

Krasnitska H. M., candidate of historical sciences, assistant professor of philosophy and economic theory, Vinnytsa Trade and Economic Institute (Ukraine, Vinnytsa), krasnitska-am@ukr.net

Etiquette in business relationships – the key to success

The activities of each individual in society largely depends on internal and external qualities of his personality and of environmental factors. One of the most important indicators of the status and position of man in society are the ownership rules of etiquette.

Keywords: etiquette, business etiquette, business relationship, etiquette rules, functions of business etiquette, courtesy, tactfulness, modesty, correctness, accuracy.

Красницкая А. Н., кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и экономической теории, Винницкий торгово-экономический институт (Украина, Винница), krasnitska-am@ukr.net

Этикет в деловых отношениях – залог успеха

Автором обосновано, что деятельность каждого индивида в социуме во многом зависит от внутренних и внешних качеств его личности и факторов окружающей среды. Одним из важнейших показателей статуса и позиции человека в обществе является владение правилами этикета.

Ключевые слова: этикет, деловой этикет, деловые отношения, этикетные нормы, функции делового этикета, вежливость, тактичность, скромность, корректность, точность.

* * *

УДК 316.77

Кубко В. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Баранюк А. В., бакалавр кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), baranyuk_a@mail.ua

ФІРМОВІ КОНСТАНТИ ЯК ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Висвітлено фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації, а також проаналізовано фірмовий стиль як засіб комунікації, за допомогою якого фірма може впливати на покупця, і як засіб для створення іміджу компанії.

Метою статті є висвітлення фірмових констант як ідентифікації корпоративного стилю організації. Адже саме завдяки фірмовим константам формується індивідуальність фірмового стилю, вони є рушійною силою у створенні єдиного іміджу компанії.

Висновки. Проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації корпоративного стилю організації, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль компанії, від кольорів веб-сайту до поведінки співробітників, який відрізняє її від інших компаній на ринку та надає індивідуальність і ексклюзивність серед конкурентів. Рівень фірмового стилю представляє собою надійність та гарантію того, що фірма підтримує високий рівень продуктивності як у виробництві, так і в колективі.

Ключові слова: фірмові константи, фірмовий стиль, імідж компанії, торговий знак, логотип, слоган, фірмовий блок, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів.

На сьогоднішній день все більше і більше компаній, фірм та підприємств турбуються про візуальну та змістову наповненість своїх товарів та послуг. Адже на світовому ринку це стало одним з головних аспектів у просуванні своєї діяльності. Все більш стає популярним створення власного стилю, ідеї, яка б відрізняла їх від конкурентів та виділялася на тлі іншої продукції. Тому одним з ключових моментів у створенні образу компанії займає фірмовий стиль.

Актуальність теми обумовлена тим, що на сьогоднішній день на ринку існує безліч різних підприємств, а отже високий рівень конкуренції. Тому виникає потреба у

постійному діючому та ефективному власному фірмовому стилі, який буде індивідуальним і зацікавлюватиме потенційних клієнтів. Завдяки так званим фірмовим константам підприємство матиме свою особливість, унікальність і можливість виділитися на тлі конкурентів, що забезпечить йому популярність і впізнання на ринку.

Метою статті є висвітлення фірмових констант як ідентифікації корпоративного стилю організації.

Вагомий внесок у вивчення та дослідження фірмового стилю внесли багато науковців та дослідників, серед них: Н. С. Добробабенко [2], О. Г. Лашкова [5], С. Аксьонов, А. Крилов [7], Р. Нельсон [6], Е. В. Ромат [9], Н. І. Прокурова [8] та ін.

Першим дизайнером, який створив фірмовий стиль як систему, був Петер Беренс – художній директор світового електротехнічного концерну AEG, Німеччина (1906 р.). Продукцію AEG було розраховано в основному на експорт, і на думку промисловців, для її успішного просування на світовому ринку було потрібно створити свій певний художній почерк. Господарі фірми цікавилися не стільки естетикою речей, скільки завданням завоювання світового ринку. Беренса запросили для створення фірмового стилю, що охоплював би не тільки рекламу, а й виробничі приміщення, транспорт, одяг. Він вперше сформував поняття фірмового стилю як єдиної системи візуальної ідентифікації [2, с. 13].

