



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

AL-FARABI KAZAKH
NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

BULLETIN

JOURNALISM SERIES

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

KazNU BULLETIN

Journalism series

№1/2 (37)

Алматы
«Қазак университеті»
2015

**КОРПОРАТИВТІК
БАСЫЛЫМДАР –
МЕКЕМЕДЕГІ
PR-ҚЫЗМЕТТІҢ
ҚҰРАЛЫ**

Корпоративтік басылымдар корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға, мекеменің ішкі коммуникациясын орнатуға, бақылауға ықпал ететін бірден-бір құрал болып табылады. Бұндай басылымдар тұтынушыларға да, компанияға жаңадан келген қызметкерлерге де мекеме қызметі туралы ақпарат береді.

Мекемедегі коммуникация сыртқы және ішкі болып бөлінеді. Сыртқы коммуникацияда ақпарат көзі, ақпарат беруші мен қабылдаушы да ұйымнан тысқары болады. Мысалы, баспасөз конференциясын өткізу барысында алдымен пресс-релиз таратылады, негізгі сөйлеуші тұлға мен журналистер аудиториясы ақпаратты беруші мен қабылдаушы ретінде сыртқы коммуникацияны жүзеге асырады. Ішкі коммуникацияда керісінше ақпарат көзі мен қабылдаушы ұйымның ішінде болады. Корпоративтік басылымдар бүгінде басқарудың тиімді құралына айналды. Олардың тиражы тұрақты түрде өсіп отыр. Мұндай басылымдар аз тиражбен КСРО кезінде де шығатын әрі завод, фабрикалардың табысты қызметін, еңбек озаттарын дәріптейтін (үгіт, насихаттық рөлін де айтпасақ болмайды). Алғашында ірілі-ұсақты фирмалардың бәрі де өз басылымдарын шығара бастады. Алайда фирма ішіндегі басылым қымбатқа түсті, корпоративтік басылымның бағыты мен мазмұнын түсінбегендіктен, сапасыз материалдар жарияланды. 2000 жылдардың басында Ресейде корпоративтік басылымдар нарығында ұялы байланыс жетекші операторлары маңызды рөл атқарды. МТС компаниясы «2000» журналын, ал «ВымпелКом» («Би-Лайн» сауда белгісі) – «Мир Би-Лайн» (80000 данамен екі айда бір рет шықты) журналын шығарды. Сондай-ақ, тұрмыстық техника мен көлік өндірушілерінің журналдары шығып тұрды. Қазақстанда бұл кезеңде Француз үйінің журналы (BSB корпорациясы шығарған), «Элитный дом» (жиһаз салоны), Ұлттық банктің «Ваш капитал» журналдары шығып тұрды. Бүгінде ірі мекемелердің басым бөлігінің корпоративтік басылымдары бар. Олардың барлығына тән кемшілік – материалдардың орыс тілінде жазылып, қазақ тіліне сөзбе-сөз аударылуы. Бұл басылымдағы өрескел қателердің болуына әкеліп соғады. Мысалы, «Казкоммерц NEWS» журналындағы қазақ-орыс тілдеріндегі атаулы мақалалардың

мәтіні бірдей. Мақаланың Маржан атты бас кейіпкерінің екі материалдағы суреті екі түрлі (орыс тілдегі мақаланың суретіне қарай отырып, кейіпкерінің ұлты орыс деп ойлауға болады). Бұл оқырмандардың сенімсіздігін туғызады.

Қазақстанда PR-шы клубы PR Форумы аясында корпоративтік басылымдардың байқауын жариялап келеді. Байқауға ішкі корпоративтік басылымдар мен сыртқы тұтынушыларға арналған баспа және электронды корпоративтік басылымдар қатыса алады. Соңғы жылдары осы байқауда үнемі алдыңғы қатардан көрініп жүрген «Kaspi банктің» «Просто о финансах» атты корпоративтік журналында да кемшіліктер көп. Журнал тек сыртқы тұтынушыларға арналған. Алайда қазақ тіліндегі нұсқасы сіреспес аударма екендігін айту қажет. Яғни, орыс тілінде жазылып, қазақ тіліне аударылады. Журналдың кез келген бетінен «Сіз үшін тағы не істей аламыз?» – деп күлімсіреген банк қызметкерлерінің суретін кездестіруге болады. Журналда шолу, сұхбат, атаулы мақала, байлайнер сияқты PR-мәтіндер жарияланады.

