

ӘОЖ 725.731

## **ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬДІҢ ӨЗЕКТІЛІГІ МЕН ДАМУ ҚАРҚЫНЫ**

**Барлыбеков Максат Бакытович**

*smaao@mail.ru*

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - Тусупбекова Ш.М.

**Фирмалық стиль** компанияның қолайлы имиджын қалыптастыруға, серіктестердің сенімін шақыруға, компанияның нарықта абырой мен атағын өсіруге мүмкіндік туғызуы керек.

Көп уақыттан бері фирмалар өз имиджі туралы ойламаған. Олар бизнес тек ақша түсіру мен пайда табу үшін арналған деп түсінді. Ең бастысы табыс табу үшін фирманың имиджі басты рөл атқаратынын түсінбеді. Американдық зерттеушілер Т. Питерс пен Р. Уотерманның пікірінше, өзіне тек қана қаржылық мақсат қойған фирмалар қаржылық жетістікке жетпейтінін түсіндірді. Олардың ең басты құндылықтары фирманың идеологиясы, оның ішкі және сыртқы имиджі екенін айтып өтті. Жиырмасыншығасырдың төртінші ширегінде компаниялар, фирмалар, корпорациялар өздеріне бір жаңаша күш ашты. Олар оны фирманың атағы, не болмаса, имиджі деп атады. Қазір имиджді жеңіске жетудің бір сатысы ретінде қарауға болады. Ешкім де имиджге салынатын шығынның көлемін білмейді. Имидждің ең үлкен түрлерін аса ірі фирмалар мен атақты ұйымдар иеленеді. Мұндай ұйымдар әр уақытта қоғаммен бұқаралық ақпарат құралдарының назарында болады. Олардың қоғамдық қатынастан, қоршаған ортадан құтылуға ешқандай мүмкіндіктері жоқ. Сондықтан, ірі ұйымдар әр уақытта халықтың пікірімен санасады. Өз пікірлерімен қатар қоғаммен байланыстың белгілі бөлімдеріне сүйенеді [1].

Әр үлкен фирмалар қоғамның сеніміне кірулері керек, сенімін ақтау керек. Нарықтық қатынаста тауар мен қызметтің қымбаттауы бәсекелестікке алыпкеледі. Бүгінгі күнде ешкімге құпия емес, қоғаммен байланыс бөлімдерінің жұмысына сүйене отырып, тұтынушылар ұқсас тауардың ішінен нақты сол фирманың тауарын таңдайды. Бүгінгі таңда тұтынушылар тауардың сапасына қарамай, сыртқы имиджді таңдайды. Қазіргі кезде имиджді жасаудың басты мақсаты - фирманың өз атағын және өз тауарын өткізу, сондықтан осы ақпараттар бүгінде маңызды зерттеу объектісіне айналды.

Әрбір фирманың басқарушысы имиджді жасау керек екенін біледі. Ал, оны жүзеге қалай асыруды көбісі біле бермейді. Имиджді жасау мен корпоративтік қатынастарды орнату бұл – ұзақ мерзімді қоғамдық процесс, оның бірнеше кезеңдері бар. Қазіргі таңда кәсіпкерлік сәттіліктің негізгі факторы, байланыс пен ақпарат болып табылады. Қоғаммен байланыстың бұл фактіге тікелей қатынасы бар. Егер қоғам осы фирма туралы ақпарат білмесе, ол қоғам үшін жоқ. Егер фирма тұтынушыны білмесе, фирма үшін тұтынушылар жоқ. Бұл екі жағдайда да фирманың өмір сүруі қауіпті. Қоғаммен қатынас әр түрлі саланы қамтыған, олдегеніміз – ақпарат, байланыс, коммерция. Имидждің ішінде фирманың образымен қатар, оның тұтынушылар арасындағы атағы мен тұтынушылардың фирма тауарын қолдануы арқылы көруге болады. Фирманың образы белгілі бір сурет.

