

DOI 10.52260/2304-7216.2023.4(53).33
 ЭОЖ 658.89
 FTAMP 06.81.55

А.К. Блялова*, э.ғ.д., доцент¹
 Л.К. Ногайбаева, э.ғ.м., аға оқытушы¹
 Д.С. Тенизбаева, э.ғ.д., доцент¹
 Г.Е. Жунисбекова, э.ғ.к., ассистент профессор²
 М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік
 университеті, Тараз қ., Қазақстан¹
 Нархоз университеті, Алматы қ., Қазақстан²
 * – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)
 e-mail: gulfairuz.zhunisbekova@narhoz.kz

КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТІН НАРЫҚҚА ЖЫЛЖЫТУ ПРОЦЕСІНДЕГІ ҰЙЫМНЫҢ ИМИДЖІ МЕН БЕДЕЛІНІҢ ӘСЕРІ

Мақала қазіргі таңда өзекті тақырыпқа арналған. Мақалада «Sanduq» мейрамханасының қызметін кешенді талдау арқылы компанияларға өз имиджі мен іскерлік репутациясын арттыруға көмек беретін ғылыми негізделген ұсыныстар берілген. Тұтынушыларға қызмет көрсету мен өнімді жылжытудағы ұйымдық имидж бен іскерлік репутацияның ықпалын зерттелген.

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін шетелдік ғалым – экономистердің бизнестегі іскерлік беделдің ұйымдастырушылық және экономикалық еңбектері құраған.

Зерттеу жұмысы барысында ғылыми экономикалық әдебиеттер және зерттелетін тақырып бойынша мерзімді басылымдардағы жарияланымдар, ғылыми-практикалық конференция материалдары, тиісті әдістемелік материалдар пайдаланылған.

Зерттеу әдістері. Зерттеу барысында талдау және синтездеу, жалпылау және салыстыру әдістері қолданылған. Мақалада ақпаратты өңдеудің сапалық әдістері пайдаланылған.

Зерттеудің ғылыми негізі нарықтық талаптар мен жағдайларға бейімделген іскерлік беделді қалыптастыру және арттыру принциптері мен механизмін жасау, отандық бизнесті жаңғырту болып табылады. Зерттеу барысында жаңа ғылыми негізделген нәтижелер алынған, олар келесідей: іскерлік беделдің негізгі компоненттері; іскерлік бедел мен ұйымдық имиджді бағалау әдістері талданған; «Sanduq» мейрамханасының ағымдағы имиджіне баға беріліп, компания имиджін қалыптастыру бағдарламасын құру қажеттілігі негізделген.

Кілт сөздер: экономика, ұйым, имидж, іскерлік бедел, нарық, бәсеке, сапа.

Ключевые слова: экономика, имидж, организация, деловая репутация, рынок, конкуренция, качество.

Keywords: economy, image, organization, business reputation, market, competitiveness, quality.

JEL classification: J01, F66, G14

Кіріспе. Қазақстан әр түрлі қызмет салаларын белсенді дамытуда, нәтижесінде тұтынушыларға ұсынылатын өнімдер мен қызметтердің тұрақты өсуі болады. Өте маңыздысы мұндай тауарлар мен қызметтердің көпшілігі бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленбейді. Қатаң бәсекелестік компания басшыларына тұтынушыларды жаулап алудың барлық жаңа әдістерін іздеуге итермелейді.

Тұтынушылардың компаниямен қарым-қатынас сақтауға дайындығы компанияның өз құндылықтарын дұрыс ұсына алумен тығыз байланысты. Қызметтердің сапасы қазіргі заманғы дамыған елдердің ғана емес, бүкіл әлемдегі дамушы елдердің де экономикасын құрайды. Және ол тұтынушылардың көрсетілетін қызметті күтулері мен оны қабылдауын салыстыру нәтижесінде белгілі болады. Әлеуетті тұтынушылар мен қолданушылардың назарын аударудың ең жақсы құралдарының бірі - танымал, қызықты, тартымды, нақты имиджді қалыптастыру және іскерлік беделді жақсарту. Нарықтық жағдайда компанияның оң имиджінің қалыптасуы мен дамуы оның репутациясының құрылуы мен бәсекеге қабілеттілігін арттырудың бірден-бір жолы болып табылады. Осының арқасында компания тек қосымша инвестициялық көздерге ие болып қана қоймайды, сонымен қатар өзінің нарықтық бағасын және соған сәйкес табысын көтереді. Жалпы алғанда, ұйымдық имидж бен іскерлік репутацияны компанияға нарықтағы үлесін, пайдасын арттыруға, жаңа клиенттерді тартуға, қолдарындағы бар ресурстарын сақтап қалуға, әртараптануға мүмкіндік беретін актив ретінде санауға болады.

Зерттеудің мақсаты - ұйымның беделі мен имиджін қарастыру және оны көтеру бойынша ғылыми негізделген ұсыныстар беру.

