство становится ведущей отраслью в экономике России, от которой зависит продовольственная безопасность страны, возможность утвердиться на международной арене за счет снижения импортных товаров и проведения политики импортозамещения. Интеграция России в глобальную экономику ставит на первое место бренд страны, что, в свою очередь, повышает внимание к нему руководителей разных структур, государственных и частных. Отстает в данной гонке только отрасль сельского хозяйства. Следовательно, сельскому хозяйству пора подумать о способах привлечения потребителя, способах разработки имиджа сельскохозяйственных компаний и внедрения PR в структуру управления компаниями. В статье рассматривается PR сопровождение деятельности агропромышленных предприятий в условиях экономических изменений и существующей острой политической ситуации, подробно рассмотрены основные коммуникационные средства продвижения сельскохозяйственных предприятий и значение PR для сельского хозяйства как отрасли в целом.

I.Yu. Buntovsky, A.A. Ashikaryan, A.P. Yakimidi

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar,
email: aniashikaryan@mail.ru

PR SUPPORT OF ECONOMIC CHANGES IN AGRICULTURE

Keywords: PR, agriculture, economy, import substitution, communication process, sponsorship, event marketing, charity, consumer, target audience.

Currently, agriculture is becoming a driver industry in the Russian economy on which the country's food security depends, the opportunity to establish itself in the international arena by reducing imported goods and implementing an import substitution policy. Russia's integration into the global economy puts the country's brand in the first place, which in turn increases the attention of heads of various structures, public and private, and only agriculture lags behind in this race. Therefore, it is time for agriculture to think about ways to attract consumers, ways to develop the image of agricultural companies and introduce PR into the management structure of companies. The article deals with PR support of the activities of agro-industrial enterprises in the conditions of economic changes and the existing acute political situation, the main communication means of promoting agricultural enterprises and the importance of PR for agriculture are considered in detail.

Деятельность организационного и управленческого характера в настоящее время в нашей стране находится в системной трансформации, которая протекает стихийно, так как проводимые государством реформы не охватывают все происходящие изменения и не учитывают все аспекты рыночного хозяйствования, в том числе, вхождение различных организаций и предприятий в общественную жизнь с помощью разнообразных функциональных связей. Важную роль при этом представляют PR-службы, которые решают возникающие проблемы с минимальными рисками

и имеют возможность подстроиться под те или иные экономические изменения.

Формирование современной управленческой культуры подвержено множеству факторов, изучение которых необходимо в современных условиях для качественного и эффективного управления процессом, так как стихийное управление организациями, становление новых рабочих процессов оказывает негативное влияние на происходящие преобразования. В любой сфере общественной жизни для упорядочивания преобразований необходимо информировать, рекламировать и разъяснять.

На сегодняшний день, наиболее в PR нуждается деятельность агрофирм, нежели деятельность коммерческих организаций или государственных структур, так как отмечалось выше, происходят социальные, экономические и политические преобразования, возрастает уровень негативных ожиданий индивидов, вследствие чего перед предприятиями сельского хозяйства появляются косвенные функции помимо снабжения продуктами питания. Реализация новых направлений возможна только благодаря работе PR-служб [1].

В нашей стране с учетом специфики развития и культурно-историческими условиями нет возможности копировать опыт развития зарубежных PR, в результате чего необходимо создать условия для развития собственных традиций PR, что представляет наибольшую актуальность для отрасли сельского хозяйства, в которой PR обладает наименьшей эффективностью.

Цель исследования

Анализ PR сопровождения в деятельности сельского хозяйства в связи с экономическими изменениями, определение возможностей и развития в дальнейшем сельскохозяйственного PR.

Материал и методы исследования

В работе преимущественно применяются универсальные методы исследования, а именно монографический, абстрактно-логический, теоретические. Материалами послужили монографии, статьи, учебные пособия, раскрывающие рассматриваемую тему. К теоретическим основам работы можно отнести принципы и концептуальный аппарат структурного функционализма, теории рационального выбора и принятия управленческих решений. Сочетание системного и деятельностного (динамического) подходов, а также теории социальной модернизации позволило найти необходимые инструменты для анализа полученных данных и вторичного социологического материала.

Результаты исследования и их обсуждение

Интеграция России в глобальную экономику ставит на первое место

бренд страны, это в свою очередь повышает внимание к нему руководителей разных структур, государственных и частных, отстает в данной гонке только сельское хозяйство. Если еще в категории продуктов питания PR, брендинг и реклама имеют место и достаточно высокоэффективно исполняют свое назначение, то, что касается непосредственно сельского хозяйства, а именно предприятий, государственных научных организаций, организаций по производству сельскохозяйственной техники, зерновых, скота если и присутствуют, то являются низкоэффективными и мало востребованными. Все это определяет предпосылки к созданию коммуникационной культуры, созданию имиджа компаний сельхоз производителей.

