

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТАХТАМЫСОВА НАЯНА АЗАМАНОВНА

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АГРОКОМПАНИИ В СФЕРЕ B2B**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современный агропромышленный комплекс функционирует в условиях нарастающей конкуренции, обусловленной процессами импортозамещения, цифровой трансформации и укрупнением рыночных игроков. В этих обстоятельствах для агрокомпаний, особенно работающих в секторе B2B, критически важным становится не только повышение производственной эффективности, но и формирование устойчивого позитивного имиджа, позволяющего выстраивать долгосрочные и доверительные отношения с партнёрами. Традиционные инструменты рекламы в B2B-среде зачастую оказываются недостаточно эффективными ввиду специфики принятия решений, основанной на рациональном расчёте и экспертной оценке. В связи с этим особую актуальность приобретают специальные мероприятия, способные создать уникальную коммуникационную среду для прямого диалога, демонстрации экспертизы и укрепления деловой репутации.

С научной точки зрения интерес к данной теме продиктован несколькими обстоятельствами. Во-первых, в отечественной и зарубежной литературе накоплен значительный объём теоретических знаний о сущности позиционирования и классификации специальных мероприятий, однако специфика их применения в агропромышленном B2B-секторе остаётся раскрытой фрагментарно. Во-вторых, большинство существующих исследований ориентировано на практику крупных агрохолдингов, в то время как для малых и средних предприятий, составляющих основу аграрной экономики многих регионов, требуются адаптированные, малобюджетные подходы. В-третьих, отсутствие чётких алгоритмов, позволяющих перевести процесс организации мероприятий из плоскости интуитивных решений в сферу управляемой и измеримой деятельности, приводит к неэффективному расходованию ресурсов и не позволяет в полной мере использовать потенциал событийного маркетинга для укрепления рыночных позиций.

Следовательно, существует объективная потребность в разработке как универсальных методических подходов к планированию специальных

мероприятий для агрокомпаний, так и конкретных, прикладных проектов, учитывающих специфику отдельных хозяйствующих субъектов. Настоящее исследование призвано восполнить этот пробел применительно к деятельности регионального предприятия, специализирующегося на выращивании зерновых культур.

Цель – исследование специальных мероприятий в качестве инструментов позиционирования агрокомпаний в сфере B2B.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть сущность, виды и базовые инструменты позиционирования компании;
2. охарактеризовать цели, классификацию и эффективность специальных мероприятий как инструментов позиционирования;
3. выявить специфику использования специальных мероприятий для позиционирования в B2B-среде;
4. провести анализ специальных мероприятий крупных агрокомпаний на B2B-рынке;
5. предложить универсальный алгоритм подготовки и реализации специальных мероприятий, адаптированный для целей позиционирования агрокомпаний;
6. разработать проект позиционирования агрокомпаний "ПМК №18" через специальные мероприятия.

Объектом исследования выступают специальные мероприятия.

Предметом исследования является процесс разработки и реализации специальных мероприятий, направленных на формирование и укрепление позиций агрокомпаний на B2B-рынке.

Теоретическую базу исследования составили научные публикации, посвящённые вопросам позиционирования компаний, специальных мероприятий и специфики B2B-коммуникаций. В работах Е. М. Кобозевой и Р. Е. Филимонова, И. О. Тлеумбетова, охватывающих классические и

современные подходы к формированию образа организации, раскрыты сущность, виды и инструменты позиционирования. Особенности специальных мероприятий как коммуникационного инструмента, их цели, форматы и методы оценки эффективности рассмотрены в трудах О. И. Поповой и Т. Л. Сысоевой, И. В. Игнатъевой, отражающих актуальные тенденции ивент-индустрии и креативные подходы к организации событий.

Отличительные черты деловых коммуникаций в B2B-секторе, включая особенности выставочной деятельности, онлайн-форматов и оценки вовлеченности, изучены на основе исследований, анализирующих специфику промышленных рынков (Е. И. Куксина, А. Е. Ковалевой, С. А. Лочана). Кроме того, учитывались публикации, посвящённые брендингу и коммуникационным стратегиям непосредственно в агропромышленном комплексе (А. Х. Сафарли, М. А. Лемешко, Ф. Е. Караевой, В. И. Соломкина).

