

Байғожина Д.Ө., Қалым Ж.

**Алматы қаласындағы
PR агенттіктерінің пайда болу,
қалыптасу кезеңдері**

Алматыдағы қоғаммен байланыс бойынша жұмыс істейтін компаниялар жайында айтылып, ең басты ерекшелігі ретінде оның әлсіз зерттелуі мен мамандар арасындағы ортақ пікірдің аз екендігі айқындалады. Қоғаммен байланыс нарығындағы демократиялық негіздерінің жариялануы, адамның құқықтары мен сөз бостандығына кепілдіктің берілуі, нарықтық қатынастардың дамуы, бәсекелестік, ашық қоғамның орын алуы сипатталады.

Түйін сөздер: PR агенттіктер, медианарық, компаниялар, БАҚ.

Baigozhina D.O., Kalym Zh.

**PR agencies occurrence in
Almaty formation**

The article is devoted to PR companies in Almaty, described weak, the most important feature of his study of the grip is not consensus among the experts. communications market published in the foundations of democracy, human rights and freedom of speech guarantees the development of market relations, competition, open society characterized by occur.

Key words: PR agencies, media market, companies and the media.

Байғожина Д.О., Қалым Ж.

**Появление и развитие
PR-агентств в городе Алматы**

Статья посвящена изучению истории создания и развития PR-агентств в городе Алматы, практики проведения PR-кампаний в мегаполисах. По данному вопросу нет единого мнения у практиков и экспертов. Авторы также описывают систему рыночных отношений, конкуренции, рынок связи и другое.

Ключевые слова: PR-агентства, медиарынок, компании, СМИ.

**АЛМАТЫ
ҚАЛАСЫНДАҒЫ
PR АГЕНТТІКТЕРІНІҢ
ПАЙДА БОЛУ,
ҚАЛЫПТАСУ
КЕЗЕҢДЕРІ**

Алматыдағы PR саласында қызметтерін ұсынатын компаниялардың нақты санын көрсету мүмкін емес. Мұның басты себебі, соңғы кездері мұндай қызметтерді жарнама агенттіктері де, түрлі газет редакциялары да, тіпті ТҚҰ да көрсете бастаған. Бұл бүгінгі біздің қоғамның PR саласына деген нақты көзқарасының жоқтығының айқын дәлелі. Дегенмен, бүгінде елімізде беделді әрі танымал жобаларды жүзеге асырумен айналысатын бірқатар, нақтырақ айтсақ 7 компания бар екендігін айтуға болады. Олар «Ренессанс», «Promo Group Communications (PCG)», «PR-Management», «Star Media & Ogilvy», «Good! Creative marketing PR» компаниясы, «Media-системс» және «Public Relations & Promotion Central Asia». Бұлардың барлығы да Алматы қаласында пайда болып, бұдан кейінгі қызметін де Алматы қаласында жалғастырып, үлкен жетістіктерге жеткен. Бұл компаниялар қызметінің тек қана 50% ғана қоғаммен байланысқа маманданғанына қарамастан, отандық PR қызметінің дамуына елеулі үлес қосқан алматылық компаниялар өз қызметін сәтті жалғастырып келеді дейді мамандар. Және болашақта бұл компаниялар өзінің PR саласындағы қызмет ету саласын барынша нығайтатыны да болжалып отыр [1].

Жалпы, Алматыдағы қоғаммен байланыс бойынша жұмыс жасайтын компаниялар жайында сөз еткенде, ең басты ерекшелігі ретінде оның әлсіз зерттелуі мен мамандар арасындағы ортақ пікірдің жоқтығын айтуға болады. Қоғаммен байланыс нарығының қалыптасуының басты себептерінің бірі – демократиялық негіздерінің жариялануы, адамның құқықтары мен сөз бостандығына кепілдіктің берілуі, нарықтық қатынастардың дамуы, бәсекелестік, ашық қоғамның орын алуы. PR-қызмет нарығының басты қозғаушы күші – нарықтық экономика, ал бұқаралық баспасөздің дамуы, ақпаратты қатаң бақылау тәртіптерінің жойылуы, саяси тәртіптерінің өзгеруі екендігін ескерсек, оның қазақ қоғамына жаңа үрдістерді алып келгендігімен ерекшеленеді. Бәсекелестік ортада өзінің тауарлары мен қызметтерін ұсынған кәсіпорын немесе мекеменің нарықтың белгілі бір үлесін ұстап қалу үшін, халық арасында қошемет пен жоғарғы беделге ие болу керектігі белгілі. Бұл PR деп

аталатын ақпараттық ағымдарды басқару технологиясы арқылы мүмкін болады.

