

Шыңғысова Н.Т.,
Темиртайқызы А.

**Ұйым абырой-беделін
қалыптастырудағы
PR-технологиялардың рөлі**

Мақалада ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR технологиялар мен олардың атқаратын қызметі, түрлері туралы айтылады. Қазіргі таңда көптеген компаниялар ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR технологияларды қолдануда. Барнауылдық зерттеуші М.В. Гундарин «Абырой-бедел» ұғымын аудиторияға деген наным сенім деп көрсетті. Жағымды беделді қалыптастыру үшін: біріншіден тұрақты тұтынушылар топтары бар қызу диалогты сақтау; екіншіден кең ақпараттық ашықтықты қолдауға ұмтылу; үшіншіден, беделді үздіксіз және жүйелі түрде басқару.

Түйін сөздер: PR, ұйым, абырой-бедел, аудитория, М.В. Гундарин, группа, тип, технология, информация.

Shyngyssova N.T.,
Temirtaikyzy A.

**Role of PR technologies in
shaping the organization's
reputation**

The article deals with PR-technologies in building the reputation of the organization and functions, types. Currently, many companies use PR-technologies in shaping the organization's reputation. Barnaul researcher M.B Gundarin indicates «Reputation – is a set of beliefs and a sense that the organization is in the audience for the formation of positive reputation: firstly to constantly maintain a lively dialogue with consumer groups; secondly seek to support a broad information openness; third to manage the reputation of systematically and continuously.

Key words: PR, organization, reputation, audience M.B. Gundarin, group, type, technology, information.

Шыңғысова Н.Т.,
Темиртайқызы А.

**Роль PR-технологий
в формировании репутации
организации**

Статья посвящена изучению роли, функций и типов PR-технологий в формировании репутации организации. В настоящее время многие компании используют PR-технологии для повышения репутации организации. Барнаульский исследователь М.В. Гундарин указывает, что «Репутация – это набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории. Для формирования позитивной репутации необходимо, во-первых, постоянно поддерживать живой диалог с потребительскими группами. Во-вторых, стремиться поддерживать широкую информационную открытость. В-третьих, управлять репутацией системно и непрерывно».

Ключевые слова: PR, организация, репутация, аудитория, М.В. Гундарин, группа, тип, технология, информация.

**ҰЙЫМ АБЫРОЙ-
БЕДЕЛІН
ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ
PR-ТЕХНОЛОГИЯ-
ЛАРДЫҢ РӨЛІ**

Соңғы жылдары көптеген ұйымдар мен компаниялар абырой-беделге басты назар аударуда. Оған себеп – абырой-беделі жоғары ұйымдар халықаралық дәрежеде кеңінен танылып, бизнесте қомақты қаржыға ие болуда. Халықаралық консалтингтік зерттеу институтының аудит және беделді басқару зерттеу қорытындысына жүгінсек, әлемдегі жетекші компаниялардың нарықтағы абырой-беделі мықты компанияларды анықтады. Бүгінде беделі жоғары компаниялар саны 100-ден асады. Сондай-ақ бұл ондыққа: BMW автокөлігі, Walt Disney Company, Rolex, Google, Daimler, Sony, Microsoft, Canon, Nestle және Lego Group, Apple компаниялары кіреді. Аталған компаниялар қазіргі таңда өнім жағынан сұранысқа ие болуда. Ұйымның беделді болуы ұйым танымалдылығы мен тұтынушысының көп болуына септігін тигізеді.