Одно из условий рыночной экономики – конкурентоспособность предприятий, в том числе предприятий сельскохозяйственного сектора, в том числе конкурентоспособность их имиджей. Имидж является ценным активом, который помогает преодолеть кризисные ситуации.

В нашей стране большинство сельскохозяйственных предприятий недооценивают значение имиджа, что снижает инвестиционную активность руководителей в его составляющие. Такое пренебрежение имиджем, как частью PR в отрасли сельского хозяйства обусловлено зависимостью предприятий данной отрасли от государственной, либо иной поддержки, а также отсутствием средств для PR компании из-за длительного производственного цикла и долгой окупаемости вложенных средств [4].

При этом имидж и репутация являются для сельскохозяйственных предприятий основополагающими условиями достижения стабильного и устойчивого положения на рынке в силу происходящих экономических изменений, в силу особенностей АПК, а именно: высокая конкуренция, проблемы с высококвалифицированными кадрами, высокие риски при использовании средств производства.

Имидж сельскохозяйственных предприятий можно определить как «заявленную позицию, которая была заранее продумана (спланирована) и продвигается в различные целевые группы обще-

ственности. Это сделано для того, чтобы вызвать устойчивый набор ощущений и убеждений в её отношении». То есть, имидж сельскохозяйственных организаций – определенный образ, который складывается в репутацию и представляет собой отражение восприятия целевых групп.

Эффективное формирование и использование имиджа как PR инструмента в сопровождении экономических изменений возможно только для организаций, которые представляют на рынке собственную продукцию, что позволяет им пользоваться всеми существующими инструментами продвижения. Для того чтобы большее число организаций могло ими воспользоваться необходимо развивать кооперацию и интеграцию предприятий АПК, вследствие чего новые агроформирования смогут использовать все преимущества при продвижении и сформировать собственный имидж [2].

Имидж является малозаметным активом и, в связи, со сложной экономической ситуацией, постоянными экономическими изменениями не все организации готовы вкладывать в него средства. При этом имидж является важнейшей составляющей сопровождения экономических изменений и позволяет преодолеть кризисные точки в деятельности предприятия, минимизировать ущерб, остаться в поле зрения потребителя.

Таким образом, в сложной экономической ситуации имидж – первое, что необходимо сохранить, так как его восстановление – это процесс намного сложнее, чем восстановление ресурсов материальных. Кризис и имидж понятия зависимые, так как кризис представляет собой возможность для предприятий, имеющих высокий имидж в глазах потребителей, укрепить репутацию. Продвигаемый имидж организации должен демонстрировать поддержку людей в сложной экономической ситуации, что зачастую уходит на второй план.

Имидж сопровождает предприятия через различные изменения, происходящие в обществе, политические, экономические, социальные. Ключевым моментом в данном случае выступает коммуникативная политика организации, направленная на донесения до целевых групп целостного образа. Задача, в дан-

ном случае, стоящая перед PR отделом организаций – получение необходимой эмоциональной реакции от получателей информации, которая находится в прямой зависимости от имиджа и существующей системы ценностей. Идеальным вариантом является вариант, в котором у целевой аудитории появляются чувства доверия, надежности, уверенности, обеспечивающие устойчивую репутацию и поддержку различных групп потребителей [5].

Коммуникационный процесс включает в себя 2 категории средств: вербальные и невербальные (всё, что предлагается вниманию целевых групп, является определенным каналом передачи имиджевой информации).

К ним относятся внешний облик и фирменный стиль предприятия (и магазина, если таковой есть), оформление упаковки, поведение персонала, акции по стимулированию сбыта, реклама, PR – акции и другие инструменты продвижения.

Основными средствами, сопровождающими экономические изменения и находящими отклик у большего количества целевой аудитории, являются следующие коммуникационные средства продвижения имиджа:

- спонсорство;
- маркетинг событий (благотворительность).

Именно данными коммуникационными средствами, а именно поиском спонсоров и участием в благотворительных проектах необходимо заниматься сельскохозяйственным организациям.

Закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» дает трактовку спонсорства 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 рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признаётся платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – рекламодателем и рекламораспространителем». То есть спонсорство представляет собой способ поддержки какой-либо деятельности,

не относящейся к основным коммерческим функциям спонсора, в обмен на его популяризацию [3].

