

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.95.59.008

Повышение конкурентоспособности агрохолдинка на основе формирования и развития корпоративного имиджа

Елагина Анна Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономических дисциплин,
Еврейский университет,
127273, Российская Федерация, Москва, ул. Отрадная, 6;
e-mail: yelagina.anna@gmail.com

Поляков Михаил Алексеевич

Студент,
направление подготовки «Экономика»,
Еврейский Университет
127273, Российская Федерация, Москва, ул. Отрадная, 6;
e-mail: m_polyakov@uni21.org

Аннотация

Цель. Целью работы является определение возможностей и перспектив повышения конкурентоспособности агрохолдинка на основе формирования и развития корпоративного имиджа. **Методология.** Методологией работы является применение общих и специальных методов научного познания: анализа, синтеза и сопоставления, также, визуализации. **Результаты.** В работе рассматриваются аспекты имиджа, как основного элемента, способного оказывать значительное влияние на конкурентоспособность организации, действующей в современном агробизнесе. **Заключение.** В настоящее время положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового, экономического и финансового успеха. С одной стороны, он дает эффект приобретения организацией определенной силы, заключающейся в снижении чувствительности к переменам в сфере политики и экономики. А с другой стороны, повышает конкурентоспособность агропредприятия, и укрепляет его позиции непосредственно на рынке, в конкурентной среде.

Для цитирования в научных исследованиях

Елагина А.С., Поляков М.А. Повышение конкурентоспособности агрохолдинка на основе формирования и развития корпоративного имиджа // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 2В. С. 419-425. DOI: 10.34670/AR.2023.95.59.008

Ключевые слова

Агрохолдинг, имидж, конкурентоспособность, экономический инструмент, связь с общественностью.

Введение

На данный момент имидж организации является малоизученным вопросом в сфере экономики, несмотря на повышенный интерес ученых к этой области. Исследование данного вопроса затрудняется тем, что он находится на стыке различных наук, таких как экономическая теория, социология, психология, менеджмент, статистика. В связи с этим общая картина изучения вопроса влияния имиджа на жизненный цикл компании, действующей на аграрном рынке, включает в себя анализ факторов и причин формирования имиджа агрохолдинга, основных этапов его функционирования, а также, степень прямого и косвенного влияния имиджа на деятельность агропредприятия.

Основная часть

Формирование имиджа компании является длительным процессом, который возникает внутри агропредприятия за его пределами. Длительность процесса зависит от спектра ролей, которые принимает на себя компания. Является ли она производителем определенных товаров, престижным работодателем, уникальным предприятием с акцентом на защиту природы, градообразующим предприятием, организацией, обеспечивающей продовольственную безопасность на уровне муниципалитета, региона, и прочее. В процессе формирования складывается определенный набор характеристик, которые отражают интересы компании в призме социальных и экономических аспектов.

Получается, что имидж может влиять как на внешнюю среду агропредприятия, в частности такие ее стороны, как целевая аудитория, населения страны в целом, государственные властные структуры, так и на внутреннюю среду компании (процесс производства, транспортировки продукции, формат продажи готовой продукции). Данное влияние распространяется на несколько уровней.

