

КОМПАНИЙН НЭР ХҮНДИЙГ ӨСГӨХӨД
PR-ЫГ АШИГЛАХ НЬ

Ч. Байгалмаа*

* МУИС-ийн Сэтгүүл зүйн тэнхмийн магистрант

Түлхүүр үг: олон нийтийн харилцаа буюу PR, компанийн нэр хүнд, олон нийтийн санаа бодол.

Олон нийтийн харилцаа буюу PR-ын маш олон тодорхойлолт байдаг. Тэдгээрийн нэг болох PR-ын Холбооны Дэлхийн анхдугаар Ассамблейгаас гаргасан тодорхойлолтод (1978 оны 8-р сар Мехико хот) “Байгууллагын болон олон нийтийн ашиг сонирхолд хоёуланд нь үйлчилж байгаа үйл ажиллагааны чиг хандлагыг шинжлэх, тэдний нөхцөл байдлыг урьдчилан тааварлах, байгууллагын удирдлагад зөвлөгөө өгөх, төлөвлөгдсөн хөтөлбөрүүдийг хэрэгжүүлэх тухай нийгмийн шинжлэх ухаан урлаг мөн”¹ гэжээ.

Мөн Английн PR-ын институт PR гэсэн ойлголтыг дараахь байдлаар тодорхойлсон байна. PR бол нэр хүнд – “Чиний юу хийж байгаа, юу хэлж байгаа, бусад хүмүүс чиний тухай юу гэж бодож байгаагийн үр дүн”² гээд PR-ын практик гэдэг бол тухайн байгууллага, олон нийтийн санаа бодол, ааш занд нөлөөлж, тэдний сонирхол дэмжлэгийг нь өөртөө татан, нэр хүнд олж авах арга хэрэгсэл юм гэжээ.

Дээрхи тодорхойлолтуудаас үзэхэд олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлж, тэднийг өөртөө татаж, байгууллагын нэр хүндийг өсгөх тухай ойлголт нийтлэг байгаа нь харагдаж байна. Компани өөрийнхөө үйл ажиллагаанд нэр хүндийн удирдлагыг заавал авч хэрэгжүүлэх хэрэгтэй.

“Fortune” сэтгүүл олонд гайхагдсан АНУ-ын корпорациудын нэр хүндийг тодорхойлогч арга хэмжээнүүдээс дараах найман хамаарлыг нийтэлсэн байдаг. Үүнд:

1. Чанарын менежмент (удирдлага),
2. Авьяастай хүмүүсийг өөртөө татах, хадгалах чадвар,
3. Шинэчлэл,
4. Бүтээгдэхүүний, эсвэл үйлчилгээний чанар,
5. Корпорацийн үндсэн хөрөнгийн ухаалаг хэрэгцээ,
6. Санхүүгийн тогтвортой байдал,
7. Нийгмийн хариуцлага,
8. Удаан хугацааны хөрөнгө оруулалт.

Нэр хүндийг компани өөрөө бий болгож чадахгүй. Харин өөрийн үйлдвэрлэсэн бараа бүтээгдэхүүнээр дамжуулан, олон нийт үнэлэлт, дүгнэлт

өгснөөр тухайн компанийн нэр хүнд тодорхойлогдож байдаг. Тиймээс үйлдвэрлэж байгаа бараа бүтээгдэхүүндээ (олон нийтийн судалгаанд) анхаарал тавьснаар өөрийнхөө нэр хүндэд анхаарал тавьж байна гэсэн үг юм. Ингэснээр өөрийнхөө үйлчлүүлэгчид, олон нийтийг анхааралтай сонсож, тэдний санаа бодол, хүсэл сонирхлыг өөрийн үйлдвэрлэж байгаа шинэ бараа бүтээгдэхүүндээ нэвтрүүлж чадсанаар компанийн нэр хүнд сайжирна. Нэр хүндийн удирдлага гэдэг нь маркетингийн харилцааны нэг хэлбэр биш, удирдлагын үйл ажиллагааны нэг хэсэг юм. Нэр хүнд сайн байх юм бол санхүүгийн хувьд бэхжиж, тогтвортой байна гэсэн үг. Сайн нэр хүндийн үүрэг нь хүмүүс чамайг сайн мэддэг, чамд дуртай байхдаа биш, харин хүмүүсийг хүсэж буй чигт нь хөтөлдөг, дагуулдаг, итгэлийг бий болгоход оршино.

