

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Имиджевая реклама в продвижении сельскохозяйственного производственного кооператива

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Шихова Анастасия Николаевна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата

подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,

канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валерьяновна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы коммерческой организации.....	6
1.1 Характеристика сельскохозяйственного производственного кооператива.....	6
1.2. Продвижение коммерческой организации: понятия, методы.....	19
1.3. Имиджевая реклама как средство продвижения.....	226
Глава 2. Разработка имиджевой рекламы как средства продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря».....	41
2.1. Анализ деятельности СПК «Заря».....	41
2.2. Анализ текущего имиджа и продвижения СПК «Заря».....	52
2.3. Разработка имиджевой рекламы СПК «Заря».....	65
Заключение.....	76
Список использованной литературы.....	78
Приложение.....	84

Введение

Одним из самых актуальных аспектов в мире рекламной деятельности, является проблема выбора средств распространения рекламы. От правильности выбора средства распространения зависит не только эффективность реализации, продвижения и роста продукта, но и повышение уровня и дохода всей фирмы. Поэтому очень важно выбрать именно то средство, которое принесет максимум пользы в какой-либо ситуации, следовательно, выбор темы для написания работы представляется очень актуальным. Термин PR дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Наука PR включает в себя не всегда явные, довольно часто незримые формы и методы достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы.

При изучении влияния PR на успешное развитие коммерческой деятельности необходимо помнить, что главное назначение связей с общественностью - создавать доброжелательные отношения общественности к фирме, формировать позитивный имидж, рассказывая о том, какой товар или услугу фирма производит и реализует в целях удовлетворения рыночных потребностей.

На современном этапе развития экономики России вопросам продвижения предприятий стало выделяться пристальное внимание и профессиональный подход к разработке рекламной и PR – кампании, что имеет огромное значение. Направленные денежные средства, затрачиваемые на продвижения должны окупаться, а людям необходимо быть информированным о существовании такого предприятия

На сегодняшний день методам продвижения предприятий посвящено большое количество книг, периодической литературы и научных изданий. При написании выпускной квалификационной работы были изучены как учебные пособия Ф.Котлера «Основы маркетинга», «Основы рекламы» автора Головлевой Е.Л., Гольман И. «Реклама плюс реклама минус», Феофанов О.А. «Новые технологии в России», так и практические труды российских и зарубежных рекламистов. Это, например, «Мудрый рекламодатель» Александра Репьева, «Слоган» В.В. Кеворкова и др. Использовались фрагменты статей из научных газет и журналов, таких как ...

Из-за быстрого развития агропромышленного комплекса в России, предприятия, занимающиеся сельским хозяйством, конкурируют между собой. В сложившейся ситуации важно, заниматься продвижением предприятий сельского хозяйства.

Объектом исследования является продвижение сельскохозяйственного производственного кооператива как коммерческой организации.

Предметом исследования является продвижение сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» посредством имиджевой рекламы.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать с точки зрения теории процесс продвижения коммерческой организации и разработать имиджевую рекламу для продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря».

Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Дать характеристику сельскохозяйственного производственного кооператива как коммерческой организации.
2. Изучить понятие и методы продвижения предприятия.
3. Проанализировать продвижение сельскохозяйственного производственного кооператива посредством имиджевой рекламы.

4. Исследовать деятельность сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря».

5. Проанализировать продвижение и имидж сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря».

6. Разработать имиджевую рекламу сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря».

В процессе исследования темы, были использованы следующие методы исследования: теоретические, такие как анализ литературы по исследуемой проблеме, обобщение и сравнение; эмпирические, такие как SWOT-анализ, конкурентный анализ, анкетирование, описание.

База исследования: сельскохозяйственный производственный кооператив «Заря».

Структура выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе «Теоретические основы продвижения коммерческой организации» даётся характеристика сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря», как коммерческой организации, описывается классификация видов организации, а также существующие виды продвижения организации

Во второй главе «Разработка имиджевой рекламы как средства продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива Заря» характеризуется деятельность сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря», анализ уже существующей рекламы и даются рекомендации по совершенствованию рекламы и разработка ее.

Глава 1. Теоретические основы продвижения коммерческой организации

1.1 Характеристика сельскохозяйственного производственного кооператива

В современной литературе имеется множество определений понятия «коммерция». Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как понятие «коммерция» возникло от латинского слова «commercium» - торговля [Энциклопедия Экономиста, режим доступа: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 9.11.2015)].

В широком понимании - это предпринимательская деятельность в торговой сфере. Обязательное условие в этой деятельности то, что она всегда направлена на получение коммерческой прибыли. Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

Все организации, действующие на товарном рынке, можно условно подразделить на две основные группы: коммерческие и некоммерческие. Основная цель коммерческой организации - это извлечение прибыли. Некоммерческая организация не преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, и если получает прибыль, то она не распределяется между участниками организации.

Осуществление коммерческой деятельности связано с организацией. Существует множество определений организации, из которых обычно выделяется концепция организации как рациональной системы, направленной на достижение цели [Тютюшкина Г.С., 2006, с. 22].

С одной стороны, под организацией понимают внутреннюю упорядоченность, согласованность, взаимодействие между частями целого, обусловленные его строением. С другой стороны - это совокупность процессов и

действий, которые приводят к образованию и совершенствованию взаимосвязи между частями целого [Организация бизнеса, режим доступа: <http://www.aup.ru> (дата обращения: 27.10.2015)].

Можно сделать вывод, что организация - это систематизированное, сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей и действующих на основе определенных правил и процедур.

Организация коммерческой деятельности торгового предприятия включает в себя определенные закономерности функционирования и взаимодействия её элементов.

Основными элементами организации являются:

- люди, входящие в данную организацию;
- цели, для достижения которых существует данная организация;
- управление, приводящее в движение потенциал организации для достижения стоящих перед ней целей.

В современном мире же давно существует понятие «коммерческая организация». Вроде бы все и понятно и просто, но давайте рассмотрим, как трактуют это понятие в разных источниках.

В соответствии с гражданским законодательством РФ статьи 50 Гражданского Кодекса, коммерческая организация - это юридическое лицо, преследующее в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. Коммерческие организации могут создаваться исключительно в тех организационных формах, которые предусмотрены в законе: хозяйственных товариществ и обществ; производственных кооперативов; государственных и муниципальных унитарных предприятий, также допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов [Гражданский кодекс, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.10.2015)].

Согласно словарю финансовых терминов, коммерческая организация - это самостоятельный хозяйствующий субъект, с правами юридического лица,

действующий в условиях самофинансирования и ставящий своей целью получение максимальной прибыли. В узком смысле коммерческим является предприятие, действующее в сфере обращения купли-продажи товаров и услуг [Планирование собственного дела, режим доступа: <http://www.klerk.ru> (дата обращения: 23.10.2015)].

Коммерческими признаются организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и имеющие право распределять эту прибыль по своему усмотрению между участниками [Энциклопедия, режим доступа: <http://studopedia.ru/> (дата обращения: 23.10.2015)].

Коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности [Свободный словарь терминов и определений, режим доступа: <http://termin.bposd.ru> (дата обращения: 23.10.2015)].

Коммерческие организации (за исключением унитарных предприятий) обладают общей (а не специальной, как некоммерческие организации) правоспособностью, дающей возможность быть субъектами гражданских прав и обязанностей, необходимых для осуществления любых не запрещенных законом видов деятельности (п. 1 ст. 49 ГК РФ). Они являются постоянными профессиональными участниками гражданского оборота, а заключаемые между ними сделки составляют его важнейшую часть - предпринимательский оборот. В ряде случаев к коммерческим организациям предъявляются особые, повышенные требования. Например, в случае неисполнения обязательств, возникающих при осуществлении предпринимательской деятельности, ответственность коммерческой организации по общему правилу возникает независимо от ее вины: запрещено дарение в отношениях между коммерческими организациями. Вместе с тем только коммерческие организации могут быть участниками договора коммерческой концессии, доверительными управляющими и участниками некоторых других сделок [Суханов Е.А., 2005, с. 10].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения коммерческих целей, которые можно назвать целями функционирования.

Цель коммерческой деятельности - максимизация выгоды. Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждой стороной договора по каждому конкретному поводу, в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обоснование направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и становлении договорных связей на рынке товаров и услуг [Никулина Н., Суходоева Л., Эриашвили Н., 2009, с. 40].

Итак, коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее получение прибыли, как основной цели деятельности.

Коммерческая организация создается без срока действия, если иное не предусмотрено ее учредительными документами, для извлечения прибыли и может вести любую деятельность, не запрещенную законодательством. Некоторыми видами деятельности организация может заниматься на основании специального разрешения – лицензии.

На сегодняшний день законодательством предусмотрены следующие виды коммерческих организаций:

- хозяйственное товарищество;
- полное товарищество;
- товарищество на вере;
- хозяйственное общество;
- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- акционерное общество;

- закрытое акционерное общество;
- открытое акционерное общество;
- дочерние и зависимые общества;
- производственный кооператив.

По виду и характеру хозяйственной деятельности коммерческие организации разделяются на: промышленные, сельскохозяйственные, финансово-кредитные, торговые, строительные, транспортные, транспортно-экспедиторские, инжиниринговые, научно-исследовательские, туристские и другие [Никулина Н., Суходоева Л., Эриашвили Н., 2009, с. 38].

Хозяйственное товарищество - несколько самостоятельных видов коммерческих юридических лиц, общим для которых является то, что их уставной капитал разделяется на доли.

Товарищество на вере складывается полными товарищами, которые вкладывают свое имущество и вправе осуществлять деятельность от имени товарищества и управлять им одним или несколькими вкладчиками, которые рискуют потерять только суммы внесенных ими вкладов, а не свое имущество.

Под хозяйственными обществами понимаются организации, создаваемые одним или несколькими лицами путем объединения их имущества для ведения предпринимательской деятельности.

Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью отличается от ООО тем, что участники такого общества несут ответственность по его обязательствам своим имуществом в размере кратном к стоимости их вкладов.

Акционерное общество: уставный капитал разделен на определенное число акций; акционеры не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества, а основное – отвечает по долгам дочернего и при этом вправе давать обязательные для него указания.

Производственный кооператив - добровольное объединение граждан для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Первоначальное имущество которого складывается из паевых взносов членов объединения [Аграрное право, режим доступа: <http://law29.ru> (дата обращения: 23.10.2015)].

Учредительным документом производственного кооператива является его устав, утверждаемый общим собранием его членов. Устав кооператива должен содержать:

- наименование юридического лица, место его нахождения;
- порядок управления деятельностью юридического лица;

Условия:

- о размерах паевых взносов членов кооператива; о составе и порядке внесения паевых взносов членами кооператива и их ответственности за нарушение обязательства по внесению паевых взносов;

- о характере и порядке трудового участия его членов в деятельности кооператива и их ответственности за нарушение обязательства по личному трудовому участию;

- о порядке распределения прибыли и убытков кооператива, о размере и условиях субсидиарной ответственности его членов по долгам кооператива;

- о составе и компетенции органов управления кооперативом и порядке принятия ими решений, в том числе о вопросах, решения по которым

принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов [Серова Е.В., 1999, с. 126-145.].

Производственный кооператив делится на виды:

- сельскохозяйственная артель;
- рыболовецкая артель;
- кооперативное хозяйство;
- иные кооперативы, созданные в соответствии с требованиями, предусмотренными п. 1 ст. 3 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации».

Существует принцип, по которому предприятия относят к производственным кооперативом – личное участие его членов в хозяйственно - производственной деятельности.

Сельскохозяйственным потребительским кооперативом признается сельскохозяйственный кооператив, созданный сельскохозяйственными товаропроизводителями (гражданами или юридическими лицами) при условии их обязательного участия в хозяйственной деятельности потребительского кооператива [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)].

Сельскохозяйственные потребительские кооперативы, как исходит из перечня видов их деятельности, приведенного в п. 2 ст. 4, ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» занимаются предпринимательством, связанным с сельскохозяйственным производством.

Но при этом они существенно отличаются от производственных кооперативов – прежде всего тем, что хозяйственная деятельность потребительских кооперативов имеет целью в первую очередь не извлечение прибыли, а удовлетворение материальных и иных потребностей их членов. Поэтому они и являются некоммерческими организациями. Доходы, получаемые от предпринимательской деятельности, не распределяются между членами потребительского кооператива, а используются для выполнения общих целей [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)].

Не менее 50% объема выполняемых ими работ должно осуществляться, согласно п. 13 ст. 4, ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» для членов данного кооператива. Далее, потребительские кооперативы в сельском хозяйстве создаются в основном предпринимателями – фермерами и юридическими лицами, ведущими аграрное производство (в том числе и другими сельскохозяйственными производственными кооперативами); соответственно основным требованием членства является не трудовое участие, а участие в хозяйственной деятельности и потребление услуг данного кооператива [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)].

Потребительская кооперация в сельском хозяйстве, или, как ее еще иначе называют, межфермерская или вертикальная кооперация, в настоящее время только создается, пока основную массу кооперативов составляют производственные.

В то же время создание сети обслуживающих кооперативов имеет большое значение для развития фермерского движения в России. Такая кооперация поможет крестьянским хозяйствам противостоять сложившемуся монополизму перерабатывающих, закупочных, ремонтных и др. предприятий выдерживать конкуренцию крупных хозяйств, экономить средства, усилия и время для решения чисто производственных задач путем передачи некоторых вспомогательных функций кооперативу. Именно такая, межфермерская, кооперация преобладает во всем мире [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)].

Согласно п. 2 ст. 4 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» потребительские кооперативы являются некоммерческими организациями и в зависимости от вида их деятельности подразделяются на:

- перерабатывающие;
- бытовые (торговые);
- обслуживающие;
- снабженческие;

- садоводческие;
- огороднические;
- животноводческие;
- кредитные;
- страховые;
- иные кооперативы, созданные в соответствии с требованиями, предусмотренными п. 1 ст. 4 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации», для выполнения одного или нескольких из указанных в данной статье видов деятельности.

Перечень видов сельскохозяйственных потребительских кооперативов, данный в ст. 4 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации», не является исчерпывающим. Собственно вид деятельности не определяет и отнесение сельхозкооператива к разряду потребительских. В принципе почти всеми из перечисленных направлений деятельности занимаются и производственные кооперативы. Потребительские кооперативы могут быть и смешанного типа, т. е. занимающиеся несколькими видами деятельности, например, переработкой сельскохозяйственной продукции, ее сбытом и транспортным обслуживанием сельских товаропроизводителей [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)]. К перерабатывающим кооперативам относятся потребительские кооперативы, занимающиеся переработкой сельскохозяйственной продукции (производство мясных, рыбных и молочных продуктов, хлебобулочных изделий, овощных и плодово-ягодных продуктов, изделий и полуфабрикатов из льна, хлопка и леса, пиломатериалов и других) [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)].

Нормы п. 3 ст. 4 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» могут быть применены и к объединениям граждан для ведения коллективного садоводства и огородничества. До сих пор действовали садоводческие и огороднические товарищества, их типовые уставы утверждались Советом Министров СССР. Закон о кооперации в СССР отнес садоводческие и садово-

огороднические товарищества к кооперативам. В настоящее время специального типового или примерного устава садоводческого (огороднического) товарищества не существует [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)]. Такие товарищества вполне могут изменить свое наименование на «потребительский кооператив» и привести свои уставы в соответствие с ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации». Как в потребительских кооперативах, производство сельскохозяйственной продукции в них не является товарным, а предназначено для личного потребления. Товарищество же согласно ГК РФ представляет собой организационно-правовую форму предпринимательской деятельности и является коммерческой организацией.

