



MADANIYAT MUASSASALARIDA MUNOSIB VA OBRO' VA IMIDJ
YARATISH

Munisaxon Ximaytdinova

O'zDJTU magistranti

Ilmiy rahbar: Amrullo Karimov

Filologiya fanlari doktori dotsent

Annotatsiya: Ushbu maqolada madaniyat muassasalarida PR vositalaridan foydalanishning muhim jihatlari muhokama qilinadi. Muallif "obro", imidj, muassasa imidji (korporativ imidj), korporativ identifikatsiya, vizyon, missiya "atamalariga ta'rif beradi, hamda obro' va imij o'rtasidagi asosiy farqlar sanab o'tganlar madaniyat muassasalarida foydalanadigan reklama va madaniy muassasa oldida turgan jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha turli xil vazifalar hamda madaniy jihatlar haqida gapiradilar, madaniyat sohasida targ'ibot xususiyatlariga e'tibor beradilar,

Kalit so'zlari: Public relation (PR), obro', imidj, muassasa imidji (korporativ imidj), korporativ identifikatsiya, vizyon, missiya, madaniyat muassasalari, reklama.

Dam olish sohasida bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan madaniyat muassasasi, uning rahbariyati va har bir xodimning obro'si va imiji katta ahamiyatga ega bo'ldi. "Obro'" va "imij" tushunchalari bir-biriga juda yaqin. Va ko'pincha iste'molchi (mijoz) hamkorlik to'g'risida qaror qabul qilganda, madaniy muassasani bu ikki xususiyat o'rtasida aniq chegara qo'ymasdan, u haqida mavjud bo'lgan ma'lumotlarning umumiylikiga qarab baholaydi. Kundalik hayotda biz ko'pincha bu tushunchalarni bir-birining o'rnida ishlatamiz. Va aslida, ularga qo'yilgan ma'no asosan bir xil. Bir ma'no boshqasiga silliq o'tadi, shuning uchun biz qayerda obro'-e'tibor va qayerda tasvir bilan shug'ullanayotganimizni aniqlash har doim ham oson emas. Asosiy farq quyidagilardan iborat: tasvir ta'rifida kalit so'z "tasvir", "obro'" tushunchasida - "baholash", "fikir" so'zlari. Obro'-e'tiborni boshqarish - bu allaqachon ilgari surilgan axborot oqimlarini boshqarishning ikkinchi darajali jarayoni, imidjni boshqarish ommaviy ongning asosiy parametridir. Obro'-e'tiborni yaxshilash mumkin, tasvirni bir qatorga keltirish Obro' - bu maqsadli auditoriya orasida allaqachon shakllangan tasvir, muassasaning afzalliklari va kamchiliklari haqida allaqachon yaratilgan umumiy fikr. Bu muassasaning bebaho kapitali. Rivojlangan bozor munosabatlari sharoitida yaxshi nomni yo'qotish, "yuzni yo'qotish" menejerning karerasini tugatish, muassasaning qulashini anglatadi.

Madaniyat muassasalarining vakolatli rahbarlari bu holatni yaxshi bilishadi va raqobatchilar, hamkorlar va eng muhimi, iste'molchilar o'rtasidagi obro'-e'tiborini doimiy ravishda kuzatib boradilar. Ushbu ehtiyoj - obro'-e'tiborni saqlash - doimiy va maqsadli reklama, bugungi kunda va kelajakda muassasaga nisbatan qulay munosabatni shakllantirishga qaratilgan PR mutaxassislarining o'zaro bog'liq harakatlari tizimi bilan qondiriladi. Obro' mustahkamlash ustida ishlayotgan PR-mutaxassislar xizmatlar sifati, muassasa obro'si, uning ichki biznes va ijodiy hayotining me'yorlari va qadriyatlarini va boshqalar haqidagi keng jamoatchilik fikriga mos kelishi kerakligi haqida javob berishi



kerak. Jamoatchilik va muassasa o'rtasidagi munosabatlarning ushbu tizimini hisobga olmaslik noto'g'ri joyda obro'-e'tibor yaratishni - o'zaro tushuncha bo'lmasligini anglatadi.

Obro' haqiqiy harakatlar va faktlardan iborat, lekin, albatta, ma'lum darajada tasvir-rasm ta'sirida. Rasm tasvirini yaratish uchun asosiy kanal – ko'rish. Logotip, brend nomi, shior - tasvirning tarkibiy qismlari. Obro'ni shakllantiruvchi asosiy kanallar eshitish va matnli: obro' og'zaki yoki yozma matnli xabarlardan yaratiladi.

