

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Економічний факультет

(назва навчально-наукового інституту, факультету)

Кафедра менеджменту і маркетингу

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **Формування та розвиток фірмового стилю організації**

Виконала: студентка 2 курсу групи МК-М-2

спеціальності 075 Маркетинг другого
(магістерського рівня)

(шифр і назва спеціальності)

Гошовська Аліса-Анастасія

(прізвище та ініціали студента)

Керівник к.е.н., доцент Гречаник Н.Ю.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н., доцент Дмитровська В.С.

(науковий ступінь, вчене звання, посада прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2025 р.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

**Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу**

Протокол № від _____ 202 р.

Завідувач _____ кафедри

_____ Романюк М.Д.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ

Гошовської Аліси-Анастасії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування та розвиток фірмового стилю організації», керівник роботи к.е.н., доц. Гречаник Наталія Юріївна.
2. Перелік питань, які потрібно розробити: 1.1. Сутність та роль фірмового стилю. 1.2. Елементи та функції фірмового стилю 1.3. Етапи та інструменти формування фірмового стилю організації 2.1. Історія та сучасний стан будівельної компанії «Вамбуд». 2.2. Елементи фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд». 2.3. Оцінка ефективності та впливу фірмового стилю. 3.1. Напрями вдосконалення візуальних елементів фірмового стилю. 3.2. Розвиток комунікаційної стратегії та цифрової присутності.
3. Дата видачі завдання 27 грудня 2024 року.

Календарний план виконання роботи

з/п	Етапи виконання роботи	Термін виконання	
		план	примітка
1.	Вибір теми і призначення наукового керівника дипломної магістерської роботи	Грудень 2024 р.	виконано
2.	Затвердження теми дипломної магістерської роботи	грудень 2024 р.	виконано
3.	Збір та узагальнення матеріалів за темою роботи	січень-лютий 2025 р.	виконано
4.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання дипломної магістерської роботи, затвердження його керівником	грудень-січень 2024р.- 2025 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником. Підготовка статті та тез (чорновий варіант)	лютий – березень 2025 р.	виконано
6.	Підготовка другого розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	квітень-травень 2025 р.	виконано
7.	Підготовка третього розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	червень - вересень 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи	вересень-жовтень 2025 р.	виконано

	додатковими дослідженнями, що проводились під час переддипломної практики, подання її на друге читання		
9.	Попередній захист дипломної магістерської роботи на засіданні кафедри, підготовка її до захисту на засіданні екзаменаційної комісії	листопад 2025 р.	виконано
10.	Подання дипломної магістерської роботи на перевірку щодо рівня унікальності	листопад 2025 р.	виконано
11.	Подання дипломної магістерської роботи на рецензування та написання відгуку науковим керівником	грудень 2025 р.	виконано
12.	Публічний захист виконаної роботи	грудень 2025 р.	виконано

Студентка _____

Аліса-Анастасія ГОШОВСЬКА

Керівник роботи _____

Наталія ГРЕЧАНИК

ВІДГУК
на дипломну роботу студентки групи МК-М2
спеціальності 075 «Маркетинг»
економічного факультету Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника
Гошовської Аліси-Анастасії

на тему: **«Формування та розвиток фірмового стилю організації»**

Дипломна магістерська робота присвячена дослідженню процесів формування та розвитку фірмового стилю організації як важливого інструменту забезпечення її впізнаваності, конкурентоспроможності та ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Актуальність обраної теми зумовлена посиленням конкуренції на ринку, зростанням ролі брендингу та корпоративної айдентики, а також необхідністю створення цілісного образу організації в умовах цифровізації та багатоканальних комунікацій.

Мета дипломної магістерської роботи була досягнута шляхом послідовного виконання поставлених завдань. У першому розділі ґрунтовно розкрито теоретичні основи формування фірмового стилю, визначено його сутність, роль, елементи, функції, а також етапи та інструменти створення корпоративної айдентики. Другий розділ присвячено аналізу фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд», зокрема дослідженню її історії та сучасного стану, характеристиці елементів чинного фірмового стилю та оцінці їхнього впливу на імідж і конкурентоспроможність підприємства. У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення фірмового стилю компанії «Вамбуд», запропоновано заходи щодо оновлення візуальних елементів, розвитку комунікаційної стратегії та посилення цифрової присутності.

