

А. А. Рожков (rojok.by@mail.ru),

магистрант

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время для укрепления рыночных позиций, а также успешного экономического развития в условиях большой конкуренции организациям необходимо иметь свой особый, фирменный стиль. Этот фактор является главенствующим, он играет огромную роль в жизни предприятия, а также определяет направление его деятельности. Для формирования у потребителей нужного мнения об организации необходимо создать не только соответствующую маркетинговую стратегию, но и фирменный стиль, определяющий уникальности организации. Его разработка представляет собой достаточно длительный и трудоемкий процесс. Именно его конечный результат и является прямым отражением имиджа организации.

Presently, for strengthening of market positions, and also successful economic development, in the conditions of large competition, organizations must have the special, brandname style. This factor is dominating, he plays an enormous role lives of enterprise, and also determines direction of his activity. For a receipt from the consumers of the necessary impression about organization, it is necessary not only certain marketing strategy but also that determines the unicity of organization. This unicity is arrived at by creation of brandname style that in the stage of development is the protracted enough and labour intensive process. Exactly end-point of this process and is the direct reflection of image of organization.

Формирование и использование фирменного стиля, безусловно, актуально в наши дни, так как данный аспект является базисом маркетинговой политики любой успешной современной организации. Он позволяет организации занять свое место на рынке среди множества конкурирующих предприятий.

Фирменный стиль – это «стилевая основа» современной организации, главный инструмент продвижения фирмы на рынке, набор и удачное сочетание составляющих – графических объектов и шрифтовых решений, позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя. Элементы фирменного стиля выполняют функцию ориентира для потребителя, помогая ему в потоке информации безошибочно находить предложения конкретной организации.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной организации. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Среди основных функций фирменного стиля выделяют следующие:

- идентификационную (фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам);
- доверительную (если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы, кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие);
- рекламную (наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы, помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой [1; 2]).

Формирование желаемого для организации имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр. Очень важное значение при этом играет фирменный стиль организации.

Рассмотрим использование фирменного стиля организации на примере предприятия «Бархим». ОАО «Бархим» (в прошлом горпромкомбинат) было создано в начале 1940 г. Однако настоящее становление и дальнейшее развитие комбината началось только в послевоенные годы. С 1968 г. началась специализация организации на выпуске стиральных порошков, лакокрасочных материалов, электродов сварочных и клеевой ленты. Среднесписочная численность работающих составляет 251 чел.

Производство синтетических моющих средств осуществляется на оборудовании и по технологии итальянской компании Desmet Ballestra.SpA. Контроль дозирования компонентов и другие процессы осуществляются с помощью компьютерной управляющей системы. Компоненты стирального порошка, «отвечающие» за качество конечного продукта, закупаются у мировых лидеров отрасли: отдушка – в Великобритании, энзимы – в Голландии, отбеливатели – в России, ПАВ – в Польше, Германии, Швеции, Норвегии, России. Разработка и производство продукции сертифицированы по Международной системе качества СТБ ISO 9001-2009.

Конечная цель деятельности ОАО «Бархим» – создание стабильных преимуществ перед конкурентами, расширение доли рынка, производство импортозамещающей продукции.

В настоящее время линейка ассортимента организации включает стиральные порошкообразные, пастообразные и жидкие моющие средства, кондиционеры для белья, отбеливатели, моющие и чистящие средства для всех видов поверхностей, санитарно-гигиенические средства, антинакипь для стиральных машин-автоматов, средства для мытья посуды, жидкое мыло, моющую пасту для рук, автошампуни.

Основные элементы фирменного стиля для ОАО «Бархим» – логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета (с учетом указания всех допустимых цветовых сочетаний), фирменный шрифт (основной и вспомогательный), линия описания, слоган, иллюстративно-имиджевый ряд, выбор фирменной бумаги для изготовления представительской полиграфической продукции (она может быть не обязательно стандартной, а тонированной в массе, с тиснением, водяными знаками, другими элементами защиты и т. д.).

Разработана представительская полиграфическая продукция для ОАО «Бархим»: корпоративная визитная карточка (на русском и английском языках), именные визитные карточки (на русском и английском языках), фирменные конверты Е-65, Е-65 с окошком, С-5 и С-4, фирменный бланк, бланк делового письма, фирменная папка для деловых бумаг, фирменная бумага для записей (кубарик, блокнот), бейдж сотрудника, пропуск сотрудника, фирменная открытка ОАО «Бархим», годовой отчет, рекламный буклет.

Товарный знак «Бархим» используется с октября 1997 г. и защищен удостоверением № 11573 Государственного патентного комитета о регистрации товарного знака «Бархим» и его изображения.

Слоган «Чистая победа» и его изображение в красном цвете зарегистрированы в Национальном центре интеллектуальной собственности 27 января 2010 г. Красный цвет в логотипе и слогане символизирует активность, лидерство, динамичность. Красный цвет олицетворяет прорыв, волю к победе. Он всегда символизирует движение, источник энергии.

Присутствие синего цвета означает организованность, силу духа, упорство. Оттенки голубого символизируют расширение пространства, это цвет мира, воздуха, воды. Белый цвет – символ чистоты, вдохновения. Изображение бренда «Бархим» и слогана «Чистая победа» призвано служить узнаваемости торговой марки «Бархим», формированию в умах потребителей лояльного отношения к бренду и созданию вида имени производителя, соответствующего мировым стандартам.

Логотип «Бархим» и слоган «Чистая победа» объединены графическими элементами. Круг – обозначение движения, прогресса, развития, а также стремление к межличностным отношениям: сердечность, любовь к людям, природе. Звездочки – символ сияния чистоты, символ высоких стремлений, высокого качества товара, звездный шанс.

Изображение используется на всех товарах ассортиментного ряда, выпускаемого под брендом «Бархим», и рекламных носителях.

При внедрении скорректированных элементов фирменного стиля ОАО «Бархим» рекомендуется предусмотреть реализацию следующих мероприятий:

- проведение внутренних семинаров по внедрению фирменного стиля;
- проведение тренингов для работников организации;
- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по использованию фирменного стиля;
- реклама в средствах массовой информации с элементами фирменного стиля;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля.

Фирменная одежда планируется к разработке в красно-золотых тонах для торгового и офисного персонала. Элементом фирменной одежды офисного персонала будет лишь шейный платок для женщин с логотипом ОАО «Бархим» и фирменный галстук для мужчин. Также предлагается заказ всех офисных канцтоваров в фирменных цветах (синий, белый, красный), что не будет нести

никаких дополнительных затрат, но подчеркнет особенность предприятия и его эстетическую привлекательность.

Мероприятия по совершенствованию фирменного стиля позволят использовать сильные стороны организации (позицию на рынке, возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, уровень договорной работы, удобное географическое размещение, технологии и оборудование, квалифицированный персонал, систему сбора и анализа информации о рынке и др.) для использования возможностей организации и достижения таких целей, как расширение рынка сбыта, выход на новые рынки, закрепление позитивной репутации организации [3].

Список использованной литературы

1. **Аксенова, К. А.** Реклама и рекламная деятельность : учеб. / К. А. Аксенова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 152 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2010. – 447 с.
3. **Андреев, С. Н.** Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 3 (июнь). – С. 222–230.