

КӘСІПОРЫННЫҢ ТАРТЫМДЫ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

С. Ч. Примбетова, экон. ғылымдарының кандидаты, доцент

Жәңгір хан атындағы Батыс-Қазақстан аграрлық-техникалық университеті

Мақалада тартымды имиджді қалыптастыру кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімді құралдарының бірі ретінде қарастырылады. Нарықтағы өткір бәскелестік жағдайында бәсекеге қабілетті өнім шығару жеткіліксіз болып табылады, сондықтан өзіндік тартымды имидж қалыптастыру аса маңызды. Фирма имиджі бағыттарының бірі ұйымның жағымды бейнесін қалыптастыру өнері және технологиясы, сондықтан имидж және PR-технологияларды жасау және жетілдіру қоғам және уақыт талабы болып табылады. Сондықтан кәсіпорын өз беделін көтеру үшін қызметкерлерінің кәсіби деңгейін арттырып, кешенді шараларды жүзеге асыруға ұмтылады.

В статье рассматривается создание позитивного имиджа как один из эффективных способов обеспечения конкурентоспособности предприятия. Имидж является, не только средством, инструментом, но и объектом управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта). Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование коммерчески важных для потребителей как реальных, так и привнесенных специалистами достоинств фирмы.

The development of producing of positive image as one of effective ways of enterprise competitiveness supply is considered in the article. Image is, not only means, the tool, but also object of management. Positive image is created by enterprise primary activity, and also the purposeful information work, focused on target audiences. This work is carried out appreciably by means of marketing communications (advertizing, propagation, personal selling, sale stimulation). Image formation consists in providing the coordination commercially important for consumers both real, and advantages of firm introduced by experts.

Имидж немесе бейне – кәсіпорын жөніндегі бір немесе бір топ адамдардың, қоғамның, тұтынушылардың т.с.с ой-тұжырымы. Ал бір ғана объект жөнінде бірнеше ой пікір болуы мүмкін және мекеме қоғамдық тұрғыдан қарағандағы өз бейнесіне риза болуы немесе оған байланысты проблемаларды аңғаруы мүмкін. Олай болған жағдайда ұйымнан өз қалауына қарай қажетті бейнені құрастыру және ол бейненің маркетинг жасаған жоспарға сәйкес бұрынғы бейнеден жаңашыл және жетілдірілген болуы талап етіледі.

«Имидж» ағылшын тілінен шыққан сөз. Яғни, бет бейне, түр-түрпат немесе кескіндеме дегенді білдіреді. Белгілі бір кәсіпорынның тауар таңбасының нарықта және тұтынушылар арасында қалай бағаланып, қадірленуіне байланысты іс әрекеттер, осының барлығы имиджге жатады. Кәсіпорын өз беделін көтеру үшін атқарушы қызметкерлерінің кәсіби деңгейін арттырып, кешенді шараларды жүзеге асыруға ұмтылады. Сондай-ақ жұмыс тәсіліне баса назар аударады. Сол арқылы өз бейнесін жұртшылық күткен деңгейге келтіруді қолға алады.

Қоғамдық пікірді ұйымдастыру барысында маркетинг тәрізді аудиторияның мұқтажы мен талап-тілектерін, психологиясын білу қажет болса, коммуникация саласында ептілік, адамдардың көзқарасына әсер ететін бағдарлама жасап, оны іске асыруға қабілеттілік талап етіледі. Маркетинг пен қоғамдық пікірді ұйымдастыру арасындағы ұқсастық бірқатар кәсіпорындарда бұл екі функцияның біріңғай басқаруға бірігуіне алып келеді. Кәсіпорындарда маркетингтің қазіргі бейнесін бағалауды және оны жақсарту жөніндегі бейнені қалыптастыру жоспарын жасауды талап етеді [1].

Қазіргі уақытта кәсіпкерлік саласында тартымды фирма имиджін қалыптастыру қызметі ерекше мәнге ие болуда. Тартымды имидж тұтынушылар санасында фирма туралы жағымды ақпараттарды қалыптастыруға және фирма тауарларын сату көлемінің артуына әсер етеді. Көбінесе тұтынушы беделі жоғары фирма өнімін қымбат болса да сатып алуға әрқашан дайын тұрады.