Зерттеудің міндеттері:

- ұйым беделі мен имиджін қалыптастыру бойынша әдебиеттік шолулар жасау;
- кәсіпорындағы ұйым беделін қалыптастыру жағдайын анықтау;
- зерттеу нысаны бойынша сауалнамалар жасау;
- ұйымның беделі мен имиджін көтеру бойынша ұсыныстар беру.

Мақалада келесідей зерттеу әдістері қолданылаған: салыстырмалы талдаулар, сандық әдістер, факторлық талдау. Зерттеу барысында кәсіпорын қызметкерлерден және кәсіпорынға келушілерден респонденттерден сауалнамалар алынған.

Әдебиеттік шолу. Ұйымдық имидж бен іскерлік бедел кез-келген компанияны бағалауда шешуші фактор болып саналады. Имидж бен бедел арасында айтарлықтай айырмашылық бар. Имидж - бұл компанияның өзі туралы не ойлайтыны және басқалардың солай қабылдауын қалайтындығы, ал бедел - клиенттер тарапынан қалыптасатын пікірлер жиынтығы. Демек имидж автоматты бейне, ал бедел объективті бейне. Осылайша ұйымдық имидж бен іскерлік бедел нарықтағы позициясын сәтті қорғағысы келетін компаниялар үшін маңызды болып табылады.

Ұйымның имиджі мен брендін қалыптасуына экологиялық және әлеуметтік жағдайы да әсер етеді.

Барлық ресурстардың ішінде адами капитал ұйымның жетістігі үшін ең маңызды болып саналады және компаниялар өз қызметкерлерінің экологиялық таза әрекет етуін қамтамасыз ету үшін бастамалар қабылдауда. Экологиялық адам ресурстарын басқару (GHRM), қоршаған ортаны қорғау мәдениеті, экологиялық өнімдер немесе қызметтер, ҰӘЖ, қалдықтарды басқару және т.б. экологиялық таза ұйымдастырушылық бастамалардың кейбір мысалдары келтірілген. Алайда фирмалар экологиялық тұрақтылыққа жалғыз қол жеткізе алмайды. Экологиялық ережелерді сақтау жауапкершілігі ұйым мүшелеріне де жүктеледі, бұл жасыл зияткерлік капиталдың (GIC) маңыздылығын көрсетеді [1]. Аббас пен Доганның (2022) пікірінше, жасыл мәдениеті бар компаниялардың қызметкерлері кеңірек қауымдастықта экологиялық жауапты әрекеттерді көбірек көрсетеді [2]. Осылайша, ұйым басшылығы жұмысшыларды экологиялық тұрғыдан әрекет етуге шақыратын мәдениетті насихаттауы керек. Жоғары басшылықтың экологиялық міндеттемесі (TMGC) компанияның аға қызметкерлерінің жауапты экологтар ретінде қалай есептелетінін сипаттайды [3].

Аль Аккас және басқа авторлардың айтуы бойынша, ұйымның әлеуметтік жауапкершілігі (ҰӘЖ) саласындағы тиімді коммуникациялар тұтынушылардың хабардарлығын арттыра алады. Бренд туралы хабардар болу бренд беделінің маңызды элементі болып табылады; кәсіпорындар ҰӘЖ іс-шараларын қамтитын тиімді маркетингтік науқандарды жүргізгенде, олар өз брендін беделін нығайтады және оның құндылығын арттырады. Бизнес бренд капиталының тұрақты түрлерін жинақтаған кезде, ол күшті беделді сақтай алады және тұтынушыларды тарта алады [4]. Авторлардың пікірінше, кәсіпорындар ҰӘЖ айтарлықтай материалдық емес пайда көреді. Оларға брендті нығайту және тұтынушылардың сенімі кіреді.

Ұйымдық имиджді екі негізгі компоненттен тұрады: біріншісі-функционалды (материалдық сипаттамаларға ие, оларды оңай өлшеуге және бағалауға болады), екіншісі-эмоционалды (адамның компанияға деген көзқарасы мен сенімінен туындайтын оның жеке сезімдері) [5]. Бұл эмоционалды құраушылар клиенттің уақыт ағымындағы жинақталған тәжірибесінің нәтижесі болып табылады.

Біздің пікірімізше, тұтынушылар тұрғысынан беделді бағалаудың ақпараттық критерийі өнімнің сапасы, оның бағасы, қол жетімділігі және компанияның баға стратегиясы болып табылады. Ал қызметкерлер үшін-еңбек қарым-қатынастары мен еңбекақы жүйесінің дұрыс болуы, менеджменттегі мотивациялық теорияларға сүйенген шебер басқару. Мемлекет үшін жоғарғы деңгейдегі әлеуметтік жауапкершілік пен салықтардың толыққанды төленуі болып табылады.