Дипломна магістерська робота відповідає встановленим методичним вимогам до кваліфікаційних робіт освітнього рівня «магістр». Робота має логічну та чітку структуру, містить вступ, три змістовні розділи, висновки та список використаних джерел. Матеріал викладено послідовно, з використанням сучасних наукових підходів і коректним оформленням бібліографічних посилань.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю та комунікаційної стратегії будівельної компанії «Вамбуд».

Дипломна магістерська робота Гошовської Аліси-Анастасії є завершеним, самостійно виконаним науково-практичним дослідженням, яке за своїм змістом і рівнем оформлення відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України. Авторка заслуговує на присвоєння кваліфікації «магістр маркетингу» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Робота рекомендується до захисту.

Керівник,
к.е.н., доцент

Наталія ГРЕЧАНИК

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу студентки групи МК-М2
економічного факультету Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника

Гошовської Аліси-Анастасії

на тему: **«Формування та розвиток фірмового стилю організації»**

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції особливого значення набуває здатність підприємств формувати цілісний і впізнаваний образ, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями та сприяє зміцненню конкурентних позицій. Фірмовий стиль виступає важливим елементом корпоративної айдентики, який впливає на сприйняття бренду, рівень довіри споживачів та репутацію організації. З огляду на це обрана тема дипломної магістерської роботи є актуальною та своєчасною.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних основ формування фірмового стилю організації та розроблення практичних рекомендацій щодо його розвитку на прикладі конкретного підприємства. Поставлену мету досягнуто шляхом комплексного аналізу теоретичних підходів, оцінки чинного фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд» та обґрунтування напрямів його вдосконалення.

У роботі представлено самостійні напрацювання авторки, спрямовані на підвищення ефективності візуальних та комунікаційних елементів фірмового стилю підприємства, посилення його впізнаваності, а також розвиток цифрової присутності та комунікаційної стратегії. Запропоновані рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані в діяльності будівельної компанії «Вамбуд» та інших підприємств відповідної сфери.

Зауважень до дипломної магістерської роботи немає, оскільки матеріал викладено логічно та послідовно, належним чином структуровано, аргументовано та проілюстровано. Робота відповідає вимогам щодо змісту й оформлення кваліфікаційних робіт освітнього рівня «магістр».

Висновок. Дипломна магістерська робота Гошовської Аліси-Анастасії відповідає вимогам МОН України, виконана на належному науково-методичному рівні та рекомендується до захисту. Авторка заслуговує на присвоєння кваліфікації «магістр маркетингу».

Рецензент

к.е.н, доцент кафедри фінансів

Дмитровська В.С.

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя
Стефаника Економічний факультет

ГОШОВСЬКА АЛІСА-АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ОРГАНІЗАЦІЇ**

спеціальності 075 «Маркетинг»

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня
вищої освіти

Івано-Франківськ – 2025

Дипломна робота виконана в Карпатському національному університеті
імені Василя Стефаника

Науковий керівник
кандидат економічних наук, Гречаник Наталія Юріївна, доцент
кафедри менеджменту і маркетингу Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника»

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові, місце роботи, посада)

Рецензенти:
кандидат економічних наук, Дмитровська Вероніка Степанівна,
доцент кафедри фінансів ДВНЗ «Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові, місце роботи, посада)

Захист відбудеться «22» грудня 2025р.

Дипломну роботу надано до захисту «16» грудня 2025р.

Завідувач кафедри

Романюк М.Д.
(підпис) (ім'я та прізвище)

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції, цифровізації бізнес-процесів та зростання ролі брендингу фірмовий стиль набуває стратегічного значення для формування позитивного іміджу та впізнаваності організації. Для сучасних підприємств фірмовий стиль виступає важливим інструментом комунікації з цільовими аудиторіями, сприяє зміцненню довіри споживачів і партнерів, а також забезпечує цілісність сприйняття бренду на ринку. У зв'язку з цим питання формування та розвитку фірмового стилю організації є актуальним і потребує наукового обґрунтування та практичного опрацювання.

Метою дипломної роботи є аналіз теоретичних і практичних аспектів формування фірмового стилю організації та визначення напрямів його розвитку на прикладі будівельної компанії «Вамбуд».

