

Сонымен қатар сатылатын өнімнің айтарлықтай бөлігін оқулықтар құрайды. Мысалы, өткен жылы тамыз айынан қазанға дейінгі аралықта сауда көлемі 3 млн кітап болды.

Егер кітапханаларда қазақстандық баспа өнімдерімен қамтамасыз етілуін қарастыратын болсақ, онда жіберілген 482 анкетаның (60%) басым бөлігінде кітапхана қызметкерлері кітапханада кітаптардың тапшылығын, жаңа кітаптардың жеткілікті түспейтіндігінің себептерін атап өткен:

1. Отандық кітаптар аз ғана басылыммен шығаратындығынан;
2. Баспалар, кітап дүкендері мен кітапхана арасында тікелей байланыстың болмауынан;
3. Баспалардың тақырыптық жоспарының таратылу тәжірибесінің жоқтығынан;

2011 жылы кітап сататын ұйымдар қорында дәстүрлі емес (аудио, электронды кітаптар) кітап өнімдеріне жатпайтын өнімдердің ара салмағы көбейген. Бәрінен бұрын бұлар баспалар жанындағы дүкендер («Жазушы», «Аруна» бас-палары жанында), «Меломан» дүкендер жүйесі мен ірі супермаркеттердің кітап саудасы бөлімдері («MEGA», «Махима», «Спутник» және т.б.) бар.

#### Әдебиеттер:

- 1 Қазақстанда кітап шығару, кітап тарату және кітап оқу мәселелері. ҚР Ұлттық Кітап палатасының статистикалық сараптамасы. 2012 ж.
- 2 «Қазақстан Республикасындағы тұтыну нарығындағы бағалар». Стат. Жинақ. - Астана, 2011 ж.

В статье рассматриваются проблемы книжного дела и книгораспространения в Казахстане. Приведены процентные показатели НДС зарубежных и отечественных книг. Автор обращает внимание на отсутствие нормативно-правовой базы отрасли и логистики в казахстанском книгоиздательском деле. Анализируются законодательные аспекты и мировой опыт государственной поддержки издательского дела и книгораспространения.

In the article the problems of book business and knigorasprostraneniya are examined in Kazakhstan. The percent indexes of VAT of foreign and domestic books are resulted. Author obrashaet attention on absence of normative-legal base of industry and logistic on Kazakhstan publishing business. Legislative aspects and world experience of state support of publishing business and knigorasprostraneniya are analysed.

7-  
бөлім

Раздел 7

Section  
7

Жұртшылықпен  
байланыс  
бағыттары

Связи  
с общественностью

Public relations

А. Рожков

#### Оптимизация приемов PR-воздействия

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы  
УДК 070

**Аннотация.** В статье рассматриваются тенденции развития института связи с общественностью в Казахстане на современном этапе. Подчеркнута необходимость учета национальных особенностей в PR. Обосновываются механизмы решения задач в области коммуникаций, долговременного взаимодействия различных общественных структур, улучшения имиджа. Показаны различия между приемами воздействия PR и рекламы. Описаны подходы

оценки эффективности PR-деятельности. Проиллюстрированы проблемный и ресурсный подходы в организации PR-акций. Представлен примерный набор мотиваций при планировании кампаний.

### **Связ. Технология. PR.**

Технологии связи с общественностью одинаковы во всем мире, но их применение в каждом государстве должно иметь национальную специфику, иначе будет сложно добиваться высоких результатов. Использование приемов PR требует обязательного учета адресности аудитории, на которую направлено его влияние. Точное определение такого воздействия предлагает белорусский социолог и психолог В.П. Шейнов, обосновав принципы «мишенной воздействия» [1]. Исследователь относит к ним особенности адресатов, их слабости, потребности и желания, на которые воздействует инициатор, чтобы стимулировать адресата к принятию нужного решения. В качестве мишенной могут быть выбраны универсальные побудители - чувство достоинства индивида, его стремление к осуществлению своих желаний, к успеху, получению материальной выгоды, удовольствия, комфорта, желание быть здоровым, иметь благополучную семью и т. п. Именно связь с общественностью «подсказывает» оптимальные пути движения мысли, по которым обычно и следуют люди.