Қызметтер сапасын клиенттер бағалағанмен, қызметті жылжытушы тұлға-қызметті құратын және ұсынатын адам [6]. Ал қызметтерді жылжытушы тұлға-компанияның ұйым мүшелері немесе ұйым елшілігі деп айтса болады. Өйткені олар клиенттердің санасында қызмет көрсету сапасының максималды тепе-теңдігін қамтамасыз етеді [7]. Шын мәнінде, ұйым мүшелері ақпарат алу және осы ақпаратты барлық тараптарға тарату арқылы коммерциялық ұйымдарды ішкі және сыртқы жағынан байланыстыратын байланыс ретінде әрекет етеді. Мысалы, әлемге «Өзіңіз үшін жаңа әлемді ашыңыз!» деген ұранмен танылған халықаралық «RIXOS» компаниясы бір уақытта өзінің ішкі және сыртқы клиенттеріне қызмет көрсетудің күшті имиджін көрсетеді. «RIXOS» компаниясы үшін екі жақ та өте маңызды. Компанияның жетістігі және қызмет көрсету бағыты бойынша нарықтағы орнын

жоғары дәрежеде сақтау. Ұйымдық философиясыз, мәдениетсіз, үйлестірілген, тиімді және нәтижелі басқарусыз керемет ұйымдық имидж бен іскерлік беделді құру оңай жұмыс емес.

Негізгі бөлім. Кристин Гринроустың пайымдауынша, тұтынушылар қызмет көрсету сапасын екі өлшемді тұжырымдама бойынша бағалайды [8]. Біріншісі, техникалық сапа немесе қызмет көрсету актісін өлшеу нәтижесі (не жеткізіледі), күтілгендей және уәде етілгендей қаншалықты жақсы жұмыс жасалынды, клиент соңында не алады. Екіншісі, функционалды сапа немесе өлшеу (ол қалай жеткізіледі), яғни клиенттердің қызмет көрсету әдісін қабылдауы. Бұл сатып алушы мен сатушының, қызмет көрсетуші мен оны қабылдаушының арасындағы өзара әрекеттесуді шынайы өлшейді, қызмет көрсету тәсілін сипаттайды. Сондықтанда функционалды сапа деп аталады. Функционалды сапа дегеніміз-қызмет көрсету кезінде пайда болатын қызметкерлердің іс-әрекеті немесе адамның өзара әрекеті [6].

Кейбір жағдайларда клиенттердің техникалық сапаны бағалауға жеке тәжірибелері, уақыттары немесе қалаулары болмауы мүмкін. Ондай жағдайда, бірінші кезекте олар қызмет көрсетудің функционалды сапасына мән береді.

Бұдан шығатын қорытынды, қызмет көрсету сапасының жоғары деңгейі бар кезде, кадрлардың төмен айналымы, қызметкерлердің көңіл-күйін көтеру, шығындарды үнемдеу және нарық үлесі мен кірістілікті арттыру мүмкіндігі көбейеді.

Акер мен Келлер анықтағандай, іскерлік бедел - компания атауымен байланысты қызмет сапасын қабылдауы [9].

1-кесте

Қызмет көрсету моделі*

Күтілетін қызмет	Қабылданатын қызмет сапасы	Қабылданатын қызмет
Техникалық сапа	Имидж	Функционалды сапа
Не?		Қалай?

* [6, 9] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Ал имиджді клиенттер жадында сақталған компанияны бейнесі ретінде қарастырады. Нгуен мен Лебланк ұйымдық имиджді - субъективті білім және қарым-қатынас, идеология, бренд атауы, жеткізу жүйесінің сапа деңгейі ретінде анықтады [10]. Барлық осы сипаттамалар ұйымдық имиджді қалыптастыруға ықпал етеді. Клиент компания атауын естігенде қандай да бір әсер қалдырған оң немес теріс мәнге ие компанияның бейнесін ойға алады. Осылайша ұйымдық имидж-коммуникациялық процесс нәтижесі ретінде саналатын, компания өздерінің адал ниеттерін көрсететін стратегиялары, миссиясы, мақсаты мен құндылықтары болып табылады. Әрі ұйымдық имидж тұтастай компания ұсынатын өнім мен қызметті құрайды.

Осы тұста мынадай гипотезалар пайда болады:

- 1) Ұйымдық имидж, іскерлік бедел және қызмет көрсету сапасы арасында оң байланыс бар;
- 2) Ұйымдық имидж бен іскерлік бедел клиенттердің қанағаттануымен тығыз байланысты;
- 3) Ұйымдық имидж бен іскерлік бедел клиенттердің адалдығын тудырады.

Компаниялар «сапа» және «қанағаттану» қызметтерін ұсыну арқылы стратегиялық бәсекелестік артықшылыққа ие болуға тырысады. Егер компаниялар клиенттердің қажеттіліктерін тиімді түрде бірден мойындамаса және оған жауап бермесе, нәтижесінде кірістің төмендеуі, стресс деңгейінің жоғарылауы және клиенттердің наразылығы болуы мүмкін. Сол себепті компаниялар үнемі өздеріне: «Клиенттер бізден нені қалайды және клиенттердің қазіргі қабылдауын қалай жақсартуға болады?» - деген сұрақты қоюы керек. Сәйкесінше қызмет көрсету сапасын, клиенттердің қанағаттанушылығын және адалдығын көтеру мақсатында жазылған көптеген маркетингтік, жүйелі басқаруға негізделген менеджмент тұрғысындағы әдеби кітаптар бар.