Завданнями дипломної роботи є: узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності, ролі та функцій фірмового стилю організації; дослідження елементів та етапів формування корпоративної айдентики; аналіз чинного фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд»; оцінка його впливу на імідж і конкурентоспроможність підприємства; виявлення проблемних аспектів у системі фірмового стилю; розроблення практичних рекомендацій щодо його вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій та корпоративної ідентифікації будівельної компанії «Вамбуд».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти формування і розвитку фірмового стилю організації.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи використано методи аналізу та узагальнення наукових джерел, системний і порівняльний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, методи моделювання та інші загальнонаукові методи дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні та розвитку теоретичних підходів до формування фірмового стилю організації з урахуванням сучасних умов ринкового середовища та специфіки діяльності підприємств будівельної галузі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд» з метою підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: фірмовий стиль, корпоративна айдентика, бренд, імідж організації, маркетингові комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	13
1.1.	14
1.2.	24
1.3.	32
Висновки до розділу 1	43
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ВАМБУД»	45
2.1. Історія та сучасний стан будівельної компанії «Вамбуд»	45
2.2. Елементи фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд»	47
2.3. Оцінка ефективності та впливу фірмового стилю	55
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ВАМБУД»	62
3.1. Напрями вдосконалення візуальних елементів фірмового стилю	62
3.2. Розвиток комунікаційної стратегії та цифрової присутності	66
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	75
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до рівня обслуговування особливого значення набуває здатність організацій формувати стійкий упізнаваний образ, який забезпечує диференціацію на ринку та сприяє підвищенню довіри клієнтів. Фірмовий стиль стає одним з ключових інструментів комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями, впливаючи не лише на сприйняття бренду, а й на ефективність управлінських рішень, корпоративну культуру та зовнішню репутацію. Розвиток цифрових технологій й активне поширення онлайн-комунікацій зумовлюють потребу у формуванні комплексної системи ідентифікації, що забезпечує цілісність образу організації у фізичному та цифровому середовищах.

Фірмовий стиль виступає не лише інструментом маркетингового просування, а й елементом стратегічного управління, який формує основу для побудови довгострокових взаємин із клієнтами та партнерами. Через систему візуальних, вербальних та атрибутивних компонентів організація транслює власні цінності, місію та унікальність, створює впізнаваний образ, що сприяє зміцненню позицій на ринку.

У науковій літературі проблематика фірмового стилю, брендингу та візуальної ідентичності представлена досить широко. Її досліджували такі автори, як Домнин С., Єжова Л., Котлер Ф., Мартін Дж., Окландер Т., Ситник Н., Шульгіна Л., які розкривають сутність корпоративної айдентики, її функції, принципи побудови та вплив на конкурентоспроможність підприємства. Водночас питання формування візуальної ідентичності, особливо в контексті українських реалій, висвітлене частково, що зумовлює актуальність проведеного дослідження.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ формування фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд» з подальшим визначенням напрямів його вдосконалення.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність та роль фірмового стилю.
2. Охарактеризувати елементи та функції фірмового стилю.
3. Розкрити етапи та інструменти формування фірмового стилю організації.
4. Дослідити історію та сучасний стан будівельної компанії «Вамбуд».
5. Проаналізувати елементи фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд».
6. Здійснити оцінку ефективності та впливу фірмового стилю.
7. Визначити напрями вдосконалення візуальних елементів фірмового стилю.
8. Обґрунтувати можливості розвитку комунікаційної стратегії та цифрової присутності.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку фірмового стилю організації.

Предметом дослідження є особливості формування та функціонування елементів фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд»..

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння, структурно-логічний підхід, що забезпечують можливість системного вивчення теоретичних аспектів фірмового стилю та їх практичного застосування в діяльності підприємств.

Інформаційною базою дослідження виступають офіційні матеріали будівельної компанії «Вамбуд», результати маркетингового аналізу, дані соціологічних опитувань і відгуків гостей, публікації у наукових фахових виданнях, електронні ресурси, статистичні звіти, а також науково-методична література з питань брендингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленому теоретико-прикладному обґрунтуванні ролі фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд» як системного інструменту управління

конкурентоспроможністю, а також у визначенні специфічних особливостей формування айдентики на прикладі будівельної компанії «Вамбуд». У дослідженні вперше запропоновано інтегральний підхід до оцінювання візуальної ідентичності будівельної компанії «Вамбуд», який охоплює поєднання архітектурних, інтер'єрних, графічних та цифрових компонентів фірмового стилю та їхній вплив на поведінку клієнтів і репутаційний капітал підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості безпосереднього використання рекомендацій щодо вдосконалення елементів фірмового стилю в діяльності будівельної компанії «Вамбуд» та інших підприємств. Запропоновані підходи можуть бути впроваджені у процес розроблення візуальних стандартів, підвищення якості комунікації з клієнтами, модернізації інтер'єрних рішень і оптимізації цифрової айдентики.