Сбытовые (торговые) кооперативы осуществляют продажу продукции, а также ее хранение, сортировку, сушку, мойку, расфасовку, упаковку и транспортировку, заключают сделки, проводят изучение рынка сбыта, организуют рекламу указанной продукции и другое

Обслуживающие кооперативы осуществляют мелиоративные, транспортные, ремонтные, строительные и эколого-восстановительные работы, телефонизацию и электрификацию в сельской местности, ветеринарное обслуживание животных и племенную работу, работу по внесению удобрений и ядохимикатов, осуществляют ревизионную деятельность, оказывают научно-консультационные, информационные, медицинские, санаторно-курортные услуги и другие [Завражных М.А., Аграрное право, интернет - источник, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)]. Из перечня видов потребительских кооперативов исключены кредитные и страховые кооперативы. Функции кредитных и страховых кооперативов переданы обслуживающим кооперативам, перечень видов деятельности которых расширен также механизированными, агрохимическими работами, научно-производственными услугами, услугами по правовому и финансовому [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)].

Снабженческие кооперативы образуются в целях закупки и продажи средств производства, удобрений, известковых материалов, кормов, нефтепродуктов, оборудования, запасных частей, пестицидов, гербицидов и других химикатов, а также в целях закупки любых других товаров, необходимых для производства сельскохозяйственной продукции; тестирования и контроля качества закупаемой продукции; поставки семян, молодняка скота и птицы; производства сырья и материалов и поставки их сельскохозяйственным товаропроизводителям; закупки и поставки сельскохозяйственным товаропроизводителям необходимых им потребительских товаров (продовольствия, одежды, топлива, медицинских и ветеринарных препаратов, книг и других).

Садоводческие, огороднические и животноводческие кооперативы образуются для оказания комплекса услуг по производству, переработке и сбыту продукции растениеводства и животноводства [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.12.2015)].

Потребительский кооператив образуется, если в его состав входит не менее двух юридических лиц или не менее пяти граждан. При этом юридическое лицо, являющееся членом кооператива, имеет один голос при принятии решений общим собранием. Если ранее закон устанавливал, что юридическое лицо, являющееся членом потребительского кооператива, имеет один голос при принятии решения общим собранием, если иное не установлено уставом кооператива, то теперь слова «если иное не установлено уставом кооператива» исключены из данной нормы Закона [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)]. Это означает, что уставы потребительских кооперативов должны быть приведены в соответствие с этой нормой. Два и более производственных и (или) потребительских кооператива могут образовывать потребительские кооперативы последующих уровней, вплоть до всероссийских и международных потребительских кооперативов. Причем членами кооператива последующего уровня могут быть только кооперативы предыдущего уровня.

Не менее 50% объема работ (услуг), выполняемых обслуживающими, перерабатывающими, сбытовыми (торговыми), снабженческими, садоводческими, огородническими и животноводческими кооперативами, должно осуществляться для членов данных кооперативов. Образовать сельскохозяйственный потребительский кооператив могут юридические лица любой организационно-правовой формы [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)]. Пункт 12 ст. 4 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» специально посвящен случаю создания потребительского кооператива другими сельскохозяйственными кооперативами. В соответствии с ним учредить такой кооператив могут не только производственные, но и потребительские кооперативы, хотя они и не являются сельскохозяйственными товаропроизводителями, как того требует п. 1 рассматриваемой статьи. Таким образом, потребительские кооперативы формируют кооперативы последующих уровней – причем они могут как совпадать по профилю деятельности с создавшими их кооперативами, так и быть совершенно иными [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)].

Их следует отличать от союзов (ассоциаций) кооперативов, также имеющих многоуровневую структуру; последние не имеют права заниматься коммерческой деятельностью. Наименование потребительского кооператива должно содержать указание на основную цель его деятельности, а также слова «сельскохозяйственный кооператив» [Завражных М.А., Аграрное право, режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 29.11.2015)]. Статья №7 Федерального закона РФ “О производственных кооперативах” ограничивает количество членов кооператива, не принимающих личного трудового участия в его деятельности, всего 25% от числа членов, участвующих в работе кооператива личным трудом. Число членов кооператива не должно быть 50 может быть создан наблюдательный совет, который осуществляет контроль за деятельностью исполнительных органов (правление и его председатель). Член кооператива имеет один голос при принятии решений общим собранием.

ем. Член кооператива вправе по своему усмотрению выйти из кооператива. Выплата его пая производится по окончании финансового года. Производственный кооператив может быть добровольно реорганизован или ликвидирован по решению общего собрания его [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)].

Из всего изложенного подведем итог:

- Коммерческие организации, являясь юридическим лицом могут иметь гражданские права, соответствующие целям деятельности, предусмотренных в их учредительных документах, и нести связанные с этим обязанности.

- Могут осуществляться любые виды деятельности, прямо не запрещенные законом, т.е. наделены общей правоспособностью. Именно это в большей степени учитывает быстро меняющиеся рыночные отношения.

- Могут приобретать гражданские права и обязанности через своих участников. Таким примером служит полное товарищество: каждый его участник вправе действовать от имени товарищества, если учредительным договором не предусмотрено иное.

Различия между организациями: учредителем общества может быть и одно лицо, а в товариществах это недопустимо.

В соответствии с Законом "О сельскохозяйственной кооперации" сельскохозяйственным производственным кооперативом признается сельскохозяйственный кооператив, созданный гражданами для совместной деятельности по производству, переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции, а также для выполнения иной не запрещенной законом деятельности, основанной на личном трудовом участии членов кооператива.

Закон определяет сельскохозяйственный производственный кооператив коммерческой организацией, т. е. организацией, для которой основной целью деятельности является извлечение прибыли. Данное определение целей производственного кооператива в значительной мере противоречит общепринятым в мире понятиям сущности производственных кооперативов, согласно

которым основной целью их образования является удовлетворение материальных и иных потребностей членов кооператива, в первую очередь, обеспечение их рабочими местами и соответствующим вознаграждением за труд. Однако, исходя из положений законодательства, сельскохозяйственный производственный кооператив является коммерческой организацией, а, следовательно, имеет права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом. В то же время, имея право заниматься любой не запрещенной законом деятельностью, сельскохозяйственный производственный кооператив в соответствии с Законом обязан заниматься деятельностью по производству, переработке и сбыту сельскохозяйственной (рыбной) продукции, которая должна составлять более 50% (а для рыболовецкой артели (колхоза) - более 70%) в общем объеме производимой им продукции [Ф.З. О сельскохозяйственной кооперации, режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.12.2015)].

Исходя из вышеописанной сущности коммерческой организации и разновидностях её форм, видно, что рынок насыщен разнообразием предпринимательской деятельности.

По проанализированному материалу, можно сделать вывод, что сельскохозяйственный производственный кооператив является коммерческой организацией, так как, предметом ее деятельности является извлечение прибыли из производства и переработки сельскохозяйственной продукции с целью удовлетворения материальных и иных потребностей членов кооператива, обеспечение продуктами питания, сельскохозяйственным сырьем.

1.2. Продвижение коммерческой организации: понятия, методы

В связи с большим ростом числа коммерческих организаций, очень важно не затеряться, поэтому много внимания нужно уделять продвижению.

В английском языке слово «promotion» имеет несколько толкований. Для того чтобы представить себе более полно смысл этого слова, рассмотрим ряд словообразований в английском языке, связанных с ним.

В англо-русских словарях встречаются три взаимосвязанных слова: “promote”, “promoter”, “promotion”.

«Promote - 1) повышать, продвигать (по службе); 2) производить в чин; 3) помогать, содействовать, способствовать; 4) переводить в следующий класс; 5) продвигать (пешку); 6) ускорять (реакцию) [Мюллер, 2013, с. 477].

Promoter - 1) лицо, способствующее развитию науки, искусства и т.п.; покровитель; 2) активизатор (хим.) [Мюллер Т., 2013, с. 477].

Promotion - 1) продвижение, поощрение; 2) повышение в должности; 3) перевод (ученика) в следующий класс; 4) рекламирование» [Мюллер Т., 2014, с. 478].

Продвижение продаж (SalesPromotion) - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирования товара или услуги.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [Котлер, 2013, с. 117].

Продвижение - комплекс различных методов стимулирования покупки [Крылов А., 1998, с. 184].

Как пишет Э. Маккарти, автор концепции «четырёх Р», продвижение «связано с указанием целевому рынку того, что следует считать "нужным" продуктом».

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Продвижение—создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о

своей деятельности с целью активации продажи товаров и формирования положительного образа организации на рынке [Ильчева И.В., 2004, с. 82].

Итак, продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах, подталкивающая к их приобретению.

Продвижение выполняет ряд важнейших функций:

- информирование потребителей о товаре и его параметрах (конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель, донести эту информацию до потребителя - важная функция продвижения);
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций (формирование у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда);
- поддержание популярности товаров и услуг (напоминание потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);
- изменение стереотипов восприятия товара (далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика, в этом случае переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения);
- стимулирование участников системы сбыта (заставить посредников увеличить покупки);
- продвижение более дорогих товаров (цена товара или услуги перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар или услуга приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);
- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

П. Чевертон выделяет следующие цели продвижения:

- повышение общего размера рынка;

- повышение объема продаж;
 - увеличение рыночной доли;
 - улучшение дистрибьюции;
 - атака предложений конкурентов;
 - обеспечение осведомленности о продукте коммерческой организации;
 - влияние на запросы и желания потребителей;
 - влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации;
 - преодоление предрассудков;
 - повышение частоты использования продукта или услуг организации;
 - формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации;
 - формирование или упрочение доверия потребителей;
 - информирование потребителей об изменениях предложений;
 - влияние на решение потребителей покупать услуги или товары;
 - опровержение слухов о неудачах коммерческой организации
- [П. Чевертон, 2002, с. 386].

Однако, основными целями продвижения, являются активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к коммерческой организации.

По формам воздействия продвижение различают:

- рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики товара, его потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами);
- эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.);

- иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к коммерческой организации, ее товарам и услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов) [А. Калюжнова, 2007, с. 74].

Выделяют четыре основных вида продвижения.

1. Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях.

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов.

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

Как сказал Ф. Котлер «реклама должна способствовать самостоятельному решению потребителя приобрести товар или услугу, а не заставлять его насильно совершить покупку» [Котлер Ф., 2012, с. 149].

2. Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [Котлер Ф., 2012, с. 175].

И. Крылов выделяет методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки (прямое снижение цен; купонирование - распространение купонов на покупку со скидкой; снижение цен с отсрочкой получения скидки);
- премии и бесплатные образцы (дегустация, раздача бесплатных образцов);
- конкурсы, игры и лотереи [Крылов А.И., 1998, с. 42].

На покупателей великолепно действуют купоны, специальные цены («два по цене трех», «психологическая цена»), скидки за покупку определенного количества товара, розыгрыши призов, премии для постоянных клиентов, дисконтные карты, демонстрации продуктов и гарантии.

Все эти методы обладают тремя характерными качествами:

- 1) привлекательность и информативность (привлекают внимание и содержат информацию, которая может потребителя вывести на товар);
- 2) побуждение к совершению покупки (предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя);
- 3) приглашение к совершению покупки (содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку).

1. Коммерческие организации используют методы стимулирования спроса для эффективного представления своих товаров и услуг и для оживления падающего спроса. [Шарков, Ф.И., 2011. 323 с.].

Стимулирование сбыта вместе с рекламой образуют весьма мощную комбинацию: реклама объясняет потребителю, почему ему следует купить данный товар или услугу, а стимулирование побуждает его это сделать немедленно [Котлер Ф., 2012, с. 176].

3. Личная (прямая) продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получение заказов.

Личная продажа - это продвижение товаров и услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом осо-

бенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание потребителей [Паничкина М.А., 2006, с. 8].

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи (метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку);
- ориентация на клиента (метод участия в решении проблем клиентов, выявление их нужд и предложение способов удовлетворения).

Личные продажи обладают следующими характеристиками:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- установление отношений с потребителем (от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы);
- обратная связь с потребителем.

Личные продажи эффективны при выявлении потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и позволяют более продуктивно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

4. Пропаганда (формирование общественного мнения) - разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг.

Пропаганда имеет следующие характерные качества:

- 1) достоверность (информационный материал кажется потребителям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламным объявлением);
- 2) широкий охват целевой аудитории (пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов

с продавцами и рекламой, так как обращение к ним приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера);

3) броскость (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного и броского представления коммерческой организации или товаров и услуг) [Котлер Ф., 2012, с. 161].

Пропаганда, тщательно спланированная и продуманная, может оказаться исключительно эффективной.

Для продвижения товаров и услуг коммерческая организация может использовать один вид или сочетание основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и пропаганду.

Продвижение помогает коммерческой организации наладить коммуникации с отдельными потребителями или их группами, увеличить объемы продаж своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, содействовать еще большему укреплению на рынке используя все многообразие существующих методов продаж.

1.3. Имиджевая реклама как средство продвижения

В последние годы новое слово «имидж» стало необыкновенно популярным и вытеснило русские синонимы. Стали привычными такие выражения, как «имидж политика», «имидж организации», «имидж проекта», «имидж города или региона» и пр. Появилось немало специалистов по формированию любого «эффективного имиджа» – имиджмейкеров. Увидели свет публикации по проблеме имиджа и даже заявлена новая наука – имиджелогия. [Богданов Е.Н., 2011, с.36].

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Можно сказать, что приемы имиджмейкинга были известны еще со древних времен. Известно, что на заре пробуждения человеческой мысли каждому члену первобытной стаи присваивалось то или иное прозвище, являющееся отражением его наиболее ярко выраженных качеств. Данная традиция закреплялась на

протяжении веков и тысячелетий, донеся до нас такие имена, как Иван Грозный, Ярослав Мудрый, Филипп Красивый, Ричард Львиное сердце. Эти исторические личности сумели создать в представлении своих современников яркие образы, наделённые некими идеализированными чертами или, говоря другими словами, создали себе соответствующий имидж.

Собственный имидж волновал правителей, начиная с самых древних времён. И для его формирования использовались различные средства. Так, древние египтяне осознанно и целенаправленно работали над имиджем своих фараонов. На всех изображениях египетские правители находятся в окружении богов, что подчёркивало их божественное происхождение. Размеры фараонов на всех рисунках больше, чем у обычных людей, что должно было свидетельствовать об их неоспоримом превосходстве [Ковальчук А.С., 2008, с.13].

Античные философы внесли свой вклад в историю имиджа. Так, Аристотель сформулировал правила поведения для человека, который хотел бы заслужить уважение и признание в обществе, а Платон переосмыслил значение слова «гармония», определяя её, как совокупность человеческих достоинств, проявляемых в облике, речах, поступках и создаваемых произведениях.

Развитие имиджа продолжилось в эпоху средневековья. Политологам известны работы Н. Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Г. Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния» [Бодуан Ж.-П., 2010, с. 27].

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знания-

ми законов процесса социальной восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

Однако к проблеме имиджа в современном его понимании в открытых исследованиях и литературе начали активно обращаться сравнительно недавно.

Как это ни покажется неожиданным, но первыми с имиджем активно начали работать экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт: американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

В СССР данный термин имел негативную окраску вплоть до 70-х гг. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей [Шепель В.М., 2005, с. 4]. И только в 1990-м году в России в научный оборот было введено понятие «имиджелогия», благодаря основателю этой науки, ныне – Президенту Лиги профессиональных имиджмейкеров России (ЛПИ), профессору В.М. Шепелю интерес к имиджелогии стал расти очень быстро [Ульяновский А., 2008, с. 1].

Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы начинаем пользоваться ярлыками, отсылающими на стоящие за ними ситуации [Почепцов Г.Г., 2000, с. 13].

