

Осипенко Вікторія Ігорівна

5 курс, факультет соціології і права,
НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Балакірова С. Ю., к.ф.н., доцент
кафедри філософії НТУУ «КПІ»

Фірмовий стиль як складова позитивного корпоративного іміджу

Процес трансформації соціально-економічного розвитку українського суспільства потребує застосування і запровадження ефективних управлінських стратегій. У цьому контексті сутнісно важливим для посилення конкурентоспроможності організації є використання сучасної іміджевої політики, що спрямована на формування позитивного корпоративного іміджу. За таких умов особливої актуальності набуває розгляд фірмового стилю як складової іміджу організації, що дозволяє виявити специфіку управління іміджем.

Зазначимо, що фірмовий стиль є поняттям, що висвітлює використання різноманітних аудіовізуальних форм, які створюють певний образ організації та дозволяють виділити її діяльність серед інших фірм. Цей образ характеризується особливою комбінацією візуальних символів та знаків, які зображені на логотипі, рекламних брошурах, відеореklamі тощо. Значення цих символів пов'язане з тим, що вони транслують через візуальні канали передавання інформації певні цінності, соціально важливі ідеї, які репрезентують місію цієї організації. За таких умов використання фірмового стилю є ефективним для формування корпоративної ідентичності, для створення позитивного іміджу.

Визначаючи специфіку візуальних форм комунікації, американський вчений Г. Лассуел стверджує, що візуальний спосіб є не тільки потужним каналом передачі, а й стимулює накопичення інформації, позаяк більша частина інформації, знаходиться саме в графічних формах, які сприймаються візуально. Тобто, інформація кодується і передається за допомогою графічних знакових систем, що перетворює візуальні символи на специфічні повідомлення.

Зазначимо, що Лассуеллу належить теорія впливу масових комунікацій на аудиторію, в якій отримали розвиток ідеї біхевіоризму про «стимули-реакції». Для позначення впливу певних візуальних символів на свідомість людини Лассуел використав образ «ін'єкції», оскільки візуальний символ розглядається як стимул, що викликає певну реакцію в свідомості аудиторії, яка не в змозі протистояти впливу візуальної комунікації, завжди відповідаючи на нього очікуваним чином. За таких умов візуальна форма кодування та передавання повідомлень виступає своєрідною «ін'єкцією», через яку в свідомість реципієнта вводиться певна інформація. Цей механізм сприйняття візуальної комунікації є важливим у контексті формування фірмового стилю організації як складової ефективної іміджевої політики. За допомогою фірмового стилю, специфічних візуальних форм комунікації організація може транслювати ті ідеї, цінності, які репрезентують діяльність цієї фірми, що впливає на формування привабливого образу компанії в свідомості потенційних клієнтів, споживачів та партнерів. Крім того, застосування фірмового стилю позитивно впливає на процес корпоративної ідентичності, що необхідно для акцентування діяльності фірми та її продукції серед різноманіття інших організацій певного сегменту. Таким чином, використання візуальних форм комунікації у фірмовому стилі дозволяє створювати ефективну стратегію управління корпоративним іміджем, виступати дієвим інструментом корпоративної ідентичності, що оптимізує діяльність сучасної організації й позитивно впливає на ступінь її конкурентоспроможності.