**Компаниядағы пиар қызметін ұйымдастыру**

Паблик рилейшнз (publіc relatіons – көпшілікпен қарым-қатынас) – мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар мен әлеуметтік құрылымдар арасындағы қарым-қатынастар жүйесі; қоғаммен байланыстардың жаңа кәсіпкерлік салласы; қоғам мен ұйымдар арасындағы өзара түсінушілікке қол жеткізуге бағытталған қызмет.
Бастапқыда паблик рилейшнз ұғымы ұйым мен жұртшылықтың арасындағы қарым-қатынастың ерекше түрі, жұртшылықпен өзара пайдалы әрі тиімді қарым-қатынас орнату, халықтың, сондай-ақ, т.б. қоғамдық ұйымдар тарапынан өзіне жағымды көзқарас қалыптастыру мақсатында ұйым жүзеге асыратын басқару түрі (немесе функциясы) ретінде қолданылды.

1.Тақырыбы:Компаниядағы пиар қызметінің ұйымдастырылуы
2.Жоспары:
Пиар маманы туралы жалпы түсінік
Меншікті PR маман және сыртқы консуьлтация

2.1.1.PR –ды ұйымдастыруда қолданылатын коммуникацияның құралдары мен нысандары

3.1.1.Туристік мекемелердің қызметіндегі паблик рилейшнздің ұйымдастырылуы
3.1.2. Туристік қызметтің маркетингі мен менеджменті
3.1.3. Бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді байланыс
3.1.4 Туризмдегі жарнама
3.Қорытынды
4.Пайдаланылғын әдебиеттер

Коммерциялық қорытындылар обьективті көрсеткіштерге байланысты (фирманың экспозициясын көруге келушілердің саны, байланыстарды талдау, жасалған келісім-шарттардың көлемі, таратылған жарнама және ақпараттық материалдардың саны т.б.).

Коммерциялық  және ұйымдастырушылық қорытындыларды зерттеу инвестицияның тиімділігін  анықтауға мүмкіндік береді.

Бизнестегі PR-дың дәстүрлі саласы – қайырымдылық екендігі даусыз. Бизнестің  ішкі және сыртқы коммуникациялық міндеттері бар. Ішкі                                                                                                                                                                                                       міндеттерін мамандар былай деп  бөледі:

* + клиентпен сенімді байланыс;
	+ шыншыл ақпараттың еркін ағымы (тік және көлденең);
	+ жұмыстағы келіспеушілікті болдырмау;
	+ мекеменің табысқа ұмтылып, жетуі;
	+ болашаққа үміт.

Бұл үйлесімділікке жету үшін мекеменің  ішінде журнал шығаруға болады. PR –мамандары бұндай журналдар арқылы жұмысшыларды бизнестің мақсат, бағытымен таныстыруға, тиімді жұмыс үшін ақпарат беруге, қызметкерлердің еңбегінің тиімділігін көтеруге, артықшылықтары мен табыстарын мойындауға, елеп-ескеруге, табысқа  жетуге болады дейді. Бизнестегі жақсы имидж жоғары табыс әкеледі.

«Коммерсант daily» PR-агенттіктердің қызметі бойынша  жұмыс уақытын былайша бөледі:

41 пайыз  – БАҚ-пен байланыс;

28 пайыз  – корпоративтік байланыстар;

10 пайыз  – мемлекеттік құрылымдардағы  қызмет;

9 пайыз  – дағдарыс-менеджмент;

4 пайыз  – экология саласындағы қызмет;

3 пайыз  – демеушілік іс-шаралар;

3 пайыз  – қызметкерлермен байланыс;

2 пайыз  – басқа салалар.

