

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>

УДК 658.8

I. Г. Савченко,

к. держ. упр., доцент, заступник директора, ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4042-6458>

М. О. Мельничук,

к. е. н., голова циклової комісії економіки, управління та адміністрування ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2113-3676>

Н. М. Курилова,

спеціаліст, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7152-1036>

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СТВОРЕННІ ОБРАЗУ ОРГАНІЗАЦІЇ

I. Savchenko,

*PhD in Public Administration, Associate Professor,
Deputy Director, SSU «Kharkiv trade and economics professional college of the State University of trade and economics»*

M. Melnychuk,

PhD in Economics, Head of the Cycle Commission of Economics, Management and Administration, SSU «Kharkiv trade and economics professional college of the State University of trade and economics»

N. Kurilova,

Specialist, Lecturer of the Cycle Commission of Economics, Management and Administration, SSU «Kharkiv trade and economics professional college of the State University of trade and economics»

RESEARCH OF THE ROLE OF CORPORATE STYLE IN CREATING THE IMAGE OF THE ORGANIZATION

У статті досліджено основні загальноприйняті визначення поняття «фірмовий стиль» і «айдентика». В результаті було зроблено висновок про те, що поняття «фірмовий стиль» і «айдентика» – хоча і схожі, але різні. Фірмовий стиль – поняття вужче за айдентику, і є її складовим елементом. Враховуючи сучасні умови роботи організацій на ринку і споживчі потреби цільових аудиторій доцільно розробляти фірмовий стиль в рамках технології айдентики. Виходячи з цього було сформовано робоче визначення фірмового стилю і визначено основні етапи технології його формування. Встановлено мету, яка полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних аспектів технології проектування фірмового стилю (айдентики) організації. При написанні статті використано аналітичний метод – для дослідження сутності поняття фірмового стилю організації та визначення елементів айдентики; метод наукового узагальнення – для аналізу носіїв фірмового стилю як засобу ефективної комунікації зі споживачем та сучасного стану використання фірмового стилю організаціями. Досліджуючи теоретичні аспекти формування фірмового стилю, було виявлено, що він складається з набору елементів, які іменуються носіями фірмового стилю, і використовуються для ефективної комунікації зі споживачем. Для цього було визначено ключові елементи айдентики і її роль при створенні образу організації. Проведений аналіз сучасного стану айдентики, передбачав дослідження стану фірмових блоків організацій. Як результат було виділено основні тенденції розвитку в використовуваних дизайн-рішеннях. За підсумком такого аналізу, були обрані техніки (тренди) в фірмових блоках організацій, що найбільш часто використовуються – мінімалізм, прості геометричні форми, лінії, текстова назва з елементом унікальності, текстова назва в блоці, яскраві кольори. Удосконалено процес формування технології фірмового стилю в системі айдентики через взаємозв'язок бренду та логотипу, що на відміну від існуючих передбачає використання матриць вибору форми, кольорів і шрифтів при формуванні фірмового стилю; отримало подальший розвиток поняття «фірмовий стиль організації», що на відміну від існуючих розкриває сутність поняття через вербальні константи. Практичне значення отриманих результатів полягає у підвищенні роботи організації за рахунок збільшення цільової аудиторії потенційних клієнтів, а також мінімізації встановлених термінів виконання роботи щодо створення фірмового стилю дизайнером.

The article examines the main generally accepted definitions of the concepts of "corporate style" and "identity". As a result, it was concluded that the concepts of "corporate style" and "identity" are similar, but different. Corporate style is a narrower concept than identity, and is its constituent element. Taking into account

