

## Тенденции развития PR в Казахстане

Сапарбаева Жания Камбаровна,

[sapar\\_zhaniya@inbox.ru](mailto:sapar_zhaniya@inbox.ru)

магистрант 2-го курса факультета журналистики и политологии ЕНУ им.

Л.Н.Гумилева,

Нур-Султан, Казахстан

В данной статье автор проводит анализ современных тенденций развития института связей с общественностью в Казахстане. Рассматриваются реалии отечественного PR-рынка, основные направления деятельности PR-агентств и профессиональных объединений. Представлены результаты опросов студентов специальности «Связь с общественностью» и сотрудников PR-агентств. Выявлено противоречие между активным развитием объединений профессионалов PR и недостаточным качеством образования в этой сфере. Автор приходит к выводу, что отечественный PR перешел от становления к стадии прогрессивного развития, став значимым, востребованным, системным и многофункциональным.

Ключевые слова: PR, связь с общественностью, СМИ, PR-агентство, НАСО РК, PR-шы.

Еще недавно институт по связям с общественностью (PR) в Республике Казахстан рассматривали как импортную инновационную технологию, как дорогостоящий инструмент коммуникации, применяемый только крупными компаниями. В настоящее время у каждой устойчивой организации есть отдельный сотрудник или целый отдел по работе со СМИ и населением.

Отечественный PR-рынок интенсивно развивается, но пока отсутствуют устоявшиеся профессиональные традиции. На данном этапе его основной проблемой выступает отсутствие соответствующей квалификации у профессиональных кадров. Дефицит специалистов, в первую очередь, восполняется за счет журналистов и филологов, то есть лиц, умеющих грамотно излагать свои мысли и осведомленных о событиях в обществе [1, с. 19].

Стоит отметить, что достаточно быстро в организационных структурах поняли, что специалист по связям с общественностью занимается установлением контакта с населением и СМИ, а написание текстов на заданную тематику является лишь одним из инструментов PR. Однако, квалифицированных PR-менеджеров, отстаивающих позицию клиентов, совсем немного, но их количество постепенно увеличивается [2, с. 49].

По результатам проведенного нами опроса 40 студентов выпускных курсов по специальности «Связь с общественностью» КазНУ им. Аль-Фараби, основными барьерами, препятствующими активному развитию образования в этой сфере, выступают: дефицит актуальной отечественной научной литературы по PR (74%), дефицит педагогических кадров (36,5%), преобладание теории над практическими мероприятиями (32,8%), отсутствие явных отличий специальностей по связям с общественностью от других смежных профессий (19,2%).

По уровню развития PR-рынок Казахстана уступает российскому. Спецификой последнего выступает востребованность в равной степени связей с общественностью в политике и бизнес-среде. При этом политический PR возник раньше, что позволило создать основу для возникновения аналогичного института в бизнесе за счет наличия сформировавшегося кадрового потенциала, интеллектуального и технологического обмена между этими сферами [3, с. 29].

В казахстанских реалиях PR в бизнесе преобладает над аналогичным институтом в политике. Стоит отметить, что для отечественной предпринимательской деятельности до сих пор свойственна академичность, нацеленность на применение идеальных, практически недостижимых, моделей по работе с общественностью [4, с. 45]. Основная проблема заключается в устаревании теоретической базы. Используемые материалы были актуальны в 60-е гг. XX века, когда еще все развитые страны Европы и США рассматривали PR-продвижение в качестве одного из элементов маркетинга, а не отдельного направления маркетинг-микс.

Количество отечественных PR-агентств постепенно возрастает («Ренессанс», «Promogroupcommunications (PCG)», «PR-Management», «StarMedia&Ogilvy», «EastPoint», «Media-системс», «PublicRelations&PromotionCentralAsia» и другие). Проведенный нами опрос 30 сотрудников (7 агентств), позволил выделить несколько ключевых тенденций развития казахстанского PR-рынка. Во-первых, услуги PR-агентств востребованы не только среди местного бизнеса, но и среди транснациональных компаний, стремящихся создать свою историю с учетом менталитета и ценностей РК. Во-вторых, большая часть компаний переходит на абонентскую работу с институтами, приобретая у них годовую программу, то есть понимают значимость системных мероприятий. Заказы на разовые брифинги или конференции встречаются редко. В-третьих, представители связей с общественностью согласны со значимостью совместной работы со смежными специалистами, поэтому они привлекают к своим проектам маркетологов, сотрудников исследовательских организаций и рекламных агентств. В-четвертых, выбором PR-агентства занимаются первые лица организаций. Эти доказательства свидетельствуют о прогрессивных переменах в казахстанском PR.

