**Д12. Фирмалық имиджді қалыптастыруда мақсатты аудиторияны зерттеудің әдістері мен жолдары**

Зерттеудің өзектілігі. Көп уақыттан бері фирмалар өз имиджі туралы ойламаған. Олар бизнес тек ақша түсіру мен пайда табу үшін арналған деп түсінді. Ең бастысы табыс табу үшін фирманың имиджі басты рөл атқаратынын түсінбеді. Американдық зерттеушілер Т.Питерс пен Р.Уотерманның пікірінше, өзіне тек қана қаржылық мақсат қойған фирмалар қаржылық жетістікке жетпейтінін түсіндірді/1/. Олардың ең басты құндылықтары фирманың идеологиясы, оның ішкі және сыртқы имиджі екенін айтып өтті. Жиырмасыншы ғасырдың төртінші ширегінде компаниялар, фирмалар, корпорациялар өздеріне бір жаңаша күш ашты. Олар оны фирманың атағы, не болмаса, имиджі деп атады. Қазір имиджді жеңіске жетудің бір сатысы ретінде қарауға болады. Ешкім де имиджге салынатын шығынның көлемін білмейді. Имидждің ең үлкен түрлерін аса ірі фирмалар мен атақты ұйымдар иеленеді. Мұндай ұйымдар әр уақытта қоғам мен бұқаралық ақпарат құралдарының назарында болады. Олардың қоғамдық қатынастан, қоршаған ортадан құтылуға ешқандай мүмкіндіктері жоқ. Сондықтан, ірі ұйымдар әр уақытта халықтың пікірімен санасады. Өз пікірлерімен қатар қоғаммен байланыстың белгілі бөлімдеріне сүйенеді. Әр үлкен фирмалар қоғамның сеніміне кірулері керек, сенімін ақтау керек. Нарықтық қатынаста тауар мен қызметтің қымбаттауы бәсекелестікке алып келеді. Бүгінгі күнде ешкімге құпия емес, қоғаммен байланыс бөлімдерінің жұмысына сүйене отырып, тұтынушылар ұқсас тауардың ішінен нақты сол фирманың тауарын таңдайды. Бүгінгі таңда тұтынушылар тауардың сапасына қарамай, сыртқы имиджді таңдайды. Қазіргі кезде имиджді жасаудың басты мақсаты - фирманың өз атағын және өз тауарын өткізу, сондықтан осы ақпараттар бүгінде маңызды зерттеу объектісіне айналды. Әрбір фирма басқарушысы имиджді жасау керек екенін біледі. Ал, оны жүзеге қалай асыруды көбісі біле бермейді. Имиджді жасау мен корпоративтік қатынастарды орнату бұл – ұзақ мерзімді қоғамдық процесс, оның бірнеше кезеңдері бар. Қазіргі таңда кәсіпкерлік сәттіліктің негізгі факторы, байланыс пен ақпарат болып табылады. Қоғаммен байланыстың бұл фактіге тікелей қатынасы бар.  
Егер қоғам осы фирма туралы ақпарат білмесе, ол қоғам үшін жоқ. Егер фирма тұтынушыны білмесе, фирма үшін тұтынушылар жоқ. Бұл екі жағдайда да фирманың өмір сүруі қауіпті. Қоғаммен қатынас әр түрлі саланы қамтыған, ол дегеніміз – ақпарат, байланыс, коммерция. Имидждің ішінде фирманың образымен қатар, оның тұтынушылар арасындағы атағы мен тұтынушылардың фирма тауарын қолдануы арқылы көруге болады. Фирманың образы белгілі бір сурет. Кәсіпкерліктің жаңа субъектісі – нарыққа жаңа тауар шығару,тарату мен имидж жасау. Қоғаммен байланыс осыларды жеңу туралы толық ақпарат береді, яғни, тұтынушыларды тауарға деген сенімділікті орнату. Қоғаммен байланыс көмегімен кейде көптеген жағымды эмоциялар аласыз. Мысалы, беймәлім тауарды сатып алғанда, ең біріншіден сыртқы түр – тұлғасына қарап тауардың тартымдылығына қарап, оны сатып аласыз. Қоғаммен байланыстың тек экономикалық, коммерциялық шараларды жүзеге асырмайтындығын білеміз, қоғамда және бизнес тәжірибесінде фирманың экономикалық жағдайы қоғамдық имиджді кәсіби деңгейде жақсарту екендігін білеміз.  
Қоғаммен байланыс жұмысына әсер етудің бірі, адамның ой - өрісіне жаңа серпіліс беру. Мысалы, сіз біреумен сөйлесіп отырып, ақылды әдемі сөздер айтасыз. Ал, бірер күннен кейін осы айтылған сөздердің еш біреуі есіңізде қалмайды. Сол сөзді айтқан адамның түр – тұлғасын есіңізге түсірсеңіз барлығы есіңізге түседі/2/. Фирма имиджін қалыптастыруында,осындай әсерін тигізеді. Бүгінгі күнде нарықтағы әрбір құрылымдар қоғаммен байланыс қызметкерлері арқылы жұмыс істейді. Олар соның мамандары арқылы экономикалық, демографиялық, саяси жағдайларға сай қызмет етеді. Өнерді адамдармен қарым – қатынасты, іскерлік байланысты, моральдік жағдайларды осы қоғаммен байланыс орнатушы адамдардан үйренеді. Осы қызметкерлер арқылы фирмаңыз қоғамда белгілі бір деңгейге жетіп, әр түрлі шерулерге қатысып, өз орнын табады. Дегенмен, имиджді жақсарту кезінде қаржының шығындалуын естен шығармау керек.  
