

Звягінцева Ольга Борисівна,

к.е.н, здобувач Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА – ВИРОБНИКА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Розглянутий механізм обґрунтування розроблення фірмового стилю харчового підприємства – виробника соняшникової олії – результатами маркетингових досліджень на прикладі лідерів українського ринку олії.

Ключові слова: фірмовий стиль, товарні марки, словесні товарні знаки, логотипи, слогани.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ринок продовольчих товарів в Україні не має дефіцитного характеру, можна навіть констатувати про деяку його перенасиченість товарами різної харчової специфіки. Тобто кількість конкурентів, які виробляють одну групу харчових товарів, постійно зростає. Причому якість і споживчі характеристики представлених конкурентами товарів фактично не різняться між собою, отже, особливо не позначаються на рішучості зробити покупку товару конкретного підприємства. Це становище продовольчого ринку вимагає використання механізмів досягнення перемоги в конкурентній боротьбі на інноваційній основі двох спрямованостей: зміни в цінній політиці підприємства або використання елементів нецінової конкуренції. Цінова конкуренція має певну кількість переваг, але й чималий перелік недоліків: необґрунтоване зниження цін призводить до втрати певного розміру прибутку виробника; збільшення ціни – до можливого зниження числа споживачів, які перейдуть до конкурентів, і це також знизить розмір прибутку. Тому найбільш ефективними є маркетингові заходи нецінової конкуренції, до яких належать процеси розроблення і просування фірмового стилю підприємства, зокрема його торгової марки, торгового знака та брэнда як такого. Вітчизняний споживач лояльний до відомих торгових марок, марочних товарів і готовий платити більше за такий товар-носій фірмового стилю підприємства.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. На думку багатьох експертів у сфері маркетингу, кожний з елементів комплексу маркетингових комунікацій має мету просування не тільки товару чи його виробника, а в цілому так званого фірмового стилю підприємства [1, 2, 3]. 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 задля домашнього комфорту, не підходить до фірмовому стилю банків. Для фінансових установ один із можливих варіантів стилістичних рішень – хизування багатством банку, його платоспроможністю, і, отже, добробутом 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 стратегії фірмового стилю виробників соняшникової олії, розробляються без обґрунтованого маркетинговими дослідженнями плану. Це призводить до великих непродуктивних рекламних витрат і не несе належної ефективності рекламних заходів.

Виділення не вирішених раніше питань. Серед наукових досліджень маркетингової комунікаційної політики харчових підприємств і, зокрема виробників олії, практично відсутні розробки щодо управління торговою маркою та фірмовим стилем у маркетинговому інноваційному контексті.

Мета і завдання статті. Продемонструвати доцільність використання методики створення фірмового стилю харчового підприємства і, зокрема, обґрунтування рекламної і фірмової стратегії на базі рекомендацій маркетингових досліджень цільової спрямованості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фірмовий стиль харчового підприємства доцільно характеризувати такими 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 верстання й система ілюстрацій; формати видань; рекламний символ фірми; аудіо-образ фірми; фірмова упаковка товару; фірмові елементи товару. 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'єкта дослідження та рекомендації щодо розроблення та просування ефективного фірмового стилю» тощо.

Ефективність використання фірмового стилю можлива за дотримання 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 цієї 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 у 1975 р., вона складається з п'яти ступенів: підготовка, концентрація, інкубація ідей, спалах «ага-переживань», перевірка реальністю. Використовуючи деякі стадії цих моделей, процес створення та розроблення 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. Поступове розроблення стилеутворювальних ознак фірмового стилю.
5. Вибір і використання носіїв фірмового стилю.
6. Постійний контроль, вимір ефективності й підтримка обраного образу фірми.

Причому в більшості випадків вигідно використовувати впродовж усього процесу розроблення й втілення в життя фірмового стилю підприємства, один і той самий творчий рекламний колектив, чи то рекламне агентство, друкарня, поліграфічна фірма або дизайнерська група.