Основным отличием PR от наиболее распространенного другого механизма продвижения - рекламы, является его более высокий коэффициент полезного действия. При использовании рекламы компания напрямую оплачивает контакты с потенциальными покупателями или получателями услуг, в то время как при использовании PR средства инвестируют для привлечения внимания со стороны аудитории, которая в дальнейшем донесет необходимую информацию до потенциальных покупателей или услугополучателей. Разница между рекламой и PR состоит в том, что технология связи с общественностью вызывает большее доверие. Такой способ продвижения менее навязчив и более убедителен, особенно при сегодняшних постоянно увеличивающихся объемах агрессивной рекламы [2]. За последние 20 лет на отечественных потребителей было направлено сразу столько средств воздействия, что они стали крайне недоверчивы. Именно поэтому налаживать благоприятные отношения с общественностью очень трудно. Качественная работа постепенно становится не просто преимуществом, а нормой деловой жизни всего бизнес сообщества. Одну и ту же услугу или

товар предлагают десятки различных организаций.

Но добиваются стойкого внимания потребителя лишь некоторые. Смешивать PR и рекламу нельзя, но в деятельности казахстанских организаций такое можно встретить часто. PR может пользоваться такими же инструментами, что и реклама (СМИ, презентации, конкурсы), хотя с совершенно иными целями.

Большинство руководителей государственных и коммерческих структур Казахстана уяснили, что PR позволяет довольно эффективно решать различные задачи в формировании мотивации, повышении спроса и интереса, укреплении имиджа, выхода из кризисов и пр. Для наших управленцев такое осознание является большим прогрессом. Вместе с тем многие из них порой не понимают, что успешность решения таких задач зависит от долговременности и многоступенчатости воздействия, а не от того, что кто-то даст приказ использовать PR. В данное время работа основной массы PR-специалистов сконцентрирована на информационно-разъяснительной политике. Важнейшая часть стратегии - долго-временность заменены стихийными или разовыми акциями.

В процессе использования различных коммуникаций возникает справедливый вопрос: а как и когда увидеть результат? Да, именно сложности в оценке результативности связи с общественностью в конкретном проекте дают такие основания. Например, даже в системе медиа-рейтинга, где итоги организации пресс-конференции по внедрению новой банковской услуги вполне конкретны: это количество публикаций в газетах и журналах, сюжеты на телевидении, новости на радио, сообщения на интернет-порталах, необходимо провести их мониторинг, приняв во внимание тип СМИ, его положение среди других, тираж, охват, социальный состав аудитории. И тогда может выясниться, что вовсе не все напечатанное, показанное и озвученное: (а) прочитано; (б) понято; (в) воспринято благоприятно. Для получения таких данных порой нужны социологические исследования, или в условиях нехватки средств, хотя бы опросы. Только тогда мы сможем получить реальную картину эффективности воздействия PR в конкретном проекте.

Но вместе с тем отношения фирм и различных структур со СМИ важны, поскольку позволяют своевременно информировать журналистов, предотвращая появление слухов и ошибочных представлений. Подобные результаты нельзя измерить количеством строк в публикации или минутами эфира. Заблуждение о роли PR достигает своего пика, когда публикации начинают оценивать по тарифам печатной рекламы и приравнять их к бесплатной рекламе. Работу с прессой нельзя идентифицировать с рекламной деятельностью уже хотя бы потому, что реклама полностью находится под контролем рекламодателя, а публикации могут быть отредактированы, сокращены и даже полностью переписаны. Журналисты всегда имеют возможность путем обнародования информации в своих СМИ способствовать развитию предприятия или, наоборот, препятствовать ему. Если связи со СМИ не налажены, существует большой риск появления негативной или недостоверной информации на страницах газет и журналов, в эфире радио или телевидения, на сайтах. И, наоборот, прочные связи со СМИ очень пригодятся предприятию в случае возникновения кризисных ситуаций.