Еңбек нарығындағы өткір бәсекелестік жағдайында бәсекеге қабілетті өнім шығару жеткіліксіз болып табылады, сондықтан өзіндік тартымды имидж қалыптастыру аса маңызды. Фирма имиджі бағыттарының бірі ұйымның жағымды бейнесін қалыптастыру өнері және технологиясы, сондықтан имидж және PR-технологияларды жасау және жетілдіру қоғам және уақыт талабы болып табылады. Ең бастысы кәсіпорын шығаратын өнімінің сапасы, компанияның істелініп жатқан нақты жұмыстарымен бағалануы қажет.

Кәсіпорын имиджін жасау үшін білікті мамандар көмегіне сүйенген жөн, себебі имидждің көзге көрінетін визуалды құралдары ғана (фирмалық стиль) фирмаға тән, ал оның ең басты бөлігі жарнама, қоғаммен байланыс мамандарының көмегімен дайындалып, тұтынушы санасына бекітіледі. Ол үшін ең алдымен фирма имиджінің міндеттерін анықтап алу қажет.

Фирма имиджінің міндеттері:

1. Фирма беделін жоғарылату, яғни фирмалық стиль жасау, ал фирмалық стиль – бұл компанияның жағымды имиджін қалыптастыруға атсалысатын және олардың тұтынушымен жарнамалық байланыстарының, серіктестердің сенімділігін арттыратын және компанияның нарықтағы беделін жоғарылататын визуалды идентификацияның кешендік жүйесі.

2. Тауарды жылжыту барысында әртүрлі іс-шаралардың және жарнаманың тиімділігін жоғарылату. Көбінесе тұтынушы беделі жоғары, танымал фирма тауарын қымбат болса да сатып алуға әрқашан дайын тұрады.

3. Фирманың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату, нарықтағы өткір бәсекелестік жағдайында бәсекеге қабілетті өнім шығару жеткіліксіз болып табылады, сондықтан өзіндік тартымды имидж қалыптастыру аса маңызды.

Имидж дайындау келесі кезеңдерді қамтиды:

☒ мақсатты аудиторияны анықтау, оның жасын, уәждерін, қызығушылығын, табыс деңгейін, өмір сүру стилін және т.б. зерттеу;

☒ имидж тұжырымдамасын дайындау. Имидж тұжырымдамасы – бұл фирма мен оның тауарларына қатысты және де тұтынушыларға маңызды басты принциптер, уәждер және құндылықтар;

☒ тұтынушы санасына имиджі қалыптастыру, енгізу және бекіту үшін іс-шаралар жиынтығын дайындап, жүзеге асыру.

Фирма имиджінің құрылымы төмендегілерден құралады:

- тауар имиджі;
- тауарды пайдаланатын тұтынушылар имиджі;
- фирманың ішкі имиджі;
- басшы имиджі;
- персонал имиджі;
- фирманың визуалды имиджі;
- фирманың әлеуметтік имиджі;
- фирманың бизнес имиджі.

Тауар имиджі. Тауар имиджінің мақсаты – талап талғамы жоғары тұтынушылардың қажеттіліктерін қамтамасыз ете отырып, келешектегі сұранысты алдын-ала болжауға мүмкіндік беретін тауардың жаңа қасиеттерін дамыту. Себебі, сауатты жасалынған тауар имиджі кез келген тауарлар және қызметтер үшін маңызды бәсекелестік артықшылыққа ие болады.

Тауар имиджінің негізгі бөліктері:

- ☞ фирманың және тауар маркасының имиджі;
- ☞ тұтынушы талабына сай тауар сапасы;
- ☞ тауардың сыртқы дизайны;
- ☞ осы тауарды тұтынушылардың қажеттіліктері мен мәдениет деңгейі.