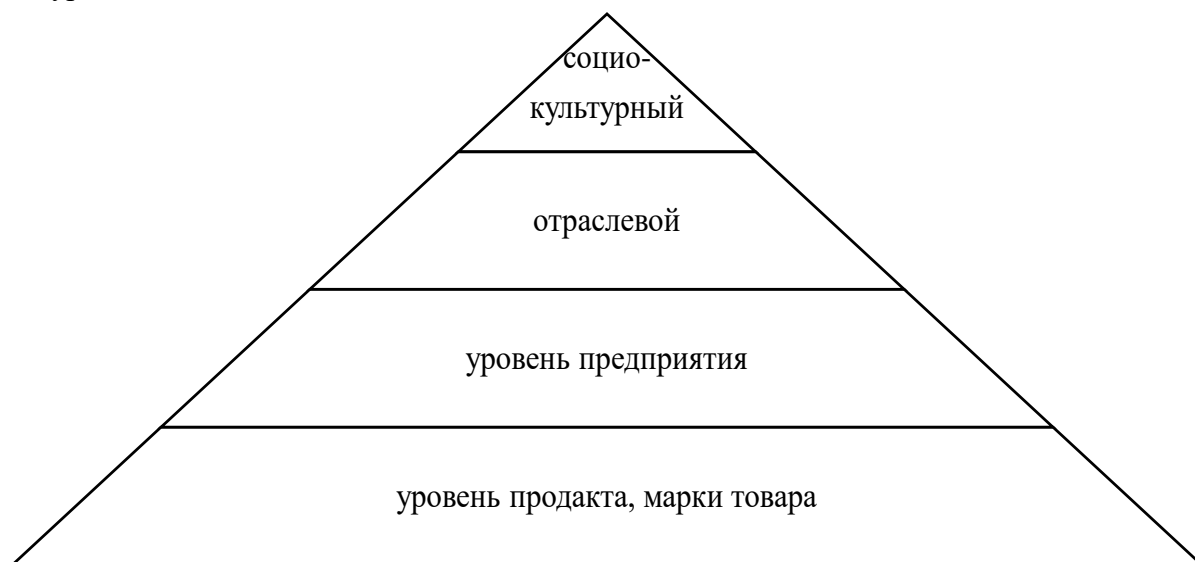


Рисунок 1 - Уровни влияния имиджа компании

Исходя из визуализации формирования имиджа и влияющих на него факторов, представленных выше на рисунке, можно сказать, что имидж организации – это совокупный

образ, сформированный в общественном сознании, созданный целенаправленно в ходе деятельности компании. Но, несмотря на это, имидж может быть создан как естественным, так и искусственным путями. Именно это и позволяет изменять существующий имидж и дает гибкость при формировании нового.

Данный процесс разбит на 4 последовательных этапа, каждый из которых использует определенный набор инструментов и закладывает основу для будущей структуры имиджа. Ключевыми этапами являются:

- разработка концепции;
- разработка и корректировка стратегии;
- реализация стратегии;
- исследования и мониторинг показателей.

Самым сложным этапом является реализация стратегия по причине роста инструментария, который позволяет донести до целевой аудитории необходимый компании посыл. Ключевой причиной этого является рост сети Интернет и значимости в формировании имиджа и крупные социальные волнения. Так, самыми передовыми методами является создание и ведение страниц в социальных сетях, например во ВКонтакте, Одноклассниках, ведение экспертного бота или лайф-блога в Telegram или TikTok, проведение мероприятий по защите экологии, эффективного природопользования, следование за последними трендами урбанистики при создании рабочего кластера компании.

Именно поэтому одними из ключевых показателей имиджа организации является структурность и огласка. Целью имиджа является формирования уникального образа организации, который способствует достижению поставленных руководством целей. Важно отметить, что итоговой имидж может принять одно из трех значений: негативный, нейтральный, положительный.

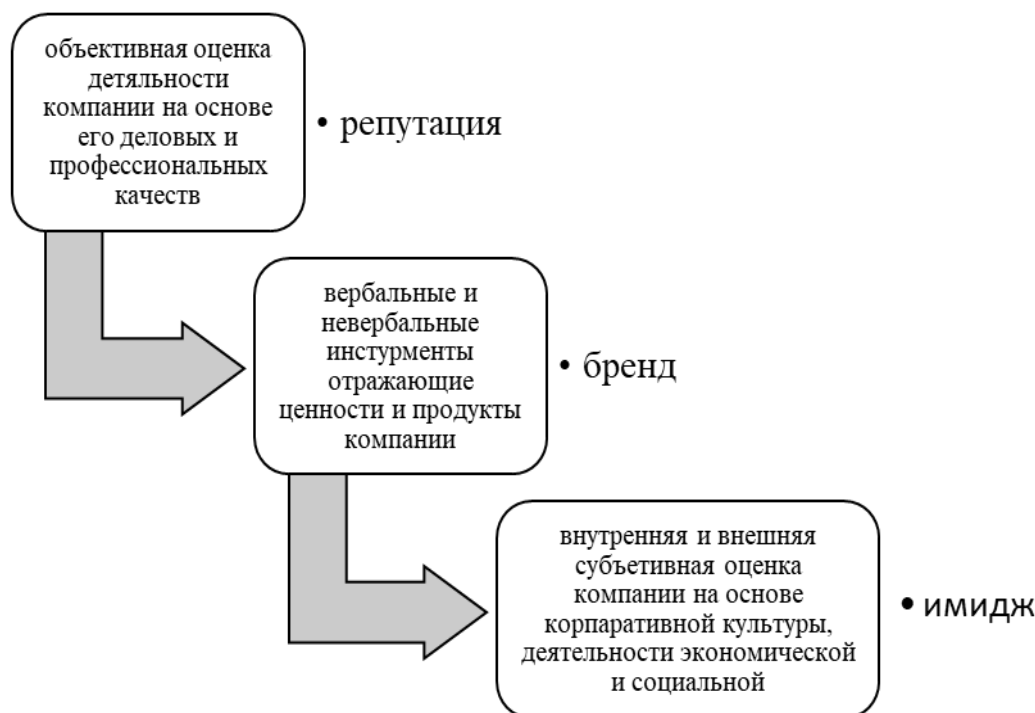


Рисунок 2 - Структурность «внешнего лица» компании

Важно отметить, что внутренняя и внешняя части имиджа отличаются друг от друга целями, источниками формирования и путями достижения поставленных задач. Так, при работе над формированием внутреннего имиджа делается упор на корпоративную культуру и целевой группой становятся работники. В отличие от внешнего имиджа, который является более сложным и менее управляемым. Исходя из этого можно выделить внутренние и внешние составляющие имиджа:

