

4. Moisejeva F. A. Movnyj etyket u praktyci peregovornogo procesu / F. A. Moisejeva, V. A. Usachov // Visnyk DonNUET. – Donec'k: DonNUET, 2013. – №2 (58). – S.160–166.

5. Jurkiv Ja. I. Sutnist' ta zmist dilovogo etyketu [Elektronnyj resurs]. – Rezhyim dostupu: [http://konferencyja.com.ua/files/image/konf\\_13/doklad\\_13\\_3\\_3\\_05.pdf](http://konferencyja.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_3_3_05.pdf)

6. Etyka dilovyh vidnosyn / A. Ja. Kybanov, D. M. Zaharov, U. R. Konovalova. – Moskva: YNFRA–M, 2002.

**Krasnitska G. M.**, candidate of historical sciences, assistant professor of philosophy and economic theory, Vinnitsia Trade and Economic Institute (Ukraine, Vinnitsia), [krasnitska-am@ukr.net](mailto:krasnitska-am@ukr.net)

#### Etiquette in international business

The article analyzes a General overview of etiquette as a multidimensional component of international business communication. Studied its impact on the conduct of business activities. Defines the role of business etiquette in international business dealings. Shows the sequence of etiquette as a factor which contributes to the creation of proper psychological climate in the process of communication.

**Keywords:** etiquette, international business etiquette, international business, ethics and business etiquette, office etiquette, principles of business etiquette.

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

#### Этикет в международных деловых отношениях

Проанализировано обций обзор этикета как многоаспектную составляющую международного делового общения. Исследуется его влияние на ведение бизнес-деятельности. Определена роль делового этикета в международных деловых отношениях. Приводится последовательность этикета как фактора, который способствует созданию надлежащего психологического климата в процессе общения.

**Ключевые слова:** этикет, международный деловой этикет, международный бизнес, этика и деловой этикет, служебный этикет, принципы делового этикета.

\* \* \*

УДК 316.77

**Кубко В. П.**, к ндид т філософських н ук, доцент к федри документозн вств т інформ ційної діяльності гум нт рного ф культуету, Одеський н цюн льний політехнічний університет (Укр ін , Одес ), [kubko\\_valentina@ukr.net](mailto:kubko_valentina@ukr.net)

**Діордієва І. В.**, б к л вр к федри документозн вств т інформ ційної діяльності гум нт рного ф культуету, Одеський н цюн льний політехнічний університет (Укр ін , Одес ), [dior242008@yandex.ru](mailto:dior242008@yandex.ru)

#### Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу

Аналізується ребрендинг як інструмент удосконалення корпоративного іміджу. Підкреслюються передумови проведення ребрендингу та розглядається процедура ребрендингу.

**Мета дослідження:** ребрендинг як один з інструментів удосконалення корпоративного іміджу організації.

**Висновки:** Ребрендинг, по суті, це створення нового бренду на основі старого, його зміцнення і успішне донесення до всіх необхідних груп цільової аудиторії бренду. Корпоративний імідж – це імідж організації в цілому, що поспонує її престиж, репутацію, успіхи і стабільність. Вдалий ребрендинг, як спосіб удосконалення корпоративного іміджу, дає можливість організації вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити розташування (прихильність) існуючих. Але, як і будь-яке інше рішення в бізнесі, ребрендинг має бути стратегічно важливим, ефективним і своєчасним.

**Ключові слова:** бренд, ребрендинг, корпоративний імідж.

Актуальність теми зумовлена тим, що ребрендинг є найбільш ефективним засобом підвищення ступеня лояльності споживачів до бренду, а отже, до обсягу продажів і отримання прибутку.

Метою є дослідження ребрендингу як одного з інструментів удосконалення корпоративного іміджу організації.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене проблемі ребрендингу варто зазначити праці таких вчених як І. Березін [1], О. Машковцев [6], О. Г. Овчиннікова [7], В. Ф. Шарков [10], О. Б. Письменська [9] та ін., які розглядали підходи та алгоритми проведення ребрендингу та його основні інструменти.

Основними завданнями є:

- уточнення сутності ребрендингу та поняття «корпоративний імідж»;
- розглянути причини та помилки впровадження ребрендингу;
- розглянути позитивні та негативні аспекти ребрендингу;
- вивчення основних інструментів та прийомів ребрендингу для компаній в сучасних ринкових умовах та оцінка його ефективності (результативності).

Ребрендинг – це перетворення бренду з метою стимулювання зміни до нього споживчих відносин, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку [11, с. 252].

