

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Селиверстова Алина Артемовна, Барышникова Алина Светлиновна¹

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

Аннотация: В статье проводится исследование различных дефиниций понятия «фирменный стиль», рассмотрены функции фирменного стиля и его элементы, взаимосвязь фирменного стиля и инвестиционной привлекательности организации.

Ключевые слова: организация, фирменный стиль, инвестиционная привлекательность.

В настоящее время в условиях высокой конкуренции организациям необходимо постоянно развиваться для сохранения своих рыночных позиций и успешного функционирования, быстро реагировать на изменяющиеся условия окружающей среды, предлагая на рынке качественные, удовлетворяющие потребителя товары и услуги, обеспечивая при этом высокий уровень обслуживания.

Для стабильного развития организации требуются постоянные инвестиции как в основные средства и научно-технические разработки, так и на другие цели, направленные на достижение положительного эффекта. Для привлечения данных инвестиций организации необходимо следить за инвестиционной привлекательностью. Инвестиционную привлекательность можно определить как характеристику объекта инвестирования с позиций перспективности развития, доходности инвестиций и уровня инвестиционных рисков [1].

Одним из факторов инвестиционной привлекательности организации является фирменный стиль, формирующий у окружения организации положительное впечатление о ней. Наличие фирменного стиля обеспечит организации узнаваемость, конкурентные преимущества, будет способствовать привлечению инвестиций в дальнейшее развитие организации [2].

Определение фирменного стиля может интерпретироваться в зависимости от смысла, который задает направленность содержанию понятия. В широком смысле фирменный стиль понимается, как процесс использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, различных видов документации, офиса, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников. В узком смысле о фирменном стиле следует говорить, как о совокупности характеристик товарного знака и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений.

¹Студент 1 курса бакалавриата Института экономики Поволжского государственного университета сервиса. Научный руководитель: Скорниченко Н.Н., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика и управление» Поволжского государственного университета сервиса.

Вплоть до последнего времени разработка фирменного стиля - идентификационных особенностей для организаций - предполагала отражение их сути в едином логотипе. Однако теперь, в современных условиях, формирование фирменного стиля стало более сложным, разнообразным и способным выполнять различные функции.

Непрерывное развитие форм и способов передачи информации привело к появлению новых каналов связи. Развитие Интернета, мобильной связи, социальных сетей сделало общение и получение информации простым и доступным, и эти новые каналы наполняются рекламными сообщениями различных организаций. Такие изменения в медиaprостранстве потребителей повысили среднерыночные стандарты качества и требования, предъявляемые к фирменному стилю.

Современный фирменный стиль, прежде всего, создаёт именно визуальную систему (бэкграунды, цветовая гамма, шрифт, иллюстрации, паттерны и другие визуальные элементы). В условиях непрерывного информационного потока, когда потребитель испытывает воздействие огромного количества рекламных предложений, любой коммуникационный материал должен мгновенно идентифицировать организацию. Визуальная коммуникационная система должна быть гибкой, трансформирующейся и способной изменяться в зависимости от среды использования, не меняя при этом свою основную функцию идентификатора организации.

В табл. 1 представлены дефиниции понятия «фирменный стиль».

Таблица 1

Дефиниции понятия «фирменный стиль» [3]

Определение	Автор
1. Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления.	Голубков Е.П.
2. Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.	Балмер Д.
3. Фирменный стиль - это средство формирования имиджа фирмы, а также определенный «информационный носитель», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.	Зверинцев А.Б.

На основе анализа представленных в табл. 1 определений можно сделать вывод, что целью фирменного стиля является формирование положительных эмоций в сознании потребителей, связанных с оценкой качественной продукции, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции организации, а также и самой организации отличной узнаваемостью. Задачи фирменного стиля состоят в закреплении в сознании потребителей сформированных положительных эмоций об организации и ее продукции.

В жизни организации фирменный стиль выполняет важные функции, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Функции фирменного стиля [4]

Функция	Объяснение
1. Имиджевая функция	Заключается в формировании и поддержании легко узнаваемого, индивидуального и привлекательного образа организации, способствующего повышению ее репутации. Сложившееся положительное мнение об организации часто переносится и на ее продукцию.
2. Идентифицирующая функция	Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с организацией и их общее происхождение.
3. Дифференцирующая функция	Заключается в выделении товаров и рекламы организации из общей массы конкурентов. Фирменный стиль помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Когда фирменный стиль конкретной организации уже сформирован в сознании целевой аудитории, она отдаёт своё предпочтение тем элементам фирменного стиля, которые были знакомы ей ранее, сохранились в памяти, как особенное рекламное сообщение, выделяющееся среди общего информационного шума, создаваемого конкурентами. Таким образом, фирменный стиль позволяет организации расширить число потенциальных покупателей, завоевывая их интересы. Вместе с тем фирменный стиль повышает эффективность рекламы и позволяет организации с меньшими затратами выводить на рынок новые товары и услуги. Также фирменный стиль способствует сплочению коллектива, выработке корпоративного духа, созданию эффекта причастия каждого сотрудника к общему делу организации. Следовательно, фирменный стиль можно назвать одним из основных средств формирования положительного имиджа организации.

Общая стилистика обеспечивается за счет использования набора единых элементов фирменного стиля, совокупность которых позволяет формировать восприятие всей атрибутики организации как частей целого образа.

На рис. 1 представлены основные элементы, относящиеся к системе фирменного стиля [5].



Рис. 1. Основные элементы фирменного стиля

Индивидуальный стиль организации формирует ее имидж, то есть, как внешнюю, так и смысловую составляющую. Он позволяет позиционировать организацию, наделять ее какими-либо качествами (например, надежность, экологичность продукции и т.д.), привлекать целевых потребителей, поддерживать их лояльность и интерес.

В условиях современного перенасыщенного информацией рынка, когда потребитель постоянно испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности организации.

Список использованных источников:

1. Пантелеева Т.А. Оценка инновационного потенциала предприятия//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. № 1. С. 308-311.
2. Оруч Т.А. Инновационное развитие как основа конкурентоспособности предприятия//Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-2. С. 663-666
3. Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
4. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании [Текст]. / О.Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2016. - №1 - С. 91-96.
5. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие [для вузов] / А. М. Годин. - 4-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2016. - 184 с.