Muassasa imidji (korporativ imidj) - bu biz maqsadli auditoriya rivojlanishini istagan, jamoat guruhlari, davlat idoralari, hamkorlar, raqobatchilar, mijozlar va boshqalar tomonidan idrok etilishi mumkin bo'lgan imidjdir. Immij jamoatchilik aloqa xabarlari tomonidan idrok etilishi natijasida yuzaga keladi. Muassasa tomonidan yaratilgan va e'tiqodlarga, shuningdek faktlarga asoslanishi mumkin. Tasvir agar u jamoatchilikning umidlari, ehtiyojlari va afzalliklariga javob bersa, aniq va samarali bo'ladi, ya'ni. tomoshabinlarga juda tanish bo'lgan munosabatlar, ular hayot tarziga, ommaviy ongning asosiga aylandi. Korporativ imidj ijobiy, salbiy yoki noaniq bo'lishi mumkin. Odatda, turli guruhlarning muassasaga nisbatan noaniq, turli xil tasavvurlari mavjud va bu guruhlarning muassasaga nisbatan istalgan xatti-harakati har xil bo'lishi mumkin. Boshqacha aytganda, bir institut investorlar, davlat idoralari, mahalliy va xalqaro jamoatchilik tomonidan turlicha qabul qilinishi mumkin. Bundan tashqari, muassasaning ichki qiyofasi mavjud - bu xodimning o'z muassasasi haqidagi tasavvur sifatida. Aytishimiz mumkinki, muassasa bir nechta rasmga egadir: jamoatchilikning har bir guruhi uchun - o'ziga xos. Turli jamoat guruhlari instituti haqidagi g'oyalarning sintezi institutning umumiy va keng qamrovli g'oyasini yaratadi. Boshqa tomondan, muassasa uchun jamoat guruhlari imidj ishidagi ustuvorliklari o'zgarishi mumkin. Sanoat faoliyatini tartibga soluvchi davlat organlari, keng Rossiya va xalqaro biznes hamjamiyatlari muassasaning aloqalarida turli xil ustuvorliklarni egallashlari mumkin. Madaniy muassasani boshqarishning asosiy maqsadi - qulay korporativ imidj va iste'molchilarning sodiqligiga erishish.

Rasm yangidan yaratilishi mumkin (yangi muassasa uchun), yoki o'zgartirilishi mumkin. Rasm yirik va taniqli muassasalar uchun alohida ahamiyatga ega. Bunday muassasa jamoatchilik e'tiborida va ommaviy axborot vositalarining diqqat markazida bo'ladi. Uning jamoatchilik tanqididan yashirinadigan joyi yo'q va bozor elementiga izsiz g'oyib bo'lish mumkin emas. Shuning uchun yirik muassasalar o'zlarining jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlaridan foydalangan holda va tashqi agentliklarni jalb qilib, doimiy ravishda jamoatchilik fikri bilan ishlaydi.

Muvaffaqiyatli tasvirni shakllantirish jarayoni boshqaruvni talab qiladi: rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish. Tasvirni shakllantirish bo'yicha faoliyat sifat jihatidan baholanadi: maqsadlar, tuzilma, mazmun, ijrochilar, texnologiyalar va miqdoriy jihatdan: xarajatlar, vaqt, natijalar, iqtisodiy samaradorlik.

Ideal holda, obro' va imidj bir-biriga mos keladi, ammo ba'zida bunday bo'lmaydi. Ba'zida shunday bo'ladiki kompaniyaning professionallar orasidagi obro'si kengroq auditoriyaga qaraganda ancha yomonroq bo'lishi mumkin. Ushbu nomuvofiqlikning sabablaridan biri kompaniyaning imidji va haqiqiy mohiyati o'rtasidagi nomuvofiqlik bo'lib, u hali ham keng ommaga kam ma'lum.



Madaniy muassasa oldida turgan jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha turli xil vazifalarni soddalashtirib, ikkita asosiy vazifani ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1. Tasvirni ilgari surish;
2. Obro'ni to'g'irlash.