«Абырой-бедел» ұғымы материалдық емес актив көзі бола отырып, кез келген компанияның бизнесте маңызды құралы болып табылады. «Абырой» сөзі ең алғаш латын тілінің «reputatio» – еркіндік деген сөзінен енген. XX ғасырдың ортасына дейін абырой ұғымы бір адамға қатысты «абыройлы», «ар» деген мағынада қолданылып келді. С.И. Ожегов және Н.Ю. Шведовтың орыс тілі түсіндірме сөздігінде абырой-бедел ұғымы қоғамның бір адамға немесе бір затқа берілген жақсы бағасы мен абырой кемшіліктері туралы қоғамның пікірі делінген. Зерттеуші М.В. Гундарин «абырой-бедел» ұғымы ұйымның аудиторияға деген наным-сенімі деп атап көрсетті. Осы тұста австралиялық ғалым Грэма Даулинг корпоративтік абырой-бедел ұғымымен, корпоративтік жекешелену және корпоративтік имидж ұғымымен тығыз байланысты екенін дәлелдеді. Ұйым абырой-беделін арттыру іскерлік серіктестер мен тұтынушылар тарапынан компанияға деген қарым-қатынасты нығайту, компания мен тұтынушының арасындағы сенімін тұрақтандырып, бизнесте компанияның табыстылығын арттыруға септігін тигізеді. Соның нәтижесінде кез келген ұйым қызмет көрсету немесе өндірілетін тауарлардың сапасын арттыру жауапкершілігіне ие бола алады. Сонымен қатар, әрбір ұйым өз қызметіне байланысты мәліметтердің дұрыстығына дер кезінде кепілдік бере алады. Американдық зерттеуші Г. Даулинг ең жақсы абырой-бедел туралы өз зерттеуінде үш қағиданы ескертті. Егер компанияның нарықта

абырой-беделі жоғары болса, компания әрдайым өнімін жоғары бағада өткізе алады. Екіншіден, компанияға жұмыс күшінің аз түсуі. Үшіншіден, компания қызметкерлеріне танымал компанияда жұмыс істеу тиімділігінің қолайлылығы. Компания қанша абыройлы болса, сонша жоғары қаржы көзіне ие болады. Ұйымның абырой-беделі сарапшылардың, нарықтың, инвесторлардың, қоғамның қызығушылығы мен сенімін арттырады. Компанияның жағымды беделі:

- біртектес тауарлар немесе қызметтер арасында таңдау болса, жаңа тұтынушыларды тартуға;
- дистрибьюторлар, жарнама агенттіктері, жеткізушілер және бизнес-серіктестерге қолдау көрсету, жарнама және сату тиімділігін арттыруға;
- дағдарыстан шығу үшін қор нарығында қаражат тартуға көмектеседі. Абырой-бедел бүгінде кез келген компанияның өте маңызды аспектісі болып отыр. Қазіргі кезде көптеген компаниялар ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR-технологияларды кеңінен қолдануда. Абырой-беделді қалыптастыру компанияда «Бренд – имидж – бедел» тізбегі арқылы жүзеге асырылады. Аталған үшеуі бір-бірімен өте тығыз байланысты. PR-да имидж бен абырой екі түрлі ұғым. Имидж дегеніміз – мақсатты түрде бағытталып қалыптасатын бейне. Имидж бен абырой-беделдің айырмашылығын салыстырып қарастырсақ:

Имидж	Абырой-бедел
Тез құрылады	Ұзақ жасалады
Жылдам қалпына келеді	Теріс тұстарын түзету қиын
БАҚ және PR құралдарының көмегімен қалыптасады	Кез келген компаниямен байланыста бола алады
PR немесе жарнама көмегімен дамиды	Жеке байланыста жан-жақты дамиды
Ұзақ қызмет етпейді	Ұзақ пайдаланылады

Ұйымда PR бедел үшін жұмыс істейді, өнімдер мен қызметтер туралы пікірді қалыптастырады, оған деген көзқарастың өзгеруіне алып келеді, өнім және қызметтерде болатын қандай да бір дағдарыс жағдайларында компанияның жағымды бет-бедерін бір қалыпты ұстап тұруға ықпал етеді.

Ұйым абырой-беделін қалыптастыруда ең негізгі мақсат PR стратегияның ұйымдас-тырылуы. Компанияның PR стратегиясы – сату көлемін арттыруға және қосымша табыс әкелуге мүмкіндік береді. Компанияның беделін арттыру үшін оның қаржылық және шарттық міндеттемелерін қатаң сақтауға, үнемі сенімді

