

Журналістика

УДК (659.126+659.13+659.126):338.488.2:640.433

061 Журналістика

Н. Є. Манич,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу ННІ
ЕіУ

Національного університету харчових технологій

А. О. Тріщ,

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра

Національного університету харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ «ФОРФУД»)

Анотація. Стаття включає в себе дослідження елементів фірмового стилю на прикладі закладу харчування та встановлює їх особливості за обраним підприємством. Об'єктом дослідження слугують зразки фірмового стилю підприємства, зокрема, логотип та дизайн ресторанів. Аналіз базових елементів фірмового стилю дозволив сформулювати пропозиції щодо оновлення для логотипа, який підприємство використовує зараз.

Ключові слова: ресторан швидкого харчування, бренд, імідж, фірмовий стиль, елементи фірмового стилю, логотип, Пузата Хата.

Постановка проблеми. З утворенням високого рівня конкуренції на ринку ресторанів швидкого харчування (РШХ) виникла необхідність у розробці різноманітних елементів фірмового стилю для полегшення розпізнання певного підприємства серед багатьох інших схожих за своєю діяльністю та принципом роботи. З розвитком галузі актуальним постало не лише питання наявності фірмового стилю, а й раціонального використання

коштів на окремі його елементи, які більш ефективно задіяні у формуванні іміджу рестораів.

Стан дослідження. Серед наукових джерел, які висвітлюють проблематику фірмового стилю, під час написання цієї статті були проаналізовані роботи таких авторів, як: Баранюк А. В., Бишева Н. О., Кубко В. П., Щербак Ю. В., тощо.

Виклад основного матеріалу. Метою нашого дослідження є вивчення основних елементів фірмового стилю РШХ «Пузата Хата» та шляхи їх вдосконалення в умовах високої ринкової конкуренції.

Задля досягнення мети були поставлені такі завдання:

- встановити важливість фірмового стилю у формуванні бренду;
- дослідити основні елементи фірмового стилю підприємства «Пузата Хата»;
- розробити рекомендації для вдосконалення логотипа досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є бренд «Пузата Хата» та його фірмовий стиль з такими елементами, як логотип, товарний знак, фірмовий шрифт, слоган, внутрішній дизайн ресторанів.

Фірмовий стиль – головний атрибут та складова організації, що націлена на впізнаваність та прибуток компанії. Він формується для створення іміджу підприємства та додаткової реклами. Частіше за все поняття «фірмовий стиль» має декілька синонімів, що автоматично пояснюють самі себе це «брендинг» та «корпоративний стиль». Всі вище зазначені терміни служать для розрізнення фірм серед інших в певній галузі [цит. за 2, с. 294].

Фірмовий стиль допомагає компанії просувати продукцію на ринки, формує образ та імідж організації; включає розробку:

- концепції підприємства відповідно її діяльності;
- основних компонентів товарного знаку;
- фірмового кольору та шрифту;
- зовнішньої реклами;

- сувенірної продукції та інших не менш важливих елементів ідентифікації бренда [цит. за 1, с. 339].

До елементів фірмового стилю відносять: слоган (або корпоративне гасло), товарний знак (основна складова фірмового стилю), логотип (який має іншу назву «шрифтовий надпис»), корпоративний колір, фірмовий комплект шрифтів тощо [цит. за 2, с. 294]. Кожен з цих складових має власну функцію та допомагає підприємству привертати увагу споживача та завойовувати його довіру

Слоган або «корпоративне гасло» – зазвичай це коротка фраза, вигук фірми чи представленого нею товару, а також словесна символіка фірми. Характерною рисою для нього є візуальне та аудіо образне зображення, що дає можливість підкреслити унікальність та діяльність обраної організації [3, с. 243].

Торговий знак – правильно підібрана комбінація букв, що ідеально вписується в концепцію закладу та відповідає її позиціонуванню на ринку. Він має бути чітко сформований та легко вимовлятися для кращого запам'ятовування [3, с. 243].

