|  |
| --- |
| Инна Дубровина: “Беделі нашар компанияға бір де бір клиент келмейді” |
| http://bizmedia.kz/images/1px.gifhttp://bizmedia.kz/images/1px.gif |
| Inna**Инна Дубровина** - "Еуразиялық банк" АҚ Қоғаммен байланыс департаменті директорының орынбасары.**- Communications KZ корпоративтік коммуникациялары туралы кәсіби порталға сұхбат беруге келісім бергеніңіз үшін рахмет. Дәстүрлі сұрақтан бастайық: PR-ға қандай анықтама берер едіңіз?**- Мені ҚМЭБИ-де үйреткендегідей жауап беремін, онда бәрі ағылшын тілінде болатын (әлі күнге дейін есімде), алайда орыс тілінде жауап беруге тырысып көрейін: PR бұл ұйым мен оның мақсаттық аудиториялары арасында өзара тиімді екі жақты қатынастар құруға және оны үзбеуге бағытталған басқарушылық қызмет, оның табысы мен сәтсіздіктері осыған байланысты. PR мақсаты - МА (мақсаттық аудитория) санасында ұйымның жағымды бейнесін жасау.**- Компаниядағы корпоративтік коммуникациялардың рөлін қандай түрде көз алдыңызға келтіре аласыз?**- Компанияның нарықтағы жайғасымы (позициясы) және жағымды беделін, басшылық беделін қалыптастыру және бір қалыпта ұстау, клиенттердің адал ниетіне ие болу, БАҚ-пен жұмыс - мұның бәрі компания табысы үшін қызмет етеді.Бұл ретте сыртқы аудиториямыздың назарына жеткізгіміз келетін компанияның "үлгілі" келбетін бірінші болып көрсететін корпоративтік мәдениет, ұйым ішіндегі қатынастарды құру, қызметкерлер еңбегін уәждемелеу туралы ұмытпау керек. Ал ұзақ мерзімді беделді қалыптастыру жоғары бәсекелестік жағдайында көшбасшылық жайғасымды бір қалыпта ұстап тұру үшін ерекше маңызды.Алайда, мұнымен қатар корпоративтік коммуникациялардың компанияның бизнес-стратегиясымен үндестікпен жұмыс істеуі керек екендігін айта кету керек.**- PR мен маркетинг арасындағы қарым-қатынастар туралы маркетинг мамандары мен PR-шылар арасында жиі пікірталас туындайды. Маркетинг мамандары PR құрылымы маркетингтің бір бөлігі болуы тиіс деп есептейді, ал пиаршылар PR жеке бөлімше болуы тиіс деген сенімде. Бұл проблемаға қалай қарайсыз?**- Мен бұл мамандықты зерттеп оқыған кезде осы мәселе туралы әр оқулықта айтылған еді. Тіпті батыстық жүйеде де келісім жоқ. Алайда, бәрінің бір-бірімен өзара байланысты және компанияның ортақ бір мақсатына жету үшін қызмет ететіндігіне сенімдімін. Тағы да қайталайын PR бедел үшін жұмыс істейді, өнімдер мен қызметтер туралы пікірді қалыптастырады, оған деген көзқарастың өзгеруіне алып келеді, өнімдерде және қызметтерде болатын қандай да бір дағдарыс жағдайларында компанияның жағымды келбетін бір қалыпты ұстап тұруға ықпал етеді және мұнымен бірге оның беделін қорғайды. Мұның бәрі маркетинг үшін сатуға қолдау көрсету негізін қалыптастырады. Бұл синергиялық процесс. Сондықтан көрпені өзіңе қарай ғана тартпай, компанияның даму игілігі үшін және клиенттерімізге қуаныш сыйлау үшін ортақ істі орындаған жөн.**- Қазақстанда көптеген компаниялар жақсы PR-мамандардың жоқ екендігі туралы жиі шағым айтады. Мұндай проблема сіздерде бар ма? Егер бар болса, себебі неде?**- Бұл жерде "екіұшты жағдай". Оқиғаның мұндай дамуының көптеген себебі бар. Біріншіден, PR түсінігі қазақстандық нарықта бертінде ғана пайда болған. Екіншіден, PR-ға деген көзқарас. Көптеген басшылар бұл "ілімнің" мәнділігін түсінбей, пиаршы қызметіне сенімсіздікпен қарайды. Мүмкін PR-дың олар асыға күтетін кірісті алуға тікелей бағытталмағанынан болар, бірақ нарықта беделі нашар компанияға бірде-бір клиент келмейді. Бәрі өзіңнің кім екендігіңді, қандай екендігіңді адамдар назарына жеткізуден, сенімге ие болудан, ал содан кейін ғана нені және қаншадан сата алатындығыңнан басталады.