

УДК 659.443

Д.О. Брусило, І.В. Гладких

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто проблему комплексної розробки та створення фірмового стилю, як засобу ідентифікації підприємства. Визначено основні функції та призначення фірмового стилю з точки зору ефективного формування іміджу підприємства.

У час активної глобалізації усіх галузей економіки надзвичайно гостро стає проблема конкурентоздатності на ринку вже існуючих, а особливо нових підприємств. На сьогоднішній день актуальність реклами поза сумнівом, вона грає ключову роль розвитку ринкової економіки та є її принциповим елементом. Реклама – найдієвіший інструмент у спробах компанії донести інформацію до клієнтів, мотивувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний стиль самої компанії, продемонструвати суспільну значущість.

Метою даної статті є розкриття значення фірмового стилю та його сутності як засобу ідентифікації підприємства з точки зору реклами.

Поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження [1].

Фірмовий стиль – це візуальний маркетинг. Набір кольорових гамм, шрифтових гарнітур та графічних елементів, які у своїй єдності створюють візуальний образ надійного підприємства.

До складу фірмового стилю може бути включено все, що відноситься до компанії, навіть до правил усного спілкування співробітників компанії з клієнтами. Число елементів, що включаються у фірмовий стиль, може становити від 5 до 140. Базовими для кожного підприємства є наступні елементи [2]:

- комерційне (фірмове) найменування;
- торговельне найменування;
- торговельна марка (знак для товарів і послуг);
- логотип;
- набір фірмових шрифтів;
- набір фірмових кольорів;
- фірмовий слоган або набір слоганів;
- постійний комунікант (обличчя фірми).

© Брусило Д.О., Гладких І.В., 2018

РЕЙКОВИЙ РУХОМИЙ СКЛАД

Фірмова документація включає в себе: бланки (листів, наказів, накладних, рахунків, рахунків-фактур і т.д.); конверти (по форматам); візитні картки; папки для паперів, набір фірмових знаків на документації та ін.

Фірмовий стиль може доповнюватися фірмовим одягом співробітників, розробками особливих фірмових форматів для всіх видів друкованої реклами, фірмовими значками та сувенірною продукцією.

Додатковими елементами фірмового стилю є: веб-сайт, папка, буклет, плакат, сувенірна продукція, POS-матеріали, упаковка (пакувальний папір, тара), прайс-лист, пакети, мультимедійна презентація, всі форми зовнішньої реклами, включаючи Інтернет-рекламу.

Фірмовий стиль поширюється на упаковку товару та дизайн офісних приміщень. Присутній фірмовий стиль і на всіх PR-акціях, що проводяться компанією. Аксесуари фірмового стилю свідчать про масштаби діяльності фірми [3]. Великі підприємства створюють *музеї своєї історії*, випускають книги, альбоми та фільми про своє минуле та сьогодення. Можливе створення «внутрішніх» газет, журналів, бюлетенів.

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Зокрема основними константами фірмового стилю є постійні елементи, які роблять підприємство пізнаваним за різних умов, у будь-яких ситуаціях: логотип підприємства, торгівельна марка. Перелік інших фірмових констант постійно зростає, включаючи такі екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («байка») і багато іншого [4]. Як фірмові константи також виступають: рекламний символ, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ підприємства та інші елементи наведені у блок-схемі 1, використання яких суворо регламентується книгою бренду чи корпоративним кодексом підприємства.

Реалізація всього описаного вище дуже сильно залежить від запитів підприємства, загального бюджету і бюджету, що виділяється на рекламу. Часто підприємства обмежуються «обов'язковими елементами» і «оформленням ділової документації», інші елементи доопрацьовуються за необхідності.

В умовах конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів. У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику) [5]:

а) виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується і впізнається;

б) демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;

в) підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

РЕЙКОВИЙ РУХОМИЙ СКЛАД



Блок-схема. 1. Основні фірмові константи

Змінювати фірмовий стиль без суттєвої причини та ретельного обмірковування є помилкою. Як правило, змінюють його з двох причин: модернізація або фундаментальні зміни в організації, наприклад її приватизація, чи зміна власника.

Фірмовий стиль, як комплексна реклама, для того, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку, вимушений постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми. Тобто «зовнішній вигляд» організації покращує імідж оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху. Використання постійної колірної гами, постійного логотипу, постійної типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, рекламних матеріалах у місцях продажів тощо, роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення візуального образу. Зовсім непросте завдання знайти по-справжньому оригінальні кольори, стилістичне вирішення,

РЕЙКОВИЙ РУХОМИЙ СКЛАД

шрифтову композицію. Але якщо цю мету досягнуто, то можна вважати, що створено конкурентоздатний гармонійний і сучасний образ. І чим привабливіший цей образ, тим більше можливостей відкриває для себе керівництво підприємства, розробляючи стратегію її розвитку [6].

Отже, проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації підприємства, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль організації, від кольорів веб-сайту до поведінки співробітників, який відрізняє її від інших компаній на ринку та надає індивідуальність та ексклюзивність на тлі конкурентів. Рівень фірмового стилю представляє собою надійність та гарантію того, що фірма підтримує високий рівень продуктивності як у виробництві, так і в колективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособие для архитектурных и дизайнерских специальностей/ В.Ф.Рунге. – М.: Архитектура-С, 2006. – Кн. 1.– 367 с.
2. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККіМ, 2012. – 48 с.
3. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.
4. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. Практика реклами. - К.: СП «Інтербук», 1991. – 132 с.
5. Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
6. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.