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре

Имидж происходит от английского слова «image» - образ, то есть не что иное, как целостный образ, то впечатление, которое производит человек

[Бикбаева Э.В., 2011, с. 13]. Помимо личного имиджа можно говорить также об имидже товара, товарной марки. В этом случае речь идет о ярком, броском и запоминающемся образе конкретного товара или услуги. И личный имидж, и имидж товара связаны, прежде всего, с целостным зрительным образом, то есть строятся на его основе. Имидж же фирмы - довольно трудноопределимое понятие, прежде всего потому, что речь идет о комплексе качеств и свойств, которые чаще всего невозможно представить в качестве зрительного образа.

В PR под понятием имиджем понимается впечатление об организации, её политике, людях, продукции или услугах [PR и создание бренда, режим доступа: <http://www.pr-chance.kiev.ua> (дата обращения: 02.01.2016)].

Говоря об имидже организации, прежде всего, имеют в виду внешний вид организации. Но внешний вид - это только форма, в которой проявляется то или иное содержание. Так как внешний вид зависит от внутреннего содержания, иногда говорят о внешнем и внутреннем имидже.

В общественном сознании всё более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешность деятельности любой организации [Липпман У., 2004, с. 172]. Это понятие активно используется в средствах массовой информации, в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Имидж - очень важная составляющая любой организации. Так как имидж является одним из аспектов восприятия и оценки организации. Благоприятный имидж становится необходимым условием достижения организацией успеха. Несомненно, и то, что имидж организации - это сложное понятие, которое включает в себя ряд составляющих.

Имидж организации - это образ организации, существующий в сознании людей [Морган Г., 2006, с. 93]. И имидж организации сильно зависит от репутации её владельцев и руководителей, от их личного имиджа, культуры и стиля руководства. Важной составляющей имиджа фирмы является и впечатление, которое производят работники, стиль их поведения, внешний об-

лик. Также сказываются на имидже организации и материальная среда её деятельности: состояние зданий, производственных и офисных помещений, оборудования и оргтехники, транспортных средств и средств связи.

Толковый словарь Вебстера даёт следующее определение этого понятия: имидж - искусственная имитация или подача внешней формы определённого объекта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью публицити, рекламы или пропаганды [От маски к имиджу, режим доступа: <http://www.elitarium.ru>, (дата обращения: 02.01.2016)].

Подводя итог выше сказанного, под имиджем организации можно понимать символически выраженные представления о своеобразии и специфике организации, и её деятельности в целом, репутации, сформировавшиеся в общественном мнении. В имидже выражаются желания, намерения и стремление организации, её руководства произвести определенное впечатление. Также из анализа вышеприведённых определений, можно сделать вывод, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще.

Рассмотрим, структуру имиджа по В.М. Шепель, он выделял 7 элементов:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а так же о его внешних данных.

2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3. Социальный имидж организации представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется по-

средством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надёжности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров [Шепель В.М., 2002, с. 214].

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов (организаций). Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида (организации) или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид (организация) находится [Шарков Ф.И., 2010, с. 226].

В современном мире существует понятие такое, как имиджевая (корпоративная) реклама, задачей которой является формирование положительного образа организации.

В каждом источнике определение имиджевой рекламы трактуется по-разному, рассмотрим несколько:

Имиджевая реклама – это комплекс рекламных и PR мероприятий, они направлены на создание стабильной популярности фирмы, бренда, любой конкретной продукции или услуги [Толковый словарь, режим доступа: <http://dic.academic.ru>, (дата обращения: 02.01.2016)].

Имиджевая реклама – это определенная форма коммуникации с потенциальными потребителями, партнерами, нацеленная на поддержание положительного образа какой-либо организации, услуги, товара или конкретной персоны [Имиджевая реклама, режим доступа: <http://www.syl.ru/article/172938>, (дата обращения: 03.01.2016)].

Ж. Бодуан под имиджевой рекламой имел в виду формы маркетинговой коммуникации, нацеленные на создание и поддержание благоприятного имиджа лица, организации, марки. Вообще донесение имиджа до целевой аудитории в маркетинге обеспечивается рекламными коммуникациями и Public Relations [Бодуан Ж.П., 2001, с. 97].

А. Романов рассматривает имиджевую рекламу как брэнддинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. С ним соглашаются Д. Галкин и Е. Ларикина, утверждая, что имиджевая реклама – это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его товаров и услуг.

Из всего сказанного, можно сделать вывод, что имиджевая реклама – это вид рекламы, которая имеет цель продвижения и создания положительного имиджа фирмы либо товара.

Имиджевая реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при

расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей [Имиджевая реклама, режим доступа: <http://wm-help.net>, (дата обращения: 03.01.2016)].

В имиджевой рекламе, в отличие от товарной, в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма.

Цель имиджевой рекламы – создание положительного имиджа (образа) фирмы, поддержание благоприятного отношения к ней общественности и предпочтительного отношения покупателя [Маркетинг, режим доступа: <http://www.marketch.ru>, (дата обращения: 03.01.2016)].

Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Наиболее эффективны для имиджевой рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;
- наружная реклама;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в средствах массовой информации.

Обычно, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством и реализацией товаров. Иначе дело обстоит в сфере услуг, особенно финансовых.

Очень часто с имиджевой рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов. [Почепцов Г.Г., 2011, с. 704].

Цель имиджевой рекламы состоит в привлечении внимания потенциального потребителя к той или иной фирме.

Имиджевая реклама должна отвечать следующим требованиям:

- должна быть рациональной
- оригинальной,
- нестандартной:
- она должна быть ненавязчивой: предельно освобождена от открытой звуковой или текстовой рекламы достоинств данной фирмы, рекламные слоганы требуют тщательной шлифовки.

Рассмотрим основные задачи имиджевой рекламы:

- создание у широкого круга потребителей благоприятного мнения о компании;
- убеждение в том, что деятельность компании приносит пользу обществу;
- формирование у потребителей ассоциации имени компании и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;
- как можно полнее охватить целевую аудиторию, что бы донести до нее определенную информацию
- повышение осведомленности потребителей о компании, создание мнения о компании, как о крупной, преуспевающей фирме. [Имиджевая реклама, режим доступа: <http://wm-help.net> (дата обращения: 03.01.2016)].

Имиджевая реклама включает в себя:

1. Создание фирменного стиля и разработку узнаваемого фирменного знака – логотипа. Сюда входит изготовление визитных карточек, фирменных бланков (необходимых для написания коммерческих предложений, участия в тендерах и т.д.), папок, уголков, конвертов для рассылки информационного материала. Также изготовление и повсеместное распространение мини-наклеек с логотипом фирмы, указывающего на поставщика техники и создающего положительный стереотип восприятия фирмы. Возможно также изготовление фирменных блокнотов и нанесение логотипа на шариковые ручки

и прочую сувенирную продукцию, предназначенную для вручения потенциальным и реальным покупателям [Уткин Э.А., 2002, с. 275].

2. Для того чтобы придать рекламной кампании конкретную тематику и оживить рекламу, кроме логотипа разрабатывается талисман и девиз для проведения рекламной кампании в определенном году. Если основные атрибуты рекламного имиджа фирмы (эмблема, логотип) не могут изменяться и трансформироваться, то с талисманом можно обращаться довольно свободно.

Талисманом могут являться, как неодушевленные предметы (минералы, предметы быта и т.д.), так и животные, сказочные и мифологические персонажи, явления природы и пр. Талисман должен быть косвенно связан с товарами и услугами, предоставляемыми Вашей фирмой и вызывать положительные эмоции у потенциальных и реальных клиентов [Ермаков В.В, 2004, с. 264].

3. Сфера создания фирменного стиля и талисмана включает разработку собственного профайла фирмы, а также макетов рекламных объявлений в прессе, рекламные буклеты, листовки, рассылочный материал. Всё выполняется в едином стиле и цветовой гамме, хорошо узнаваемое даже при беглом взгляде. Т.е. любые печатные материалы, любые товары, поставляемые фирмой желательно, чтобы несли на себе фирменные знаки, узнаваемые клиентом и указывающие на принадлежность к Вашей фирме. Это, безусловно, достаточно дорогостоящий и «непрямой» вид рекламы, однако и самый долгосрочный – он не призывает клиента к немедленной выгодной покупке, но долгое время напоминает о Вашей фирме, работает на создание имиджа Вашей фирмы, как стабильного и надёжного партнёра (компания-однодневке не придет в голову выпускать сувенирную продукцию, тем более приличного качества и клиенты это тоже прекрасно понимают) [Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций, режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 09.01.2016)].

С помощью имиджевой рекламы можно достичь:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу [Ермаков В.В., 2004, с. 264].

Задача формирования имиджа включает в себя информацию обо всех точках соприкосновения предприятия с внешним окружением. Если созданная картина предприятия хорошо вписывается в систему общепризнанных ценностей, то это может положительно повлиять на формирование мнения о предприятии. Общественное мнение следует рассматривать как ограничительное дополнительное условие при формировании философии и культуры предприятия, а также при разработке стратегии предприятия [Ермаков В.В., 2004, с. 264].

Как уже понятно, она призвана создавать доверие. И это не какое-то одно мероприятие, а целый комплекс мер.

Если же подробно рассматривать имиджевую рекламу предприятия, то она включает в себя следующие компоненты:

- разработка логотипа и фирменного стиля;
- разработка сувенирной продукции;
- различные наружные носители информации

- телевизионные ролики;
- газетные и журнальные публикации;
- занятия благотворительностью;
- спонсирование различных мероприятий, концертов [Ермаков В.В., 2004, с. 264].

Для определения степени популярности торговой марки в потребительской среде используется условная логическая схема - имиджевая иерархия. Это своеобразная шкала определения эффективности рекламы, от минуса к плюсу.

Самым низким уровнем является ступень BrandRejection, или отрицательный имидж. Это резко негативная реакция потребителя не только на рекламируемую продукцию, но и на сам факт существования компании.

В общем случае это означает резко негативную оценку потребителем рыночной деятельности или самого факта существования рассматриваемой фирмы.

Следующая ступень градации - BrandNon-Rejection – отсутствие имиджа. Этой стадии соответствует отсутствие у потребителя осведомленности о компании. Она для него просто не существует. В тот момент, когда вы вышли из дверей государственной Регистрационной палаты, сжимая в руках папочку с документами на только что зарегистрированную фирму, эта фирма имеет BrandNon-Rejection, поскольку о ее существовании знаете только вы сами. Потребитель не знаком даже с ее названием.

BrandRecognition – наличие осведомленности. Потребитель может знать о существовании компании, но никаких ассоциаций у него с названием фирмы не возникает. Пример: вы знаете, что в каждом ларьке можно приобрести стандартный набор прохладительных напитков: пепси-колу, кока-колу, фанту или спрайт. Все эти торговые марки обладают BrandRecognition, вопрос лишь в том, какой именно из напитков выберет потребитель, стоя перед прилавком.

BrandReference – предпочтение. Потребитель из однотипной продукции выбирает продукцию конкретной марки. Потребитель, задумчиво оглядев стеллажи с выставленными на них прохладительными напитками ведущих мировых производителей, отправляется в кассу и покупает отечественный лимонад «Буратино». Это действие называется BrandReference, или предпочтение, оно занимает более высокий уровень в иерархии имиджа. В данном случае покупатель был прекрасно осведомлен о существовании как напитка кока-кола, так и лимонада «Буратино» (BrandRecognition), но выбрал (BrandReference) именно «Буратино»

И, наконец, BrandInsistence – верность торговой марке. Предпочтение отдается определенному продукту, причем порой это даже рационально не объяснимо, потребитель просто не рассматривает возможность альтернативной покупки. Практика показывает, что очень часто люди не могут даже четко сформулировать причины, побуждающие их приобрести товар какого-либо производителя: знакомую марку выбирают по привычке, на уровне подсознательного рефлекса, и возможность покупки аналогичного товара конкурирующей фирмы в этом случае даже не рассматривается. Показатель, определяющий вероятность выбора определенной торговой марки в одной группе товаров при повторной покупке, называется ConsumerLoyalty. Эта величина зависит от множества различных факторов [Ермаков В.В. 2004. – 264 с.]

Качественная реклама способствует постепенному продвижению имиджа компании от стадии BrandNon-Rejection к наивысшей ступени иерархии.

Таким образом, цели и задачи имиджевой рекламы очевидны: необходимо продвинуть свою торговую марку по схеме иерархии имиджа.

Иными словами, в общем случае перечень желаемых результатов имиджевой рекламной кампании будет иметь следующий вид:

а) обеспечить осведомленность о существовании торговой марки (BrandNon-Rejection ® BrandRecognition);

б) стимулировать положительный имидж торговой марки, заставляя потребителя впервые воспользоваться услугами компании (BrandRecognition ® BrandReference);

в) закрепить положительный имидж компании, «привязав» потребителя к своей торговой марке (BrandReference ® BrandInsistence) [Карпова С.В., 2006, с. 223].

2. Большую роль в этом играет наличие у компании фирменного стиля. Фирменный (корпоративный) стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям, улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Такое единство позволяет выделяться среди других компаний, постоянно напоминать о себе и выглядеть в глазах своих партнеров серьезной компанией, следящей за своим образом. Элементы фирменного стиля (словесный и графический знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, схема верстки рекламной печатной продукции и другие элементы) помогают потребителю находить товар и предложения, формируют положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации и товара. [Кортлэнд Л., 2012. 704 с.]

В современном мире темп развития агропромышленного комплекса набирает обороты, поэтому важно уделять внимание имиджу предприятий сельского хозяйства.

Анализ литературы по проблеме позволяет заключить, что имидж – индивидуальный облик или ореол субъекта, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями в целях привлечения к себе внимания.

В последнее время заметно повышенное внимание к имиджу. Это связано, прежде всего, с проблемой выбора, вставшей перед людьми, увеличением объема получаемой информации, ростом конкуренции. Чтобы продать товар, привлечь внимание общественности, успешно конкурировать органи-

зации вынуждены постоянно работать с общественным мнением, уделяя все большее внимание созданию позитивного имиджа. Особенно это актуально для коммерческих компаний, находящихся в постоянной борьбе за потребителя.

Имиджевая (корпоративная) реклама – это вид рекламы, которая имеет цель продвижения и создания положительного имиджа фирмы либо товара.

Имиджевая реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Глава 2. Разработка имиджевой рекламы как средства продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря»

2.1. Анализ деятельности сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря»

На сегодняшний день деятельность, связанная с сельским хозяйством активно поддерживается государством. Агропромышленный комплекс России развивается и модернизируется быстрыми темпами. Не исключением является СПК «Заря».

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Заря» был создан в 2001 году на базе старого обанкротившегося колхоза «Рассвет» и является коммерческой организацией, осуществляющий деятельность, направленную на оказание услуг и производство продуктов ежедневного спроса.

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Заря» непрерывно развивается и совершенствуется уже на протяжении 15 лет своего существования (рис. 1).



Рис. 1. Стелла с название организации

Цель сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» заключается в содействии экономического развития района и области в целом.

Существуют следующие задачи для СПК «Заря»:

- повышение производства мяса, молока;
- повышение производительности труда;
- выход продукции на более высокий уровень.

Основными видами деятельности сельскохозяйственного производственного кооператива являются:

- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;
- оптовая и розничная торговля сельскохозяйственной продукцией;
- начальный цикл производства мяса: разведение крупно-рогатого скота.

Также оказываются услуги по вспашке и культивации земли, заготовке сена и производству пиломатериалов, кроме профилированных, толщиной более 6 мм.

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Заря» ведет свою деятельность на территории Талицкого городского округа, а именно в селе Вновь-Юрмытское (рис. 2).



Рис 2.

Рис. 2. Название территории



Рис. 3 Вновь-Юрмытское на карте

Общая площадь сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» 5980 га из них пашня 3000 га, сенокосы 1050 га, пастбища 1212 га. По итогам работы за 2015 год получено 72 ц/га зерновых культур (рис 3.). В общественном животноводстве хозяйства на 21.02.2016 года насчитывается 2560 голов крупного рогатого скота, в том числе 630 коров. Для осуществления производственной деятельности хозяйства имеется 28 тракторов, 10 грузовых автомобилей. В СПК «Заря» используются передовые технологии в земледелии и разведении крупнорогатого скота.