Сонан соң, көп маман қайдан келеді, оларды кім үйретеді? Қаржыгерлермен, банкирлермен, менеджерлермен салыстырғанда миллиондаған жан пиаршы болғысы келмейді. Қазір кім пиаршы болғысы келеді (дегенмен бұл жаман дегенді білдірмейді!!!)? Көбіне мамандығы материалдық жағынан дұрыс бағаланбаған журналистер. Ал бұл мамандық бойынша батыста білім алғандар еліне қайта оралғанда көбіне қиялға беріледі, биікке ұмтылады және дүниені өзгерте алатындарына сенімді. Біздің мәдениетіміздің, діліміздің, нарығымыздың өз ерекшелігі бар екендігін ұмытпау керек. Бірақ мен біздің ұйымның менеджменті өте білікті екендігіне және мұнымен байланысты проблема туындамайтынына қуаныштымын.**- Бұл ыңғайсыз сұрақ болуы мүмкін, дегенмен сіз жас PR-мамандар PR бойынша озық тәжірибені қайдан жинақтай алады деп ойлайсыз: компаниялардың PR-департаменттерінде ме немесе PR-агенттіктерде ме? Сіз PR-департаменттеріндегі және PR-агенттіктеріндегі жұмыстардың артықшылықтары мен кемшіліктерін сипаттап бере аласыз ба?**- Жақсы сұрақ. Алайда қайда жұмыс істеуді әркім өзі шешеді. Менің ойымша, жобалары түрлі бағыттарда: банктік бизнес, сақтандыру, құрылыс және т.б. жұмыс істейтін компаниялармен бірге іске асырылатыны тұрғысынан алғанда агенттіктерде жан-жақты тәжірибе жинақтауға болады. Ал осы компаниялардың бірінде пиаршы болып жұмыс істесең, тек бір бағытта ғана тәжірибе жинайсың. Бірақ оның есесіне осы іске ғана ден қоясың және оның ішкі барлық ерекшелігін, осы бизнес-орта жұмысының барлық түрін танып білесің. Агенттіктің байланыстары (мысалы БАҚ) бұдан көбірек, олардың әрекет ету ауқымы кең (ұлттық сипаттағы жобаларды алғанда). Алайда олар клиент проблемасын толық түсіне алмайды, өйткені компания қызметін ішкі жағынан көре алмайды. Дегенмен олар көп біледі, проблеманы шешуде бірегей тәсіл қолдана алады деген пікір бар. Әлі де көп айтуға болады, бірақ бәрібір әркім өзінше және өзі үшін таңдайды. Барлық жағдайдың артықшылықтары мен кемшіліктері болады.**- Сіз PR-агенттіктермен жұмыс істейсіз бе? Қандай ұстанымдармен?**- Бұл неғұрлым стратегиялық жобалар, кең ауқымды іс-шаралар. Қалғандардың бәрін біз өзіміз жасаймыз.**- Адамдар PR-дың этикалық ұстанымдары жоқ екендігіне жиі шағымданады. Сіздің пікіріңізше негізгі этикалық ұстанымдар қандай?**- Пиаршылардың өз кәсіби кодексі және этикалық ұстанымдары бар. 2008 жылы ҚБҰҚ Қазақстан Республикасының қоғаммен байланыс саласындағы кәсіби кодексі және этикалық ұстанымдарын қабылдады. Ол ресейлік қоғаммен байланыс саласындағы кәсіби кодекс және этикалық ұстанымдар, Қоғаммен байланыс саласындағы кеңесшілер компанияларының халықаралық қауымдастығының Стокгольм хартиясы және Қоғаммен байланыс жөніндегі халықаралық қауымдастықтың Афина кодексінің негізінде әзірленді.Тұтас алғанда бәрі әділдік, жеке және кәсіби ұстанымдарға негізделеді: клиенттермен, БАҚ-пен, қоғаммен, әріптестермен, жұмыс берушілермен адал қарым-қатынаста болу; нақтылық пен тәуелсіздік, яғни біз жұмыс берушілерімізге нақты тұжырым, кеңес беруге тиіспіз, біз өз әрекеттеріміз үшін, жұмыс берушілерімізге адал/сенімді болу үшін жауапты боламыз, бірақ мұнымен бірге қоғамдық игілік туралы ұмытпау; жұмыс берушілеріміздің мүддесін алға жылжыту мен қоғаммен байланыста дәлдікті, шындықты ұстану, клиенттерге, қызметкерлерге, серіктестерге, БАҚ-қа және жұртшылыққа әділ болу, олардың пікірлерін құрметтеу; білімді ұштай отырып, дамыта отырып, мамандығымызды жетілдіру керек. Пиаршы үшін кодекс - конституция. Біз оны орындауға тиіспіз.