Проаналізуємо фірмові стилі гравців продовольчого ринку України та Українського Причорномор'я. Словесний товарний знак – це певне легковимовлюване сполучення букв, слово, словесна конструкція назви, законодавчо дозволена до використання як товарний знак. Типові вимоги, які ставляться до словесних товарних знаків: знак повинен бути коротким (на думку фахівців, не більше 7 літер); легко читатися (не можна перевантажувати слово складним шрифтовим виконанням); легко вимовлятися (сполучення букв повинне бути співзвучним); бути індивідуальним (не схожим на інші слова); привертати увагу (сполученням букв або оригінальним накресленням); бажано мати значення навантаження (наприклад, Pentium: pente – з грецької – п'ять (п'яте покоління), суфікс ium на думку фахівців, асоціюється із чимось маленьким, але потужним); не нести негативної інформації в перекладі; мати новизну й відповідну можливість реєстрації. Аналізуючи фірмовий стиль виробників соняшникової олії в Україні та Українському Причорномор'ї ми дійшли до ряду висновків. Словесний товарний знак товарних марок олії найчастіше містить такі складові: пряма вказівка на олію (шість з 20-ти аналізованих товарних марок), причому в декількох назвах слово «олія» використовується прямо, як їхня складова (ТМ «Славолія», ТМ «Віолія»), а в деяких – дещо завуальовано (ТМ «Олейна», ТМ «Олком», ТМ «Оліс», ТМ «Майола» – як сполучення назв двох продуктів – майонезу та олії); непряма вказівка на соняшник – продукт виготовлення олії – через термін «сонце» (ТМ «Дар Сонця», ТМ «Сонячна долина», ТМ «Країна Сонця»); одна назва обіграє процес використання олії – ТМ «Стожар» – рекламний слоган також акцентує на цьому увагу («На півсвіту нажар!»), рекламна стратегія демонструє можливість смажити довше за рахунок унікальної технології рафінації; певна кількість назв дублюють словесні торговельні знаки холдингів, у складі яких є підприємства-виробники олії (ТМ «Чумак», ТМ «Олком»), деякі назви не мають прямого відношення до уособлення олії як такої (ТМ «Щедрий дар», ТМ «Кум», ТМ «Розумниця», ТМ «Диканька» тощо) – допомагають споживачеві ідентифікувати продукт рекламні слогани цих торговельних марок; певні торговельні марки акцентують увагу на українському походженні товару (ТМ «Чумак», ТМ «Диканька», ТМ «Домашнє українське»), але і вони не акцентують увагу на товарі; дві торгові назви підкреслюють регіон виробництва олії (ТМ «Диканька», ТМ «Диканський хуторок»). Практично всі назви мають українську етимологію, незважаючи на те, що більшість виробників експортують свою продукцію.

Аналіз товарних назв виробників олії показав конфлікт інтересів: на ринку України існує дві ідентичні ТМ «Славія» – різних виробників олії та молочної продукції, це може ввести в оману споживача та зашкодити виробникові. Більшість словесних торговельних знаків олії потребують в процесі просування товару застосування додаткових заходів та елементів фірмового стилю, щоб вплинути на споживача. Іншими словами, велике число назв «не говорять самі за себе», вони можуть підходити до будь-якого продукту – це знижує можливість ефективності комунікаційної політики підприємств виробників та реалізаторів олії.

Графічне зображення знака – це будь-яке зображення товарного знака, законодавчо дозволене до використання як товарний знак. У цьому дослідженні ми використовуємо цей термін для демонстрації зображення знака холдингу підприємств, до складу якого входить підприємство, що виробляє аналізовану групу продовольчих товарів, у даному разі – олії. Графічний товарний знак виробниками олії практично не використовується, в більшості випадків демонструється холдингами, назви яких дублюють товарні назви самих виробників товару (ТМ «Чумак», ТМ «Олком») – у цих випадках не застосовується цільових атрибутів фірмового стилю підприємств-виробників олії; а також промисловими групами, що володіють торговельними марками, давно відомими на ринку, до існування цих холдингів (холдинг «Креатив»).