Основных средств имеется на сумму 14926000 миллионов рублей. В прошлом году стоимость валовой продукции составила 2735,2 млн. рублей. От реализации сельскохозяйственной продукции выручено 1717 млн. рублей.

Крупный рогатый скот СПК «Заря» содержится в типовых корпусах. Работа на ферме организована односменная двух цикличная, с февраля 2016 года был запущен новый корпус с роботизированной техникой, где участие человека сведено к минимуму. Содержание животных в хозяйстве в зимний период – стойловое, в летний – стойлово-пастбищное. В зимний период в хозяйстве организованы короткие прогулки коров с целью укрепления здоровья, повышения продуктивности и воспроизводительной способности.

Интенсивное ведение скотоводства возможно только при наличии в хозяйстве прочной кормовой базы, которая способна обеспечить животных

необходимым количеством кормов. Рациональное полноценное кормление способствует увеличению продуктивности скота и повышению качества продукции. В скотоводстве применяют чрезвычайно разнообразные виды кормов, отличающихся как вкусовыми, так и физическими свойствами, химическим составом, содержанием аминокислот, витаминов. В целом можно сказать, что хозяйство имеет возможность обеспечивать кормами все поголовье содержащихся животных.

Среди зерновых наибольшее количество площади отведено под ячмень, рожь, пшеницу, среди кормовых культур однолетние и многолетние бобовые и злаковые травы на сено и сенаж, кукуруза на силос. Из экономической оценки сельскохозяйственных культур видно, что наиболее продуктивными кормовыми культурами по урожайности являются кукуруза на силос, а также овес, ячмень, пшеница.

Учредительным документом кооператива является устав, утвержденный общим собранием его членов.

Руководство хозяйством осуществляет правление сельскохозяйственного кооператива во главе с председателем. Производственное направление хозяйства молочно-мясное с развитым растениеводством. Для занятия данной деятельностью лицензий или другого разрешения не требуется.

Председателем является Завьялов Николай Семенович, в его обязанности входит:

- действует от имени предприятия, в том числе представляет его интересы;
- заключает договора и выдает доверенности на право представительства от имени СПК «Заря», в том числе доверенности с правом передоверия;
- издает приказы о назначении на должность работников СПК «Заря», об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

- осуществляет оперативное руководство деятельностью СПК, распоряжается имуществом и финансовыми средствами, за исключением вопросов, относящихся к исключительной компетенции общего собрания участников;

- ведет учет и бронирование военнообязанных, является начальником штаба гражданской обороны и несет персональную ответственность за организацию и осуществление мероприятий гражданской обороны, а также за подготовку и обучение персонала действиям в чрезвычайных ситуациях на подведомственных объектах;

- открывает в банках счета кооператива;
- осуществляет иные полномочия, не отнесенные к компетенции общего собрания участников кооператива;

- в пределах своей компетенции председатель СПК «Заря» издаёт приказы и даёт указания, обязательные для всех работников кооператива.

Кооператив сам определяет свою организационную структуру, которая включает в себя следующие основные производственные подразделения:

- животноводство, включающее себя молочно-товарные фермы и ферм по откорму молодняка крупнорогатого скота;

- механизацию, включающую в себя тракторные бригады, автопарк, ремонтные мастерские, бригаду по трудоемким процессам в животноводстве, строительную бригаду;

- растениеводство.

Процесс управления сельскохозяйственным производственным кооперативом представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов. На рис.3 представлена организационно–управленческая структура предприятия.

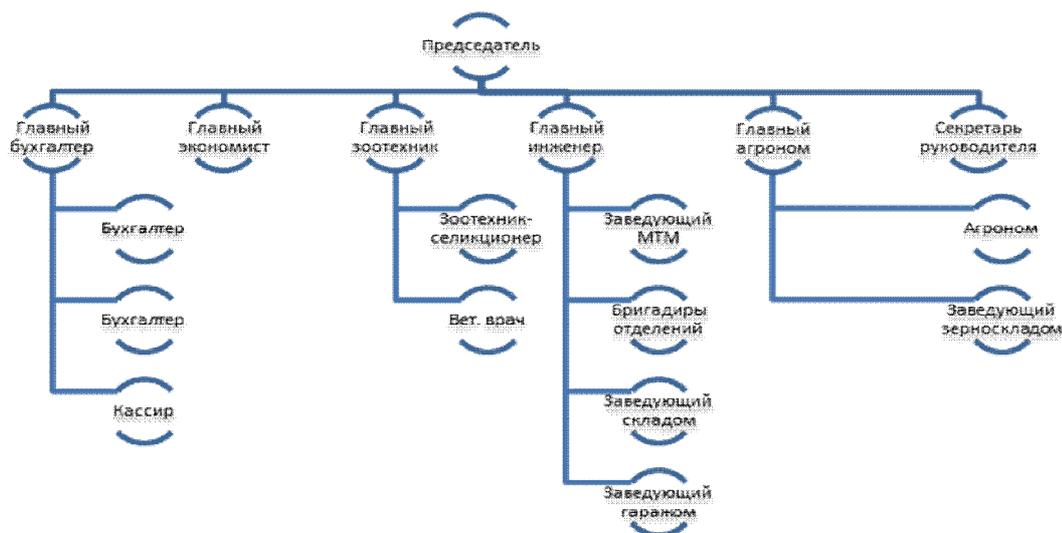


Рис. 3. Организационно-управленческая структура СПК «Заря»

На основании данной структуры можно сделать вывод, что организационная структура управления СПК «ЗАРЯ» состоит из 3-х уровней:

- первый уровень — высший — это председатель кооператива;
- второй уровень — руководители среднего звена;
- третий уровень — специалисты и работники фермы.

Предприятие само определяет свою организационную структуру, которая включает в себя следующие основные производственные подразделения:

1. животноводство, включающее себя молочно-товарные фермы и ферм по откорму молодняка крупнорогатого скота;
2. механизацию, включающую в себя тракторные бригады, автопарк, ремонтные мастерские, бригаду по трудоемким процессам в животноводстве, строительную бригаду;
3. растениеводство.

Руководство хозяйством осуществляет правление сельскохозяйственного кооператива во главе с председателем. Производственное направление хозяйства молочно-мясное с развитым растениеводством. Для занятия данной деятельностью лицензий или другого разрешения не требуется. Слабым местом сельскохозяйственного производства является, прежде всего, измен-

чивость погодных условий, которые во многом определяют результаты деятельности хозяйств и их финансовое состояние. Еще одно слабое место – сезонный характер производства и сбыт продукции. Реализовывается продукция по установленным государственным закупочным ценам.

За последние годы был сделан большой скачок вперед, для дальнейшего развития предприятия был куплен новый посевной комплекс.

Построен современный животноводческий комплекс, где человеческий труд заменили роботы, что позволяет улучшить качество и количество получаемого молока. Применяются новые технологии во вспашке зяби с помощью автоматизированного посевного комплекса. В течение пяти лет на 60% обновлен транспортный парк, старые трактора, комбайны и машины заменили современными, средняя стоимость одного транспортного средства 5-6 миллионов рублей. Построена зерносушилка, которая обрабатывает продукцию в 3 раза быстрее, чем старые образцы.

Организация не может существовать в изоляции от внешней среды, поэтому нужно учитывать все факторы, которые могут повлиять на нее. Для определения факторов внешней среды, был сделан PEST-анализ. Этот метод предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес.

Анализ выполняется по схеме «фактор — предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым — сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Далее представим результаты PEST-анализа СПК «Заря» (таблица 1), где указаны: социальные, экономические, политические и технологические факторы возможно влияющие на организацию.

PEST-анализ внешней среды СПК «Заря»

Группа факторов	Фактор	Описание
Политическая среда	Законодательство	Изменения в правилах налогообложения
	Государственное регулирование конкуренции	
Экономические факторы	Экономический рост	
	Высокие темпы инфляции;	Радикальные изменения
Социальные факторы	Образование	Поступление новых квалифицированных кадров
	Малое количество льгот	
Технологические факторы	Динамика развития информационных технологий	Облачные сервисы Мобильные решения для торговых представителей

Проведенный PEST-анализ, дает возможности спланировать или скорректировать деятельность СПК «Заря» в будущем и избежать убытков.

В целях определения потенциальных возможностей развития сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» и продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря», был сделан SWOT-анализ. Этот метод заключается в определении сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз.

Сильные и слабые стороны рассчитываются на основе анализа внутренней среды организации, а возможности и угрозы - устанавливаются в ходе анализа её внешней деловой среды.

Далее представим результаты SWOT-анализа СПК «Заря» (таблица 2), где указаны слабые и сильные стороны, а так же возможности и угрозы, которые могут повлиять на развитие.

SWOT-анализ деятельности СПК «Заря»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Новейшие технологии; - Квалифицированные кадры; - Современные средства производства; - Стабильный спрос на продукцию; - Выгодная цена; 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабая политика продвижения; - Неудобное месторасположение; - Нет организации маркетинговой деятельности; - Малая известность кооператива среди аудитории, никогда ранее не имеющей дело с данным предприятием; - Отсутствие собственного сайта; - Не использование рекламы; - Отрицательный имидж у аудитории, не имеющий отношений с организацией; - Отсутствие опыта в проведении PR-мероприятий.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Расширение производства; - Введение новых технологий; - Улучшение качества продукции; - Привлечение молодых кадров; - Создание собственного сайта; - Разработка и проведение PR-мероприятий для продвижения кооператива и дальнейшего формирования положительного имиджа; - Разработка стратегии продвижения; - Разработка имиджевой рекламы; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ухудшающиеся климатические условия; - Нестабильность экономики; - Появление новых конкурентов; - В связи с быстрым темпом модернизации, подорожание сельскохозяйственной техники; - Не финансирование рекламных проектов; - Непонимание использования рекламы и PR в продвижении сельскохозяйственного производственного кооператива.

Проведённый SWOT-анализ даёт возможность оценить недостатки и преимущества жизнедеятельности сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря». В качестве возможностей мы видим: повышение имиджа, узнаваемости, расширение ассортимента, разработка рекламных средств, проведение ярмарок и других PR-мероприятий.

Следует сделать вывод, что не смотря на устойчивое развитие кооператива, на рынке ситуация может измениться и поэтому нужно постоянно работать над имиджем и поддерживать благоприятные отношения с общественностью в целом, а не только со своими клиентами. Также исходя, из данного

анализа компании видно, что имидж компании требует корректировки и сам сельскохозяйственный производственный кооператив «Заря» не достаточно известен на рынке.

Не стоит забывать о таком внешнем факторе, как конкурентная среда и, к сожалению, рынок сельскохозяйственных услуг не является исключением. На сегодняшний день в Талицком городском округе на рынке сельхоз услуг действует одно более крупное предприятие: ООО «Буткинское», и 4 менее крупных предприятий: ЗАО «Талицкое»; «Урал-бекон»; ПСК «Колос»; СПК «Яр». Но ведущих такой же род деятельности всего 4. Прямыми конкурентами СПК «Заря» являются: ПСК «Колос», СПК «Яр», «Колхоз имени 8 марта».

Для оценки преимуществ и недостатков конкурирующих предприятий был проведено их сравнение и анализ.

Конкурентный анализ — оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений [Беляевский И.К., Серебровская Т.П., 2006, 163 с.].

Далее представим результаты конкурентного анализа в виде таблицы (таблица 3).

таблица 3

Конкурентный анализ СПК «Заря»

Название	ПСК «Колос»	СПК «Яр	Колхоз имени 8 марта	СПК «Заря»
Адрес	Талицкий район, деревня Антонова, улица Мира	Талицкий район, село Яр, улица Ленина;	Талицкий район, деревня Белая Елань, улица Буденного	Талицкий район, село Вновь-Юрмытское, ул Советская 25
Численность работников	230	200	180	220

Продолжение таблицы 3

Продукция	Выращивание зерновых и зернобобовых культур Разведение крупного рогатого скота	Разведение крупного рогатого скота Выращивание зерновых и зернобобовых культур Выращивание кормовых культур; заготовка растительных кормов Оптовая торговля зерном Оптовая торговля молочными продуктами Деятельность столовых при отделениях	Разведение крупного рогатого скота Выращивание зерновых и зернобобовых культур	Выращивание зерновых и зернобобовых культур Разведение крупного рогатого скота Выращивание кормовых культур; заготовка растительных кормов Оптовая торговля зерном Оптовая торговля молочными продуктами Деятельность столовых при отделениях Производство хлебобулочных изделий
Достижения	2 место на районной спартакиаде между хозяйствами Первый роботизированный комплекс в районе	1 место на районной спартакиаде между хозяйствами	2 место на районной спартакиаде между хозяйствами	Победа в областном конкурсе техников-биологов 3 место на районной спартакиаде между хозяйствами

Проанализировав все организации, можно выделить для СПК «Заря» одно конкурентное преимущество – это разнообразие предоставляемых услуг и производимой продукции.

Таким образом, конкурентный анализ показал, что если учесть возможности конкурентов, и ту же сферу деятельности они способны перетянуть целевую аудиторию, для избегания этого следует непрерывно поддерживать взаимодействие с аудиторией для закрепления в их сознании положительного имиджа организации повышением узнаваемости в целом.

Результаты анализа имиджа и продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» представим в следующем параграфе.

2.2. Анализ текущего имиджа и продвижения СПК «Заря»

В данном параграфе представим результаты анализа текущего имиджа и продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря». Анализ был проведен по следующим параметрам: имидж руководителя, имидж персонала и имидж услуги.

Объектом исследования является: имидж руководителя, имидж персонала, имидж товара.

Для исследования имиджа был выбран метод: анкетирование. Это метод сбора исследуемых данных, основанный на опросе опрашиваемых с помощью анкет [Ядов В. А. 1995, с. 500].

Проведено исследование методом анкетирования респондентов двух групп: сотрудники и постоянные клиенты. Так как основу имиджа организации составляют внутренние и внешние отношения с организацией, то необходимо подойти к изучению уже существующего имиджа данной организации с двух сторон. Так как существует необходимость анализа ситуации, в которой находится организация, а именно состояние имиджа и его элементов в глазах общественности. Для изучения мнения сотрудников, постоянных клиентов подходит анкетирование, так как полученная информация является наиболее достоверной и важнейшим источником выявления реально существующего имиджа в глазах опрашиваемых.

Цель исследования – оценка сформированного имиджа и продвижение СПК «Заря».

Цель создания имиджа состоит не в обретении организацией известности, а в обеспечении положительного отношения к ней. Его основой являются надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность. Имидж динамичен и может меняться под воздействием обстоя-

тельств, новой информации. Он создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого работника.

Имидж организации - комплекс представлений, мыслей, чувств и поведенческих тенденций относительно данной организации, существующих в каждом сегменте ее общественности. Сюда включается восприятие, осмысление и переживание того, что организация делает, говорит, и того, что говорится об организации за ее пределами. Имидж организации выражается в том, как люди воспринимают персонал, товары, политику, перспективы данной организации и как они (эмоционально и поведенческие) реагируют на все это. Проанализируем имидж СПК «Заря» по следующим компонентам: имидж руководителя, имидж персонала, имидж товара/услуги.

Важнейшим условием положительного имиджа, является личность руководителя, которая складывается как из личностных, так и деловых качеств.

Только обладая определёнными качествами, руководитель становится лидером и сможет убедить подчиненных стать его сторонниками, соучастниками своих начинаний, т.е. умеет доносить свои идеи до окружающих и доказывать свою правоту [Дэвис Ф., 1998, с. 257]

Имидж руководителя – это прямое продолжение имиджа компании. И наоборот, т.е. в любом случае эти понятия взаимосвязаны и оказывают прямое влияние друг на друга.