О. Г. Лашкова у своїй праці «Планування рекламної компанії» зазначає що, у термінології вітчизняних дизайнерів поняття фірмовий стиль з'явилося тільки в 80–ті роки минулого століття. Причиною появи була розробка дизайнерами зовнішньої торговельної реклами декількох класичних для СРСР рекламно-брендових робіт з продажу горілки (дві марки горілка «Московська» та «Столична») та міжнародних послуг компанії «Аерофлот» [5, с. 48].

Фірмовий стиль – це одна з найстаріших форм комунікацій, що забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення завдяки особливим рисам [7, с. 150].

За визначенням Н. С. Добробабенко «фірмовий стиль – це набір кольорних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, кольорних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам. покращують запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів» [2, с. 16].

Необхідно відзначити, що у всіх випадках фірмовий стиль в ідеалі виконує такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками і ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів.

2. Формує позитивний імідж компанії.

3. Допомогає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися

на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

4. Вказує суспільству на стабільність, тривалість, роботи компанії.

5. Підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію.

6. Скорочує витрати на рекламу і PR, сприяє будівництву сильного бренду. До того ж наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою [10].

Якщо в організації гармонійний, грамотний фірмовий стиль, то він обов'язково викличе довіру, а це важливий фактор для здійснення головного в бізнесі співробітництва. За Р. Нельсоном фірмовий стиль має бути таким:

1. Фірмовий стиль повинен запам'ятовуватися. З цієї причини логотип має бути простим, щоб клієнти могли легко його запам'ятати, і істотно відрізнятися від інших логотипів, щоб його можна було виділити серед конкурентів.

2. Фірмовий стиль повинен легко упізнаватися. Елементи фірмового стилю повинні асоціюватися саме з даною компанією.

3. Фірмовий стиль повинен бути масштабним.

Зображення логотипу може бути дуже маленьким, наприклад, для виготовлення візитних карток, або дуже великим для зовнішньої реклами [6, с. 5].

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватися. Основні константи фірмового стилю – це постійні елементи, які роблять фірму відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях.

Наведемо найбільш розповсюджені складові фірмового стилю: словесний товарний знак; графічний товарний знак; кольорова гама; фірмовий шрифт, фірмовий блок; схема верстки; формати видань; слоган; аудіообраз фірми тощо.

Ці елементи повинні гарантувати найбільший обсяг комбінації і бути гнучкими на стільки, щоб їх можна було пристосувати до мінливих вимог. І головне, вони повинні створювати однакове враження у всьому різноманітті їх застосування в рекламних засобах.

Безумовно, найсильнішим візуальним засобом, що формує образ фірми, є **торговий знак** (знак обслуговування), тому розробці та використанню торгового знаку в системі фірмового стилю слід приділяти особливу увагу.

Торговий знак повинен відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки, в той же час він повинен бути простим для сприйняття, а також в зображенні і вживанні, тобто повинен легко поєднуватися з текстом і іншими елементами оформлення [8].

Торговий знак представляє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів [8, с. 208].

Словесний торговий знак – це назва фірми (словосполучення). Відмінні функції словесного знака полягають в його словесній конструкції, тобто в поєднанні букв. Тут важливо враховувати, що комбінація букв словесного знаку повинна утворювати саме слово,

а не бути просто невимовним їх поєднанням. Словесний торговий знак – найпоширеніший тип торгових знаків.

Графічний торговий знак – символічне умовне позначення, що належить організації (за умови його реєстрації), виконане в певній графічній манері, незвичайним, таким, що запам'ятовується шрифтом. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike, що виробляє спортивний інвентар; стилізована тура, вписана в овал, – АвтоВАЗ тощо [10, с. 62–64].