серіктес мәртебесін растауға көмектеседі. Ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR маманы, фирмалық менеджерлер, психологтар, әлеуметтенушылар және маркетингтер бірлесіп жоспарлаған стратегия түрінде жүргізіледі. Ұйым абырой-беделін қалыптастыруда ең алдымен PR жоспарлар мен маркетингтік стратегия құрылады. PR-стратегия ұйым стратегиясына тікелей қатысты және қоғамға ұйымның идеясын үлгі ету жөніндегі іс-қимылдар жоспарын қамтиды. PR-стратегия бұл ұйымның мақсатты аудиториясына маңызды белгілі жоспар бойынша арналған құжаты. PR маманы компания абырой-беделін көтеру мақсатында ең алдымен мақсатты аудиторияға талдау жасайды. Мақсатты аудитория ішкі және сыртқы болып екіге бөлінеді. Осы тұста сыртқы мақсатты аудиторияға инвесторлар, диллерлер, тұтынушылар, халық және тағы басқаны жатқызамыз. Ал ішкі мақсатты аудиторияға компанияның тікелей қызметкерлері мен мемлекеттік қызметкерлер, және т.б. ұйым абырой-беделін қалыптастыруда.

PR науқанды жасау белгілі қағидалар бойынша іске асырылады. Ішкі қағидаға: ұйым ережесі, қарым-қатынас, қызметкерлер арасындағы бәсекелестер, тұтынушылар, компания ішіндегі қарым-қатынас және тағы басқа. Сыртқы қағидаға: миссия, корпоративтік құжаттар, модуль, фирмалық стиль; ұйым туралы барлық ақпарат көздері толығымен сипатталады. Оларға: ұйымның фирмалық стилі, фирмалық кодекс, стандарт, миссия төлқұжат және тағы басқа кіреді. Ұйым абырой-беделі ол мақсатты аудиторияға деген сенім. Абырой-беделді қалыптасуында қоғамдық пікірдің маңызы өте зор. Ұйым-абырой беделін қалыптастыру сол ұйым туралы жақсы пікір мен жаман пікірді саралау. Осы тұста PR мамандар жағымды беделді қалыптастыруда келесідегідей қағидаларға жүгінеді. Біріншіден, тұтынушымен әрдайым көзбе-көз әңгімелесу; екіншіден, ұйым туралы барлық ақпаратты халыққа шынайы түрде жеткізу; үшіншіден, абырой-беделді үздіксіз жүйелі түрде басқару. Абырой-беделмен жұмыс істеудің үш бағыты бар:

1. Абырой-беделді құру немесе қайта қалпына келтіру, яғни ол төрт кезеңнен тұрады.

1.1. Қоғамдық пікірді зерттеу. Ұйымға деген қоғамның пікірін білу үшін сауалнама, фокус-топ, зерттеу жүргізіледі.

1.2. Зерттеу қорытындысы бойынша компания туралы алынған мәліметтерден кейін, компания көптеген мақсат міндеттерді ала отырып, жаңа пікірді қалыптастырады. БАҚ-қа және бизнес зерттеушілерге жүгіне отырып

ұйым абырой-бедел стратегиясын қайта құрып жасайды.

1.3. Атқарылған іс-шараларды компания мақсатты аудиторияға жеткізеді.

1.4. Осы аталған нәтижелерден кейін компания нарықта өз орнын табады.

2. Ұйым үнемі өзінің абырой-беделіне қолдау көрсете отырып, корпоративтік мәдениетті басқарып, қызметкерлерге мотивациялық тұрғыдан қолдау көрсетуі қажет.