Кәсіпкерліктің жаңа субъектісі – нарыққа жаңа тауар шығару, тарату мен имидж жасау. Қоғаммен байланыс осыларды жеңу туралы толық ақпарат береді, яғни, тұтынушыларды тауарға деген сенімділікті орнату. Қоғаммен байланыс көмегімен кейде көптеген жағымды эмоциялар аласыз. Мысалы, беймәлім тауарды сатып алғанда, ең біріншіден сыртқы түр – тұлғасына қарап тауардың тартымдылығына қарап, оны сатып аласыз. Қоғаммен байланыстың тек экономикалық, коммерциялық шараларды жүзеге асырмайтындығын білеміз, қоғамда және бизнес тәжірибесінде фирманың экономикалық жағдайы қоғамдық имиджді кәсіби деңгейде жақсарту екендігін білеміз. Қоғаммен байланыс жұмысына әсер етудің бірі, адамның ой - өрісіне жаңасерпіліс беру. Мысалы, сіз біреумен сөйлесіп отырып, ақылды әдемі сөздер айтасыз. Ал, бірер күннен кейін осы айтылған сөздердің еш біреуі есіңізде қалмайды. Сол сөзді айтқан адамның түр – тұлғасын есіңізге түсірсеңіз барлығы есіңізге түседі. Фирма имиджін қалыптастыруында, осындай әсерін тигізеді. Бүгінгі күнде нарықтағы әрбір құрылымдар қоғаммен байланыс қызметкерлері арқылы жұмыс істейді. Олар соның мамандары арқылы экономикалық, демографиялық, саяси жағдайларға сай қызмет етеді. Өнерді адамдармен қарым – қатынасты, іскерлік байланысты, моральдік жағдайларды осы қоғаммен байланыс орнатушы адамдардан үйренеді. Осы қызметкерлер арқылы фирманың қоғамда белгілі бір деңгейге жетіп, әр түрлі шерулерге қатысып, өз орнын табады. Дегенмен, имиджді жақсарту кезінде қаржының шығындалуын естен шығармау керек [2].

Бұрынғы заманда бедел мен абырой жылдар санап, ауыр еңбекпен, тіпті ұрпақтан ұрпаққа ауысып келетін еді. Оны бір – ақ сәтте жойып жіберіп, ешқашан қалыпқа келе алмайтындай етіп құртуға болатын еді. Заман өзгеріп, сонымен бірге абырой да жаңаша сипатқа ие болды, ол – имидж. XX ғасырдың шамамен 20 жылдары фирмалардың өзіндік имиджімен жұмыс жасау маңыздылығы көтерілген еді. Бұл үрдістердің бастапқы нүктесі деп 1927 жылдарды атауға болады. Ол кезде AT&T фирмасының басшылығы алғашқы рет компанияның вице – президент лауазымын бекіткен еді, ол қоғаммен байланыстарды реттеуге жауап береді. Бұл лауазымға Артур Пейдж ие болды. Бұл адам қоғаммен байланыстың жаңа жолын ашты, компания қоғамның санасы әрі сенімді мүшесі ретіндегі абыройын сақтауға және нығайтуға жұмыс жасады. Шынына келгенде 1930 жылдарды Артур Пейдж ұсынған корпоративтік табыстың 5 қағидасы бүгінгі таңда да өзектілігін жоймаған [3]:

1. Фирма басшылығының өзінің қоғаммен қарым – қатынасын мұқият талдағанына қол жеткізу;
2. Қызметкерлердің барлығын фирма саясаты және онда бекітілген күнделікті тәжірибемен хабардар ету жүйесін қалыптастыру;

3. Жүйені тікелей адамдармен жұмыс жасайтын қызметкерлерге ұсыну, себебі олар клиент алдында өздерін сабырлы әрі сыпайы ұстап, өздері барлық ақпаратқа қанық болулары керек;

4. Фирма басшылығына қоғам мен қызметкерлер тарапынан қандай да бір сұрақтар мен сыни ескертулерді жеткізетін жүйе қалыптастыру;

5. Фирма қызметін қоғамдық пікір – таласқа салғанда адал әрі ашық әңгімені қолдау.

Одан кейін ұйымның бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторы ретіндегі ұйымдық имидждің қалыптасу заңдылықтары көптеген батыс мамандарының көңілінаударған құбылыс болды. Фирманың корпоративтік имиджін тиімді басқарудың әдістерін сипаттаған Т. Питерс пен Р. Уотерман болды. Америка корпорацияларының тәжірибесін С. Блэк., Д. Даниелс., П. Друкер., Ф. Котлер., Г. Коно., Э. Роджерс., Р. Люккал зерттеді. Алайда А.В. Хавановтың сөзіне сенсек, бұл жұмыстар корпоративтік имидж бойынша толық зерттемелерге жатпайды. Әдетте, аталмыш мәселе көрсетілген авторлар үшін мамандырылған зерттеу пәні болып табылмайды [4];

Имиджсіз тұтынушыларды қалыптастыру мүмкін емес, ал оны қалыптастыру – ұзақ әрі өте жауапты үрдіс. Шынын айтқанда, жарты жыл, бір жыл күту (кәдімгі жағдайларда осынша уақыт имиджді қалыптастыруға кетеді) – шынайы бизнес, жоба үшін мүмкін емес [5]. Бірақ, бұл үрдісті тездетуге болады, сол үшін қоғаммен байланыс технологиялары ойлап шығарылған. Негізінен имиджді түсіру үшін бұқаралық ақпарат құралдары қолданылады, бірақ мұнымен күресуге боды. Кейбір мәселерден құтылуға көмектесетін бірнеше ережелер бар. Фирма жайында теріс мағлұматтар көбінде коммерциялық негізде таратылады, демек олар редакциялық емес, баспаның жарнама жолдарымен өтеді. Сондықтан:

