**Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,**

**журналистика факультетінің аға оқытушысы Садуақасов А.А.**

**РR технологиялар: Ұжымдық имидж және оның типологиясы**

 Бастапқыда, 1990 жылдың ортасында компаниялардың өз топтарымен қоғам алдында қабылдану ықтималдылығы көзге ілінбес шапшаңдықпен тез өсті. Ресей ұйымдарында қоғаммен байланыс бөлімшелері белсенді құрыла бастады, көпшілігінің мақсаты – ұйымдардың имиджін қалыптастыру.

 Белгілі болғаны, бүгінгі нарықтағы күрес компаниялар арасында, болмаса тауарлары арқылы жүргізілмейді, олардың имидждары арасында жүргізіледі. **Имидж –** бұл ұйым бет-бейнесі, сондай-ақ қоғамдағы әр түрлі топтар алдына берілетін тауар мен қызмет бет-бейнесі. Осылайша, **ұжымдық имидж** артында **ұйым жайын «таныстытыру»** жағдайы түсіндіріледі. Бұл түсінік тұтынушылар, іскер серіктестер, бәсекелестерде қалыптасады және қалыптасқан бұл түсінік ұйымның нарықтағы орнын, сыртқы ортамен өзара қарым-қатынасын анықтайды.

 Мамандардың бекітуі бойынша, имидждің негізгі қызметі, яки функциясы белгілі бір жанды-жансыз нәрсеге **салмақты қарым-қатынастың** қалыптасуы болып табылады. Жағымды имидж ұйымның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін көтереді. Егер салмақты қарым-қатынас қалыптасқан болса, онда артынан серіктес **сенімі** міндетті түрде жалғасын табады, сондай-ақ өз кезегімен **жоғары баға** мен **сенімді таңдау** да (6.1 - сурет) бірге жүреді.

**Имидждің қоғамға әсер ету схемасы**

Сенімді таңдау

Жоғары баға

Сенім

Қоғамның қалыпты қарым-қатынасы

МӘРТЕБЕ

«Ұжымдық имидж» түсінігіне «компания бренді» ұғымы мағыналас. Оларды ұқсастыратын, байланыстыратын нәрсе: екеуі де қоршаған адамдар түсінігінде қалыптасатын айтылмыш компанияның сауда белгісі мен қызмет сапасы, жетекшілігі менқызметкерлері жайындағы ойлар негізіндегі эмоционалды әсерге бойлайды.

Көпшілік ғалымдар имиджді тағы бір оған мағыналас ұғым – **«беделге»** де бөліп қарастырады. Адамдағынемесе ұйымдағы жағымды да мақұлданатын бет-бейнетеріс әсер де беруі мүмкін. Ұйымның ұжымдық имиджі оның қоғамға қабылдануымен байланысты: не болмаса, өзіндік, яки сенімге лайық ұйым ретінде қабылданады, не болмаса, мүлдем қабылданбайды. Бедел ұғымы аясынан **шынайы істер** негізіне жататын құрамдас мәліметтер көреміз. Ол бағаның христиандық қағидасына негізделген: «ісіне қарап таны», яғни шынайылық жөніндегі ұсынылмас деректер құрамы - компанияның шынайы бет-бейнесі (бұл ретте мынадай түсінік те қатар жүреді: шынайы істер айтылмыш компания жөніндегі кез-келген таныстыруларға түзету енгізу күшіне ие). Басқаша айтқанда, имиджге компанияның өзін қалай таныстыруы мен сезінуі кірсе, бедел түсінігіне компанияны тұтынушы, яки клиент көзқарасы жатады.1. (1. Паблик рилейшнз. Бизнес шеңберіндегі қоғаммен байланыс. М.: «Тандем» авторлар мен баспагерлер ассоциациясы; ЭКМОС, 1999. 71-бет.) Айтылмыш көзқарас авторлары қоғамдық мәнді бәстер негізіне бағытталған **сындарлы (конструктивный)** имидж бен болашақтық тапсырмалар емес, минут арасында шешілетін тапсырмаларға бағытталған **конформистік** имидж түсініктерін де бөліп қарастыруды ұсынады.