Спонсорство является одним из популярнейших инструментов PR и вызывает интерес у власти, журналистов и общества в целом.

Основными факторами, которые помогают укрепить имидж сельскохозяйственных организаций, являются:

- сущность спонсорства, которая заключается в безвозмездной помощи;
- аренда необходимых атрибутов у спонсора для позиционирования;
- использование спонсорства вместо рекламы, при высокой зарекламированности определенных товаров со стороны конкурентов и отсутствия смысла продвигать свою рекламу;
- выказывание уважения к партнерам через приглашения на различные спонсорские мероприятия;
- убеждение в финансовом благополучии и финансовой поддержке со стороны спонсора.

Следовательно, спонсорство является эффективным механизмом по формированию имиджа организаций, в том числе и сельскохозяйственных для различных групп целевой аудитории. Стоит отметить, что, для того чтобы спонсорство было эффективным необходимо уточнить определенные вопросы [1].

Во-первых, спонсорство должно иметь четкую связь между объектом и субъектом. Именно благодаря четкой связи оно не останется незамеченным общественностью и укрепит имидж организации. Это подразумевает, что проект, который будет спонсирован должен иметь прямую связь с определяющими характеристиками имиджа компании. Например, если организация позиционирует свой продукт как низкокалорийный и целевой аудиторией являются спортсмены, значит мероприятие должно быть выбрано преимущественно спортивное. Если к этому добавляется дань семейным ценностям и традициям – спонсорский проект должен быть выбран тот, в котором будут участвовать семьи, активно ведущие здоровый образ жизни.

«Соответствие имиджей субъекта и объекта спонсорства схожим ценностям людей предопределяет такой пока-

затель эффективности данной деятельности, как совпадение целевых групп общественности спонсируемого проекта и самого предприятия, что позволяет продвигать и укреплять имидж в наиболее перспективном ключе».

При выполнении условия соответствия субъекта и объекта в большинстве случаев позволяет спонсору сэкономить с помощью бартера, что является очень актуальным в настоящее время и часто применимым. Использование бартера позволит не только продемонстрировать свой продукт целевой аудитории и прорекламировать его, но и сэкономить денежные активы организации.

Во-вторых, необходимо разработать стратегию продвижения спонсорского мероприятия. Такая стратегия должна включать в себя такие мероприятия как, реклама, промо-акции, скидки в магазинах распространителях, подарки к покупке на определенную сумму, внедрение скидочной системы и другие. То есть те мероприятия, которые помогут аудитории связать субъект и объект спонсорства. Наличие стратегии не конечный этап, также требуют анализа проектные коммуникации, которые ответят на вопрос каким образом будет привлечена аудитория и в каком количестве. Это необходимо для уверенности спонсора в эффективности вложенных средств в спонсорское мероприятие и уверенности в привлечении внимания новой аудитории.

Следующим коммуникационным средством, которое поможет укрепить имидж сельскохозяйственного предприятия и снизить риск неблагоприятных событий при экономических изменениях является маркетинг событий. Маркетинг событий представляет собой «инструмент стратегических коммуникаций и маркетинга, который связывает производителя с актуальным общественным событием для принесения взаимной выгоды». То есть маркетинг событий, это способ, направленный на привлечение внимания аудитории с целью получения одобрения, через действия определенного характера, которые можно идентифицировать как благородные и полезные для общества.

Маркетинг событий имеет прямое отношение к благотворительности, но с от-

личительной чертой, а именно он не остается незамеченным и в его основе не лежит бескорыстие. Он направлен на формирование известной всей возможной аудитории информации о совершенных добрых делах организации [5].

Маркетинг события представляет собой способ превращения имиджа в репутацию через оказания влияния на эмоции людей и мотивы их поведения. Маркетинг событий как инструмент продвижения PR наиболее эффективно проводит сопровождение экономических, социальных и других изменений и откликается на современные требования при формировании предприятия, так как имеет взаимосвязь с ценностями целевой аудитории на уровне эмоций.

Несмотря на то, что любая благотворительная деятельность воспринимается общественностью положительно, необходимо обязательно увязать проводимую организацией акцию с продвигаемым ею имиджем и его основными характеристиками. Например, для сельхозпроизводителя наиболее подходящими будут сбор средств для борьбы с различными болезнями, загрязнением окружающей среды, помощь детским домам и прочее [2].

Организовать данную деятельность несложно, например:

- перевести прибыль от продажи определенного продукта на цели благотворительности;
- предлагать купить определенные товары для последующей их передачи в детские дома, на фронт и прочее;
- оформлять скидочную карту или купон для покупателей, которые принесли товар для передачи в детский дом.