Структура роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань). Загальний обсяг дипломної магістерської роботи – 89 сторінок комп'ютерного тексту, містить 7 таблиць і 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та роль фірмового стилю

Формування фірмового стилю розглядається як одна з ключових управлінських та комунікаційних практик організації, що забезпечує її впізнаваність та послідовність зовнішнього й внутрішнього образу.

У ході еволюції уявлень про фірмовий стиль важливого значення набуло розмежування між спорідненими категоріями, зокрема брендом, іміджем та корпоративною айдентикою. Бренд у теорії маркетингу визначається як сукупність характеристик, що створюють у свідомості споживача певні асоціації та емоційне ставлення до організації або продукту. Імідж трактується як результат сприйняття організації зовнішніми аудиторіями, що може формуватися під впливом різних комунікаційних та поведінкових проявів. Корпоративна айдентика у наукових джерелах розглядається ширше, ніж фірмовий стиль, оскільки включає не лише візуальні атрибути, а й цінності, поведінкові моделі, внутрішні стандарти та філософію організації. Фірмовий стиль є складовою корпоративної айдентики, адже саме він забезпечує зовнішнє матеріальне відображення ідентичності, яке закріплюється візуально, графічно або символічно через сукупність сталих елементів [24].

Фірмовий стиль – це образ компанії з єдиною філософською концепцією, показник її корпоративної культури, цінностей та цілей, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії серед безлічі подібних гравців ринку [5, с.83].

Сутність фірмового стилю визначається його здатністю створювати цілісне та впізнаване представлення організації, що є однаковим для всіх контактних точок зі споживачами. Фірмовий стиль виконує функцію стандартизації комунікацій та забезпечення їх єдності незалежно від місця,

формату чи носія. Завдяки цьому споживач може швидко ідентифікувати організацію, а відтак формуються умови для стабільного закріплення позитивних асоціацій. Наявність продуманого фірмового стилю сприяє формуванню довіри та лояльності, оскільки повторюваність та сталість образу підсилюють уявлення про надійність організації.

Білець Д.Ю. зазначає, що створення фірмового стилю передбачає кілька основних цілей. Перш за все, це ідентифікація продуктів та послуг компанії, що робить їх унікальними та вказує на зв'язок із самою фірмою. Ще однією важливою метою є виокремлення продуктів бренду або компанії серед схожих пропозицій конкурентів. Також важливо, щоб фірмовий стиль викликав у споживача позитивні емоції, завдяки яким він буде повертатися до товарів певного бренду [5, с.84].

Зміцнення наукового інтересу до вивчення фірмового стилю було також пов'язане зі зростанням ролі дизайну в бізнес-практиці. Дизайн перестав бути лише інструментом візуального оформлення, а перетворився на один із важливих компонентів стратегічного управління. Фірмовий стиль не може існувати ізолювано від місії, бачення та цінностей організації: навпаки, він є механізмом їхньої інтерпретації у зрозумілій і привабливій формі. Тому формування стилю має спиратися на глибокий аналіз самої організації, її історії, стратегічних намірів і потреб цільових аудиторій [36].

Фірмовий стиль формується у взаємодії з зовнішнім середовищем, у якому організація функціонує, а отже, його зміст і структура мають враховувати динаміку ринку, культурні особливості та технологічні тренди. Фірмовий стиль – не статична система, а процес, який передбачає регулярне оновлення й адаптацію. У разі зміни позиціонування, розширення ринків, ребрендингу або модернізації бізнес-процесів організації часто потребують перегляду стилістичних рішень, щоб забезпечити відповідність між реальним змістом діяльності та візуально-комунікаційним образом. Фірмовий стиль перебуває у тісному зв'язку з різними аспектами управління: маркетингом, корпоративною комунікацією, дизайном, стратегічним плануванням [24].