Жарнама саласындағы жаңашылдықтар, медиатехнологиялар, сапасы жағынан әлдеқайда күшті болатын жаңа тауарлардың нарыққа келуі бизнес иегерлерінің бұқараның назарынан тысқары қалмауға күш салуға итермелейді. Жалпы алғанда, көптеген компаниялардың қызметіне шолу жасай отырып, Алматыдағы PR-нарығының қалыптасу уақытын үш кезеңге бөлуге болады. Ендігі кезекте осы қоғаммен байланыстың еліміздің ең ірі мегаполисі аталатын Алматыда дамуындағы кезеңдерге тоқталып өтсек, онда шартты түрде былай деп бөлуге болады:

Бірінші кезең – отандық PR-нарығының пайда болуы (1991-1995 жж. арасы). Мемлекеттік құрылымдарда баспасөз орталықтарының ашылуы, кәсіпкерлік іс-әрекеттің дамуы бірінші отандық PR-фирмаларының ашылуына әкелді. Бұл ұйымдар қарапайым PR-қызметтерді ұсынып, қоғаммен байланыс әрекетін жарнамалық қызметпен бірге дамытады. Бұл кезеңді институционалдық кезең деп айтуға болады. Яғни PR институтының алғашқы белгілерінің көріне бастауы, қоғам мен бұл институт арасындағы кәсіби орта және қарым-қатынастың бірте-бірте пайда болуы. Мысалы, 1994 жылы Қазақстан баспасөз клубының, ал 1995 ж. «PR & promotion central Asia» агенттігінің құрылуын айтуға болады. Экономикалық, нарықтық қатынастар көптеген ұйымдардың қоғаммен байланыс қызметтерін қажетсінуіне алып келді. Отандық ақпарат саласы саяси-ақпараттық технологияларды өз қызметіне енгізе бастады, сондықтан негізінен белсенді түрде жарнама құралдары қолданылады.

Қоғаммен байланыс қызметтерін ұсынған ұйымдар тұсаукесер рәсімдерін, баспасөз мәжілістерін өткізіп, БАҚ-пен қарым-қатынас орнатып, PR-технологиялардың әдіс-тәсілдерін ақырындап, еппен пайдалана бастайды. Ұйымдар мен мекемелерде жарнамалық және PR-қызметтерін үйлестіру арқылы танымалдықтарын арттыра бастайды. «Таза» пиармендер немесе PR-технологтар негізінен шетел PR-агенттіктердің қазақстандық өкілдіктерінде ғана немесе шетелдік кәсіпорындар мен корпорациялардың бұқарамен байланыс, маркетинг немесе жарнама бөлімдерінде болған. Олар алғашында тек PR саласындағы кеңес беру, БАҚ-қа мониторинг жүргізу, жарнамалық компанияларды ұйымдастыру, радио, теледидар, мерзімді басылымдармен байланыс орнату,

фирмалық стильді әзірлеу, патент мәселелерін шешу, журналистерді аккредитациялау, фирма және жоғарғы топ менеджерлерінің имиджін құру мәселелерімен айналысқан. Екінші кезең ретінде агенттіктердің өсу және орнығу кезеңін атауға болады. Сарапшылардың пікірінше, бұл кезең 1996-2000 жылдарды қамтиды. Алматыдағы PR-агенттіктері бүкіл Қазақстан аумағында жұмыс жасайтын дербес компаниялар ретінде шетелдік тәжірибені игеріп, сол білімді отандық жағдайларға бейімдеп, кешенді PR-шаралар мен ақпараттық компанияларды өткізе бастағандығымен. Әсіресе, саяси консалтинг белсенді дамып, ресейлік пиар-технологтарының семинарлары мен шеберлік курстары жиі кездесетін болды.

Аталмыш кезең институционализация субъектілерінің құрылуы, бұқарамен байланыстың дамуын анықтайтын жеке ұйымдардың қанат жаюымен сипатталады. Осы уақытта заңқұқықтық негіздері құрылып, PR және жарнама әрекетін реттейтін заңдар мен заңнамалық актілер қабылданды. 2003 жылы қабылданған ҚР «Жарнама туралы» заңы, 1999 жылғы ҚР «БАҚ туралы» заңы, ҚР «Тауар таңбалары және тауар шығарылған жерлердің атаулары туралы» заңы, ҚР «Патент туралы» заңы, «Қоғамдық бірлестіктер туралы» (1996), «Авторлық құқық және аралас құқықтар туралы», «Ақпараттандыру туралы» заңдар PR саласының құқықтық және этикалық талаптарға сай әрекет етуіне тікелей әсер етті [2].

Бұл жылдары Қазақстанда, оның ішінде Алматыда жаңа кәсіби PR-агенттіктердің 80 пайызы құрылады, атап айтсақ, 1995 жылы «Ренессанс» коммуникативті менеджмент агенттігі, 1997 жылы «PR-manegment» агенттігі пайда болады. Бұл уақыт ішінде олар көптеген компаниялар үшін қызмет етіп, ауылшаруашылық, өндіріс, заң және жарнама саласындағы ұйымдар үшін жан-жақты PR кеңес беріп, имидж бен абырой-беделді қолдауға көмек көрсетті. Мұндай жағдайлар PR-нарығының бірте-бірте өсіп келе жатқанын көрсетеді. Мәселен, Алматы қаласында пайда болып, қалыптасу жолына түскен тағы маңызды мекеменің бірі PR-кәсіпқойларының PR-шы Клубы. Қазақстандық PR-кәсіпқойларының PR-шы Клубы 2002 жылы құрылған. Клуб бизнес құрылымдардың, халықаралық ұйымдардың, ҰЕҰ және Қазақстанның мемлекеттік құрылымдары мен PR агенттіктерінің PR-менеджерлерінің бейресми бірлестігі болып табылады. Бүгінгі күні Клубқа қоғаммен байланыс жөніндегі 30 шамалы кәсіпқой мүше. Клубтың мақсаты – елде қоғаммен байланыс бойынша