1. Анализ имиджа руководителя СПК «Заря». Внешний вид: носит чаще всего костюм строгого покроя с минимумом декоративных деталей, рубашкой цвета слоновой кости или белой. На какие-либо мероприятия одевает галстук, в повседневной жизни крайне редко.

В.А. Завьялов является публичным человеком, грамотно себя презентует в разных ситуациях: корректирует свои позы, жестикуляцию, проявляет уверенность своей походкой, осанкой. Помнит о доброжелательной мимике, выражении глаз и положении губ. С него берут пример сотрудники. Обладает организаторскими качествами, способен признавать свои ошибки. Он обладает речевой харизмой, но психологическое равновесие не всегда соблюдает-

ся, иногда эмоционально выражается, переходит на оскорбления. Своим поведением он пытается развивать у сотрудников преданность компании, сглаживать их недовольство работой и привить ответственность. Также нужно отметить, что директор старается проявлять заботу о подчиненных, озабоченность их проблемами. И стремиться помочь их решить.

В исследовании имиджа руководителя использовалась первичная информация, собранная путем проведения анкетирования сотрудников СПК «Заря». Выборка составила 15 человек. Исследование было проведено в марте 2016.

Инструментом сбора информации явилась анкета (Приложение 1). Результаты ответов отображены на диаграмме (рисунки с 4-7) в процентном соотношении.

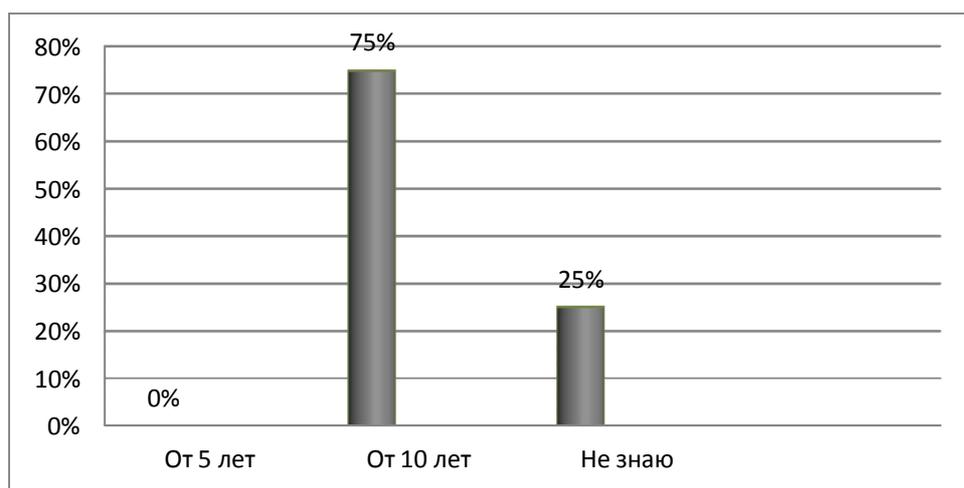


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как долго ваш руководитель занимает данную должность?» (в %)

Из данной диаграммы видно, что 75% опрошенных, осведомлены о трудовой занятости, а 25%, к сожалению, нет.

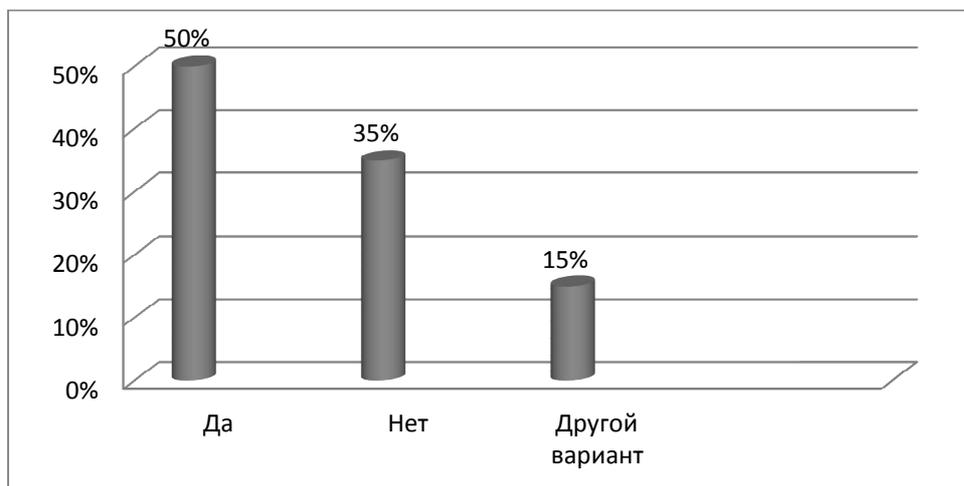


Рис. 5. «Распределение ответов на вопрос: «Как вы считаете, руководитель прислушивается к вам, в решении каких то вопросов?» (в %)

В решении, каких то вопросов, руководитель прислушивается к мнению сотрудников, так считают 50% опрошенных, 35% говорят, что не прислушивается и 15% затрудняются ответить на данный вопрос.

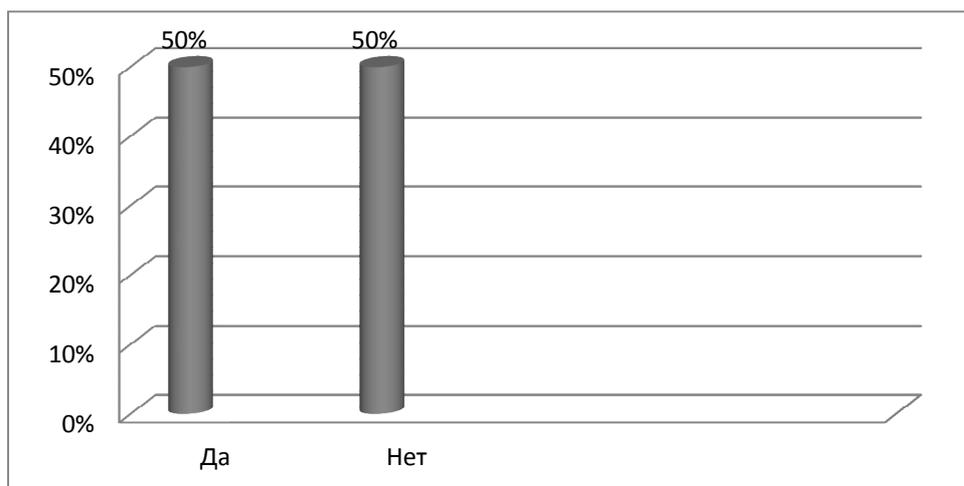


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Как вы считаете, влияет ли возраст на восприятие руководителя коллективом?» (в %)

50% опрошенных, что возраст влияет при восприятии руководителя коллективом, а оставшаяся часть, что нет.

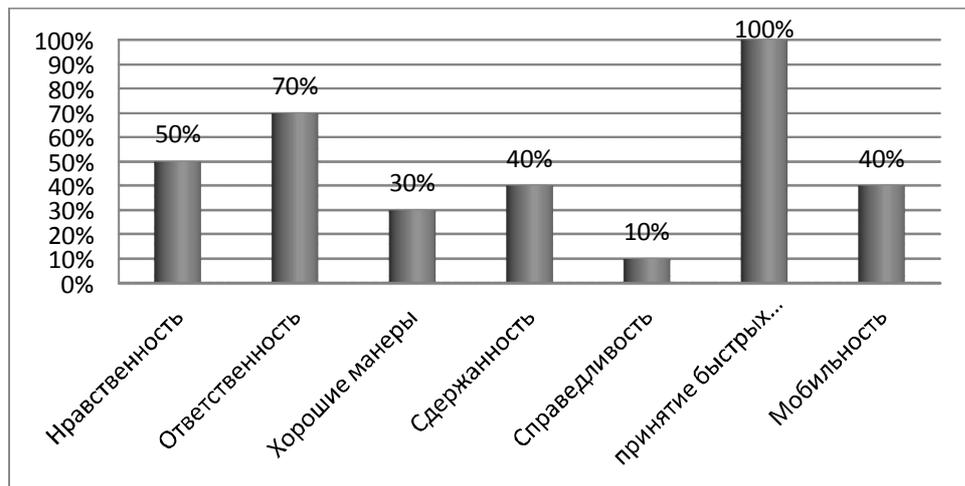


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Выделите основные качества вашего руководителя, которые присутствуют?» (в %)

На данной диаграмме видно, что персонал выделил основные черты руководителя. Больше всего процентов набрали: принятие быстрых решений, ответственность. Наименьшее же количество опрошенных выделили такие черты как: справедливость, хорошие манеры.

Проанализировав все данные, мы считаем, в целом руководитель имеет положительный имидж, пользуется авторитетом у сотрудников.

2. В формировании положительного имиджа так же зависит от имиджа персонала.

В исследовании имиджа персонала использовалась первичная информация, собранная путём проведения анкетирования сотрудников СПК «Заря». Число опрошенных составило 25 человек. Исследование было проведено в феврале 2016 года. Данные анкеты представлены ниже в виде диаграмм.

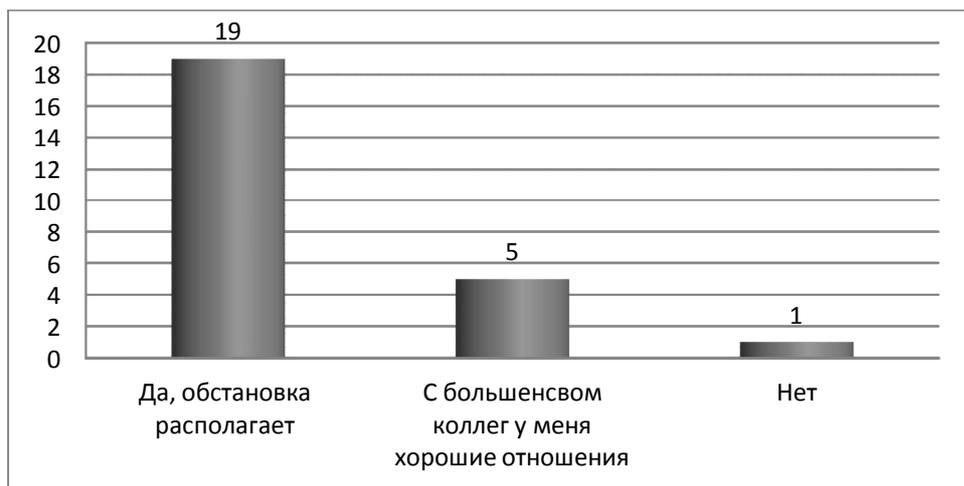


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы обстановкой внутри коллектива?»

Исходя из таких результатов видно, что если сам сотрудник чувствует себя хорошо и доволен своей работой, то это позитивное отношение сказывается и на мнение клиентов по отношению к СПК «Заря», а это в значительное мере может поспособствовать усилиям руководства по улучшению имиджа организации в целом.

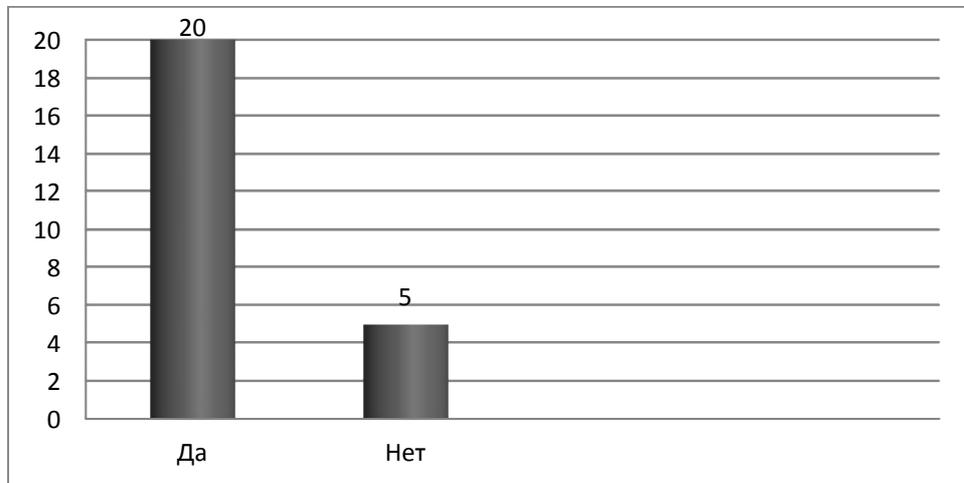


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Если ли особенные требования к форме одежды?»

На данный вопрос 20 опрошенных ответили, что да требования есть, 5 не согласились с этим. В целом можно, сказать, что требования к форме одежды имеются.

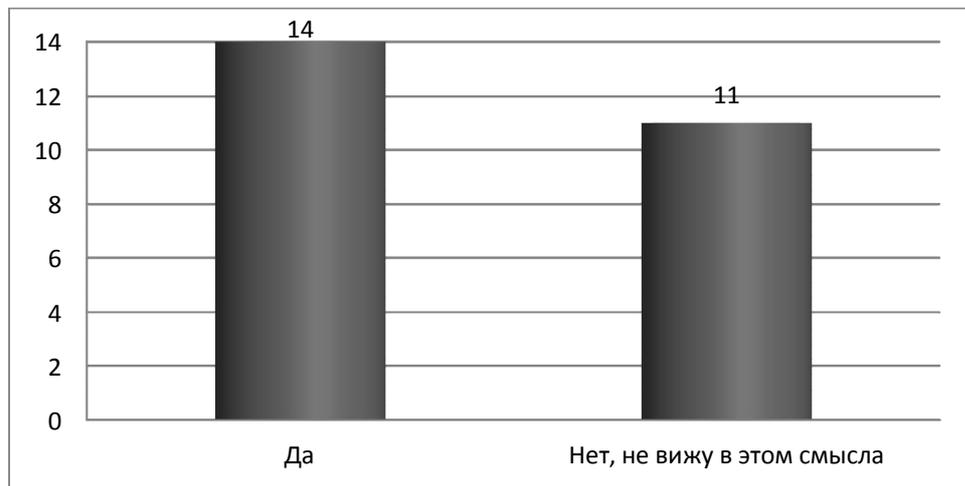


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, СПК «Заря» следовало бы принимать участие в общественно значимых мероприятиях либо социальных программах?»

Из результата данного вопроса можно сделать следующие выводы, большее количество сотрудников, видят смысл принимать участие в социально-значимых мероприятиях.

Исходя из результатов анкетирования сотрудников СПК «Заря» можно сделать следующее заключение:

Исходя из данных анкетирования видно, что имидж персонала сформирован частично. Но положительная атмосфера в коллективе и принятие нововведений, должна подтолкнуть к изменениям.

Имидж товара - это представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных. [Ковальчук А.С., 2008. с. 220].

Имидж товара так же оказывает влияние на общий имидж организации, поэтому важно заняться формированием и его. Любой товар (услуга) должен быть узнаваемый.

СПК «Заря» оказывает множество услуг по сельскохозяйственным работам. Так же СПК «Заря», производит и продает продукты ежедневного потребления.

Товар, который доходит до обычного среднестатистического покупателя – хлеб из двух сортов муки, один из которых изготавливается также СПК

«Заря». Что бы изучить имидж товары, мы провели анкетирование постоянных клиентов.

Инструментом сбора информации явилась анкета (приложением 2). Результаты записаны в виде конкретного количества человек, давших определённые ответы, записанных в процентном соотношении (рис. 11).

