Л. В. Мищенко (Ludmila.v.m@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Ю. В. Брундуков (yrabrun@mail.ru),
магистрант

Е. А. Сколпешкин (3509173asd@gmail.com),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ЭФФЕКТИВНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проанализировано значение фирменного стиля в эффективной товарной политике промышленной организации. Изучены объекты фирменного стиля и организации по разработке и созданию фирменного стиля для отечественных производителей.

In article value of a corporate style in effective commodity policy of the industrial organization is analysed. Objects of a corporate style and the organization for development and creation of a corporate style for domestic producers are studied.

Фирменный стиль создает предпосылки для более эффективного восприятия образа организации на рынке и может в целом содействовать успеху продвижения продукции.

Создание фирменного стиля для организации является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция организации, можно начать разработку основных составляющих стиля. Носителями фирменного стиля могут быть самые различные объекты, а не только товары и их упаковка, что отражено в таблице.

Объекты фирменного стиля организации

Основные группы объектов	Примеры объектов фирменного стиля
Деловая документация и элементы делопроизводства	Бланки, конверты, визитки, счета, товаро-сопроводительная документация, папки, каталоги
Печатная реклама	Листовки, проспекты, каталоги, плакаты, типовые оригинал-макеты рекламы в прессе
Спецодежда	Кепки, комбинезоны, бейджи
Интерьер организации	Оформление интерьеров офиса, организационные календари, доски, объявления
Сувенирная продукция	Оформление, маркировка выполненная с помощью констант фирменного стиля
Фирменный транспорт	
Упаковка товара	
Элементы наружной рекламы	Выставочные экспозиции, торговые залы, витрины, вывески, растяжки, стикеры, штендеры, призма-вижи
Атрибуты корпоративного духа, корпоративной культуры	Гимны организации, единая форма представления по телефону, «корпоративная легенда»

Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа организации.

Мировая практика может предложить множество интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей Hilton Hotels & Resorts разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников, а фирменным стилем сети магазинов Marks & Spenser является одинаковое оформление всех магазинов, форма продавцов и зеленые пакеты. Зеленый и желтый цвета организации British Petroleum является неотъемлемой частью дизайна автозаправок.

Для того чтобы повысить свой статус, фирма Royal Mail перекрасила 32 000 автомобилей и мотоциклов, 12 000 почтовых ящиков, изготовила 16 000 единиц новой одежды для почтальонов,

разработала 1 200 вариантов организационных бланков. Фирму Royal Mail начали узнавать во всем мире [1, с. 205].

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля, поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности [2, с. 52]. Оно происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности организации. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее его соблюдение и правильное применение.

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно. Еще в древности искусные мастера помечали свою продукцию личным клеймом, которое условно можно трактовать как логотип. Если поинтересоваться более древней историей, оказывается, что слово «бренд» происходит от латинского brand – клеймо, тавро или от скандинавского brandr – жечь, выжигать. Первоначально клеймили, или таврили, лошадей, коров и свиней скотоводы. Это было необходимо для того, чтобы не перепутать свою скотину с чужой и уличить воров. Метка или клеймо определенного рисунка выжигалась на шкуре животного раскаленным железом и оставалась на нем пожизненно. Отсюда тугра – личный знак государственных деятелей стран Востока. В дальнейшем клейма стали ставить на своих товарах самые искусные ремесленники, беря на себя ответственность за качество своей продукции.

Торговля и товарообмен существуют тысячи лет. Прежде отношения между купцами были основаны на доверии, договор скреплялся простым рукопожатием (вспомните выражение «ударить по рукам»). Этого было достаточно, так как отношения строились долговременные и прочные, люди дорожили своим честным и добрым именем.

Сейчас этот важный смысл слова «бренд» (гарантия доброго имени) отходит на второй план. О том, что репутацию надо заслужить, многие забывают, кажется, что бренд можно создать на пустом месте, заплатив большие деньги пиарщикам, копирайтерам и рекламистам.

