

Пільгук О.А.,

старший викладач кафедри графічного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну,
e-mail: pilguklesia@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4452-7149

Піралієва Д.,

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра факультету дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну,
e-mail: pireliyevaseyran96@gmail.com, ORCID: 0009-0003-8872-992X

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОСТІ В УКРАЇНІ

В умовах сьогодення, сучасні українські компанії, які діють в умовах наростаючої конкуренції, намагаються активно використовувати різний арсенал нематеріальних активів. Одним з найефективніших, таким що дозволяє індивідуалізувати бізнес, надати йому унікальний рис та неповторного характеру, є фірмовий чи корпоративний стиль. Найбільш активні та просунуті українські підприємства успішно освоїли маркетингові принципи створення ефективного корпоративного стилю та користуються ними на теренах власного бізнесу.

Фірмовий стиль поєднує в собі естетичну єдність та абсолютно всі складові компоненти корпоративної культури, до яких належать предмети корпоративного середовища та їх процеси. Тому фірмовий стиль компанії можна визначити як наочну єдність корпоративного простору, організовану сукупністю естетичних компонентів компанії [1]. Однак, фірмовий стиль компанії є дуже складною системою, яка включає в себе декілька естетичних розділів: інформаційний дизайн, дизайн архітектури, дизайн офісних інтер'єрів і виробничих будівель, естетика зовнішнього вигляду співробітників, а також фірмовий стиль бізнес відносин.

У сучасних умовах фірмовий стиль розробляється дизайнерами, які створюють у рамках єдиного дизайнерського проекту всі компоненти фірмового стилю, для того, щоб корпоративне середовище несло в собі знак фірмовості.

Поєднуючи в собі величезну кількість компонентів і зберігаючи цілісність, фірмовий стиль допомагає корпоративному середовищу, якісно реалізувати його для успішної життєдіяльності в умовах конкуренції. Естетична складова компанії, забезпечена фірмовим стилем, ставить перед співробітниками завдання відповідати цьому середовищу.

Фірмова естетика організації, допомагає співробітникам, якнайкраще адаптуватися до корпоративного середовища, формує у співробітників солідарність, робить колектив згуртованим, що підвищує конкурентоспроможність фірми [2].

Корпоративні цінності та правила об'єднують усіх співробітників, які складно піддаються змінам коригувань, тому саме корпоративне середовище організації стає важливим компонентом компанії.

У роботі корпоративного середовища фірмовий стиль несе відповідальність за індивідуальний дизайн і утримання ідентичності в діяльності компанії, без цього неможливо уявити продуктивність і розвиток компанії. Здійснюючи презентацію компанії, саме фірмовий стиль говорить про індивідуальність та особливості.

Таким чином, фірмовий стиль є сьогодні основою всієї комунікаційної політики фірми, одним із головних засобів боротьби за покупця та важливою складовою бренду. Завдяки корпоративному стилю, що запам'ятовується, споживач швидко ідентифікує і знаходить потрібний продукт і послугу, формуючи лояльне, доброзичливе ставлення до компанії-виробника. Слід зазначити, що корпоративний стиль в даний час – це один із актуальних та ефективних видів реклами, основа всієї комунікаційної політики фірми та важлива складова бренду. Принципове значення фірмового стилю у тому, що він дозволяє фірмі з мінімальними витратами виводити на ринку свої новинки, підтримувати загасаючий попит, шукати нових прибічників товарів, які вже традиційними.

Список використаних джерел

1. Нікуліна А.В., Шопіна Т.П. Особливості проектування фірмового спеціального одягу. *SWorldJournal*, 2022. № 11. С. 23-29. DOI: 10.30888/2663-5712.2022-11-01-027.
2. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, 2022. С. 114–116.