Компанийн зорилт нь гол хувьцаа эзэмшигчдийн хэрэгцээ, сонирхолтой давхцах үед нэр хүнд нь өсч болдог. Байгууллагын болон компанийн нэр хүндийг өсгөхөд нөлөөлдөг гол хүчин зүйлийн нэг нь PR юм. Олон нийтийн санаа бодлыг өөртөө татаж, байгууллагын үйл ажиллагааг өргөжүүлэн, зах зээлийн өрсөлдөөнд шалгаран үлдсэнээр тухайн байгууллагын эдийн засгийн ашиг сонирхол хангагдаж байдаг. Компанийн нэр хүнд нь тухайн компанийн үйлдвэрлэж байгаа олонд

танил бүхий бараа үйлчилгээний нэрээр нэр хүнд нь тархдаг. Харин уг бараа үйлчилгээ нь олонд танил бус бол (шинээр гарч ирж байгаа) тухайн бараа үйлчилгээ нь зах зээлд төдийлөн тархаж чадахгүй. Тэгэхдээ компанийн нэр хүнд нь өөртөө олон нийтэд танил бол тухайн бараа үйлчилгээг ашиглах санаа бодол олон нийтэд төрж болно. Компани энэ давуу талаа ашиглан шинээр гарч ирж байгаа бараа үйлчилгээгээ олон нийтэд танилцуулж

болно. Хэрвээ тухайн компани олон нийтэд танил бус бөгөөд мөн бараа үйлчилгээ нь цоо шинэ бол олон нийтэд хүргэх харилцааны бусад хэлбэрийг хайж болдог. Эдгээр харилцааны хэлбэрийн бүрэлдэхүүн хэсэгт засгийн газар, нөлөөлөгчид, хөрөнгө оруулагчид, хэвлэл

мэдээлэл, үйлчлүүлэгч, бизнесийн хүрээлэл, ерөнхий олон нийт, ажиллах хүч зэрэг ордог. Энэ бүгдээс нэр хүндийн өртөг бүрдэж байдаг.

Өргөн олон нийтэд оршин суугчид, интернет хэрэглэгчид, нөлөө бүхий чинээлэг хэрэглэгчид, угсаатны бүлгүүд (халх, буриад, казак г. м.) орно. Хөрөнгө оруулагчдад аюулгүй байдлын шинжээчид, төсвийн багцын менежерүүд, жижиглэнгийн брокерууд, нэг бүрийн хувьцаа эзэмшигчид, хувиараа хөрөнгө оруулагчид орно. Компани хөрөнгө оруулагчдад үндсэн хөрөнгийн үнийг багасгаж, шинэ хөрөнгө оруулагчдыг өөрсдөдөө татах хэрэгтэй.

«
Байгууллагын болон компанийн нэр хүндийг өсгөхөд нөлөөлдөг гол хүчин зүйлийн нэг нь PR юм. Олон нийтийн санаа бодлыг өөртөө татаж, байгууллагын үйл ажиллагааг өргөжүүлэн, зах зээлийн өрсөлдөөнд шалгаран үлдсэнээр тухайн байгууллагын эдийн засгийн ашиг сонирхол хангагдаж байдаг.
»

Бизнесийн хүрээнд гэрээт борлуулагчид, бэлтгэн нийлүүлэгчид, бизнесийн хамтрагчид багтана.

- *Засгийн газар.* Үүнд хууль тогтоогчид болон бусад агентлаг ордог. Энэ нь хуулийн дагуу бизнесийн байгууллагуудын үйл ажиллагааг хянаж, татварын асуудлыг зохицуулдаг. Компани засгийн газрын бусад агентлагт нарийн бэлтгэгдсэн судалгаа шинжилгээг ашиглаж болдог байна. Хэвлэл мэдээлэлд бизнесийн хэвлэл мэдээлэл, аж үйлдвэрийн хэвлэл мэдээлэл, ерөнхий хэвлэл мэдээлэл зэрэг багтана. Компани ОНМХ-ийг ашиглан эерэг мэдээллийн халхавчийг бий болгох, бараа бүтээгдэхүүнээ сайнаар сурталчилахад хэвлэл мэдээллийг ашигладаг.

- *Ажиллах хүч.* Үүнд ажилчид, нөөц боловсон хүчнүүд, компаниас гарсан тэтгэвэрийн хүмүүс орно. Компани ажилчдынхаа урам зоригийг сэргээж, тэдний авьяас чадварыг хөгжүүлж, өөрөө өөрсдөөрөө бахархах итгэлийг нь төрүүлж байх хэрэгтэй.