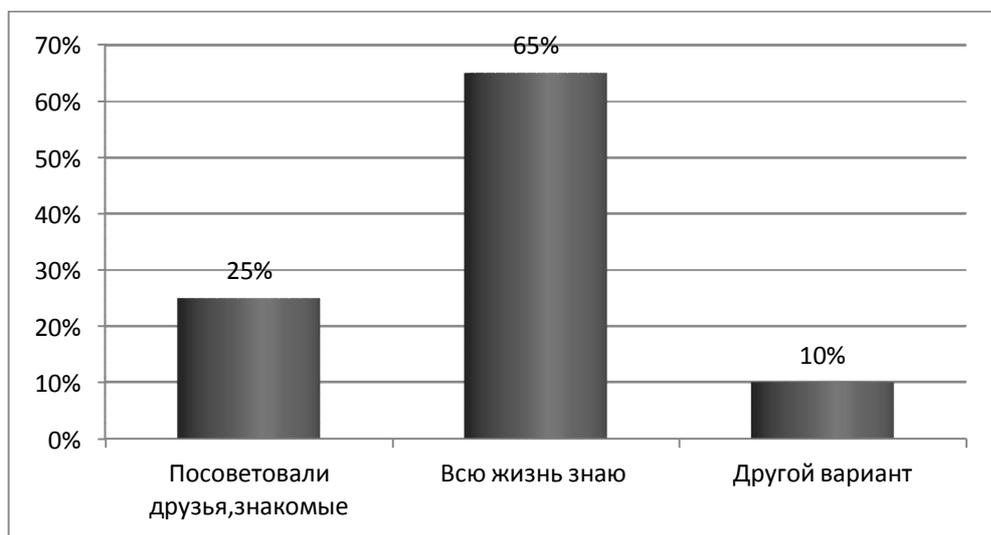


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос: «Каким образом Вы узнали о СПК «Заря»?» (в %)

Полученные результаты показали, что 65% из числа опрошенных давно знакомы с организацией. 25% опрошенных данную организацию посоветовали друзья или знакомые. А 10% ответили, что случайно стали клиентами.

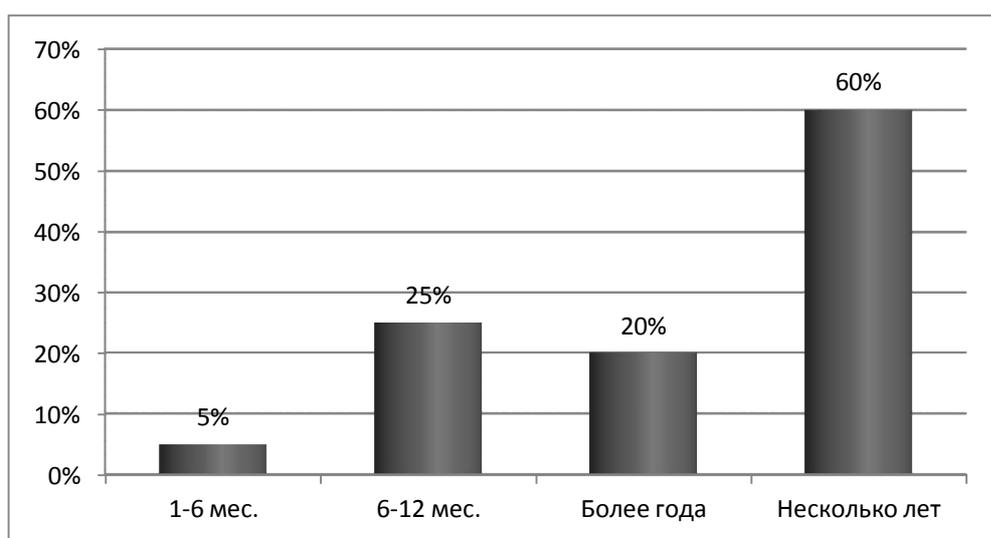


Рис. 12. Распределение ответов на вопрос: «Как давно Вы являетесь клиентом СПК «Заря»?» (в %)

Более 50% опрошенных, являются клиентами уже несколько лет, это показатель того, что качество оказываемых услуг стабильное. Менее года клиентами являются 40% опрошенных, из этого следует, что товар или услуга набирает популярность.

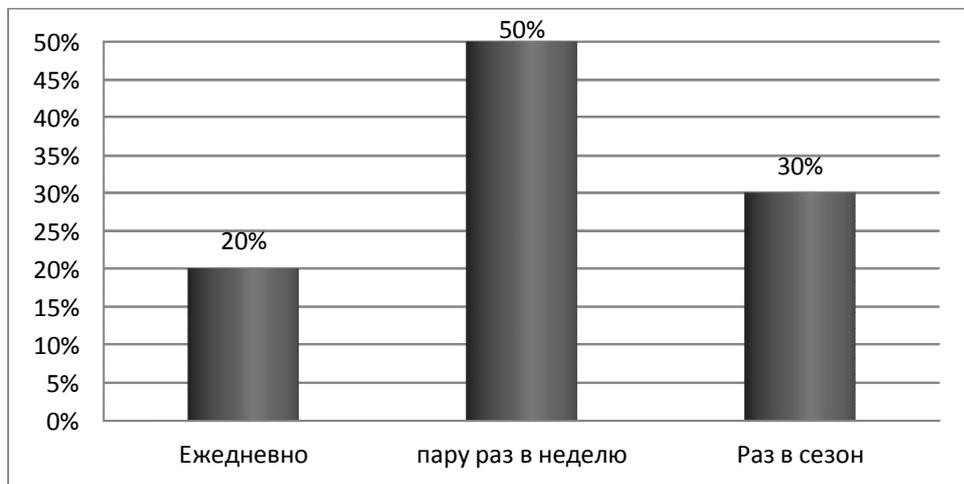


Рис. 13. Распределение ответов на вопрос: «Как часто пользуетесь услугами/продуктами СПК «Заря»?» (в %)

В основном товаром или услугой пользуются 2-3 раза в неделю, такую особенность отмечают 50% опрошенных. Раз в сезон пользуются услугами 30% респондентов, ежедневно услугами или товарами пользуются 20% опрошенных.

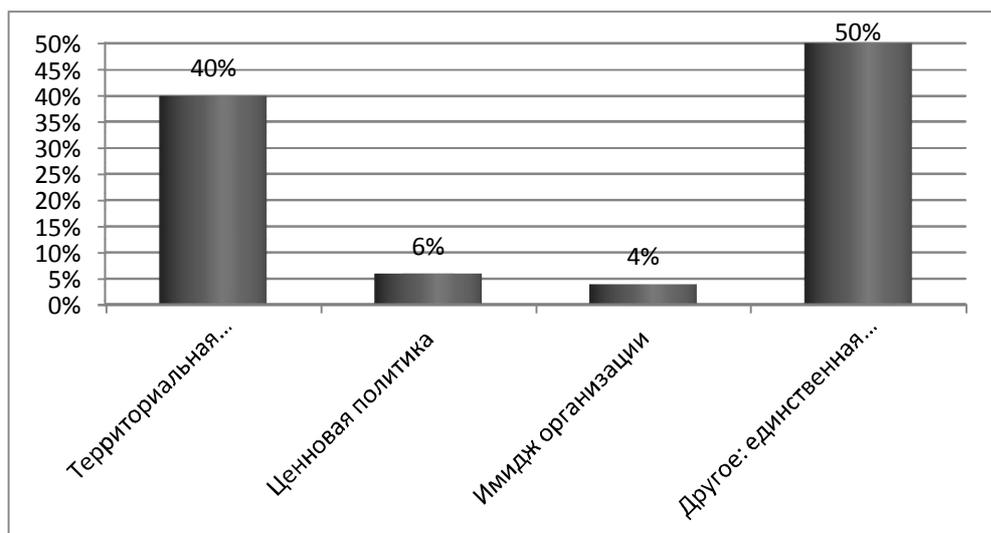


Рис. 14. Распределение ответов на вопрос: «Что стало определяющим для Вас при выборе данной организации?» (в %)

Большинство респондентов выбрали организацию из-за близкого местоположения. Оценивают имидж организации всего 4 % процентов респондентов, а 6 % выделяют ценовую политику, как подходящую.

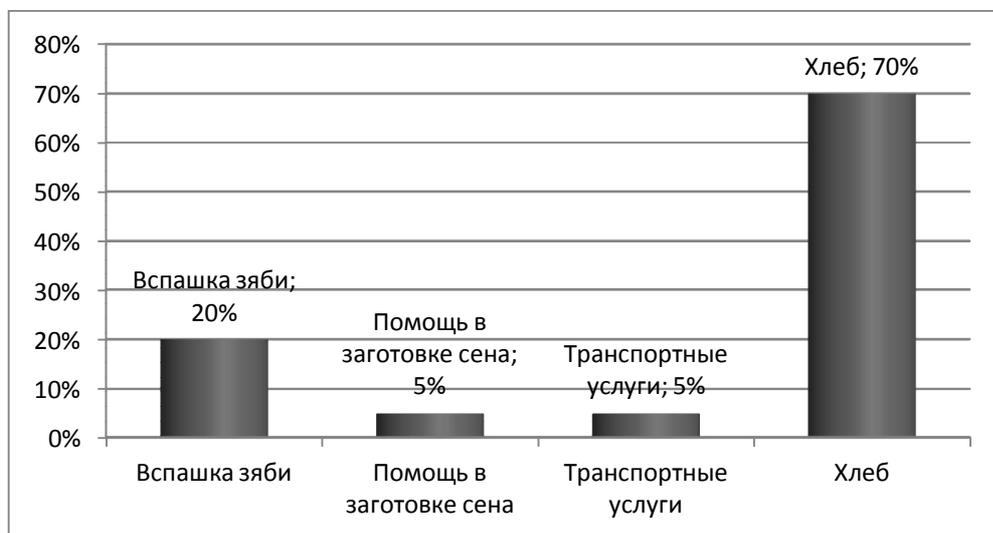


Рис. 15. Распределение ответов на вопрос: «Какими именно услугами/товарами Вы пользуетесь в СПК «Заря»?» (в %)

Чаще всего респонденты (70%) пользуются таким товаром, как хлеб. Остальные услуги популярны именно в весенне-летний сезон.

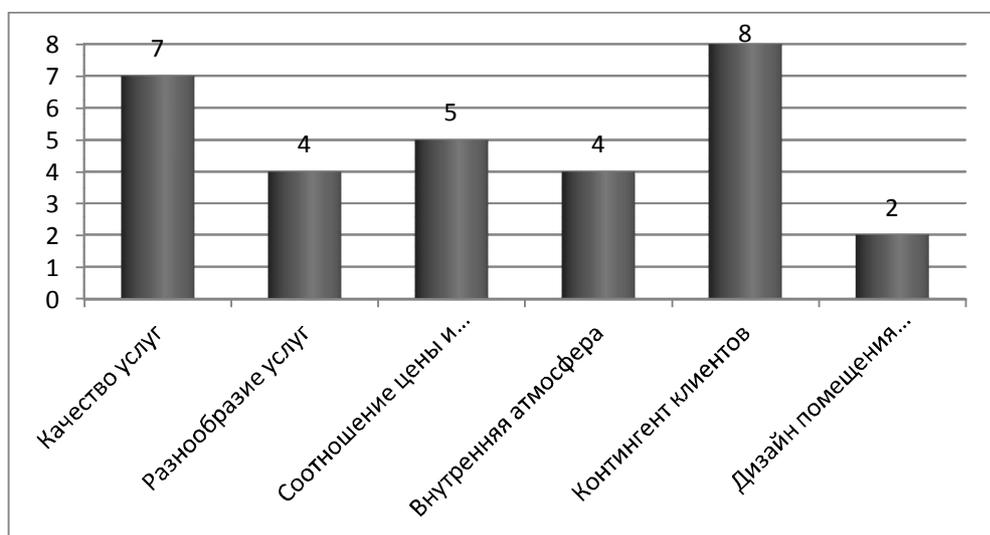


Рис.16. Распределение ответов на вопрос: «Оцените в баллах от 1 до 10 следующие характеристики, присущи СПК «Заря»?» (выведен средний балл)

Выше всех средний бал был дан контингенту клиентов, затем идет высокая оценка качества услуг, что является положительным результатом.

Примерно на одном уровне является разнообразие услуг и внутренняя атмосфера. Самый низкий средний бал был дан дизайну помещения.

Также из всего количества опрошенных было дано несколько рекомендаций и пожеланий для СПК «Заря», результаты представлены ниже (рис. 17).



Рис. 17. Пожелания и рекомендации клиентов (в %)

Наибольшее количество респондентов, советуют расширить ассортимент выпечки. 30% опрошенных людей, советуют создать логотип, а 20% не очень довольны качеством выпускаемого хлеба.

Исходя из результатов анкетирования постоянных клиентов, можно сделать следующие заключения:

- наиболее распространёнными способами узнавания о существовании СПК «Заря» является рекомендации знакомых, друзей и родственников и давнее сотрудничество;
- наиболее часто встречающемся фактором, определяющим выбор данной организации послужило близкое территориальное расположение по отношению к дому или работе клиентов;
- услуги, предоставляемые «Зарей» востребованы не равномерно, все зависит от сезонных особенностей;
- требуется разработка фирменного стиля организации и контроль продвижения на рынке.

Проанализировав материал, можно сказать, что имидж товара (услуги) в данном случае складывается посредством личного контакта клиентов с организацией. И что касается опроса такой целевой аудитории как постоянные клиенты, то результаты анкетирования показали, что у них в сознании в целом существует положительный имидж. Тем не менее, стоит обратить внимание на ряд характеристик, которые не в полной мере удовлетворяют потребности постоянных клиентов, такие как: отсутствие логотипа, малый выбор товаров и слабое их качество, что в итоге может негативно сказаться имидже организации.

В целом имидж СПК не сформирован, только его частичные элементы. Для формирования имиджа необходимы: разработка и внедрение фирменного стиля, разработка логотипа организации, проведение PR-мероприятий и разработка имиджевой рекламы.

У организации СПК «Заря» низкий уровень узнаваемости, так как они практически не занимаются целенаправленным продвижением.

Хаотично продвижение осуществляется, но не систематично. Обычно это происходит раз в полгода.

Из всего перечня возможных PR-мероприятий в СПК «Заря» используют: слухи, статьи и заметки в газетах, но при этом, это все не заказывается, а пишется по итогам достижений каких-либо высот.

Слух – один из видов распространения информации. Чаще всего слухи опережают официальную информацию. Его используют для продвижения услуг и предприятия в целом [Беззубцев С. А., 2003, с. 136].

С помощью слухов СПК «ЗАРЯ» получил скорее негативный имидж, но не положительный. Следовательно, слух, как метод продвижения в данной организации не действует. Для подтверждения слов, приведём пример слуха. В Талицком районе была распространена информация, что несколько организаций, в том числе и СПК «Заря», после дойки коров, в свежее молоко добавляют пенициллин. Делается это, если верить слухам, для увеличения срока хранения и затем это молоко продают большим заводам. Данная информа-

ция негативно сказалась на производстве СПК «Заря», завод просто отказывался принимать молоко, до завершения экспертизы. Экспертиза показала, что пенициллин попал в молоко коров, из-за их лечения. Но молоко СПК «Заря» было лучшего качества и пенициллина в нем не было обнаружено [Выпуск №56 Районная газета «Сельская Новь»].

На данный момент в организации для продвижения используются имиджевые статьи.

Имиджевая статья - статья позиционирующая руководство или организацию в целом.

Статьи выходят на уровне района и публикуются в газете «Сельская новь». СПК «Заря», никогда не заказывают их, обычно к написанию побуждает важный информационный повод.

В первой статье (Приложение 3) упоминается о руководителе СПК «Заря» и об организации в целом. В центре статьи СПК «Заря», как субъект PR, информационный повод - начало реализации масштабного проекта. В статье присутствует факт-лист в котором указано, количество поголовья скота, время и средства уже потраченные на реализацию. Затем акцент с сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» переходит на район и политику. Данная статья характеризует СПК «Заря», как стабильную и «шагающую в ногу со временем» организацию, так же она положительно влияет на имидж руководителя, что так же скажется наилучшим образом на формировании имиджа и продвижении.