Әдетте мұндай басылымдардың бетінде ұйымның жетістіктері, жүзеге асырған іс-шаралары, алдағы жоспары, мақсаты баяндалады, табысты жұмыс істеп отырған қызметкерлер туралы әңгімеленеді, мерейтой, туған күндеріне арнап құттықтаулар береді. Компания мүддесін көздеп, мақсатты аудиторияға арналатын корпоративтік басылымдар кейде нарықта бұрыннан бар мерзімді басылымдарға қосымша түрде де болады әрі тегін таратылады.

Көптеген корпоративтік басылымдар тек өз қызметкерлеріне ғана емес, тұтынушыларға да арналған. Ақысыз таратылатын басылымдардың оқырманы көп, бұл жарнама берушілер үшін өте тиімді. Басылымдардың жарнамалық сипатының басым болуын осымен түсіндіреміз. Корпоративтік басылымның шығарушылары негізгі мақсаттарын жарнамадан пайда табумен байланыстырмағанымен, корпоративтік басылымдар өзін-өзі ақтайды. Кейде мұндай журналдар нарықтағы бір саланың жалғыз жарнамалық баспасына айнала отырып, ақпараттық кеңістік құрайды, тұтынушыларға тауарлар туралы толыққанды мәліметтер береді. Осылайша тауар мен қызметтің нарықта жылжуын қамтамасыз етеді. Жарнамада тауар туралы толық ақпарат беру мүмкін емес, жоғары технологиялық қасиеттерін осындай корпоративтік басылымдарда кең сипаттауға болады. Мысалы «НІ ТЕСН» газетінде әртүрлі маркалы ұялы телефондардың өлшемі, салмағы, аккумуляторы, міндеттері,

дыбыстық ерекшелігі, дисплей т.б. да қасиеттері жан-жақты сипатталады. Мұндай мәліметтер тұтынушылар үшін өте қажет әрі жарнамадан гөрі сенімді.

Зерттеуші Сэм Блэк ішкі коммуникацияға бір бөлек, сыртқы коммуникацияға бір бөлек басылым шығаруды ұсынады. Біздің ойымызша, сапасыз екі басылымнан гөрі, сапалы бір басылымның мазмұны ішкі, сыртқы қоғамдық топтарды қамтығаны дұрыс.

Жоғары оқу орындарының корпоративтік басылымдары оқу орнының имиджін, ішкі корпоративтік рухты қалыптастыруға көп еңбек сіңіреді. Бұл басылымдарда оқу орнында өткізілген іс-шаралар туралы ақпараттар беріледі, қызметкерлердің, студенттердің мақалалары жарияланып, білім беру жүйесіндегі маңызды мәселелер қозғалады. Өзге корпоративтік басылымдардан ерекшелігі – жарнамалық сипаттағы материалдардың болмауы және ішкі аудиторияға арналуы.

Біз жоғарыда сөз еткен корпоративтік басылымдардың көпшілігі сыртқы аудиторияға арналған әрі бәрінде жарнама орналасқан, яғни бір оқпен екі қоянды атып отыр. Қазақстанық басылымдарға сатудан түскен пайдадан гөрі жарнамадан түсетін пайда анағұрлым артық. Әрине, егер осы екі мақсатты ұтымды үйлестірсе, нұр үстіне нұр, себебі жарнаманың көп болуы басылымның мазмұнына айтарлықтай нұқсан келтіреді. Ақпарат беру, көңіл көтеру, сендіру мақсатындағы басылымдардың форматы мен шығу мерзімдері де әртүрлі.

Корпоративтік басылымдар ұйымның жалпы саясатын қолдары даусыз Алайда компания мен оның қызметкерлерін тек мақтай бергеннен оқырман жалығады. Сондықтан мұндай басылымдарда ұйымның жетістіктерімен қоса проблемалары да қозғалып, оқырмандарға пайдалы ақпаратты ғана берген дұрыс. Бұл басылымдардың менеджментін сауатты жасаған жағдайда, ол жарнамалық деңгейден де жоғары сатыға көтеріліп, оқырмандардың сүйікті басылымына айналады. Тиімді PR құралы ретіндегі корпоративтік басылымдардың маңыздылығы төмендегідей:

- 1) Ұйымның имиджін қалыптастырады;
- 2) Жеке ақпараттық саясатты жүргізуге мүмкіндік береді, ішкі корпоративтік байланысты нығайтады;
- 3) Ұйым қызметкерлерін ынталандырып, жауапкершілігін арттырады;
- 4) Әлсуметтік саясат мәселелерін сөз етеді;
- 5) Тиімді коммуникацияның алғышарты – кері байланыс орнатады;

6) Компанияның ұстанымын, жетістіктері мен проблемаларын, мақсатын оқырмандарға таныстырып отыру әсіресе мекеме туралы жағымсыз ақпараттардың алдын алу;

7) Ұйымның ішкі мәдениетін, корпоративтік рухын қалыптастыру.

