

УДК 658.5:005.734

---

## ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

---

**Пьянова Наталия Викторовна**<sup>1</sup>, канд. экон. наук, доц.

**Алекса Елизавета Александровна**<sup>1</sup>, студ.

**Попова Анна Ивановна**<sup>1</sup>, студ.

**Лыгина Нина Ивановна**<sup>2</sup>, д-р экон. наук, проф., иссл.

<sup>1</sup> Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, ул. Комсомольская, 95, Орел, Россия, 302026; e-mail: rus.bagira@mail.ru; elizaveta.aleksa@mail.ru; annaenot05@gmail.com

<sup>2</sup> Ул. М. Горького, д. 44, кв. 147, Орел, Россия, 302040; e-mail: lyginani@mail.ru

*Цель:* изучение технологии разработки фирменного стиля предприятия, формирования положительного фирменного стиля торговой компании и разработка рекомендаций по восстановлению имиджа фирмы. *Обсуждение:* в нынешнее время экономика в нашей стране активно развивается, создавая достаточно сложные условия выживания для торговых предприятий на арене конкурентной борьбы за потенциального покупателя. Потребителей интересуют надежные компании с серьезными и долгосрочными намерениями. По этой причине появляется необходимость в создании тщательно продуманного фирменного стиля предприятия, который уже сейчас является неотъемлемой частью деловой этики. Особенно значимы для фирмы поддержка и защита бренда, над которыми надо ежедневно работать, иначе компания может потерять лицо и клиентов. Следовательно, вопрос о роли фирменного стиля предприятия в конкурентной среде является одним из актуальных в современном мире. Методологическую базу исследования составили такие методы как анализ и систематизация теоретических положений по формированию имиджа предприятия, так и структурно-логического, системного подхода и другие. *Результаты:* Для достижения поставленной цели определено значение фирменного стиля, рассмотрены его элементы и основные этапы разработки, изучены виды рисков, которые могут навредить имиджу компании. Технология разработки фирменного стиля предприятия представлена в виде основных этапов его формирования и инструментов эффективного регулирования имиджа компании. Результаты исследования показали, что фирменный стиль компании – базис, эффективный инструмент мар-

кетинговой политики, содействующий успешному развитию любой фирмы.

**Ключевые слова:** потребитель, производитель, фирменный стиль, имидж, репутация, инструменты регулирования имиджа, риски.

**DOI:** 10.17308/meps.2020.2/2310

### **Введение**

В настоящее время рынок настолько перенасыщен информацией, что потребитель постоянно испытывает давление со стороны маркетинговых коммуникаций, рекламы. За один день потребитель может увидеть более десятка логотипов фирм, услышать множество рекламных слоганов и, чтобы не перегружать себя, забудет почти все из них. По этой причине каждое торговое предприятие старается как-то превзойти конкурентов и оставить след в памяти прохожих. Здесь им помогает психология, а точнее информация о том, что потребители всегда обращают внимание на качественно разработанные бренды [2]. Наверное, все хотя бы раз замечали, что у каждой компании в едином стиле выполнено оформление веб-сайта, наружной рекламы и основной продукции. Все это создается в процессе развития бизнеса, чтобы сформировать фирменный стиль предприятия. К нему можно отнести идеологию компании, применение различных способов, способствующих поддержанию долгосрочных отношений с потенциальными потребителями, а также надлежащее качество товаров и услуг и многое другое [13].

Цель данной работы заключается в изучении влияния фирменного стиля на имидж торгового предприятия, обозначение рекомендаций по восстановлению его репутации. В современных условиях повышенной конкуренции предприниматели делают упор на формирование благоприятного общественного мнения, хорошего отношения потенциальных потребителей к своему бренду, на привлечение внимания к выпускаемым товарам или оказываемым услугам. Фирменный стиль подчеркивает индивидуальность, а она, в свою очередь, помогает компании достичь желаемого результата.