the current working conditions of organizations on the market and the consumer needs of target audiences, it is advisable to develop a corporate style within the framework of identity technology. Based on this, a working definition of corporate style was formed and the main stages of the technology of its formation were determined. The goal is established, which consists in substantiating the theoretical and methodical aspects of the design technology of the corporate style (identity) of the organization. When writing the article, an analytical method was used - to study the essence of the concept of corporate style of the organization and to determine the elements of identity; the method of scientific generalization - for the analysis of corporate style carriers as a means of effective communication with the consumer and the current state of use of corporate style by organizations. Investigating the theoretical aspects of corporate style formation, it was found that it consists of a set of elements, which are called corporate style carriers, and are used for effective communication with the consumer. For this, the key elements of identity and its role in creating the image of the organization were determined. The analysis of the current state of identity included the study of the state of corporate blocks of organizations. As a result, the main development trends in the used design solutions were highlighted. As a result of such an analysis, the techniques (trends) in corporate blocks of organizations that are most often used were chosen - minimalism, simple geometric shapes, lines, a text title with an element of uniqueness, a text title in a block, bright colors. The process of forming the corporate style technology in the identity system through the relationship between the brand and the logo has been improved, which, unlike the existing ones, involves the use of form, color and font selection matrices when forming the corporate style; received further development of the concept of "corporate style of the organization", which, unlike the existing ones, reveals the essence of the concept through verbal constants. The practical significance of the obtained results lies in the improvement of the organization's work by increasing the target audience of potential customers, as well as minimizing the set deadlines for the creation of a corporate style by the designer.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, бренд, логотип, брендбук, слоган, корпоративний персонаж.*

Keywords: *corporate style, identity, brand, logo, brand book, slogan, corporate character.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах сучасного інформаційно насиченого ринку, коли споживач відчуває постійний вплив від реклами та

інших засобів маркетингових комунікацій, саме фірмовий стиль може зіграти ключову роль в успіху організації. Поняття корпоративної ідентичності вже досить міцно увійшло в середовище ділового спілкування. Значення фірмового стилю для будь-якої сучасної організації важко переоцінити. Фірмовий стиль – це ядро організації і багато в чому визначає початкове ставлення споживачів до неї і її продуктам або послугам. Тому актуальність проблеми, яка розглядається в даній статті полягає в тому, що створення фірмового стилю є невід’ємним атрибутом будь-якої успішної організації. Дану проблему не можна назвати повністю вивченою. В мережі Інтернет і пресі існує маса теоретичної інформації по технології формування фірмового стилю, проте не всі підприємства використовують ці теорії на практиці. Так само відчувається брак грамотних фахівців в цій області, і небажання власників підприємств витратити значні кошти на створення ефективного фірмового стилю у хороших, але дорогих фахівців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження передумов, факторів та проблем розвитку технологій формування фірмового стилю відносяться до сфери наукових інтересів наступних вітчизняних і зарубіжних науковців, це – Андрейканіч А. І., Близнюк М. М., Куглер В. С., Попова Ж. Г., Девіс Б. Дж. С., Дороті Д., Кессон Г., Д. Гебе, Жан-П’єр Б. та багато інших.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних аспектів технології проектування фірмового стилю (айдентики) організації. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань - визначення поняття фірмового стилю організації і дослідження технології його формування; дослідження носіїв фірмового стилю як засобу ефективної комунікації зі споживачем.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному маркетингу стрімко розвивається такий напрямок комунікацій, як фірмовий стиль організації. Є два тлумачення цього поняття – вузьке і широке.

Під фірмовим стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знаку та притаманного йому кольору, колірне і графічне оформлення

ділових паперів. Для більшості організацій використання фірмового стилю обмежується саме цими поняттями [1].

В широкому розумінні фірмовий стиль це – використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної та інших видів документації, приміщення, а іноді і одягу співробітників [1].

У країнах Заходу для позначення системи візуальної ідентифікації організації використовують визначення «*Corporate Identity*», а також «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проектування зовнішнього вигляду підприємства». В Україні, в свою чергу, загальноприйнятим є словосполучення «фірмовий стиль» – формулювання, виведене вітчизняними теоретиками реклами.

Також часто для визначення даного поняття використовується термін «брендинг» (від англ. *Brand* – клеймо), що обумовлено схожістю призначення.

Досить новим напрямом, який зараз використовують сучасні організації в розробці елементів візуальної ідентифікації є таке поняття як «айдентика». Тому далі буде доцільним дослідити ці, на перший погляд однакові, поняття – «фірмовий стиль», «бренд» і «айдентику».

Так, під «брендом» розуміють сприйняття, яке представляє організацію в умах споживачів. Це те, що вона обіцяє своїм клієнтам. Він являє собою образ того, що таке організація, і мету її існування [2].