Bozorga endigina kirib kelayotgan va uni iste'molchi qanday qabul qilishi haqida qayg'urayotgan muassasa uchun imidjni targ'ib qilish mutlaqo zarurdir. Iste'molchilarga yaxshi ma'lum bo'lgan muassasa uchun, ayniqsa, yo'qolgan ta'sirni tiklash yoki uni kuchaytirish kerak bo'lsa, tasvirni targ'ib qilish va obro'ni tuzatish ham zarur.

Hozirda bu sohada kontseptual apparat allaqachon ishlab chiqilgan. Terminlarni talqin qilish har doim ham bir ma'noli emas, ammo ulardan foydalanish haqiqati juda muhimdir. Terminlarni bilish sizga muassasa imidjini targ'ib qilish va obro'sini to'g'rilash bo'yicha uslubiy va amaliy muammolarni hal qilishda harakat qilish imkonini beradi. Keling, asosiy tushunchalarni taqdim qilaylik.

Vizyon - bu atrofdagi haqiqat - hozirgi yoki kelajak haqidagi g'oya. Vizyonni shakllantirish muassasa rahbarining asosiy vazifalaridan biridir. Bozordagi beqarorlik va noaniqlik sharoitida kemani to'g'ri yo'nalishda boshqarish uchun kapitan qayerda suzib ketayotganini bilishi kerak.

Missiya - bu ijtimoiy ahamiyatga ega maqom, muassasaning ijtimoiy ahamiyatli roli. Missiya bayonotini maqsadli bozorni aniqlaydigan va muassasaning asosiy faoliyatini keng miqyosda belgilaydigan strategik vosita sifatida ko'rish mumkin. Missiya bayonoti, xususan, buklet va kataloglarning birinchi sahifalarida aks ettiriladi va muassasa rahbarlarining nutqlarida tinglanadi. Missiya xodimlar va menejerlarga muassasa faoliyatining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlash uchun zarur bo'lgan qushning nazari bilan ta'minlaydi.

Korporativ identifikatsiya - bu shaxsning korporativ madaniyatining mohiyatini belgilaydigan tashkilotda umumiy qadriyatlar, mulohazalar va xatti-harakatlar normalari. Korporativ individuallik - bu muassasa aslida nima bo'lsa, shaxsning o'xshashligi, shaxsning individualligi.

Korporativ identifikatsiya - bu muassasa o'zi haqida gapiradigan narsa, uning individualligi. Muassasa aytgan, qiladigan va yaratgan har bir narsa uning shaxsiyatini shakllantiradi. Bu mahsulotlar va xizmatlar, rasmiy va norasmiy aloqalar, muassasa siyosati, uning xodimlarining harakatlaridir.

Yuqorida aytilganlarning barchasidan ko'rinib turibdiki, ijobiy imidj va kuchli obro' yaratish bo'yicha ish bir yoki bir nechta alohida hodisalar emas, balki muassasa faoliyatining butun tizimidir. Ko'pincha obro' va imidj juda barqaror va faol bo'lmagan tushunchalardir. Bu yaxshi, chunki bir marta boshqalarning ko'zida ijobiy imidjga ega bo'lganingizdan so'ng, siz undan uzoq vaqt foydalanishingiz mumkin. Boshqa tomondan, bu yomon: bir qator baxtsiz xatolar tufayli muvaffaqiyatsiz obro' (ba'zan unchalik muhim emas, lekin taniqli) yorqin ertangi kunga yo'lni abadiy kesib o'tishi mumkin. Umuman olganda, yaxshi imidj va kuchli obro' juda qimmatga tushadi. Ayniqsa, bugungi kunda, har qanday ijodiy g'oyalar va tashkiliy texnologiyalar, dam olish sanoati bozorining barcha ishlab chiqaruvchilari tomonidan bir zumda o'zlashtirilib, boshqa muassasalar, tashkilotlar va firmalarning o'xshash xizmatlari sifat va narx jihatidan deyarli farq qilmaydi. Bunday



vaziyatda muassasa imidji tanlov mezoniga aylanadi. Va siz buning ustida ishlashingiz va uni doimo qo'llab-quvvatlashingiz kerak. Agar siz o'zingizning imidjingiz bilan shug'ullanmasangiz, bu uning mavjud emasligini anglatmaydi, u faqat muassasa ishtirokisiz shakllanadi. Yoki uning raqobatchilari ishtirokida.