Ұйымның іскерлік беделінің маңызын белгілей келе, әсіресе кәсіби серіктестікте, имиджді анықтау мәселесіне қайтып ораламыз. Қолдарыңыздағы оқу құралында біз **ұжымдық имидж** астарында ұйымның төзімді және қайшылықсыз бет-бейнесін көретін боламыз. Бұл бет-бейне – аталмыш компанияның тәртібі әсеріне, оның ішкі, сыртқы безендірілуіне, барлық шығыс ақпараттарға байланысты қоғамның әр түрлі топтарында қалыптасатын түсінік негізіндегі бет-бейне.

Ұйым имиджінің құралымы, оның мейірімді беделінің қалыптасуы, қалыпты қарым-қатынас жетістігі мен оған деген сенім – ұйымдағы РR қызметінің басты мақсаттары. Тиімді имидж құрауда нақты қандай имидж қажет екенін айқын елестете білу керек.

Ұйым мүдделі болған бет-бейне, яғни образ ойдағыдай болуы үшін, ол арнайы жобаланады, мақсатты құралады және мақсатты аудитория санасына енеді. Егер компания жағымды имидж қалыптастырудағы бағытталған шарттарға сүйенбесе, оның образы, сондай-ақ оның тауарлары мен қызметінің де образы «мылқау» пайда болады. Әлбетте, шынайы, «мылқау» білімді имидж ұйым өзіне құрғысы келген образға сай келе бермейді.

Имидж өте айбық, яки қырсық, себебі адамдардың субъективті қабылдауының нәтижесі болып табылады. Саясатта мынадай оқиғалар бар: сайлауға дейінгі бір түнде сәтсіз теледебаттар әсерінен кандидат жайындағы пікір өзгеріп жатады. Жаңа мәліметтер, жаңа әсерлер және эмоциялар имиджді мәңгілік өзгертіп жіберуі мүмкін. Компанияға қатысты бұл факторлар, мысалыға, компания қызметкерлері немесе өнімі жайында жағымсыз фактілер қалыптастыруы мүмкін.

Ғалымдар бірнеше **имидж ерекшеліктерін** белгілеп берді 1. (1. Ульяновский А.В. Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымның технологиялары, М.: ЭКСМО, 2008. 97-бет.):

1. **Имидж мақсатқа бағытталған** және мақсатқа сәйкестігі өлшемінде бағаланады. Имиджді қабылдау арқылы біз сезімдерімізге тек мақсатты эстетикалық ләззат сыйлауы ғана емес, белгілі бір объектке ерекше қатынастың құралуына жағдай жасайтыны да әсер ететінін түсінеміз. Имидж аудиторияның қажеттіліктеріне барынша сәйкес келуі керек. Егер ол ашкөздікті оған ұсынылған визуалды образдар мен коммуникацияда тани алмаса, ол сол образдарды көркем дәрежеге жатқызуға бейімді. Осылайша, қоғам етене қабылдамайтын және әсерін өздерінде сезінбейтін болады. Имидж бен образ арасындағы жік өте жіңішке.
2. Қалыптасқан имидж аудитория сеніммен қабылдайтын анықталған бәстерді көрсетеді. Бәсекелес имиджін құртудың ең жақсы тәсілі – ол негізделген шамаларға деген аудитория сенімін жою. Оған расымен мүлдем жатаң бәстер әсерін енгізу. Егер сатып алушы қалаған нәрсе болса, онда ұйым оған қалағанының еліктіргіш (пішінді) образын ұсынады. Тұтынушыға бұл ұнайды. Ол өзінің қажеттілігі образының әрі компания имиджінің «билігінде» болады.
3. Имидж түбірінде **тиянақталған көркем образға** ие болуы керек.

Осылайша, жағымды имидждің қалыптасуы шешімін шығаруда маркетинг, жарнама, РR салаларының мамандары, психологтар, филологтар, тіпті режиссерлер де атсалысатын маңызды есеп болып табылады.