Біріншіден, өзіңіздің фирмаңыз жайындағы жарнаманы неғұрлым билігі көп беделді басылымдарға беріңіз. өзіңіздің менеджеріңізбен жарнаманы тарату бөлімінің қызметкерлерімен ақылдаса келе әрекет етіңіз. Сонда сіз бұқаралық ақпарат құралдары қызметінің коммерциялық жолдарымен өтетін фирма жайындағы теріс ақпаратты материалдарға тосқауыл қоюға мүмкіндік аласыз. өзіңіздің жарнамаға арналған бюджетіңізді бұқаралық ақпарат құралдарына әсер ету құралы ретінде фирмаңызды жаман жағынан әшкерелейтін материал пайда болған жағдайда пайдаланыңыз. Әдейі тапсырылған мақалаларды жариялайтын басылымдарды жазалаңыз, оларда жарнамаларыңызды жариялаудан бас тартыңыз және оның негізгі себебін ашық айтыңыз.

Екіншіден, егер сіз жарияланымның жалған жала жауып отырғанына сенімді болсаңыз, онда аталмыш бұқаралық ақпарат құралдарына коммерциялық кәсіпорынның іскерлік абыройын қорғауға байланысты сотқа шағымданыңыз.

Үшіншіден, теріс материалдардың қозғаушысын анықтап алғаннан кейін, онымен келіссөз жүргізіп, оның мұндай әрекетін тоқтатуына келісіп көріңіз.

Төртіншіден, егер сіздің салаңызда салалық ассоциация, бірлестік немесе одақ болатын болса, онда бұл ұйымды бәсекенің әдепсіз әдістерін жақсы көретіндерге қарсы пайдаланыңыз. Көптеген салаларда бәсекеге қатысты этикалық кодекстер (баптар) бар. Олар жалған мәліметтердің әдейі таратылуын құптамайды. Ең бастысы, әрекет етіңіз, бәсекелестеріңіз шығарған жарияланымдарға бей – жай қарамаңыз. Оларды басыңызға шығармаңыз, өзіңіздің де батыл түрде, бірақ әдепке сай абыройыңызды қорғауға дайын екеніңізді түсіндіруге тырысыңыз. Бәсекелестерде қарсы қоятын артықшылық болу үшін олардың прессадағы белсенділігін қадағалап отырыңыз. Бұның қажеті қанша дейсіз ғой? Бұл сізге олардың әлсіз тұстарын біліп алуға жол ашады, кейін керек жағдайда сол әлсіздіктерін пайдалана алатын боласыз. Олардың басқа фирмалармен туындаған жанжалдар тәжірибесін ескерген жөн. Мүмкін бұл сізге фирманың қандай іс-әрекет қолданатыны біліп, мүмкін болатын қадамдардың алдын алуға көмектесетін болар.

Фирмалық стилде егер бизнестің сипаттамасымен сай келмесе, түстердің көп болуы қажет емес. Ең жақсы деген фирмалық түс екі түстен артық болмайды.

Фирмалық қаріп жиынтығы. Материалдарды жазуда әрі безендіруде әрқашан тұрақты түрде қолданылатын қаріп. Олар компания қызметіне, идеясына сай келу керек. Жақсы оқылатын болғаны жөн. Банктер мен сақтандыру компанияларының қаріптері – тік, майлы, ресми келеді. Беттеу де фирмалық стильдің түрі болып келеді. Басылым форматы да ерекшелікке ие. Кейде, тіпті, компания өкілі де фирмалық стильдің элементіне жатады. Компанияда өзінің фирмалық этикеті, сөйлесу стилі, киім үлгісі (дресс-код) және тағы басқа белгілері болады [6].

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. – М., Европа, 2006.
2. Дайксель А., К. Брандмейер, Э. Глинтерник. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории. – СПб.: Славия. 2002.- 128 с.
3. Лаврентьев А. История дизайна. Учебное пособие по истории. – М.: 2006. – 303 с.
4. Назаров Ю. В. Постсоветский дизайн (1987 – 2002). – М., 2002. - 416 с.
5. Папанек В. Дизайн для реального мира /Пер. с англ.– М., Издатель Д.Аронов. - 2008. – 416 с.;
6. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика.1933– 1973.– М.:1977.– 183 с.