Во второй статье (приложение 4) говорится о сотруднице сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» добившейся больших показателей и об организации в целом. В центре статьи достижение сотрудниц, информационный повод - высокие показатели в надоях молока. В статье также присутствует факт-лист в котором указано, количество лучших сотрудников всего района и СПК «Заря» в целом. Данная статья характеризует сотрудников сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря», как высококвалифицированных специалистов, так же саму организацию, как

площадку для хорошего старта карьеры, это так же положительно скажется на имидже.

Данные статьи положительно влияют на продвижение организации, у них нулевой бюджет, так как газета решила написать по собственной инициативе. Но эффективность данных статей крайне мала, газета районная и дает большего охвата.

Прямыми конкурентами сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря», является СПК «ЯР». Они в отличии от нашей организации уделяют больше внимания на продвижение. Совсем недавно они ввели фирменный стиль организации, так же разработали логотип и некую сувенирную продукцию (пакеты, ручки). При этом распространением сувенирной продукции занимается сам председатель.

Так же о них упоминают в статьях, которые всегда несут положительный посыл.

Проведя сравнение с конкурентами, мы пришли к выводам, что СПК «ЯР» использует больше инструментов в продвижение, нежели чем СПК «Заря». Для повышения узнаваемости, улучшения продвижения СПК «Заря» тоже нужно расширять спектр инструментов продвижения, а так уделять этому больше внимания.

2.3. Разработка имиджевой рекламы в продвижении СПК «Заря»

Несомненно то, что имидж СПК «Заря», сложившийся на данный момент требует корректировки так как благоприятный имидж существует лишь в глазах самих сотрудников и постоянных клиентов, это нам стало известно в последствии проведения исследования посредством анкетирования. Однако, общественность в целом, а именно люди, которые не пользуются услугами данной организации, практически ничего не знают о её деятельности. А, как известно, положительный имидж влияет на процесс продвижения самой организации.

Роль имиджевой рекламы в продвижении сельскохозяйственного предприятия заключается в:

- росте продаж продукции;
- повышение уровня осведомленности;
- формирование у потребителей ассоциации имени компании и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;
- сообщить общественности о деятельности фирмы;
- определить конкурентное место фирмы на рынке;
- привлечь инвесторов;
- отразить штатные изменения;
- упрочить моральные принципы служащих;
- привлечь квалифицированных специалистов;
- исправить пошатнувшийся имидж.

Как можно заметить в имиджевой рекламе много компонентов, но мы остановимся более подробно на разработке логотипа и сувенирной продукции, для повышения уровня узнаваемости сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря».

К нам обратились СПК «Заря» для разработки имиджевой рекламы для продвижения СПК «Заря». На наш взгляд имиджевая реклама, наиболее эффективна для сельской местности.

Для начала свою работу мы начали с разработки логотипа организации, так как его не было. Для того, что бы начать разработку, нужно было составить бриф.

Таблица 4

Бриф на разработку логотипа

Контактная информация	
Название организации	СПК «Заря»
ФИО контактного лица/должность	Завьялов Николай Семенович, директор
E-mail	spk-zary@yandex.ru
Адрес	623626, Свердловская область, Талицкий район, с. Вновь-Юрмытское, ул Советская д.17

Реквизиты	ИНН 6654009010 КПП 665401001 р/с 40702810973090000005 к/с 30101810100000000922 БИК 046577922 Свердловский РФ АО «Рос- сельхозбанк» Г. Екатеринбург ОКПО 56994231 ОКОНХ 21210 ОКАТО 65249825001 КФС 16 ОКОПФ 52 ОКВЭД 01.21 ОГРН 1026602232139
Общая информация	
Отрасль деятельности	Сельское хозяйство
Срок выполнения проекта	30 дней
Бюджет	0
Информация о целевой группе	
Возрастная группа потребителей	20-70 лет
Тип потребления: новаторы, консерваторы	Консерваторы
Информация на разработку логотипа	
В каком стиле должен быть выполнен лого- тип?	Конкретика специфики деятельности
Должен ли логотип отражать товарную группу, услугу?	Да
Место использования логотипа?	Сувенирная продукция, фирменные бланки и т.д.
Цветовое решение	Ассоциативные цвета (красный, желтый)
Есть ли фирменный стиль (фирменные цвета)?	Нет
Будут ли предоставлены материалы для ло- готипа?	Нет

Проанализировав примеры других логотипов, были сделаны следующие выводы:

1. Чаще всего логотип связывают с ассоциациями названия организации.
2. Визуальные образы чаще всего отражают специфики деятельности организации.

Для разработки логотипа был проведен анализ цветовых ассоциаций и значений:

Красный цвет наиболее распространённый. Это насыщенный, горячий и яркий цвет. Он символизирует страсть, любовь, власть и огонь. Светлые оттенки красного действуют возбуждающе, темные придают солидность.

Стимулирует, а также снабжает очень сильной, но достаточно грубой энергией. Способствует активности, уверенности и дружелюбию.

Желтый воспринимается как лучистый, стимулирующий, веселый, солнечный и энергичный. Он вызывает приятные ощущения и символизирует движение, радость и веселье. Желтый цвет способствует активизации умственной деятельности. Желтый цвет на долго откладывается в памяти.

Зеленый цвет насыщенный, спокойный, свежий, нежный, умиротворяющий, живой. Действует успокаивающе. Он символизирует мир, покой, любовь, спасение. Жизнь, рост, гармония. Он объединяет нас с природой и помогает быть ближе друг к другу

Проанализировав ассоциации связанные с сельским хозяйством, было выявлено:

Заря ассоциируется с солнцем, рассветом, светом и началом новой жизни.

Корова ассоциируется с чем-то теплым и домашним. С запахом утренней росы и луга.

Пшеница считается символом богатства, плодородия чудо-злаком, без которого человеку не прожить.

Сельское хозяйство ассоциируется с техникой, черноземом, фермой, зерном и крупнорогатым скотом.

Проанализировав весь материал, был разработан макет логотипа.

Ниже представлен макет логотипа (рис.18).



Рис.18. логотип СПК «Заря»

На логотипе представлены основные направления работы сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря». Фон пшеничное поле с зарей был выбран из-за ассоциации с названием организации. Корова, как символ разведение крупнорогатого скота и производство молока. Трактор, как символ работ по механизации и возделыванию земель. По задумке сушилки на первом плане быть не должно, но руководство организации, настояли на включение ее в логотип. Сушилка современного образца, как символ развития организации. Надпись выполнена в красном цвете, цвет был выбран: во-первых красный цвет ассоциируется с зарей; во-вторых он служит олицетворением могущества, победы; в третьих красный цвет дарит уверенность в завтрашнем дне. Данный логотип, был одобрен организацией, но пока не используется. Логотип работает на повышение узнаваемости сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» в Талицком районе.

Для того, что бы повысить уровень узнаваемости и продвижения, мы начинаем разработку имиджевой рекламы.

Как носители имиджевой рекламы были выбраны следующие средства: кружка, фирменный бланк, визитка и благодарственное письмо.

Кружка с нанесенным логотипом сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» (фирменная кружка)- это отличный презент на любое мероприятие по любому случаю. На сегодняшний день, стоимость из-

готовления кружек колеблется от 250 – 400 рублей. Для большой организации это не дорого, но при этом эффективно. Допустим, что кружка может использоваться не более 5 лет, но за это время ее могут увидеть сотни потенциальных клиентов. Это отличный способ продвижения, который будет работать на организацию сегодня, завтра и даже через несколько лет. В подарок мы можем ее дарить постоянным клиентам, лучшим работникам, а так же конкурентам на любые профессиональные праздники. Ниже (рис. 19) представлен макет кружки с логотипом СПК «Заря».



Рис.19. Кружка с логотипом СПК «Заря»

Белая кружка размером: высота 96 мм; диаметр: 83 мм; высота и длина ручки: 67 мм*40мм. Материал: керамика с сублимированным слоем.

Данная реклама работает на: внешний имидж организации, повышение лояльности клиентов, повышение уровня узнаваемости в районе.

Практически все люди знакомы с такой вещью как визитка, но не каждый подумает, что она является одним из инструментов рекламы. Визитку можно использовать в любой сфере деятельности. Визитка – это одно из

средств, который может помочь продвинуть организацию с минимальными затратами. Она помогает заявить о самой организации, а так же обменяться контактными данными.

В сельскохозяйственном производственном кооперативе «Заря» легко использовать в разработке ассоциации с названием, так и для визиток был выбран фон с пшеничным полем и восходящим солнцем. Цвет шрифта выбрали красным, так как на наш взгляд, его хорошо видно и ассоциируется с нашей организацией. На визитке изображен логотип организации и так же контактные данные и телефоны. Визитка двухсторонняя, поэтому на второй стороне дизайн повторяется, но там перечислены оказываемые предприятием услуги и выпускаемая продукция.

Визитка будет выполнена в цвете, в формате 90x50 миллиметров. Бумага для изготовления визиток будет использована мелованная матовая, плотностью 300г/м².

На рисунке 20-21 ниже представлен макет корпоративной визитки для СПК «Заря».



Рис. 20. Лицевая сторона макета визитки



Рис.21. Задняя сторона визитки СПК «Заря»

Двухсторонняя визитка выбрана из-за данного технического задания, самой организацией.

Визитка считается традиционной, малобюджетной, а так же легкой в распространении рекламой. Любой работник организации может носить с собой небольшое количество визиток и по необходимости давать их клиентам, возможным сотрудникам или конкурентам.

Визитка была одобрена руководством и принята на рассмотрение, но некоторые работники изъявили желание распечатать ее в черно-белом варианте со своими должностями и контактными данными.

У каждой организации должен быть фирменный бланк, который выполнен фирменных цветах. Должна быть указана информация об организации: название, адрес, номера телефонов и реквизиты.

Фирменный бланк мы также можем рассмотреть как дополнительную рекламу нашей организации, так как в памяти клиентов может отложиться логотип, что поможет дальнейшему повышению узнаваемости и продвижения СПК «Заря».

У сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» был свой бланк (Приложение 6), но выполнен он был в черно-белых тонах. Изображение коровы было взято из стандартных клипартов. Шрифт был использован TimesNewRoman. Мы порекомендовали полностью изменить Фирменный бланк.

Проанализировав данный бланк, было принято решение кардинально изменить его. Разместить на бланке новый логотип организации, так же изменить форму и цвет шрифта. В приложении 7 макет бланка предложенный нами.

Данный бланк позволит закрепить в сознании клиентов, поставщиков и конкурентов СПК «Заря» логотип, который в дальнейшем они будут без труда узнавать. На бланках обычно печатают; заявки поставщикам, информационные письма, документы внутреннего оборота.

СПК «Заря», уже 3 года традиционно проводит лыжные гонки для жителей села и района на призы председателя, так же в этом году у организации юбилей. В связи с грядущими мероприятиями, руководство организации дали задание на разработку благодарностей. Но был дан пример, на который благодарность должна быть похожа. Учитывая все пожелания, был разработан макет благодарности (Приложение 5).

Так же как и для предыдущих макетов рекламы был выбран фон – пшеничное поле с виднеющимися лучами солнца. Так же размещен логотип и текст. Текст выполнен в красном цвете, так как он у многих ассоциируется с цветом успеха, победы.

Данная благодарность будет вручаться передовикам производства, лучшим сотрудникам, так же партнерам. Чаще всего именно партнеры размещают данные благодарности, грамоты на своих сайтах, на стенах офисов, что поможет нам продвинуть СПК «Заря», за счет яркого дизайна заставить обратить на себя внимания и таким образом быть запомненным.

Макет благодарности был одобрен руководством и принят на рассмотрение. Данная имиджевая реклама, получила высокую оценку и уже находится на рассмотрении. Данные рекомендации планируются в дальнейшем быть реализованными, рассматриваемой организацией, так как получили высокую оценку со стороны руководства СПК «Заря». Возможно, эти рекомендации позволят положительно повлиять на повышение уровня узнаваемости данной коммерческой организации.

Значок - один из реклам носителей, его могут, как дарить клиентам, конкурентам, партнерам, так и носить сотрудники как элемент фирменного стиля.

Сотрудниками СПК «Заря», была разработана идея для фирменного значка, его планируется подарить ветеранам труда в юбилей СПК «Заря». Концепция была следующая: разместить на значке круглой формы семь фотографий связанных с организацией. Были предоставлены материалы - необходимые фотографии, эскиз, того как оно должно выглядеть. Нужно было оформить технически. В приложении 8 приложено изображение, которое планируется наносить на основу значка.

На значке изображена новейшая техника, которая была приобретена СПК «Заря» сравнительно недавно. Так же два новых корпуса с роботизированной техникой и современная сушилка. Размещено это все в виде цветка. В центре находится вывеска организации, как центр.

Мы считаем, что данный значок неудачный вариант имиджевой рекламы, так как не учтен размер. Как известно значок планируется заказываться не большой 25 мм, изображение просто не будет видно.

Средства продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива являются лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации услуг, поэтому оценку эффективности следует производить с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение целей продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива.

Таким образом, цель исследования достигнута, поставленные задачи выполнены.

Данная имиджевая реклама, получила высокую оценку и уже частично реализована. Данные рекомендации планируются в дальнейшем быть реализованными, рассматриваемой организацией, так как получили высокую оценку со стороны руководства СПК «Заря». Возможно, эти рекомендации позво-

лят положительно повлиять на повышение уровня узнаваемости данной коммерческой организации.

Заключение

В настоящей работе в целях разработки имиджевой рекламы для продвижения сельскохозяйственного производственного кооператива «Заря» были решены поставленные задачи:

СПК «Заря» был раскрыт как коммерческая организация, так как деятельность сельскохозяйственных кооперативов направлена на систематическое получение прибыли посредством производства и продаж сельскохозяйственной продукции и продаж выпускаемых товаров. Несмотря на денежный аспект, это и необходимый бизнес для области, потому что главной целью деятельности такого рода организаций является поддержание аграрно-промышленного комплекса страны.

Произведено исследование понятия и основных компонентов процесса продвижения. На основе анализа различной литературы под продвижением организации можно понимать комплекс маркетинговых коммуникации целями которых является увеличение спроса на продукцию, увеличение узнаваемости организации и привлечение новых клиентов. Изучено 4 основных вида продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личная (прямая) продажа и пропаганда (формирование общественного мнения). Именно на пропаганду нужно делать акцент, если продвигается организация.

Произведено исследование понятия и основных компонентов процесса формирования имиджа. На основе анализа различной литературы под имиджем организации можно понимать символически выраженные представления о своеобразии и специфике организации, и её деятельности в целом, репутации, сформировавшиеся в общественном мнении. Изучено 8 компонентов имиджа организации: имидж товаров и услуг, потребителей, внутренний имидж, имидж руководителя, образ персонала, визуальный имидж, социальный и бизнес-имидж. Именно на эти составляющие компоненты следует делать акцент при совершенствовании PR-мероприятий по формированию имиджа сельскохозяйственного производственного кооператива.

Дана характеристика деятельности СПК «Заря» в которой были сделаны следующие заключения: СПК «Заря» представляет достаточно широкий спектр услуг и товаров, не смотря на слабое финансирование со стороны государства; проведение SWOT-анализа показало, что имидж и продвижение организации требует корректировки, так как СПК «Заря» не достаточно известен на рынке сельскохозяйственных услуг.

Проведено исследование в целях анализа имиджа СПК «Заря» методом анкетирования двух групп респондентов: сотрудники и постоянные клиенты. Исходя из данных анкетирования видно, что имидж персонала сформирован частично. Но положительная атмосфера в коллективе и принятие нововведений, должна подтолкнуть к изменениям. Проанализировав все данные, мы считаем, что в СПК «Заря», в целом руководитель имеет положительный имидж, пользуется авторитетом у сотрудников. Об имидже товара, можно сказать, что в данном случае складывается посредством личного контакта клиентов с организацией и частично сформирован.