Тауар тартымды имиджге ие болу үшін, келесі сипаттамаларға сай болуы керек:

- ☞ тауардың ішкі және сыртқы сапасының өте жақсы болуы;
- ☞ ұқсас тауарларға қарағанда басқа қосымша қасиеттерінің болуы;

✍ тауардың ерекше қасиеттерінің басым болуы, мысалы «Роллекс» тауар маркасы, тауар тұтынушының мәртебесін көрсетеді;

✍ тауардың ерекше жағдайларға байланысты шығарылуы, мысалы, қалыңдықтың той көйлегі – үйлену тойына сай салтанатты киім болып табылады;

✍ тауар нақты тұлғамен, және оны шығаратын немесе оны қолданушы фирмамен тығыз байланыста болады.

Көбінесе сипаттамалары бірдей, бірақ әртүрлі өндірушілер өндірген тауарлар бағасында біраз айырмашылықтар болады. Бұл айырмашылықты кейде имидж құны деп атайды.

Тауар таңбасы және тауар белгісі тауар саясатының бөліктері болып саналады және тауар имиджін жоғарылатуға ықпал етеді. Тауар белгісі үлкен экономикалық мәнге ие бола отырып, фирма меншігінің құнды объектісіне айналады. Ірі компанияларда оның құны миллиондаған, кейде миллиардтаған АҚШ долларымен бағаланады. Тауар маркасының құны фирманың материалдық емес активтеріне кіретіндіктен, олардың шамасы пайдамен бірдей құнды капитал болып табылады. Кейбір мәліметтер бойынша, «Мальборо» сауда маркасының құндылығы 31 млрд доллар, «Coca-Cola» таңбасының құны – 24 млрд долл., ал «Kodak» таңбасы – 10 млрд долларды құрайды [2].

Кез келген тауар белгісі бренд бола бермейді, ол үшін тауар нарықта беделге ие болып, өнім жоғарғы сапасымен тұтынушының сеніміне кіруі қажет. Бренд құру үлкен шығынды талап етеді. Оны құруға көптеген елдерде 20-25 млн доллар шамасында қаржы бөлсе, Ресейде орташа есеппен 4-12 млн, ал Отандық «Қант орталығы» «Терра инкогнито» деп аталатын брендқа 2 млн-ға жуық доллар ақша жұмсаған.

Қазақстанда брендтің даму деңгейі батыс елдерімен салыстырғанда төмен. Оның негізгі себептері – тауарды өткізудегі бренд ролін дұрыс бағаламау және өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі.

Тауарды тұтынушылардың имиджі. Жақсы атақ пен бедел тұтынушылар туралы базаны сақтап қалуды, компанияның даму жылдамдығын, оның табысын арттыруды қамтамасыз етеді. Клиенттердің адалдығы мен ықыласына кәсіпорынның тұтынушылар арасындағы жақсы имиджі мен қызметтер сапасының жоғарылығы арқасында қол жеткізіледі.

Нарық механизмінің қызмет етуінің негізі сұраныс пен ұсыныс болса, ал сол сұранысты тудыратын басты фактор тұтынушылар іс-әрекеті болып табылады. Нарықтық экономиканың ерекшелігі де сол, онда сұраныс бірінші орында тұрады, ал ұсыныстың қызметі сұранысты қанағаттандыру болып табылады. Тұтынушылардың сұраныс қалыптастырушы фактор ретінде экономикадағы маңызды орнын әрқашанда ескеріп отыру қажет.

Кез келген тұтынушы нарықта ұнатымдылығымен артық көруіне сүйену және өзінің табысы мен бағаға сүйенуі арқылы анық айқын тұтыну жоспарын жасайды. Осы жоспарды іске асырса ол тұтынушы өзінің қажетін ең жоғарғы деңгейде қанағаттандырады деп есептеледі.

Бірақ шын мәнінде тұтынушылардың табысына байланысты олардың тандау деңгейі әр түрлі болып және ол ылғи да өзгеріп отырады. Яғни нарықта көптеген тұтынушылардың тандауы әр түрлі болып келеді. Сонымен, сұраныс – бұл тұтынушының немесе сатып алушының бір тауарды сатып алу ойымен жасайтын жоспарын және олардың сатып ала алатын тауар бағасы мен оның көлемі арасындағы тәуелділік. Өмір стилі – тұтынушының тұрақты әдеттерін, талғамдарын, мүддесін білдіретін өмір сүру бейнесі және мінез-құлықтың белгілі бір түрі.