3. Абырой-беделді қорғау. Жаңадан құрылған инфрақұрылым және бағаның құлдырауына қарамастан, әр ұйым өз беделін ешқандай мәселеге қарамастан қорғап қалуы шарт. Ұйымның қоғаммен байланыс бөлімі әрдайым ұйым туралы қоғамдық пікірді қалыптасырып, БАҚ-пен байланыс орнатуы қажет. Сонымен қатар көптеген PR іс-шаралар ұйымдастырып, ұйым жаңалығымен бөлісіп отыруы қажет. Қазіргі таңда көптеген компаниялар іскерлік абырой-беделге басты көңіл аударуда. АҚШ және Ресейде әрбір компанияның абырой-беделін анықтап, оның рейтингтік қорытындысын жасайтын «Fortune», Британдық «Financial Times», «Эксперт» журналдары бар. Бұл аталған журналдарда компанияның абырой рейтингісі мынадай өлшемдермен қарастырылады: сапа менеджменті, мықты ұйымдар, активтерді тиімді қолданған компаниялар, жаңа технологияны дер кезінде қолданған компаниялар және әлеуметтік жауапкершілік, қоршаған ортаны қорғауға жәрдем беретін ұйым деп бөліп қарастырады. Егер осы аталғандардың барлығы бір-бірімен сәйкес келсе, онда ол компания нарықта беделі жоғары компанияның бірі болып есептелінеді. Бүгінгі таңда ұйым абырой-беделін басқаруда Веб-презент технологиясының атқаратын ролі ерекше. Веб-презент (Web prezents) – бұл біріншіден, корпоративтік сайт, екіншіден сайттың стилі, нұсқаушы қызметін атқарады. Веб-презент төрт түрлі іс-шарадан

құралады. Оның ең негізгісі корпоративтік сайт. Корпоративтік сайт бұл кең мағынада ұйымның веб-сайты. Корпоративтік сайттың негізгі мақсаты ұйымның маркетинг мақсатын жүзеге асыру, этика мен мәдениетін онлайн түрде көрсете білу. Сайт контент менеджер арқылы жаңарып, PR іс-шара жаңалықтарымен толықтырылып отырылады. Корпоративтік беделді қалыптастыру құрылымына: логотип, ортақ мақсаттағы фирмалық өнімі (визит картшалары, бланкілер) нысаналы мақсаттағы фирмалық өнімі (іс-шаралар материалдары, БАҚ-қа арналған ақпарат, ақпараттық материалдар, слоган (ұран), баяндаудың фирмалық стилі тұтынушылармен, сыртқы құрылымдармен қатынасудың фирмалық стилі (телефонға, электронды почтаға жауап беру, өтінімдерге үн қату стилі) қонақтар мен делегацияларды қабылдау стилі, жұмыс, іс-шаралар өткізу стилі, жария сөз сөйлеу стилі және олардың осындай ретінде болуы, жиналыстарға, көпшілік шараларға қатысу стилі, басшының стилі мен имиджі сайттың интерьері мен ішкі безендірілуінен құралады. PR-стратегия бағдарламасының негізгі міндеттері адамдар арасындағы қарым-қатынас жолдарын жақсарту, екі жақты ақпарат ағымы мен түсінікті қалыптастыру әдістерін әзірлеу, ұйымның басшылығын қоғамдық тұрағында ақпаратпен қамтамасыз ету, жұртшылықтың мүддесіне қарай басшылықтың қызметін қамтамасыз ету, БАҚ-пен жұмыс жасау, ұйымның имиджін нығайту. PR өзінің міндетін атқару барысында шын ақпаратқа негізделеді, адамдарға белгілі бір көзқарасты ұстану, қайсыбір пікірлер мен идеяларды қабылдауды (теріске шығаруды) ұсынады. Міндетті түрде екі жақты байланыс тетіктерін жолға қоюды ұйғарады. Дамыған елдердің көбісінде PR кез келген ұйымның қоршаған әлеуметтік ортасымен қарым-қатынас тетігінің ажырамас бөлігіне айналған.

Әдебиеттер

- 1 Кривоносов А.Д., Филотова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с. ил. (Серия «Учебник для вузов»).
- 2 Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с., ил. - (Серия «Учебник для вузов»).
- 3 Бастамашы топтан кәсіби ұйымға: оқу құралы. – 2013.

References

- 1 Krivonosov A. D., Filotova O. G., Shishkin M. A., Osnovy of the theory of public relations. – SPb.:piter, 2012. – 384 p.: silt.--(Textbook for Higher Education Institutions series)
- 2 Kochetkova A. V., Filipov V. N., Skvoryov Ya. L. Tarasov A. S. Theory and practice of public relations. – SPb.: St. Petersburg, 2008. – 240 pages, silt. – (Textbook for Higher Education Institutions series)
- 3 Bastamasha top thane of a kas_ba of a uyymga. Oku құ рала, – 2013 veins