PR-қызмет  өз кезегінде мынадай салалар  бойынша жұмыс істейді:

21 пайыз  – фармацевтикалық компаниялар  және медициналық мекемелер;

15 пайыз  – қаржы құрылымдары;

11 пайыз  – күнделікті сұранысқа ие тауарлар;

5 пайыз  – ұзақ пайдаланылатын тауарлар;

5 пайыз  – энергетикалық компаниялар;

3 пайыз  – туристік агенттіктер;

2 пайыз  – көлік компаниялары;

36,6 – басқа салалар.

Ресейдегі туризм де өз деңгейінде дамып отыр. Олардың көптеген ірі  фирмаларының Қазақстанда бөлімшелері  бар. Мәскеуде туризмдегі жалақы мөлшері (орта есеппен):

Бухгалтерлер – күні бойы – 400 доллар;

Сату жөнідегі менеджер – 1000-1100 доллар;

Авиабилет  терді брондау  – 1100 доллар .

“Банко Travel-infort” онлайн бюллетень нұсқасында төмендегідей бағалар көрсетілген:

Бангкок (11 күн) – 450 доллар;

Барселона 8-15 күн – 150 евро;

Индонезия 13 күн – 1137 доллар;

Мальта (8 күн) – 444 евро + 30 евро + туристерге сыйлық.

Қазақстан ТМД елдері мен Орта Азия аймағында азаматтық соғыс немесе әлеуметтік ретсіздікті бастан кешірмеген бірден-бір мемлекет.           Әлеуметтік-саяси жағдай, экономикалық мәселелер жақсы шешілген жерде лаңкестік болмайды. Қазақстанда лаңкестіктің алдын алу үшін мемлекеттік дәрежеде шаралар қолданылып келеді. Стратегиялық нысандар мен ірі елді-мекендердің инфрақұрылымдарын қорғау жұмыстарының (оның ішіне туризм саласына қатысты обьектілер де кіреді) сапасы артты. Шетелдік компаниялар мен фирмаларды, туристік фирмаларды қорғау шаралары күшейтілді.

Туристер  баратын жер қауіпсіз болуы керек. Біз жоғарыда туристердің көпшілігі  Қазақстанға әлеуметтік және экономикалық тұрақтылық болғаннан кейін келетінін  айтқанбыз. Мұндай жағдайда туризмдегі PR-дың ролі өте жоғары. Дағдарыс –  имиджге зиян, оны басқару қажет. Дағдарыс бола қалғанда ең алдымен PR-кампанияны таңдап, дағдарыстың концепциясын жасау  керек. Кез келген компанияда антикризистік  бағдарлама болуы қажет, өкінішке қарай  көпшілік компаниялар бұл бағдарламаны жасамайды, сондықтан да төтенше  жағдайларда не істерін білмей басы қатады. Бұл бағдарлама PR-стратегияның бір бөлшегі ретінде болады. Бағдарламада дағдарыс бола қалған кезде кім не істеуі, немен айналысуы керек, ақпараттық орталықты қалай жасауға болады, БАҚ-пен қалай байланыс орнату керек, журналистермен қалай сөйлесу керек, - деген мәселелер қарастырылады. Дағдарыс кезінде журналистерден қашудың  қажеті жоқ, компаниядан ала алмаған  ақпаратты олар басқа жерден алатын болады, ал ол ақпарат шындыққа жанаспауы  мүмкін. Сондықтан журналиске болған оқиғаны жасырмай баяндау керек: дағдарыстың түрі, неден пайда  болды, қалай пайда болды, кімдер кінәлі т.б. Егер журналист компанияға келсе, әңгімеден соң оны міндетті түрде шығарып салу керек, олай етпесе журналист басқа біреуден (мүмкін қызметкерден, еден жуушыдан т.б.) ақиқатқа жанаспайтын, бұрмаланған ақпаратты  алуы мүмкін.

Осы оқиғадағы дағдарысты басқаруға  келетін болсақ, біріншіден, туристік компания БАҚ-пен тұрақты байланыс жасап отырды, ешнәрсені жасырмастан  шындықты сол күйде көрсетіп ақпарат  берді. PR-кампания бір апта, паблисити  екі ай жүрді.

