

10 дәріс. Инновациялық менеджмент. Корпоративтік PR және тимбилдинг. Іскерлік қарым-қатынасты ұйымдастыру және адамдарға психологиялық әсер ету тәсілдері.

“Бүгінде Ресейде корпоративтік басылымдар нарығында ұялы байланыс жетекші операторлары маңызды роль атқарады. Мысалы МТС компаниясы “2000” журналын, ал “ВымпелКом” (“Би-Лайн” сауда белгісі) – “Мир Би-Лайн” (тиражы 80000, екі айда бір рет шығады) журналын шығарады. Бұдан басқа ресей баспа БАҚ нарығында тұрмыстық техника мен көлік өндірушілерінің журналдарын кездестіруге болады. Мұндай жеке журналдарын BMW, Ford, Volvo, Skoda, Audi әлемдік автоөндірушілері де шығарады (орташа 25000 данамен). 2000 жылдардың басында Қазақстанда BSB корпорациясы Француз үйінің журналын шығарды, “Азимут” жиһаз салоны “Элитный дом”, ал Ұлттық банкі “Ваш капитал” журналдарын шығарды. Қазіргі таңда банктердің корпоративтік басылымдары бар. 2011 жылы корпоративтік басылымдарға жарияланған бәйгеде «kaspi» банкінің корпоративтік журналы бірінші орынды иемденді.

Әдетте мұндай басылымдардың бетінде ұйымның жетістіктері, жүзеге асырған іс-шаралары, алдағы жоспары, мақсаты баяндалады, табысты жұмыс істеп отырған қызметкерлер жайлы 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. Мысалы “Компания Center Sat” ЖШС-нің 2004 жылдың 2 маусымынан шыға бастаған (таралымы 12000 дана) “НІ ТЕСН” апталық ақпараттық газетінде жоғары технологиялық өнімдер туралы жан-жақты жазылады (компьютер, ұялы телефондар, электронды құрал-жабдықтар т.б.) Газеттің түрлі-түсті мұқабасы жарнамалық материалдармен толтырылған. “Print & Advertising Service” ЖШС-нің “MOBILASER” корпоративтік басылымында интернеттегі сайттар мен БАҚ материалдары қолданылады. 2004 жылдан шыға бастаған электроника мен техникалық журналдың тиражы 10000, айына екі рет шығып, ақысыз таратылады. Журналдың дизайны көз тартарлық, онда техника әлеміндегі жаңалықтар жарияланады, жарнамалар да жеткілікті. Журналдың “10 вопросов от “MOBILASER” айдарында оқырмандармен, танымал адамдармен техника әлеміндегі жаңалықтар жайлы сұқбат жүргізіледі. “Air Kazakhstan” ұлттық авиакомпаниясының борттық журналының сапасы өте жоғары, тақырыбы сан алуан. Ұшақтардың бортында таратылатын 30000 тиражды журналда мәдениет, өнер, спорт жаңалықтарымен бірге жұлдыз-жорамалдар, әңгімелер, анекдоттар мен жарнамалар жарияланады. Біз сөз етіп отырған корпоративтік басылымдардың бәрі дерлік тек өз қызметкерлеріне ғана емес, тұтынушыларға да арналған. Ақысыз таратылатын басылымның әдетте 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. “Таймас” баспа үйі жауапкершілігі шектеулі серіктестігінің “Регион” журналының (тиражы 5000) тақырыбы әралуандығымен ерекшеленеді: технология, білім, тарих, экология, мәдениет, өнер, спорт, т.б. Журналдың “Компания” деп аталатын айдарында PR мақалалар жарияланады. Ал Ұлттық банктің иллюстрациялық “Ваш капитал” журналы банктің қызметкерлеріне емес, клиенттерге арналған. Осы себепті журналдың бас редакторы Тен Хва Дин “Ваш капиталды” корпоративтік басылымға жатқызуға болмайды дейді. Ақысыз таратылатын журнал банк клиенттерінің мекен-жайына жіберіледі, журналдың оқырмандары сондай-ақ ірі компаниялар мен акционерлік қоғамдардың жетекшілері. Журналда өзге компаниялардың жарнамалары бар.

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 коммуникацияны қамтығаны дұрыс.