Незважаючи на зростаючий інтерес фахівців різного профілю до феномену та процедури ребрендингу, серед яких переважають маркетологи, бренд-менеджери і PR-фахівці, заявлена тема залишається недостатньо вивченою. Причини полягають в незначному обсязі інформації, відсутності належної практики і досвіду в галузі ребрендингу – немає ні загального алгоритму комплексної акції, ні апробованих критеріїв її аналізу. У спеціалізованих періодичних виданнях переважає описовий підхід, але констатація факту мало чим допомагає самій спробі корекції бренду. Тим часом тут необхідні як знання з галузі маркетингу, так і з брендингу, соціології, психології та PR-технологій [3, с. 228].

Створення бренду – справа дуже серйозна і вимагає високої кваліфікації та наявності багатого практичного досвіду. Але є ще більш важливе – це бажання отримати об'єктивний результат і вміння абстрагуватися від наявної ситуації, що вкрай складно. Після створення бренду потрібні значні вкладення в його просування, але результати не завжди можуть потішити. Це, швидше за все, через те, що цільова аудиторія не зовсім задоволена створеним брендом або він не повністю виправдав її очікування. Можливо, були помилки в розробці та втіленні в життя стратегії просування бренду або в ньому просто немає унікальності.

Організація може вдатися до зміни різних складових бренду: назви, логотипу, графічного стилю, слоганів, відмітних знаків, символів, кольорів на товарах або транспорті компанії, уніформи працівників і т.д.

Корпоративний імідж – це цілеспрямовано сформований образ організації, (фірми, підприємства), що покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

Корпоративний імідж виникає в результаті сприйняття споживачами комплексу комунікаційних повідомлень, що створюються організацією. Корпоративний імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Зазвичай різні групи неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців цієї області

(рекламистів / маркетологів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтури і власної діяльності має не менш важливе значення для іміджу, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж має бути адекватним, пластичним, оригінальним і мати точну адресу. Бути адекватним означає відповідати специфіці фірми або реально існуючому образу. Бути оригінальним – це відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним означає не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників.

«Корпоративний імідж, – пише Г. Почепцов, – простежується в усьому – в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому».

Ребрендинг залишається досить дорогим задоволенням, оскільки необхідна тверда впевненість керівництва організації в підтримці позитивного корпоративного іміджу та в рентабельності проведення цієї процедури. Жорстка конкуренція на внутрішньому і зовнішньому ринку диктує свої суворі умови природного відбору [7, с. 4–5].

Загалом, ребрендинг має ряд завдань, що є обов'язковими до виконання, а саме: підсилення бренду, підсилення його унікальності та збільшення цільової аудиторії з метою залучення нових споживачів. Попри те, що ребрендинг є досить дорогим з фінансової точки зору, проте при вдалому застосуванні він стає ефективним способом підвищення продуктивності організації, тобто торкається ще й, безпосередньо, корпоративного іміджу.

Основними причинами проведення ребрендингу організації є:

- істотні зміни в конкурентному середовищі;
- бренд виглядає непривабливо для цільової аудиторії і компанія починає втрачати постійних клієнтів;
- зміни в довгострокових планах розвитку компанії;
- невідповідність між реальним змістом бренду і уявленням про нього потенційних споживачів.
- проблеми управління;
- «креативний голод»;
- надлишок або нестача коштів;
- висока швидкість впровадження технологічних інновацій;
- швидкі непередбачувані зміни установок споживачів;
- загострення глобальної і регіональної конкуренції;
- посилення конкуренції між працівниками.

Найбільший ризик з яким може стикнутися компанія при проведенні ребрендингу – це репутаційний ризик, адже від початку своєї роботи вона працює на бренд, його репутацію та конкурентоспроможність. Після ребрендингу, що являє собою радикальну зміну бренду за всіма його аспектами, виникає ризик втратити в іміджі і репутації, а, отже, і в клієнтській базі, і в позиції на ринку [11, с. 257].

Позитивні аспекти ребрендингу:

1. Збереження давно відомої на ринку торговельної марки.

2. Проведення масованої рекламної кампанії.
3. Витрати на ребрендинг значно нижчі, ніж на запуск нової марки.

Недоліки ребрендингу:

1. Має тенденцію перетворюватися в самоціль.
2. Немає скільки-небудь точних інструментів вимірювання його ефективності.

Через недостатню розробленість повної процедури проведення ребрендингу його вважають дуже ризикованим заходом, обґрунтовуючи цю позицію тим, що значні витрати на його проведення часто не виправдовують себе. Таким чином організації зустрічаються з такими помилками ребрендингу:

- логотип і назва компанії не відповідають сучасним тенденціям розвитку ринку;
- відсутній чіткий план дій в процесі ребрендингу;
- проведення ребрендингу необґрунтоване;
- під час ребрендингу можлива втрата лояльної аудиторії [2, с. 47].

Громадська репутація, імідж організації – це такий же ресурс в бізнесі, як і матеріальні активи, і ті ж інвестиції. Конструювання іміджу направлено на створення сприятливого і доброзичливого сприйняття організації, її продукту і завоювання розуміння з боку громадськості.

