

МЕНЕДЖМЕНТ ЖҮЙЕСІДЕГІ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ РӨЛІ МЕН ОРНЫ

Бүгінгі таңда Паблик Рилейшнздің даму тарихы аз болса да, көптеген менеджерлерді қызықтыруда. Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты жолдауындағы қағидалардың бірі ол «Түгел қамтитын экономикалық прагматизмі». Сондықтан да менеджмент жүйесіндегі Паблик Рилейшнз рөлі мен орны өте зор. Өйткені ол ұйымның стратегиялық міндеттерді тиімді шешуге көмектеседі. Паблик рилейшнз қызметі ұйымның стратегиялық мақсаттарына қол жеткізуге бағытталуы, басқа да функционалдық бағыттармен үйлестірілуі тиіс. Бағдарлама немесе PR компаниясы ұйымның стратегиялық шешімдерінің тізбегін құруы тиіс. Тек осы жағдайда ғана PR -белсенділігі топ-менеджментті қолдауына сене алады.

Паблик Рилейшнз бойынша тұрақты немесе мерзімдік жұмысты жүргізу басталғанға дейін органы бағалау, ұйым қызметінің миссиясы мен мақсаттарын тұжырымдау қажет. Ұйымның сыртқы және ішкі факторларын, ұйым қызметінің шарттарын бағалай отырып, топ-менеджер ұйым қызметінің зияткерлік бейнесі пайымдай алады. Ұйымда Паблик Рилейшнз қызметін жүзеге асыру үдерісі 1 суретте көрсетілген.



Сурет 1 Паблик Рилейшнз қызметін жүзеге асыру үдерісі

Паблик Рилейшнз қызметін жүзеге асыру үдерісін толықтай қарастырайық.

1.Пайымдау - қоршаған ортаның экономикалық, саяси, технологиялық, әлеуметтік-мәдени және басқа да факторларын сипаттау.

2.Миссиясы-ұйымның әлеуметтік маңызы бар мәртебесі, оның қоғамдағы рөлі.

3.Мақсаты - ұйымның болашақтағы жағдайы және алдына қойған міндеттері. Ұйымда бірнеше мақсаттар болуы мүмкін, сондықтан Паблик Рилейшнз қызметін қандай ұйымдық мақсаттарға жетуге бағыттауды анықтау қажет. PR-дің мақсаттары, стратегиялары мен бағдарламалары жалпы ұйымның стратегиялық мақсаттарының туындысы болып табылады. Бұл шешімдердің әр түрлі бағыттылығы олардың табысты іске асырылуына кедергі келтіреді. Стратегия - мақсаттарға қол жеткізу бойынша іс-қимыл моделі. Бағдарлама-іс-шараларды, кезеңдерді, орындау уақытын қамтитын неғұрлым егжей-тегжейлі шешім. Одан да егжей-тегжейлі шешім- ол жоспар.

Паблик Рилейшнз жоспарлаудағы стратегиялық тұрғы келесі сұраққа жауап беру керек: "Біздің мақсаттарға жету үшін біздің ресурстарымызды қалай басқаратын боламыз?". Жалпы айтқанда, ұйымдағы PR мақсаттары мынадай талаптарға жауап беруі тиіс:

- Күтілетін нақты нәтижелерді сипаттау;
- Ұйымдағы әрбір адамдарға түсінікті болу керек;
- Орындау мерзімі болуы керек;
- Шынайы, қолжетімді және өлшенетін болу керек;
- Ұйымның мақсаттарына сәйкес болу керек.

Мақсатқа табысты қол жеткізу мүдделі тұлғалардың мақсаттарды сәйкестендіруге және оларға қол жеткізу құралдарын талқылауға, сондай-ақ мақсаттарға ілгерілеудің прогресін бағалауға қатысуын көздейді.

Өзара тиімді қатынастарды орнату жөніндегі стратегиялық мақсаттарға PR-дың жекелеген функцияларын іске асыру барысында қол жеткізіледі. Бұл функциялар олардың пайда болуы мен дамуы процесінде қалыптасты және бастапқыда тек қана прессті пайдаланумен байланысқан. Бірақ уақыт өте келе паблик рилейшнз арсеналындағы функциялар көп болды. Және осының барлығы функционалдық алуан түрлілік жеке жалпылама бағыттар бойынша іске асырылуы мүмкін, мысалы: фирманың (ұйымның, құрылымның) тиімділігіне қол жеткізу; фирмандан (ұйымнан) тыс және басқалармен байланыс. Өзінің нақты салалық мазмұнына қарамастан, ұйымның барлық қызметі

кандай да бір өнім, қызмет көрсету, қандай да бір ұсыныс жасау, жобаны іске асыру тиімділігі жоғары өндіріске бағынады.