С индивидуальностью фирмы формируется ее имидж, то есть внешняя и смысловая составляющая. Он является обязательным условием для роста и процветания организации. Позитивный имидж напрямую влияет на продажи компании, наделяя компанию какими-либо качествами, привлекая целевых потребителей, поддерживая их лояльность и интерес. Например, швейцарские часы – точность, немецкие машины – безопасность, китайский товар – дешевизна. Лояльные клиенты очень важны для фирм. Они настолько доверяют компании, что готовы приобрести ее товар независимо от его качества и стоимости. Также такой покупатель может посоветовать данное предприятие всем, кого встретит. Лояльного клиента можно определить по его регулярным покупкам, активному участию в различных конкурсах, готовности переплатить даже с наличием у конкурентов дешевого и качественного аналога. Это объясняется его эмоциональной привязанностью к

компании, положительным восприятием ее образа, проецированием этого отношения на все продукты компании [3].

### **Материалы и методы**

Несмотря на то, что отдельные элементы фирменного стиля использовались людьми еще в древности, само понятие зародилось относительно недавно. Исследованию фирменного стиля посвящены труды таких ученых, как: Петер Беренс, Раймонд Лоуи, Уолтер Дорвин Тиг, Генри Дрейфус, Джеймс Нельсон и др. Изучение работ данных ученых-исследователей помогает разобраться во множестве факторов, которые необходимо учитывать предпринимателям во время формирования фирменного стиля компании.

### **Результаты и их обсуждение**

Качественно разработанный фирменный стиль позволяет компании идти на шаг впереди от своих конкурентов. Он представляет собой надежную основу будущих рекламных компаний [11]. Приступить к работе над своим фирменным стилем компании необходимо в самом начале своего пути. Если фирма отложит данную деятельность до накопления достаточного количества средств, у нее появится плохой имидж, который начнет складываться бессистемно и хаотично, закрепляясь за именем бренда.

Разработка фирменного стиля сопровождается использованием инструментов формирования положительного имиджа. Ими буквально может быть все, что способно приблизить компанию к достижению хорошей корпоративной репутации. К основным характеристикам имиджа относятся: наличие сильного эмоционального отклика; идеальный образ, возникающий в сознании людей; возможность измерить его лишь через анализ отношений, деятельности, выбора; необходимость постоянно его поддерживать самыми разнообразными способами; сложность конструкции.

Основные инструменты эффективного регулирования имиджа компании. Во-первых, это разработка фирменного стиля. Выступает в роли оболочки фирмы. Основывается на дизайнерских приемах. К данному инструменту можно отнести логотипы, товарный знак, корпоративную форму, цветовую гамму и шрифт. Во-вторых, корпоративная культура. Никто не сможет так хорошо прорекламировать деятельность фирмы, как довольный персонал компании. Если руководство не будет работать над корпоративной культурой во время становления имиджа компании, то работники, покидая территорию предприятия, начнут распространять информацию негативного содержания [8]. В-третьих, реклама. На данном этапе развития экономики у предпринимателей есть возможность воспользоваться всеми имеющимися каналами массовой коммуникации, а также помощью квалифицированных специалистов. В-четвертых, Интернет. Является одним из ведущих инструментов для формирования фирменного стиля. Сегодня потенциальный покупатель, прежде чем посетить рекомендованное ему предприятие, читает подробную информацию о компании, отзывы в интернет-ресурсах. По этой причине каждому предпринимателю следует задуматься о необходимости

создать хотя бы один сайт в Интернете или даже сообщество в социальных сетях для осуществления активной маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией [6]. Помимо этого, фирма может проводить благотворительные акции, управлять репутацией в Интернете и многое другое, задействовав как можно больше методов для формирования хорошей репутации. Однако усилия будут напрасны, если компания начнет предлагать потребителям некачественные услуги, плохой продукт или лгать партнерам и сотрудникам.

