

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Фірмовий стиль харчового підприємства доцільно характеризувати наступними складовими – корпоративними символами: словесний товарний знак; графічний товарний знак; логотип; слоган; девіз фірми, що підкріплює слоган; фірмовий колір або поєднання кольорів; фірмовий комплекс шрифтів; фірмовий блок; модульна схема верстки й система ілюстрацій; формати видань; рекламний символ фірми; аудіо-образ фірми; фірмова упаковка товару; фірмові елементи товару. Стосовно продовольчих товарів просування фірмового стилю вважається нами найактуальнішим, воно підкреслює відповідальність виробника за якість харчового продукту, який він пропонує споживчому ринку. Ефективний фірмовий стиль, як і все в маркетинговій діяльності, тісно пов'язаний з особливостями підприємства, для якого він розробляється, галузі промисловості, сфери функціонування, з особливими рисами й класами товарів і послуг даного підприємства. Звичайна спрямованість маркетингових стилів товарів широкого вжитку, таких як побутова техніка, меблі, засоби інтер'єра убик родини й домашнього комфорту, не підходить до фірмовому стилю банків. Для фінансових установ один з можливих варіантів стилістичних рішень – випинання багатства банку, його платоспроможності, і, отже, добробуту клієнтів. Для інформаційного стилю нічного клубу не підійдуть обидва ці варіанти. Як показує аналіз останніх досягнень і публікацій, персонал служб маркетингу і реклами більшості українських харчових підприємств займається тільки вибором рекламних засобів і розміщенням рекламних матеріалів. Рекламні стратегії, у тому числі і стратегії фірмового стилю виробників сонячної олії, розробляються без обґрунтованого маркетинговими дослідженнями плану. Це приводить до великих непродуктивних рекламних витрат і не несе належної ефективності рекламних заходів.

Для того, щоб створити ефективний фірмовий інформаційний стиль, необхідно проаналізувати доцільність такого стилю для того або іншого підприємства, і зокрема для підприємства харчового бізнесу; виявити основні спрямованості фірмового стилю і його складових для подібних установ локального, національного та закордонного ринку; а також досліджувати існуючі особливості власного харчового підприємства стосовно створення оригінального фірмового стилю. У цьому зв'язку доцільно провести маркетингові дослідження на тему: “Рекламні слогани харчових підприємств (які виробляють конкретну групу продовольчих товарів), їх обов'язкові значеннєві складові”; “Рекламні кампанії провідних українських та іноземних харчових підприємств (які виробляють конкретну групу продовольчих товарів)”; “Дослідження попиту й вимог потенційних і реальних споживачів до товарів харчового підприємства, іміджу підприємства й інших складових його діяльності”; “Особливості іміджу конкретного харчового підприємства - об'єкту дослідження на рекомендації щодо розробки та просування ефективного фірмового стилю” тощо.

Ефективність використання фірмового стилю можлива при дотриманні двох умов: найбільш часте демонстрування атрибутів фірмового стилю діячам ринку й найбільш довга підтримка образу фірми в єдиному варіанті. У сучасному менеджменті склалася певна модель творчого мислення, яка може бути застосовна й до процесу створення фірмового стилю підприємства. Основа даної моделі – чотири стадії творчого процесу Г. Уоллеса (підготовка, інкубація, осяяння та верифікація), виявлені ним у 1926 р. на основі даних самоспостереження відомих учених (таких, як Г. Гельмгольц і А. Пуанкаре). Сучасна модель запропонована Дж. Вебб Юнгом в 1975 р., вона складається з п'яти шаблів: підготовка, концентрація, інкубація ідей, спалах “ага-переживань”, перевірка реальністю. Використовуючи деякі стадії цих моделей, процес створення та розробки фірмового стилю доцільно здійснювати в такій послідовності:

1. Маркетингові дослідження, що спрямовують і обґрунтовують можливі варіанти стильових фірмових рішень.
2. Вибір найбільш ефективного з точки зору маркетингового обґрунтування фірмового стилю.
3. Виділення головної константи, образу фірмового стилю.
4. Поступова розробка стилетворюючих ознак фірмового стилю.
5. Вибір і використання носіїв фірмового стилю.
6. Постійний контроль, вимір ефективності й підтримка обраного образу фірми.

Причому, у більшості випадків, вигідно використовувати протягом усього процесу розробки й втілення в життя фірмового стилю підприємства, один і той же творчий рекламний колектив, будь то рекламне агентство, друкарня, поліграфічна фірма або дизайнерська група.

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

2. Д'Алессандро Д. Войни брендів. 10 правил створення непобедимої торгової марки. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсеред: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.