

Болашақта алға қойған мақсаттарымыз бен міндеттерімізді жүзеге асырсақ, еліміздің бәсекеге қабілетті отыз елдің қатарына кіріп, әлемнің алдыңғы қатарлы мемлекеттерінің арасында болатынына кәміл сенемін.

Әдебиеттер

1. *Әмірбекұлы Е.* Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі: оқу құралы. Алматы: Экономика, 2009 – 120б.
2. *Жолдасбаев К.* Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы / Алматы: Экономика 2002, 63 бет
3. *Жылқайдарова Г.Б.* «Кәсіпорынның нәтижелі жетістігі – бәсеке қабілеттілігі» // ҚазЭУ хабаршысы. 2011 №5 б. 117-121.
4. *Көпешева А.* «Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға стратегиялық жоспарлаудың маңыздылығы» // ҚазЭУ хабаршысы. 2013. №5. Б. 131-138.
5. Экономикалық мәселелер жөніндегі мақалалар. [Электрондық ресурс] / [http:// www. egeport. ru.](http://www.egeport.ru)
6. Бизнес аумағы. Маркетинг және сатулар бөлімінің басылымдары. [Электрондық ресурс] [http:// www. business.gov.kz.](http://www.business.gov.kz)

К.Ю. Тюменцева

Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

К.У. Tyumentseva

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

ksuh_94@mail.ru

Особенности PR в металлургической отрасли PR specifics in the steel industry

Аннотация. *PR в условиях промышленного рынка. Особенности PR маркетинга на различных рынках. Специфичность продажи продукции на металлургическом рынке. Связи с общественностью в России.*

Annotation. *PR in the industrial market. Especially PR and marketing in different markets. Specificity of product sales in the metallurgical market. Public relations in Russia.*

Ключевые слова: *металлургический комплекс, PR металлургической компании, особенность PR, рынок металлургии*

Keywords: *Metallurgical complex, PR and metallurgical company, the PR feature, the market industry*

Металлургия – одна из наиболее развитых отраслей в российской экономике, после нефтегазовой промышленности. Металлы на сегодняшний день остаются основным конструкционным материалом, и без развитого металлургического комплекса невозможен прогресс в национальной экономике. Металлургический комплекс играет важную роль в формировании макроэкономических показателей страны. Металлургию разделяют на черную и цветную, фактически, это комплексная связь отраслей и стадий процесса производства добычи сырья до выпуска готовой продукции из черных и цветных металлов и их сплавов. Для развития металлургического комплекса и привлечения внимания к отрасли необходимо применение PR-технологий, и активная работа специалистов по связям с общественностью [5].

В условиях промышленных рынков для PR металлургической компании существует ряд особенностей, который связан с маркетингом промышленных и потребительских рынков. Среди них такие как, большие объемы закупок сырья или готовой продукции, высокий уровень риска клиента, потребитель тратит больше времени на совершение покупки, профессиональная подготовка клиентов, более сложный процесс принятия решения о покупке, тесные отношения между продавцом и покупателем [2].

Принимая во внимание все перечисленные особенности, продукцию металлургической отрасли можно разделить на три вида товара: биржевой товар, B2B товар, розница (ТНП).

Особенность PR на биржевом рынке металлургии заключается в том, что биржевые товары, должны быть выпущены в достаточно большом объеме, большим числом производителей, покупаются большим числом потребителей, также действует свободное ценообразование, т.е. цена на биржевой товар устанавливается в зависимости от конъюнктуры рынка и зависит от влияния экономических, политических и социальных факторов. Из особенностей PR на биржевом рынке можно сделать выводы, что рекламировать конкретный товар практически бесполезно, т.к. цена формируется ежедневно в Лондоне (на LME), а основной покупатель – человек, которому плевать у кого он купил тот или иной товар, он смотрит на цифры после запятой.

Специфичность продажи розничного товара на рынке металлургии заключается в том, что товар, который был куплен у продавца больше не перепродается (п.1, ст.492 Гражданского кодекса РФ) [1], а отношения между продавцом и покупателем регламентируются законом о защите прав потребителей. Впечатление о Российском PR в металлургии таковы, что владельцы и руководители крупных компаний и предприятий до сих пор находятся в оковах «железного занавеса» и своим основным долгом видят только наращивание производства, а не продажу произведенного и усиление маркетинговой компании. Руководители отрасли почти потеряли в стране розницу и если ближайшие 5 лет, предприятия не снизят производительность и не усилят маркетинг «по всем фронтам», то и рынок B2B будет утерян и занят китайскими производителями.