Основные этапы формирования фирменного стиля предприятия: 1-й этап характеризуется проведением обязательного исследования, мониторинга. Прежде чем приступить к работе, необходимо изучить целевую аудиторию, ее потребности, предпочтения, а также место размещения средств коммуникации. Подвергается анализу как сама фирма, так и ее сфера деятельности, выделяются слабые и сильные стороны предприятия, оценивается его известность. Также желательно, рассмотрев имиджевую политику конкурентов, рассчитать свои возможности. После предпринятых мер по созданию хорошего имиджа организация проводит мониторинг. С помощью него можно оценить эффективность стратегии. А именно уделяется внимание таким вопросам, как: «Отреагировала ли целевая аудитория на принятые меры?», «Какие каналы наиболее эффективно работают?». 2-й этап содержит разработку концепции. Компании необходимо определить идеальный образ, к которому она будет стремиться в глазах целевой аудитории. Для этого и анализируются цели и миссии предприятия, предпочтения потребителей [5]. 3-й этап включает в себя разработку и корректировку стратегии. Создается план действий на основе исследовательских данных. Для этого как минимум должно быть известно, какая информация будет интересна аудитории и с помощью каких средств массовой информации ее передать. Желательно постараться оказать влияние на разные группы потребителей, но, как известно, одна только целевая аудитория приносит основную прибыль. К корректировке фирма приступает после реализации и мониторинга первоначальной стратегии. Это объясняется тем, что обычно с первого раза невозможно разработать идеальный план действий, который поможет предприятию достигнуть всех целей и добиться положительного имиджа. Поэтому компания просто вносит доработки и следует новой стратегии. При необходимости ее тоже будут корректировать, пока не будет создан идеальный план действий для определенного бренда. 4-й этап завершающий. После тщательной подготовки фирма приступает к реализации стратегии. Если работа в прошлых этапах была выполнена добросовестно, все поставленные компанией цели будут достигнуты. Фирма будет становиться известной, уважаемой, начнет повышаться конкурентоспособность, а также сформируется положительный имидж в глазах потребителей, что прямым образом отразится на росте прибыли. Дальше остается лишь поддерживать репутацию предприятия на должном уровне. Предпринимателям не стоит надеяться, что их компания в один миг прославится на рынке, даже если все этапы будут пройдены весьма продуктивно. Все равно требуется достаточно большое количество времени для создания положительного имиджа.

Для поддержания имиджа необходимо постоянно следить за ситуацией на рынке, анализировать деятельность организации, знать все виды рисков, которые могут навредить имиджу, научиться их своевременно распознавать, либо нанять специальных менеджеров по рискам. Также не стоит забывать периодически обращать внимание на отзывы потребителей о продукции, исправлять ошибки, продвигать новые товары и услуги.

Риски, о которых следует знать предпринимателю, поддерживающему имидж фирмы: во-первых, самые распространенные – корпоративные риски. Встречаются чаще всего и затрагивают любую сторону деятельности компании. Поэтому надо позаботиться о том, чтобы все сферы, подверженные рискам, были защищены. Для этого не следует наносить вред окружающей среде. Желательно проведение благотворительных мероприятий, пожертвований и т.д. Во-вторых, глобальные риски. Наносят более масштабный ущерб и нарушают работу целой сферы предприятия. Данные риски обычно появляются, когда общественность узнает о каких-либо негативных факторах компании, влияющих на сферы жизни людей. В-третьих, локальные риски. Угрожают целым отделам. В их существовании виновата негативная репутация руководства. По этой причине хорошие начальники стараются наладить правильные отношения с сотрудниками с помощью различных поощрений за труд [1].

Испорченная репутация на рынке приносит предприятию множество проблем. Сначала статус компании опускается до разряда третьесортных, потом от нее отворачиваются партнеры. При этом перестают работать маркетинговые приемы, и начинают уходить клиенты, а вместе с ними и прибыль. Проблемы могут появиться из-за ошибок руководства, выбора неправильной бизнес-стратегии или распространения ложных сведений, порочащих бренд. В итоге в любом из этих случаев предприятие будет нуждаться в восстановлении репутации для дальнейшего развития. Если была совершена какая-то ошибка, из-за которой компания «потеряла лицо», у предпринимателей все еще есть шанс спасти свой бренд. Для этого надо создать правильную стратегию поведения в будущем.

