

РР и СМИ в Казахстане

Сборник научных трудов

Выпуск 10

Қазақстандағы РҚ және БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

10-шығарылым

Ұжымдық имидж технологиясы және оны оқытудың әдістемесі

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 тандау** да (6.1 – сурет) бірге жүреді.

Имидждің қоғамға әсер ету схемасы



Ұйым мүдделі болған бет-бейне, яғни образ ойлағыдай 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 естсіз теледебаттар әсерінен кандидат жайындағы пікір өзгеріп жатады. Жана мәліметтер, жана 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. (І. Ульяновский А.В. Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымының 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, көркем етене қабылдамайтын және әсерін өздерінде сезінбейтін болады. Имидж бен образ арасындағы жік өте жіңішке.

2. Қалыптасқан имидж аудитория сеніммен қабылдайтын анық-бәстерді көрсетеді. Бәсекелес имиджін құртуудың ең жақсы – ол негізделген шамаларға деген аудитория сенімін жою, әм жатаң бәстер әсерін енгізу. Егер сатып алу оласа, онда ұйым оған қалағанының еліктіртпін ынады. Тұтынушыға бұл ұнайды. Ол өзінің қарі компания имиджінің «билігінде» болады. нде **тиянақталған көркем образға** не болуы

1
ёв

3 « ° 0 I

р, и
Е
м

5
2
пая
х
8
(
хх
8
5
пач
у
с

-с
ЭР
с

1
и
и
Я
па
па
л

логтар, филологтар, тіпті режиссерлер де атсалысатын маңызды есеп болып табылады.

Жағымды имидж рұқсат етеді:
ұйымға:

1. нарықтағы жағдайды жаулап алуға және әлсіздік имидж бар бәсекелесіне қатысты, өз айқындамасын күшейтуге;

2. имиджді өзіндік сана 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. Жана, 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 мандарға 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 көл жеткізуге, әр қызметкердің кәсіби қайтарымдылығын көтеруге;

– тұтынушыға:

1. бірдей тауарлардың берекелі қызметтері мен жарнамалық хабарландырулары сәйкес болған жағдайда, имиджді тауар таңдаудағы критерий және таңдаудың дұрыстығын растайтын фактор ретінде қабылдауға;

2. имиджде тұрақтылықтың кепілі ретінде («менің шаштарам», «менің әтірім», «менің темекім»...) және белгілі-бір әлеуметтік топқа тиесілі нышан ретінде қарау. Тұтынушы өзін теңдестіргісі келетін, сол әлеуметтік топқа мәртебелі марканың тауарын алу – оның өзін-өзі бағалауына жоғары деңгейде әсер етеді.

– ұйым қызметкеріне:

1. мақтанш сезімін сезіну, өзін-өзі құрметтеу және жұмысқа қанағаттану;

2. өзіндік қажеттілікті (манызы бар екенін) сезіну және ортақ іске ортақтау.

Жалпы, қоғам ұйымдардың жеке әрі қолайлы имидже жағдай жасауға ынталы, себебі:

– имидж кәсіпкерліктің өркендетіліс 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 таптауына (стереотип) жауап беруі тиіс болғандықтан. Мәселен, кен 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 кәсіп имидж өңделеді. Себебі, бұл қасиет PR-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 (алекватты және алекватты емес).

Аталмыш типологияны толығырақ қарастырсақ:

1) Әсер ету бағыттарына қарай ұжымдық имидж мынадай болады:

Дол осылай ағымдағы имиджді сипаттау арқылы, біз, керекті мидж образын құрастыра аламыз (2-5 іс-әрекеттерін ұжымдық бағаттар көзқарасы негізінде қарау арқылы).

4) Объектілер бойынша белгіленеді: ұжымдық имидж, компанияның бірінші жак имиджі, тауарлық дәреже имиджі, бренд имиджі, тұтынушы имиджі және тауар имиджі.

Ұжымдық иміз – бұл жалпы компанияның имізді. Бұл компания мен оның қоғамының барлық мақсатты аудиторияларының бағалары мен сезімдерінің сомасы болып табылады.

й)
Г

5 ^ 5.

$$W^1_{\infty}$$

1 и

байланыс болуы керектігі анық. Байқау керек, отандық тәжірибеде сәйкес келмеушіліктер көп кездеседі: сыртқы имидж стандарттарына сәйкес болғанда, ішкі отан толық қарама-қайшы болып келеді.

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

когнитивті, «құрақ» арнайы апарат беретін (негізінен білім тармамаандықтардың адамдарына бағытталған);

эмоционалды, сезімтал (мұндай имидж көп аудиторияға бағытталған және күшті эмоционалды сезім шақыруға бағытталған).

3) Жобаның дәрежесіне қарай имидж ағымды және керекті

зінің ұжымдық имілудің құрылу стратегиясын жа-
уапкершілік береді. Ағымдағы имілудің анықтамасы кес-
пінің стратегиясын анықтауға мүмкіндік береді.
Ішкі ағымдағы имілудің келесі сипаттамаларын:

арасын
2.)
нез-кү-
нин кә-
тын S

—^Я2.
5'

$O_a^2 V_P - a_E$ и III $u_{гг}^{-1}$

Э 3 ”
- » п й
∞ E | 2 5^
0
а
*

II

3Й

* я н 2 - б
■ < е « = з 8
- а л - о с 2 г
— 2. _ V. = П

3 3 11.=

■
н 2 ги § 2^х
е «
п X 5 2 0)

» § 2 ? I
1-8 2 Н

5
2
п

|
а к &
* а =

х* = а м
р о а ■о m
Е а г
* ЕТ3 2 Е —