Логотип – емблема фірми, графічне подання індивідуальної сутності підприємства, стенографічний символ компанії. Існує 3 основних типи логотипів, які можуть бути використані як самостійно, так і в сполученні: ілюстративні (що ілюструють діяльність фірми); графічні (що поєднують у собі елементи графіки, часто абстрактно або узагальнено показують діяльність фірми); текстові (текст, що представляє діяльність підприємства). Професійний ефективний логотип повинен задовольняти такі вимоги: довговічний стиль; зрозумілість; привабливість для споживачів; вираження правильного іміджу; розбірливість; видимість; простота; запам'ятовуваність; описовість; колір. Логотипи торговельних марок олії розподіляють на такі ілюстративні групи: найчастіше в емблемах виробників цього продукту наявні малюнки краплі олії (п'ять із двадцяти досліджуваних зразків), соняшника (чотири з двадцяти), сонця (два з двадцяти), у трьох логотипах використовуються портрети людей (ТМ «Кум», ТМ «Розумниця», ТМ «Славія»). Сім логотипів складаються зі стилізованих написів без складних малюнків (ТМ «Олейна», ТМ «Славолія» тощо).

Слоган – коротка фраза, словесний рекламний символ фірми, візуальний і звуковий образ та характеристика фірми. Слогани виробників олії розподіляються на такі смислові групи:

- процес використання олії – готування страв («Готуємо з любов'ю!», «Стожар – на півсвіту нажар!», «Олія для Ваших кулінарних шедеврів», «Готуйте з Кумом»);
- якість («Природна досконалість», «Якість королівська, ціна народна»);
- смак («Майстер смаку», «З апетитом до життя»);
- роз'яснення назв торгових марок з посилання та позиціонування товару (ТМ «Розумниця» – «Розумна ціна!», ТМ «Королівський смак» – «Якість королівська, ціна народна»);
- медичні показники («Для тих, хто дбає про здоров'я»);
- сонце, що впливає на споживчі характеристики та якість олії («Сонце в кожній краплі»);
- сімейні цінності («Золота душа родини»).

Сім торговельних марок не мають рекламних слоганів, декілька з них не демонструють ні споживчі позиції, ні товар, ні будь-які складові «олійного» стилю (ТМ «Диканька», ТМ «Чумак», ТМ «Олком» тощо). Така ситуація не сприяє отриманню можливої ефективності в процесі просування олії.

Девіз фірми – більш розгорнута фраза, яка підкріплюється салоганом та точніше характеризує фірму й підтверджує використовуваний слоган. Наприклад, у компанії De Beers, що продає ювелірні вироби, слоган – «Діамант – вічний дарунок любові», а девіз, що розкриває покликання фірми – «З 1888 року. В ім'я процвітання російської алмазної промисловості». Девізів, які підкріплюють рекламні слогани, виробники олії не використовують.

Фірмовий колір або колірна гама – колір або кольори, які відрізняють товарний знак, піддаються єдиному тиражуванню для різних рекламних засобів і різновидів реклами, у деяких випадках демонструють приналежність підприємства-носія фірмового стилю до конкретної галузі промисловості, виду діяльності, бізнес-класу. Наприклад, колірна гама логотипів більшості українських банків – зелена, яка викликає «грошову» асоціацію. Серед фірмових кольорів найчастіше використовуються червоний (11 разів), зелений (7), жовтий (8), білий (3), синій (2 рази), найпоширеніше фірмове поєднання кольорів – червоний із жовтим (золотим). *Фірмовий комплекс шрифтів* – використовувани й легкі в тиражуванні шрифти графічного зображення словесного товарного знака, слогану, девізу, додаткової рекламної інформації. *Фірмовий блок* може містити товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган, додаткові рекламні й пояснювальні написи. Схема верстання й система ілюстрацій являють собою певне компонування всієї друкованої продукції – рекламних оголошень, буклетів, листівок, плакатів. Використовувана постійно, звична для покупців форма верстання рекламних оголошень набагато підвищує впізнавання й запам'ятовування рекламних оголошень. *Формат видань* – оригінальні форми й розмір друкованої рекламної продукції, що сприяють кращому впізнаванню інформаційно-реklamних матеріалів. *Рекламний символ фірми* – певний персонаж або образ, що виступає від імені фірми і викликає на ринку асоціації, пов'язані із цією фірмою. *Аудіо-образ* – музична фраза, композиція, кілька нот для голосу або музичних інструментів, сполучення певних шумів, що служать ніби розпізнавальним знаком фірми в радіо- і телероликах. *Фірмова упаковка товару* – різновид упаковки, що певним чином виділяє товар. Наприклад, безповоротні пляшки горілки «Союз-Виктан» або скляна пляшка Соса-Солa, яка продумана таким чином, що навіть за осколками пляшки, яка розбилася, можна ідентифікувати товар і фірмовий стиль виробника. *Фірмові елементи товару* – деякі частини товару, властиві тільки товару конкретного виробника. Наприклад, зовнішній вигляд бамперів автомобілів Mercedes, BMW.