Заңды түрде фирмалар мүдделерінің иерархиясында прагматикалық міндеттер бірінші орынға шығады. Осы міндеттер қандай да бір көрсеткіштерде көрініс тапса да, олардың осындай жолдармен мүмкін болатын принципке қол жеткізуі: бірінші - өнім өндірісін кеңейту (қызметтер көрсету) үшін фирмаішілік жұмысты (оның барлық аспектілерінде) жетілдіру және екінші осы өнімді (көрсетілетін қызметтерді) өткізу көлемін ұлғайту. Бірінші бағыт менеджмент, екінші бағыт - маркетинг процесінде жүзеге асырылады.

Жалпы айтқанда, Рилейшнз пабликының маңыздылығы бүгінгі күні жеке жағдайларда өте айқын көрінеді: жағымды имидж және паблисити жасау, арнайы оқиғаларды ұйымдастыру, дағдарысты басқару. Бірақ паблик рилейшнз іс-шаралар кешені ғана оң әсерді қамтамасыз ете алады және ұйымды жағымсыз сыртқы әсерден қорғайды, яғни ол жоғары бәсекелестік жағдайында ең маңызды.

Әдебиеттер

1. I. Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты жолдауы, 14.12.2012ж

2. Менеджмент [Текст] : оқулық / Рикки У.Гриффин ; Ұлттық аударма бюросы. - 12-ші басылым. - Алматы : Дәуір, 2018. - 768 б. : сурет. - (Рухани жаңғыру. Жаңа гуманитарлық білім. Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық). - Пер. изд. : Management / R. W. Griffin. - 12th ed. - 2017. - ISBN 978-601-7943-14-1 : Б. ц.

Скакова Д.А., 2 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель – к.э.н., доцент Дарибеков С.С.

ПУТИ СОКРАЩЕНИЯ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Теневая деятельность является частью любой экономической жизни во всем мире, и почти все сообщества пытаются контролировать эту деятельность с помощью образования, наказания или судебного преследования. Сбор статистических данных о том, кто активно участвует в теневой экономике, о частоте подпольной деятельности и ее масштабах, имеет решающее значение для принятия эффективных и действенных решений относительно распределения ресурсов в этой области. Очевидно, что трудно получить точную информацию о подпольной или теневой экономической деятельности, потому что лица, занимающиеся этой деятельностью, хотят остаться неизвестными.

Теневая экономика определяется как совокупность всех рыночных легальных видов производственной деятельности, которые сознательно скрываются от государственных органов по одной или нескольким причинам: уклонение от уплаты налогов на доходы, добавленную стоимость или других налогов; уклонение от уплаты взносов на социальное обеспечение; уклонение от определенных легальных стандартов рынка труда, таких как минимальная заработная плата, максимальный рабочий день, нормы безопасности и т.д., а также уклоняться от некоторых административных процедур, таких как заполнение статистических вопросников или административных формуляров.

В Республике Казахстан, теневая экономика негативно воздействует на развитие народного хозяйства, замедляет социально-экономическое развитие и причиняет урон имиджу и престижу нашей страны в современном мире [1]. Поэтому в настоящее время экономика и общество нуждаются в адаптации к современным условиям. Цифровизация может стать новым толчком к минимизации угроз теневой экономики и создать новую тенденцию в борьбе с ней с целью обеспечения благосостояния граждан и социально-экономической стабильности государства. «Цифровизация – это не цель, это средство достижения абсолютного преимущества Казахстана», - было отмечено Первым Президентом Республики Казахстан Назарбаевым Н.А. [2].

Принятые государственные меры по развитию цифровизации и цифровой культуры в Казахстане сформировали базу для дальнейших мер по цифровой трансформации, которая позволит добиться не только эффективности, но и конкурентоспособности национальной экономики.

Цифровизация отраслей экономики – одна из основных миссий госпрограммы «Цифровой Казахстан». В ней предусматривается цифровизация промышленности и электроэнергетики,