- *Үйлчлүүлэгчид.* Компанийн үйл ажиллагааг ойлгож үнэлдэг хэрэглэгчид. Хэрэглэгчдийн сэтгэл хир хангалуун байгаагаас үйлдвэрлэгчдийн цаашдын үйл ажиллагаа хамаардаг. Компани шинэ үйлчлүүлэгчийг өөртөө татах, тухайн барааг дахин худалдан авах ажиллагааг дэмжиж байх нь зүйтэй юм. Жишээ нь: бараандаа хямдрал үзүүлэх, үйлчлүүлэгчдийг урамшуулах зэрэг болно. Компани дээрх бүрэлдэхүүн хэсэг тус бүрт зориулсан харилцааг бий болгох ёстой. Харилцан ажиллагаа тус бүр өөр хоорондоо харилцан адилгүй хэнд хандаж, хэнтэй харилцаж байгаагаасаа шалтгаалан өөрийн гэсэн шинж

чанартай байх ёстой. Мөн эдгээр бүрэлдэхүүн хэсгүүдээс хүлээгдэж байгаа бараа үйлчилгээг компани өөрийнхөө үйл ажиллагаанд нэн тэргүүнд хэрэгжүүлэх хэрэгтэй. Ингэснээрээ компани өөрийнхөө нэр хүндийг дээшлүүлэх хариуцлагатай бөгөөд чухал алхмыг хийж байгаа гэсэн үг юм. Компани аливаа шинэ бараа бүтээгдэхүүнээ үйлдвэрлэлд нийлүүлэхээсээ өмнө дээрх бүрэлдэхүүн хэсгүүдийн санаа бодол, зөвлөмж, хүсэлтийг мэдэрч байх ёстой. Тэгэхийн тулд үйлдвэрлэх гэж байгаа бараа, нэвтрүүлэх гэж байгаа үйлчилгээнийхээ тухай маркетингийн судалгааг олон нийтийн дунд явуулах хэрэгтэй юм.

Компани маркетингийн судалгааны үр дүнд үндэслэн тухайн бараа үйлчилгээнийхээ тухай үнэн мэдээлэл, үйлчлүүлэгчдийн юу бодож байгаа цаашид яах ёстой зэрэг ерөнхий дүр зургийг гарган шинээр үйлдвэрлэж байгаа бараа, нэвтрүүлж байгаа үйлчилгээндээ тусгадаг байх хэрэгтэй юм. Шинэ бараа бүтээгдэхүүн бий болгох, нэр хүндийн удирдлагын үндсэн зарчмыг АНУ-ын PR-ын нэрт мэргэжилтэн Артур В. Пэйж (Arthur W. Page) доорх байдлаар тодорхойлжээ.

1. *Үнэнийг хэлэх.* Компанийн талаарх ерөнхий мэдээлэл, тэнд юу болж байгаа, юу хийж байгааг олон түмэнд мэдрүүлэх.

2. *Ямар нэгэн үйлдлээр баталгах.* Байгууллагын PR нь 90% нь чиний хийж байгаа, 10% нь чиний ярьж байгаа зүйлээс шийдвэрлэгдэх ёстой.

3. *Өөрийнхөө үйлчлүүлэгчийг сонгох.* Олон нийт юу хүсэж байгаа, юу хэрэгцээтэй байгааг ойлго. Компанийнхаа удирдлага болон бусад ажилчдын

үйл ажиллагаанд олон нийт хэрхэн хандаж байгааг байнга мэдээлэх.

4. *Маргаашийнхаа төлөвлөгөөг зохиох.* Олон нийтийн хандлагыг урьдчилан төсөөлөх, ирээдүйнхээ үйл ажиллагаанд үр бүтээлтэйгээр тусгах.

5. *Олон нийтээс илэрхийлэгдэж байгаа компанийхаа үнэн нүүр царайг ойлгох.* Олон нийтээс үзүүлж байгаа нөлөөллийг авч хэлэлцэхгүйгээр ямар ч стратегийн төлөвлөгөө хэрэгжихгүй.

6. *Тайван, тэвчээртэй, хүлээцтэй бай.* Компанийн үйл ажиллагаа PR-аас хамаарч байгаа тул түүндээ санаа тавих, ямар нэгэн хямрал тулгарсан үед ямар аргаар, яаж харилцах ёстойгоо сана³.

Дээрх бүгдээс үзэхэд аливаа компанийн нэр хүндийг өсгөхөд:

1. Олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлж, тэднийг өөртөө татаж,

