

ISSN 2225-577X

ВРВ

№8(115) 2013

ВОДНЫЕ РЕСУРСЫ И ВОДОПОЛЬЗОВАНИЕ

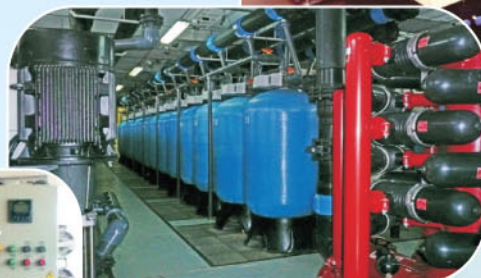
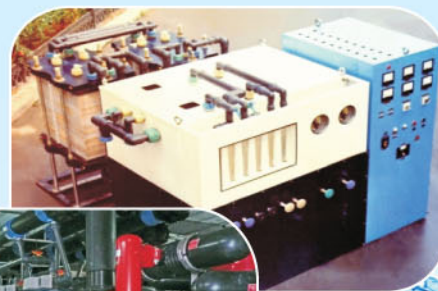




ТОО "МЕМБРАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, С.А."

Мы решим ваши проблемы с водой!

Разработка и изготовление установок для очистки, опреснения и обеззараживания воды в широком диапазоне производительности



Станции очистки воды в контейнерном исполнении



Бессточные схемы очистки воды на основе мембранных технологий

Получение глубокообессоленной воды безреагентными методами

Очистка хозяйственных сточных вод до рыбохозяйственных норм

Технологии и основные блоки установок защищены патентами и СТ ТОО РК ИСО 9001-2009 № KZ 7500305

Казахстан, г. Алматы, ул. Тлендиева, 345

тел./факс:8(727) 3941812, 3941813, E-mail: info@mtca.kz www.mtca.kz

«Водные ресурсы и водопользование»
Ежемесячный научно-технический журнал
Издается с октября 2003 года

ИЗДАТЕЛЬ

Ассоциация предприятий по водоснабжению
и водоотведению Республики Казахстан
«Казахстан Су Арнасы»,

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Сюндюкова Е.В.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Блинов Ю.В.
Зуев В.А.
Мель В.Г.
Мырзахметов М.М.
Нуркенов Ж.Е.
Орман А.О.
Торубара В.Н.
Цхай А.А.

Сюндюков В.В.
президент Ассоциации
«Казахстан Су Арнасы»

АДРЕС РЕДАКЦИИ

010008, г. Астана, пр. Абая, 103, а/я 1050
E-mail: kazsu@astanainfo.kz
http://kazsu.astanainfo.kz
тел./факс: 8 (7172) 37-66-85

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 75523

ТИРАЖ 1 000 экз.
Журнал зарегистрирован Министерством
информации Республики Казахстан,
свидетельство № 5176-Ж, от 28.06.2004 г.
Номер и дата первичной постановки на учет
№4178-Ж-02.09.2002 г.
ISSN 2225-577X

Печать:

ТОО «Типография «ФормаПЛЮС»,
г. Караганда, ул. Молокова, 106/2
тел.: (7212) 40 03 73, e-mail: sales@forma.kz
Представительство в г. Астане:
тел.: (7172) 45 61 09, e-mail: karaganda07@inbox.ru

Авторы опубликованных материалов несут
ответственность за подбор и точность приведенных
фактов, цитат, собственных имен и прочих сведений.
Редакция может публиковать статьи, не разделяя
точку зрения автора. За содержание рекламных
объявлений редакция ответственности не несет.
Перепечатка материалов журнала без письменного
согласия редакции не допускается.

В НОМЕРЕ:

СЕМИНАР

В.Н. Торубара Роль PR в деятельности Водоканала	2
В.В. Сюндюков ПИАР и Водоканалы	4
Б.С. Муканова Из опыта организации ПИАР-компании в ТОО «Кызылжар су» по освещению в СМИ процесса модернизации водохозяйственной системы и пропаганды водосбережения	5
М.В. Богдан Работа релейтера Водоканала	7

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВОДОКАНАЛОВ

Е.К. Кусумбаев Модернизация водохозяйственного комплекса г. Петропавловска	12
Е.А. Петрова Тарифная политика ТОО «Кызылжар су»	14

