



§2.3 СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА СКЛАДОВІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ (Крючко Л.С., Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Дуброва Н.П., Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Хаванська Л., Дніпровський державний аграрно-економічний університет)

Вступ. Одним з ключових ланок у побудові компанії займає фірмовий стиль, який у широкому розумінні передбачає використання єдиних принципів оформлення колірних поєднань і способів для всіх форм реклами, документації, упаковки продукції, оформлення офісу, одягу співробітників та інших компонентів, що мають відношення до компанії.

Питаннями розробки фірмового стилю сьогодні успішно займаються сотні дизайнерських та рекламних агентств. Однак, важливо не тільки розробити, а й правильно донести фірмовий стиль до суспільства, забезпечити його закріплення у свідомості цільової аудиторії компанії, інакше бажаний ефект не буде досягнутий. І тут без гарного PR ніяк не обійтись.

На думку багатьох експертів у сфері маркетингу, кожен з елементів комплексу маркетингових комунікації має мету просування не тільки товару чи його виробника, а в цілому так званого фірмового стилю підприємства [4]. Стосовно будівельних матеріалів просування фірмового стилю вважається нами найактуальнішим, воно підкреслює відповідальність виробника за якість продукту, який він пропонує споживчому ринку. Ефективний фірмовий стиль, як і все в маркетинговій діяльності, тісно пов'язаний з особливостями підприємства, для якого він розробляється, галузі промисловості, сфери функціонування, з особливими рисами й класами товарів і послуг даного підприємства.

Вагомий внесок у вивчення та дослідження фірмового стилю внесли багато науковців та дослідників, серед них: Н.С.





Добробабенко, О.Г Лашкова, С. Аксьонов, А. Крилов, Р. Нельсон, Е. В. Ромат, Н. І. Прокурова та ін.

Виклад основного матеріалу. Поняття «фірмовий стиль» міцно закріпилося в теорії та практиці дизайну всього світу. Історія використання знаків (позначень) для ідентифікації місця походження товару сягає глибини віків. Одні дослідники вбачають витоки фірмового стилю ще від 5 тис. р. до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, виробника і місця виробництва. Другі співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби; треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і позначок майстрів на виробках у добу початку мануфактурного виробництва. Достовірно відомо, що перший законодавчий акт щодо товарних знаків прийняв 1266 р. англійський парламент під час правління Генріха III. Відповідно до нього, кожен пекар повинен був проставляти свій знак на хлібі, і вже до кінця середньовіччя торгові знаки набули не аби якої популярності [4].

З активним розвитком торгівлі виросло розмаїття продукції на ринку. Відтоді кількість торгових знаків збільшилася в кількості тисяч разів. Наприкінці XIX ст. їхня «колекція» рясніла найрізноманітнішими варіантами від найпростіших схематичних і до фантастичних текстових композицій та графічних елементів. Збільшення конкуренції призвело до ненавмисного дублювання, гостро поставивши проблему плагіату. Офіційна реєстрація торгових знаків розпочалася у США 1870 р. та закон був визнаний недійсним, а його положення були такими, що суперечать конституції. Як наслідок, усі проведені реєстрації були анульовані. Таким чином перший закон про реєстрацію товарних знаків був прийнятий у Великобританії 13 серпня 1875 р. Згідно з ним власникові зареєстрованого знака належали монопольні права





на нього, а також, на основі сертифіката на знак, у разі необхідності, право притягувати до суду. Управління з реєстрації товарних знаків відкрилося 1 січня 1876 р. у в Лондоні. Першим зареєстрованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії «Басс і Ко» [4]. Ще одним нововведенням стало створення єдиного реєстру товарних знаків для попередження спроб плагіату. Патентне бюро США, перейменоване в Бюро патентів і товарних знаків розпочало свою роботу 1905 р., і вже до 1974 р. було зареєстровано один мільйон товарних знаків. На сьогодні, щорічно бюро має справу з 30000 товарних, службових, сертифікаційних, а також колективних знаків [5].

Сьогодні ми майже щохвилини стикаємося з різними логотипами та торговими марками, що стали неодмінною складовою фірмових стилів. Ступінь їхньої пізнаваності залежить від багатьох факторів, для ідентифікації одних досить глянути мигцем, для інших необхідне детальне вивчення графічного відповідника, та так було не завжди. Тільки від 1907 р., із запрошенням Петера Беренса на посаду художнього директора Всесвітнього електротехнічного концерну AEG, бере початок відлік поняття «фірмовий стиль». Беренс і його підхід до дизайну залишили значний слід у всій корпоративній культурі. Саме йому належить перша концепція створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних публікацій в єдиній стилістиці, проектування фабрик з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження числа унікальних елементів задля створення «шаблону стилю» для нових носіїв. Поступово корпоративний дизайн став обов'язковим компонентом філософії будь-якої промислової компанії та її торгових марок.

Фірмовий стиль - це одна з найстаріших форм комунікацій, що забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення завдяки особливим рисам [2].





Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам. покращують запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів [7].

Необхідно відзначити, що у всіх випадках фірмовий стиль в ідеалі виконує такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками і ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів.

2. Формує позитивний імідж компанії. Допомогає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

3. Вказує суспільству на стабільність, тривалість, роботи компанії.

4. Підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію.

5. Скорочує витрати на рекламу і PR, сприяє будівництву сильного бренду. До того ж наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою [2].





Якщо в організації гармонійний, грамотний фірмовий стиль, то він обов'язково викличе довіру, а це важливий фактор для здійснення головного в бізнесі співробітництва. За Р. Нельсоном фірмовий стиль має бути таким:

1. Фірмовий стиль повинен запам'ятовуватися. З цієї причини логотип має бути простим, щоб клієнти могли легко його запам'ятати, і істотно відрізнитися від інших логотипів, щоб його можна було виділити серед конкурентів.

2. Фірмовий стиль повинен легко упізнаватися. Елементи фірмового стилю повинні асоціюватися саме з даною компанією.

3. Фірмовий стиль повинен бути масштабним.

Зображення логотипу може бути дуже маленьким, наприклад, для виготовлення візитних карток, або дуже великим для зовнішньої реклами.

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Основні константи фірмового стилю – це постійні елементи, які роблять фірму відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях.

Наведемо найбільш розповсюджені складові фірмового стилю: словесний товарний знак; графічний товарний знак; кольорова гама; фірмовий шрифт, фірмовий блок; схема верстки; формати видань; слоган; аудіообраз фірми тощо.

Ці елементи повинні гарантувати найбільший обсяг комбінації і бути гнучкими на стільки, щоб їх можна було пристосувати до мінливих вимог. І головне, вони повинні створювати однакове враження у всьому різноманітті їх застосування в рекламних засобах [1].

Безумовно, найсильнішим візуальним засобом, що формує образ фірми, є торговий знак (знак обслуговування), тому розробці та використанню торгового знаку в системі фірмового стилю слід приділяти особливу увагу.





Торговий знак повинен відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки, в той же час він повинен бути простим для сприйняття, а також в зображенні і вживанні, тобто повинен легко поєднуватися з текстом і іншими елементами оформлення.

Торговий знак представляє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів.

Словесний торговий знак – це назва фірми (словосполучення). Відмінні функції словесного знака полягають в його словесній конструкції, тобто в поєднанні букв. Тут важливо враховувати, що комбінація букв словесного знака повинна утворювати саме слово, а не бути просто невимовним їх поєднанням. Словесний торговий знак – найпоширеніший тип торгових знаків [5].

Графічний торговий знак - символічне умовне позначення, що належить організації (за умови його реєстрації), виконане в певній графічній манері, незвичайним, таким, що запам'ятовується шрифтом. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike, що виробляє спортивний інвентар; стилізована тура, вписана в овал, - АвтоВАЗ тощо.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) - оригінальне накреслення або скороченого найменування фірми, групи, продуктів даної фірми, або одного конкретного продукту. Як правило, логотип складається з 4-7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипа [6].

Слоган - коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним, і аудіообразом, що надає йому виняткову значимість як елементу іміджу або рекламного засобу





Фірмовий блок може включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган. У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них. Фірмовий блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упаковки продукції [3].

Фірмовий колір. Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

- білий і чорний колір - фірма Adidas;
- червоний і жовтий колір - фірма McDonald's.

Фірмовий комплект шрифтів. Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів.

Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Перелік інших фірмових констант постійно зростає, включаючи такі екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («байка») і багато іншого. Як фірмові константи також виступають рекламний символ фірми, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ фірми та інші елементи, використання яких суворо регламентується книгою бренду чи корпоративним кодексом компанії.

Фірма може розробити оригінальні піктограми – абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи,





розміщення служб і іншу інформацію (наприклад, в фірмовому підприємстві роздрібною торгівлі).

Деякі елементи діяльності фірми, в тому числі у сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, відіграють настільки важливу роль у формуванні її образу, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю. Серед таких констант різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є товарними знаками. Елементами фірмового стилю також можна назвати фірмові особливості дизайну.

Не менш важливим для створення чи удосконалення фірмового стилю компанії є також символічний блок, що містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в досить образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значимі сторони культури компанії і її найважливіші орієнтири. Саме завдяки ефективному фірмовому стилю, позитивному іміджу формується сильна корпоративна культура тієї чи іншої компанії.

Висновки. Таким чином, ефективність і продуктивність фірмового стилю залежить від правильного і доцільного поєднання його фірмових констант. Фірмовий стиль виступає своєрідною комунікацією, завдяки якій потенційний покупець дізнається про послугу, і яка може вплинути на придбання товару. Фірмові константи сприяють впізнанню товарів або послуг компанії, тим самим збільшують їх популярність та попит.

Отже, проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації корпоративного стилю організації, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль компанії, 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.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку [Електронний ресурс] / Управління розвитком. 2015. № 4. С. 42-48. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_4_8

2. Гарафонов О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2016. № 2. С. 96-102. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12

3. Гетьман О.О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія. Дн-ск : ДДФА, 2011. 208 с.

4. Дучинська Н. І. Інтернет-маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. 2017. Т. 25, вип. 11(1). С. 89–92. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11(1)_15)

5. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник . Львів : Новий Світ – 2000. 2011. 266 с.

6. Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій / гол. ред. С.А. Квітка. Дніпропетровськ: Вид-во «Грані». 2014. №3. С.35-40.

7. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43-55.