Парасураманның пікірінше, «Жоғары қызмет – бұл табысты стратегия, өйткені ол жаңа клиенттердің көбеюіне, бар клиенттермен бизнестің кеңеюіне, жоғалған клиенттердің азаюына, баға бәсекелестігінен оқшаулануға және қайта қызмет көрсетуді қажет ететін қателіктердің аздығына әкеледі» [11].

Клиенттердің қанағаттануы екі жолмен анықталады: нәтиже және процесс ретінде. Нәтижені қанағаттануды тұтыну тәжірибесінен туындайтын соңғы жағдай ретінде сипаттайды. Олар тұтынушылардың қанағаттануын клиент тауарды сатып алып, қолданғаннан кейінгі, оған кеткен шығын

мен алған пайданы салыстыру арқылы алынған нәтиже деп есептеді. Екінші жағынан, перцептивті, бағалау және психологияға баса назар аударылатын процесс ретінде қарастыруға болады.

Сонымен қанағаттанудың үш алғышарттарын бөліп көрсетуге болады:

1. Клиенттердің күтуі немесе күтілетін өнімділік;
2. Нақты өнімділік немесе болжамды өнімділік;
3. Сәйкессіздік немесе растау – бұл күтілетін арасындағы өнімділік пен болжамды өнімділік арасындағы алшақтық.

Клиенттің өнімге немесе қызметке деген үміттері ақталды ма, әлде ақталмады ма; екі жағдайда да нәтиже қалыпты қанағаттану болып табылады. Біріншісі оң растаудан, ал екіншісі- теріс растаудан немесе теріске шығарудан тұрады. Осы контекстегі «растамау» термині күтулердің орындалуын білдіреді және оң (тауардың өнімділігі күтілгеннен жоғары болған кезде), теріс (тауардың өнімділігі күтуден төмен болған кезде) немесе нөлдік (өнімділік күтулерге сәйкес болған кезде) болуы мүмкін. Егер бұл күтулер асып кетсе, бұл клиентке жоғары қанағат әкеледі.

Нақтырақ айтсақ, жеке адамның күтуі расталады-(1) өнім немесе қызмет күткендей жұмыс істеген кезде, (2) расталмайды-өнім немесе қызмет күтілгеннен нашар жұмыс істеген кезде және (3) өнім күтілгеннен жақсы жұмыс істеген кезде оң және расталмайды болады. Растау немесе теріске шығару деп аталатын бұл парадигма қанағаттану немесе қанағаттанбау деп аталатын эмоционалды реакцияға әкеледі [7].

Клиенттердің қанағаттануы көбіне олардың адалдығын анықтаудың орта факторы ретінде есептеледі. Сол мақсатта маркетинг пен менеджмент философиясы клиенттермен арадағы қарым-қатынасты сақтап одан әрі нығайта түсуге бар күшін салады. Ал жаңа клиенттерді тарту уақыт аралығындағы қадам ретінде болуы керек, өйткені басты мақсат бұрыннан келе жатқан клиенттермен жұмыстану. Бұрынғы маркетинг жүйесінде компаниялар клиенттер назарын өздеріне аудартуға, олармен байланыс орнатуға емес, тауар мен қызмет түрін қалайда сатуға бағдарланған болатын [11]. Қазіргі таңда клиенттердің адалдығын тудыру қызмет көрсету компаниялары үшін өте маңызды. Клиенттердің қанағаттануы олардың адалдығын тудырудың басты шарты, бірақ олардың өз еркілерімен қайта келіп қызметті сатып алуы үшін жеткіліксіз.

Іскерлік беделді бағалау әдістерін талдау

Бедел - позитивті имидж, тұрақты іскерлік байланыстардың болуы, фирмалық атаудың және фирмалық моральдың даңқына тәуелді материалдық емес актив. Бедел әлеуеті сатып алушылар, клиенттер, серіктестер, билік органдары, қызметкерлер тарапынан компанияға деген қарым-қатынасқа, сондай-ақ өндірілетін өнімнің, компания қызметтерінің сапасы мен сенімділігін бағалауға, тауар таңбасын бағалауға және менеджмент деңгейіне байланысты. Жақсы бедел практикалық және қаржылық тұрғыдан тиімді екені анық (2-кесте).

2-кесте

Жақсы іскерлік беделдің практикалық сипаттамалары*

№	Клиенттер	Қызметкерлер	Компания	Серіктестер
1	Көрсетілетін қызмет пен тауарға психологиялық бейімділік	Кәсіби білікті қызметкерлерді тарту	Клиенттер сенімі	Жасалған мәмілелердің сенімділік кепілдігі
2	Ұсынылатын тауар мен қызметке тәуекелдің аз болуы	Орындалған жұмыстың қанағаттанарлық болуы	Жоғары сапалы қызметке қол жеткізе алу	Жеткізушілер мен жарнамалық агенттіктермен жасалған келісімшарттардың тұрақтылығы және тиімділігі
3	Таңдау жасаудағы көмек	Түйіндеме мазмұнының жақсартылуы	Нарықта өз орнын сақтап қалу мүмкіндігі	Іскерлік міндеттемелердің орындалуына кепілдік
4	Сатылатын тауар мен көрсетілетін қызметтің танымалдығы	Моральды-психологиялық қызметтің жақсартылуы	Капиталдандырудың өсуі мен инвестициялық ресурсты тартудың мүмкіндігі	Жақсы іскерлік қарым-қатынас орнату
5	Тауарлар мен қызметтерді іздеуге кететін уақытты азайту	Кадрлардың тұрақтамауының төмендету	Сауда операцияларынан қайтарымды ұлғайту	Жаңа ресурстарды тартудың мүмкіндігін арттыру