Необхідність комплексного впливу на клієнта при бажанні заощадити кошти на розробці глобальної концепції спровокувала примітивізацію поняття «фірмовий стиль». Прекрасні можливості комп'ютерних технологій, простота копіювання чужих ідей, уявна легкість створення логотипів з їх подальшим перенесенням на бланки і візитки стимулюють займатися розробкою стилю навіть тих, хто не дуже чітко розмежовує його елементи і носії. Все це пріє примітивізації даного поняття. Виходячи з сучасних тенденцій ринку покупець сьогодні є важливим не тільки фірмовий стиль, а елементи, які в нього включаються, технологія його розробки і загальної концепції. Тому далі є доцільним дослідити і порівняти ці два поняття – існуюче – «фірмовий стиль» і сучасне – «айдентика» (Табл. 1).

Таблиця 1. Порівняння поняття «фірмовий стиль» і поняття «айдентика»

Характеристика поняття «фірмовий стиль»	Характеристика поняття «айдентика»
Фірмовий стиль є сукупністю спеціально розроблених для певної компанії знаків, предметів і засобів, покликаних створити потрібний зоровий образ на постійній основі [1]	Айдентика - це візуальний образ бренду в цілому - починаючи від логотипу і закінчуючи принципами побудови всіх макетів носіїв фірмового стилю [5]
Фірмовий стиль представляє собою систему візуально-комунікативних засобів, розроблену для створення конкретного постійного зорового образу [2]	Айдентика – це гармонійно підібрані елементи, створені брендом для формування задуманого образу компанії в очах потенційних споживачів [6]
Фірмовий стиль - це сукупність відомих графічних, кольорних та інших прийомів які висловлюють унікальність бренду або організації, передають її стиль і відрізняють її від інших на ринку [3]	Айдентика - це сукупність елементів і матеріалів, які створюють певний образ організації в очах споживачів [7]
Фірмовий стиль - це комплексна система візуальної ідентифікації, що сприяє формуванню сприятливого іміджу організації і підсилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню її репутації і популярності на ринку [4]	Айдентика - це набір характерних рис бренду; то що робить його пізнаваним візуально, тактильно або за допомогою інших каналів сприйняття [8]

Джерело: сформовано на основі [1-8]

Всі згадані думки дозволяють зробити однозначні висновки про природу поняття «фірмовий стиль»: фірмовий стиль – це спеціально розроблена для конкретної організації система; він складається з констант і поширюється за допомогою носіїв; його основне завдання виділяти продукцію організації серед аналогічних товарів конкурентів і формувати позитивний образ у свідомості покупця. На підставі цих висновків можна сформулювати наступне робоче визначення фірмового стилю – це комплекс візуальних і вербальних констант, що створює графічну і смислову єдність товарів або послуг, забезпечує персоналізацію, ідентифікацію та диференціацію товару або послуги в заданому ринковому сегменті.

Фірмовий стиль і айдентика – не одне й те саме. Виходячи з результатів таблиці 1, можна сказати, що фірмовий стиль є частиною айдентики і спрямований в першу чергу на візуальне впізнавання бренду. У айдентики сфера дії ширша, тому в неї входить фірмовий стиль плюс інші компоненти. Розглянемо основні складові, що входять до складу фірмового стилю і айдентики (Табл. 2).

Таблиця 2. Складові фірмового стилю і айдентики

Складові	Фірмовий стиль	Айдентика
Логотип/товарний знак	++	++
Кольорова гама	+	+
Гама шрифтів	+	+
Фірмовий блок	+	+
Слоган	+	+
Корпоративний персонаж	+	+
Брендбук	-	+
Ім'я бренду	-	+
Позиціонування	-	+
Загальна ідея бренду	-	+
Цінності і місія	-	+
Ключові повідомлення	-	+
Легенда	-	+
Стандарти обслуговування	-	+

Джерело: сформовано на основі [3]

Таким чином, фірмовий стиль – це та стилістична індивідуальність, по якій дізнаються про бренд/організацію. По суті – це одяг, оболонка, стандарти відображення. Чим більше фірмовий стиль оригінальний, сучасний і передає ідею, тим він краще буде впізнаваний на ринку і допоможе споживачеві простіше і швидше ідентифікувати продукт або послугу організації [4].