Внешние: название фирмы, фирменный стиль, рекламные и социальные компании, отношения с партнёрами, общественные связи, ведомость трендами;

Внутренние: имидж сотрудников, имидж руководителя, отношения внутри коллектива, дизайн интерьера и урбанистические решения;

На основе этого огласка для внешней аудитории должна быть максимально полной и доступной, так как недостающая информация может быть истолкована неверно. Благодаря этому все структурные единицы имиджа в общем представлении могут использоваться по максимуму для формирования достойной репутации компании путем повышения престижа продукции, созданием фирменного стиля и грамотным продвижением товаров и услуг.

Таким образом, имидж организации является инструментом повышения доверия к компании и ее товару, числу продаж и укреплению позиций на рынке, что является основой конкурентоспособности любой организации. Улучшение товара и услуг в данном случае, как инструмент роста конкурентного преимущества требует создания иных подходов в управлении деятельностью компании. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов. Также положительный имидж позволяет организации получать большую долю благ, таких как социальные, информационные и финансовые.

Одним из примеров грамотного сочетания маркетинговых мероприятий и инструментов формирования имиджа является мероприятия событийного и прямого маркетинга. Эти мероприятия будут рассмотрены нами на примере агрохолдинга ООО «АГРОТЕРРА».

Рассматриваемый нами агрохолдинг предпринимает грамотные шаги по формированию благоприятного климата с учетом современных тенденций. В основу прямого маркетинга компании легла система построения качественных и крепких отношений с малым и средним бизнесом, основа которой направлена на их поддержку. Так, агрохолдинг представляет уникальные услуги по приобретению новых сортов семян, которые более устойчивы к российскому климату, а также выкуп и хранение урожая «в несезон» с использованием своих зернохранилищ.

К инструментам событийного маркетинга и связи с общественностью можно отнести проведение экскурсий на исследовательские поля компании и производство, а также создание и анонсирование новых сортов зерновых культур. Экскурсионные программы разрабатываются для различных категорий посетителей, от семей с детьми и школьников, до пенсионеров, участвующих в программах активного долголетия. При этом целью данных экскурсий может быть как экотуризм, так и профессиональная ориентация, или продвижение новых технических приспособлений, технологических новинок, элементов цифровой среды.

Все это подкрепляется активным ведением социальных сетей ВКонтакте и поддержанием актуальной информации на официальном сайте компании.

Таким образом, можно считать агрохолдинг ООО «АГРОТЕРРА» примером разработки и поддержания наиболее удачного имиджа крупной современной сельскохозяйственной организации.

Заключение

Исходя из вышесказанного стоит отметить, что формирование и поддержание имиджа организации – сложной и трудоемкий процесс, который требует участия множества специалистов. Это связано с трудоемким формированием основных элементов корпоративного имиджа, к которым относят имидж товара или услуги, имидж потребителя, группу элементов внутреннего и внешнего имиджа, социального и визуального имиджей. Формирование положительного имиджа является возможностью для роста конкурентоспособности на фоне других предприятия из одной отрасли, основываясь на внутреннем и внешнем воздействии на людей и их мнения. Также стоит отметить, что качественная оценка имиджа имеет трехуровневое состояние: реальный имидж, зеркальный имидж и позитивный имидж.

В настоящее время положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового, экономического и финансового успеха. С одной стороны, он дает эффект приобретения организацией определенной силы, заключающейся в снижении чувствительности к переменам в сфере политики и экономики. А с другой стороны, повышает конкурентоспособность агропредприятия, и укрепляет его позиции непосредственно на рынке, в конкурентной среде.