Каждый проект, проводимый с использованием различных воздействия PR-приемов, в финальной

3. Отношение. Сдвиг в отношении аудитории к организации.
4. Освещение. Уровень и тон охвата наших мероприятий в СМИ. На каком уровне мы представлены и как к нам относятся.
5. Положение. Место организации на рынке, по отношению к конкурентам.
6. Обратная связь. Это число запросов, полученных в результате PR-кампании.
7. Цена акции. Это сумма, вкладываемая в компанию инвестором.
8. Сбыт. Изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью [3].

Вместе с тем исследователи предлагают и другие варианты оценок - как более простые, так и более сложные. Иногда лучше рассмотреть оценку воздействий, особенно когда проводится сравнение с результатами конкурентов: это может открыть подходы их PR-стратегии. Например, проводимая кампания можете опережать конкурентов по числу статей, но у них окажется большее число воздействий. А из этого, в свою очередь, следует,

стадии нуждается в обязательной оценке. На первый взгляд, результаты отдельных кампаний, можно точно измерить. Например, если в течение нескольких месяцев проводится работа с общественностью по безопасности движения и за это время отмечено снижение количества пострадавших, получается, что акция была проведена успешно. С другой стороны, к снижению числа пострадавших могли привести и другие факторы, может быть даже в большей степени, чем сама кампания, например, изменение погоды. На этом примере видно, насколько сложно оценить изолированно результаты приемов PR-воздействия. Это объясняется тем, что связь с общественностью - это содействие управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международном, национальном и местном уровне.

Согласно концепции, предложенной Роджером Хэйвудом, эффективность можно верифицировать следующим образом:

1. Эффективность. Осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей
2. Известность. Рост известности организации среди определенных аудиторий.

что они получают лучшие результаты, затратив меньше средств.

PR в Казахстане значительно отличается от западного или даже российского в силу экономического, политического и социального устройства страны. До последнего времени большинство клиентов солидных PR-агентств были крупные зарубежные организации. Многие из них уже имели неудачный опыт проведения в соседней России PR-акций без учета национальных особенностей в рекомендациях иностранных специалистов. Особенность отечественного рынка обуславливает и особенность деятельности в сфере PR.

Реальная ситуация. В PR-агентство обращаются одновременно два заказчика.

«Мне, - говорит первый, - необходимо заказать билборд для моего магазина, продающего обувь. Кроме того, я хотел бы три тысячи полноцветных календарей с золотым обрезом. И еще, если это возможно, не могли бы вы нарядить десяток девушек и отправить гулять по центральным улицам, чтобы они всем встречным раздавали листовки с приглашением посетить магазин».

Второй заказчик менее конкретен. «Как-то вяло идут у нас в последнее время продажи, - жалуется он. - Не раскупают нашу новую мясорубку. Может, не знают, насколько она лучше предыдущей? Или по привычке только на импортные клюют? Посоветуйте, что тут можно сделать...».

Что мы можем сказать об этих заказчиках? Естественно, с первым агентству работать будет проще, так как все заказанные им услуги поставлены в фирме на поток и их оказание не требует дополнительных организационных усилий. Со вторым придется работать индивидуально - правда, и гонорар от него может быть намного больше.

Различие между заказчиками в том, что первый пришел за конкретными ресурсами, в то время как второй просит решить его проблему. Соответственно, в PR можно выделить два подхода к планированию и реализации PR-кампаний - проблемный и ресурсный.