Өмір сүру салты – жеке тұлғаның құндылықтар жүйесі, қарым-қатынастары мен тауар тұтынудағы өзіндік ережесімен айқындалатын өмір мәні.

Өмір қалпы – адамның іс-әрекетін, ынтасын, пікірін бейнелейтін болмысының формасы. Өмір сүру кезеңіне, жасына байланысты адамның қажеттіліктері өзгереді. Уақыт өткен сайын адамның тамаққа, киімге, демалысқа, жиһазға деген талғамы өзгереді.

Фирманың ішкі имиджі. Бұл кәсіпорын қызметкерлерінің өз ұйымы туралы ойлары, пікірлері. Кәсіпорынның ішкі имиджінің негізгі анықтаушылары – фирма мәдениеті мен ұжымдағы әлеуметтік-психологиялық ахуал.

Ұйымның мәдениеті мен рухын онда қызмет атқаратын адамдар анықтайды, яғни олардың оңтайлығы, өз фирмасына деген махаббаты және де жасайтын іс-әрекеттеріне деген сенімділік.

Мәдениеттің ұйытқысы, сөзсіз, құндылықтар болып табылады. Негізін қалаушылар мен кәсіпорындардың одан да беделді мүшелерімен дараланатын және жарияланатын құндылықтар өте жиі қызметкерлердің тұтастығы тәуелді болып келетін басты түйін ретінде қарастырылып,

көзқарас пен іс әрекеттерінің біртұтастығын қалыптастырады, сол себепті, кәсіпорынның мақсатына тиімді жету қамтамасыз етіледі.

Жоғары басшылар фирманың ішкі және сыртқы қалыпты күйін сақтай алатын факторларға толық жауап береді. Фирманың ұйым ішіндегі, сондай-ақ одан тысқары бейнесі қызметкерлер, клиенттер және қоғамдық пікірлер арқылы қалыптасады. Мұның өзі жұртшылықтың тауар сатып алуына едәуір ықпал етеді.

Фирманың мәдениеті мен бейнесі компанияның жақсы-жаман атануына – репутациясына байланысты. Фирманың өз мақсатына жетуі ойдағыдай ма? Мұны ол өз қызметінде үнемі жүзеге асырып келеді ма? Фирманың осы саладағы басқа ұйымдармен салыстырғанда жағдайы қалай? Осындай сұрақтарға жауап беру фирманың мәдениеті мен бейнесі қаншалықты екенін көрсетеді.

Корпоративтік мәдениет – қазақстандық компаниялар үшін жаңалық емес, бірақ барлығы әлі де толық анықталмаған. Корпоративті мәдениет компанияға “жұмыс істеуі” қажет және жетекшілік жүргізетін идеологиялық шешімдердің демеуі болуы керек. Сонымен қатар, “корпоративті мәдениет” және “корпоративті стиль” түсінігі ең алдымен компанияның офисті көріктендіру, қызметкерлердің сырт келбеті, компанияның ұстанымы, қызықты веб-сайт т.б. сыртқы нышанына байланысты жасалуы қажет. Театр киім ілгіштен басталса, кәсіпорынның корпоративті мәдениеті де есіктен басталады.

Басшы имиджі. Қазіргі қоғам басшылардан тұлғалық қабілеті мен қасиетінен басқа, ғылым, мәдениет, ақпараттық және әлеуметтік технологиялардың жалпы дамуына сай жаңа арнаулы білім, білік пен дағдыны меңгеруін талап етеді.

Кәсіпорын мен тұлғаның табысы екі негізгі компоненттен қалыптасады:

- 1) кәсіпорын немесе нақты тұлға ұсынатын тауардың немесе қызметтің қажеттілігі;
- 2) нарықтағы басшының немесе компанияның беделі.

Басшының беделі сатылымның артуына ғана әсер етіп қоймайды, беделді басшы ұжымды тиімді басқарады, серіктестермен және мемлекеттік органдармен сауатты қатынас орнатады.