ОПЫТ

М.С. Сарсембекова Новое в формировании и регулировании тарифов в сфере водоснабжения и водоотведения	16
---	----

ГИДРАВЛИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Н.Н. Кузьмин Требования к разработке схем и электронных моделей сетей водоснабжения и водоотведения на основе геоинформационных технологий – как важнейших условий для привлечения инвестиций в российской практике	19
--	----

ТЕХНОЛОГИИ

(на правах рекламы)

ТОО «Грундфос Казахстан» Шкафы управления Dedicated Controls. Предупреждение засорения и оптимизации энергопотребления канализационных насосов	30
--	----

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВОДОКАНАЛОВ

Е.Р. Файзулаев, Д.Ш. Кадирбергенов, А.В. Демченко Модернизация канализационных очистных сооружений г. Алматы	32
---	----

ОБЕЗЗАРАЖИВАНИЕ

МЧТПП «Онико» Обеззараживание воды смешанными оксидантами: преимущества и особенности	36
--	----

ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

В.Н. Пискайкин, И.В. Габаиров Блок энергосбережения для ВНС и КНС «СИНВИК»	41
--	----

ВОДНОЕ ХОЗЯЙСТВО

С.Л. Василенко Стратегический водохозяйственный менеджмент в структуре экологической безопасности водоснабжения	43
---	----

ИНДЕКС РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ:

ТОО «Мембранные технологии, С.А.»	2 стр. обложки
НПО «ЛИТ»	4 стр. обложки
ООО «Холдинг «ПТС»	9
ЗАО НПФ «ЭкоТОН»	10
ООО «Аудит-Политерм»	21

РОЛЬ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОДОКАНАЛА

1 августа 2013 года Ассоциацией «Казахстан Су Арнасы» совместно с ГКП «Кызылжар Су» (водоканал г. Петропавловска) в конференц-зале ГКП «Астана Су Арнасы» проведен семинар - совещание «Роль PR в деятельности Водоканала».

В его работе приняли участие представители почти всех крупнейших Водоканалов городов страны (областных центров и ряда крупных городов). Следует отметить, что, несмотря

ки Казахстан по регулированию естественных монополий. Необходимость проведения такого семинара вызвана также тем обстоятельством, что все Водоканалы страны находятся в стадии реконструкции и модернизации своих основных средств (систем водоснабжения и водоотведения), что требует решения многих вопросов, которые требуют широкой осведомленности общественности о проблемах организа-

насы» Сяндюков В.В., открывший работу семинара – совещания.

Большая подготовительная и организационная работа по проведению данного семинара была проведена также ТОО «Кызылжар су», о чем в своем выступлении рассказал исполнительный директор ТОО «Кызылжар су» Саутов А.Х.

С докладом «PR-компания по освещению в СМИ деятельности ТОО «Кызылжар су», опыт и уроки» на семинаре выступила Муканова Б.С., начальник организационно-кадровой службы ТОО «Кызылжар су».

Главной целью PR-компания в ТОО «Кызылжар су» является проведение прозрачной информационно-разъяснительной работы с потребителями о деятельности предприятия и обеспечение обратной связи с населением, направленной на проведение гибкой тарифной политики в сфере водоснабжения и водоотведения, повышение уровня оказания коммунальных услуг. В этой связи, основными направлениями деятельности предприятия выбрало укрепление позитивного имиджа предприятия, адресную работу с потребителями услуг (прежде всего с населением).



на важность работы по повышению имиджа Водоканалов, организации информационно-разъяснительной работы с потребителями о своей деятельности, обеспечения обратной связи с населением, направленной на повышение качества услуг по водоснабжению и водоотведению обращение к этой тематике в таком обостренном виде сделано впервые за многие годы.

Прежде всего, это вызвано необходимостью объяснения населению необходимости ожидаемого повышения тарифов на воду в связи с реализацией Комплексного плана по тарифообразованию в сфере ЖКХ, изменением нормативных актов Агентства Республи-

ций (предприятий) водоснабжения и водоотведения.

