

рівнем її конкурентоспроможності та готовності до використання інформаційних технологій.

Джерела

1. Measuring the Information Society Report 2014. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications>.

2. Network Readiness Index [Електронний ресурс] // Portulans Institute. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://networkreadinessindex.org>.

3. OECD (2019), ICT goods exports (indicator). [Електронний ресурс]. URL: <https://data.oecd.org/ict/ict-goods-exports.htm#indicator-chart>.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В PR

Афанасьєва О.М., старший викладач

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Анотація. В роботі розглянутий фірмовий стиль як невід’ємна частина іміджу, вивченням даної теми займається багато спеціалістів. Розробка і використання власного фірмового стилю стає все більш популярним атрибутом стратегії розвитку зростаючого числа компаній. Це обумовлено їх посиленою стурбованістю своїм корпоративним іміджем, від якого багато в чому залежить стійкий і тривалий комерційний успіх. Феномени корпоративна культура і фірмовий стиль розглядають як взаємодоповнюючі і навіть як ті, що взаємно перетікають один в одного явища. Фірмовий стиль і корпоративна культура тісно взаємодіють один з одним. Фірмовий стиль виражає корпоративну культуру за допомогою знаків і транслює її на аудиторії..

Зміни в медіа-просторі споживачів відбилися не тільки на зміні каналів комунікації бренду, формах комунікації бренду, але і на формуванні фірмового стилю бренду. Природно, бренд, як і раніше, повинен відображати категорію продукту, його позиціонування і цінності бренду, а також диференціювати його від конкурентів, бути впізнаваним і запам’ятовується. Перш за все, основні зміни торкнулися саме візуальної диференціації, впізнаваності і запам’ятовуваності. Брендінгові агентства, прагнучи до виділення бренду і продукту, намагаються знайти нові художні форми і способи створення фірмового стилю.

Основні вимоги фірмового стилю:

- повага до інтересів кожного клієнта, партнера і суспільства;
- дотримання загальноновизнаних моральних норм;
- формування корпоративної етики, яка не повинна суперечити громадському етосу і містити поняття про професійний обов'язок, гордості за місію фірми, гідності, благородства, честі.

Феномени корпоративна культура і фірмовий стиль розглядають як взаємодоповнюючі і навіть як ті, що взаємно перетікають один в одного явища. Корпоративна культура регулює і регламентує відносини всередині корпорації. Це певні зразки поведінки як всередині організації, так і за її межами.

Основні цілі корпоративної культури: гармонізація відносин всередині колективу, створення комфортної атмосфери для діяльності членів компанії, формування почуття солідарності, відповідальності, згуртування колективу, регламентація відносин всередині компанії і за її межами. Основні цілі фірмового стилю: ідентифікація, виділення компанії серед конкурентів, стимулювання збуту [2].

Вищевикладені цілі визначають, що фірмовий стиль – це, в основному, публічна комунікація, а корпоративна культура – внутрішня.

В роботі з підтримки корпоративної культури одним із найважливіших моментів є PR – як зовнішній, так і внутрішній. Внутрішній PR має підвищувати рівень лояльності та вмотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Крім того створення позитивного іміджу компанії в очах власних співробітників впливає на імідж компанії ззовні. Внутрішній PR має максимально тісно перетинатися з політикою управління персоналом і політикою компанії. Слід також пам'ятати, що важливим аспектом внутрішнього PR є фірмовий стиль організації.

Фірмовий стиль повинен бути таким, що запам'ятовується і є легко впізнаваним. Саме тому він повинен включати в себе основні елементи, без яких неможливо створити власний фірмовий стиль. Серед таких елементів, першим є ім'я. Одна з головних функцій назви – допомогти споживачеві ідентифікувати бренд. Саме назва лежить в основі розробки фірмового стилю і логотипа. Унікальна, яскрава і милозвучна назва разом з якісно розробленим фірмовим стилем стане ефективним інструментом успішного просування бренду на ринку [1].

Отже необхідною складовою внутрішнього PR є розвиток корпоративної культури, що об'єднує працівників компанії в єдину команду, формує єдине розуміння місії та цілей, поставлених перед компанією, а також мотивує працівників до їх досягнення. Налагоджені внутрішні комунікації, багата корпоративна культура, прозорі системи мотивації – все це працює на підвищення ефективності бізнесу. Тому розвиток внутрішніх комунікацій – це інвестиції в сьогодишню стабільність і майбутню перспективу.

Таким чином, фірмовий стиль і корпоративна культура тісно взаємодіють один з одним. Фірмовий стиль виражає корпоративну культуру за допомогою знаків і транслює її на аудиторії.

Джерела

1. Бала О.І. Фактори впливу на корпоративну культуру: сутність та класифікація / О. Є. Кузьмін, О.І. Бала, Р.Д. Бала // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 222: в 5.т. – Т. V. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 1078-1083

2. Грицак Н. Корпоративна культура: палиця з двома кінцями / Н. Грицак // Агробізнес Сьогодні – №19(242) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: agro-business.com.ua

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Білан А.О., аспірантка

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

Анотація. Надано обґрунтування необхідності оптимізації освітньої мережі в умовах воєнного стану з метою ефективного формування якісної освіти на рівні світових стандартів.

За час повномасштабної військової агресії російської федерації проти України значних змін зазнали усі сфери суспільного життя, істотних руйнувань та