Айдентика набагато ширше поняття. Крім фірмового стилю включає в себе загальну ідею бренду, цінності і цілі, що відповідають стратегії бізнесу. Виходячи з цього можна сказати, що айдентика включає в себе: наймінг, логотип, фірмовий стиль і брендбук (Рис. 1).

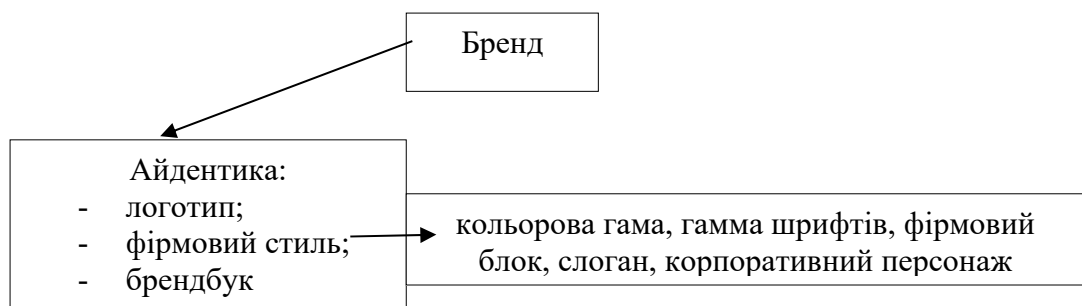


Рисунок. 1. Структурова схема фірмового стилю і айдентики

Джерело: сформовано на основі [5]

Також відрізняються і цілі розробки фірмового стилю і айдентики.

Мета айдентики – відтворити образ бренду в його фізичному втіленні згідно цінностям організації; ефектно виділити організацію в її конкурентному

середовищі за допомогою яскравих візуальних образів і збільшити лояльність покупців, впізнаваність організації [5].

Мета фірмового стилю – підвищити впізнаваність бренду (без емоційної прив'язки). Направлена на закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості товарів і послуг, її бездоганності і високого рівня обслуговування, а також в забезпеченні продукції і самої організації особливою впізнаваністю [6].

Основні завдання фірмового стилю такі [7]:

1. Ідентифікувати продукцію організації. У будь-якій галузі є велика кількість однотипних товарів, послуг і схожих фірм. У звичайного покупця не завжди знайдеться час на вивчення етикеток, інструкцій і бірок, а також їх порівняння. Фірмовий стиль, розроблений з розумом, здатний помітно виділити продукт або послугу з ряду аналогічних і перетворити для споживача товари і послуги конкурентів в безлику сіру масу.

2. Сформувані бажаний образ в свідомості цільової аудиторії. Сучасна людина, купуючи продукт, зараховує себе до конкретної групи успішних, відомих, здорових людей. Споживач стає щасливішим, вирішивши одну зі своїх побутових задач. Заклавши вірне повідомлення в дизайн, можливо зацікавити і тривалий час утримувати увагу і інтерес як справжніх, так і потенційних покупців.

3. Визначити свою позицію на ринку. Фірмовий стиль дає можливість організації показати свою неповторність, позначити відмінності від конкурентів і стати лідером галузі. Крім цього, при необхідності, допомагає виділити схожість торгової марки з всесвітньо визнаними брендами.

4. Донести до свого споживача додаткову інформацію. Дизайн може вказати на запуск нової серії продукції (наприклад, новий смак чіпсів). Також він здатний підкреслити інші споживчі властивості товару. У цьому випадку вже сам дизайн буде елементом рекламної кампанії.

5. Сформувані потрібний корпоративний імідж. Позиціонуючи себе як організацію з певними позитивними якостями (зазвичай акцентують увагу на професіоналізмі, надійності, позитивності), вона закладає основу для довгострокових відносин з клієнтами. Довіра, що викликається у покупця до

певної торгової марці, дає процесу входження нового товару на ринок рухатися швидше і мінімізує витрати на його рекламу.

6. Економити на замовленні будь-якої рекламної продукції. Фірмовий стиль являє собою набір вже готових рішень, тому організація може мінімізувати витрати на дизайнера, адже для розробки корпоративних і ділових речей можна просто віддати раніше виготовлені і вже оплачені макети рекламних матеріалів до друку.