Обо всем этом говорил в своем выступлении Президент Ассоциации «Казахстан Су Ар-



За первое полугодие 2013 года было опубликовано более 50 статей позитивного характера, в эфир вышло 24 сюжета о деятельности предприятия ТОО «Кызылжар су». С целью укрепления позитивного имиджа предприятия:

- региональные средства массовой информации приглашаются на общественные мероприятия предприятия:

- в СМИ проводится пропаганда трудовых традиций и семейных династий на предприятии:

- в целях эффективной информационно-разъяснительной работы проводится адресная работа с потребителями:

- работа контролеров с председателями КСК;

- размещение информации на обороте квитанции;

- встречи администрации предприятия с председателями КСК;

- подготовка и распространение буклетов по вопросам экономии воды, установки приборов и др.;

- разъяснение волнующих потребителей вопросов по телефону «горячей линии», в том числе тарифной политики, на постоянной основе.

Основываясь на опыте своей работы PR-группа ТОО «Кызылжар су» разработала «Ме-

тодическое пособие для руководителей пресс-служб водоканалов», которое представлено всем участникам семинара, которое предлагается обсудить и с учетом замечаний и предложений Водоканалов принять в качестве методического пособия для всех PR-групп Водоканалов.

Опытом ГКП «Холдинг Алматы Су» по работе с общественностью поделился PR-менеджер ГКП «Холдинг Алматы Су» Шагиров С.Г.. Предприятия Холдинга уже длительное время имеют широкие связи и большой опыт работы со СМИ по различным аспектам деятельности предприятий сектора водоснабжения и водоотведения. Положительные и негативные стороны такого взаимодействия стали предметом обсуждения на семинаре.

Различные стороны работы своих Водоканалов по состоянию и развитию PR-компании были затронуты в выступлениях пресс-секретаря ГКП «Астана Су Арнасы» Ниязова В.Б., главного специалиста по связям с общественностью ТОО «Караганды Су» Богдан М.В., менеджера службы по связям с общественностью и информационному обеспечению ГКП «Атырау Су Арнасы» Пастухова А.Ю., начальника водной инспекции ГКП «Кокше-

тау Су Арнасы» Умиргалиева Е.К., менеджера общественной приемной ТОО «Водные ресурсы – Маркетинг» Алмасбек А., главного экономиста ГКП «Тараз су» Кипчакбаевой А.Ф., инженера абонентского отдела ГКП «Оскемен Водоканал» Наримановой А.К., главного экономиста ГКП «Жетысу Водоканал Усейн А.И., начальника отдела водно-технического контроля ГКП «Семей Водоканал» Мадьярова Т.К., директора ГКП «Бурабай Су Арнасы» Куропаткиной В.И., начальника абонентского отдела ГКП «Горводоканал» г. Экибастуз Жумадиловой А.Б.

Несмотря на имеющиеся трудности в работе, неопределенность в статусе работников данного вида деятельности на предприятиях, сложности его финансирования, все участники семинара были едины в необходимости проведения PR-компании и необходимости ее совершенствования на предприятиях, особенно в сегодняшний период перехода на новую систему тарифообразования при оказании услуг водоснабжения и водоотведения. В этой связи проведенный семинар был крайне полезным и своевременным.

**Материал подготовил
В.Н. Торубара**



ПИАР И ВОДОКАНАЛЫ

В последнее время на телевидении в средствах массовой информации стали модными темы – Тарифы не по карману, Коммунальные тарифы жгут, Необоснованный рост коммунальных тарифов...

Даже такая солидная организация как Национальная экономическая палата Казахстана «Союз «Атамекен», солидные эксперты, защищая интересы предпринимателей, допускают такие словосочетания, организовывая круглые столы, встречи в регионах на подбные темы. Предприниматели в свою очередь очень горячо высказываются о непомерном бремени «коммунальных тарифов».

Коммунальные тарифы – это обобщённое понятие.

Надо всё называть по имени: теплоснабжение, электроснабжение, водоснабжение, водоотведение...

И предприниматели, и жители (физические лица) легко называют суммы платежей за отопление, за электроэнергию. На вопрос: «Сколько платишь за воду? За канализацию?», возникает пауза. Потом называются цифры, ровно на порядок (в 10 раз) ниже, чем за отопление.

Подводя итоги круглого стола, например в г. Караганде, самими предпринимателями было высказано «Да, за воду можно ещё поднимать тариф. Вода стоит мизер».

Практически то же самое показывают социологические опросы населения, проводимые водоканалами. На вопрос: «Дорого или дёшево стоит водопроводная вода?», сначала можно получить ответ: «Дорого». Очень часто: «Не знаю».