Tasvir (Imidj), shubhasiz, muassasaning strategik maqsadlariga erishish uchun vositadir. Strategik maqsadlar - bu muassasa faoliyatining asosiy jihatlariga ta'sir ko'rsatadigan va kelajakka qaratilgan. Ijobiy imidj va yaxshi obro'ning afzalliklari aniq. Biroq, ijobiy shon-shuhrat (publika) o'z-o'zidan paydo bo'lmaydi va o'z-o'zidan mavjud emas. Bu maqsadli, tizimli ishlashni talab qiladi.. Madaniy muassasa imidjining tarkibiy qismlari:

- kadrlar, kadrlar siyosati:

- menejrlarning vakolatlari (vakillik);

- yuqori malakali mutaxassislarni tanlash, ularning uzluksiz ta'lim tizimini rivojlantirish;

- xizmat ko'rsatish-ma'muriy kodeks asosida shaxslararo munosabatlarni sozlash (ierarxiyaga rioya qilish, xodimlarni kamsitmasdan bo'ysunish, tanishlik, tanishlik, xodimlarni rag'batlantirishning puxta o'ylangan tizimi yo'qligi);

- xodimlarga ma'lum talablarni qo'yish (vatanparvarlik, muassasaga fidoyilik, faoliyatga qiziqish, uning natijalari sifati, muassasaning farovonligi va samarali rivojlanishi uchun javobgarlik).

- muassasaning, uning binolarining dizayni;

- muassasa reklamasi - shakli va sifati;

- chiquvchi hujjatlar - uning sifati zamonaviy ofis ishlari standartlariga javob beradi (o'z korporativ identifikatoringizni ishlab chiqish),

Madaniy jihatlar:

- me'yorlar, tamoyillar, ideallar;

- muassasa ichidagi muloqot madaniyati;

- ishlash natijalari sifati,

- muassasa tarixi;

- urf-odatlar, marosimlar xodimlarning ish joyi madaniyati.

- ijtimoiy oqibatlar uchun javobgarlik,

- muassasaning xayriya faoliyati (loyihalar doirasida madaniy yo'naltirilgan va tijorat sohalarini birlashtirgan holda, tijoratga asoslangan madaniyat yuzaga kelishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar va xavfni tasavvur qilish kerak. Shu munosabat bilan, tijorat dasturlarini faol amalga oshiruvchi muassasalar, birinchi navbatda, aniq bo'lishi kerak. aholining muayyan guruhlari daromadlari darajasiga qarab xizmatlar narxini farqlash, shu bilan birga, bepul va arzonlashtirilgan to'lovlar "to'liq" va "oshirilgan" to'lovlar toifalari bilan qoplanishi kerak (masalan, nufuzli xizmatlar narxlari, belgilangan joylar). yuqori haq to'lanadigan fuqarolar uchun - qulay jamoatchilik fikrini shakllantiradigan tadbirlarni o'tkazish (aholining ijtimoiy himoya va qo'llab-quvvatlashga muhtoj guruhlari uchun xayriya dasturlari, masalan, nogiron bolalar uchun olimpiadalar, qariyalar uchun auktsionlar). madaniyat arboblarni, xalq an'alarini qo'llab-quvvatlash; davlat ahamiyatiga molik nufuzli tadbirlarni moliyalashtirishda ishtirok etish; reklamasiz axborot



byulletenlarini chop etish va hokazo. Ushbu tadbirlarning asosiy vazifasi shundaki, jamoatchilik madaniyat muassasasi foyda olish maqsadida emas, balki shaxs va jamiyat manfaatlarini ko'zlab ishlayotganiga ishonch hosil qilishi kerak).

Shunday qilib, har qanday madaniy muassasaning PR resursining asosiy tarkibiy qismlari uning obro'si, imiji, korporativ madaniyati va ommabopligidir. Komponentlarning har biri bevosita muassasa samaradorligiga ta'sir qiladi va ularni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash uchun rahbariyatdan katta jismoniy va moddiy xarajatlarni talab qiladi.

O'zining korporativ madaniyatini, imidjini boshqarish mexanizmlariga ega bo'lgan, ommabopligini, ijobiy obro'sini ta'minlaydigan va ularni yuqori darajada qo'llab-quvvatlaydigan muassasa samarali faoliyat yuritish va muassasaning kelgusi faoliyatining barqaror muvaffaqiyatini ta'minlaydigan muhim raqobatdosh ustunliklarga ega.