өркениетті нарықты дамыту, PR индустрия стандарттарын, сондай-ақ, Қазақстанның PR мамандарының беделі мен біліктілік деңгейін арттыру. Клуб мүшелері кәсіби ақпараттар алмасып, өз іс-қимылының проблемаларын талқылайды, өзара ақыл-кеңес алады, Клубтың басқа мүшелерінен кәсіби білім үйреніп, іскерлік қатынасты қалыптастырады. Клубтың негізгі әрі ірі жобаларының бірі PR Форум болып саналады. Саланың ағымдағы тенденциялары мен проблемалары талқыланатын PR индустрияның жыл сайынғы ірі оқиғасы. Форумға PR индустрияның барлық дерлік жетекші сарапшылары, практиктер, өзге елдердің сарапшылары жиналады. Студенттер және қатысуға ынта білдіргендердің барлығы үшін қазақстандық ЖОО-лардың бірінің базасында Клуб мүшелері осындай шара өткізеді. Сонымен бірге клуб жыл сайын студенттік жұмыстар байқауын ұйымдастырып отырады. Қазақстанның қоғаммен байланыс жөнінде мамандық/мамандандыруға ие барлық ЖОО-лары үшін жыл сайын өткізіледі. Байқау PR-студенттіктің шығармашылық әлеуетін айқындау мен кәсіби деңгейін көтеру мақсатында ұйымдастырылады. Байқау студенттердің бакалавриат және магистратура категориясы үшін өтеді.

«Ренессанс» агенттігі қоғаммен байланысты, беделдік менеджмент, баспасөз мәслихаттарын өткізу және БАҚ-тың қатысуымен өтетін кез келген өзге де шараларды өткізу, сонымен бірге ақпараттық материалдарды дайындау мен жариялауды дамыту саласында абоненттік қызмет көрсету қызметтерін көрсететін бірден бір кәсіпорын. Оның қызметіндегі негізгі бағыттар кеңес беру, жоспарлау және PR және жарнамалық шараларды өткізу, презентациялар мен көрмелерді, семинарларлы, дөңгелек үстелдерді жоспарлау, БАҚ мониторингі секілді мәселелермен айналысады. Бұл компания 1995 жылы ашылған [3].

Олар өз қызметін сәтті орындап келе жатқан агенттік осы уақыт аралығында көптеген шараларды атқарды. 2008 жылға қарай агенттіктің мамандары 400-ге жуық PR-жобаларды іске асырып, 3000-нан аса бизнес-тренингтерді өткізді. Алматыда орналасқан, жұмыс штатында 30-дан аса ғана адам жұмыс жасайтын агенттіктің мақсатты аудиториясы бүкіл Қазақстан аумағын қамтиды. 2002 жылы агенттікте ISO (9000:2000) сериясы енгізілді. Барлық бизнес үдерістер стандарттарға сай келеді. «Ренессанс» агенттігі қоғаммен бай-

ланыс жөніндегі ұлттық ассоциациясының бастамашыларының бірі. Агенттік өз қызметі аясында түрлі бизнес құрылымдарда компания басшыларына, PR-менеджерлерге арнап бизнес-тренингтер ұйымдастырады. Әсіресе отандық PR-нарықтың дамуына бағытталған дөңгелек үстелдер мен конференциялар ұйымдастырады. «Eurasian PR-event» деп аталатын жыл сайын өткізілетін халықаралық конференция да дәл осы аталмыш агенттік тарапынан ұйымдастырылады. Жыл сайын бұл конференцияға Ресей мен Еуразиялық кеңістіктегі мамандар шақырылады. Жалпы бұл агенттік тұтастай отандық PR-нарықтың дамуына септігін тигізіп отырған танымал компания болғандықтан, оның қызмет аясының өте кең ауқымда болуы әбден заңды. Өз тарапынан агенттік WWW.PROPR.KZ атты порталдың авторы мен бастамашысы болып саналады. Қоғаммен байланыс жөніндегі ассоциацияның жеке парақшасында <http://www.paso.kz> оның құрамына кіретін «Ренессанс агенттігінің» даму мен қалыптасу кезеңінен бастап мынадай деңгейлі бағыттарды жүзеге асыруды өз міндетіне алғандығы жазылған. Мәселен, ол өзінің қызмет етуінің бастапқы кезеңінде мына бағытта жұмыс жасаған болса:

1-деңгей: локальды жобаларды басқару (пресс-конференциялар, брифингтер).

2-деңгей: БАҚ-пен өзара байланыс.