Библиография

1. Елагина А.С. Роль малого бизнеса в производстве сельскохозяйственной продукции: обеспечение доступности органических продуктов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 2В. С. 265-274.
2. Елагина А.С. Роль фермерских хозяйств в обеспечении доступности продовольствия В книге: Новое в науке и образовании. Тезисы докладов Международной ежегодной научно-практической конференции Еврейского университета. Ответственный редактор Ю.Н. Кондракова. 2019. С. 28-29.
3. Елагина А.С. Роль фермерских хозяйств в обеспечении доступности продовольствия В сборнике: Новое в науке и образовании. Сборник трудов Международной ежегодной научно-практической конференции. Составитель и ответственный редактор Ю.Н. Кондракова. 2019. С. 39-46.
4. Елагина А.С., Абрамов А.Ш. Воздействие сезонности потребления на изменение предложения продукции агропромышленного производства: подходы к ценовому регулированию в условиях шоковых изменений спроса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 3В. С. 584-593.
5. Елагина А.С., Гендель С.Ю., Смирнов В.И. Услуги в области сельского хозяйства крестьянским-фермерским хозяйствам: возможности и перспективы (часть 1) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10В. С. 389-402. DOI: 10.34670/AR.2021.51.29.005
6. Елагина А.С., Новоселов С.Н. Оценка эластичности спроса по цене при формировании политики ценообразования предприятий пищевых производств // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 2. С. 56–73.
7. Елагина А.С., Смирнов В.И., Гендель С.Ю., Поляков М.А. Услуги в области сельского хозяйства крестьянским-фермерским хозяйствам: возможности и перспективы (часть 3) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 2В. С. 328-340. DOI: 10.34670/AR.2022.60.24.010
8. Елагина А.С., Смирнов В.И., Гендель С.Ю., Поляков М.А. Услуги в области сельского хозяйства крестьянским-фермерским хозяйствам: возможности и перспективы (часть 2) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 1В. С. 295-308. DOI: 10.34670/AR.2022.76.39.001
9. Смирнова О.О., Елагина А.С. Устойчивость фермерского хозяйства в условиях глобализации: обобщение международных исследований // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 7В. С. 254-261. DOI: 10.34670/AR.2020.44.61.006
10. Смирнова О.О., Елагина Е.А. Антимонопольное регулирование продовольственных рынков: сопоставление опыта России и ЕС // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1В. С. 849-856.
11. Хинкис Л.Л. Концептуальные основы внедрения инноваций в аграрном секторе экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 2В. С. 365-377. DOI: 10.34670/AR.2022.44.64.036
12. Хинкис Л.Л., Сиротский И. Институционализация развития экспортного потенциала российских производителей продовольствия на рынке Китая: возможности и ограничения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 7В. С. 211-222. DOI: 10.34670/AR.2020.41.37.002

13. Хинкис Л.Л., Смирнов В.И. Перспективы инновационной экономики в России: аграрный аспект // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 7В. С. 244-253. DOI: 10.34670/AR.2020.72.67.005

Improving the competitiveness of the agricultural holding based on the formation and development of the corporate image

Anna S. Elagina

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics,
Jewish University,
127273, 6, Otradnaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: yelagina.anna@gmail.com

Mikhail A. Polyakov

Student,
field of study «Economics»,
Jewish University,
127273, 6, Otradnaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: m_polyakov@uni21.org

Abstract

Goal. The purpose of the work is to determine the opportunities and prospects for improving the competitiveness of the agricultural holding based on the formation and development of the corporate image. **Methodology.** The methodology of the work is the application of general and special methods of scientific cognition: analysis, synthesis and comparison, as well as visualization. **Results.** The paper considers aspects of the image as the main element that can have a significant impact on the competitiveness of an organization operating in modern agribusiness. **Conclusion.** Currently, a positive corporate image is becoming a necessary condition for an organization to achieve sustainable and lasting business, economic and financial success. On the one hand, it gives the effect of acquiring a certain strength by the organization, which consists in reducing sensitivity to changes in politics and economics. On the other hand, it increases the competitiveness of an agricultural enterprise, and strengthens its position directly in the market, in a competitive environment.

For citation

Elagina A.S., Polyakov M.A. (2023) Povyshenie konkurentosposobnosti agrokhodinka na osnove formirovaniya i razvitiya korporativnogo imidzha [Improving the competitiveness of agroholdinka based on the formation and development of corporate image]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (2B), pp. 419-425. DOI: 10.34670/AR.2023.95.59.008

Keywords

Agroholding, image, competitiveness, economic tool, public relations.