Инновациялық типтегі болашақ басшының жеке басына қойылатын талап кәсіби құзыреттілігімен, шығармашылық әрекетімен, азаматтығымен; әлеуметтік жауапкершілігімен, стратегиялық жаңашыл бағытта ойлауымен, белсенділігі, азаматтық қоғам институттарымен өзара әрекет ету дағдысымен; жаңашыл ақпараттық мәдениетті және әлеуметтік шынайылықта әлеуметтік технолог – құрастырушы қасиетін меңгеруімен айқындалады.

Персонал имиджі. Персонал – бұл ұйымның болашағын анықтайтын стратегиялық фактор, себебі, тек адамдар ғана жұмысты орындайды, идеяларды ұсынады және кәсіпорынның әрі қарай дамуына мүмкіншілік береді. Кәсіпорын қызметкерінің сырт бейнесі, қызметкерлердің мінез-құлқы, өздерін ұстай білуі, әдептілік танытуы, қошемет білдіруі, клиентпен сөйлесе білуі және оның қажеттіліктерін анықтауға тырысушылық қабілеті, клиенттің қарсылықтарымен, күмәнділіктерімен жұмыс істей білу және сұхбатты аяқтау фирма имиджін қалыптастыруда зор рөл атқаратыны сөзсіз.

Жұмыс тобының психологиясы – бұл ұжым мүшелерінің қалыптасуы және қызмет етуі процесінде пайда болатын нақты әлеуметтік-психологиялық құбылыстардың жиынтығы. Оған моральді-психологиялық климат (жағдай), қарым-қатынас тәсілдері, қоғамдық пікір және көңіл күй, салт-дәстүрлер, жетекшілік проблемасы, топшілік қақтығыстардың мәні және т.б. жатады.

Жұмыс тобының маңызды сапалық сипаттамасы болып оның жетілуі (кемелденуі) болып табылады. Ол жалпы құндылықты бағыттар негізінде оның мүшелері арасындағы берік формальді емес байланыстармен сипатталады. Бұл кезде жеке келіспеушіліктер тез жойылады, тәртіп саналы сипатты иеленеді, өз ұжымы үшін мақтаныш сезімі пайда болады, тұрақты әдет-ғұрып қалыптасады. Қызметкерлер өздерінің шығармашылық потенциалын білдіруге мүмкіндік алады, қойылған міндеттерді шешуге құлшыныспен араласады [3].

Ұйымның визуалды имиджі. Ұйымның визуалды (көзге көрініп тұрған) имиджі – саудалық және демонстрация залдарының, кеңсенің интерьер және экстерьерінің безендірілуін, қызметкерлердің бет-бейнесі, киімдері және фирмалық стиль элементтерін тұтынушылардың сезінуі, көруі. Фирманың визуалды имиджіне эстетикалық, психологиялық және этникалық факторлардың әсері мол.

Сөрелер, дүкендегі жарнаманың түрлі элементтері көп жағдайда сатып алушылар санасына сауда кәсіпорнының бейнесін қалыптастырады, болашақ сатып алуға себепші болады. Бөлімдердің фирмалық нұсқағыштары, түрлі жарнамалық-ақпараттық қабырғалар және панно, баға

көрсеткіштері туралы анықтамалар сауда залдарында бағдарлауды жеңілдетеді, тауарларды тез таңдауға мүмкіндік береді. Осының бәрі, ақыр аяғында, бұл сауда кәсіпорының тиімді жұмыс жасауына және сатып алушылардың жақсы көңіл қабылдауларына жәрдемдеседі.

Бизнес бойынша тұтынушылардың, серіктестердің сеніміне кіру үшін, кәсіпорынның фирмалық стилі үйлесімді, сауатты, әдемі болса, міндетті түрде сенім тудырады, ал бұл бизнестегі серіктесуді жүзеге асырудың басты факторы болып табылады.

Кәсіпорынның фирмалық стилі қандай болуы шарт?

⇒ Дара, есте қаларлықтай болу – жарнама тиімділігін арттырады.

⇒ Эстетикалық, үйлесімді, әдемі болу – сенім тудырады.

⇒ Қызметке, позициялануға сабақтастықты паш ету – жарнама тиімділігін арттырады.

