

Бозтай З.Б., аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ  
ӘӨЖ 75.03

## ҚАЗІРГІ ІСКЕРЛІК САЛАДАҒЫ ВИЗИТКАНЫҢ РӨЛІ

### Резюме

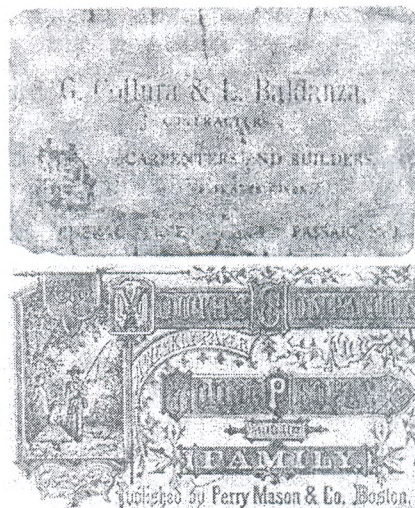
В статье рассматривается история происхождения визитной карточки и ее роль в современной деловой жизни. Проводится анализ изменения карточек, обусловленные не только материальными факторами, но и историческими традициями, социальными и экономическими особенностями разных стран. А также описаны основные виды и приведены различные примеры изготовления визитных карточек.

### Summary

The paper examines the history of the origin of the business card and its role in modern business life. The analysis of change cards, caused not only material factors, but also the historical traditions, social and economic circumstances of different countries. And describes the principal types and shows various examples of business cards.

Тарихи мағлұматтарға, жазбаларға жүгінсек, визит карточкалары III ғасыр шама-сында Қытайда пайда болған делінген. Визитка туралы алғашқы деректер Францияда Людовик XIV королінің басқару заманында мәлімдемелерінде кездеседі. Жоғарғы қалың бұқара топтарының өкілдері үшін қажет болған визитка, таңбалы төлсіпатына, міндетті аксессуарына айналған. Осылайша Қытай шенеуніктеріне де ресми қызыл қағаздан жасалған карточкаларды иемдену міндеттеліп, арнайы қаулы шығарылған. Алғашқыда баспаға шығаруға мүмкіншілік болмағандықтан, оларды қыл-қаламмен сурет салу арқылы жасаған. Қызыл қағаз бен тушь қолданылған. Бұл тарихи визиткалар қазіргі заманда көркемділігі, ұстамдылығы мен эстетикалық маңыздылығы жағынан зерттеліп келеді. Бізге жеткен визитка үлгілерінде иесінің аты-жөні мен лауазымы ғана берілген. Көбінесе материал ретінде хатқа арналған жұқа тақтайшалардай көрінетін, бамбук пен ағаш қолданылған. Бір жағына тігінен иероглифтер жазылған. Кешірек, б.з. дейін III ғасырда кеңінен таралған хатқа арналған жібек болды. Мұндай тақтайшада, материалда жазылған мәтінде, өтініш беретін, сапар жасайтын кісі көрсетіліп, сапардың тақырыбы мен қысқаша өтініші баяндалды. Бұл визитканың әр данасы каллиграфтың қолынан жазылып, әр жағдайға байланысты жасалынғандықтан, көп таралымға шықпады және де тапсырыс берушіден көп шығынды талап етті. Осылайша визитканың кең таралуына кедергі жасады (сурет 1).

Қазіргі заманда бизнес болсын, өнер болсын, барлық салада табысты адамның имиджін жасау өте маңызды болып табылады. Имидж сыртқы пішін (үйлесімді киім, сәнді шаш, аксессуарлар), мінез-құлық салмақты сөз және т.б. бірнеше құрастырушылардан, басқа да көп факторлардан қалыптасады. Бұлардың қатарына визитка және тіпті кішкене әмиян, күнделік сияқты болмашы бөлшектер де кіреді.



1 сурет – Тарихи визиткалардың түрлері

Визитка немесе визит карточкасы – бұл өзін таныстыратын адамның, не болмаса компанияның міндетті атрибуты ретінде қалыптасқан. Ол сіз және сіздің мекемеңіз туралы мағлұмат беретін шағын жарнама болып табылады. Визитка өз иесінің мәртебесін қамтып көрсетуге, ол туралы барлық маңызды мәліметті бейнелеуге атсалысатын маңызды құралдың бірі. Ең алдымен визиткаға қоятын талаптың бірі - көрнекі, көзартарлық болу. Визит карточканы қолына алған адам бірінші кезекте онымен қарым-қатынас және визуалды байланысқа кіреді. Визитканың тартымдылығы, сапасы, көркемділігі сынға түседі, оған жүктелген мақсаты айқындалады. Көзартарлық сыртқы түрінен, сапалы материалмен жоғары деңгейде баспада орындалуынан басқа, визит карточкасы иесі немесе ол ұсынатын фирма туралы қысқа, айқын және сонымен қатар барынша толық мәлімет беру керек.

