

АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Щербак Ю.В.

Науковий керівник – доц. каф. «Документознавства та інформаційної діяльності»

Кубко В.П.

Актуальність теми обумовлена тим, що розробка фірмового стилю у всіх його проявах – створює чудовий імідж фірми, просуваючи її в ринку, а це само собою сприяє постійному інтересу до продукції, бренду компанії. Фірмовий стиль – є одним з найефективніших видів маркетингових комунікацій. Це частина образу компанії, що необхідна для виділення організації та її продукції серед різноманіття інших.

Метою є аналіз фірмового стилю як засіб формування корпоративної культури організації. На сьогоднішній день фірмовий стиль має такі синоніми як: «брендинг», «система фірмової ідентифікації» та «корпоративний стиль» і зазвичай цей термін пов'язують із графічним дизайном.

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмової колірної гами, вивіски, фірмового одягу, дизайну і т. д. Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами.

Фірмовий стиль організації передбачає наявність оригінального логотипу як основи візуального представлення про вашу компанію. Фірмовий колір є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та сприяє реалізації важливої комунікативної функції.

Отже, можемо зробити такий висновок, що створення фірмового стилю – це перший фундаментальний етап у становленні організації. Фірмовий стиль — основа іміджу.