**- Сіз "пиарлаудың" қажеті жоқ деп санайтын салалар бар ма?**- Мен үшін жеке алғанда - қайырымдылық шаралары, бұл туралы барынша жар салудың керегі жоқ. Егер біз көмектескен ұйымдар біз үшін бір нәрсе жасауға бастама білдірсе, бұған риза боламыз. Ал балалар үйіне немесе ардагерлерге көмектескеніміз туралы газеттерге жазу және ТД арқылы баршаға жар салу оларды кемсіту болатын сияқты.**- Қазақстандық нарықтағы сәтті PR-кейстерді атай аласыз ба?**- Өкінішке орай бұл сұраққа жауап беру маған қиындау, өйткені мен Қазақстанда бар болғаны 4 жыл ғана жұмыс істеймін. Осы кезең аралығында аса айтарлықтай еш нәрсе естімедім.**- Сіздің пікіріңізше қазақстандық PR нарығының артықшылықтары мен кемшіліктері қандай? Сіз Қазақстандағы PR-қызметі нарығын қалай бағалайсыз?**- Тағы да нарықта көп нәрсе тапсырыс берілген материалдардың ақысын төлеу төңірегінде айналшықтап жүреді деген пікірмен PR-ды түсінбеушілік бар екендігінен бастайық. Ақылы PR-мақала туралы айтылғанда, мен мұның не екендігін түсінбеймін. PR-мақала деген ұғым жоқ. Бар нәрсені саудаға салу қайта келмес процесс сияқты. Ақы төледің бе - сен жақсысың, сен туралы жазамыз, төлемедің - жазбаймыз. Бұл жерде тағы да басшылардың көбінің жалпы қоғаммен байланысты және PR-мамандарды жете бағаламауы. Батыс менеджерлері тегінде компания беделін құруда және бір қалыпта ұстауда, дағдарыс жағдайларында коммуникациялардың мәнін, PR мәнін жақсы түсінеді, көпшілік алдында сөз сөйлеу тұрғысынан жаттыққан. Біздің басшылар қарым-қатынаста ашық-жарқын емес және көпшілік алдында өздерін еркін көрсете алмайды. Бірақ басқа жағынан алғанда пиаршысы бар кез келген компаниялардың басшылары, тіпті мемлекеттік құрылымдардың басшылары да ұйым беделі үшін алаңдайды. Сөз жоқ өсудеміз, дамудамыз. Бұл да қуантарлық жай.**- Қазақстандық нарықта көшбасшы PR-маман деп кімді айтар едіңіз?**- Мен шын жүректен Светлана Крутскихті, Асель Караулованы, Лариса Коковинецті құрметтеймін. Әрине осы салада өздерін табыс тұғырынан көрсетіп жүрген жас мамандар да бар.**- Өзіңіздің жеке тәжірибеңіздегі ең сәтті және ең сәтсіз кейс туралы айтуыңызды өтінемін.**- Құдайға шүкір, қазірге сәтсіздері бола қоймады. Мен үшін қазіргі кездегі ең сәтті жоба Еуразиялық банктің баспасөз-клубын құру болып табылады. Ол екі жыл бұрын іске қосылды. Баспасөз-клубының қызметі - оның мүшелері-журналистерді қызықтыратын түрлі өзекті мәселелер бойынша тақырыптық кездесулер өткізу. Біз өзекті банктік тақырыптарды талқылауды спорттық және ойын-сауық сипатындағы іс-шаралармен бірге өткіземіз, яғни жағымды нәрсені пайдалы нәрсемен ұштастырамыз.**- Жас PR-маманға қандай кеңестер берер едіңіз?**- Үйрену, үйрену және үйрену. Күн сайын бір жаңалық болады, жаңа технологиялар, өнімдер, қызметтер пайда болады, дүниенің өзі күн сайын өзгеріп отырады. Оқу, білу, адамдармен қатынас жасау, достар табу, тренингтерге және т.б. қатысу керек. Мұның бәрі міндетті түрде пайдаға асады.Жақсы байланыстардың үлкен мәні бар, сондықтан адамдармен танысу, қатынастарды үзбеу керек. Қазақстанның ДСҰ-на кіруі шеңберінде GR (government relations) бағыты дамитын болады. Нарықта көптеген шетелдік компаниялар пайда болып, мұндай мамандардың қызметі қажетті болады. Және де өз мамандығыңды құрметтеу және жетілдіру керек.**- Рахмет!** |