Существует несколько способов снова стать конкурентоспособным брендом. Во-первых, один из самых честных и действенных методов – сказать правду и извиниться перед обществом. В любом случае люди могут узнать правду, а в этом случае есть шанс на прощение и предотвращение возможных проблем. Обычно руководители в этом случае обещают, что такое больше не повторится, и озвучивают дальнейшую стратегию своей фирмы. Во-вторых, можно сделать выгодное предложение покупателям. С помощью скидок, снижения цен, бесплатной доставки, промо-кодов на следующую покупку можно вернуть клиентов [9]. В-третьих, предприниматель может отвлечь общественное внимание от проблем. Его либо переносят на другие тематики, либо даже на другие фирмы. Но это помогает лишь на какой-то промежуток времени, пока общественность не начнет возмущать-

ся по поводу постоянного перевода тем и отсутствия нужной информации. В-четвертых, восстановление репутации по частям. Фирма постепенно находит подход к каждому партнеру, целевой аудитории. С предельной аккуратностью выстраивает доверительные отношения, чтобы в будущем это окупилось хорошим имиджем компании. В-пятых, компенсация негатива позитивом. Например, можно заняться благотворительностью, поддержать социально незащищенные категории граждан. Данные действия общество всегда готово активно поддержать. В-шестых, возможность воспользоваться Интернетом. Плохая информация заменяется хорошей. Некоторые компании просто нанимают людей, которые либо удаляют негативные отзывы к их продукции, либо пытаются решить проблему на виду у всех пользователей. В первом случае некоторая часть потребителей теряет уважение к фирме, но другие люди, которые не знают о существовании плохих комментариев, продолжают приносить прибыль бренду. Другой вариант способен угодить всей аудитории, потому что общество видит, что компания готова прислушаться к их мнению и развиваться. В-седьмых, если потеря имиджа связана с отсутствием отслеживания заинтересованности потребителей к товару, потребуется обычный мониторинг или исследование, с помощью которых можно будет понять, как вернуть внимание целевой аудитории к своему товару или услуге.

На этом работа с проблемой имиджа не закончится. Появится необходимость сосредоточения внимания на правильном построении критериев имиджа. К ним будет относиться конкурентоспособность, постоянное упоминание в СМИ с положительной стороны, поддержка деловых партнеров [12].

Возвращая прежний образ, необходимо помнить, что формирование имиджа зависит не только от потребителей, но и каждого сотрудника, вовлеченного в работу [10]. Только при таких условиях имидж станет бесспорным преимуществом предприятия. Однако даже с таким количеством методов решения проблем компании не стоит рисковать своим имиджем, потому что всегда есть вероятность, что в каком-то определенном случае все может выйти из-под контроля и привести к закрытию фирмы.

### **Выводы**

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что фирменный стиль является основой для успешного продвижения бренда даже на мировом рынке, выделяя и заявляя о достоинствах торгового предприятия [4]. Однако, чтобы добиться лидирующих позиций в современных условиях, дизайн должен быть выполнен качественно и на профессиональном уровне.

Фирменный стиль – это еще и лицо компании, формирующее у потребителей либо положительное, либо отрицательное впечатление о предприятии, а также повышающее доверие партнеров и репутацию компании на рынке [7]. Маркетологи, дизайнеры, психологи, лингвисты и специалисты по пиару – благодаря их большой работе компания может добиться хорошего имиджа, завоевать любовь потребителей и занять лидирующие позиции

на рынке. Во время формирования фирменного стиля и в целом в момент существования фирмы необходимо избегать ошибок, цена которых очень высока. Даже обычная смена имиджа предприятия может привести к снижению объема продаж, прибыли. Поэтому многие популярные бренды сотрудничают с профессионалами, осведомленными о всех препятствиях, которые в самом начале пути сложно предвидеть. Также не стоит оставлять без внимания тот факт, что знаменитые фирмы стараются работать с одними и теми же специалистами, чтобы создать гармоничную структуру фирменного стиля и целостный образ бренда, избегая разнообразия воплощения идей. В связи с тем, что все-таки существуют ситуации, из-за которых приходится начать сотрудничать с другими профессионалами, компания создает свой базовый блок элементов фирменного стиля, к которому в дальнейшем можно будет добавлять и изменять второстепенные составляющие. Именно так предприниматели могут решить задачу формирования целостного визуального образа бренда в глазах потребителей.