Логотип або «шрифтовий напис» – найменування фірми (оригінальне накреслення або скорочене найменування) та її продуктів або ж одного окремого продукту. Зазвичай це 4 – 7 букв [цит. за 3, с. 243].

Корпоративний колір чи фірмовий колір – певна гама кольорів, що використовується разом з графічними символами та позначеннями створюючи єдину асоціацію про фірму або бренд [3, с. 243].

Фірмовий комплект шрифтів – це використання спеціального комплекту шрифтів для створення власного фірмового стилю. Такий комплект присутній у логотипі фірми, при зображенні товарного знаку, а також найменуваннях цього підприємства, задля створення одного образу [3, с. 243].

Мережа ресторанів швидкого харчування «Пузата Хата» – це виробник готової харчової продукції з місцями для її споживання. Основним завданням

закладу виступає смачна та традиційна кухня, що спонукає до контролю якості продуктів та виробів, створення загальної атмосфери та відчуття добробуту, увага до деталей для створення повноти картини. Саме завдяки цьому тисячі українців та гостей міста Київ із задоволенням щодня відвідують РШХ «Пузата Хата».

Продукція компанії – кропітка робота технологів для удосконалення смаку та розширення асортименту страв традиційної української кухні. Бренд «Пузата Хата» – створений для заохочення смакових забаганок українців та поціновувачів української кухні. Основне завдання бренда створити певний образ, який він має підтримувати увесь час. Головне, щоб бренд підтримував власну марку та остерігався кардинальних змін у найголовніших його ознаках таких як: колір, назва, направлення. Якщо змінити хоча б одну з цих складових є ризик віддалення клієнта.

«Пузата Хата» – це ресторан з широким асортиментом перших, основних та традиційних страв (млинці, вареники, борщ), салатів та закусок, а також десертів власної рецептури та приготування. Заклад відомий не лише своєю кухнею але й власним фірмовим стилем, який схиляє вибір споживача до цього ресторану.

Ключові слова – набір асоціацій, які виникають у цільовій аудиторії під час контакту з будь-якою атрибутикою бренда (компанією, продуктом). Для «Пузатої хати» смачний сніданок, ніжні млинці, соковита котлета по-київськи, ситний традиційний борщ, вареники, солодкі десерти – власна продукція, задля якої щодня споживач відвідує ресторан і готовий через низку цих позицій в меню обрати саме РШХ «Пузата Хата».

Фірмовий стиль «Пузатої Хати» виражається у її оформленні – це логотип бренда, його характерний колір, за яким впізнається бренд, шрифт назви та його графічне обрамлення. Фірмовий стиль – візуальна атрибутика, що включає в себе логотип, набір кольорів, шрифти тощо. Заходячи в ресторан, першочергово людина бачить логотип, потім оформлення ресторану, яке відповідає фірмовим кольорам (червоний та білий),

співробітник, що працює в ресторані має футболку з логотипом та обов'язковим атрибутом є її білий колір, який гармонічно підкреслює червоний фартух. Загальновідомим є той факт, що фірмовий колір – це не лише засіб ідентифікації але й основа створення логотипа компанії [2, с. 294].

Найголовніше підібрати фірмову кольорову гаму таким чином, щоб вона не тільки слугувала основою логотипа та товарного знака, але й брала участь у формуванні іміджу організації. Колір фокусує на собі увагу споживача, робить елементи фірмового стилю привабливими та спонукає до запам'ятовування [2, с. 294]. Заходячи в ресторан першочергово людина бачить логотип, потім оформлення ресторану, яке відповідає фірмовим кольорам (червоний та білий), співробітник, що працює в ресторані має футболку з логотипом, обов'язковим атрибутом є її білий колір, який гармонічно підкреслює червоний фартух. Обрані кольори доречно поєднуються між собою та створюють атмосферу українського добробуту.