Ішкі коммуникацияға сондай-ақ ұйымның ақпараттық парақшасын (мәліметтер базасында тұрады, ұйымның өткізген іс-шараларына байланысты үнемі жаңартылып отырады), бөлімшелердің қызметкерлеріне арналған мәжілістерді жатқызуға болады.

Қазіргі таңдағы жетекші – бұйрық беріп, оның орындалуын бақылаумен шектелмейді. Өзі басқаратын ұжымда жағымды орта туғызып, қызметкерлерді жұмысқа ынталандыру қажет. Ішкі PR-ды ойлайтын ең алдымен компания басшысы болуы керек.

Ішкі PR-ды қалыптастырудағы жиі кездесетін қателіктердің бірі – қызметкерлерге аса қажетті ақпараттың толық берілмеуі. «Kaspi банкке» қатысты оқиға бұған айқын дәлел. Банк бөлімшелерінде отырған менеджерлер салымшыларға орын алған жағдайды түсіндіріп бере алған жоқ. Банктің беделіне нұқсан келтіріп, салымшылардың сенімін жоғалтуға бағытталған қасақана іс-әрекет екендігін білмеген халық банк бөлімшелерінде депозиттерін алу үшін кезекке тұрып, біраз әуре-сарсаңға түсті. Банк басшылығы тұтынушыларға түсіндіру жұмыстарын жүргізу үшін қажетті сұрақ-жауап парақшаларын, брошюралар мен баспа өнімдерін шығаруы тиіс еді. Жедел әрі бұқаралық ішкі PR-науқан ғана банк салымшыларына сенім ұялататын еді.

Әлеуметтік желілерден ақпарат алу дамып отырған қазіргі кезеңде екі жақты коммуникация орнатуға аса ыңғайлы корпоративтік сайттардың артықшылығы көн. Біріншіден, онда материалдардың саны шектелмейді. Екіншіден, әлемнің кез келген нүктесіне ақпарат жеткізуге, ақпараттарды жаңартып тұруға мүмкіндік бар. Бұл сайттар арқылы компанияның қызметі, құрылымы, тауарлары туралы ақпараттар алуға болады. PR мамандары бұл сайттар арқылы әртүрлі қоғамдық топтармен жұмыс істейді. Корпоративтік сайт сауатты жасалса, тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдауына ықпал етеді. Корпоративтік сайтта компанияның миссиясы, жаңалықтар, құрылымы, тауарлардың сипаттамасы, қызметкерлер және байланыс ақпараттары болады.

Компаниялар ақпараттық себеп табу, оны бұқаралық ақпарат құралдарына ұсынуды меңгеруде. Осы орайда кейбір мекемелер қоғаммен

байланыс қызметін өзге агенттікке сеніп тапсырады. Компанияның аутсорсингтік агенттікті жалдауына әр түрлі жағдайлар ықпал етеді. Жалпы, компанияның нарықта табысты қызмет етуі, имиджінің көтеріліп, беделінің қалыптасуы, тауары мен қызметінің өтімділігі PR-маманының компаниядағы рөлімен тікелей байланысты. Егер, компаниядағы қызметкерлердің PR-саласында арнаулы білімі болмаса әрі компания ішінде PR-міндетті шешетін мүмкіндік болмаған жағдайда аутсорсингтік компанияны жалдауға тура келеді. Осы мәселеге байланысты зерттеуші мамандардың пікірі әртүрлі. Бірі агенттіктің қызметін төмен бағалап, жұмысты сапасыз орындайды, бақылау мүмкіндігінен айырылу қаупі бар десе [2], екінші бір мамандар керісінше агенттік жұмысты өте сапалы әрі жедел орындап, тиімді нәтижеге жеткізеді деген пікір айтады [3].

Ішкі PR-қызметі компанияның ұйымдастыру мәдениетіне бағытталған. Қазіргі таңда Қазақстанда қоғаммен қарым-қатынас орнатудың түрлері дамып келеді деуге толық негіз бар.

