

7. Рейтинг современных белорусских писателей, составленный на основе поисковых запросов в Байнете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.by/news/belarus/1194843>. – Дата доступа: 26.11.2017.
8. Рецензент – это критик в эпоху упадка литературы: анкета // Неман. – 2013. – № 6. – С. 135–147.
9. Союз писателей составил рейтинг белорусских авторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rest.ej.by/competent/2012/08/02/soyuz\\_pisateley\\_sostavil\\_reyting\\_belorusskih\\_avtorov](https://rest.ej.by/competent/2012/08/02/soyuz_pisateley_sostavil_reyting_belorusskih_avtorov). – Дата доступа: 26.11.2017.
10. Хализев, В. Е. Теория литературы : учеб. пособие / В. Е. Хализев. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2002. – 437 с.
11. Чупринин, С. Звоном счита [Электронный ресурс] / С. Чупринин // Знамя. – 2004. – № 11. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2004/11/chu13.html>. – Дата доступа: 26.11.2017.
12. Шатыренко, И. Критика без страха и упрека / И. Шатыренко // Неман. – 2013. – № 10. – С. 191–195.

**Ликия Яницкая, Александра Хорошо**

*Белорусский государственный университет*

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды для большинства компаний становится актуальным вопрос о создании уникального фирменного стиля. Настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает тогда, когда осознаются преимущества от его использования.

«Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [3, с. 67]. Фирменный стиль организации складывается из названия фирмы, составных элементов фирменного стиля (бланков, конвертов, визитных карточек людей, работающих в организации, проспектов, сувениров и др.). Именно фирменный стиль, как набор цветовых, графических словесных, типографических, дизайнерских констант, может обеспечить визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от компании информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Общим требованием к фирменному стилю становится его соответствие реальному образу компании. Фирменный стиль является внешним отражением имиджа организации. Его главная задача – визуализация и идентификация бренда. Также задачами фирменного стиля компании являются:

- 1) помощь потребителям быстро и безошибочно находить товары компании, которая уже завоевала их предпочтение;
- 2) более легкий способ вывода нового товара на рынок;
- 3) повышение корпоративного духа, объединение сотрудников и выработка чувства причастности к общему делу;
- 4) помощь в достижении единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- 5) повышение эффективности средств маркетинговых коммуникаций [5, с. 167].

Фирменный стиль является элементом формирования и продвижения бренда организации. Известный российский специалист в области теории брендинга В. Л. Музыкант отмечает, что бренды появляются в результате целенаправленной деятельности, «в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров и дальнейшего управления создавшимися имиджами в сознании покупателей» [4, с. 32]. Он также отмечает, что «бренд обладает некой харизмой, способной затронуть человеческие эмоции, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем, товаром и организацией» [4, с. 32].

Сегодня фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики фирмы. Он является средством борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции, и ее сувенирной продукции и др.

А. М. Годин отмечает, что «система идентификации бренда или фирменный стиль – система образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка. Современные методы и способы коммуникации позволяют товарам и услугам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации. Логотип, знак, цвет, шрифт – основная, но бесконечно малая часть системы визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости и внутреннему содержанию бренда» [1, с. 102].

Фирменный стиль как элемент брендинга имеет влияние как на внешние целевые группы общественности, так и на внутренние. Так, например, благодаря удачному фирменному стилю, создается эмоциональ-

ная привлекательность для потребителя. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку. «Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга» [2, с. 16]. Также фирменный стиль положительно влияет на визуальную среду компании и эстетическое восприятие ее товаров: привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции.

Фирменный стиль организации влияет и на такие целевые группы, как партнеры, инвесторы, за счет создания положительного имиджа компании в обществе. К компаниям с хорошо проработанным фирменным стилем намного больше доверия со стороны профессионального сообщества, так как такие компании производят впечатление уверенных, устойчивых, досконально понимающих свое собственное позиционирование и, как следствие, более выгодных для партнерских и спонсорских отношений.

Для внутренних целевых аудиторий фирменный стиль также имеет важное значение, так как он способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм» и приверженность сотрудников компании. «Отсутствие же всякого фирменного стиля губительно для бизнеса, поскольку наводит на мысль о нестабильности и временности организации. С другой стороны, четко осознаваемый сотрудниками, динамично развивающийся фирменный стиль косвенно подтверждает надежность организации, качество ее товаров и услуг, указывает на то, что соблюдается порядок, таким образом, формируя лояльность не только со стороны персонала, но и со стороны потребителей и конкурентов» [6, с. 138]. Организационная идентичность компании во многом зависит от детально разработанного фирменного стиля, определяет внутриорганизационное представление о компании и является залогом стабильности и ответственности в каждой конкретной организации.

Наличие фирменного стиля компании является его конкурентным преимуществом и важным ресурсом управления организацией. Роль фирменного стиля заключается в том, что он помогает идентифицировать компанию среди множества других организаций. Фирменный стиль помогает распознать, идентифицировать объекты деятельности компании: товары, рекламу, здания, документацию. Удачно спроектированный фирменный стиль призван повысить доверие к организации. Фирменный стиль способен влиять на характер деятельности организации, координируя и корректируя его. Кроме того, фирменный стиль положительно влияет на культурный уровень компании, ее визуальную среду. Помогает воспитать у работников чувство приверженности интересам и делам фирмы, развить идентификацию с внутренним брендом.

Грамотный фирменный стиль способствует формированию положительного визуального имиджа организации, за счет чего осуществляется успешное продвижение бренда. Фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики компании, одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга.

#### *Литература*

1. Годин, А. М. Брендинг. учеб. пособие. / А. М. Годин. – М., 2013. – 182 с.
2. Гольман, И. А., Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск: СП «Интербук», 2007. – 142 с.
3. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. / Н. С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2003. – 278 с.
4. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2006. – 302 с.
5. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Пер. с англ. – М: ЭКСМО, 2009. – 232с.
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков / Пер. с англ. – М: Дашков и Ко, 2010. – 272 с.