В средневековье клейма стали принадлежностью уже цеховых артелей. И в эпоху научно-технической революции с общим ростом численности населения и развитием рыночных отношений стало совершенно очевидно, что недостаточно выпускать качественную продукцию. Необходимо ее выделять среди конкурентов при помощи целого ряда устойчивых элементов, из которых стал формироваться фирменный стиль.

Западные организации уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов. Достаточно вспомнить такие организации, как Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nokia, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ. Даже в эпоху развитого социализма советские организации, работавшие на экспорт, имели собственный фирменный стиль. Например, компания «Аэрофлот» сохраняет свой логотип и по сей день. Разница по уровню оформления между западными и российскими компаниями, работающими на одних рынках, в последнее десятилетие постепенно выравнивается.

Иногда говорят о корпоративном стиле, но самое точное понятие выражается английским термином corporative identity – индивидуальный узнаваемый образ организации, позволяющий выделять ее на общем фоне. Фирменный стиль может быть принадлежностью не только коммерческой, но и некоммерческой организации, а также отдельного продукта.

Л. Браун трактует фирменный стиль как средство формирования имиджа организации, а также определенный носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию организации от других. Соблюдение фирменного стиля компанией очень положительно влияет на фактор доверия к этой организации, так как считается, что в организации присутствует образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности [1, с. 200].

На сегодняшний день в Республике Беларусь лидерами по разработке и созданию фирменного стиля для отечественных производителей являются такие организации, как TDI Group, ООО «Лазер Графикс», Центр интернет-маркетинга, ООО «Мастерпринт» и др.

TDI Group – группа рекламных компаний, в состав которой входит 5 специализированных рекламных агентств, расположенных в центре г. Минска. Также у них есть представительство в г. Москве. В штате TDI Group более 80 профессионалов [3, с. 83].

В современном бизнесе наиболее важным становится не столько то, что конкретно производит компания, сколько то, чем она отличается от любой другой. И тогда менеджеры и персонал организации становятся носителями сознания и образа некоего «мы» – ценностей, норм, традиций, истории, нравственности и т. д., т. е. культуры.

Принято считать, что фирменный стиль – визитная карточка организации. Он во многом зависит от организационной атрибутики. С фирменного стиля начинается обретение собственного почерка в работе на рынке, он является базой для создания бренда – сильной товарной марки, как правило, поддерживающей целую гамму товаров. При выведении бренда торговая марка или марка организации в сознании потребителя прочно связывается с качеством, репутацией, аддитивный эффект рекламы достигает максимума. Процесс создания бренда в рекламной среде называют брендингом.

Характеризуя бренд, можно утверждать, что он ближе всех по значению к товарному знаку. Однако товарный знак – понятие юридическое, и применение его ограничено правовой областью, а формирование бренда зависит от мнений, ассоциаций и воображений потребителей, которые могут возникать исходя из жизненного опыта, советов окружающих, рекламы. Таким образом, понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак». В отдельных случаях товарный знак может выступать и брендом, если потребитель для распознавания и идентификации товара использует только те признаки, которые зарегистрированы в качестве товарного знака.

Понятие «бренд» отличается и от понятия «товар». Во-первых, товар – это объект потребления, а бренд может иметь характеристики, не связанные с контекстом потребления. Во-вторых, товар материален, а бренд нематериален. Это образ в потребительском сознании, который оказывает влияние на поведение потребителя. Однако на основе товара создается содержание бренда.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Он может также содержать полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на организационных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности организации, ее кредо.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа организации. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно.

Список использованной литературы

1. **Браун, Л.** Имидж – ключ к успеху / Л. Браун. – М. : Инфра-М, 2006. – 350 с.

2. **Колеснева, Е. П.** Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Бел. экон. журн. – 2007. – № 4. – С. 50–59.

3. **Фирменный** стиль как условие успешного функционирования организации на рынке Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.] // Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конф. – Харків : КНТЕУ, 2015. – С. 82–84.