На основе результатов исследования выявлена необходимость разработки комплекса PR-мероприятий, способствующих формированию имиджа и продвижения СПК «Заря». Целью мероприятий является совершенствование имиджа организации в глазах клиентов, а так же формирование продвижения на уровне Талицкого района. В качестве рекомендации была предложена разработка имиджевой рекламы:

- Логотип;
- Фирменный бланк организации;
- Фирменная кружка;
- Визитка;
- Благодарность;
- Значок.

Помимо разработки имиджевой рекламы в качестве рекомендации можно внести пару немаловажных пунктов: разработка в введение фирменного стиля; создание собственного сайта, для обеспечения комфортной рабо-

ты с клиентами и также требует разработки визуальный имидж СПК «Заря», так как фирменная символика не отражена в сознании общественности и тем самым, не идентифицирует организацию среди других в своём сегменте рынка.

В общем, предложенный вариант имиджевой рекламы должен способствовать формированию положительного имиджа в глазах потенциальных клиентов, и совершенствование имиджа у постоянных клиентов СПК «Заря». С помощью мероприятий СПК «Заря» может в дальнейшем повысить лояльность целевой аудитории, познакомить потенциальных потребителей с деятельностью организации и предоставляемыми услугами, расширив тем самым круг постоянных клиентов.

Список использованной литературы

1. Powerbranding. Совершенствуй свои знания в области маркетинга и брендинга [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru>. (дата обращения: 23.01. 2016).
2. PRStudent [Электронный ресурс]. URL: <http://prstudent.ru>. (дата обращения 27.01. 2016).
3. Psyfactor. Библиотека «ПСИ-ФАКТОРА» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org>. Дата обращения (26.11.2012).
4. Sovetnik.ru. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sovetnik.ru>. (дата обращения 1.10.2012).
5. Административно-управленческий портал, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aup.ru> (дата обращения: 27.01.2016).
6. Академик. Словари и энциклопедии, [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru>. (дата обращения 11.02. 2016).
7. Алешина, И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник // М.: 1997. 256 с.
8. Ахтямов, В.Д. Шкардун., Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия: Учебник // Т.М. - М.: Пресс Арт, 2001. 123 с.
9. Берд, П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Учебник // Минск.: Амалфея - 1997. 208 с.
10. Бикбаева, Э.В. Имиджеология: Учебник // Тамбов: ТГТУ, 2011. - 64 с.
11. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса: Учебник // М.: ИКФ «Экмос», 2003. 240 с.
12. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие // Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. университета, 2006. 160 с.
13. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: учебник // СПб.: Питер, 2011. 208 с.

14. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство: Учебник // М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. 265 с.
15. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшенз: предмет и мастерства: Учебник // М.: Имидж-Контакт, 2010. 240 с.
16. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие // М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 209 с.
17. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations: Учебное пособие // М.: Триз-шанс, 1995. 265 с.
18. Всё о «PublicRelations» - Информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов [Электронный ресурс] URL: <http://www.pr-chance.kiev.ua>. (дата обращения 15.11. 2016).
19. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие // М.: ИНФРА-М, 2010. 120 с.
20. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности: Статья // М.: Имидж-Контакт, 2003. 301 с.
21. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Учебное пособие // СПб.: Питер, 2000. 224 с.
22. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: Статья // СПб.: Питер, 2002 103 с.
23. Завражных М.А Аграрное право [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.rus.ec> (дата обращения 15.02.2016).
24. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа: Учебник // СПб.: Добрая книга, 2007. 193 с.
25. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учебное пособие// М.: Вильямс, 2000. 624 с.
26. Ковальчук, А.С. Основы имиджеологии и делового общения: Учебник // М.: Феникс, 2003. 224 с.
27. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения 23.01. 2016).

28. Королько, В.Г. Основы публичных отношений: Учебник // М.: Ваклер. 2001. 528 с.
29. Кортланд Л., Современная реклама; учебное пособие // Тольятти: Довгань, 2012. 704 с.
30. Крэйвен, Р.И. Организация деловых встреч и мероприятий: Статья // Р.И. Крэйвен, Д.Г. Линн- М.: АСТ: Астрель, 2008. - 334 с.
31. Липпман, У. Общественное мнение: Учебное пособие // УМ.: Институт Фонда Общественное мнение, 2004. 384 с.
32. Лукашенко, М.А. PR: теория и практика: Учебник // М.: Маркет ДС, 2011. 328 с.
33. М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие // Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. уни-та, 2004. 104 с.
34. Манахова, И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие // Ульяновск :УлГТУ, 2010. 182 с.
35. Морган, Г. Имидж Организации: Учебник // М.: Вершина, 2006. 205 с.
36. Организация бизнеса, [Электронный ресурс] URL: <http://www.aup.ru> (дата обращения 27.10.2015).
37. Панасюк, А.В. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники: учебное пособие // М.: Омега - Л, 2007. 266 с.
38. Парамонова, Т.А. Формирование общественного лица фирмы: учебное пособие // М.: Аспект Пресс, 1998. 63 с.
39. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. // М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
40. Попов, Е.В. Продвижение товара: Статья // Изд-во Урал.гос. техн. уни-та, 1997. 116 с.
41. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия: Учебное пособие // Киев: РЕФЛ-бук 2002. 574 с.

42. Почепцов, Г.Г. Пабликрилейшнз для профессионалов: Учебник // Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
43. Психология // Словарь / Подред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М.: ПЕРСЭ, 1990. - 522 с.
44. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: Практическое пособие // М.: ДашковиКо, 2010. – 116 с.
45. Сельская новь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru>. (дата обращения 20.04. 2016).
46. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие // М.: Проспект, 1998. - 315 с.
47. Томилова, М.В. Модель имиджа организации: Статья // М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №1. - С. 6-10.
48. Торговля - планирование и организация [Электронный ресурс] - URL: <http://www.weblobby.ru>. (дата обращения 13.11.2012).
49. Третьяк, С.Н. Коммерческая деятельность: Часть I. Основы теории и организации: Учебник // Хабаровск: ДВГУПС, 1999. 241 с.
50. Трибуна [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tribuna.ru>. (дата обращения 23.01. 2016).
51. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность: Учебник // СПб., 2001. 216 с.
52. Тютюшкина, Г.С. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие // Ульяновск: УЛГТУ, 2006. 112 с.
53. Ульяновский, А. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса: Учебное пособие // М.: Эксмо, 2008. 221 с.
54. Федеральный закон «О сельскохозяйственной кооперации». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения 23.03.2016).
55. Чумиков, А. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие // М.: Дело, 2006. 552 с.

56. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: учеб. Пособие // Изд-во Шаркова, 2011. 323 с.
57. Шепель, В.М. Имиджеология. Секреты личного обаяния: Учеб- ник // Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 472 с.
58. Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие // СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.
59. Школа рекламиста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru>. (дата обращения 23.01. 2016).
60. Шмит, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании: Учебник // М.: АСТ, 2005. 146 с.
61. Экономика, управление, финансы [Электронный ресурс]. URL: <http://managesonot.ru>. (Дата обращения 3.03.2016).
62. Элитариум - Некоммерческое партнерство Центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>. Дата обращения 23.01. 2016.
63. Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru>. Дата обращения 23.01. 2016).

Приложения

Приложение 1

Анкета для сотрудников

Мы стремимся к улучшению качества работы в нашей организации, поэтому просим Вас ответить на следующие вопросы, которые помогут нам стать ещё лучше!

1. Давно ли Вы являетесь сотрудником СПК «Заря»?

- Менее 3 мес.
- 1- 6 мес.
- От 6 мес. до года.
- Более 1 года.

2. Нравится ли Вам место, где Вы работаете?

- Да, меня устраивает
- Считаю, что наша компания лучшая по сравнению с другими
- Не в полной мере, порой возникают мысли уйти в другое место
- Другой вариант _____

3. Ваше отношение к выполняемой Вами работе и загруженность?

- Я доволен задачами, которые выполняю на своей работе
- На этой должности я чувствую себя на своем месте
- Мне интересна работа, которую я выполняю
- Меня устраивает объем моей работы
- Я никогда не бываю слишком загружен и не сижу без дела
- Другой вариант _____

4. Удовлетворены ли Вы обстановкой внутри коллектива?

- Да, обстановка располагает к плодотворному сотрудничеству
- С большинством коллег у меня хорошие отношения.
- Не в полной мере, так как бывают конфликтные ситуации
- Нет
- Другой вариант _____

5. Существует ли в СПК «Заря» возможность профессионального роста и обучения сотрудников?

- В полной мере возможен профессиональный рост, так как периодически проводится обучение

- *Ничего не препятствует использованию моих профессиональных способностей*
- *Нет, я чувствую, что нет развития*
- *Другой вариант* _____

6. Какое обстоит взаимодействие руководителя с коллективом?

- *При хорошем выполнении поставленной задачи, мой руководитель это обязательно замечает и хвалит меня*
- *Считаю, что руководство нашей организации заинтересовано в своих сотрудниках, и способствует поддержанию благоприятных взаимоотношений*
- *Наше руководство находит индивидуальный подход к каждому*
- *Я не хочу комментировать данную тему*
- *Другой вариант* _____

7. Имеются ли у Вас рекомендации по корректировке фирменного стиля СПК «Заря»?

- *Нет, мне кажется достаточно того, что есть на данный момент*
- *Следовало бы разработать фирменную символику, добавить единый элемент в одежду сотрудников фермы, и другие элементы, чтобы выделяться на фоне конкурентов*
- *Другой вариант* _____

Если у Вас есть какие-то рекомендации по совершенствованию имиджа или пожелания по работе СПК «Заря», то укажите их:

Благодарим Вас за участие в анкетировании!

Анкета для постоянных клиентов

Мы стремимся к улучшению качества работы с нашими клиентами, поэтому просим Вас ответить на следующие вопросы, которые помогут нам стать ещё лучше!

1. Каким образом Вы узнали о СПК «Заря»?

- Посоветовали друзья, родственники, знакомые.
- Наружная реклама.
- В газете/журнале
- На телевидении/радио
- В интернет
- Шла/шёл мимо и увидел
- Другой вариант _____

2. Как давно вы являетесь клиентом СПК «Заря»?

- 1-6 мес.
- 6-12 мес.
- Более года

3. Как часто Вы пользуетесь услугами СПК «Заря»?

- Практически ежедневно
- Пару раз в неделю
 - Раз в сезон

4. Что стало определяющим для Вас при выборе данной организации?

- Территориальная близость к дому/работе
- Ценовая политика/акции
- Имидж организации
- Другой вариант _____

5. Какими именно услугами Вы пользуетесь СПК «Заря»?

- Вспашка зяби
- Помощь в уборке сена
- Транспортные услуги
- Хлеб

6. Оцените в баллах от 1 до 10 следующие характеристики, присущие СПК «Заря»?

- *Качество услуг* ____
- *Разнообразие услуг* ____
- *Соотношение цены и качества* ____
- *Внутренняя атмосфера* ____
- *Дизайн помещения присущий фирменному стилю организации* ____

Если у Вас есть какие-то рекомендации по совершенствованию имиджа или пожелания по работе СПК «Заря», то укажите их:

Благодарим Вас за участие в анкетировании!



«Мы не будем экономить на людях и на развитии страны. Мы продолжим направлять деньги в те отрасли, которые научились развиваться даже в кризис. Это, прежде всего, сельское хозяйство ...»

Глава региона встречала Вновь-Юрмытская управа, где СПК «Заря» ввел в эксплуатацию роботизированную ферму.

- Этот комплекс рассчитан на 288 голов, - рассказал Николай Завьялов, председатель СПК «Заря». - Проект обошелся в 64 миллиона рублей, из которых 17 миллионов - поддержка областного бюджета. По нашим расчетам он окупится в течение 6 лет.

В СПК «Заря» установлено голландское оборудование, которое уже зарекомендовало себя: в мире установлено 25 тысяч подобных установок. Гарантия на некоторые узлы 10 лет. Но техническое обслуживание рекомендуется проводить не менее 1 раза в год, стоимость колеблется в пределах 200 тысяч рублей. Но, по словам сельхозпроизводителей, оно того стоит. Оборудование высокого класса позволяет не только обеспечить так называемое добровольное доение коров, но и в автоматическом режиме осуществлять контроль качества, анализы молока, а также фильтровать его. Голландцы утверждают, что после этого молока можно даже не пастеризовать.

- В Свердловской области уже установлено 22 робота на 11 фермах, - комментирует Михаил Капытов, министр агропромышленного комплекса и продовольствия региона. - В 2014 году в Талицком районе была открыта одна из первых ферм-роботов - в ПСК «Колос», сегодня введена в эксплуатацию в СПК «Заря». Наша задача - увеличить производительность молока, и для этого предусмотрены меры поддержки для сельхозпроизводителей.

Вопрос поддержки аграриев обсудили на совещании с участием руководителей сельскохозяйственных

Выпуск № 18 (10873) от 11.03.2014 г.

ЗА НАДОИ - ТЕЛЕВИЗОР



Оператор машинного доения СПК «Заря» Наталья Пелевина добилась наилучшего показателя работы по итогам 2013 года. От каждой коровы она надоила по 7989 килограммов молока. 4 марта она вместе с 25 коллегами приняла участие в районном слёте лучших операторов машинного доения.

4 марта в Талицком городском округе прошёл традиционный районный слёт операторов машинного доения. Кстати сказать, этой традиции уже больше двадцати лет.

С каждым годом мастеров машинного доения, добившихся удоя от одной фуражной коровы более 6000 килограммов молока, становится всё больше. Так, в 2013 году высокого результата добились 33 доярки, а мастер машинного доения Наталья Ивановна Пелевина из СПК «Заря» и звено Антонида Валентиновны Баршовой из СПК 8 Марта надоили от каждой бурёнки более семи тысяч килограммов молока!

С приветственным словом к славным труженикам, победителям районного конкурса обратился начальник управления агропромышленного комплекса и продовольствия В.Е. Берсенёв. Он с гордостью рассказал о заслугах присутствующих на слёте мастеров машинного доения. В прошлом году валовое производство молока составило 19200 тонн молока, это 111% к уровню 2012 года.

Среди сельхозпредприятий в лидерах по надоям по-прежнему СПК 8 Марта – 6743 кг молока на одну фуражную корову, следом идёт СПК «Заря» - 5997 кг, в ООО «Нива» надой на одну фуражную корову составляет 5169 кг молока.

В Талицком городском округе 17 молочно-товарных ферм, на которых трудится 86 операторов машинного доения. На трёх фермах животноводы получают свыше 6000 кг молока от одной фуражной коровы, на одной ферме надой составляет от 5,5 до 6 тысяч кг молока, ещё на трёх



Грамота

Награждается

за высокие профессиональные качества,
ответственное отношение к делу и
добросовестный труд на благо нашего
предприятия

Председатель

Н.С. Завьялов



СПК «Заруд»

623626, Свердловская область, ~~Талицкий район~~,
с. ~~Вино-Юртыское~~, ул. Советская д.17

ИНН 6654009010 КПП 665401001

р/с 40702810973090000005

к/с 30101810100000000922

БИК 046577922 ~~Свердловский РФ~~ АО «Россельхозбанк»
г. Екатеринбург

ОКПО 36994231 ОКОНХ 21210 ОКАТО 65249825001

КФС 16 ОКОНФ 32 ОКВЗД 01.21

ОГРН 1026602232139

Тел. (34371) 54-1-44, факс (34371) 2-35-66

Е-май: spk-zarud@yandex.ru

1

**Сельскохозяйственный
производственный кооператив
«ЗАРЯ»**

623626, Свердловская область,
Талицкий район, с. Вновь-Юрмытское,
ул. Советская д.17

Тел. (34371) 54-1-44
факс. (34371) 2-55-66
E-mail: spk-zary@yandex.ru



Председатель
Николай Завьялов