### Список источников

1. Арзуманян А., Егина Е. Понятие репутационных рисков // *Школа рекламиста*. Доступно: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/reputational-risks.html> (дата обращения: 30.11.2019).
2. Бадьин А., Тамберг В. 5 слагаемых «продающей» рекламы // *Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»*, 2009. Доступно: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/new\\_adv.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/new_adv.htm) (дата обращения: 30.11.2019).
3. Батулин А. Что такое лояльность клиентов // *WebEvolution*, 2019. Доступно: <https://webevolution.ru/blog/marketing/chto-takoe-loyalnost-klientov/> (дата обращения: 30.11.2019).
4. Значение фирменного стиля в успешном развитии компании // *«Остров свободы»*. Доступно: <https://www.os-design.ru/articles/znachenie-firmennogo-stilya-v-uspeshnom-razvitii-kompanii> (дата обращения: 30.11.2019).
5. Имидж компании: по какой «одежке» встречают организацию // *BeneQuir*, 2018. Доступно: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/imidzh-kompanii-po-kakoy-odezhke-vstrechayut-organizatsiyu/> (дата обращения: 30.11.2019).
6. Имидж компании: почему он так важен и как создать позитивный образ организации в Интернете? // *АО ИД «Комсомольская правда»*, 2018. Доступно: <https://www.kp.ru/guide/imidzh-kompanii.html> (дата обращения: 30.11.2019).
7. Имидж, создаваемый в организации // *MemoSales*. Доступно: <https://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii> (дата обращения: 30.11.2019).
8. Инструменты формирования имиджа // *РА «Мэри Поппинс»*. Доступно: <http://ra-meripoppins.ru/instrumenty-formirovaniya-imidzha> (дата обращения: 30.11.2019).
9. Как восстановить имидж и подмоченную репутацию компании – эффективные меры восстановления репутации // *ООО «Инсейлс Рус»*, 2019. Доступно: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-vosstanovit-reputatsiyu-kompanii> (дата обращения: 30.11.2019).
10. Как восстановить имидж компании // *Viperson*, 2015. Доступно: <http://viperson.ru/articles/kak-vosstanovit-imidzh-kompanii> (дата обращения: 30.11.2019).
11. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебник. Москва, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
12. Создание положительного имиджа организации // *MemoSales*. Доступно: <https://memosales.ru/brand/sozдание-pozhitelnogo-imidzha-organizacii> (дата обращения: 30.11.2019).
13. Суть и цели фирменного стиля // *«Автор24»*. Доступно: [https://spravochnick.ru/menedzhment-organizacii/firmennyy Stil-predpriyatiya/sut\\_i\\_celi\\_firmennogo-stilya/](https://spravochnick.ru/menedzhment-organizacii/firmennyy Stil-predpriyatiya/sut_i_celi_firmennogo-stilya/) (дата обращения: 30.11.2019).

---

## FORMATION OF COMPANY FIRM STYLE

---

**P'yanova Natalia Viktorovna**<sup>1</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

**Aleksa Elizabeth Alexandrovna**<sup>1</sup>, student

**Popova Anna Ivanovna**<sup>1</sup>, student

**Lygina Nina Ivanovna**<sup>2</sup>, Dr. Sc. (Econ.), Full Prof., Researcher

<sup>1</sup> Oryol State University named after I.S. Turgenev, Komsomolskaya st., 95, Oryol, Russia, 302026; e-mail: rus.bagira@mail.ru; elizaveta.aleksa@mail.ru; annaenot05@gmail.com

<sup>2</sup> M. Gorky st., 44, apt. 147, Oryol, Russia, 302040; e-mail: lyginani@mail.ru