Одним из них является так же наличие объединений специалистов рынка PR-услуг. Начало положила Национальная Ассоциация по Связям с Общественностью Республики Казахстан (НАСО РК <http://www.akospr.ru/tag/naso-rk>), членами которой выступают профессиональные агентства и организации по связям с общественностью. В качестве ее учредителей выступают: «Аквис Системс Азия», агентство «БРИФ Центральная Азия», Казахстанский Пресс-Клуб, Национальный Пресс-Клуб и агентство коммуникативного менеджмента «Ренессанс». Миссия НАСО РК сводится к содействию развитию грамотного, профессионального, инновационного рынка PR-услуг в Казахстане. Организация работает на некоммерческой основе, преследуя интересы своих участников и гражданского общества в целом. Она устанавливает прочные контакты с государственными институтами, СМИ, НКО, образовательными учреждениями, отдельными специалистами по связям с общественностью и операторами PR-рынка. В ходе работы саммитом ICCO-2014 было официально объявлено о вступлении НАСО РК в International Communications Consultancy Organisation (ICCO). Принадлежность к глобальному PR-сообществу рассматривается как важное достижение.

Укрепляет свои позиции на рынке клуб специалистов по связям с общественностью «PR-шы» (<https://prclub.kz>). Его миссией является повышение качества и стандартов PR-образования в стране. Участники проводят бесплатные мастер-классы и читают лекции в крупных ВУЗах Алматы для студентов PR-специальностей. Ежегодно клуб проводит конкурс студенческих проектов бакалавров и магистров с целью повышения качества образования. При поддержке НАСО РК клуб PR-шы провел 11 Международных Форумов в рамках Дней PR в Казахстане. Это важное событие для отечественной PR-индустрии, в котором участвовали представители местных и зарубежных PR-агентств, эксперты по связям с общественностью. Основной целью мероприятий явилось обсуждение потенциала экономического, социального и политического развития страны, способного повысить понимание важности PR-деятельности и привести к позитивным тенденциям в этой индустрии в целом.

Стоит отметить, что исследование PR-рынка активно дополняется практическими мероприятиями. Сейчас отечественные агентства по связям с общественностью готовы

решать задачи любого уровня сложности. Рассмотрим их основные направления деятельности (по анализу предложений на официальных сайтах 7 агентств).

1. Формирование привлекательного имиджа. Это направление можно охарактеризовать термином «капитализация репутации». Основной целью выступает укрепление доверия со стороны потребителей, государственных органов, СМИ и общественности. Совместно с представителями организации разрабатывается уникальный корпоративный имидж, характеризующий хозяйствующий субъект как профессионала в бизнес-среде и как ответственного гражданина, заботящегося о развитии и процветании страны.

2. Усовершенствование маркетинговой политики. Интеграция между PR-специалистами, сотрудниками рекламных агентств и маркетологами необходима. PR-менеджеры занимаются поддержкой маркетинговых стратегий компании, формированием доверия общественности к новому продукту или услуге, тогда как маркетологи заняты вопросами увеличения продаж.

3. Развитие корпоративной культуры. По данному направлению PR-специалисты активно сотрудничают с менеджерами по работе с персоналом. Основные задачи сводятся к созданию индивидуальной благоприятной атмосферы в коллективе, в которой каждый работник может самореализоваться.

4. Investor relations. Это технология, направленная на повышение инвестиционной привлекательности организации и установление долгосрочных связей с финансовыми партнерами. Данное направление включает комплекс услуг, так как потенциальный инвестор анализирует безупречность деловой репутации, четкость и рациональность бизнес-процессов и наличие команды профессионалов, готовых внедрить в жизнь проект различного уровня сложности.

Некоторые казахстанские PR-подразделения уже получили статус управлений или департаментов с разветвленной структурой. Профессиональные агентства по связям с общественностью заняли устойчивое положение на рынке. Граждане перестали удивляться выбору PR-специальностей абитуриентами. Спецификой отечественной PR-индустрии является концентрация в системе экономических отношений и в сфере корпоративной деятельности.

Стоит отметить, что институциональная четкость присутствует не во всех организациях по связям с общественностью. Нередко PR-менеджер входит в штат маркетингового отдела, а иногда маркетинг рассматривается как элемент коммуникационных технологий. Присутствуют так же единичные случаи сужения PR до функций пресс-службы. Тем не менее, наблюдается взаимовыгодное многоканальное взаимодействие института по связям с общественностью со смежными отраслями: менеджментом, маркетингом и рекламой.

Таким образом, развитие PR в Казахстане преодолело стадию становления и вышло на профессиональный рынок с положительными тенденциями. PR стал значимым, востребованным, системным, многофункциональным. Но при этом остается противоречие между активным развитием объединений профессионалов PR и недостаточным качеством образования в этой сфере.

#### **Источники:**

1. Бекболатулы Ж., Караулова А. Связи с общественностью в Казахстане: история и современность // Вестник Казахского национального университета имени аль-Фараби. - 2019. - № 1. - С. 17 - 27

2. Назарбетова А. К. Политический контекст масс-медийного пространства: опыт политической компаративистики: дисс...докт. философ. наук: 6D050200. - Алматы, 2017. - 137 с.

3. Дзялошинский И. М. Культура и медиа как ресурсы устойчивого развития // PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. - Алматы: Қазақ университеті, 2018. - С. 16 - 36
4. Муканова Г. К. Институциональная идентичность и политтехнологии в Центральной Азии, роль PR и медиа // PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. - Алматы: Қазақ университеті, 2019. - С. 41 - 49