

«Сейфуллин окулары – 12: Ғылым жолындағы жастар-болашақтың инновациялық әлеуеті» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференция материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-12: Молодежь в науке - инновационный потенциал будущего" . – 2016. – Т.1, ч.2 – С.337-339

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ В АПК РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Абылайқызы А., Сейтхалиев Н.Х.

Одним из эффективных инструментов продвижения государственных программ в АПК должен стать PR. Остановимся подробно на правительственных отношениях, другими словами государственный Пиар. В государственных организациях PR имеет свою специфику. Если в частном секторе они адресуются к достаточно узким группам, например потребителей определенной продукции или услуг, то в государственных организациях поле их профессиональной деятельности заметно расширяется необходимостью охватить вниманием всей группы общества. Столь широкая социальная база требует очень высокой квалификации и предполагает особую постановку профессиональных целей. На первый план выходит несколько основных направлений:

- изучение сложного спектра общественного мнения всех социальных групп, дифференциация их ожиданий от государственных институтов и определение лидирующих тенденций в развитии общественного мнения;
- выработка рекомендаций для руководства государственных организаций и проведение мероприятий, направленных на удовлетворение наиболее значимых ожиданий со стороны общественных кругов с целью оказания влияния на динамику общественных настроений;
- предотвращение возможных конфликтов и недопонимания в работе с общественностью;
- установление и поддержание двусторонних контактов с разными общественными группами и их лидерами;
- улучшение производственных отношений и создание общей атмосферы доброжелательности внутри самих государственных организаций;
- реклама услуг, предоставляемых государственными организациями;
- повышение эффективности работы государственных служб;
- создание положительного образа государственных институтов в сознании общественности.

Западный опыт развития связей с общественностью в государственных организациях и местных органах власти насчитывает более полувека. Положительные результаты, которые демонстрируют PR-агентства в развитых странах, на наш взгляд, заслуживают внимания и нашей страны.

В современных условиях государственные структуры остро нуждаются в профессиональной рекламе своих программ и услуг для населения. В противном случае они рискуют не получить поддержки общественности. Очень тяжело будет выдержать конкуренцию в области сельского хозяйства даже со странами СНГ. В частности на Украине разрабатываются национальные инновационные программы модернизации экономики в контексте устойчивого развития аграрного сектора. [1]

В этой связи организация PR-служб при государственных институтах и местных органах власти – актуальная задача ближайших лет.

Примером положительно результата использования политического Пиара в отрасли АПК можно назвать Новую Зеландию. Сегодня Новая Зеландия имеет в мире репутацию новаторского и высокоэффективного производителя сельхозпродукции. Примерно 51%

всей территории новозеландских островов занимают пахотные земли и пастбища. Сельское хозяйство, и, прежде всего, молочное животноводство, высоко механизированы.

Правительственная PR-служба в Новой Зеландии состоит из четырех основных отделов: прессы, телевидения и радио, рекламы, брифингов. Каждый из этих отделов имеет свою область компетенции.

Основная задача пресс-отдела – служить источником информации о государственной политике для отечественных газет и журналов, а также зарубежных СМИ. Деятельность правительств в странах Запада сегодня немыслима без широкой рекламы в СМИ. Самый доступный источник информации это вкладки на сайте, однако недостаточность этого ресурса это отсутствие обратной связи, отсутствие контакта с целевой группой.

Отдел рекламы ежедневно работает над созданием кинороликов, рекламных брошюр, афиш, плакатов и кинофильмов, посвященных деятельности государственных организаций. Данные инструменты маркетинговой коммуникации недоступны широкой аудитории, используются в основном при проведении различных мероприятиях, в том числе научных, но не все целевые группы задействованы в данном коммуникационном процессе.

Специалисты *отдела брифингов* заняты сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций и передачей ее в распоряжение пресс-отдела и отдела рекламы, а также для распространения за рубежом. При использовании данного подразделения и получения информации по интересующим вопросам не учитываются особенности выдаваемой информации, и не развита система доступа к результатам проведенных мероприятий.

Все большее внимание уделяется разработке Основа улучшения показателей (ОУП), важный инструмент для повышения и оценки эффективности деятельности государственных органов в Новой Зеландии.

С его помощью анализируется потенциал учреждения, его эффективность и способность выполнять правительственные приоритеты, его основной вид деятельности и ряд организационно-распорядительных элементов. ОУП предлагает области, в которых ведомство должен выполнить усовершенствования, чтобы удовлетворить будущие требования. Успешно применяет ОУП в отделе трудоустройство и миграции. Известно, что **страна замещает нехватку опытных кадров за счет привлечения молодых образованных профессионалов из-за границы**. Департамент труда опубликовал статистику, согласно которой число молодых специалистов из других стран в возрасте от 18 до 24 лет в последнее время увеличивается.

Данная возрастная группа составляет треть из всех прибывших на остров и легализованных в рамках закона о трудоустройстве. Более половины прибывших, достаточно хорошо квалифицированы, что в отчете департамента отмечается как весьма положительный тренд на современном конкурентном рынке труда. Новая Зеландия традиционно привлекает трудовых мигрантов из Австралии, Северной Азии и Юго-Восточной Азии.

Хотелось бы отметить, что вступление Казахстана в ВТО диктует ужесточение управление проводимыми структурными преобразованиями в экономике. Стоит проанализировать наряду с экономическими выгодами и определенные риски. Им подвергнется и агропромышленный комплекс, скорее всего в первую очередь. Необходима тотальная реструктуризация существующих систем маркетинговых коммуникаций, пиар современных инноваций в сельском хозяйстве которые становятся приоритетным направлением в ряде крупных аграрных стран-экспортеров - Канаде, Австралии, Новой Зеландии, Израиле и других. Эти страны выбрали пути интенсивного развития аграрной науки, создания современных агротехнологий, внедрения капельного орошения, как в Израиле. В настоящее время возможности трансферта технологий в АПК Казахстана весьма ограничены из-за того, что отраслевая специфика

ведения сельского хозяйства в условиях многообразия почвенно-климатических условий и почвенных зон страны не гарантируют успешного применения простого приобретения агротехнологий. В условиях Казахстана необходима дополнительная адаптация к природно-климатическим и почвенным условиям, традиционной технике и способам ведения хозяйства, другим внешним факторам. Использование лучших отечественных разработок при локализации зарубежных технологий также повысит уровень их коммерциализации и конкурентоспособности. Но при условии соответствующего количественного и главное качественного обеспечения АПК трудовыми ресурсами.

Непрерывное обеспечение кадрами сельского хозяйства Казахстана, ориентированное на проблемы сельских товаропроизводителей, является сложной многоуровневой задачей, основная задача которой состоит в том, чтобы способствовать устойчивому антикризисному разрешению проблем сельской местности, и которая может быть разрешена только в тесном сотрудничестве и координации всех заинтересованных органов управления образованием и производственной вертикалью АПК.

Список литературы

1. А.А. Кириченко, Ю.И. Выговская, Концептуальные основы формирования и реализации национальных аграрных инновационных программ «Актуальные проблемы экономики» №10 (112) 2011 с. 93

*Научный руководитель к.э.н., ст. преподаватель
кафедры «Маркетинг и сервис» Карабасов Р.А.*