

preferences allows finding out social importance of names and their role in the national anthroponymic fund enrichment.

Keywords: *study of language, linguistic, onomatology, anthroponimics, personal names, anthroponymic preferences, sociolinguistic study, informal forms of names, forecasting, future dynamics of personal names.*

УДК 316.77

Г.П. Зірчак, О.П. Василенко

ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Висвітлено фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації, а також проаналізовано фірмовий стиль як засіб комунікації.

Ключові слова: *фірмові константи, фірмовий стиль, імідж компанії*

На сьогоднішній день на ринку досить високий рівень конкуренції. Тому виникає потреба у ефективному фірмовому стилі, який буде індивідуальним і зацікавлюватиме потенційних клієнтів. Завдяки так званим фірмовим константам організація матиме свою особливість, унікальність і можливість виділитися на тлі конкурентів

Фірмовий стиль – суттєва частина корпоративної культури, що забезпечує візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішнє і зовнішнє оформлення, яке формує у соціального оточення позитивне враження: імідж, бренд, обличчя фірми, фірмовий дизайн, товарний знак, слоган, внутрішньофірмові стандарти ділових операцій, ділового вигляду, спілкування тощо.

Фірмовий стиль – це одна з найстаріших форм комунікацій, що забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення завдяки особливим рисам [3, 150].

За визначенням Н.С. Добробабенко «фірмовий стиль – це набір колірних, 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, колірних, 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» [1, 16].

Фірмовий стиль 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 [4].

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. 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.

Виконані у єдиному стилі дизайн-концепції, що підтримуються усім персоналом, компоненти фірмового стилю формують загальну картинку корпоративності – привабливого і солідарного образу організації, її корпоративної культури. Вони забезпечують візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішнє і зовнішнє

оформлення, що формує у соціального оточення позитивне враження [2, 6].

Створення фірмового стилю в організації є складним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція організації, можна розпочинати детальну розробку основних складових фірмового стилю. До них належать: товарний знак; прапор, вимпел; фірмовий колір; фірмовий комплект шрифтів; фірмові особливості дизайну виробленої продукції; фірмові сигнатури і піктограми; документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики); елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки-реєстратори, записники); зовнішнє оформлення будівель; інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди); фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

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.

Список використаних джерел

- 1.Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки: метод. рекомендации / Н.С. Добробабенко. – М. : Внешторггреклама, 1986. – 111 с.
- 2.Кубко, В.П. Корпоративна культура вищих навчальних закладів України: філософсько-культурологічний аналіз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 26.00.01 – теорія та історія культури (філософські науки). – К. : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. – 16 с.
- 3.Паблик рилейшнз: учебник / за ред. Аксенов С., Крылов А. – К. : Региональный финансово-экономический институт, 2010. – 162с.
- 4.Слащинін, О. Формування фірмового стилю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Economics/6_171395.doc.htm

Освещены фирменные константы как средство идентификации корпоративного стиля организации, а также проанализирован фирменный стиль как средство коммуникации.

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

The author considered the firm constants as the means of identification the corporate style of the organization, the autho 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 by company image.

Keywords: firm constants, corporate style, image of the company.

УДК 006.3(477):002(045)

С.В. Литвинська

ВЕБ-САЙТ ВЕРХОВНОГО СУДУ УКРАЇНИ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЙ ТА ДЖЕРЕЛО ДОКУМЕНТАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті описано специфіку інформаційного наповнення веб-сайту Верховного Суду України. З'ясовано його роль як комунікаційного каналу та джерела документальної інформації в сучасному громадянському суспільстві.

Ключові слова: веб-сайт, інтернет-ресурс, онлайн-опитування, комунікація, інформація, контент.

На даному етапі функціонування новітніх інформаційних технологій, які відображаються у реаліях ХХІ ст., визначне місце посідає інформатизація як важливий аспект у сучасній комунікаційній сфері. Процес сучасного інформаційного забезпечення діяльності будь-якої установи України неможливий без подальшого поглибленого застосування новітніх інформаційних технологій, а особливо це стосується судових установ. Слушною є думка, висловлена Ю. А. Клімашевською, про те, що поточний момент в Україні характеризується широкомасштабним впровадженням інформаційних технологій в усіх сферах правотворчої, правозахисної та правоохоронної діяльності. Розроблені потужні інформаційно-пошукові, інструментальні й операційні системи, в першу чергу через мережу Інтернет, які повинні забезпечити гласність у роботі судової системи та оперативний доступ до інформації, а відтак оптимізувати діяльність судів, як правової інституції.