Айдентика, в свою чергу, вирішує наступні завдання [6]: впізнаваність бренду; візуальна і ідеологічна відбудова від конкурентів; створення цілісного образу / бренду організації; лояльність клієнтів; підвищення ефективності комунікаційних програм і просування; підвищення рівня продажів в довгостроковій перспективі.

Айдентика – це образ, який організація хоче спроектувати в розумі клієнта [27]. Вона повністю контролюється організацією, протилежною іміджу бренду, який формується самостійно.

Ідентичність бренду це функція, пов'язана з конкретною організацією, продуктом і послугою або фізичною особою, завдяки якій вона виражається зовні у всьому світі і відрізняється від інших організацій, продуктів, послуг або окремих осіб в тій же області. Організація може використовувати елементи бренду, такі як зображення, логотип, позиціонування. Ідентичність бренду унікальна для спостерігача і використовується для спілкування і залучення цільового ринку за допомогою різних стратегій брендингу та маркетингу. Ідентичність бренду включає в себе широкий спектр чинників, таких як бачення бренду, культура бренду, позиціонування, особистість, відносини і презентації [8].

Таким чином, айдентика – це концепція, призначена для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку.

Стратегія бренду відповідає за створення айдентики бренду. Але важливо відзначити, що вона включає в себе не тільки візуальні, а ще й вербальні елементи.

Вербальна айдентика – це словесне вираження бренду того, що він означає, і чим відрізняється на серед конкурентів. Вона включає в себе такі елементи як найменування продукту, систему присвоєння найменувань, підгруп і брендів, девіз (теглайн), тон голосу, використання історій (сторітелінг) [8].

Візуальна айдентика – це відтворення цінностей, бачення і стратегії організації. Фірмовий стиль входить в поняття візуальної айдентики, як термін позначає інструмент, використовується для управління впізнаваністю бренду. Він складається з логотипу, фірмових кольорів і шрифтів, фірмових блоків, модульних сіток і додаткових стилеутворюючих елементів [8].

Виходячи з цього напрашується висновок, що айдентика є важливою частиною у формуванні сильного бренду і відіграє значну роль у формуванні образу організації. Разом з грамотно створеною айдентикою, організація отримує широкі можливості зростання і розвитку.

Далі приведено більш детальне дослідження впливу бізнес-процесів організації, на процес розробки айдентики:

1. Офіс. Наявність приміщення, куди споживачі можуть звернутися за допомогою, де обробляються запити на реєстрацію і працюють співробітники, налагоджують розвиток і управління організацією. В даному випадку необхідні наступні елементи фірмового стилю: стилізована форма для співробітників офісу, бейджи, покажчики в просторі, таблички на дверях, що вказують призначення кімнати, можна ще використовувати стилізовані елементи в оформленні простору офісу. Також необхідна наявність візитних карток, бланків і конвертів.

2. Веб-платформа. Основою системи роботи будь-якої організації в сучасному світі є повна автоматизація бізнес-процесів. Тому потрібно розробити адаптивний, сучасний і зручний сайт для користувачів системи каршерингом.

3. Продукт або послуга. Тут можна окремо відзначити «оригінальні» елементи фірмового стилю організації.

Фірмовий стиль як засіб просування (при стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу) забезпечує організації переваги, відповідно

виконуючи наступні функції [9]: іміджева; ідентифікуюча; диференціююча. Він допомагає виділити товари і рекламу організації із загальної маси конкурентів. Є певним «інформаційним носієм», таким чином, допомагаючи споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і реклами і полегшуючи процес вибору.

Процес поєднання складових фірмового стилю і бренду містить назву бренду, логотип, палітру фірмових кольорів. Підтримує фірмовий стиль оригінальна графіка. Фірмовий стиль – це носій філософії бренду, його переваг і цінностей. Дизайн фірмового стилю забезпечує єдність сприйняття різноманітності товарів і послуг бренду.