 **Жағымды имидж рұқсат етеді:**

* **ұйымға:**
1. нарықтағы жағдайды жаулап алуға және әлсізірек имиджі бар бәсекелесіне қатысты, өз айқындамасын күшейтуге;
2. имиджді өзіндік сапа кепілдігі ретінде пайдалануға, өз тауары мен қызметіне деген тұтынушы сенімін күшейтуге және еліктіре білу қасиетін көтеруге;
3. қалыпты қоғамдық пікір қалыптастыру. Тек өндіріс пен өткізуге ғана емес, материалдық емес құндылықтарға да (good will) қаржы жұмсайтын ұйым – дәстүрлі түрде құрмет сезімін тудырады.
4. шығындарды азайтып, тауар мен қызметті ілгерілету қызметін жасау. Жаңа, бірақ атақты имиджбен «қорғалған» тауар мен қызмет нарыққа аз шығынмен шығады; атағы шыққан тауардың жарнамасына аз мөлшердегі ақы-пұлдар жұмсалады; имидждің қалыптасқан ұстанымы (концепция) әр түрлі аумақтағы әр түрлі мамандарға қосылғанда біртұтас стильді ұстануға жағдай жасайды;
5. сұраныстың төмендеп кетуінен қорықпастан, бағаларды ашық айту. Имидждің жағымдылығы тауардың тұтынушыға арналған «қалауын» шарттайды және қосымша құндылық қалыптастырады.
6. ортақ іске жұмылған персоналдың тартымдылығына қол жеткізуге, әр қызметкердің кәсіби қайтарымдылығын көтеруге;
* **тұтынушыға:**
1. бірдей тауарлардыңберекелі қызметтері мен жарнамалық хабарландыруларысәйкес болған жағдайда, имиджді тауар таңдаудағы критерий және таңдаудың дұрыстығын растайтын фактор ретінде қабылдауға;
2. имиджге тұрақтылықтың кепілі ретінде («менің шаштаразым», «менің әтірім», «менің темекім»...) және белгілі-бір әлеуметтік топқа тиесілі нышан ретінде қарау. Тұтынушы өзін теңдестіргісі келетін, сол әлеуметтік топта мәртебелі марканың тауарын алу – оның өзін-өзі бағалауына жоғары деңгейде әсер етеді.
* **ұйым қызметкеріне:**
1. мақтаныш сезімін сезіну, өзін-өзі құрметтеу және жұмысқа қанағаттану;
2. өзіндік қажеттілікті (маңызы бар екенін) сезіну және ортақ іске ортақтасу.

Жалпы, қоғам ұйымдардың жеке әрі қолайлы имиджгежағдай жасауға ынталы, себебі:

* имидж кәсіпкерліктің өркениеттілік деңгейін көтеретін ұйымдастырушылық бастамаға қызмет етеді;
* имиджбен жұмыс компаниядағы және одан тысқары (ішкі және сыртқы құрылыс, барлық шығыс ақпарат) визуалды ортаның жақсаруына жағдай жасайды;
* ұйымның әр түрлі мақсаттағы аудиториялар алдында жақсы көрінуін қалауы – оның қызметіндегі шынайы, оң жылжуларға алып келеді.

Имидж әр түрлі мақсаттағы аудиторияларға әр түрлі болуы мүмкін; олардың сұраныстары, орнатуларына және мінез-құлық таптаурынына (стереотип) жауап беруі тиіс болғандықтан. Мәселен, кең қоғамға ұйымның азаматтық бағыты артығырақ, серіктестер үшін - міндеттілік пен бәсекеге қабілеттілік, тұтынушылар үшін – сенімділік және тауар мен қызметтің жоғары сапасы т.б.

Сондықтан, жағымды имидждің дұрыс құрылуы үшін әр түрлі мақсаттағы аудиторияларды белгілеп алу қажет: оларды сауатты зерттеп және нәтижелері бойынша әр қоғамдық топқа имидж қалыптастыруда жұмыс жүргізу. Нақтылық қажет: нақты қай имидж өңделеді. Себебі, бұл қасиет РR-қызметтің, стратегияның, оның құрылуындағы жұмыс мазмұнының мінез-құлқы мен бағытталуын анықтайды.

***Ұжымдық имидждің типологиясы***

Имидж мына белгілер бойынша өзгешеленеді:

1. әсер ету бағыттарына қарай (сыртқы және ішкі);
2. ұтымдылық дәрежесіне қарай (когнитивті, эмоционалды);
3. жобалануы мен мақсаттылық дәрежесіне қарай (ағымды, керекті);
4. объекті бойынша (ұжымдық, компанияның бірінші жақ имиджі, тауарлық дәреже имиджі, бренд, тұтынушы, тауар имиджі);
5. аудиторияларды қамтуына қарай (моноимидж, мультиимидж);
6. мәндер сәйкестігі бойынша (адекватты және адекватты емес).