3-деңгей: қандай да бір мақсатты аудиториямен өзара байланыс жасай отырып, жобаларды басқару (тұтынушылар, билік, серіктестер, инвесторлар).

Кейінгі жылдары оның қызмет көрсету деңгейі 4-5 көрсеткіштерге дейін көтерілді:

4-деңгей: мақсатты аудиториялармен байланыстар бойынша бірлескен жобаларды басқару.

5-деңгей: компанияның бизнестік мақсаттарына жетуге ықпал ететін коммуникативті стратегияны жасап шығару (компанияның материалды емес активтерінің құнын арттыруға қатысу).

Агенттік өз тарихында көптеген шараларды жүзеге асырды, мәселен Қазақстанның ұлттық валютасы теңгенің символын жасайтын дизайнерлер мен суретшілер арасында ірі ауқымды байқау өткізді. Мұндай шаралар компания тарихында жүздеп саналады. Ол туралы мәліметті www.renassans.kz веб-сайтынан көруге болады.

Ал қаладағы ең ірі әрі көне «PR-Management» деп аталатын агенттік ақпараттық және PR-қамсыздандырумен, консалтингпен айналысады. Бұл ұйымның атқаратын қызметтері сан алуан, атап айтсақ, жарнамалық компаниялардың

жоспарларын әзірлеу және жүзеге асыру, сайлау компаниялар, саяси консалтинг, ақпараттық-сараптамалық зерттеулер, жарнаманың тиімділігін бағалау, тауар, қызмет, брендті жылжыту стратегиялары, дағдарыстық PR, мәдени, қоғамдық-саяси, спорт және өзге де жобаларды ұйымдастыру, халықаралық көрмелерді рәсімдеу, идеологиясын әзірлеу болып табылады [4]. Бұл компания Қазақстанның барлық аймақтарында, сондай-ақ Беларусь, Ресей, Қытай (Үрімші), Өзбекстан, Түркменстан, Пәкістан, Түркия, Ауғанстан елдерінде өкілдік немесе серіктестік компанияларымен жұмыс істеп келеді. «PR-Management» компаниясының ұйымдастыруымен Қазақстанға рим Папасының ресми сапары, Қазақстан халықтарының спартакиадасы, Қазақстанда шағын бизнесті дамыту бағдарламасы, халықаралық, республикалық көрмелер, жәрмеңкелер және басқа да ірі оқиғаларға кәсіби компания сәтті қызмет көрсетті.

Алматыдағы компаниялардың қалыптасуының үшінші кезеңі 2001 жылдан басталып, PR дамуындағы сапалы үрдістерімен сипатталады. Бұған қалыптасып келе жатқан ақпараттық нарық пен өзгеріс үстіндегі бұқара санасы өз ықпалын тигізді. Қаржы пирамидаларының нәтижесінде пайда болған жарнамалық серпілістің сәл бәсеңдеуі, PR-консалтингтік агенттіктер қаржы салымы мол саланың бірі болғандықтан сайлау компаниялар тәжірибесінің кенекі мен күрделенуі байқалған. Мұндай сапалы өзгеріске PR саласы бойынша Алматыдағы бірқатар жоғары оқу орындарында «Қоғаммен байланыс» мамандығының ашылуын атап өтеміз. 2001 жылы ҚР Білім және ғылым министрлігінің білім беру тізімінде аталмыш мамандығының пайда болуы елдегі оң сапаның көрсеткіші болғаны айғақ. Бұл уақытта PR-агенттіктердің кәсіби желісі дамып, жаңа субъектілер пайда болды. PR-агенттіктердің Алматы қаласында, яғни өңірлік қаржылық бизнес орталығында қарқынды дамып отырғаны отандық PR-агенттіктер дамуының ең айрықша ерекшелігі болып отырғандығы да содан.

Бұл кезекте 2001 жылы құрылған «Promo Group Communications», 2002 жылы ашылған «репутация» коммуникативті технологиялар орталығы, басқа да агенттіктер корпоративті PR, басқарушы коммуникацияларды қалыптастыру, имиджді түзету және әзірлеу, дағдарыстық PR, БАҚ-пен байланыс, саяси консалтинг, саяси, экономикалық, мәдени, спорт және өзге де жобаларды жүзеге асыру, кешенді PR және