Звідси випливає необхідність займатися плануванням, формуванням і корекцією способу, який вона хотіла б мати, а також контролем за його станом. За імідж організації відповідають керівник та всі зайняті в ній особи. Однак PR-фахівці в розробці і впровадженні керіваною іміджу ретельно визначають слабкі і сильні сторони об'єкта, а потім використовують різні спеціальні технології, домагаючись потрібного ефекту у впливі на громадськість.

У цьому сенсі конструювання корпоративного іміджу – це цілеспрямований процес, розрахований на перспективу.

В якості типових можна подати такі процедури проведення ребрендингу, що удосконалюють корпоративний імідж:

1. Виявлення переваг організації, їх якісних відмінностей від конкурентів, аналоги і клієнтоорієнтованість (надійність, чесність, відповідальність тощо).
2. Визначення бюджетних і матеріально-технічних засобів для розробки іміджу.
3. Розробка комплексної вербальної і візуальної концепції фірмових стандартів, стилю і їх рецензування.
4. Конструювання кількох взаємоузгоджених іміджів (розстановка акцентів), що враховують різні особливості цільових аудиторій.
5. Реалізація стратегічних і оперативних планів: переклад моделі в реальність [11].

Таким чином, перед початком впровадження ребрендингу, необхідно проаналізувати всі аспекти діяльності організації, щоб не допустити низки помилок. А саме: виявити переваги і недоліки, порівняти свої можливості із можливостями конкурентів на ринку, розробити медіа-план роботи, об'єктивно поглянути на спроможність організації втілити свої ідеї і, найголовніше, виділити бюджетні та потрібні матеріально-технічні засоби для початку впровадження ребрендингу.

Підтримка корпоративного іміджу організації – це щоденна робота, яка потребує ретельної уваги та конкретних дій. Організація (компанія) має «піклуватися» про

свій імідж, постійно удосконалюючи його. Сприятливий образ-імідж має бути адекватним, пластичним, оригінальним і мати точну адресу.

Ребрендинг – це створення нового бренду на основі старого, його зміцнення і успішне донесення до всіх необхідних груп цільової аудиторії бренду. Корпоративний імідж – це імідж організації в цілому, що поєднує її престиж, репутацію, успіхи і стабільність.

Вдалий ребрендинг, як спосіб удосконалення корпоративного іміджу, дає можливість організації вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити розташування (прихильність) існуючих. Але, як і будь-яке інше рішення в бізнесі, ребрендинг має бути стратегічно важливим, ефективним і своєчасним.

#### Список використаних джерел

1. Березин И. Пять ступеней от названия к бренду [Текст] / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – №3 (85). – С.13–21.
2. Буланов А. Зачем нужны ребрендинги? [Текст] / А. Буланов // Индустрия рекламы. – 2007. – №7. – С.45–47.
3. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 352 с.
4. Кубко В. П. Гендерні аспекти корпоративної культури організації [Текст] // Нова парадигма: [журнал наукових праць] / голов. ред. В. П. Бех.; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова; творче об'єднання «Нова парадигма». – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. – Вип.120. – С.19–26. – Режим доступу: <http://www.novaradigma.org.ua/>
5. Линник К. Реанимация бренда [Текст] / Реклама. Теория и практика. – 2007. – №6. – С.54–61.
6. Mashkovcev A. Plody rebrendinga [Текст] / А. Mashkovcev // Реклама. Теория и практика. – 2006. – №5. – С.21–27.
7. Овчинникова О. Г. Ребрендинг [Текст] / О. Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 325 с.
8. Патуева В. В. Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда [Текст]: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 14.01.05, 14.03.03 / В. В. Патуева. – Волгоград, 2011. – 28 с.
9. Письменская Е. Б. Развитие бренда во времени. Проблемы ребрендинга [Текст] / Е. Б. Письменская // Маркетинговые исследования. – 2006. – №5. – С.34–38.
10. Шарков В. Ф. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация [Текст] / В. Ф. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 268 с.
11. Шияновская В. Ребрендинг: с чем его едят [Текст] / В. Шияновская // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №5. – С.30–33.