Визит карточкаларының үш түрі болады, олар:

- Корпоративтік (компанияның аты, айналысатын жұмысы, контактілі координаттары);



- Іскер (компанияның аты, иесінің аты-жөні, қызметі, телефон, факс, сайт т.б.);
- Жеке (аты-жөні, телефон).

Корпоративтік визиткаларда жеке мәліметтер болмайды. Оларда фирманың атауы, көрсетілетін қызметтері, негізгі жұмыстарының түрі, контактілі мекен-жайлары, телефондары, e-mail және қосымша жүріп өту сұлбасының сипаттамасы көрсетіледі. Корпоративтік визиткаларда мекеменің мәртебесін, іскерлігін көрсету мақсатында компанияның маркетингтік стиліне көп көңіл бөлінеді. Визитка фирма қызметкерлерінің басқа кәсіпорындардың өкілдерімен, клиенттермен іскерлік қарым-қатынаста қолданылатын таптырмас маңызды құралға айналды. Фирма корпоративтік визиткада атқаратын жұмыстарының барлық мүмкіншілігін көрсетуге тырысады. Бұл визитканың түрі тек жарнамалық мақсаттарды көздейді және үлкен мерекелік шаралар мен көрмелер өткізілгенде таратылады. Осы түрдегі визиткалардың екі жағында да ақпарат жазылады немесе кішкене кітапша ретінде көркемделеді.

Іскерлік визиткалар корпоративтік визиткаларға қойылатын барлық талаптарға сәйкес болуы керек. Мысалы, күнделікті жұмыста, бизнес кездесулердің жоғарғы деңгейде өтуіне септігін тигізуі керек. Іскерлік визиткада компания атауынан басқа өкілінің аты-жөні, тегі мен лауазымы, фирма туралы қысқаша ақпарат беріледі. Іскерлік визитка жасау кезінде компанияның фирмалық дизайны, стилі келтіріледі және болған жағдайда логотипі қолданылады. Визиткалар компанияның деңгейіне, ішкі тәртібіне сәйкес барлық қызметкерлеріне жасалуы мүмкін, не болмаса, клиенттермен және басқа кәсіпорындардың өкілдерімен тікелей байланыс жасайтын қызметкерлерге жасалынады. Бұларға жетекшілер, сату жөніндегі менеджерлер, сауда жасаушылар, юристер, маркетинггер және тағы басқалар жатады. Іскерлік визиткіде міндетті түрде көрсетілетін мағлұмат: Логотип; Компанияның атауы; Иесінің аты-жөні, тегі; Атқаратын қызметі; Координаттары (мекен-жайы, телефон, электронды пошта, сайт). Ұялы телефон тәрізді басқа да қосымша ақпаратты иесі қажет еткен жағдайда қосуға болады.

Келесі визитканың түрі – жеке визитка. Егер жұмысыңыз күнделікті жаңа адамдармен, жиі кездесулермен байланысты болмаса, онда жеке визитканың өзі де жеткілікті. Өзіңізбен бірнешеуін алып жүріп, әрқашанда көшеде, басқа жерлерде кездейсоқ кездескен таныстарыңызға қажет еткен жағдайда координаттарыңызды берудің ең тиімді тәсілі. Жеке визиткалар бейресми

мазмұнды ұстанады. Иесінің көркемдік талғамына қарай жасалынады. Дегенмен, егер визит карточкасының иесі ірі және көрнекті компанияның жетекшісі болса, онда визит карточкасының стилі имиджіне сәйкес келуі мүмкін.