Специфика PR на рынках B2B состоит из необходимости работы связанной с разъяснением сути технически сложного продукта, их значимости для деятельности компании с которой ведутся переговоры и экономики в целом. В области сбыта товаров металлопродукции в сфере B2B выступают в меньшей степени полуфабрика-

ты, а в большей – продукция второго передела: арматура, трубы, крепеж, метизы [5]. Следовательно, отраслевыми рекламными носителями могут быть выставки, отраслевые журналы, Интернет, в котором огромное количество длинных слов и больших цифр под названием прайс-лист, чем самой рекламы продукции или компании в целом. В основном в металлургической отрасли присутствует примитивный директ-мейл, всем известные ссылки справа в браузере), а работа специалиста службы маркетинга больше похожа на оператора горячих звонков, чем на серьезное исследование рынка сбыта. При данном положении директора предприятий сокращают маркетинговый бюджет и требуют от маркетологов больших продаж и новых покупателей [4].

Сам PR и PR – службы развиты не плохо, но не от самого понимания PR как необходимость, а наследие информационных «войн» в период промышленных переворотов, когда активное действие слияния зачастую было произведено рейдерскими захватами. В тот момент нужно было «отбиться» от нападков врага, а значит создать «черный» PR, а свою компанию оставить «белой».

В области PR также есть и традиционные различия. Руководителей металлургических компаний можно разделить на три категории. Первая категория – руководители, которые не желают, чтобы о них вообще нигде и ничего не было слышно, чего и требует от своих PR-менеджеров [4]. Вторая категория – является самой большой, руководители компаний желают, чтобы о них и их компании писали только хвалебные отзывы и статьи, что бы они не сделали. И третья категория – к которой относятся единицы, знают и понимают, что хороший PR может быть только при наличии команды хорошо оплаченных PR менеджеров, и нет разницы будет команда своя или привлеченная.

На сегодняшний день в крупных металлургических компаниях на Урале, например, УГМК (Уральская горно-металлургическая компания), РМК (Русская медная компания) стала модной тенденция развития внутреннего PR. Управленцы верят, что внутренний PR мотивирует работника без заработной платы, но, если бы все было так хорошо, как хотелось. Красочные корпоративные газеты и журналы, на которые силой заставляют подписаться работника, вычитая из зарплаты некую сумму за подписку. И если не придет осознание значимости правильной PR-компании, то данное движение в будущем будет только развиваться.

Развитие связей с общественностью на российском рынке металлургии набирает свои «обороты», есть все основания полагать, что информатизация и глобализация позволят сформировать PR в металлургии как полноценную область, которая будет соответствовать требованиям времени. Информация на сегодня является самым ценным товаром и оружием. На современном этапе по – настоящему демократическая деятельность и работа в рамках рыночной экономики без хорошо сформированной и высоко профессиональной системы общественных связей невозможна.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ (п.1., ст. 492).
2. *Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Каркавин М.В.* Антикризисное управление: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2014. 504 с.

3. Зубарев Ю. А., Шамардин А. И. Учебный терминологический словарь по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству: учебное пособие. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. 693 с.

4. Чернов Д.В. Волна, или как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется». М.: Коммуникационная группа АГТ, 2013. 264 с.

5. Соколов А.В., Лугачева Л.И., Мусатова М.М. Российская металлургия: в поисках стратегии нового времени // Национальные интересы: приоритеты и безопасность 2013. №40. с. 31–41.

Е.Д. Фельдшерова, научный руководитель *Е.В. Евплова*
Южно-Уральский государственный гуманитарно-
Педагогический университет, Челябинск, Россия
South-Ural state humanitarian-pedagogical University, Chelyabinsk, Russia
E.D. Feldsherova, E. V. Evplova
k.e.d._1995@mail.ru, ekaterina@evplova.ru

Перспективы развития фермерского хозяйства в РФ **Prospects for the development of farming in Russia**

Аннотация. *Статья посвящена проблеме развития фермерского хозяйства в РФ. Рассмотрены предпосылки развития фермерского хозяйства на сегодняшний день. Охарактеризована государственная программа поддержки «Начинающий фермер» и условия ее использования. Отмечены основные проблемы, тормозящие развитие отрасли, с которыми сталкиваются фермеры в процессе осуществления своей деятельности.*

Abstract. *The article is devoted to the development of farming in Russia. Considered prerequisites for the development of farming today. Characterized by state support program "beginning farmer" and the conditions for its use. The principal problem hindering the development of the industry faced by farmers in implementing their activities.*

Ключевые слова: *фермерское хозяйство, продукция, государственная программа, поддержка*

Keywords: *farming, product, state program, support*

Фермерское хозяйство всегда являлось важным звеном экономики страны. Многие годы данной отрасли уделялось минимальное внимание и финансирование. В результате чего большая часть населения, из-за дороговизны отечественной продовольственной продукции и ее дефицита, предпочитала приобретать более дешевые импортные товары.

Благодаря развитию информационных технологий, люди узнали, что фактически все импортные товары, которые они употребляют в пищу, подвергаются химической обработке (животных кормят антибиотиками, овощи и фрукты выращивают на усилителях роста, поливают ядохимикатами и т.п.). Поэтому население начало задумываться о своем здоровье и часть его, по мере возможности, преодолевая фи-