Речь ведём об 1 м³ воды, т.е. 1 000 литров питьевой воды.

Если спросить, а потом самим ответить, сколько стоит 1 литр питьевой воды из-под

крана. Ответ у наших респондентов не укладывается в голове, потому, что у нас денег таких в обороте нет. В Астане это 0,042 тенге, в Алматы – 0,028 тенге, в Павлодаре – 0,029 тенге, в Шымкенте – 0,049 тенге.

В то же время покупать в магазине бутылированную воду за 60 000-100 000 тенге за 1 м³, или заказывать в 19 литровых бутылках за 29 500 тенге за 1 м³ для многих не дорого.

Получается, платить 100 тенге (0,1 тенге за 1 литр) за водопроводную воду дорого, а за воду из магазина, которая зачастую наливается из того же водопроводного крана и стоит в 290-1000 раз больше – не совсем дорого.

Такие факты говорят о полной неосведомлённости населения и предпринимателей о стоимости воды из-под крана. О том, из чего складываются затраты водоканалов на приготовление и доставку питьевой воды, отвод и очистку сточных вод, спрашивать людей на улице сегодня вообще не стоит. Ни один из предпринимателей мне не ответил утвердительно на вопрос: «В публичных слушаниях по тарифам водоканалов принимал участие?». Времени нет отдать два-три часа, оно дороже.

Другой момент.

В официальной информации и у госорганов и в СМИ, когда речь идет о повышении тарифов, то их рост обычно преподносится в процентах. 30%, 50%, 100%, 200% - такие цифры могут ошарашить кого угодно.

Опять же, как и с именами, надо называть натуральные показатели. Говорим о стоимости, значит должны называть сколько тенге.

В Алматы повысились тарифы на 30% - Много!

Для населения, экономно



В.В. Сяндюков,
Президент Ассоциации предприятий по водоснабжению и водоотведению Республики Казахстан «Казахстан Су Арнасы», г. Астана, Казахстан

расходуя воду – это выразилось в 4,5 тенге за 1000 литров, соответственно – 0,0045 тенге за один литр.

??? много, мало, мизер??? Чей карман это ощутил? Ничей. За то разговоров много.

В Талдыкоргане тариф на воду поднялся с 35 тенге до 52 тенге – на 17 тенге. На 0,017 тенге подорожал литр воды, и центральный телеканал показал возмущённых жителей.

Хорошо, если это простая неосведомлённость людей, позабывших арифметику. Но может случиться быть и организованная акция заинтересованных людей, беспокойных тем, что в Казахстане «всё спокойно».

В декабре прошедшего года Правительством принят Комплексный план по тарифообразованию на воду. В связи с его реализацией, изменением нормативных актов Агентства по регулированию естественных монополий, в ближайшем будущем Водоканалы смогут

поднять среднюю заработную плату, увеличить инвестиции – амортизацию, прибыль. То есть ожидается «волна» повышения тарифов.

Без формирования общественного мнения инициатива Водоканалов, поддержанная Правительством может очень быстро затухнуть, сойти на ноль. Хуже того, может вызвать негатив, непонимание и протесты.

Существует такое понятие – пиар, от двух английских букв PR. Обыватель чаще всего считает, что пиар – это только для производителей, считай продавцов, товаров, машин, оборудования. И правильно считает, наверное. Но пиар необходим и нам, поставщикам услуг, даже при том, что вода из-под крана и стоки пока не признаны товаром.

PR – Public Relations – связь/

взаимодействие с общественностью, взаимопонимание между лицом или организацией и публикой/обществом – это перевод,

Понятие «PR» буквально – «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью»

В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Об этом сегодня речь. Сегодня эта тема для водоканалов должна стать одной из актуальнейших.

Общество должно знать и понимать, что есть вода, её ценность, откуда она берётся и как появляется в водопровод-

ном кране в квартире. Сколько она стоит на самом деле. Почему её надо беречь. Кто и как, за какие средства доставляет питьевую воду в каждую квартиру.