ақпараттық қамсыздандыру, іс-шараларға ақпараттық қолдау көрсету, саяси кеңістікті талдау сияқты толыққанды қызметтер жүйесі ұсыныла бастады. Сөйтіп, Алматыдағы PR ұйымдары бүкіл Қазақстан аумағындағы ірі коммерциялық және саяси жобаларды іске асыра бастайды. Дәлел ретінде Қазақстан баспасөз клубының ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, БҰҰ, ЮСАИД, Еуразия қоры, Дүние жүзілік банк, Фридрих Эберт атындағы Қор, Майкрософт, Еуразия қоры сияқты халықаралық және донорлық, трансұлтты корпорациялардың тапсырыстарын сәтті өткізеді. Аталмыш ұйым баспасөз мәжілістерін Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан елдерінде ұйымдастыруы елдегі PR кәсібилігінің өсуін айғақтайды. Дәл осы PR-нарығының қалыптасуының жаңа кезеңінде Алматы қаласында пайда болған компаниялардың тағы бірі бизнес-жобаларды ақпараттық қамсыздандырумен айналысатын – «East Point» компаниясы. Қоғаммен байланыс жөніндегі агенттік Қазақстан нарығында 2001 жылдан бастап 13 жыл бойы өз деңгейінде қызмет көрсетіп келе жатқан алматылық компания. «East Point» қоғаммен байланыс жөніндегі халықаралық агенттіктермен серіктестік байланыс орнатқан. Отандық нарықта қызмет етіп келе жатқан агенттік көптеген мемлекеттік құрылымдармен, кәсіпорындық ортамен және қоғамдық институттармен қатынастар орнатты. Сонымен бірге ол қоғаммен байланыс саласында күрделі әрі ірі масштабтағы міндеттерді орындауға тырысады [5].

2003 жылы «PR-Management Company» атты PR-агенттік ресми түрде Алматы қаласында тіркелді. Бүгінде бұл агенттік отандық PR-нарық та сәтті қызмет ететін компаниялар қатарына еніп, Қоғаммен байланыс жөніндегі Ассоциацияның құрамына енді. Осы күнге дейін компания PR-қызмет көрсету саласында біршама тәжірибе жинақтап, көптеген индустриалдық, өндірістік сектордағы, заңдық және жарнамалық қызмет көрсету нарығындағы компанияларға қызмет көрсетіп, экономика, авиация, экология, мәдениет және спорт салаларында түрлі жобаларды жүзеге асырды. Бұл агенттік өз мақсаты ретінде PR саласында сапалы қызмет көрсету арқылы түрлі мекемелердің беделі мен имиджін қалыптастыру мен қолдауға қатысу, осы арқылы тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру секілді міндеттер деп жариялады. Алматы қаласында аса танымалдылық пен көптеген мекемелер тарапынан сенімге ие болған бұл агенттіктің негізгі қызмет көрсету түрлері мынадай:

1. PR – тұтынушының аудиті мен имиджін (корпоративті) жасап шығару, оның ішінде мына қызметтерді баса айтуға болады:

А) Жарнамалық және PR-стратегияларды тестілеу мен сараптамадан өткізу;

Б) Қоғамдық пікірді зерттеу мен оның жағдайына талдау жасау;

В) Ақпаратты тиімді тарату каналдары мен мақсатты аудиторияны анықтау;

Г) Мекеме слоганын жасап шығарып, оны тестілеу.

2. Қоғаммен байланыс және БАҚ стратегияларын жасап шығару:

А) Тиімді PR-стратегияны жасап шығару;

Б) Медиа-план жасау;

В) Ұсыныстарды талдау және саралау.

3. Баспасөз қызметінің жұмысын тиімді ұйымдастыру мәселелері жөнінде кеңес беру:

А) Құрылымды зерттеу және сараптау, оның тиімділігін саралау;

Б) Ұсыныстар жасап шығару;

В) Баспасөз қызметінің функциясын атқару.

4. Билікпен және өзге мемлекеттік органдармен тиімді байланыстарды орнату:

А) Тұтынушы үшін актуальды болып табылатын тұлғалармен және мемлекеттік органдармен байланыс орнату;

Б) Тұтынушы-компаниялар мен олардың іс-шараларына мемлекеттік органдарды серіктес ретінде тарту.

5. Мекемедегі ішкі корпоративті коммуникацияларды қалыптастыру (ішкі корпоративтік медиа-өнімдерді шығару, корпоративті шараларды ұйымдастыруда кеңес беру және т.б.), оның ішінде:

А) Қажеттіліктерді зерттеу және сараптау;

Б) Ұсыныстарды жасап шығару және коммуникациялардың концепциясын ойластыру және т.б.

6. Тұтынушы шараларын ақпараттық демеу, БАҚ-пен жұмыс жасау.

7. Имидждік корпоративтік және қайырымдылық шараларды, акцияларды, жобаларды ұйымдастыру:

– Копирайтинг;

– Ұйымдастырушылық қызмет;

– Ақпараттық қамсыздандыру;

8. Социологиялық және өзге де зерттеу түрлерін негіздемесімен, есеп беруімен және қорытынды сараптауымен жасап шығару және жүргізу.

9. Клиентінің арнайы маманданған, инвестициялық қазақстандық және халықаралық конференцияларға, көрмелерге және т.б. шараларға қатысуын ұйымдастыру.

