

УДК 339.138

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****М.Ю. МЕДВЕДЕВА***(Представлено: О. В. ШТЕЕР)*

Фирменный стиль, в условиях непрерывной конкуренции на туристическом рынке, является неотъемлемым аспектом для любого современного предприятия, которое не только поддерживает, но и совершенствует свою деятельность. Одним из конкурентных преимуществ организации, которая желает добиться успеха, является наличие торговой марки. Являясь важной частью рекламной кампании, фирменный стиль позволяет выделить положительные стороны имиджа, продвигая туристическую фирму на рынке.

С развитием рынка существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у услуги имени (торговой марки – бренда), известного в потребительской среде. Торговая марка предполагает реализацию некоторой философии внедрения данного имени с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребительским ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам [1, с. 79].

На сегодняшний день можно выделить следующие определения фирменного стиля, которые будут полезными для понимания сути этого явления и удобными для его рассмотрения.

Фирменный стиль – это:

- визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления;
- характерный для данного предприятия язык, на котором оно разговаривает с партнерами, отличный от языка других предприятий;
- своеобразное «удостоверение личности» предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка [2, с. 207].

В контексте данной работы фирменный стиль рассматривается не только как особый вид рекламной деятельности компании, но и как вид маркетинговых коммуникаций.

Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей. Выделяют следующие функции фирменного стиля:

- имиджевая, назначение которой является формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации;
- идентификационная, которая отражает индивидуальность компании;
- корпоративная, то есть поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру [3, с. 3].

Формирование положительного имиджа компании, а значит, и ее продукции называется эффектом приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает заменяемость продукта аналогами, т.е. защищает организацию от конкурентов и усиливает ее позиции по отношению к продуктам-заменителям [1, с. 79].

Как и любой вид маркетинговой деятельности компании, фирменный стиль включает в себя различные элементы:

- товарный знак – является центральным элементом фирменного стиля туристического предприятия. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров [4, с. 471];
- фирменный логотип – это стандартизованное, выполненное конкретной (зачастую уникальной) шрифтовой гарнитурой начертание названия компании или продукта, не включающее в себя фирменного знака [3, с. 210];
- фирменный комплект шрифтов – используемый предприятием шрифт при начертании товарного знака (знака обслуживания) и других фирменных наименований, композиций [5, с. 124];
- фирменный лозунг – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный рекламный девиз в качестве средства создания имиджа фирмы;

– фирменный блок – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип [6];

– фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие [7, с. 321];

– другие фирменные константы, к которым могут относиться различные эмблемы фирмы, особенности дизайна, определенные внутрифирменные стандарты, формат изданий, оригинальные сигнатуры, пиктограммы и многое другое.

В разных сочетаниях все элементы фирменного стиля должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении туристического продукта, в интерьере и экстерьере офисов, в рекламном и эстетическом обеспечении производственных и других помещений [8, с. 403].

Наличие элементов фирменного стиля определяется многими факторами. К ним относятся: формы и масштабы деятельности предприятия, требования к стилистическому единству, наличие предварительной истории компании, уровень прибыльности и бюджетная политика, конкурентоспособность и уровень культуры высшего менеджмента и ряд других факторов [8, с. 410].

В зависимости от специфики деятельности компании, фирменный стиль может содержать в себе то или иное число элементов. Все эти элементы образуют единую систему и могут применяться на разнообразных носителях.

Основными носителями фирменного стиля являются:

1. Элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники).
2. Реклама в прессе.
3. Печатная реклама (листочки, проспекты, буклеты, информационные письма).
4. Радио- и телереклама.
5. Рекламные сувениры.
6. Наружная реклама (указатели, вывески, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки)
7. Средства пропаганды (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т.д.).
8. Выставочный стенд.
9. Документы и удостоверения (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.) [4, с. 471].

Применение элементов фирменного стиля в рекламе обеспечивает ее высокую действенность и рост престижа предприятия, а для потребителя гарантирует неизменность при большом разнообразии. Их использование выгодно и с экономической точки зрения, так как упорядочивает и неким образом унифицирует рекламные средства и приемы, позволяя добиться большей эффективности и уменьшить повторяемость рекламных сообщений [2, с. 208].

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях – так называемой корпоративной книги. Отсутствие систематизации материала по составляющим элементам негативно сказывается на имидже предприятия (фирмы, кампании) в связи с различным их толкованием. Особо следует подчеркнуть, что корпоративная книга является идеологией партнеров по бизнесу. Отклонение от корпоративного руководства недопустимо [5, с. 125].

Разработка фирменного стиля является очень сложным процессом. Создание собственной торговой марки – это сложный процесс, требующий много времени и усилий, а также огромных финансовых вложений. Поэтому в индустрии туризма, где преобладают относительно небольшие компании, очень часто туристические организации для продвижения услуг на рынке используют уже существующие известные бренды [2, с. 85].