Туристік  компания оқиғаны талдаумен бірге, бәсекелік ортаны да талдауы керек. Туризм бұқаралық ақпарат құралдарында көп көтерілмеуі мүмкін, мақсатты аудиториясы болмауы мүмкін. Ондайда  не істеуге болады? Ең алдымен туристік зонаны жылжыту үшін PR-стратегия жасалады. Екіншіден, БАҚ-пен байланыс орнатылады. Үшіншіден, корпоративтік, онлайн басылымдар, журнал, бюллетендер шығаруға болады. Бүгінде Қазақстандағы компаниялардың корпоративтік басылымдары түрлі-түсті қатты қағазда 4 бет болып, 3 мыңдай тиражбен шығады. “SAT & Company” холдингінің “Іске сәт” корпоративтік басылымы 8 бет, тиражы – 2000. Басылымдағы  “Русско-казахский словарь” деген айдары құптарлық істі қолға алып отыр. Онда өндірістік сипаттағы іскери жиі кездесетін сөздердің орыс тілінен қазақша баламасы берілген. Қызметкерлердің қазақ тілін үйренуге таптырмайтын құрал.

3.1.2. Туристік қызметтің маркетингі мен менеджменті

Туристік нарықты талдап, оны  үнемі зерттеп отыру керектігі  оның өзгеріске бейімділігінен көрінеді. Осымен байланысты, туристік ұйымның  қызметінде маркетингтің орны ерекше.

Туристік  маркетингтің ерекше функциясы –  рекреациондық қажеттіліктің, сұраныстың, монополиялық және коммерциялық бағаның, нарықты сегменттеудің қалыптасуына мақсатты әсер етеді, туристік-экскурсиялық қызмет түрлерінің дамуы да осыған байланысты.

Туризмдегі  маркетингтің терминологиясының негізгі  принциптерін, концепцияларын жүйелі түрде ең алғаш 1971 жылы Криппендорф  пайдаланды. Клиенттердің туристік қызметтерге  қоятын талабының өсуі және бәсекелестіктің  өсуі туристік ұйымдардың маркетингпен шұғылдануына әсер етеді. Туристік ұйымдар  сыртқы ортадағы өзгерістерге бейімделіп, бәсекелік табысқа жету үшін стратегиялық, маркетингтік жоспарлар жасайды. Экономиканың нарықтық қатынастарға көшуі оның қызмет етуін және дамуын негізгі реттеуші мемлекетпен қатар бүгінгі күнде  нарық болып отыр. Ал нарық туризмде өзге салаларға қарағанда жоғары қарқынмен дамиды, нарықтық қатынастарда Қазақстандағы туристік нарық өсті, 600-ден астам ұсақ мекемелер тұтынушылар  үшін бәсекеге түсіп отыр. Бұл саладағы бәсекенің дамуы туристік өнімді жеткізушілердің экономикалық тәуелсіздігімен анықталады, яғни, келісім-шарт жасау, кірісті басқару, еркін бағаны орнатуда шешім қабылдау еркіндікке негізделуі керек. Туристік өнімді жылжыту жүйесінде табысқа жетудің барлық әдіс-тәсілдерін пайдалану керек: жарнама, сатуды қолдау, паблик рилейшнз.

Жарнама имиджді көтеруге бағытталады. Имидж  дегеніміз – клиенттің туристік мекеме туралы саналы және санадан  тыс жиынтық бейнесі. Бірақ, жарнама  жағымды имиджді қолдап, қалыптастырудың  жалғыз құралы емес, ол туристік мекемені символымен есте қалдыратын бейнесін жасайды. Жарнамамен қатар, туристік өнімді жылжыту да, сатуды қолдау да жоғары табысқа жеткізеді.