Егер мекеме беделді, көпшілікке танымал, ішкі жағдайы тұрақты, мәдени қарым-қатынасқа негізделген әрі фирмалық стилі қалыптасқан болса оның сыртқы, ішкі коммуникациясы тиімді болады. Ұйым сонымен қатар өзінің мақсаттарын анық білуі, өзінің құндылығын сезінуі керек. Міндеттерді қызметкерлерге әділ әрі нақты бөлу, олардың білімін, талантын, тәжірибесін тиімді пайдалану және ынталандыру қажет. Компанияның ішкі жағдайын, саясатын басқару, яғни корпоративтік PR – компанияның өнімділігін арттырып, қызметкерлерді ынталандырады, ішкі және сыртқы жағымды әлеуметтік-психологиялық жағдайды қалыптастырады.

Мекеменің ішіндегі жоғары мәдени өзара байланыстар, этикалық принциптердің сақталуы өнімнің сапалы болуын қамтамасыз етеді. Мұндағы ішкі мәдениеттің маңызы зор, себебі адамзат қызметінде мәдениет субъективті рөлге ие. Кез келген қызмет өз мақсатына жетуі үшін түрлі компоненттерден құралады, ол мекеменің құрылымы түрінде көрініс табады:

Негізгі құндылықтар, мақсаттар, идеалдар, нормалар, қарым-қатынас, әдістер жалпы қасиеттері ұйымның сипатын анықтайды әрі мәдениетін құрайды. Негізгі құндылықтар жалпы моральдық және этикалық принциптер болып табылады. Ішкі және сыртқы коммуникациясы бірдей жетілген компанияның қызметі де табысты болады.

«Дженерал Электрик» компаниясының чинovníгі Джек Веллс компанияның мәдениетін

кайта құру арқылы құрылымдық өзгерістер жасап, еңбек өнімділігін арттырып, пайданы көбейтуге болатындығын айтқан еді [4].

Ішкі және сыртқы коммуникациясы бірдей жақсы жетілген компанияның қызметі де табысты болады.

Корпоративтік имидж – ұйымның жалпы жетістіктерінің нәтижесі. Ол ұйымның басқалардан ерекшелігін көрсетуге, танымдылығын арттыруға және «ішкі» ортадағы корпоративтік, командалық рухты қалыптастыруға көмектеседі.

Әдебиеттер

- 1 www.komandabest.com.
- 2 Домбай Қ. Казахстанский PR без понтов или как поднять компанию без рекламы. Алматы, 2009. – 66 с.
- 3 Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. М., 2005. С. 101.
- 4 Мир нравственности. № 10 – Осень 2004.

Referenses

- 1 www.komandabest.com.
- 2 Dombay K. Kazahkstanski PR bez pontov ili kak podnyat kompanyu bez reklamy. Almaty, 2009. – 66 s.
- 3 Gorkyna M., Mamontov A., Mann I. PR na 100%. M., 2005. S. 101.
- 4 Myr нравственности. № 10 – Osen 2004.

<i>Әбдиман Г.</i> Қазақ және Қытай романдарындағы әжелер бейнесі (М. Әуезовтің «Абай жолы» және Цао Сюецинің «Қызыл сарай түсі» туындыларына салыстырмалы талдау).....	652
<i>Сейдеханов С.А.</i> Коммуникативность журналистского текста как инструмент влияния на сознание масс	658
<i>Амиржанова Л.</i> Қоғаммен байланыс қажеттілігі: бүгінгі мен болашағы.....	666
<i>Жұмабаева А.Қ.</i> Алтынбек Сәрсенбайұлының саяси-әлеуметтік публицистикасындағы ұлттық мұрат.....	670
<i>Умирбекова Р.Қ.</i> Етістік категорияларының сөйлемде қолданылу орындарын айқындау қағидалары.....	678
<i>Сейтхан А.</i> Қазақ көсемсөзінің дамуы мен қалыптасуындағы Ахмет Байтұрсынұлының қызметі.....	684
<i>Шыңғысова Н.Т., Негізбаева М.О.</i> Корпоративтік басылымдар – мекемедегі РК-қызметтің құралы.....	690
<i>Кенжеқанова Қ.К.</i> Саяси дискурс мәселелері: саяси коммуникация және саяси дискурс	696
Авторлар туралы мәліметтер.....	701

Seidumano
The Role o

Oskembay
Tradition i

Muhataev
The future

Mergenba
Mechanis

Abdieva I
A system

Omarova
Modern p

Ibragim
Effectiv

Abdiyev
Actual p

Dossyba
Ways o

Masiml
Scientif

Salkinb
Quality

Ashyro
Metho

Zhuma
Cross-

Dzhu
The n

Aidar
The s

Tassi
The t

Buye
The

Alika
Free

Zha
Son

Zar
Inte

Zhe
Thu