Визитканың стилі өте ұсақ егжей-тегжейлерге дейін ойлануы керек. Келтірілетін суреттердің саны және логотип шамалы болуы керек, міндетті түрде шрифтінің бірден аса түрін және бірнеше негізгі түстер пайдалануы керек. Визиткаларды орындауда барлық талаптарды орындамаса, оның сырт пішіні жарамсыз болады. Керісінше, мұндай визит карточкалары жеңілтек көрінеді, тіпті қажетті ақпараттан адамды басқаға алаңдатады. Сапасыз істелінген өнім оның қожайыны немесе фирма туралы пікірі мен әсерін бүлдіруі мүмкін. Визитканың біршама кішкене кеңістігінде – әдетте өлшемі 9x5 см – едәуір көп ақпарат енгізу қажет болады. Осы кезде жиі кездесетін қате шешімнің бірі – шектеулі кеңістіктің проблемасын дәстүрлі түрде шеңберлік композиция арқылы шешу. Фирманың логотипі визитканың сол жақ жоғарғы бұрышында орналасады. Оны оң жақ жоғарғы бұрыштағы телефон нөмірлері теңестіреді. Ал мекен-жайы төменгі сол жақ бұрышта болса, электронды пошталары оң жақ бұрышқа түседі. Бұл төрт элементтердің бәрі визитканың ортасында иесінің аты-жөні мен лауазымы орналасқан қаңқаны құрайды (сурет 2).



2 сурет – Шашыраңқы орналастырылған визитканың түрі

Өкінішке орай, мынадай композицияда жарнамалық әсерін күшейту мен дизайнның тәсілдері арқылы ақпаратты беруді жақсартудың мүмкіншілігі іске аспай қалады. Визитканың ішіндегі бос кеңістік мәтін мен графиканың ретсіз орналасуына алып келеді, себебі элементтерді бір-бірінен шұғыл ажыратады және де кәдуілгі қабылдау реттілігін бұзады. Осындай «үзік-үзік» композиция, визитканы маркетинг процесіне қарастылығын ойламай жасағанының бірден-бір белгісі екенін көрсетеді.



Егер де бос кеңістік элементтерге «дем алуға» мүмкіндік берсе, әлдеқайда жақсы болар еді. Мәтін мен логотип бір-бірін теңестірген кезде, визиттік карточканың пішініне көңіл аударылады. Сауатты тұрғыда құрастырылған ақпарат визитканы әлдеқайда функционалды етіп, ақпаратты дұрыс қабылдау ретін көрсетіп, компанияның және иесінің бейнесінде жағымды әсер қалдырады (3-сурет).



3 сурет – Көлденең пішінді визитка

Визиткалардың ең танымал түрі көлденең пішінді, сонымен қатар тік пішінді визитка да кеңінен қолданылады (4-сурет). Мұндай композицияда ақпаратты берудің жаңа тәсілі, өзгеше дизайны, стилі көзге түседі. Практикалық тұрғыда айтылатын кеңес визитканың макетін жасап, үлгі ретінде сақтап қоюға болады. Қажет болған уақытта жеңіл және тез арада ақпаратты жаңалап,

керекті өзгерістер енгізіп, жылдам жасау мүмкіншілігі туады.



4 сурет – Тік пішінді визитка

Жалпы айтқанда, визитка - бірнеше әріптер басылған бір жапырақ қағаз емес, бұл өнер туындысы деп танылу керек. Жақсы жасалған визитка бірдеден өзіне көңіл аудартып, өзіне қаратады. Енді қолыңызға визит карточкасы түскен кезде, оның қаншалықты көркем, тартымды, жүктелген мақсатына сай, иесі туралы ақпараттың толықтығын біле аласыз.

#### Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Н.Т. Ермаков. Компьютерлік графика. - Астана: "Фолиант", 2007. - 150 б.
2. Р. Паркер. Как сделать красиво на бумаге. - Санкт-Петербург: "Символ-Плюс", 1999. - 336 с.: цв.ил.
3. AGAINST THE CLOCK. Искусство дизайна – с компьютером и без... /Пер.с англ. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 208 с.

Тойшиева А.А., старший преподаватель, ЕНУ им.Л.Н.Гумилева  
УДК 72

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ФОРМИРОВАНИИ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ ПАРКИНГОВ В СТРУКТУРЕ ГОРОДА

### Түйіндеме

Бұл мақалада автокөлік қою ғимаратының архитектураны қоршаған ортасының құрылуындағы, экологиялық аспектісінің маңыздылығы қарастырылған, соның ішіндегі негізгі аспектілері, қазіргі заман қалаларының құрылымындағы сол ортаның экологиялық мәселелерінің болуы.

### Summary

This is article include the importance of ecological aspect in formation of the architectural environment of constructions of a parkovaniye reveals, some aspects environmental problems of this environment in structure of the modern city are considered.

На современном этапе развития городов все большее значение обретает проблема хранения личного автотранспорта населения. Массовая автомобилизация, как результат роста благосостояния населения, привела к тому, что недостаточная емкость

существующих автостоянок не покрывает всех на сегодняшний день потребностей во временном и постоянном хранении индивидуального автотранспорта.

Эта одна из самых актуальных проблем крупных городов мира и, глядя в буду-