Далі розглянемо технологію формування фірмового стилю організації, який включає такі етапи [9]:

I етап – проведення процедур збору інформації та аналізу. Для розробки фірмового стилю даний етап має фундаментальне значення, тобто «Підготовка» стає базисом об'єктивної системи даних, яка, в свою чергу, спрямована на задоволення критерію органічності майбутнього фірмового стилю. Необхідна наявність таких даних: про компанії-носії проєктованого фірмового стилю; оцінка ситуації на ринку в цілому.

II етап – створення технічного завдання на розробку фірмового стилю. Правильно поставлена задача забезпечить високу якість розробки, мінімальна кількість часу, витрачений на виконання розробки, створення цілісної системи маркетингової комунікації.

III етап – розробка логотипу або товарного знака та фірмових кольорів. Основний принцип роботи повинен будуватися на використанні найбільш ефективних художньо-психологічних прийомів на кожному етапі створення реклами. В даному випадку, кажучи про розробку логотипу та товарного знака, слід дотримуватися принципу «узагальненого образу».

IV етап – розробка інших елементів фірмового стилю. Як правило, додатково розробляються такі розділи, як опис і правила застосування фірмових шрифтів, оформлення ділової документації, презентаційних та рекламних матеріалів, електронних презентацій, відеореклами, сувенірної продукції, фірмового одягу та ін. Кожен розділ містить дві частини: описову та технічну – містить технологічні параметри елементів.

V етап – заключний аналіз і представлення проекту. Даний етап передбачає проведення заключної оцінки проектів фірмового стилю на відповідність необхідному рівню виразності, універсальності, гнучкості та адекватності.

VI етап – створення посібника з застосування і використання фірмового стилю у вигляді бренд-бука.

Технологія формування айдентики має проходити наступні етапи [10]:

1. Розробка назви організації (неймінгу за потреби) і слогана.
2. Розробка логотипу – створення візуального знаку, який відображає бренд і транслює його основні цінності.
3. Розробка фірмового стилю – створення візуальних та інших стандартів для різних носіїв.
4. Розробка бренд-бука – цей серйозний документ містить повну інформацію про бренд.

Щоб визначити сучасний стан айдентики організацій, потрібно виділити фірмові блоки організацій і основу тенденції розвитку в використовуваних дизайн-рішеннях. За підсумком такого аналізу, були обрані техніки в фірмових блоках організацій, що найбільш часто використовуються:

1. Тренд: мінімалізм. Головна ідея цього стилю – залишити тільки найнеобхідніше, позбавляючись від усього зайвого. Спрощення форм, мінімальна кількість кольорів і ефектів, правильна розстановка акцентів дозволяють знаку бути сучасним. Одна з причин розвитку є впровадження в наше життя інтернет-технологій, тобто логотип повинен добре виглядати не тільки на візитці, а й в мобільному додатку, на сайті. Даний стиль виглядає досить органічно і сучасно. Простота допомагає споживачеві швидше запам'ятати бренд.

2. Тренд: використання простих геометричних фігур. Даний тренд міцно займає лідируючу позицію в процесі формування фірмового блоку. Мінімум деталей – максимум сенсу. Основний мотив такої техніки полягає в вираженні логотипа в нескладній формі. Крім того, цей принцип, в тій чи іншій мірі, проявляється навіть в деяких інших трендах: зберігаючи їх ключові риси, він

спонукає до допустимого спрощення форми, зменшення кількості кольорів в логотипі і видалення деталей, які не несуть сенсового навантаження.

3. Тренд: текстова назва в блоці. Ідея прийому «текстова назва в блоці» полягає в поданні назви у вигляді компактно розміщених в блоці букв, які опціонально супроводжуються будь-якими додатковими елементами. При використанні цієї техніки перед дизайнером стоїть завдання збереження читабельності і компактності фірмового блоку.

4. Тренд: лінії. Фірмовий блок складається з ліній однакових по ширині. Більш тонкі лінії створюють легкість, а більш товсті лінії роблять образ впевненим і стійким.

5. Стилiзовані назви, що включають елемент, який буде відрізнятися від інших. Основна тенденція цього стилю полягає в застосуванні стилізації до текстового знаку, шляхом додавання елемента, який буде відрізнятися від інших.