10. Events – мақсатты аудиторияларға арналған шараларды өткізу және ұйымдастыру [6].

Жалпы аталмыш компанияның ұсынып отырған бұл қызметтері осымен ғана шектелмейді. Компанияның сайтына бас сұқсаңыз ондағы қызмет түрлерінің алуантүрлілігінен көз сүрінеді. Мәселен, Mediaclub (exclusive) қызметтері, Медиабайинг қызметі, БАҚ мониторингі, консалтингтік қызмет, дағдарысқа қарсы PR, кешенді PR-қызметі және т.б. Компанияның www.prm.kz электронды мекенжайы бойынша орналасқан веб-сайты да айтарлықтай тартымды, яғни жергілікті өз тұтынушыларын бірден тартып әкететіндей етіп жасалынған. Дегенмен бұл агенттіктің қызметіндегі бір кемшілік, оның мемлекеттік тіл – қазақ тілінде жұмыс жасайтын мамандарының аздығы. Бұл тұста дәл осы алматылық PR-агенттіктерінің көпшілігіне тиесілі жаңа бір мәселе – қазақ тілді PR-дың дамуының әлі де болса кешеуілдеп келе жатқандығын анық байқаймыз. Яғни Алматы қаласындағы осы саладағы агенттіктердің кемшілігі ретінде олардың қалыптасуындағы мемлекеттік тілдің қолданысында болып отыр.

Жалпы, Қазақстандағы қоғаммен байланыс институтының жеке әлеуметтік саяси мәнді қызметтері Алматыда пайда болғанын айтады көптеген сарапшылар. Әсіресе PR – әрекетін ағарту, жарнамалау және жылжыту қызметтері көбіне-көп миллиондаған тұрғыны мен тауар-айналым субъектілері бар мегаполисте өтіп жатуы заңды да.

Жаңа мамандықтың әлеуметтік, экономикалық, мәдени, саяси рөлін, мәнін көрсету, оның ақпараттық қоғамды құрудағы үлесін ашық анықтау PR-зерттеушілердің алдында тұрған зор міндет болған еді, солардың бірі – қазақстандық PR-дың «туған күнін» атап өту. Соған қатысты 2003 жылдың 15 мамыр күні «PR-дың туған күнін» тойлау жөнінде шешім ұйғарылды. PR-күнін атап өтудің басты мақсаты елде қоғаммен байланыстың өркениетті нарығын дамыту, коммуникаторлардың әлемдік қауымдастығымен бірлесу, Қазақстанда бұл мамандықтың абырой-беделін көтеру және танымал ету болып табылады. Тұңғыш рет барлық PR-мамандардың кәсіби мерекесі ретінде тойланған бұл шаралар корпоративті кездесулер, семинарлар, мәжілістер, дөңгелек үстелдер, сапарлар, қазақстандық PR нарығының әлеуетін көрсетуге арналған.

Мұндай шаралардың барлығы Алматы қаласына шоғырланды. Бұл кезекте жаңа PR

-технологияларды ұғынуға, PR мамандар мен клиенттер арасында іскерлік байланыстар орнатуға, бірін-бірі жақсы тануға көмектесетін шаралардың Алматыда өтуі Алматы қаласындағы PR-агенттіктердің жұмыс істеуге деген ынтасын арттырғаны сөзсіз. Отандық саяси PR институтының, публік рилейшнз қызметкерлерінің біліктілігін арттыру, даярлау мазмұнның беделін түсіретін, сенімін жоятын бірқатар күрделі қиындықтар бар екені белгілі. Ол ең алдымен, PR саласындағы білім беру мәні мен мазмұнын бұрмалау, білімді оқытушылардың тапшылығы, PR пәні бойынша отандық әдебиеттердің аздығы, қазақ тілді оқулықтардың мүлдем болмауы, PR мамандығының халық арасында жат қылық, түсініксіз құбылыс ретінде қабылдануы сияқты мәселелер. Отандық ұйымдардың саяси PR қызметтері әлі де бірбеткейлі сипатқа ие болып отыр.

Бүгінде Алматыдағы PR-нарық біртекті емес болғандықтан оның тұтынушыларын да сарапшылар «толыққандылық» деңгейі бойынша бірнеше негізгі топтарға бөледі. Бірінші топқа қоғаммен байланыстың маңыздылығын шын мәнінде саралай білетін және оны өз тәжірибесінде белсенді түрде жүзеге асырып отыратын компаниялар кіреді. Олар тиісінше өзіндік PR-құрылымдарға және жеке имидждік стратегияларға ие. Бұл топты мұнай-газ секторы, банктер, FMCG және IT-компаниялар қалыптастырған.

Айтарлықтай көпсанды құрылымнан тұратын екінші топқа PR-дың өзектілігін жақсы түсінетін, бірақ түсінсе де оның дұрыс қолданылуын игермеген компаниялар. Сарапшылардың пікірінше, мұндай компаниялар коммуникациялардың құрылымын түсіне отырып қолданбайды. Ал үшінші топқа өз қызметінде PR-ды мүлдем қолданбайтын компаниялар жатады. Бүгінде зерттеушілердің айтуынша, Алматы қаласында екінші топқа жататын компаниялар өте көп, яғни олар PR-агенттіктерге деген сұраныстың артуына алып келетін басты себепкерлер [7].