References

1. Elagina A.S. (2019) Rol' fermerskikh khozyaistv v obespechenii dostupnosti prodovol'stviya [The role of farmers in ensuring food availability]. V knige: Novoe v nauke i obrazovanii. Tezisy dokladov Mezhdunarodnoi ezhegodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii Evreiskogo universiteta. Otvetstvennyi redaktor Yu.N. Kondrakova [In the book: New in science and education. Abstracts of the International Annual Scientific and Practical Conference of the Hebrew University. Executive editor Yu. N. Kondrakova] pp. 28-29.
2. Elagina A.S. (2019) Rol' fermerskikh khozyaistv v obespechenii dostupnosti prodovol'stviya [The role of farmers in ensuring food availability]. V sbornike: Novoe v nauke i obrazovanii. Sbornik trudov Mezhdunarodnoi ezhegodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Sostavitel' i otvetstvennyi redaktor Yu.N. Kondrakova [In the collection: New in science and education. Proceedings of the International Annual Scientific and Practical Conference. Compiled and edited by Yu. N. Kondrakova] pp. 39-46.
3. Elagina A.S. (2019) Rol' malogo biznesa v proizvodstve sel'skokhozyaystvennoy produktsii: obespecheniye dostupnosti organicheskikh produktov [The role of small businesses in agricultural production: ensuring the availability of organic products]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (2B), pp. 265-274.
4. Elagina A.S., Abramov A.Sh. (2019) Vozdeistvie sezonnosti potrebleniya na izmenenie predlozheniya produktsii agropromyshlennogo proizvodstva: podkhody k tsenovomu regulirovaniyu v usloviyakh shokovykh izmeneniya sprosya [Impact of consumption seasonality on the variation of supply of the agro production product: approach of price regulation in the condition of demand shock variation]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (3B), pp. 584-593.
5. Elagina A.S., Gendel' S.Yu., Smirnov V.I. (2021) Uslugi v oblasti sel'skogo khozyaistva krest'yanskim-fermerskim khozyaistvam: vozmozhnosti i perspektivy (chast' 1) [Services in the field of agriculture to peasant farms: opportunities and prospects (part 1)]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (1A), pp. 389-402. DOI: 10.34670/AR.2021.51.29.005
6. Elagina A.S., Novoselov S.N. (2016) Otsenka elastichnosti sprosya po tsene pri formirovanii politiki tseonoobrazovaniya predpriyatii pishchevykh proizvodstv [Estimation of price sensitivity of demand in the pricing policy formation at food production enterprises]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: yesterday, today and tomorrow], 2, pp. 56–73
7. Elagina A.S., Smirnov V.I., Gendel' S.Yu., Polyakov M.A. (2022) Uslugi v oblasti sel'skogo khozyaistva krest'yanskim-fermerskim khozyaistvam: vozmozhnosti i perspektivy (chast' 3). [Services in the field of agriculture to peasant farms: opportunities and prospects (part 3)]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (2B), pp. 328-340. DOI: 10.34670/AR.2022.60.24.010
8. Elagina A.S., Smirnov V.I., Gendel' S.Yu., Polyakov M.A. (2022) Uslugi v oblasti sel'skogo khozyaistva krest'yanskim-fermerskim khozyaistvam: vozmozhnosti i perspektivy (chast' 2). [Services in the field of agriculture to peasant farms: opportunities and prospects (part 2)]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (1B), pp. 295-308. DOI: 10.34670/AR.2022.76.39.001
9. Khinkis L.L. (2022) Kontseptual'nye osnovy vnedreniya innovatsii v agrarnom sektore ekonomiki [Conceptual foundations of innovation implementation in the agricultural sector of the economy]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (2B), pp. 365-377. DOI: 10.34670/AR.2022.44.64.036
10. Khinkis L.L., Sirotskii I. (2020) Institutsionalizatsiya razvitiya eksportnogo potentsiala rossiiskikh proizvoditelei prodovol'stviya na rynke Kitaya: vozmozhnosti i ogranicheniya [Institutionalization of the development of the export potential of Russian food producers in the Chinese market: opportunities and limitations]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (7B), pp. 211-222. DOI: 10.34670/AR.2020.41.37.002
11. Khinkis L.L., Smirnov V.I. (2020) Perspektivy innovatsionnoi ekonomiki v Rossii: agrarnyi aspekt [Prospects of innovative economy in Russia: the agricultural aspect]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (7B), pp. 244-253. DOI: 10.34670/AR.2020.72.67.005
12. Smirnova O.O., Elagina A.S. (2019) Antimonopol'noe regulirovanie prodovol'stvennykh rynkov: sopostavlenie opyta Rossii i ES [Antitrust regulation of food markets: a comparison of EU and Russian experience]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1B), pp. 849-856.
13. Smirnova O.O., Elagina A.S. (2020) Ustoichivost' fermerskogo khozyaistva v usloviyakh globalizatsii: obobshchenie mezhdunarodnykh issledovaniy [Sustainability of farming in the context of globalization: a generalization of international studies]. Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (7B), pp. 254-261. DOI: 10.34670/AR.2020. 44.61.006