#### References

1. Berezin I. Pjat' stupenej ot nazvanija k brendu [Tekst] / I. Berezin // Prakticheskij marketing. – 2004. – №3 (85). – S.13–21.
2. Bulanov A. Zachem nuzhny rebrendingi? [Tekst] / A. Bulanov // Industrija reklamy. – 2007. – №7. – S.45–47.
3. Kapitonov Je. A. Korporativnaja kul'tura: teorija i praktika [Tekst] / Je. A. Kapitonov, G. P. Zinchenko, A. Je. Kapitonov. – M.: Al'fa-Press, 2005. – 352 s.
4. Kubko V. P. Genderni aspekty korporativnoi kul'tury organizacij [Tekst] // Nova paradygma: [zhurnal naukovykh prac'] / golov. red. V. P. Beh.; Nac. ped. un-t imeni M. P. Dragomanova; tvorche ob'jednannja «Nova paradygma». – K.: Vyd-vo NPU imeni M. P. Dragomanova, 2014. – Vyp.120. – S.19–26. – Rezhym dostupu: <http://www.novaradigma.org.ua/>
5. Linnik K. Reanimacija brenda [Tekst] / Reklama. Teorija i praktika. – 2007. – №6. – S.54–61.
6. Mashkovcev A. Plody rebrendinga [Tekst] / A. Mashkovcev // Reklama. Teorija i praktika. – 2006. – №5. – S.21–27.
7. Ovchinnikova O. G. Rebranding [Tekst] / O. G. Ovchinnikova. – M.: Al'fa-Press, 2007. – 325 s.
8. Patueva V. V. Kampanija rebrendinga kak instrument upravlenija zhiznennym ciklom brenda [Tekst]: avto-ref. dis. ... kand. jekonom. nauk: 14.01.05, 14.03.03 / V. V. Patueva. – Volgograd, 2011. – 28 s.
9. Pis'menskaja E. B. Razvitie brenda vo vremeni. Problemy rebrendinga [Tekst] / E. B. Pis'menskaja // Marketingovye issledovanija. – 2006. – №5. – S.34–38.

10. Sharkov V. F. Magija brenda: Brending kak marketingovaja kommunikacija [Tekst] / V. F. Sharkov. – M.: Al'fa-Press, 2006. – 268 s.

11. Shijanovskaja V. Rebranding: s chem ego edjat [Tekst] / V. Shijanovskaja // Marketingovye kommunikacii. – 2008. – №5. – S.30–33.

**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](mailto:kubko_valentina@ukr.net)

**Diordiieva I. V.**, bachelor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), [dior242008@yandex.ru](mailto:dior242008@yandex.ru)

#### Improvement of corporate image of organization by means of branding

Branding is analysed as an instrument of improvement of corporate image. Pre-conditions of realization of branding are underlined and procedure of branding is examined.

Objective: Branding as one of instruments of perfection of corporate image of organization.

Conclusions: Branding, in fact, this creation of new brand on the basis of old, his strengthening and successful report to all necessary groups of target audience of brand. A corporate image is an image of organization on the whole, that unites her prestige, reputation, successes and stability. Successful, branding, as method of improvement of corporate image, gives an opportunity of organization to go out on the new level of development, attract attention new clients to increase of location (attachment) of existing. But, as well as any other decision in business, branding must be strategically important, effective and timely.

Keywords: brand, branding, corporate image.

**Кубко В. П.**, кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультета, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), [kubko\\_valentina@ukr.net](mailto:kubko_valentina@ukr.net)

**Диордиева И. В.**, бакалавр кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультета, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), [dior242008@yandex.ru](mailto:dior242008@yandex.ru)

#### Усовершенствование корпоративного имиджа организации с помощью ребрендинга

Анализируется ребрендинг как инструмент усовершенствования корпоративного имиджа. Подчеркиваются предпосылки проведения ребрендинга и рассматривается процедура ребрендинга.

Цель исследования: ребрендинг как один из инструментов усовершенствования корпоративного имиджа организации.

Выводы: Ребрендинг, по сути, это создание нового бренда на основе старого, его укрепления и успешное донесение до всех необходимых групп целевой аудитории бренда. Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, что объединяет ее престиж, репутацию, успехи и стабильность. Удачный ребрендинг, как способ усовершенствования корпоративного имиджа, дает возможность организации выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить расположения (привязанности) существующих. Но, как и любое другое решение в бизнесе, ребрендинг должен быть стратегически важным, эффективным и своевременным.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, корпоративный имидж.

\*\*\*

УДК 165.5:001.3:316.422.44:124.5:141.201.1

**Лар'яновський І. С.**,  
ст рший викл д ч к федрн соціології,  
філософії і пр в , Одеськ н ціон льн  
к демія х рчових технологій  
(Укр ін , Одес ), [laryanovsky@ukr.net](mailto:laryanovsky@ukr.net)

#### АКСІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОСТНЕКЛАСИЧНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ЗНАННЯ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЦІННОСТІ

Розглянуто проблему комплексної аксіологічної оцінки цінностей постнекласичного науково-технічного знання. Запропоновано інтегральну концепцію цінності, у відповідності до якої цінність науково-технічного знання то є складноорганізований матеріально-ідеальний комплекс, здатний функціонувати в якості соціокультурного інваріанту та, тим самим, орієнтувати технологічний та соціальний розвиток у бік стрижневої магистралі універсальної еволюції. Комплексний аксіологічний аналіз науково-технічного