Аталмыш типологияны толығырақ қарастырсақ:

1. Әсер ету бағыттарына қарай ұжымдық имидж мынандай болады:

**Сыртқы,** яғни негізінде сыртқы ортада ғана әсер ететін, тұтынушылар немесе клиенттерге қарай бағдарланған (фирмалық стиль, логотип, слоган, кеңсе интерьерлері, қызметкерлердің сыртқы келбеті т.б.)

**Ішкі,** жұмыс жайлы әсерлер мен қызметкерлер қатынасын құрайды (мәдениет және мінез-құлық әдебі, іскерлік қарым-қатынастың ерекшеліктері, дәстүрлер және т.б.)

 Имидждің аталмыш түрлері арасында тығыз функционалдық байланыс болуы керектігі анық. Байқау керек, отандық тәжірибеде сәйкес келмеушіліктер көп кездеседі: сыртқы имидж стандарттарға сәйкес болғанда, ішкі оған толық қарама-қайшы болып келеді.

1. **Ұтымдылық дәрежесін** қабылдауына қарай имиджді екіге бөледі:1. (1.А.В.Ульяновский Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымның технологиялары. М: ЭКСМО, 2008. 101-бет.).

**когнитивті,** «құрғақ» арнайы ақпарат беретін (негізінен білімі тар мамандықтардың адамдарына бағытталған);

**эмоционалды,** сезімтал (мұндай имидж кең аудиторияға бағытталған және күшті эмоционалды сезім шақыруға бағдарланған).

1. Жобалану дәрежесіне қарай имидж ағымды және керекті бола алады.

Бұл бөлініс ұжымдық имидждің құрылу стратегиясын жасауға мүмкіндік береді. Ағымдағы имидждің анықтамасы керекті имидждің стратегиясын анықтауға мүмкіндік береді. А.В.Ульяновский ағымдағы имидждің келесі сипаттамаларын белгілейді:

1. мақсаттар тұжырымдамасы немесе компания мен нарық арасында сенім орнатудағы имидждің даму бағыты;
2. нарықтың даму тенденциясының сипаты, сатып алушы мінез-құлқындағы ерекшеліктер. Қоғам мен аудиторияның компания қызметі саласындағы қарым-қатынасын айқындау. Нарықтың SWOT-сараптамасын жүргізу;
3. бәсекелестерінің имиджімен салыстыра отырып, компания имиджін сипаттау;
4. аудитория мінездемесі – қызығушылығы, пікірі, қарқынды қызметі және іс-әрекеті;
5. орын анықтау артықшылықтарының талдануы;

Дәл осылай ағымдағы имиджді сипаттау арқылы, біз, керекті имидж образын құрастыра аламыз (2-5 іс-әрекеттерін ұжымдық мақсаттар көзқарасы негізінде қарау арқылы).

1. Объектілер бойынша белгіленеді: ұжымдық имидж, компанияның бірінші жақ имиджі, тауарлық дәреже имиджі, бренд имиджі, тұтынушы имиджі және тауар имиджі.

**Ұжымдық имидж –** бұл жалпы компанияның имиджі. Бұл компания мен оның қоғамының барлық мақсатты аудиторияларының бағалары мен сезімдерінің сомасы болып табылады.

**Сілтемелері:**

(1)Бусиктен цитата: http://www.emonline.com/new spro/111802jshoole.html

Жалдау мәселесін зертте: http://www.qrady.uqa.edu/annualsurvereys/PauleyReport01.htm

(2) Жас тілшілерден сұраққа жауап алу: http://www.newslab.orq/tuohey.htm

(3) Кисген цитата: http://www.spj.orq/new.asp?REF=230

Колумбия Университетінің студенттерінен сұрақ-жауап алу:

http://spj.jrn.columbia.edu/2002-11-19surney.pdf

(4) Освальдтан цитата:

 http://wichita.bizjourrnanls.com/wichita/stories/2002/10/28/story7.html.pdf

(5)« Дебора Поттер «Ньюс Лаб» тележурналистерге арналған зерттеу және оқыту орталығының директоры.