

4.Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД*: зб. тез наук. робіт учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Переяслав-Хмельницький, 2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275> (дата звернення: 29.12.2013).

5.Іваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. *Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kakfaktorpovysheniya-ee-konkurentosposobnosti/viewer> (дата звернення: 2006)

6.Петров А. Особенности создания имиджа организации. *Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations*. 2004. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article288.htm> (дата звернення: 2004).

7.Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. № 735. 2012. С. 85–90.

8.Семенова А.К. Маслов Е. А. Психология и этика менеджмента. *Издат. дом «Дашков и К»*. 2000.

9. Генеральний директор SkyUp Airlines Євгеній Хайнацький: «Ми розвивасмося як гібридний перевізник». URL: <https://www.uvidpustku.com/interview-z-generalnym-dyrektorom-skyup-yevgeniy-hainatskyi/> (дата звернення: 09.04.2019).

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

***НІКОЛАЄВА О.А. МАГІСТР, КОВШОВА І.О. Д.Е.Н., ПРОФ.,
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»***

Фірмовий стиль – це особлива технологія просування бренду, а також – частина фундаменту, який формує візуальну складову бренду компанії. Створення унікального фірмового стилю є необхідним для компанії при виході на ринок для того, щоб стати конкурентоспроможним брендом, завойовувати лідируючі позиції, а також звертати увагу потенційних клієнтів та збільшувати показник лояльності [1].

Наразі існує величезна кількість брендів, що спонукає компанії до створення чіткого індивідуального образу (з англ. Brand image) у свідомості клієнта, налаштування ефективних комунікацій і

формування позитивних асоціацій. Тому брендинг являє собою процес створення довгострокового уподобання, внаслідок впливу маркетингових комунікацій та брендинг-компонентів на споживача [7].

В умовах конкуренції кожен бренд потребує ідентифікації, власного позиціонування і унікального образу. Процес формування бренду компанії охоплює шість основних стадій: product, обізнаність в галузі, команда, брендинг, price, promotion. Відповідно, фірмовий стиль є невід'ємним елементом успішного і ефективного брендингу, а також Інтернет-брендингу.

На відміну від традиційного брендингу, Інтернет-брендинг є маркетинговим процесом, що складається зі створення, розвитку та просування позитивного образу торгової марки для забезпечення більшої впізнаваності та присутності компанії виключно у Інтернет-просторі [5].

Основними перевагами брендингу в Інтернеті є такі:

- низька вартість: розцінки на формування бренду у віртуальному просторі є значно меншими, ніж у реальному;
- швидкість комунікації: надання медіа інформації у короткий термін і отримання миттєвої зворотної відповіді;
- вибір цільової аудиторії: більші можливості для сегментації клієнтів за демографічними показниками, стилем життя чи інтересами;
- наявність аналітичного інструментарію: доступ до різноманітних статистичних даних для обробки, аналізу чи запуску маркетингової кампанії, враховуючи попередні досягнення та помилки [2 – 11].

Сенсом процесу створення бренду є ідентифікація товарів чи послуг компанії та виокремлення їх з-поміж всієї сукупності подібної продукції. Наявність унікального фірмового стилю свідчить про турботу власника не тільки щодо цінності та конкурентоспроможності бренду, але і про конкретного споживача, який отримує задоволення від придбаних товарів та позитивні враження від бренду. Такий підхід викликає емоційний зв'язок між споживачем та компанією, що відповідає принципам клієнтоорієнтовності та доброчесності [7].

Результати проведеного дослідження доводять, що логотип, який не містить повну назву бренду, значно більше привертає увагу та викликає довіру. Однак, кардинальна відсутність елементів назви в

зображенні логотипу негативно впливає на зростання прихильності споживачів. Оптимальним є часткова присутність на логотипі назви – композиційно розставлені обрані літери, зрозуміло оформлена скорочена назва або лігатура, тобто злиття відповідних двох літер в єдиний символ.

Отже, для формування якісного бренду необхідно попередньо провести аналіз за комплексом маркетингу «4Р» та врахувати можливі нюанси, які з'являються після впровадження унікального стилю, щоб пізніше не проводити операцію ребрендингу, яка потребує не тільки часу, а й значних витрат.

Література.

1. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. Гребенников, 2003. 340 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ. Нева. Москва, 2005. 432 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / пер. с англ. Вильямс. Москва, 2015. 809 с.
5. Огилви Д. Огилви про рекламу / пер. с англ. Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2012. 241 с.
6. Безрукова Н. В., Тимченко А. В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 01.04.2020)
7. Скавронська І.В., Слодовник З.М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Young Scientist*. 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf> (дата звернення: 10.04.2020)
8. Годин А.М. Брендинг, вид. 3-е / пер. з англ. Дашков і К. Москва, 2013. 184 с.
9. Махнуша С. М., Олійник О. В. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 143–150.
10. Ковшова І. О. , Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.
11. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. NY: Free Press, 1991. 56 p.