

УДК 766

КЛЮЧОВА РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Білець Д.Ю., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Лаврова М.В., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У цій статті досліджено значення фірмового стилю та його вплив на розвиток компаній у сучасних умовах конкурентного ринкового середовища. Було проаналізовано ключові аспекти фірмового стилю, вивчено його функції і роль, його вплив на формування позитивного іміджу бренду, відображення візуальної та смислової єдності, а також на спілкування з аудиторією. Зазначено ключові елементи фірмового стилю та їх взаємозв'язок з успіхом компанії на ринку.

Ключові слова: АЙДЕНТИКА, БРЕНДУВАННЯ, ДИЗАЙН, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.

В наш час конкурентність є одним з найважливіших аспектів для будь-якої компанії, незалежно від її масштабів чи сфери діяльності. Стрімке збільшення кількості компаній та загострення конкуренції вимагає від підприємств надзвичайної уваги до всіх аспектів їхнього бізнесу, включаючи ідентичність та сприйняття на ринку. В цьому контексті стає очевидним, що створення фірмового стилю стає важливою складовою стратегії успішного розвитку компанії. Автори роботи [1] вважають, що кожна організація повинна мати власний фірмовий стиль, який допомагає у взаємодії клієнтів та компанії. Розроблений стиль створює єдину і чітку візуальну ідентичність для організації.

Метою роботи є розкриття значення фірмового стилю та його впливу на успішний розвиток компанії. Фірмовий стиль визначається не лише естетичними аспектами, але й способом, яким компанія представляє себе на ринку. Це не тільки логотип чи кольорова схема, але й спосіб сприйняття бренду, його цінностей та ідеалів. Вибір доцільного фірмового стилю та правильне його використання може стати важливим кроком у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні лояльності та зміцненні позицій на ринку.

Фірмовий стиль – це образ компанії з єдиною філософською концепцією, показник її корпоративної культури, цінностей та цілей, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії серед безлічі подібних гравців ринку. Цей показник забезпечує виокремлення серед конкурентів та показує, наскільки компанія є професійною, як вона себе позиціонує та які люди в ній працюють.

Основними елементами фірмового стилю є:

- графічний товарний знак;
- логотип;
- корпоративні кольори та шрифти;
- корпоративний герой;
- фірмовий лозунг;
- фірмовий блок (конверт, бланк, візитівки, пакет тощо);
- рекламна продукція;

- уніформа працівників;
- елементи дизайну офісу чи виробництва;
- сувенірна продукція (брелки, ручки, горнятка, сумки, спортивний одяг).

Під фірмовим стилем розуміють набір графічних, колірних, текстових та інших елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність [2]. Це передбачає використання єдиних принципів дизайну, кольорів, зображень і комбінацій у всіх видах реклами, ділових паперах, технічній документації або навіть корпоративному одязі співробітників. Тобто, кожен елемент фірмового стилю виконує окремі функції і колективно представляє єдине ціле.

Створення фірмового стилю передбачає кілька основних цілей. Перш за все, це ідентифікація продуктів та послуг компанії, що робить їх унікальними та вказує на зв'язок із самою фірмою. Ще однією важливою метою є виокремлення продуктів бренду або компанії серед схожих пропозицій конкурентів. Також важливо, щоб фірмовий стиль викликав у споживача позитивні емоції, завдяки яким він буде повертатися до товарів певного бренду.

Доречно підібраний фірмовий стиль компанії може допомогти їй виділитися і заявити про свої переваги, підтвердити надійність, викликати у споживачів відчуття довіри та спонукнути обрати її послуги чи продукцію. Якщо дизайн фірмового стилю був виконаний якісно і професійно, це може підвищити шанси компанії завоювати місце на рівні країни або навіть на світовому ринку. Це надає їй змогу зайняти провідне положення в умовах постійної конкурентної боротьби.

Фірмовий стиль є цілим комплексом елементів і прийомів, які в синтезі сприяють створенню єдності компанії, роблять її престижною, унікальною, неповторною, та такою, що виділяється на ринку і позитивно сприймається споживачами. При належно розвиненому і систематизованому фірмовому стилі споживач може довіряти компанії і не сумніватися в її міцності і компетентності. Продуманий стиль компанії забезпечує знаходження рішень для багатьох проблем, дає змогу домогтися взаєморозуміння між споживачем і компанією, правильно розробити систему управління виробництвом.

Можна виділити наступні функції фірмового стилю [3]:

- ідентифікаційна;
- диференційна;
- функція забезпечення довіри;
- функція демонстрації стабільності;
- рекламна та іміджева;
- об'єднуюча (ідеологічна).

Функція ідентифікації бренду передбачає, що бренд може мати різний асортимент продукції: сувенірну продукцію, ділову, рекламну тощо. Безперечно, зробити однаковий дизайн для всього – неможливо. Варто додавати ідентифікаційні елементи, які будуть об'єднувати різний спектр продукції бренду в одне ціле.

Диференційна функція відокремлює бренд від загальної маси конкурентів, які виробляють подібну продукцію. Одним з ефективних інструментів є розробка фірмового стилю, який допоможе не тільки виділити бренд на ринку, але і просунути

його в маси. Ця функція сприяє формуванню індивідуального стилю та унікальності, які є ключовими чинниками у залученні уваги споживачів і підтримки їх лояльності у довгостроковій перспективі.

Функція забезпечення довіри – це безпосередній фундамент, на якому стоїть майбутнє бренду. Ця функція є основою для встановлення довгострокових відносин зі споживачами та формування лояльності до бренду. Ця функція полягає в створенні сприятливого середовища для взаємодії між брендом і його аудиторією, де споживачі можуть відчувати впевненість у якості продуктів або послуг, а також вірити в цінності та ідеї, які бренд втілює.

Функція демонстрації стабільності фірмового стилю спрямована на передачу враження про надійність компанії. Це досягається через використання узгодженого дизайну та ідентичних елементів у всіх аспектах бізнесу, від логотипу до рекламних матеріалів.

Рекламна та іміджева функції – це враження, які компанія і її співробітники дарують людям і які закріплюються в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипів, суджень та думок. Ця функція виконує роль формування пізнаваності бренду, креативності, привабливості та оригінальності.

Об'єднуюча (ідеологічна) функція вказує на те, що фірмовий стиль може бути використаний для відображення цінностей та місії компанії. За допомогою впровадження спільних ідентифікаційних елементів, корпоративних слоганів або фірмових кольорових схем, фірмовий стиль сприяє формуванню єдиної ідентичності, яка підкреслює ідеологію компанії та її цілі.

Таким чином, фірмовий стиль є сполучною ланкою, засобом комунікації між компанією і споживачем. Це основний засіб формування позитивного емоційного образу і відображення цінностей бренду, за допомогою якого можна охопити цільову аудиторію і донести їй важливу інформацію.

Література.

1. Зозуля, Д., Дейнеко, Ж., & Ткаченко, В. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. (с. 126-127).
2. Брусило, Д., & Гладких, І. (2018). Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад», (16), 26-29.
3. Жаркова, В., & Обласова, О. (2019). Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах, (11), 41-46.