Эмпирическую и методическую основу второй главы составили материалы отраслевых периодических изданий, официальных сайтов выставок и агрокомпаний, а также научные статьи прикладного характера. Анализ практики крупных агрохолдингов опирался на экспертные интервью, обзоры B2B-мероприятий и корпоративные источники. Проектная часть исследования, посвящённая позиционированию ООО «ПМК № 18», базировалась на научных разработках в области стратегий малого агробизнеса, управления рисками в АПК и материалах региональных выставок и СМИ. Комплексный характер привлечённых источников обеспечил достоверность теоретических выводов и практическую обоснованность разработанных предложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы исследования специальных мероприятий как инструмента позиционирования» автор раскрывает сущность позиционирования компании, его виды и базовые инструменты, а также специфику применения специальных мероприятий в B2B-среде. Позиционирование определяется как стратегический процесс формирования уникального образа компании в сознании целевой аудитории, опирающийся на

дифференциацию и управление восприятием. На основе работ Дж. Траута, Э. Райса и Ф. Котлера выделены ключевые принципы позиционирования (плановность, последовательность, доступность информации) и его виды – по особенностям товара, выгоде, пользователям, цене, дистрибуции. Особое внимание уделено современным инструментам позиционирования: цифровым технологиям (иммерсивные технологии, социальные медиа, бренд-медиа), аналитическим методам (SWOT, SNW, PEST-анализ, модель пяти сил Портера) и коммуникативным каналам. Обосновано, что эффективное позиционирование в агропромышленном комплексе требует учёта отраслевой специфики и ориентации на рациональные критерии принятия решений партнёрами.

В блоке, посвящённом специальным мероприятиям, автор характеризует их как комплексный коммуникационный инструмент, обеспечивающий личный контакт с аудиторией и создающий эмоциональную связь с брендом. На основе классификаций И.В. Игнатъевой, О.О. Никитиной и других исследователей выделены цели мероприятий (коммуникационные, социальные, практические) и их форматы – академические, деловые, развлекательные, информативные, а также онлайн и гибридные форматы, получившие развитие в постпандемийный период. Представлена система оценки эффективности специальных мероприятий, включающая количественные метрики (охват, стоимость контакта, количество лидов), качественные индикаторы (уровень лояльности, удовлетворённость, изменение восприятия) и коммуникационные параметры (узнаваемость бренда, формирование ассоциаций). Обосновано, что специальные мероприятия трансформируются из вспомогательного инструмента в стратегический элемент коммуникационной политики организации, позволяющий формировать уникальный опыт взаимодействия с целевой аудиторией.

Далее автор выявляет специфику использования специальных мероприятий для позиционирования в B2B-среде. Показано, что целевая аудитория B2B-сегмента принципиально отличается от B2C, это профессионалы и коллегиальные органы принятия решений,

руководствующиеся рациональной мотивацией, ориентированные на долгосрочные партнёрства. Процесс принятия решений в B2B характеризуется многоэтапностью, длительностью и вовлечённостью нескольких стейкхолдеров. На основе сравнительного анализа выделены ключевые форматы B2B-мероприятий: отраслевые конференции и семинары, выставки, презентации продуктов, корпоративные тренинг-программы, а также онлайн и гибридные форматы (виртуальные выставки, вебинары, VR-экскурсии). Представлена четырёхэтапная система оценки эффективности B2B-мероприятий (предварительный, оперативный, пост-аналитический и заключительный этапы), включающая поведенческие и ресурсные метрики. Обосновано, что в B2B-среде приоритет отдается не количеству контактов, а качеству взаимодействия, глубине установленных связей и долгосрочным стратегическим эффектам.

Во второй главе «Практика использования специальных мероприятий для позиционирования агрокомпании» проведена эмпирическая проверка теоретических положений. Автором проанализирована практика крупных агрокомпаний на B2B-рынке, разработан универсальный алгоритм подготовки специальных мероприятий, а также создан проект позиционирования для ООО «ПМК №18» – регионального производителя зерновых культур. Был проведён анализ специальных мероприятий ведущих агрохолдингов – ГК «ЭкоНива», АПХ «Мираторг» и Группы «Черкизово». Выявлены две доминирующие тенденции, с одной стороны, сохраняется высокая значимость крупных государственных и международных мероприятий («Всероссийский день поля», «Золотая осень», «ЮГАГРО», «Агроволга»), обеспечивающих широкий охват и статус, с другой наблюдается устойчивый рост числа собственных узкоспециализированных событий агрохолдингов (дни поля, полевые семинары, стратегические сессии, образовательные программы для студентов и преподавателей). Систематизирована классификация специальных мероприятий в АПК по масштабу (международные, всероссийские, региональные, локальные), формату проведения (выставки, форумы, полевые

дни, бизнес-миссии, обучающие семинары), отраслевой специализации (универсальные и специализированные) и типу организатора (государственные, корпоративные, отраслевые союзы, профессиональные операторы). Сделан вывод, что оптимальная стратегия позиционирования агрокомпании требует комбинированного подхода, сочетающего участие в ключевых форумах для поддержания имиджа и проведение собственных камерных событий для углублённой работы с ключевыми партнёрами.