Сатуды  қолдау – бұл тауар немесе қызметті сату не қысқа мерзімге сатып алу. Бұл шара екі топқа бөлінеді. Біріншісі  қызмет көрсететін персоналдарға бағытталады, екіншісі клиенттерге бағытталады. Бірінші топқа турагенттердің мотивациясын көтеруге, туристік өнім туралы біреуге  бағытталған шаралар жатады, олар: таныстыру турлары, проспектілер, брошюралар, көрме материалдары және т.б.

Екінші  топқа клиенттерге бағытталған  шаралар кіреді:

* тура пошта – бұл сату-хаттары, оған брошюралар мен проспектілер тігіледі;
* арнаулы ұсыныстар – студенттерге, зейнеткерлерге авиабилеттердің бағасын төмендетіп сату, қолайсыз маусымдағы қонақжайлардың бағаларының төмендеуі;
* бәйгелер мен лотереялар, бұндағы жүлделерге түрлі саяхаттар

ұсынылады. Туристік фирмалар ірі  дүкендердің арқылы шетелге демалуға туристер жібереді.

Сатуды  қолдау әдісіне туристік индустриялар енді ғана келуде. Сатуды қолдау шарасы мен жарнаманы қатар өткізсе  табыс көбейеді.

Паблик  рилейшнз туристік мекеме мен қоғамның өзара түсіністігімен жағымды қарым-қатынасын  жасауға бағытталған жоспарлы, ұзақ іс-әрекет.

Оның  мақсаты – фирманың жағымды имижін үйлесімді қарым-қатынаста жұмыс  істей отырып коммерциялық табысқа  жету үшін жасау.

Туризм  саласындағы мамандар басқарудың бірдей үлгісі жоқ екендігін және әр фирманың өзіне тән ерекшелігі бар екендігін  айқындады. Әр фирма өзіне тән  басқару үлгісін іздеуі керек. Басқару  үлгісін таңдаудағы факторларға  фирманың көлемі, өнімнің сипаты, ол қызмет ететін ортаның сипаты жатады.

Басқарудың  қазіргі жүйесі қарапайым әрі  өзгеріске бейім болуы керек. Бұл жүйеге тән төмендегідей негізгі  сипаттамалар бар: ұсақ бөлімшелер, ондағы азғантай бірақ кәсіби қызметкерлер; басқарудың шағын деңгейі; мамандар тобына негізделген құрылым; өнімнің  сипаты мен сапасы, тұтынушыға бағытталған  қызмет және оның кестесі.

Ұйымның көздеген мақсатына жетуі 3 негізгі  факторларға байланысты: ұйымдастырылған  құрылымның таңдалған стратегиясы, туристік менеджменттің мақсаты, туристік көлік парктер жүйесінің пайдалылығы  мен сенімділігін арттыру, туристік базаларды жарықпен қамтамасыз ету, қолайсыз маусымдардағы пайданы  көтеру, әртүрлі маусымдағы баға саясатын тиімді жүргізу, баға мен нәтиженің  арасындағы сәйкестікті қамтамасыз ету, түрлі қызметтер көрсету  арқылы клиенттерді тарту, туристік ұйымдар арасындағы өзара қызметті кеңейтіп, жарнама саласын тиімді дамыту.

Фирманың  міндеті – мақсатқа жету, алайда тұтынушылардың сұранысының тез  өзгеруі, ғылыми-техникалық прогресс мақсатқа жетуге елеулі әсер етеді. Сондықтан  басқару жүйесі өзгеріске бейім  болуы керек. Бұл үшін фирмаға  ішкі жағдай және бәсекелестер жайлы  ақпарат үздіксіз келуі тиіс, әртүрлі  мәселелер нақты әрі тез шешімін  табуы керек. Ішкі және сыртқы жағдайлардың өзгеруіне байланысты шешім қабылдау тез арада оқиға орын алған  жерде болуы тиіс. Мұндай бейімделу  стратегия дайындауда да қажет. Өнім ескіріп кеткен жағдайда, технология өзгеріп фирмаға әлеуметтік және құқықтық шектеулер болса, оған тез арада бейімделу керек – нарықты өзгерту, номенклатураны жетілдіру.