Корпоративтік басылымдарға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің “Қазақ университеті” газетін де жатқызуға болады. 1948 жылдың 20 сәуірінен шыға бастаған бұл газет ұлттық университеттің имиджін, ішкі корпоративтік рухты қалыптастыруда көп еңбек сіңіріп келеді. Әрине, білікті мамандар дайындап шығаратын киелі орданың шыққан биігі мен жеткен жетістіктері айтарлықтай. Газеттің алғашқы беттерінде университеттің ішіндегі өткізілген іс-шаралар туралы ақпараттар беріледі. Сондай-ақ газетте университет қызметкерлерінің, студенттердің мақалалары жарияланып, білім беру жүйесіндегі маңызды мәселелер қозғалады. Газеттің өзге корпоративтік басылымдардан ерекшелігі – жарнамалық сипаттағы материалдардың болмауы және ішкі аудиторияға арнауы. Бұл газеттің салмағын арттыра түседі. Біз жоғарыда сөз еткен корпоративтік басылымдардың көпшілігі негізінен сыртқы аудиторияға арналған әрі бәрінде жарнама орналасқан, яғни бір оқпен екі қоянды атып отыр дегенге саяды: журнал немесе газеттің компанияға пайдалы ұзақ мерзімді саясаты + жарнамадан түскен пайда (Қазақстанда басылымдарға пайда негізінен жарнамадан түседі, ал сатудан түскен пайда 10-15 пайыз ғана). 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. Осы орайда жоғарыда сөз болған “Air Kazakhstan” журналының көңіл көтеру бағытындағы материалдары құптарлық. 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 жұмысқа ынталандырып, жауапкершілігін арттырады;
- 4) Әлеуметтік саясат мәселелерін сөз етеді;
- 5) Тиімді коммуникацияның алғышарты – кері байланысты орнатады;
- 6) Компанияның ұстанымын, жетістіктері мен проблемаларын, мақсатын оқырмандарға таныстырып отыру әсіресе ұйым жайындағы жағымсыз ақпараттардың алдын алу үшін, ал ондай ақпарат жарияланып кеткен жағдайда жоққа шығару үшін өте қажет;
- 7) Ұйымның ішкі мәдениетін, корпоративтік рухты қалыптастырады.

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

1. Бір жылғы жүзеге асырған іс-шаралары: заңдық қызметі, арнаулы өткізілген шаралар, қоғамдық және халықаралық ұйымдармен өзара қызметі, мекеме туралы БАҚ материалдарына мониторинг;

2. Жылдық қаржылық есебі;

3. Мекеменің алдағы жылға арналған негізгі даму бағыттары.

Есептің бір кемшілігі – өткен жылдармен салыстырмалы түрде жасалған мәліметтер жоқ, сондықтан даму динамикасын байқау мүмкін емес.

Есептегі БАҚ материалдарына мониторингте баспа және электронды бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланған, эфирге шыққан материалдардың тізімі мен көшірмелері берілуі мүмкін. Мекеменің қаржылық тұрғыдан мөлдірлігі байқалуы тиіс, есепте штаттағы қызметкерлердің алған жалақысына дейін көрсетілсе тіпті жақсы. Ұйым мүшелерінің қаржының қалай табылып, қайда кетіп жатқанынан хабардар болып отыруының өзі ұйым қызметінің табысты болуына әкеледі. Есепте

мүшелік жарнаның төленуі жөніндегі анықтама бар, демеушілік көмек те көрсетілген, сондай-ақ 2005 жылға арналған бюджет жасалған.

Егер ұйым беделді, көпшілікке танымал болса, ұйымның ішкі жағдайы тұрақты, мәдени қарым-қатынасқа негізделген әрі фирмалық стилі қалыптасқан болса оның сыртқы да, ішкі де 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 корпоративті PR - компанияның өнімділігін арттырып, қызметкерлерді ынталандырады, ішкі және сыртқы жағымды әлеуметтік-психологиялық жағдайды қалыптастырады. Бұл коммуникациялық құралдардың көмегімен жүзеге асады.

“Fortune 500” журналы мәдениетке негізделген компаниялар табысты болады деп жазды. “Дженерал Электрик” компаниясының чиновнигі Джек Веллс компанияның мәдениетін қайта құру арқылы құрылымдық өзгерістер жасап, еңбек өнімділігін арттырып, пайданы көбейтуге болатындығын айтқан еді.