

## Необходимость и проблемы формирования фирменного стиля на предприятиях в области приборостроения

Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях, как никогда прежде, в качестве основных средств, способствующих реализации продукции выступают маркетинг и реклама, которые представляют собой основные ключи к успеху в достижении эффективности деятельности любого предприятия.

Современный рынок в области приборостроения все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами. Поэтому проблема формирования фирменного стиля на предприятиях в данной области является как никогда актуальной, а новейшие совершенные приемы, способствующие сбыту продукции, приобретают особую ценность.

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями фирменного стиля можно назвать идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой, а также выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности предприятия в положительном впечатлении, которое производит его продукция на потребителя. Одной из задач фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной торговой марки. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества: помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар, который уже завоевал их предпочтение; позволяет предприятиям с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары; повышает эффективность рекламы; снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы; помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т. п.