

3. Ольховская, Г.В. Оценка уровня конкурентоспособности продукции: теоретико-методический аспект / Г.В. Ольховская, Е.В. Сковпень // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 3(11). – С. 195–202.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «ДИВАНТА-МЕБЕЛЬ»

*К.П. Жижич, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – каждая компания для выхода на рынок, привлечения потребителей и создания запоминающего образа по средствам рекламы, прикладывает немало усилия для разработки фирменного стиля. Фирменный стиль компании является не только элементом деловой этики, но и помогает раскрыть покупателю серьезность деятельности компании, а также реализует себя в качестве средства коммуникации с потребителями.

Summary – each company to enter the market, attract consumers and create a memorable image by advertising means, makes a lot of efforts to develop a corporate style. The company's corporate identity is not only an element of business ethics, but also helps to reveal to the buyer the seriousness of the company's activities, and also implements itself as a means of communication with consumers.

Введение. Использование фирменного стиля компаниями, работающими на потребительском рынке, является не только элементом конкурентной борьбы, но и служит основным средством для идентификации продукции потребителями. Считается, что фирменный стиль – это мощный маркетинговый инструмент, созданный дизайнером [1, с. 117].

Основная часть. Компания «Диванта-Мебель» – одна из наиболее успешных инновационных фирм по проектированию и разработке мягкой мебели на рынке Республики Беларусь. Однако, несмотря на имеющийся отдел дизайна, фирменный стиль не является достаточно ярким и запоминающимся, чтобы выделить ее среди конкурирующих фирм.

Анализ использования элементов фирменного стиля на сайте компании ООО «Диванта-Мебель» (рисунок 1) позволяет выявить проблемные области, устранение которых будет способствовать привлечению потребителей и налаживанию коммуникаций между компанией и потенциальными клиентами. Анализ сайта компании «Диванта-Мебель» показал, что основной упор необходимо сделать на модернизации сайта, как с точки зрения дизайна, так и его содержания: на главной странице сайта необходимо описать достоинства компании, основную информацию о ней, краткий список причин, по которым потенциальный покупатель должен остановить свой выбор на мебели данной компании, а также предоставить несколько самых неординарных и креативных разработок для привлечения внимания;

изменить используемую цветовую гамму, с целью исключения цветовых тонов схожих с используемыми конкурирующими компаниями. Например, отказаться от использования красного цвета, как у «АМІ-мебель», либо их заменить его; всю контактную информацию (социальные сети, номера телефонов и т. п.) следует перенести в конец страницы для поддержания лаконичного образа в шапке [3].



Рисунок 1 – Фрагмент главной страницы сайта ООО «Диванта-Мебель»
Источник: скриншот сайта ООО «Диванта-Мебель» [2]

Заключение. Таким образом, у компании «Диванта-Мебель» отсутствует яркий и запоминающийся фирменный стиль, не проводится активная рекламная кампания, что не позволяет привлекать новых покупателей и выходить на новые рынки. Поэтому основной задачей дизайн-отдела должна являться не только разработка новых инновационных моделей мебели, но и модернизация сайта, с целью создания запоминающегося фирменного стиля среди аналогичных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куликова, П.В. Разработка фирменного стиля как важнейшего средства корпоративной идентификации компании / П.В. Куликова // Современные технологии в строительстве, дизайне, архитектуре: сборник материалов международной научной конференции, г. Москва, 25–26 апреля 2013 г., [Электронный ресурс] / под ред. проф. О.А. Жучкова. – Электрон. текст. дан. (1 файл 4,8 Мб). – Киров: МЦНИП, 2013. – С. 113–117
2. ООО «Диванта-Мебель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://divanta.by/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Теоретические основы разработки фирменного стиля. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] // Образовательный портал «Знак качества». – Режим доступа: <http://znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklama-torgovlya/teoreticheskie-osnovy-razrabotki-firmennogo-stilya-razrabotka-reklamnogo-produkta/> – Дата доступа: 20.03.2021.