* [11] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Ұйымның жағымды имиджін стратегиялық активке айналдыру процесі ұйымның өзінде басталуы керек. Ұйым өзінің жағымды имиджін ішкі жағынан, яғни оның құндылықтары, саясаты, қабілеттері, негізгі құзыреттері, мәдениеті мен корпоративтік аудитория алдындағы міндеттемелері негізінде құрған кезде, пайда болады және сол кезде өзің жауапты, ерекше, сенімді, лайықты, сенімді ұйым ретінде көрсете алады. Осы негізде ұйымдық имиджді жақсы корпоративті беделге немесе супербрендке оңай айналдыруға болады.

Зерттеу әдістемесі. Ұйымдық имидж бен іскерлік беделді талдаудағы зерттеу нысаны ретінде «Sandyq» мейрамханасы алынды. «Sandyq» мейрамханасы – Қазақ халқының ұлттық тағамын ұсынатын мейрамхана. «Сандық» атауы бар мейрамхананың мақсаты – Оңтүстік Қазақстан өңірінің тамақ әзірлеудегі, тағамдармен тамақтанудағы, жалпы қонақжайлылықтағы ғасырлық дәстүрлерін көрсету, сондай-ақ тарихи-мәдени маңызы бар бірегей заттарын, тұрмыстық бұйымдарын ұсыну [12].

Миссиясы: келуші қонақтарға эстетикалық, жайлы демалыс орны мен мәдениетті ортаны ұсыну, күнделікті қайталанатын тіршіліктен алшақтату. «Sandyq» мейрамханасының стратегиялық жоспарының басты міндеті қызметтің барлық бағыттары бойынша тұрақты бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ету болып табылады. «Sandyq» мейрамханасының ерекшелігі өзінің қонақтарына қызмет көрсетудің әртүрлілігін, олардың ұнатып тұрған тағамын ұсыну.

«Sandyq» мейрамханасы қызметінің мәні: тамақтандыруды ұйымдастыру, адамдардың бос уақытын ұйымдастыру, банкеттер өткізу, үйлену тойларына, мерейтойларға, мерекелерге қызмет көрсету.

«Sandyq» мейрамханасы өз құндылықтарын бірінші орынға қояды:

- Жоғарғы деңгейдегі қонақжайлылық;
- Шынайылық және ашықтық;
- Тамаша сервис;
- Жаңа идеяларды енгізу;
- Қайталанбайтын түпнұсқадағы тұжырымдамалар;
- 100% қонақтардың қанағаттануы;
- Қызмет көрсету саласындағы көшбасшылық;
- Жаһандану;
- Сенімділік және адал ниеттестік;
- Қонақтарының тілектерін жүзеге асыру;
- Сапа менеджменті.

Қызметкерлердің алдында тұрған басты мақсаттар жайлылық пен қонақжайлылық деңгейін жақсартуға ықпал етеді. Басшылық мақсатты келесі сөздермен түсіндіреді: «Біздің мақсатымыз – мейрамханамызда дәстүрлі жоғары сапалы қызмет көрсетуді сақтай отырып, қонақжайлылық саласындағы инновациялық идеяларды біріктіру».

«Sandyq» мейрамханасы имиджіне талдау жасау барысында қойылатын міндеттер:

- ұйымдық имиджінің жалпы сипаттамасын беру;
- «Sandyq» мейрамханасы имиджіне кіретін компоненттерді анықтау;
- ұйымдық имидждің қандай мақсаттары мен міндеттері бар;
- ұйымның имиджі қандай әдістермен қалыптасады және күшейтіледі.

Имиджге талдау сауалнама жүргізу арқылы жасалынды. Сауалнама мейрамхана қызметкерлерінен және мейрамханаға жиі барушы қала тұрғындарынан алынды.

«Sandyq» мейрамханасының имиджін талдау кезінде 500 адамнан сұрақ-жауап алынды.

«Sandyq» мейрамханасының қызмет көрсету сапасын, имиджі мен іскерлік репутациясының қаншалықты беделді екенін анықтау үшін статистикалық деректерді өңдеу және графикалық бағдарламалау тілі R бағдарламасының көмегімен модель жасадық.

