



БАЗОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Зозуля Д.А., студент, каф. МСТ, ХНУРЕ
Дейнеко Ж.В., професор, каф. МСТ, ХНУРЕ
Ткаченко В.П., професор, каф. МСТ, ХНУРЕ

На сьогоднішній день створення фірмового стилю, айдентики бренду та його іміджу відіграє важливу роль у формуванні будь-якого бізнесу, продукту, компанії, закладу чи установи. Управління корпоративною ідентичністю бренду, її формування, ґрунтується на п'яти аспектах: орієнтація на співробітників та клієнтів (імідж бренду серед споживачів та співробітників), корпоративна візуальна ідентичність (фірмовий стиль), індивідуальність (айдентика) бренду, послідовні комунікації (маркетингова та рекламна діяльність для популяризації) бренду) та ініціативи в галузі людських ресурсів (залучення споживачів та потенційних співробітників) [1].

Для початку потрібно визначити у чому відмінність між цими трьома поняттями. Фірмовий стиль – це внутрішня діяльність, що формує сприйняття організації; саме він формує основні компоненти, що відрізняють конкретний бренд на ринку. Айдентика бренду – те, як організація хоче, щоб її сприймала аудиторія; завдяки різноманітним візуальним атрибутам можна передати основні цінності та позиціонування компанії. Імідж бренду – це зовнішнє сприйняття споживачами. Чим професійніше опрацьовано фірмовий стиль та айдентика організації, тим краще аудиторія (споживачі) сприймає ту інформацію, яку компанія хоче їй передати, формуючи цим позитивний імідж бренду серед споживачів. Саме завдяки цим трьом компонентам формується настрій, сприйняття та ставлення до організації. По суті, фірмовий стиль та айдентика бренду є виразом та відображенням культури, характеру, індивідуальності організації, її продуктів та послуг. Сильний та ефективний фірмовий стиль допомагає бізнесу вижити на ринку у довгостроковій перспективі [1, 2].

Сильний фірмовий стиль необхідний кожній організації, оскільки він допомагає у взаємодії клієнтів та компанії. Клієнти краще розуміють бізнес за допомогою фірмового стилю. Він включає кілька допоміжних складових, таких як логотип, буклети фірмовий бланк, візитні картки, веб-сайт і т.п. Він створює єдину і чітку візуальну ідентичність для організації. Ряд компаній-початківців ігнорують поради щодо створення або розробки сильної та ефектної корпоративної ідентичності для свого бізнесу, оскільки пов'язують її лише з логотипом. У зв'язку з цим такі організації втрачають свою конкурентну здатність на ринку.

Кожна організація є «живою, дихаючою істотою», що постійно зростає, змінюється і реагує на зовнішні впливи. Таким чином, легко побачити, як корпоративна культура організації нерозривно пов'язана з її брендингом та стратегією. На жаль, багато компаній ігнорують управління та захист організаційної ідентичності доти, доки криза не змусить їх зіткнутися із



суворою реальністю. Прекрасним недавнім прикладом є Uber. Компанія пережила низку внутрішніх та зовнішніх скандалів, кульмінацією яких стала хвиля відставок та усунення засновника компанії – Тревіса Каланіка з посади генерального директора [2, 4]. Бренд також отримав багато критики у 2016 році, коли він вирішив запустити новий корпоративний візуальний стиль, але не визнав своєї розрізненої корпоративної культури та глобального сприйняття.

І навпаки, бренди, які створюють та підтримують шановну корпоративну ідентичність, винагороджуються відповідним позитивним впливом на імідж компанії та корпоративну репутацію. Хорошим прикладом є компанія Apple, яка через 30 років і лише кілька незначних помилок, як і раніше, вважається інноваційним і новаторським брендом [3]. Інші компанії, які ілюструють, наскільки важлива ідентичність для бренду, включають Coca-Cola, яка наголошує на спонтанності та задоволенні клієнтів; та Turkish Airlines, чия відмінна корпоративна індивідуальність відображається у захоплюючому підході до доставки мандрівників з пункту А до пункту Б.

Сильна корпоративна візуальна ідентичність підвищує цінність бренду і, по суті, може бути найсильнішим активом [4, 5]. Правильно розроблена індивідуальність бренду створює зв'язок між компанією та її клієнтами, допомагає встановити стійкість і, зрештою, створює основу для всіх майбутніх взаємодій з клієнтами. Сильний і успішний фірмовий стиль також здатний вселяти довіру. Завдяки ідентифікації організації можуть ефективно завойовувати довіру як усередині країни, так і за її межами. Цю професійну ідентичність важливо підтримувати серед клієнтів, колег у галузі, а також інвесторів.

Більше того, співробітники компанії також потребують позитивної самосвідомості. Вони відіграють ключову роль у формуванні та підтримці позитивного корпоративного іміджу. Важливо, щоби працівники пишалися тим, що підтримують бренд компанії, вони є головними представниками вашого бізнесу. Коли співробітники, фахівці пишаються компанією, в якій вони працюють, це згодом підвищує продуктивність та моральний дух. Саме за такими принципами працює співробітники Kharkiv IT Cluster та більшість ІТ-компаній Харкова.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективний фірмовий стиль – глобальна та базова інвестиція, оскільки він є показником твердої прихильності та відображає, що організація, установа, компанія, бізнес перебувають у галузі у довгостроковій перспективі. Завдяки йому організація стійко та надійно закріплюється на ринку, залучає клієнтів, споживачів і потенційних співробітників.

Список літератури

1. Роулс, Д. (2020). *Цифровий брендинг*. Київ: Фабула.
2. Ейрі, Д. (2016). *Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера*. 2-е видання. Київ: ArtHuss.
3. Вілер, А. (2020). *Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю*. Київ: КМ-Букс.
4. Сінебок, А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>.
5. Deineko, Z., & et al.. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.