Завдяки червоному кольору бренд привертає увагу, а білий стає яскравим тлом для відтінення основного кольору, на який заплановане привернення уваги відвідувачів. Також червоний колір вважають агресивним кольором, який привертає увагу (тому він часто використовується у рекламі), він також вважається стимулятором (для ресторанного бізнесу – стимулятором апетиту), також підвищує активність, рішучість (незамінна річ у сфері ресторанного бізнесу, особливо для РШХ, коли потрібно швидко обрати та замовити страву) [2, с. 295]. Все це є ознаками фірмового стилю, що створюють атмосферу закладу, не дають відвідувачу забути про те що він знаходиться на території ресторану, тим самим посилюючи імідж.

Тандем фірмових кольорів ефективно функціонує вже 17 років, за цей час змінився шрифт, вигляд зображення хатинки в логотипі, але незмінними лишилися основні кольори, мінялися відтінки, проте біле на червоному залишилось і досі, що формує основу візуального образу торгової марки «Пузата Хата».

Мережа ресторанів швидкого харчування «Пузата хата» має широку аудиторію починаючи з 6 років і завершуючи пенсійним віком. Відвідувачі приходять не лише за смачним обідом або вечерею, але й за атмосферою сімейного затишку та української гостинності. У цьому, безперечно, допомагає фірмовий стиль та його елементи, адже кожен з ресторанів має свій дизайн (корпоративна інтерпретація стилю: для більш старих споруд – традиційні українські хатинки, розпис всередині, для нових будівель притаманний сучасний ремонт, який в кожному ресторані різний), при цьому з характерними елементами фірмового стилю.

В утворенні та становленні фірмового стилю велику роль відіграє шрифт, він має підкреслювати ідею, легко читатися та мати єдину концепцію разом із логотипом та його зображенням. На перший погляд може здатися, що у випадку РШХ «Пузата хата» шрифт мав би бути більш округлим та широким, але він має рівні, прямі лінії, які, завдяки контрасту, легко та невимушено комунікують до реципієнта разом із графічною частиною логотипа.

Слід зазначити, що в «Пузатій Хаті» сформоване коло постійних клієнтів і всі вони знайомі з її брендом, товаром та послугами. Кожен з них обирає її не тільки за смачну кухню, але й у контексті національної прив'язаності, яка грає неабияку роль у створенні атмосфери. Недарма ж бренд обрав червоний колір у своєму брендовому оформленні, адже саме червоний колір для українського народу є найголовнішим, він символізує любов, радість, жагу до життя, при цьому його використовували в плетінні рушників, де колір символізував мир та материнську турботу.

Хатинка, яка є графічним знаком на логотипі, відповідає цінностям українського народу, підкреслює традиційність у діяльності РШХ, а назва ще більше це підкреслює. Чітка традиційність прослідковується у кожному етапі становлення бренду починаючи з фірмового стилю та закінчуючи іміджем ресторану. Але при цьому ми вважаємо, що перспективним було б надати традиційній українській хатинці в логотипі більш європейського стилю і

трохи змінити шрифт, щоб отримати стилізований логотип на основі української фольклорної традиції.

Висновки. Отже, вважаємо, що фірмовий стиль РШХ «Пузата хата» був одним із чинників, який зробив ресторан популярним, адже правильно обраний колір та зображення в логотипі і влучно дібрана назва зробили свою справу. За ім'ям бренду стоять українські традиції та дизайнерське рішення, яке поєднало в собі стародавність та сучасність, що приваблює не лише українського споживача, а ще й гостей з інших країн.

Таким чином, завдяки чіткому плану та кропіткій роботі відділу маркетингу «Пузата Хата» стала лідером РШХ з українським меню, аналогів цієї мережі немає. Запроваджений фірмовий стиль перетворився на бренд, а про мережу ресторанів дізнавалися не лише мешканці столиці.

Список використаних джерел:

1. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект / Н. О. Бишева // Молодий вчений. – 2019. – С. 338 – 340.
2. Кубко В. П., Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі / В. П. Кубко, Ю. В. Щербак // Філософські науки. – 2016. – №107. – С. 294 – 296.
3. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації / В. П. Кубко, А. В. Баранюк // Філософські науки. – 2016. – №106. – С. 242 – 244.