Какой подход лучше? В идеале не должно быть необходимости делать выбор между двумя подходами, они должны логично дополнять друг друга. После того, как мы определили проблемы организации и поставили цели PR-кампании, необходимо планировать, какие ресурсы мы должны задействовать для достижения этих целей. Естественно, после того, как сотрудники PR-агентства разберутся с проблемами второго заказчика, они посоветуют ему воспользоваться теми или иными ресурсами. Более того, возможно, что первый заказчик уже произвел анализ своей ситуации и на основе этого сделал вывод, что оптимальными для него будут именно те ресурсы, за которыми он пришел в агентство [4].

В процессе планирования и реализации PR-кампании неизбежно возникают ситуации несогласия, противоречивые подходы к проблеме, как между организаторами-участниками, так и между коммерческим сектором и государственным. Такие противоречия вызваны часто не столько принципиальным несогласием с необходимостью действий, сколько разницей в явных и скрытых интересах сторон. К примеру, депутат мажилиса может быть искренне заинтересован в решении

проблемы сохранения сайги, но хотел бы взяться за нее через полгода, так как именно через полгода начнется новая избирательная кампания, во время которой его участие в решении этой проблемы привлечет избирателей. Нужно гарантировать ему поддержку на выборах сейчас, чтобы депутат стал союзником, но не забыть о своем обещании позже. Потому, планируя PR-кампанию, нужно учитывать все будущие общественные события. Поэтому после установления целей проводится их тщательное рассмотрение для определения целевых аудиторий с точки зрения их демографических и психологических признаков, их образа жизни, системы ценностей и убеждений, а также используемых ими СМИ.

Все PR-средства могут формироваться в две большие группы:

- PR-средства, передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.);

- средства, которые предполагают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

Знание инструментов PR становится профессионально значимой компетенцией специалиста во многих сферах, так как PR - активно развивающаяся коммуникация, предполагающая успешную деятельность по улучшению взаимоотношений между компанией и всеми группами общественности, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

#### Литература:

- 1 Шейное В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. - М., 2010. - С. 27.
- 2 Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике. - СПб., 2001. - С. 56.
- 3 Хэйвуд Р. Все о Public Relations. - М., 1999. - С. 46.
- 4 Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампаний. - СПб., 2001. - С. 84.

Мақалада қазақстандық PR саласындағы болып жатқан үдерістер қарастырылады. PR саласында ұлттық ерекшеліктерді ескеру керектілігіне зер салынған. Коммуникация саласында шешім қабылдау механизмі, әртүрлі қоғамдағы ^былыстардың бір-бірімен келіскен ұзақ уақыттық бекініс әрекеттері, имиджінің жақсару механизм қорытындылары дәлелденген. PR және жарнама араларындағы ықпал жасау тәсілдерінің айырмашылықтары көрсетіліп отыр. PR қызметі тиімділігін бағалауы нақты сипатталған. PR-акцияларын ұйымдастырудағы күрделі және ресурстық тәсілдемелері суреттеліп беріліп отыр. Компанияны жоспарлау кезеңіндегі уәж жиынтығы шамалап ұсынылған. Мақалада әртүрлі жоспарлы міндеттерді шешудегі қолданылған әдіс-тәсілдердің тиімділігі бағаланады.

In article tendencies of development of institute of public relations in Kazakhstan at the present stage are considered. Need of the accounting of national features for PR is underlined. Mechanisms of the solution of tasks in the field of communications, long-term interaction of various public structures, image improvement locate. Distinctions between receptions of influence of PR and advertizing are shown. Approaches of an assessment of efficiency of PR activity are described. Problem and resource approaches in the organization of PR-actions are illustrated. The approximate set of motivations is presented when planning campaigns.

