

*Ільчишина М.С.*

*ст. гр. МАРКм-11.*

*Науковий керівник: д.е.н., доцент Борисова Т.М.*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Будь-яка успішна та динамічна компанія повинна мати не тільки свій бренд, але й індивідуальний фірмовий стиль. Він відіграє важливу роль у тому, як організація виражає свої цінності та амбіції. У наш час фірмовий стиль визнаний як ефективний стратегічний інструмент і засіб досягнення конкурентної переваги. Аналіз праць науковців виявив, що фірмовий стиль – оригінальне поєднання візуальних (іноді звукових, кінестетичних) об'єктів, властивих лише певному бренду. У рекламному аспекті – це використання фірмової атрибутики підприємства, сукупність прийомів і методів, які дозволяють ідентифікувати підприємство серед інших. Фірмовий стиль є комбінацією дизайнерських і рекламних рішень у спільній кольоровій гамі, з єдиними принципами візуалізації і подачі. Він формується безстроково, на відміну від реклами; є так само мобільний як і бренд.

Дослідник поняття фірмового стилю П. Бернс розглядав фірмовий стиль не тільки у вузькому сенсі зовнішніх ознак фірмової ідентифікації, а як спеціальну концепцію фірмової політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах організаційної діяльності, а також як стиль поведінки ринку.

Опрацювання низки наукових джерел дозволило зробити висновок, що ціллю фірмового стилю є створення образу організації для споживачів, забезпечуючи індивідуальність бренду. Фірмовий стиль дозволяє ідентифікувати бренд і створити довгострокову перевагу споживачам. Успіх фірмового стилю формується виходячи з якості товару, репутації підприємства, сили рекламного впливу та інших маркетингових заходів [1]. Таким чином, формування фірмового стилю є необхідним для підприємств, так як він володіє широкими можливостями: створює в уяві людей образи, просуває не певний продукт, а торгову марку. Фірмовий стиль гарантує, що бренд ще довго буде перебувати в свідомості людей навіть після зміни маркетингової стратегії. На думку Ф. Шаркова [3], фірмовий стиль повинен відповідати реальному образу організації, бути оригінальним, відрізнитись від інших організацій і бути достатньо динамічним, щоб його актуальність ніколи не знижувалась.

Ми вважаємо, що фірмовий стиль – ефективний засіб диференціації компанії від інших організацій у більш конкурентному бізнес-середовищі. Створення фірмового стилю є стратегічним методом управління, який дозволяє компаніям ефективно відрізнитись від конкурентів. Крім цього (на відміну від деяких інших маркетингових інструментів), ця стратегічна концепція є довгостроковим інструментом. У наукових працях фірмовий стиль розглядається як цінний засіб збільшення продажів продукції чи послуг

підприємств. Окрім цього, надійний фірмовий стиль дозволяє компаніям встановлювати преміальні ціни. Справжній корпоративний стиль є надзвичайно цінним засобом залучення фінансових інвестицій в компанію. У сучасному світі фірмовий стиль часто важливий для залучення та утримання співробітників, як вважають фахівці у [2].

Світова практика показує багато цікавих прикладів із творчим підходом до створення успішного фірмового стилю. До прикладу, фірмовий стиль мережі магазинів «Marks and Spenser» є однаково оформлення всіх магазинів, форма продавців і зелені пакети. Білий та червоний кольори компанії «Нова пошта» є невід'ємною частиною дизайну служби доставки.

Методика формування фірмового стилю підприємства наступна: моделювання загального уявлення про підприємство, створення його місії, переоцінка цінностей, виявлення основних принципів роботи і побудова відносин з партнерами та спонсорами. Ряд понять, з яких складається фірмовий стиль і на основі яких буде створений товарний знак і логотип, визначена кольорова гама та інші допоміжні елементи, повинні відповідати місії.

На завершальному етапу замовник отримує наступне: документ з описом місії організації, особливості її діяльності, внутрішнього оточення (конкурентного середовища і партнерів), можливості й шляхи взаємодії. Створення основних елементів фірмового стилю передбачає таке: вибір назви організації та її продукції (неймінг), вибір логотипу, його кольорових рішень. У результаті завершення цього етапу замовник отримує готовий логотип або декілька варіантів на вибір замовника, текстовий знак, підбірку корпоративних кольорів, фірмовий шрифт, додаткові графічні елементи; дизайн конвертів, фірмових бланків та інших документів і додатків для повсякденної діяльності офісу. При вирішенні цієї задачі, для забезпечення контакту співробітника з споживачем необхідно замовнику надати контактні номери телефонів, поштову (електронну) скриньку та офіційний сайт організації.

Отже, фірмовий стиль відіграє неоціненну роль для підприємства, включаючи в себе сукупність прийомів, які покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, а всієї її діяльності. Фірмовий стиль є своєрідним посвідченням особи підприємства, його візитна картка. Так чи інакше, фірмовий стиль пов'язаний із створенням образу підприємства, який повинен бути привабливим для основного типу його споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Основные правила проектирования фирменного стиля URL : <http://marketing.by/mnenie/osnovnye-pravila-proektirovaniya-firmennogo-stilya/> (дата звернення: 13.05.2020).
2. Федько В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс. 2001. 512 с.
3. Шарков Ф.И. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М: Альфа Пресс. 2006. 268 с.