Жалпы сарапшылардың пікірінше, статистикаға жүгіне отырып бүгінде бірқатар компаниялар дәл осы қоғаммен байланыс қызметіне өз назарын аударғаны соншалық, олар өз бюджетінің өте көп бөлігін дәл осы PR-қызметтерге бөліп отырған көрінеді. Бұл дегеніміз мұндай агенттіктердің болашақта да үлкен қарқынмен дами түсетіндігінің белгісі. Жалпы Алматы қаласы үлкен құрылымды, мыңдаған түрлі салада қызметін ұсынатын

компаниялар өмір сүретін, тауар айналымы мен қаржылық балансты қамтамасыз етіп отырған республикалық маңызы бар қала болғандықтан мұнда PR-агенттіктердің өмір сүруі үшін аса қолайлы жағдайлар жасалынған. Әсіресе Алматыдағы, сонымен бірге жалпы Қазақстандағы PR-нарықтың дамуына үлкен мүмкіндік берген жағымды факторлардың бірі ретінде сарапшылар қор нарығының дамуын атап өтеді (жекелей айтсақ, «Қазақмыс» пен «Қазақалтын» IPO-лары). Сонымен бірге Алматының аймақтық қаржылық орталық ретінде дамуы PR-қызметінің маңыздылығын арттырып, медиа кәсіпкерліктегі бәсекелестіктің артуына септігін тигізуде. Дегенмен, бірқатар зерттеушілердің пікірінше, Алматыдағы PR-агенттіктердің жаңбырдан кейінгі саңырау-құлақша қаптап кетуі оның сапасының да артуына алып келеді деген сөз емес. Олардың бүгінгі таңдағы қызмет көрсету сапасы көп жағдайда өте төмен. Олар көбіне көп тек қана БАҚ-та беделдік материалдарды жариялап беру қызметін ұсынумен ғана шектеліп отыр. Әсіресе отандық PR-мамандары көп жағдайда өз клиентінің бәсекелестік артықшылықтарын бағамдауды, имидждік диагностиканы кәсіби түрде өткізуді, тиімді PR-тәсілдерді қолдануды дұрыс әрі орынды жүзеге асыра алмайды.

Жоғарыда атап өткеніміздей, жалпы Алматыдағы қоғаммен байланыс құрылымдарын екі топқа бөлуімізге болады. Біріншісі кәсіпорынның құрылымына кіретін және оның ажырамас бөлігі болып саналатын қоғаммен байланыс жөніндегі бөлімшелер болса, екіншісі PR-қызметтер көрсететін тәуелсіз агенттіктер. Алматыдағы мұндай бөлімшелерге, яғни бірінші топқа жататын мысал ретінде түрлі банктердің, ұлттық компаниялар мен мекемелердің, сонымен бірге көптеген мекемелердегі бөлімшелерді атауға болады. Ал біз қарастырып отырған екінші топқа «PR & promotion Central Asia» агенттігін, «AVA» агенттігін де атауға болады. Олар қазақстандық PR-нарықта бірнеше жылдың көлемінде жеңісті қызмет етіп келе жатқан алматылық компаниялар. Осы уақыт ішінде олар толық масштабты түрлі шараларды атқарып үлгерді. Олар ірі компаниялармен ғана емес, сонымен бірге шағын ғана кәсіпорындармен де жұмыс істейтін агенттіктер. Өз қызметі аясында олар жаңа стратегияларды ойлап табу, осы салада кеңес берулер жүргізу, баспасөз маслихаттарын, семинарлар мен презентациялар өткізу секілді қызмет түрлерін көрсетуге әзір. Олардың қызмет аясын бағамдай отырып, жалпы қазақстандық

PR-нарықтың бүгінгі таңдағы даму деңгейін бағамдауға болады дейді сарапшылар. Яғни бұл тұста отандық қоғаммен байланыс саласы әлі де даму үстінде, онда көптеген кемшіліктер бар екендігін атауға болады [8].

Жалпы бір қарағанда Алматы қаласындағы PR-индустрияға үстірт қана көз жіберсең ондағы қаптаған жарнама агенттіктерінің, қоғаммен байланыс қызметін ұсынатын агенттіктер мен компаниялардың көптігінен көз сүрінетін секілді. Әсіресе тұтынушылар базасының көбеюі, оған деген сұраныс пен ұсыныстың артуы PR-нарықта айтарлықтай өрлеу бар секілді көрінеді. Дегенмен, жақсылап тұрып олардың қызмет көрсету сапасын санына шаға отырып, зерделеп көрсек, бұл нарықтың халықаралық деңгейде қызмет етіп отыр деп ауыз толтыра айта алмаспыз тағы анық. Сарапшылардың пікірінше бүгінде тұтас отандық PR-нарық қалыптасу баспалдағынан енді өтіп келеді және осы уақытта ол өсу сатысының өзіндік қиындықтарына ұшырауда. Агенттіктер тарапынан ұсыныс көбейе түсіп, Алматы қаласында PR-агенттіктер күннен күнге көбейіп жатқанымен олардың қызмет көрсету сапасы кәдімгідей төмен. Бұны тіпті агенттіктердің өздері де мойындап отыр. Бұрыннан бері бұл салада жұмыс жасайтын компанияларда ізденіс жоқ, олар бұрынғы қызмет түрлерін ғана ұсынудан шектеліп қалу тенденциясы байқалады. Жоғарыда атап өткеніміздей, жарнама және маркетингтік агенттіктер PR-қызметтерді ұсынғанда, оның маңыздылығына үстірт қарап, тек қана ақылы түрде БАҚ-қа материалдарды жариялаумен ғана шектелгендіктен, тұтынушы ол агенттіктің қызметіне ғана емес, сонымен бірге тұтас PR-технологиялардың да маңыздылығына күмән келтіреді. Осылайша, PR-қызметтерінің сапасыздығы тұтынушылардың оларға деген сенімсіздігін тудырып, олардың азаюына әкеледі. Дәл осы мәселеде біздің отандық, оның