Далее, на основе синтеза теоретических подходов и эмпирического анализа, разработан универсальный пятиэтапный алгоритм разработки специальных мероприятий для целей позиционирования агрокомпании. Первый этап стратегический анализ и целеполагание, включает аудит текущего позиционирования (SWOT, SNW, PEST-анализ, модель пяти сил Портера, построение карты позиционирования), идентификацию целевой B2B-аудитории АПК (крупные агрохолдинги, дистрибьюторы, представители госорганов, отраслевые эксперты) и постановку SMART-целей. Второй этап концептуальное проектирование и выбор формата, предполагает выбор типа мероприятия на основе матрицы целей и характеристик аудитории, разработку ключевого сообщения, ориентированного на экономические выгоды, и планирование деловой программы с балансом информационной насыщенности и нетворкинга. Третий этап организационно-техническое планирование и бюджетирование, включает логистику с учётом отраслевой специфики (сезонность, полевые условия) и формирование сметы с расчётом ожидаемого результата. Четвёртый этап продвижение мероприятия и работа с участниками, предусматривает точечное информирование профессионального сообщества через персональные приглашения, отраслевые издания и социальные сети, а также сбор предварительной информации через регистрационные формы. Пятый этап реализация, пост-событийное сопровождение и оценка эффективности, включает протокол проведения мероприятия, пост-событийную коммуникацию (благодарственные письма, доступ к материалам) и финальную оценку по системе KPI (количественные, качественные и

стратегические показатели). Обосновано, что предложенный алгоритм переводит процесс организации мероприятий из плоскости интуитивных решений в сферу управляемой и измеримой деятельности, создавая замкнутый цикл управления.

Далее, на основе теоретического материала, анализа практики крупных агрохолдингов и разработанного алгоритма, был создан практический проект позиционирования для ООО «ПМК №18» – предприятия, специализирующегося на выращивании зерновых культур в селе Широкий Буерак Саратовской области. Выбор компании обусловлен типичной для малого и среднего агробизнеса ситуацией, при уверенном росте финансовых показателей и многолетнем опыте работы, компания имеет пробелы в формировании публичного имиджа и визуальной идентификации, что сдерживает её развитие и выход на новые рынки. Проведён SWOT-анализ, выявивший ключевое противоречие между производственными успехами и пробелами в системной работе по позиционированию. Разработан логотип компании, объединяющий символику растениеводства и механизированного труда.

В рамках проекта предложена новая платформа позиционирования «надёжный и технологичный производитель продовольственного зерна в Саратовской области», определены четыре базовых атрибута бренда (надёжность, качество продукции, технологичность, локальная ответственность). На основе методологии SMART поставлены пять целей на календарный год: внедрение логотипа во все элементы коммуникации, увеличение входящих обращений от новых клиентов на 20%, заключение не менее двух соглашений о стратегическом партнёрстве с поставщиками ресурсов, создание сайта-визитки и страницы в профессиональных сообществах, расширение географии поставок зерна через заключение договора с новым зернотрейдером.

Центральное место в проекте занимает календарный план малобюджетных специальных мероприятий на 2026-2027 годы, включающий: участие делегации

компании в выставке «Саратов-Агро. День поля» (август 2026) для нетворкинга и установления контактов; запуск сайта-визитки и первые публикации в СМИ (февраль-апрель); локальный «День поля» на производственной базе в селе Широкий Буерак (июнь-июль) – практический семинар по агротехнологиям с демонстрацией посевов и брендированной техники; «круглый стол» с главами крестьянско-фермерских хозяйств и администрацией (ноябрь) для подведения итогов сезона и планирования работ; а также регулярные публикации в районных газетах «Знамя труда 64» и «Петровские вести 64» и профессиональных сообществах. Разработана смета проекта на сумму 386 650 рублей, предусматривающая изготовление визитных карточек, буклетов, ролл-апов, брендирование трактора, кейтеринг, фотосъёмку и разработку сайта. Определены ключевые показатели эффективности (коммуникативные, рекламные, экономические) и проанализированы возможные риски с мерами их минимизации. Реализация предложенных решений позволит ООО «ПМК №18» преодолеть информационный вакуум, сформировать узнаваемый бренд, расширить клиентскую базу за счёт выхода на рынки соседних районов и заложить фундамент для долгосрочного конкурентного преимущества на региональном рынке зернопроизводства.

Таким образом, специальные мероприятия выступают ключевым инструментом позиционирования агрокомпании в B2B-сегменте, поскольку они обеспечивают личный контакт с профессиональной аудиторией, демонстрацию экспертизы и экономической эффективности, а также формирование долгосрочных доверительных отношений. Разработанный в работе универсальный алгоритм и конкретный проект для ООО «ПМК №18» подтверждают, что даже при ограниченных ресурсах системный подход к организации специальных мероприятий позволяет перевести коммуникационную активность из разовых затрат в управляемый процесс, обеспечивающий измеримый вклад в укрепление рыночных позиций компании. Комплексное внедрение предложенных решений, сочетающих участие в отраслевых выставках, проведение собственных демонстрационных событий и

информационную кампанию в профессиональных медиа, создаёт условия для формирования устойчивого лояльного сообщества партнёров и повышения вовлечённости целевой аудитории в долгосрочной перспективе.