Сложность проведения маркетинга событий заключается в необходимости иметь большую поддержку для проведения данного рода мероприятий, так как они должны быть достаточно масштабными и неоднократными, для того чтобы стать эффективным средством продвижения и укрепить имидж организации. Проведения такого мероприятия требует отдельной статьи в бюджете предприятия, особое внимание необходимо уделить затратам на рекламную кампанию и коммуникации, установлению временных рамок, организации мероприятия

по результатам акции и подведению результатов для их дальнейшей передачи и узакониванию.

Проведение таких благотворительных мероприятий способствует позиционированию сотрудников с точки зрения цели организации, появлению гордости за компанию, в которой работает специалист. Так же, благотворительные акции позитивно влияют на отношения с органами муниципальной власти, показывают финансовую стабильность организации, надежность, легальность, что, в свою очередь, способствует привлечению инвесторов, укреплению позиций в сложной экономической ситуации, налаживанию новых связей.

Немаловажным в PR сопровождении экономических изменений в сельском хозяйстве является роль PR в политике импортозамещения.

На сегодняшний день, зависимость российского рынка от импортных товаров, санкционная политика стран НАТО и ответное эмбарго свидетельствуют о необходимости разработки и дополнения мер по импортозамещению. Импортозамещение – первостепенная цель в отрасли АПК нашей страны. Местным производителям не просто занять определенную нишу и добиться признания покупателей, что обуславливает необходимость продвижения и рекламы отечественного производителя, с чем справляются телевидение и интернет.

«Исследователи отмечают, что импортозамещение – это та стратегия, которая может позволить российской экономике в обозримом будущем вырваться из тупика экспортно-сырьевого развития. Но и скептиков в этом вопросе тоже немало. Одни считают, что никакого импортозамещения нет, есть замена «нелояльных брендов» на лояльные к проводимой экономической политике. Государства, что это всего лишь маркетинговый ход. Сторонники глобализированной и национально ориентированной экономики здесь пока не находят точек соприкосновения» [3].

Таким образом, импортозамещение будет способствовать повышению качества продукции, увеличению ее объемов и привлечению внимания PR к самой отрасли сельского хозяйства с позиции потребителя.

Выводы

Подводя итог, следует отметить, что все инструменты PR и их применение в сельскохозяйственных организациях способствуют снижению рисков при нестабильной экономической, политической ситуации и экономических изменениях. Так формирование имиджа сельскохозяйственных предприятий через такие инструменты как спонсорство и маркетинг событий позволят выйти отечественным предприятиям на новый уровень, сократить издержки производства, нарастить производственные мощности и будут способствовать эффективности проводимой государством политики импортозамещения.

В свою очередь, создание бренда, проводимая с ним работа, реклама и другие механизмы необходимы не только для увеличения сбыта сельскохозяйственной продукции, но и для создания положительного крепкого образа российского сельского хозяйства. «Больше того, портфель «сильных» брендов в разных секторах экономики, включая и аграрно-промышленный комплекс, будет способствовать созданию и поддержанию образа сильного и уверенного в себе государства в умах и сердцах граждан, а это – одна из граней патриотизма, и, возможно, основа национальной идеи, которая при определенных условиях может быть выражена в создании образа

России как великой аграрной державы. По крайней мере, для этого есть все необходимые условия: земля, традиции, кадры, инновационные технологии».

К специфическим чертам менеджмента в аграрной сфере следует отнести традиционные черты сельскохозяйственного производства, а также недостаточный объем финансовых средств, актуальность риск-менеджмента и отстающее развитие рынка. Огромное влияние оказывает также специфика организационной культуры и стиля работы руководящего звена, ориентированные на традиционность, выражающуюся в консерватизме. Это обстоятельство необходимо учитывать при разработке стратегии и тактики PR в агрофирмах [4].

Деятельность PR-подразделений в условиях модернизации сельскохозяйственных предприятий является необходимой, ибо именно она способствует превращению организации в элемент социальной коммуникации, обеспечивает наличие прямой и обратной связи, состыкует хозяйственно-экономический и социальные планы деятельности компании. Для сельскохозяйственных предприятий актуальны все основные направления PR-деятельности: формирование имиджа, антикризисные программы, промоушен-программы, управление репутацией, внутрикорпоративный PR [4].

Библиографический список

- 1 Бикметов Е.Ю., Рувенный И.Я. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. С. 16-21.
- 2 Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: Дашков и К, 2021. 294 с.
- 3 Омельчук И.С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда // Коммуникология. 2020. Т. 5. № 1. С. 8-15.
- 4 Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 552 с.
- 5 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. 343 с.