Президент, Правительство говорят о необходимости экономить энергетические ресурсы, в этих целях разрешено повысить тарифы, в том числе на воду. Но, в то же время сам Президент страны говорит: **«НАДО ЛЮДЯМ ОБЪЯСНЯТЬ».**

Формирование общественного мнения для Водоканалов – это не кратковременная компания, это должно стать постоянной первостепенной работой наряду с главной задачей – круглосуточным обеспечением потребителей питьевой водой в соответствии со всеми санитарно-гигиеническими требованиями. ■

*В капле воды
видна граница Мира.*

«ИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ПИАР-КОМПАНИИ В ТОО «КЫЗЫЛЖАР СУ» ПО ОСВЕЩЕНИЮ В СМИ ПРОЦЕССА МОДЕРНИЗАЦИИ ВОДОХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ И ПРОПАГАНДЫ ВОДОСБЕРЕЖЕНИЯ»



Б.С. Муқанова,
Начальник организационно-кадровой службы
ТОО «Кызылжар су»,
г. Петропавловск, Казахстан

30 мая 2013 года вступил в силу Указ Президента Республики Казахстан «О концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике». Концепция закладывает основы для глубоких системных преобразований с целью перехода к экономике новой формации посредством повышения благосостояния, качества жизни населения Казахстана и вхождения страны в число 30-ти наиболее развитых стран мира. При этом в числе основных приоритетных задач по переходу к «зеленой экономике» является повышение эффективности использования водных ресурсов.

Сегодня рядовой потребитель не остается равнодушным

к «судьбе» тарифов, оплачивая ежемесячно коммунальные платежи, оказывающие прямое влияние на качество жизни населения. Значит новая тарифная политика, как важное направление совершенствования экономических отношений в сфере коммунальных услуг, должна обеспечивать прозрачность механизма тарифообразования.

В этой связи особое значение приобретает информационное сопровождение хода внедрения «зеленой экономики», государственной политики в сфере водохозяйственной деятельности, совершенствования тарифной политики в Казахстане с целью формирования новой идеологии по

рациональному использованию водных ресурсов страны, культуры бережного отношения к окружающей среде, а также изучения и анализа общественного мнения.

В этом направлении руководством ТОО «Кызылжар су» проводится активная информационно-разъяснительная работа с потребителями и обеспечение обратной связи с населением в областных, городских и республиканских печатных и электронных СМИ.

Цель проводимой предприятием PR-компанией - создание благоприятной социальной среды, чтобы модернизационные процессы в системе водоснабжения и водоотведения были адекватно восприняты общественным сознанием.

К основным функциональным задачам PR-компанией в системе водоснабжения и водоотведения можно отнести:

1. Укрепление деловой репутации предприятия.
2. Обеспечение оперативного и достоверного информирования потребителей услуг, государственных органов и общественности о деятельности предприятия, нацеленных на обеспечение нужд экономики и реформирование жилищно-коммунальной сферы города.
3. Изучение общественного мнения.

Работа PR-службы, как немаловажного звена аппарата управления, построена таким образом, чтобы обеспечивать связь предприятия с общественностью и СМИ.

При этом следует напомнить, что основными функциями пресс-службы являются:

- постоянное информирование общественности относительно работы и политики предприятия, обеспечение понимания и сотрудничества при осуществлении целей;
- поддержка контакта между руководителем предприятия, общественностью и средствами массовой информации, чтобы таким образом постоянно иметь ввиду, как могут сложиться вероятные реакции на новые мероприятия, проводимые руководством предприятия.

В первом полугодии текущего года в городских, областных и республиканских печатных и электронных СМИ опубликовано более 60 публикаций и сюжетов по различным направлениям деятельности ТОО «Кызылжар су».

Проведен пресс-тур с участием региональных СМИ, который дает хорошую возможность увидеть то, на что направлены средства от роста тарифа на воду, а для журналистов – тех же самых потребителей, получить ответы на «неудобные» вопросы, которые затем ими доводятся до сведения

общественности.

На постоянной основе в вышестоящие государственные органы направляются информации о ходе реализации медиаплана по информационно-разъяснительной работе с населением.

В целях изучения эффективности проводимой PR-компанией, составления соответствующего имиджевого «портрета» ТОО «Кызылжар су», оценки общественного резонанса по тому или иному информационному поводу, а также отслеживания действий других компаний, оказывающих коммунальные услуги населению, пресс-служба предприятия проводит мониторинг прессы (контент-анализ), публикаций о своей деятельности в периодической печати и информации, проходящих по телевидению.