Г. Сұлтанбаева

### **Бұқаралық ақпарат құралдары интеллектуалды әлеует қалыптастыру құралы ретінде**

*ҚР БҒМ 2012-2014 жж. 1585ГФ «Интеллектуалды ұлттан - интеллектуалды әлеуетке: бұқараға ақпарат-тың-коммуникативтік ықпал ету технологияларын әзірлеу» ғылыми зерттеулерді гранттық қаржыландыру жобасы аясында жүргізілген материалдар бойынша дайындалды.*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

УДК 070

**Аңдатпа.** Мақала авторы елдің интеллектуалды әлеуетін қалыптастыруда БАҚ-тың рөлін қарастырады. Мақала ҚР БҒМ «Елдің интеллектуалды әлеуеті» бағдарламасының «Интеллектуалды ұлттан - интеллектуалды әлеуетке: бұқараға ақпараттық-коммуникативтік ықпал ету технологияларын әзірлеу» тақырыбы бойынша ғылыми-зерттеу жұмыстары аясында ұсынылды.

#### **Экономика. Интеллектуалды әлеумет.**

Әлемдік экономикалық, саяси-әлеуметтік үдерістердің жылдам дамуы кезеңінде қазақ-стандық қоғамның рухани құндылықтары мен идеологиялық ұстанымдарын айқындау, өркениеттілік қағидаларына бағыттау өзекті мәселе. Елімізде ұлттың интеллектуалдық әлеуетін арттыруға бағытталған мемлекеттік шаралардың іске асырылуы мәселені күн тәртібіне қойып отырғанының дәлелі. «Интеллектуалды ұлт - 2020» Ұлттық жобасының бас-ты мақсаты елдің интеллектуалдық әлеуетін арт-тыру.

Ұлттың интеллектуалды әлеуетін ғылыми әдебиеттерде:

«Қоғамның барлық саласында жинақталған ғылыми, кәсіби, мәдени ақпарат, мамандардың білімі мен біліктілігі, әр азаматтың интеллектуалдық, моральдық және мәдени дамуы және олардың жағымды психикалық, мораль-дық ерекшеліктері, олардың әлеуметтік-жағым-ды дәстүрлері, дағдылары, әлеуметтік-жағым-ды халықтық дәстүрлер, кәсіби дағдылар, білімдарлық, тәрбиелік, отансүйгіштік, азамат-тық белсенділік, батылдық, адалдық, әлеуметтік топтарға ұйымдаса білу. Аталған қасиеттердің бәрі ұлттың игілігі әрі байлығы», - деп анықтама беріледі.

Қазақстан қоғамында ұлттың интеллектуал-дық әлеуетін арттыру мәселесі жоғарыда аталған факторлармен етене жақын. Өйткені көпұлтты да

көпдінді елде, егемендігі мен мемлекеттігі қатар қалыптасып отырған Қазақстанда әлемнің алпа-уыт та алып елдерінің көшіне ілесуде де интел-лектуалды ұлт қалыптастыру, интеллектуалды әлеуетті арттыру - стратегиялық міндеттердің қатарында.

Елбасы Н. Назарбаев 2009 жылы әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да «Қазақстан дағдарыстан кейінгі дүниеде: болашаққа интеллектуалдық секіріс» атты актілік дәрісінде «интеллектуалды ұлт» қалыптастырудың үш аспектісін атап өткен болатын.

«Біздің ендігі міндет - қазақстандықтардың, бірінші кезекте жастардың білімділікке, интел-лектіге, Отан мен халыққа қызмет етуге деген көзқарастарын өзгерту.

Бізге ұлттық интеллектінің дінін құру қажет, бізге халықаралық деңгейде бәсекеге түсе ала-тын эрудициялы адамдар керек», - дейді Елбасы.

Президент ұсынған Жоба негізінде үш аспекті бар. Біріншісі, Қазақстанның білім беру жүйесіндегі серпіліс.

«Интеллектуалды ұлт» жобасының екінші аспектісі - ғылымды дамыту және еліміздің ғылыми әлеуетін арттыру. Ғылым инновациялық экономиканың негізі болуы тиіс.

Жобаның үшінші аспектісі - елімізде инновация жүйесін дамыту.