R-бағдарламасымен модель тұрғызу барысында алдымен негізгі зерттелінетін сұрақ таңдап алынуы керек. Біздің жағдайымыздағы негізгі сұрақ - «Мейрамхананың беделіне қандай факторлар әсер етеді?»

```

RGui (32-bit)
File Edit View Misc Packages Windows Help

R Console
> A=read.csv("image.csv",sep=";",stringsAsFactors=FALSE)
Error in file(file, "rt") : cannot open the connection
In addition: Warning message:
In file(file, "rt") :
cannot open file 'image.csv': No such file or directory
> getwd()
[1] "C:/Users/user/Documents"
> setwd("D:/AW")
> A=read.csv("image.csv",sep=";",stringsAsFactors=FALSE)
> str(A)
'data.frame':   510 obs. of  9 variables:
 $ image           : int  0 0 0 1 1 1 0 1 1 0 ...
 $ professionalism : int  4 2 4 4 4 3 4 4 3 4 ...
 $ culture         : int  2 2 4 4 4 3 4 4 4 4 ...
 $ image_of_the_staff: int  3 2 4 4 4 2 4 3 3 2 ...
 $ design         : int  2 2 4 4 4 2 4 3 4 3 ...
 $ characteristics : int  2 2 4 4 2 3 2 4 2 4 ...
 $ market_uncertainty: int  3 2 4 4 4 3 3 3 3 3 ...
 $ X              : logi NA NA NA NA NA NA NA ...
 $ X.1           : logi NA NA NA NA NA NA ...
> table(A$image,A$image_of_the_staff)
      2  3  4
0    34  34 187
1    51  68 136
    
```

1-сурет. R-бағдарламасындағы 4-балдық шкала бойынша келтірілген факторлар*
 * [12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

```

RGui (32-bit)
File Edit View Misc Packages Windows Help

R Console
      1  51  68 136
> plot(A$image, A$image_of_the_staff)
> model1=glm(image~professionalism+culture+image_of_the_staff+design+characteristics+market_uncertainty,
> summary(model1)

Call:
glm(formula = image ~ professionalism + culture + image_of_the_staff +
    design + characteristics + market_uncertainty, family = binomial,
    data = A)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.86470  -1.00480  -0.07167   1.09570   1.43774

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  3.52402    0.69018   5.106 3.29e-07 ***
professionalism  0.11009    0.12919   0.852 0.39416
culture       -0.94151    0.29005  -3.246 0.00117 **
image_of_the_staff -0.61583    0.26327  -2.339 0.01933 *
design         0.63119    0.35321   1.787 0.07393 .
characteristics  0.05028    0.12643   0.398 0.69084
market_uncertainty -0.22361    0.13335  -1.677 0.09358 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
    
```

2-сурет. Мейрамхананың бағалауда әсер ететін факторлар негізінде құрылған X1-моделі*
 * [12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

3-суретте келтірілген факторлардың ең маңыздыларының іріктелініп алынған.

```

RGui (32-bit)
File Edit View Misc Packages Windows Help

R Console
      family = binomial, data = A)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.68782  -1.04714  -0.08005   1.18198   1.37099

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  2.6125    0.5667   4.610 4.03e-06 ***
professionalism  0.1300    0.1288   1.009 0.312798
culture       -0.5580    0.1496  -3.730 0.000191 ***
image_of_the_staff -0.3037    0.1326  -2.290 0.022045 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 707.01 on 509 degrees of freedom
Residual deviance: 676.10 on 506 degrees of freedom
AIC: 684.1

Number of Fisher Scoring iterations: 4
    
```

3-сурет. X2-моделі*
 * [12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Байқағанымыздай, модельдегі «мейрамхана мәдениеті», «қызметкерлердің сыртқы келбеті» өлшемдерінің тұсында «*» белгісі тұр, бұл белгі аталған өлшемдердің жоғарғы әсер беріп тұрғандығының көрсеткіші. Демек, мейрамхана мейрамхана мәдениеті мен қызметкерлердің сыртқы келбетіне тұтынушылардың толық қанағаттанатынын көрсетеді.

Жүргізілген зерттеу нәтижелерін қысқаша қорытындылайтын болсақ, «SANDYQ» мейрамханасының тұтынушылар алдында беделі жоғары екенін байқадық. Мейрамхананың қызмет сапасы жоғары бағаланып, қызметкерлердің сыртқы келбеті, кәсібилігі де ескеріліп, мейрамхананың іскерлік беделін ұстап тұруға көмектесіп отыр. Сонымен қатар тұтынушылардың ойынша бәсекелес компанияларға қарағанда имиджі мен беделі жоғары екенін білдік. Сәйкесінше, мейрамхана жаңадан ашылғанына қарамастан, өзінің қызметін қарқынды түрде жылжытып келе жатыр. Демек, біздің гипотеза дәлелденді. Гипотеза бойынша ұйымдық имидж бен репутация клиенттің адалдығын қалыптастырса, компания өз қызметін қарқынды түрде жылжыта алады. Ал жоғарыда көрсетілген зерттеулер шешімі бойынша «SANDYQ» мейрамханасы өзінің имиджі мен беделін берік қалыптастырғанынан әрі бұл тұтынушылардың адалдығын тудыртып, мейрамхананың қызметі сапасын жақсартады.

Алынған нәтижелерді қолдана отырып, біз мейрамхана қызметіндегі имидждің рөлін анықтаймыз.