Ұйымның шешуші элементі оның құрылымы болып  табылады, яғни, ұйымның элементтер арасындағы тұрақты байланыстар, фирма  басқарылатын ұйымның конструкциясы. Бұл конструкция әртүрлі әкімшілік  қызметтің билік арналары мен  коммуникациясын қамтамасыз етеді, оған осы арнамен жүретін ақпарат  та енеді.

Біз туризмдегі ұйымдастырушы құрылымның классикалық үлгісі ретінде туроператор  мен турагенттің құрылымын ұсындық.

Қазақстандағы қазіргі көптеген турмекемелерде азғана қызметкерлер істейді және құрылымы қарапайым: бас менеджер клиентпен, қызмет көрсетушілермен тиімді байланыс орнатып, тур дайындауға көмектесуі және оны бақылауы тиіс; референт-хатшы  технологиялық мәселелерге байланысты жауап беру керек; бухгалтер қызметтің  өндірістік, технологиялық қырларын білуі, бағаны төмендету, жеңілдік жасаудың қыр-сырын меңгеруі тиіс.

Туристік менеджментті талдауға байланысты инновациялық құрылымға ерекше көңіл  аударылады. Бұл ұйымның жаңа принциптік тізбегі. Оның мәні – ағымдағы өндіріс  пен пайдаға шыққан туристік өнімдерді  тарату ағымдағы өндіріске біріктіріледі, ал жаңа қызмет пен технология ізденуші топқа жүктеледі. Бұл топ жобаға оның коммерциялық тиімділігі жасалғанға дейін жауапты болады. Ізденуші топ  тәжірибелік өндірістің негізінде  жаңа өнімді нарықта сынайды. Берілген өнімнің өндірістегі пайдалылығы  анықталған соң жоба ағымдағы өндіріске  беріледі. Басқарудың бұл тізбесі  бойынша туристік фирма жұмыс  істейді. Жаңа нәрсені іздеуге бағытталған  құрылымның өндірістік тиімділігі жоғары, стратегиясы сауатты және өндірістің көлемін ұлғайтуға тиімділігі зор.

3.1.3. Бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді байланыс

Туристік  фирмалар бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс орнатуы керек. Егер фирмада PR-бөлімі болса, өте жақсы. Онда бұқаралық  ақпарат құралдарымен байланыс жасап, оларға ақпарат беріп, фирманың имиджін  көтеріп, қоғаммен үйлесімді түсіністікке жетуді осы бөлімнің қызметкерлері атқарады. PR-мәтіндер туралы көп жазылып жүргендіктен, ең көп таратылатын пресс-релизге ғана тоқталуды дұрыс көрдік.

     Пресс-релизде ұйымның логотипі және мекен-жайы, тақырыпқа байланысты байланысуға болатын жауапты адамның аты-жөні, мекен-жайы, жазылған күні болады. Қызықты ақпарат пен шара жайлы бірінші абзацта айтылуы керек.

Пресс-релиздегі  лид – ең маңызды ақпаратты қамтиды, ал одан кейінгі абзацтар осы ақпаратты дамыта отырып, мағынасының өсуіне қарай қосымша детальдар дарытады.

Пресс-релизді  ұйым бланкасының бір жағына ғана басқан дұрыс. Пресс-релиздің бір-ақ бет  болғаны тіпті жақсы.

Туристік  компаниялардың PR-менеджерлері осы мәтінді дұрыс жазуға маманданғаны дұрыс. Себебі редакцияға бір күнде ондаған пресс-релиздер келеді, оның бәрін жариялай беру мүмкін емес. Сондықтан тақырыптың маңызы, шараның мәні, деректер, баяндалуы, негізгі мәселелерге көңіл бөліп, тақырыпты айшықты етіп қою фирмаға ұтымды.