Жұмыс мақсаты:  
Фирма имиджін қалыптастыруындағы қоғаммен байланыстың рөлін анықтау.  
Жұмыстың міндеті:  
1. имидж табиғатын зерттеу  
2. имидж тарихын зерттеу  
3. имиджді қалыптастыру жолдарын қарастыру  
4. корпоративтік имиджді анықтау  
5. фирманың сыртқы және ішкі имиджін практикалық жағдайда зерттеу  
Жұмыстың объектісі:  
«Жанна» жиһаз үйінің ішкі және сыртқы имиджін қарастыру.  
Бітіру жұмысының жаңалығы: фирма имиджін қалыптастыру жолында жаңа PR – технологияларды анықтау, зерттеу. Имидж – белгілі бір нысанның құбылыстың бейнесін жасау. Айналадағы оқиғалардың өзара әрекет етуі осы имидждермен тікелей байланысты. Тағы бір қарастыратын жайт, имиджді қалыптастыру барысында қоғаммен байланыс шараларының науқанын қолданымыз. Қоғаммен байланыс – қоғам мен фирма арасында коммуникацияны орнатып, гығайтады, ал фирма имиджі үшін қоғам басты рөл атқарады.  
Жұмыстың құрылымы: кіріспеден, екі бөлімнен, қорытындыдан, сілтемелерден, қолданылған әдебиеттер тізімінен тұрады.  
Жұмыстың көлемі: 41 беттен тұрады  
  
**Имидждің табиғаты**  
Фирманы қоғамдық қабылдау мен бағалаудың маңызды аспектілерінің бірі, өзі тудыратын әсер, яғни, оның имиджі (бет - әлпет) болып табылады. Фирманың өзі, сондай – ақ қоғаммен байланыс мамандарының тілектерінен басқа, имидж – кез – келген әлеуметтік құбылыс немесе үрдісті бағалауда маңызды рөл атқаратын объективті (шынайы) фактор. «Имидж» ұғымы латын сөзі «imitari» мен байланысты латын тіліндегі «imago» - дан келген, яғни «бет - әлпет жасау» дегенді білдіреді/3/. Вебстердің түсініктеме сөздігіне жүгінсек, имидж – жасанды имитация немесе кез – келген объекті, әсіресе, беттің сыртқы пішінін көрсету. Ол бұқаралық санада паблисити, жарнама немесе үгіт - насихат көмегімен мақсатты қалыптасушы адам, тауар немесе институттың ойша ұғымы болып табылады. Д. Доти «Паблисити и паблик рилейшнз» кітабында кең әрі түсінікті анықтама береді: «... бұл компания мен оның ұсынатын тауары мен қызмет көрсетілімдеріне кішкене болса да қатысы бар дүниенің барлығы... бұл үнемі сөзбен я образдармен қалыптасатын және бір – бірімен араласып кешенге айналатын туынды»/4/.  
Имидж – бұл адамдар санасында өмір сүретін ұйым образы. Кез – келген фирманың имиджінің болатынын айтуға болады. Егер имидж мәселесін қолдан шығарып алсаңыз, тауар тұтынушыларға әсер етпейді, сондықтан фирма үшін мұның жағымды әрі дұрыс болатынына еш кепілдік жоқ. Жағымды имидждің қалыптасуы фирма үшін – мейлінше пайданы әрі көп еңбекті қажет етпейді, ал жағымсыз пікірді жою өте қиын.  
Имидж әрдайым әлеуметтік тұрғыда шартталған, қоғамдық пікірге белсене әсер етіп, іскерлік белсенділік нәтижелеріне түбегейлі ықпал жасады.  
Д. Огилви (ірі және танымал жарнама агенттігінің негізін қалаушысы) жақсы әрі тұрақты имидждің қажеттілігін былай түсіндіреді: «тұрақты беделі бар тауар белгісі жылдан жылға өсетін кірістер мен өнімділіктің ауқымдылығын қамтамасыз етеді. Тұрақты белгі өмірмен келеді және бұл құбылыс уақыт келе қаржының үлкен өнімділігін береді. Тұрақты беделге ие ұйымдар нарықтағы жоғары бағаларды және жақсы сатылымды иеленеді. Жағымды имидж мейлінше шыдамды келеді. Бағалардың бәсеке жарысында олар тұрақсыз белгілерге қарағанда ұзақ өмір сүреді. Тұрақты беделге ие фирмалар күткеннен әлдеқайда көп пайда береді. Олар өздеріне жұмсалған әрбір долларға үстеме пайда табады. Тұрақты беделге ие фирмаларды көтерме сауда жасаушылар ерекше жақсы көреді. Тұрақты беделге ие фирмалар компания активтерін арттырады. Олар сіздің ақшаңызды, уақытыңызды және күшіңізді үнемдеуге жұмыс жасайды»/5/.  