1. Мейрамханаға және оның өнімдеріне деген адалдықты қалыптастыру келушілердің ағымын қамтамасыз етеді. Бұл үлкен пайда алуға және тәуекел көрсеткіштерін төмендетуге, сондай-ақ маркетингтік шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

2. Имидж-мейрамхананың қоғамдағы орнын, оның қызметі мен өндірістік мүмкіндіктерін, қоғам мен қаржы орталарындағы рөлі туралы хабардар етеді. Мейрамхана туралы бизнес бойынша әлеуетті серіктестер мен сатып алушыларды хабардар етуді, мейрамхана атауының есте сақталып қалуын қамтамасыз етеді.

3. Жарнамалық іс-шаралардың тиімділігі артады. Нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді шығару жеңілдейді.

4. Бұл сенімділікті шабыттандырады, соған сәйкес ұйымның беделі жоғарылайды.

5. Мейрамхананың бәсекеге қабілеттілігі артады, бәсекелестердің шабуылдарынан қорғаныс жасалады, қателіктер туындаған жағдайда қоғам тарапынан жағымсыз қатынастардың пайда болу қаупі азаяды.

6. Ресурстардың барлық түрлерін тарту жеңілдетіледі:

7. Қалыптасқан имидж негізінде ұжымда, сондай-ақ сыртқы ортамен іскерлік қатынастар қалыптасады.

8. Іскерлік қатынастарды құруға негіз бола отырып, сыртқы әлеммен және мейрамхана ішіндегі қатынастарды реттейді.

Осылайша, іскерлік беделді талдау және «Sandyq» мейрамханасының қазіргі имиджін бағалау «Sandyq» қызметіндегі имидждің рөлі өте жоғары екенін көрсетті. «Sandyq» мейрамханасы және оның басшылары бәсекелестер мен олар құрған командалардың бақылауында. Демек, бәсекелестерге себеп бермеу үшін қалыптасқан мейрамхана бейнесі бір мәнді болуы керек.

Қорытынды. «Sandyq» мейрамханасын кешенді талдау барысында, ондағы ұсынылатын тағамдардың бағасы қалыпты бағадан тым жоғары екені байқалды. Әрине бұл мейрамхананың имиджіне сәйкес келеді, бірақ келуші қонақтарға белгілі бір шектеулер туғызады. Атап айтқанда студенттер, қарапайым жұмыскерлер, әлеуметтік жағдайы әртүрлі топ өкілдері үшін бағалардың қолайлы болмауы мәселе болып табылады.

Қызметкерлер арасында компанияның имиджін нығайту үшін келесі әдістерді қолдануға болады: корпоративтік іс-шаралар; компания мақсаттарын, нәтижелерін көрсете отырып, ұйымдастыру жиналыстары; қызметкерлердің жұмыс өнімділігін жақсартып отыру.

Ұйымдық имидж бен іскерлік бедел компанияның тұрақты және ұзақ мерзімді дамуына қол жеткізудің қажетті шарты. Жақсы беделге ие болу компанияның қаржылық, ақпараттық және адами ресурстарға қол жеткізуін жеңілдетеді, бизнесті барынша қорғайды, салалық нарықтардың құрылымына тиімді әсер етуге мүмкіндік береді. Ұйымдық имидж бен іскерлік бедел компанияның активі болғандықтан, оны басқаруға да және бағалауға да болады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Ramsha Farooq, Zhe Zhang. Do green human resource management and self-efficacy facilitate green creativity? A study of luxury hotels and resorts [Electronic resource]. – 08 Mar 2021. – P. 824-845. – URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1891239>.
2. Khan S.M. et al. Mindfulness and happiness and their impact on employee creative performance: mediating role of creative process engagement Think. Skills Creativ. Thinking Skills and Creativity [Electronic resource]. – Volume 44. – June 2022. – P. 101027.
3. Jawad Abbas, Lisu Wang, Samira Ben Belgacem, Puja Sunil Pawar. Investment in renewable energy and electricity output: Role of green finance, environmental tax, and geopolitical risk: Empirical evidence from China Energy [Electronic resource]. – Volume 269. – 15 April 2023. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544223000774>.
4. Alakkas A.A., Vivek M., Paul M.K., Nabi M.A. Khan Corporate social responsibility and firm-based brand equity: the moderating effect of marketing communication and brand identity Sustainability [Electronic resource]. – 14. – 2022. – P. 6033. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6033>
5. Jay Kandampully. Services Management: the new paradigm in hospitality: Pearson College Div. – 2018. – 378 p.
6. Jon R. Katzenbach; James Thomas; Gretchen Anderson. The Critical Few: Energize Your Company's Culture by Choosing What Really Matter: Oakland, Calif. – Berrett-Koehler Publishers. – 2018. – 218 p.
7. Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. – 2003. – No.4. – P. 36-44.
8. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. A conceptual model of service quality and its implication for future research // Journal of Marketing. – 2015. – No. 3. – P. 41-50.
9. Surprenant C.F. and Solomon M.R. Predictability and Personalization in the Service En-Counter // Journal of Marketing. – 2019. – No.4. – P. 86-96.
10. [Electronic resource]. – URL: <https://doi.org/10.1177/002224298705100207>.
11. Aker David A., Keller Kevin Lane. Consumer Evaluations Of Brand Extensions // Journal of Marketing. – 2017. – P. 27-33.
12. [Electronic resource]. – URL: <https://sandyq.kz/>.

