

зачастую эти системы не удовлетворяют заказчиков, требуют многочисленных доработок, что приводит к резкому удорожанию фактической стоимости ИС. Основной причиной такого положения является неправильное, неточное или неполное определение требований к ИС на этапе анализа.

На этапе проектирования прежде всего формируются модели данных. Проектировщики в качестве исходной информации получают результаты анализа. Построение логической и физической моделей данных является основной частью проектирования базы данных. Полученная в процессе анализа информационная модель сначала преобразуется в логическую, а затем в физическую модель данных.

Параллельно с проектированием схемы базы данных выполняется проектирование процессов, чтобы получить спецификации (описания) всех модулей ИС. Оба эти процесса проектирования тесно связаны, поскольку часть бизнес-логики обычно реализуется в базе данных (ограничения, триггеры, хранимые процедуры). Главная цель проектирования процессов заключается в отображении функций, полученных на этапе анализа, в модули информационной системы. При проектировании модулей определяют интерфейсы программ: разметку меню, вид окон, горячие клавиши и связанные с ними вызовы.

Юлія Щербак
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛADOVA ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглядається фірмовий стиль як іміджева складова організації. Визначено основні поняття та проаналізовано елементи фірмового стилю.

Ключові слова: фірмовий (корпоративний) стиль, товарний знак, імідж організації.

Рассматривается фирменный стиль как имиджевая составляющая организации. Определены основные понятия и проанализированы элементы фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный (корпоративный) стиль, товарный знак, имидж организации.

Corporate identity is considered as an image component of the organization. Identified the basic concepts and analyzed the elements of corporate identity.

Keywords: corporate identity, trademark and image of the organization.

Актуальність даної теми у тому, що фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення організації та її продукції серед різноманіття інших. Фірмовий стиль – це рекламна та іміджева складова організації. Розробка фірмового стилю у всіх його проявах – створює чудовий імідж фірми, просуваючи її в ринку, а це само собою сприяє постійному інтересу до продукції, бренду компанії.

Метою нашого дослідження є аналіз фірмового стилю як засобу формування іміджу організації та її корпоративної культури. Досягнення поставленої мети вимагає рішення наступних завдань: вивчення понять фірмового стилю; розгляд поняття іміджу організації; значення фірмового стилю як іміджеві складова. Методами вивчення є: аналіз опублікованих джерел; історичний метод вивчення; метод узагальнення.

Поняття «Фірмовий стиль» з'явилося в професійному лексиконі вітчизняні дизайнерів в 1960-1970-х рр. як похідна від англ. «design coordination and corporate image». В. Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торгової компанії» (1970). Він та багато інших науковців пов'язують появу фірмових стилів з діяльністю Петера Беренса на посаді художнього директора компанії АЕГ (1907-1909), де ним була вперше зроблена спроба сформувати яскраво виражене обличчя фірми в ряду інших промислових компаній на основі єдиних художньо-стильових принципів формоутворення широкого об'єктного ряду – від логотипу фірми, графіки її документації і реклами, продукції до архітектури виробничих будівель і торгових представництв [2].

На сьогодні дуже багато визначень поняття та цілий ряд синонімів «фірмового стилю»: «система фірмової ідентифікації», «брендинг», «корпоративний стиль». Л. Подорожна називає фірмовий стиль «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», відзначаючи при цьому, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій». Одним з поширених визначень фірмового стилю сьогодні є: «сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламних

матеріалів фірми, підсилюючи ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє росту її репутації і популярності на ринку». Тут на перше місце поняття «фірмовий стиль» ставляться, як ми бачимо, рекламна та іміджеві складові [2]. Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, і навіть певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії від інших» [1]. У загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмової колірної гами, вивіски, фірмового одягу, дизайну і т. д. Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Елементами фірмового стилю є товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмове гасло, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби публік рилейшнз, друкована продукція, елементи діловодства тощо. Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами [3]. Фірмовий стиль організації передбачає наявність оригінального логотипу як основи візуального представлення про вашу компанію. Саме його розробка є наступним етапом формування іміджу [5].

Імідж фірми — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Створення іміджу — результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців. Структура іміджу організації включає такі складові як: фірмовий стиль (брендинг), соціальні та особистісні характеристики організації та техніко-технологічні характеристики організації [4].

Отже, основними завданнями іміджу є: підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва; підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару; підвищення

конкурентноздатності фірми та полегшення введення на ринок нових товарів.

Таким чином, як свідчить дослідження, фірмовий стиль — основа іміджу, головний засіб його формування. Створення фірмового стилю це перший фундаментальний етап у становленні організації, а значить і її іміджу.

Література

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху [Текст] : практич. пособие / Л. Браун. – М.: Newmarket Press, 1996. – 189 с.
2. Дембич Н.Д. О двойственности природы фирменного стиля [Текст] / Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов, А.С. Михайлова. – М.: Мир науки, культуры, образования, 2012. – №5. – С. 221.
3. Земляков І. Основи маркетингу [Текст] : навч. посібн. / І. Земляков, І. Рижий, В. Савич. – МОН України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
4. Кальяна-Дубінюк Т.П. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібн. / Т.П. Кальяна-Добінюк, Р.І. Буряк. – К.: 2010. - 204с.
5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Текст] : учеб. пособие / Р.Ю. Овчинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.

Javokhir Abdullayev
Bukhara Engineering Technological Institute
Bukhara, Uzbekistan

NECESSITY OF INFORMATIONAL MANAGEMENT IN ORGANIZATION

Information management is the collection and management of information from one or more sources and the distribution of that information to one or more audiences. This sometimes involves those who have a stake in, or a right to that information. Information management is practised in organisations. Yet information is used by individuals in those organisations. The counterpoint between the organisation and its individual members has particular relevance to information management because of its responsibilities to both the organisation at one level and to individuals at another level. This counterpoint means that we need to consider both the