## Гібська Анастасія Олексіївна, бакалавр, студент

## Харківський Технологічний Університет “ШАГ”

## 

## 

## СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТА ІДЕНТИЧНОСТІ

Поняття "фірмовий стиль" народилося в результаті еволюції соціальних, ділових і маркетингових практик. Його поява пов'язана з розробкою концепції бренду і необхідністю для компаній створити власну ідентичність, щоб відрізнятися від конкурентів і привертати увагу споживачів.

Фірмовий стиль, також відомий як фірмовий стиль компанії або бренду, визначається як систематичне і послідовне застосування елементів, ідентичних елементам дизайну, символам і засобам комунікації, які використовуються компаніями для візуального представлення своїх брендів. Це комплексний підхід до створення візуального образу компанії та управління ним, що сприяє впізнаваності, ідентифікації та формуванню фірмового стилю.

Ідеологія фірмового стилю прийшла із західних індустріальних країн. Однак для опису цієї системи також використовуються такі терміни, як "фірмовий стиль", "система корпоративної ідентифікації", "фірмовий стиль компанії", "візуальна ідентифікація " та "бренд".Словосполучення "фірмовий стиль" було введено теоретиками реклами порівняно недавно. Зазвичай він описує набір графічних, стилістичних і композиційних прийомів, які забезпечують єдину організацію продукції, що випускається компанією, в єдиному зовнішньому вигляді [1].

Фірмовий стиль підвищує впізнаваність і запам'ятовуваність діяльності компанії, а також продуктів і заходів всіх компаній, що дозволяє нам протиставляти продукти і заходи наших клієнтів продуктам і заходам наших конкурентів. Основні поняття, пов'язані з фірмовим стилем, включають логотипи, палітру кольорів, шрифти, графічні елементи, підписи та гасла. Ці елементи використовуються для створення єдиної ідентичності, яка дозволяє компанії виділятися на ринку, підвищувати впізнаваність і сприяти створенню позитивного іміджу.

Фірмовий стиль включає в себе не тільки візуальний аспект, але і взаємодію зі споживачами через аудіовізуальні засоби, рекламу, упаковку товару і дизайн магазину, наприклад, звук і музику[2]. Важливим аспектом фірмового стилю є його узгодженість, тобто однакове застосування елементів стилю у всіх аспектах діяльності компанії.

Фірмовий стиль не тільки викликає позитивні асоціації та емоції у споживачів, зміцнюючи довіру і лояльність до бренду, але і відрізняє компанію від конкурентів і підвищує впізнаваність на ринку. Це допоможе компанії створити сильну ідентичність, залучити цільову аудиторію та досягти успіху в бізнесі. Фірмовий стиль є невід'ємною частиною стратегії бренду і визначається його цілями, цінностями і унікальністю. Цей стиль допомагає сформувати сильний корпоративний імідж і зробити його впізнаваним на ринку, що є ключовим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Створення фірмового стилю переслідує кілька цілей, спрямованих на поліпшення сприйняття компанії та її продукції аудиторією. Основними з них є:

* відмінність від конкурентів;
* впізнаваність;
* поширення цінностей і послань;
* формування довіри;
* забезпечення узгодженості;
* підвищення конкурентоспроможності;

Враховуючи насиченість ринку товарами і послугами, стає зрозуміло, що продажі не обмежуються тільки споживчою цінністю товарів і послуг. Саме тому імідж стає важливим фактором формування додаткової вартості і споживчої цінності. Зовнішній вигляд товару, репутація виробника, авторитет посередника і продавця стають частиною продукту, що впливає на його сприйняття на ринку. Ця тенденція поширюється як на товари, так і на послуги, і імідж компанії став важливим фактором успішного продажу продукції.

Сучасний маркетинг спрямований на формування багатокомпонентного іміджу компанії, що досягається шляхом створення фірмового стилю. Важливо відзначити, що зображення не приховує недоліків товару, а надає покупцеві об'єктивну інформацію про його позитивні сторони. Таким чином, зображення може допомогти залучити більше споживачів, надаючи реальну інформацію про товар чи послугу та створюючи правильну пропозицію, яка відповідає потребам споживачів.Це ключова частина образу компанії, необхідна для її відрізнення від конкурентів та підкреслення унікальності її продукції чи послуг.

Таким чином фірмовий стиль слугує засобом формування іміджу компанії та її корпоративної культури. Через фірмовий стиль можна відобразити не лише вигляд продукції, але й цінності, принципи та підходи компанії[3]. Відповідність компанією фірмовому стилю позитивно впливає на довіру споживачів, оскільки вважається, що це свідчить про організованість і порядок у всіх аспектах діяльності компанії. Фірмовий стиль має сприяти створенню єдиної та цілісної ідентичності компанії в очах споживачів.

Завданням фірмового стилю є збереження у свідомості споживачів позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції та рівнем обслуговування. Він гарантує високу якість товарів і послуг, вражаючи споживача своєю неперевершеною якістю та стилем.

Створення нового бренду є довгостроковою інвестицією, яка вимагає значних вкладень як у виробництво, так і у рекламу на початковому етапі. Зазвичай лише через деякий час бренд стає прибутковим, коли споживачі звикають до нього і починають довіряти.

**Література**

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. Київ. 2015. Вип. 12. С.10-12

2. Віноградова М. Роль віртуального простору у дизайні візуальної комунікації. IV Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну. 27 квітня 2022р. Київ : КНУТД, 2022. С. 223– 224.

3. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку. Київ : Альтерпрес, 2009. 523 с.