ішінде Алматыдағы да агенттіктерге қатысты туындап отыр.

Promo group communications (PGC) агенттігінің бас директоры Әсел Караулова бүгінгі агенттіктер көбінесе ақпараттық-түсіндіру қызметіне баса назар аударатынын айтады. Оның айтуынша, бүгінгі тұтынушылар да қызмет көрсетушілер де мекеме қызметін нақты жоспарлап, алдын ала тосыннан болатын дағдарыстық жағдайларға төтеп беру қадамдарын жасауға құлықсыз.

«GALA Invest Consulting» компаниясының президенті Галина Шалғымбаева бүгінде коммуникациялық құралдар акционерлердің сенімін нығайту мен сақтау үшін, инвесторлардың санын арттыру үшін, объективті бағаға ие болу үшін, жаңа капиталдар мен қарыздық қаржыландыруға қол жеткізу үшін қажет дейді. Яғни, бұл тұста бүгінгі басым бөлігі Алматыда шоғырланған компаниялар мен агенттіктердің басты қателігі олардың көбіне көп БАҚ-қа тиісінше назар бөлмеуінде, яғни егер БАҚ қоғамдық пікір қалыптастырушы күш болса, отандық PR саласы да осы бағытта жұмыс істегені абзал. Сарапшылардың пікірінше, бүгінгі отандық PR-нарықтың көлемі ең аз дегенде 100 млн долларды құрап отыр, бұл әрине біздегі халық санын ескерсек үлкен жетістік болып саналады. Мәселен бұл сан Ресей нарығында 500 млн долларға тең. Ал алматылық агенттіктер бұл көрсеткіштің 70 пайызын қамтамасыз етіп отыр дейді сарапшылар. Яғни бұл тұста Алматы қаласында шоғырланған PR-нарық отандық нарықтың жартысынан астамын құрап отыр. «Ренессанс» агенттігінің директоры Светланы Крутскихтің пікірінше Алматы қаласында келесідей бағытта қызмет ететін компаниялар белсенді түрде дамып келе жатқанын айтады: репутациялық менеджмент, media-relations, ішкікорпоративті коммуникациялар, GR және CSR саласындағы стратегиялар.

Әдебиеттер

- 1 Чумиков А.Н. Связи с Сообщественностью. – М., 2001.
- 2 Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-аналитический дом «Филинь», 1996.
- 3 «Ренессанс» PR-агенттігінің ресми сайтынан алынды //www.mns.kz. 2013 жыл.
- 4 Қазақстандағы PR мен БАҚ/мақалалар жинағы. 2-кітап /БАҚ менеджменті және жарнама кафедрасы. – Алматы: Нұр, 2005, 2006.
- 5 «East-point» қоғаммен байланыс жөніндегі агенттіктің ресми сайтына алынды//http://www.east-point.net/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=
- 6 «PR-Management Company» агенттігінің ресми сайтынан алынды// prm.kz. 2013 жыл.
- 7 Копежанова Д.Е. Болгария мен Қазақстандағы саяси PR-дың даму тарихы мен жағдайы. Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы, № 3 (76) 2010.
- 8 Арбабаева Г. Рынок PR-услуг в Казахстане // Международный деловой журнал Kazakhstan. – 2008.

References

- 1 Shumikov A.N. «Public relations». – М., 2001.
- 2 Doroty Doty I. Publicity and public relations. – М.: Informatsionny-analytyshesky dom «Filin», 1996.
- 3 «Renessans» PR-agenttikiginin resmi saitinan alyndi //www.rns.kz. 2013.
- 4 Kazakhstan PR men BAK//makalalar jinagy. 2-kitap /BAK menenjmentyjane jarnama kafedrasyy. – Almatyy: Nur, 2005, 2006.
- 5 «East-point» kogammen baylanis jonindegi resmi saityna alyndi/ <http://www.east-point.net>
- 6 «PR-Management Company» agenttikiginin resmi saytinan alyndi // prm.kz. 2013 жыл.
- 7 Kopezhanova D.E. Bolgarya men Kazakhstan sayasi pr–din damu tarihi men jagdayi. L.N. Gumilev atindagy Eurasia universytety, № 3 (76) 2010.
- 8 Arbabaeva G. Rinok PR-uslug v Kazakhstane, mejdunarodnyi delovoi jurnal Kazakhstan, 2008.