В ходе мониторинга СМИ проводится следующая работа:

- отслеживаются материалы, опубликованные в региональных (более 20 ед.) и республиканских источниках информации;
- публикации и видеосюжеты сохраняются в виде копий (бумажный и электронный варианты);
- сохраненный материал сортируется на позитивный, негативный или нейтральный;
- собранный материал еже-



Работа PR-службы с молодёжью. Конкурс «Я рисую аквамир».

недельно размещается в папках для руководства и видеотеки.

Одним из творческих направлений пиар-компании является подготовка информационной продукции, собственных печатных материалов, сюжетов и распространение ее по каналам СМИ: определяется актуальная тема публикации, сюжета, разрабатывается материал, сценарий хода изложения темы, осуществляется фото-, видео-подбор.

Налажена работа пресс-секретаря с представителями СМИ на постоянной основе: подбираются производственные объекты для съемок видеосюжетов, пресс-релизы, тематические материалы для публикаций. Применяются наиболее эффективные методы взаимодействия со СМИ:

- предоставление полной информации на запросы СМИ в установленные сроки;

- распространение программы мероприятия, на которое приглашаются журналисты заранее;

- организация личной встречи журналистов с первым руководителем предприятия для получения необходимой информации;

- предоставление СМИ максимума информации вместе с

пресс-релизом;

- поддержание партнерских взаимоотношений со всеми журналистами, независимо от позиции данного СМИ в отношении предприятия.

Таким образом, пресс-секретарь всемерно содействует СМИ в распространении позитивной информации о работе предприятия.

Важное значение в пиар-компании приобретает пропаганда вступления Казахстана на путь «зеленой экономики», где главным является фокусирование внимания потребителей на данной теме. Гражданам должны мобилизоваться в вопросах бережного отношения к водным ресурсам. Одним из путей является оборудование квартир приборами учета воды, рациональное и эффективное водопользование в быту и промышленном производстве. Лейтмотив информационной работы среди населения - «Если мы хотим жить хорошо в будущем - мы должны экономно расходовать воду сегодня».

На предприятии проводится адресная работа с потребителями как одной из форм эффективной информационно-разъяснительной работы с населением и включает в себя:

- разъяснительную рабо-

ту контролеров службы сбыта с председателями КСК, проведение с ними регулярных встреч;

- размещение информации на обороте квитанций о путях водосбережения;

- разработку и распространение буклетов по вопросам экономии воды, установки приборов учета и др.;

- разъяснение потребителям волнующих их вопросов по телефону «горячая линия».

В преддверии изменения государственной системы тарифообразования начиная с июля месяца текущего года поднимается информационная волна о работе предприятия, его структурных подразделений, с акцентом на информирование потребителя о материальных затратах, включаемых в тариф.

Таким образом, проводимые ТОО «Кызылжар су» мероприятия по информационному освещению призваны обеспечить прозрачность государственной политики в сфере водохозяйственной деятельности, работы предприятия, совершенствования тарифной политики, повышение уровня оказания коммунальных услуг и формирование у граждан высокой культуры водопотребления и водосбережения. ■

РАБОТА РЕЛАЙТЕРА ВОДОКАНАЛА



М.В. Богдан,
Специалист по связям с общественностью
ТОО «Қарағанды Су»
г. Караганды, Казахстан

Связи с общественностью, PR (англ. *Public Relations*) – отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; в широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государствен-

ных органов или предприятий. Корни «связи с общественностью» – уходят глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. В настоящее время работа со СМИ, являющимися «четвертой властью», требует системного подхода.

Специалист по связям с общественностью или Релайтер

Релайтер (англ. *relaiter*) – специалист по связям с обще-

ственно, связующее звено между организацией (компанией, предприятием, лицом) и общественностью. Сфера деятельности релейтера – позиционирование организации, установление и поддержание гармоничных отношений между предприятием и общественностью. В обязанности специалиста по связям с общественностью входят создание, расширение и поддержание благоприятных отношений со СМИ (медиа-релейшенз), что включает в себя подбор наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, Интернет ресурсов. Активная работа с выбранными СМИ и постоянный контакт с общественностью способствует укреплению репутации организации, имиджа и информируют потребителей о работе организации. Для специалиста по связям с общественностью важно создать событие, вызвать интерес общественности к этой информации.