Егер нақты тілмен айтатын болсақ, фирмалық стиль – бұл компанияның жағымды имиджін қалыптастыруға атсалысатын және олардың тұтынушымен жарнамалық байланыстарының тиімділігін арттыратын, серіктестердің сенімділігін арттыратын және компанияның нарықтағы беделін жоғарылататын визуалды идентификацияның кешендік жүйесі.

Графикалық және өзге константтардың даралығы мен бірлігі арқылы бәсекелестер арасында дара танылған және есте жақсы сақталатындай ерекшелену. Егер сізді тез танытын болса, сізбен жылдамырақ серіктес болуға асығады. Тез танылудың арқасында компания жарнамасына шығындалатын қаражаттың мөлшері азаяды. Фирмалық стильдің болуы жарнаманың да тиімділігін арттырады.

Фирманың әлеуметтік имиджі – жұртшылықтың фирманың әлеуметтік мақсаты мен рөлі және экономикалық, әлеуметтік, мәдени өмірі туралы түсінігі. Фирманың әлеуметтік имиджі – ауқымды ұғым. Бұған қарапайым қайырымдылық пен демеушіліктен бастап, экология, жергілікті қауымдастықпен қатынас, дағдарыс кезінде көмек көрсетуге дайын болу, сапасы жоғары тауар өндіру, сондай-ақ қоғам мүшелерінің заман талабына сай өмір сүруіне қатысты басқа мәселелердің бәрі де кіреді деуге болады. Демек, бөбектердің балабақшалармен жеткілікті қамтылуы, оқушыларымыз бен студенттеріміздің мектептер мен жоғары оқу орындарында сапалы білім алуы, кәсіпорындарымыздың жаңа технологияларға сай жарактандырылып, ондағы еңбек қауіпсіздігінің күшейтілуі, елді мекендеріміздің экологиялық жағдайы және т.б. осы сияқты қадау-қадау факторлардың бәрі де айналып келгенде халықтың әлеуметтік ахуалын сипаттайтын, соған тікелей әсер ететін жағдаяттар.

Қазіргі кезеңде мемлекет пен бизнес экономикадағы мәселелерді шешуде ғана емес, сондай-ақ әлеуметтік саладағы мәселелерді шешу жолында да толыққанды мүдделес әріптес болуы керек. “Әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан алып қарағанда мемлекет негізінен жолдың өзіне тиесілі бөлігін жүріп өтті, тұтасымен алғанда ол қызметін тиімді атқаруда. Ендігі кезек бизнестікі”, – деп атап көрсетті Президентіміз Н. Ә. Назарбаев және түрлі нысандағы кәсіпорындардың әлеуметтік саланы қолдауға ықыласын арттыру мақсатында өз Жарлығымен жыл сайын берілетін “Парыз” сыйлығын белгіледі.

Кәсіпкерлер өз мүмкіндіктеріне қарай халықтың әлеуметтік жағдайына қарайласып отыруы дүние жүзі бойынша практикаға кең тараған құбылыс. Бірақ, мұның өзі орталық немесе жергілікті атқарушы органдардың мәжбүрлеуімен немесе талап етуімен емес, еріктілік жағдайында, атқарушы билік органдармен меморандумдарға қол қою арқылы атқарылса, нәтиженің де қомақты болатынын өмірдің өзі көрсетіп отыр.

Сонымен қатар, дүние жүзінде корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік демеушілік пен қайырымдылық көмек көрсетумен шектелмейтінін көріп отырмыз. Ал халық тұрмысына қатысты әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруға белсене араласу, бизнес қауымдастығының өзінің де беделінің артуына қызмет ететінін ескеру қажет.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік жүйесін енгізу, сонымен қатар, зияткерлік капиталдың сақталуы мен дамуына, мүдделі тараптармен диалог құру арқылы орын алған мәселелерді уақытылы анықтау мен шешу жолымен тәуекелді басқаруға да әсер етеді.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын ұстану – бизнес-ортаны жақсартудың және ұйым ішінде, сонымен қатар, фирманың сыртқы серіктестермен қарым-қатынасында әлеуметтік келісімге әсер етуінің барынша тиімді тәсілі.

