

Текстильна продукція як складова фірмового стилю підприємств харчової та нехарчової промисловості

Ілля Оверченко, Наталія Манич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Елементи фірмового стилю використовують в практиці ринкової економіки ще з прадавніх часів. Ці елементи були спочатку примітивні: найбільш вправні ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом. Проте з часом ці елементи розвинулися у складний комплекс із різноплановими завданнями.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на матеріалах засобів рекламної діяльності рекламного агентства «Нова Епоха». Основними методами є описовий, спостереження та інтерпретація, також дослідження базується на таких загальнологічних методах і прийомах пізнання, як аналіз і синтез.

Результати. Першочерговим завданням сучасного товаровиробника стала самоідентифікація серед маси безпосередніх конкурентів. Актуальність роботи полягає в тому, що кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів і послуг і у нього просто немає часу порівнювати всі їхні характеристики, а фірмовий стиль значно допомагає. Для підприємств харчової промисловості, де щільність конкуренції на ринку є надзвичайно високою, фірмовий стиль подекуди стає чи не єдиною конкурентною перевагою.

Метою формування фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення продукції підприємства і самого підприємства особливою пізнаваністю. Наявність фірмового стилю непрямо гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки це свідчить про впевненість власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Основними цілями формування фірмового стилю можна назвати:

- ідентифікацію продуктів і послуг фірми та вказівка на їхній зв'язок з фірмою;
- виділення продуктів і послуг фірми із загальної маси аналогічних продуктів і послуг її конкурентів.

За даними рекламно-виробничої діяльності агентства «Нова Епоха», найпопулярнішим елементом фірмового стилю є фірмовий одяг, що є не лише зручним і практичним одягом на кожен день, але й відмінним прикладом комплексного рекламного рішення. Перевага текстильного виробу (наприклад, трикотажної футболки) – це висока популярність у всіх вікових групах при малій собівартості. Для харчових підприємств, працівники яких кожен день безпосередньо контактують із споживачем (наприклад, кав'ярні чи ресторани), наявність фірмового одягу є критично важливою для формування іміджу закладу. Бейсболка як елемент фірмового стилю органічно доповнює футболку. Переваги використання цього головного убору очевидні: вони завжди помітні, їх носять люди різного віку та в будь-яку пору року, що забезпечує додатковий контакт із реципієнтом фірмового стилю.

Висновки. Отже, головною метою текстильної складової фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з високим рівнем обслуговування і забезпечення пізнаваності самого підприємства, що в при сучасному висококонкурентному ринку є надзвичайно важливим для підприємств як харчової, так і нехарчової промисловості.