6. Яскраві кольори. Суть тренда полягає в використанні в дизайн-рішенні фірмового блоку теплих або яскравих кольорів, їх контрастів і поєднань. Активність, рух, взаємодія, серйозність, строгість.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Як висновок можна сказати, що у статті були проаналізовані основні загальноприйняті визначення поняття «фірмовий стиль», «бренд» і «айдентика». Поняття «фірмовий стиль» і «айдентика» – хоча і схожі, але різні. Фірмовий стиль – поняття вужче за айдентику, і є її складовим елементом. Айдентика, у свою чергу, працює в тандемі з брендом. Ці два поняття доповнюються і взаємодіють. Враховуючи сучасні умови роботи організацій на ринку і споживчі потреби цільових аудиторій доцільно розробляти фірмовий стиль в рамках технології айдентики. Було сформовано робоче визначення фірмового стилю і визначено основні етапи технології його формування. Досліджено технологію формування фірмового стилю. Визначено, що вона може включати в себе від п'яти до восьми етапів, характеристика яких є загальною. Проаналізовано діяльність даних організацій в контексті розробки системи візуальної ідентичності. Виявлені головні тенденції формування фірмового блоку (мінімалізм, прості геометричні форми, лінії, текстова назва з

елементом унікальності, текстова назва в блоці, яскраві кольори) а також ряд недоліків (низька впізнаваність та унікальність, некомпактність, несучасність, невідповідність графічного виконання позиціонуванню).

Література

1. Антонюк А. А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності. *«Научно пространство на Европа»* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Софія : Бял. ГРАД-БГ, 2018. Т. 5. С. 68-71.
2. Бурцев М., Рибців І. Фірмовий стиль, який продає. *«Sales business «Продажі»*. 2006. № 1. С. 122-127.
3. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі : навч. посіб. Київ : Лібра, 1998. 270 с.
4. Девід Е. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Київ : Знання, 2014. 208 с.
5. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2011. № 706 : Логістика. С. 182-187. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/12308>. (дата звернення: 31.05.2023).
6. Люшер М. Колірний тест Люшера. Львів : АСТ Сова, 2015. 61 с.
7. Нельсон Р. Секрет фірми або як створити фірмовий стиль. *Техніка реклами*. 2005. № 11. С. 43-50.
8. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.
9. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. *Науковий вісник НАУ*. 2009. № 5. С. 34.
10. Штефанич Д., Ліманський А., Мартова С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / за ред. Д. Штефанич. Івано-Франківськ : Галицька академія, 2005. 232 с.

References

1. Antoniuk, A.A. (2018), “Consumer trust as a factor in marketing activity regulation”, Nauchno prostranstvo na Evropa : materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Science Area of Europe: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference], Bial. HRAD-BH, Sofyia, vol. 5, pp. 68-71.
2. Burtsev, M. and Rybtsiv, I. (2006), “Corporate style that sells”, Sales business, vol. 1, pp. 122-127.
3. Dancheva, O.V. and Shvalb, Yu.M. (1998), Praktychna psykholohiia v ekonomitsi ta biznesi [Practical psychology in economics and business], Libra, Kyiv, Ukraine.
4. Devid, E. (2014), Lohotyp i firmovyj styl'. Kerivnytstvo dyzajnera [Logo and corporate style. Designer's guide], Znannia, Kyiv, Ukraine.
5. Trach, O.Yu. and Karyj, O.I. (2011), “Image, brand, and reputation: their relationship and influence on the development of territories, organizations, and individuals”, Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika". Lohistyka, vol. 706, pp. 182-187, available at: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/12308> (Accessed 31.05.2023).
6. Liusher, M. (2015), Kolirnyj test Liushera [Lüscher's color test], AST Sova, L'viv, Ukraine.
7. Nel'son, R. (2005), “The secret of the company or how to create a corporate style”, Tekhnika reklamy, vol. 11, pp. 43-50.
8. Khymych, I.H. (2009), “Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development”, Ekonomika ta derzhava, vol. 9, pp. 59-61.
9. Balabanova, L.V. and Prykhodchenko, Ya.V. (2009), “The image of the enterprise as a component of the trade enterprise brand”, Naukovyj visnyk NAU, vol. 5, pp. 34.
10. Shtefanych, D. Limans'kyj, A. and Martova, S. (2005), Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior], Halyts'ka akademiia, Ivano-Frankivs'k, Ukraine.