Этапами разработки фирменного стиля являются:

1. Составление технического задания, т.е. определение информационной нагрузки, которую должен нести фирменный стиль.
2. Дизайнерская разработка фонтотипа (названия) и логотипа (графического исполнения), визуальных составляющих фирменного стиля; оригинала построения логотипа (знака) в масштабнокординатной сетке; цветового решения логотипа (знака); фирменного блока; цветового решения фирменного стиля; типографики фирменного стиля (гаммы шрифтов); носителей стиля (в том числе фасада здания, интерьера и др.).
3. Патентные исследования.
4. Правовая защита [3, с. 4].

Фирменный стиль является составным элементом бренд-стратегии предприятия на рынке. 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 купленные товары данного предприятия. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг [5, с. 120].

Однако стоит отметить, что корпоративные рекламные кампании не обеспечивают стабильный имиджевый эффект, если они:

- не соответствуют онлайнному, ежедневному или еженедельному формату средств массовой информации и прерываются хотя бы на короткое время;
- доводят до сознания аудитории не товарный брэнд, а наименование компании;
- обеспечивают аудиторию простыми способами коммуникации;
- ограничивают свою аудиторию из-за навязывания общественности представлений об особом характере эксклюзивности, предлагаемых услуг или товаров;
- игнорируют наличие ряда уровней и качества потребления информации в каждой целевой аудитории [9].

Сила и влияние бренда заключается в лояльности к ней покупателей. Следовательно, в основе управления брендами лежит процесс, направленный на увеличение периода лояльности потребителей к торговой марке. Для этого необходимы постоянные инвестиции в маркетинговую деятельность, в повышение качества обслуживания клиентов, в материально-техническую базу организаций. Как бы удачно ни была позиционирована на рынке торговая марка, однако под влиянием успехов конкурентов на рынке или в связи с изменением потребительских предпочтений организации приходится принимать решение о репозиционировании бренда. Создание эффективного бренда туристической организации предполагает, что компания должна постоянно работать над укреплением имиджа торговой марки и связанных с ним ассоциаций [1, с. 89].

Преимущества создания фирменного стиля:

- удобная ориентация в потоке информации, то есть фирменный стиль позволяет быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала предпочтение на рынке;
- снижение затрат позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышение эффективности рекламы;
- снижение расходов на коммуникации как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля единство рекламы;
- единство рекламы, т.е. единый стиль благоприятно сказывается на оформлении визуальных материалов и окружающего интерьера;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.
- формирование и повышение корпоративного духа у сотрудников, а также увеличение их трудоспособности эстетический уровень [4, с. 467].

При создании фирменного стиля формируется специфическая стратегия, которая понимается как сильная деловая концепция плюс набор реальных действий, способных привести эту концепцию (торговую марку) к созданию реального конкурентного преимущества, сохраняющегося длительное время. Некоторые аналитики считают фирменный стиль самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования как производимых услуг, так и самих организаций [1, с. 79].

Слабости в применении фирменного стиля в основном заключаются в желании владельцев бизнеса и топ-менеджеров сэкономить на его профессиональной разработке. При полном отсутствии спроектированного фирменного стиля в общественном мнении складывается образ предприятия, во многом соответствующий истинному положению дел, однако завоевание нужной предприятию потребительской группы при этом не гарантируется.

Главным противоречием в разработке фирменного стиля становятся стремление к его постоянству и одновременно требование новизны и оригинальности рекламных сообщений, в которых используются элементы фирменного стиля.

К слабым местам можно отнести также и то, что слишком выразительная система идентификации может вызвать отторжение персонала, так как частота контактов последнего с визуальными и аудиальными образами будет в тысячи раз превышать расчетную для целевых аудиторий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль – это, во-первых, средство формирования имиджа туристической компании, а во-вторых, важный информационный носитель. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товары и услуги, формируя у него положительное отношение к туристической фирме. Разработка фирменного стиля – сложный многоступенчатый

процесс, который требует знания определенных навыков менеджмента, психологии, дизайна и других сфер деятельности туристической компании. Он подразумевает последовательное выполнение всех этапов создания фирменного стиля. Каждый этап имеет свое предназначение при разработке, поэтому не может быть исключен. Фирменный стиль оказывает существенное влияние на деятельность туристической компании. Он в свою очередь имеет ряд преимуществ и недостатков. Однако положительные изменения, происходящие в компании после применения фирменного стиля, позволяют утверждать о необходимости его внедрения в туристические фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М. : КОНКУРС, 2006. – 192 с.
2. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М., 2008. – 207 с.
3. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособие / В.П. Скараманга. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд, перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.
5. Годин, А.М. Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 184 с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
7. Рекламная деятельность : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Ф.Г. Панкратов [и др.]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2002. – 364 с.
8. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527 с.
9. Рева, В.Е. Коммуникационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / В.Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.