В ТОО «Қарағанды Су» должность специалиста по связям с общественностью была введена в 2010 году. До этого предприятие было «закрыто» для представителей СМИ, если были какие-то интервью в местных СМИ, то не чаще 2-3 раз в год по инициативе СМИ, которые выдавали из-за отсутствия реальной информации, негативные материалы.

С приходом нового руководства в декабре 2010 года, помимо общего качественного улучшения состояния материально-технического обеспечения, применения современных материалов, методов работы и технологий, ежегодным наращиванием темпов замены сетей водопровода и канализации, капитальным ремонтом сооружений и замены оборудования, ТОО «Қарағанды Су» начало работу по информированию потребителей о произ-

водимых работах через средства массовой информации. На пресс-конференции, брифинги, круглые столы, встречи с пенсионерами, поздравление ветеранов с 9 мая, празднование Дня Независимости, замену и строительство сетей, замену устаревших систем на новые, приобретение новой техники и так далее, предприятие приглашает **все** средства массовой информации города.

Это не случайно:

- во-первых, информация предоставлена всем СМИ города;

- во-вторых, для имиджа предприятия приветствуется освещение позитивных мероприятий во всех возможных СМИ (охват аудитории зрителей/читателей),

- в-третьих, это позволяет информировать максимальное количество граждан.

При обращении потребителей в СМИ, т.е. информационный повод, возникающий не по инициативе предприятия, важно умение релейтера, пресс-секретаря повернуть возможный негатив в пользу предприятия. Важно приготовить и дать в СМИ исчерпывающий комментарий: «Да, есть проблема, но мы намерены/ планируем ее решить в такой-то срок вот такими мерами», выехать с журналистами на место каких-либо работ, показать, как и где работают бригады, какие объемы работ производятся и рассказать о преимуществах, которые важны не только для предприятия в целом, но и для каждого потребителя в частности.

По моему мнению, PR – это прежде всего честность. Честность перед прессой, потребителями, самим собой. Потому что главная цель любой PR-акции или PR-технологий в целом – добиться доверия целевой аудитории. Если даже вся пресса будет ежедневно рассказывать, как замечатель-

но взаимодействие с Вашим предприятием, и, в то же время, Вы не выполняете обязательств, не производите никаких обещанных работ, или Ваш персонал грубит потребителям – это уже анти-PR. И тогда в информационном поле ничего не спасет. Доверие к предприятию будет подорвано и, чтобы восстановить его, потребуются годы безупречной работы.

Очень важно для меня, как для релейтера взаимодействие, общение с потребителями, диалог. У нас на предприятии это решено несколькими способами:

Во-первых, прием по личным вопросам генеральным директором и заместителем генерального директора каждый вторник. Я, как специалист по связям с общественностью присутствую на таких приемах, веду протокол. После проведения приема, регулярно контактирую с потребителями, до тех пор, пока вопрос потребителя не будет исчерпан.

Во-вторых, очень часто по инициативе ТОО «Қарағанды Су» организуются сходы с жителями (когда планируется замена сетей, или есть технические вопросы).

В-третьих, по инициативе акимата города ежемесячно проводятся отчетные встречи Услугодателя и потребителей, вместимость зала до 500 человек. На эти встречи может прийти любой карагандинец и озвучить и по возможности решить свою личную проблему.

В-четвертых, это общение с потребителями посредством сети Интернет (блог генерального директора, онлайн-конференции).

В рамках проведения разъяснительной работы по повышению тарифов с октября прошлого года ТОО «Қарағанды Су» провело ряд встреч с потребителями, круглых столов, пресс-конференций, пресс-

**Полная версия журнала доступна
подписавшимся на него.**

**По вопросам подписки на электронную
версию журнала «Водные ресурсы и
водопользование» просьба обращаться в
редакцию издания по телефону
/7172/ 37-66-85 или на электронные адреса
kazsu@astanainfo.kz или wrw-aksa@mail.ru.**

**Подписка на печатное издание открыта
круглый год в любом отделении
АО «Казпочта» и ТОО «Эврика Пресс» на всей
территории республики Казахстан.**

**С уважением,
Евгения Сюдюкова
гл. редактор журнала «ВРВ»**