Носіями фірмового стилю можуть бути:

1. Атрибути ділового стилю фірми (печатка фірми; фірмові бланки; конверти; візитні картки; ручки; сувеніри; подарунки; теки, прайс-листи).
2. Архітектурне середовище фірми (особливості дизайну інтер'єра; оформлення фасаду будинку, входних груп; ландшафтний дизайн).
3. Засоби ідентифікації фірми, орієнтації в офісі та структурних підрозділах фірми (покажчики проїзду; покажчики розташування; покажчики напрямку; вивіски; таблички на дверях; значки, нашивки; одяг співробітників).
4. Товари фірми, їхня упаковка, оформлення, засоби транспортування, супроводи й реалізації (зовнішній вигляд продукції, матеріали, кольори упаковки, пакувальний папір, ярлики, цінники, наклейки, супровідна документація, інструкції до застосування).
5. Рекламні засоби та носії (зовнішня реклама, реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама).
6. Складові презентацій і кампаній PR (проспекти, інформаційні аркуші, календарі, плакати, сувеніри, прапорці й прапори, одяг співробітників і промоутерів, пакети й сумки, іграшки).

Процедура створення фірмового стилю може здійснюватися до або разом зі створенням підприємства, або в процесі розвитку фірми і, отже, знань про неї й про ринок, на якому ця фірма працює. Перший варіант вимагає більше початкових грошових і «мозкових» засобів, але значно знижує економічні й маркетингові ризики

виходу підприємства на ринок. Тобто, якщо створенню підприємства передують маркетингові дослідження ринку його товару на тему: «Наявність і складові фірмового стилю та марочних підходів до подібних товарів на локальному й національному ринку», «Конкуренти, їхній фірмовий стиль, торговельні марки, приналежність до певного бізнес-класу»; «Ставлення споживачів до існуючих товарних марок подібних товарів»; «Рекламні конкурентні стратегії та їхня загальна спрямованість»; а також варіанти позиціонування на ринку власного підприємства, то керівництво підприємства ввійде на ринок підготовленим і впевненим у комерційному успіху. Крім того, здійснюючи розроблення інформаційного стилю на базі перелічених вище маркетингових досліджень, маркетологи «вбивають двох зайців», тому що одержують також інформацію про різні компоненти ринку (конкурентів, їхні стратегії, споживчий портрет, рекламу тощо). Другий варіант характеризується розтягуванням у часі заходів першого варіанта, витрат, пов'язаних із проведенням цих заходів, а також вигод, упущених за цей час.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Під час розроблення фірмового стилю будь-якого підприємства необхідно використовувати інноваційні методики його обґрунтування, зокрема механізм, що включає маркетингові дослідження фірмового стилю існуючих на ринку підприємств-конкурентів суб'єкта дослідження. Використання запропонованої методики сприяє підвищенню ефективності розроблення та використання фірмового стилю виробників соняшникової олії. Серед напрямків останніх досліджень виділяються дослідження маркетингової політики комунікацій підприємств-виробників соняшникової олії, до складу якої входить розроблення та втілення в життя фірмового стилю цих підприємств.

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. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

О.Б. Звягинцева

Разработка фирменного стиля пищевого предприятия – производителя подсолнечного масла

Рассмотрен механизм обоснования разработки фирменного стиля пищевого предприятия – производителя подсолнечного масла – результатами маркетинговых исследований на примере лидеров украинского рынка масла.

Ключевые слова: фирменный стиль, товарные марки, словесные товарные знаки, логотипы, слоганы.

О.В. Zvyaginceva

Development of brandname style of food enterprise – producer of sunflower-seed oil

The considered mechanism of the motivation of the development branded stiletto food enterprise – a producer of the sunflower butter – a result of the marketing studies on example leader Ukrainian market of the butter.

Keywords: brandname style, commodity brands, verbal commodity signs, logotypes, slogans.

Отримано 06.10.2011 р.