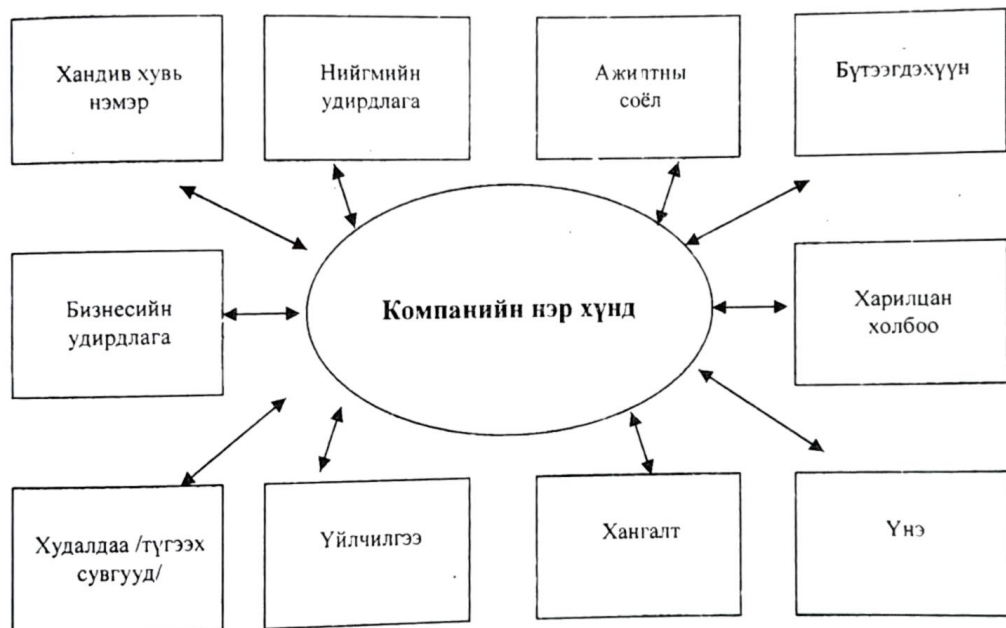
байгууллагын нэр хүндийг өсгөхөд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нэн чухал зэвсэг болж байна. Ер нь ямарваа нэгэн компани бараа бүтээгдэхүүнээ сайнаар сурталчилах, эерэг мэдээллийн халхавчийг бий болгоход ямагт ОНМХ-ийг ашиглаж байдаг.

2. Компанийн нэр хүнд PR-аас хамаарч байдаг тул түүнд анхаарал тавих хэрэгтэй.

3. Бүтээгдэхүүний болон үйлчилгээний чанарт анхаарал тавих. Олон нийтийг анхааралтай сонсож, тэдний санаа бодол, хүсэл сонирхлыг өөрийн үйлдвэрлэж байгаа шинэ бараа бүтээгдэхүүндээ нэвтрүүлж чадсанаар компанийн нэр хүнд сайжирна.

4. Компанийн нэр хүндэд шууд нөлөөлөх дараах сувгууд, бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг нэрлэж болно. (Хавсралтыг харна уу).

Хавсралт



Ишлэл

¹ Gilfeather J. Measuring Corporate Reputation: Why and how Public Relations Leadership Forum: Atlante, 2005, p. 154.

² Schreiber S. Elliot. Reputation and Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building and Retaining Value. Public Relations Leadership Forum, Atlante, 2005, p. 121.

³ Page A. W. Артур В. Пэйжийн олон нийтийн харилцааны удирдлагын тухай зарчмууд. Washington, 2001 32 дахь тал.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд - Эрдэнэ Б. 1999. Нийгэм, улс төр, хэвлэл мэдээлэл. УБ.
2. Ганхуяг Д. 2004. Хошуучлагчийн улс төрийн имиж, түүнийг бүрдүүлэхүй. УБ.
3. Зверинцев А. Б. 2003. Мэдээлэл харилцааны менежмент PR. УБ.
4. Норовсүрэн Л. 2000, 2002, 2003. Монголын сэтгүүл зүйн түүхэн тойм. 1, 2, 3-р боть. УБ.
5. Тэмүүжин Х. 2004. Улс төрийн манипуляци ба чөлөөт хэвлэл мэдээлэл. УБ.
6. Энхбаатар Ч., Даваахүү Ш. 2003. Бизнесийн харилцаа. УБ.

7. Эрдэнэтуяа М., Баясгалан Ц. 2002. Бизнесийн ёс зүй. УБ.
8. Gilfeather J. 2005. Measuring Corporate Reputation: Why and how Public Relations Leadership Forum: Atlante.
9. Page A. W. 2001. Артур В. Пэйжийн олон нийтийн харилцааны удирдлагын тухай зарчмууд. Washington.
10. Schreiber S. Elliot. 2005. Reputation and Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building and Retaining Value. Public Relations Leadership Forum, Atlante.

Resume

The term, Public Relations (PR), is common in social and economic situations. How to use PR in a company's economic interests is a main factor for the company leaders' management development. Some big companies are developing new Company Reputation Management Systems for improving PR related issues, and using them for entering into new levels of service and production in the market. In this article, I am going to introduce the general background concepts of company reputation management system, and provide support using some American companies as examples.