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне накреслення або скороченого найменування фірми, групи, продуктів даної фірми, або одного конкретного продукту. Як правило, логотип складається з 4–7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипа [3, с. 307].

Слоган – коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним, і аудіообразом, що надає йому виняткову значимість як елементу іміджу або рекламного засобу.

Фірмовий блок може включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган. У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них. Фірмовий блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упаковки продукції.

Фірмовий колір. Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова кольорова гама. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

- білий і чорний колір – фірма Adidas;
- червоний і жовтий колір – фірма McDonald's.

Фірмовий комплект шрифтів. Як і кольорова гама, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано [1].

Перелік **інших фірмових констант** постійно зростає, включаючи такі екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («байка») і багато іншого. Як фірмові константи також виступають рекламний символ фірми, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ фірми та інші елементи, використання яких суворо регламентується книгою бренду чи корпоративним кодексом компанії.

Фірма може розробити оригінальні піктограми – абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи, розміщення служб і іншу інформацію (наприклад, в фірмовому підприємстві роздрібною торгівлі).

Деякі елементи діяльності фірми, в тому числі у сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, відіграють настільки важливу роль у формуванні її образу, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю. Серед таких констант різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є

товарними знаками. Елементами фірмового стилю також можна назвати фірмові особливості дизайну [3, с. 309].

Не менш важливим для створення чи удосконалення фірмового стилю компанії, за твердженням В. П. Кубко, є також символічний блок, що містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в досить образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значимі сторони культури компанії і її найважливіші орієнтири [4, с. 35]. Саме завдяки ефективному фірмовому стилю, позитивному іміджу формується сильна корпоративна культура тієї чи іншої компанії.

Таким чином, ефективність і продуктивність фірмового стилю залежить від правильного і доцільного поєднання його фірмових констант. Фірмовий стиль виступає своєрідною комунікацією, завдяки якій потенційний покупець дізнається про послугу, і яка може вплинути на придбання товару. Фірмові константи сприяють впізнанню товарів або послуг компанії, тим самим збільшують їх популярність та попит.

Отже, проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації корпоративного стилю організації, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль компанії, від кольорів веб-сайту до поведінки співробітників, який відрізняє її від інших компаній на ринку та надає індивідуальність та ексклюзивність на тлі конкурентів. Рівень фірмового стилю представляє собою надійність та гарантію того, що фірма підтримує високий рівень продуктивності як у виробництві, так і в колективі.

Список використаних джерел

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37973-5212-scho-take-firmoviy-stil.html>
2. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки: метод. рекомендации / Н. С. Добробабенко. – М.: Внешторгреклама, 1986. – 111 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: навч. посібник / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн.: Економпресс, 1998. – 400 с.
4. Кубко В. П. Символический блок корпоративной культуры организации // Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах / гол. ред. С. А. Квітка. – Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. – №3 (107) Березень. – С.35–40.
5. Лашкова Е. Г. Планирование рекламной компании: учеб. пособ. / Е. Г. Лашкова, А. И. Кученко. – СибГИУ. Изд.2–е, перераб. и доп. – Новокузнецк, 2010. – 319 с.
6. Нельсон Р. Секрет фирмы, или... Как создать фирменный стиль / Р. Нельсон // Техника рекламы. – 2005. – №11.
7. Паблик райлешнз: учебник / за ред. Аксенов С., Крылов А. – К.: Региональный финансово-экономический институт, 2010. – 162 с.
8. Прокурова Н. И. Фирменный стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0004.asr#xex19
9. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
10. Слашинин О. Формування фірмового стилю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Economics/6_171395.doc.htm
11. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 272 с.

References

1. Baranov'ska M. I. Mizhnarodnii marketing [Elektronnii resurs]. – Rezhim dostupu: <http://westudents.com.ua/glavy/37973-5212-scho-take-firmoviy-stil.html>
2. Dobrobabenko N. S. Firmenniy stil': principy razrabotki, ispol'zovanie, ocenki: metod. rekomendacii / N. S. Dobrobabenko. – M.: Vneshtorgreklama, 1986. – 111 s.