Э. Бернайз өзіне сонау 20 – жылдардың басында Липпманның «Общественное мнение», У. Троттера «Поведение толпы», Г. Лебонның «Психология толпы» атты еңбектерінің қатты әсер қалдырғанын атап өтеді/6/.  
Әлеуметтік стереотип ұғымы алғаш рет ғылыми түсінікке американдық бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеуші У. Липпманмен енгізілген болатын. Бұл әр түрлі ұлттық – этникалық, әлеуметтік – саяси және кәсіби топтар мүшелері туралы кері пікірлердің қоғамдық пікірге айнала бастағанын анықтау үшін бағытталған еңбек еді.  
Жағдайларға сәйкес У. Липпманның әлеуметтік стереотиптері өзіндік бұқаралық сананы құрайтын ойлаудың негізгі материалын білдіреді. У. Липпман ойлауды сыртқы стимулдардың қарапайым реакцияларына теңейді. Олардың рөлдерін сол стереотиптер атқарады – тұрақты, эмоционалды көріктендірілген, объективті шынайылықтың жеңілдетілген үлгілері, бұл адамның ұнатуына немесе, керісінше, жек көруіне әсер етеді. Психологиялық тұрғыды ойлаудың стереотиптеу үрдісі адамдар тәжірибесі негізінде қалыптасатын бағыт – бағдармен байланысты.  
Бір сөзбен айтқанда, стереотиптер объективті табиғатқа ие және адамның барлығын жалпылау психикасының айнымас бөлігі болып табылады. Шынымен, егер адамның бойында стереотиптеу, жалпылау, жеңілдету, қоршаған шындықты жүйелеу сияқты қасиеттері болмаса, ол жедел түрде өсіп жатқан ақпарат айдынында бағытынан айырылып, алға дұрыс жылжи алмаушы еді. Бұл мүмкіндікті адам миының құбылыстар мен фактілер жайында жалпылама ұғымдарды қалыптастыратын қабілеті береді. Бәріне бірдей түсінікті әрі көрнекті болу үшін (қоғамның басым көпшілігң үшін, немесе белгілі бір бөлігі үшін) стереотиптер тым әрқилы және әр түрлі болмауы керек.  
Кез келген білім алу түрі сияқты стереотип те өзіне екі бірдей әрекеттесуші бастаманы кіргізеді – білім және қарым – қатынас, оның әрқайсысы қозғаушы бола алады. Әлеуметтік стереотип үшін ең маңыздысы қарым – қатынас, яғни, эмоционалды бағалау білімі болып табылады.  
Жеке адаммен стереотиптер негізінде құрылған бағалар мен пікірлер шындығының деңгейі қалыптастыратын өмір саласы таным тереңіне сәйкес келеді. Бұл жерде стереотиптің ар – жағында қандай мән – мағына жатқаны маңызды. Егер байланыстар мен қасиеттер үстіртін және аса маңызды болмаса, онда қалыптасушы стереотип өмір шындығынан алыс деген сөз. Бұл жағымсыз стереотип, псевдостереотип (бүркеншік стереотип).  
Жоғарыда қарастырылған адам психологиясы қоршаған ортадағы ақпаратты қалай қабылдайтынына тоқталып кеткім. Яғни, адам қандай болмасын тауардың не фирманың имиджін қабылдайтынына зерттеу жүргізу керек. Нарықта тауар белгісі және фирма әрқашан көбейіп жатады, осының бәрі адам психологиясына әсерін тигізеді.  
Жалпы, имидж дегеніміз – бұл сыртқы ортаның араласатын адамдардың берген бағасы. Басқа адамдардың сенің бейнеңді көру. Егер түр келбетіңді табиғат беретін болса, имиджің өз қолыңда. Айталық, іскер әйелдің келбеті қызметіне сай болуы керек. Оның киімі, жүріс – тұрысы ерекше болуы керек. Тіпті үй шаруасындағы әйелдің имиджін өзгертсе, одан біз іскер әйелді көруіміз мүмкін. Егер имиджіңізді өзгертуге мүмкіндігіңіз бен тілегіңіз болса, шамаңыз, қаржыңыз көтерсе күнделікті өзгертіп отырсаңыз керемет болтынын күмән келтірмейді. Ал, фирма имиджінің табиғаты, фирма құрылмас бұрын дүниеге келеді. Кәсіпкердің де беделі болуы керек, себебі фирма имиджі мен кәсіпкер имиджі бір – бірінен айрылмас құрал, керісінше бірін – бірі толықтыру керек.

**СБ. 12. Аудиторияны сегменттеру. Маркетингтік талдау жасау мен рейтингті көтеру тәсілдері.**