*Purpose:* the aim of the study was to study the technology for developing the corporate identity of the enterprise, creating a positive corporate identity for the trading company and developing recommendations for restoring the image of the company. *Discussion:* at the present time, the economy in our country is actively developing, creating rather difficult survival conditions for trading enterprises in the arena of competition for a potential buyer. Consumers are interested in reliable companies with serious and long-term intentions. For this reason, there is a need to create a carefully thought-out corporate identity of the enterprise, which is already an integral part of business ethics. Brand support and brand protection are especially important for the company, on which it is necessary to work on a daily basis, otherwise the company may lose face and customers. Therefore, the question of the role of corporate identity in a competitive environment is one of the urgent in the modern world. *Results:* to achieve this goal, the importance of corporate identity is determined, its elements and the main stages of development are examined, and the types of risks that can harm the image of the company are studied. The methodological base of the study was made up of such methods as analysis and systematization of theoretical principles on the formation of the image of the enterprise, comparative analysis, methods of the structural-logical, systematic approach and others. The technology for developing the corporate identity of the enterprise is presented in the form of the main stages of its formation and tools for effectively regulating the company's image. The results of the study showed that the corporate identity of the company is the basis, an effective tool of marketing policy that contributes to the successful development of any company.

**Keywords:** consumer, manufacturer, corporate identity, image, reputation, image regulation tools, risks.

## References

1. Arzumanyan A., Egina E. The concept of reputation risks. *School of the advertiser*. Available at: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/reputational-risks.html> (accessed: 30.11.2019).
2. Bad'in A., Tamberg V. 5 terms of "selling" advertising. *Internet project "Encyclopedia of Marketing"*, 2009. Available at: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/new\\_adv.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/new_adv.htm) (accessed: 30.11.2019).
3. Baturin A. What is customer loyalty. *WebEvolution*, 2019. Available at: <https://webevolution.ru/blog/marketing/chtotakoe-loyalnost-klientov/> (accessed: 30.11.2019).
4. The value of corporate identity in the successful development of the company // "Island of Freedom". Available at: <https://www.os-design.ru/articles/znachenie-firmennogo-stilya-v-uspeshnom-razvitii-kompanii> (accessed: 30.11.2019).
5. The image of the company: what kind of "clothes" meet the organization // BeneQuire, 2018. Available at: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/imidzh-kompanii-po-kakoy-odezhke-vstrechayut-organizatsiyu/> (accessed: 30.11.2019).
6. Company image: why is it so important and how to create a positive image of an organization on the Internet? // JSC Publishing House "Komsomolskaya Pravda", 2018. Available at: <https://www.kp.ru/guide/imidzh-kompanii.html> (accessed: 30.11.2019).
7. The image created in the organization. *MemoSales*. Available at: <https://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii> (accessed: 30.11.2019).
8. Image building tools. *RA "Mary Poppins"*. Available at: <http://rameripoppins.ru/instrumenty-formirovaniya-imidzha> (accessed: 30.11.2019).
9. How to restore the image and tarnished reputation of the company - effective measures to restore reputation. *Insales Rus LLC*, 2019. Available at: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-vosstanovit-reputatsiyu-kompanii> (accessed: 30.11.2019).
10. How to restore the image of the company. *Viperson*, 2015. Available at: <http://viperson.ru/articles/kak-vosstanovit-imidzh-kompanii> (accessed: 30.11.2019).
11. Polukarov V.L. *Advertising Basics*: textbook. Moscow, Publishing and trading corporation "Dashkov and K", 2003.
12. Creating a positive image of the organization. *MemoSales*. Available at: <https://memosales.ru/brand/sozдание-polozhitelnogo-imidzha-organizacii> (accessed: 30.11.2019).
13. The essence and purpose of corporate identity. «*Author24*». Available at: [https://spravochnick.ru/menedzhment-organizacii/firmennyi-stil-predpriyatiya/sut\\_i\\_celi\\_firmennogo\\_stilya/](https://spravochnick.ru/menedzhment-organizacii/firmennyi-stil-predpriyatiya/sut_i_celi_firmennogo_stilya/) (accessed: 30.11.2019).