3. Durovich A. P. Marketing v turizmi: navch. posibnik / A. P. Durovich, A. S. Kopanev. – Mн.: Ekonompress, 1998. – 400 s.

4. Kubko V. P. Simvolichnii blok korporativnoi kul'turi organizacii // Grani: naukovо-teoretichnii i gromad's'ko-politichnii al'manah / gol. red. S. A. Kvitka. – Dnipropetrov's'k: Vid-vo «Grani», 2014. – №3 (107) Berezen'. – S.35–40.

5. Lashkova E. G. Planirovanie reklamnoi kompanii: ucheb. posob. / E. G. Lashkova, A. I. Kucenko. – SibGIU. Izd.2–e, pererab. i dop. – Novokuzneck, 2010. – 319 s.

6. Nel'son R. Sekret firmy, ili... Kak sozdat' firmenniy stil' / Nel'son R. // Tehnika reklamy. – 2005. – №11.

7. Pablik rileyshnz: uchebnik / za red. Aksefov S., Krylov A. – K.: Regional'nyi finansovo-yekonomicheskii institut, 2010. – 162 s.

8. Prokurova N. I. Firmenniy stil' [Elektronnii resurs]. – Rezhim dostupu: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0004.asr#xex19

9. Romat E. V. Reklama / E. V. Romat. – SPb.: Piter, 2002. – 544 s.

10. Slashinin O. Formuvannja firmovogo stilyu pidpriemstva [Elektronnii resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Economics/6_171395.doc.htm

11. Sharkov F. I. Konstany gudvill: stil', pablisiti, reputacija, imidzh i brend firmy: uchebnoe posobie / F. I. Sharkov. – M.: Izdatel's'ko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2010. – 272 s.

Kubko V. P., candidate of philosophical sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Baranyuk A. V., bachelor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), baranyuk_a@mail.ua

Firm constants as means of identification of corporate style of the organization

The author considered the firm constants as the means of identification of corporate style of the organization, the author also analysed a corporate style as a communication medium by means of which the firm influences the clients and that also stands as the means which creates the company image.

The purpose of article is to highlight the firm constants, being the identifications of corporate organization style. These are the firm constants which help to form the individuality of the style and at the same time they stand as driving force of unique company style creation.

Having analysed firm constants as means of identification of corporate style of the organization, we can claim that due to these elements the uniform corporate style of the company is formed, this very style makes the company unique and exclusive on the market among opponents. The level of a corporate style represents reliability and a guarantee that the firm maintains high performance level both in production, and in collective.

Keywords: firm constants, corporate style, image of the company, trademark, logo, slogan, firm block, firm color, firm set of fonts.

Kubko V. P., кандидат философских наук, доцент кафедры документообедения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), kubko_valentina@ukr.net

Baranyuk A. V., бакалавр кафедры документообедения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), baranyuk_a@mail.ua

Фирменные константы как средство идентификации корпоративного стиля организации

Освещены фирменные константы как средство идентификации корпоративного стиля организации, а также проанализирован фирменный стиль как средство коммуникации, с помощью которого фирма может влиять на покупателя, и как средство для создания имиджа компании.

Целью статьи является освещение фирменных констант как идентификации корпоративного стиля организации. Ведь именно благодаря фирменным константам формируется индивидуальность фирменного стиля, они являются движущей силой в создании единого имиджа компании.

Выводы. Проанализировав фирменные константы как средство идентификации корпоративного стиля организации, можно утверждать, что благодаря этим элементам формируется единый фирменный стиль компании, от цветов сайта к поведению сотрудников, который отличает ее от других компаний на рынке и придает индивидуальность и эксклюзивность среди конкурентов. Уровень фирменного стиля представляет собой надежность и гарантию того, что фирма поддерживает высокий уровень производительности, как в производстве, так и в коллективе.

Ключевые слова: фирменные константы, фирменный стиль, имидж компании, торговый знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов.