Аталмыш қызметтің негізгі аспектілерінің бірі болып аймақтық нарықта әрекет етуші басқа компаниялармен бәсекелестік қағидасы және мүдделі тараптардың шынайы технологиялық мүмкіндіктері негізінде серіктестік қарым-қатынастар орнату табылады.

Фирманың корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік саласындағы қызметін келесі негізгі бағыттарға жұмылдыру қажет:

- персоналды дамыту;
- өнеркәсіптік қауіпсіздік және еңбекті қорғау;
- экология мен табиғи ресурстарды қорғау сұрақтары;
- сыртқы әлеуметтік қызмет.

Сонымен қатар, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасын қолданудың нәтижелерін жақын арада емес, орта және ұзақ мерзімді болашақта көру мүмкін болатындығын да объективті түрде атап өткен жөн.

Фирманың бизнес-имиджі – фирманың белсенді іскер, кәсіпкерлік субъект ретінде танылуы. Фирманың бизнес-имиджін анықтаушы көрсеткіштер құрамына келесілерді жатқызуға болады: фирма абыройы, беделі; сату көлемі; нарықтағы салыстырмалы үлесі; инновациялық технологиялары; тауарларының әртүрлілігі, баға саясатының икемділігі және т.б. [4].

Даму мақсатына сай әрбір кәсіпорын өз имиджін қалыптастыру стратегиясын таңдайды. Қазіргі уақытта кәсіпорындарда әртүрлі имидж стратегиялары қолданылуда. Мысалы:

- «ерекше бірегей тауар» стратегиясы тауар туралы жағымды ой қалыптастыру үшін оның тұтыну қасиеттері мен сапа деңгейіне басты назар аударады;
- «тұтынушыны жақсы білу» стратегиясы тұтынушы имиджін зерттеуге және алынған мәліметтерді тауар өткізу бағдарламасында қолдануға бағытталады;
- «таңдаулы, үздік кәсіпорын» стратегиясы фирманың ішкі имиджін басшы мен қызметкерлердің жұмысын жақсарту арқылы жүзеге асыруға бағытталады;
- «керемет басшы» стратегиясы басшы қабілеті, құндылықтары, психологиялық сипаттамасы, келбеті және т.б. факторлардың көмегімен қалыптасады;
- «персонал – фирманың бет-бейнесі» стратегиясы қызметкерлер туралы жинақталған бейнені елестетеді. Ең алдымен бұл ұжым мүшелері арасындағы тікелей байланыс, ынтымақтастық және жақсы қарым-қатынастар;
- «біздің ұйымды барлығы біледі» стратегиясы фирманың визуалды имиджін қалыптастыруға бағытталады. Ол үшін жұртшылық назарына кеңсе интерьері, сауда және демонстрация залдары, қызметкерлердің бет-бейнесі және фирмалық белгілер, стильдер туралы ақпараттар таратылуы қажет;
- «Әлеуметтік өмір» стратегиясы жұршылық назарына фирманың әлеуметтік мақсаттары, оның қоғамдағы алатын орны туралы ақпараттар ұсынуға арналады.

Тартымды имидж тұтынушылар санасында фирма туралы жағымды ақпараттарды қалыптастыруға және фирма тауарларын сату көлемінің артуына әсер етеді. Ал тауар өндіретін фирманың имиджі ең алдымен оның тауар таңбасының нарықта және тұтынушылар арасында қалай бағаланып, қадірленуіне байланысты болады. Сол сияқты тауар өндіруші фирманың тауарын сатуға, өткізуге жәрдемдесетін әріптестерінің абырой-беделі, оған қоса олардың іскерлік қарым-қатынастарының өркениеттілік және мәдениеттілік дәрежесіне қарай қалыптасады. Мұндай қарым-қатынас бүкіл халықтың, мемлекеттің имиджін көтеріп, мәдениеті мен экономикасының негізін құрайды.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Смирнова, Ю. А. Имидж организации: структур, классификация, функции. / Ю. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2 (10). – С. 36-46.
2. Рожков, И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин / М. : «РИП-холдинг». – 2006. – 256 с.
3. Горин, С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов н/Д. : Феникс. – 2006. – 272 с.
4. Кононова, Д. Е. Репутация компании на современном рынке / Д. Е. Кононова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 1 (10). – С. 77-85.