REFERENCES

1. Ramsha Farooq, Zhe Zhang. Do green human resource management and self-efficacy facilitate green creativity? A study of luxury hotels and resorts [Electronic resource]. – 08 Mar 2021. – P. 824-845. – URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1891239>.
2. Khan S.M. et al. Mindfulness and happiness and their impact on employee creative performance: mediating role of creative process engagement Think. Skills Creativ. Thinking Skills and Creativity [Electronic resource]. – Volume 44. – June 2022. – P. 101027.
3. Jawad Abbas, Lisu Wang, Samira Ben Belgacem, Puja Sunil Pawar. Investment in renewable energy and electricity output: Role of green finance, environmental tax, and geopolitical risk: Empirical evidence from China Energy [Electronic resource]. – Volume 269. – 15 April 2023. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544223000774>.
4. Alakkas A.A., Vivek M., Paul M.K., Nabi M.A. Khan Corporate social responsibility and firm-based brand equity: the moderating effect of marketing communication and brand identity Sustainability [Electronic resource]. – 14. – 2022. – P. 6033. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6033>
5. Jay Kandampully. Services Management: the new paradigm in hospitality: Pearson College Div. – 2018. – 378 p.
6. Jon R. Katzenbach; James Thomas; Gretchen Anderson. The Critical Few: Energize Your Company's Culture by Choosing What Really Matter: Oakland, Calif. – Berrett-Koehler Publishers. – 2018. – 218 p.
7. Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. – 2003. – No.4. – P. 36-44.

8. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. A conceptual model of service quality and its implication for future research // Journal of Marketing. – 2015. – No. 3. – P. 41-50.
9. Surprenant C.F. and Solomon M.R. Predictability and Personalization in the Service En-Counter // Journal of Marketing. – 2019. – No.4. – P. 86-96.
10. [Electronic resource]. – URL: <https://doi.org/10.1177/002224298705100207>.
11. Aker David A., Keller Kevin Lane. Consumer Evaluations Of Brand Extensions // Journal of Marketing. – 2017. – P. 27-33.
12. [Electronic resource]. – URL:<https://sandyq.kz/>.

Блялова А.К., Ногайбаева Л.К., Тенизбаева Д.С., Жунисбекова Г.Е.

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНОК

Аннотация

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме. В статье представлены научно обоснованные рекомендации, которые помогут компаниям повысить свой имидж и деловую репутацию посредством комплексного анализа деятельности ресторана «Sandyq». Изучено влияние организационного имиджа и деловой репутации на обслуживание клиентов и продвижение продуктов.

Цель исследования – рассмотреть репутацию и имидж организации в продвижении деятельности компании на рынок и дать научно обоснованные рекомендации по их улучшению. Теоретико-методологическую основу исследования составляют организационные и экономические труды зарубежных ученых – экономистов по деловой репутации в бизнесе.

В ходе исследовательской работы были использованы научно-экономическая литература и публикации в периодических изданиях по изучаемой теме, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы. В статье использованы сравнительный анализ и качественные методы.

Научной основой исследования является разработка принципов и механизмов формирования и повышения деловой репутации, адаптированных к рыночным требованиям и условиям, модернизация отечественного бизнеса. В ходе исследования были получены новые научно-обоснованные результаты, проанализированы основные компоненты деловой репутации; проанализированы методы оценки деловой репутации и организационного имиджа; дана оценка текущего имиджа ресторана «Sandyq», обоснована необходимость создания программы формирования имиджа компании.

Blyalova A., Nogaibayeva L., Tenizbaeva D., Zhunisbekova G.

THE INFLUENCE OF THE IMAGE AND REPUTATION OF THE ORGANIZATION IN THE PROCESS OF PROMOTING THE COMPANY'S ACTIVITIES TO THE MARKET

Annotation

The article is devoted to a topic that is relevant today. The article presents scientifically based recommendations that will help companies improve their image and business reputation through a comprehensive analysis of the activities of the restaurant «Sandyq». The influence of organizational image and business reputation on customer service and product promotion has been studied.

The purpose of the study is to consider the reputation and image of the organization in promoting the company's activities to the market and provide scientifically sound recommendations for their improvement. The theoretical and methodological basis of the study is the organizational and economic works of foreign scientists - economists on business reputation in business.

In the course of the research work, scientific and economic literature and publications in periodicals on the topic under study, materials of the scientific and practical conference, relevant methodological materials were used. The article uses comparative analysis and qualitative methods.

The scientific basis of the research is the development of principles and mechanisms for the formation and improvement of business reputation, adapted to market requirements and conditions, modernization of domestic business. In the course of the study, new scientifically sound results were obtained, the main components of business reputation were analyzed; methods of assessing business reputation and organizational image were analyzed; the current image of the restaurant «Sandyq» was evaluated, the need for creating a program for the formation of the company's image was substantiated.