Візуальні елементи здатні викликати певні емоції та настрої, які впливають на рішення споживачів, часто ще до усвідомлення ними логічних аргументів. Такий ефект підсилюється завдяки використанню єдиної системи кольорів, форм і композицій, що забезпечують узгодженість усіх комунікацій. Водночас науковці зазначають, що фірмовий стиль не варто зводити до емоційного впливу: він має виконувати ще й інформаційну, структурну та ідентифікаційну функції [39]. Успішний стиль поєднує естетичність та функціональність, відображаючи прагнення організації не лише привернути увагу, а й передати сутність своєї діяльності у зрозумілій формі.

Значною мірою розширення теоретичних підходів до визначення фірмового стилю пов'язано з технологічними змінами, які суттєво вплинули на канали комунікації та формати взаємодії зі споживачами. Поява цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків, онлайн-сервісів призвела до того, що фірмовий стиль почав виходити за межі традиційних носіїв і став невід'ємною частиною інтерактивного середовища. У таких умовах стиль повинен бути адаптивним і придатним до відтворення у різних розмірах, форматах і цифрових інтерфейсах, що потребує зовсім інших підходів до його створення.

Фірмовий стиль об'єднує знання з маркетингу, менеджменту, дизайну, психології сприйняття, брендингу та соціальних комунікацій. Такий міждисциплінарний характер дозволяє використовувати фірмовий стиль як інструмент побудови комплексної системи взаємодії між організацією та її аудиторіями. Фірмовий стиль виконує роль інтерпретатора організаційної ідентичності: через візуальні та символічні рішення він робить приховані смисли зрозумілими для широкого загалу, підсилює позиціонування організації та формує підґрунтя для розвитку бренду.

Сутність фірмового стилю розкривається через його структурні характеристики, які визначають логіку побудови та сприйняття цієї системи. Однією з ключових характеристик є здатність фірмового стилю відображати стратегічну ідентичність організації. Стратегічна ідентичність включає місію,

цінності, бачення та довгострокові наміри розвитку, що формують основу для комунікаційних рішень. У межах фірмового стилю ці елементи набувають візуального та символічного вираження, що дає змогу перетворювати абстрактні положення стратегії на конкретні атрибути, які легко сприймаються аудиторією.

Фірмовий стиль виконує роль носія корпоративних цінностей, оскільки елементи дизайну, колірні рішення, графічні форми та інші атрибути здатні передавати певні смисли й асоціації. У межах структурного аналізу ці елементи трактується як символічні ресурси, які формують основу для комунікації між організацією та її цільовими групами. Через фірмовий стиль організація може акцентувати увагу на важливих для себе аспектах, таких як надійність, комфорт, інноваційність або традиційність. Наявність таких смислових маркерів сприяє створенню цілісного образу, який відображає внутрішню культуру та особливості функціонування організації. У теорії комунікацій підкреслюється, що символічний характер фірмового стилю забезпечує можливість швидкого та ефективного передавання інформації, оскільки людина часто реагує на символи швидше, ніж на вербальні повідомлення [63].

Важливою характеристикою є здатність фірмового стилю забезпечувати цілісність образу організації. Цілісність досягається через узгодженість усіх візуальних та комунікаційних рішень, які застосовуються в різних сферах діяльності. Відповідно до теорії системного підходу, фірмовий стиль має властивість формувати єдиний інформаційний простір, у межах якого кожен елемент виконує свою функцію, але водночас є частиною більшої структури. Така єдність дозволяє уникнути хаотичності у комунікаціях, що може негативно вплинути на сприйняття організації. Узгодженість кольорових, графічних, типографічних та композиційних рішень сприяє підвищенню впізнаваності та полегшує процес ідентифікації бренду споживачами.

Поняття пізнаваності фірмового стилю розглядається як одна з основних характеристик його ефективності. Пізнаваність передбачає здатність споживачів швидко виділити організацію серед інших за зовнішніми ознаками. Пізнаваність формується на основі повторюваності та стабільного використання ключових візуальних і комунікаційних елементів. У процесі тривалого взаємодіяння з організацією споживачі формують певні очікування, які підкріплюються саме завдяки фірмовому стилю. Важливою складовою цієї характеристики є унікальність стилю, тобто його здатність відрізнятись від стилів інших суб'єктів ринку. Унікальність забезпечує можливість організації зміцнювати власні конкурентні переваги та створювати асоціативні зв'язки, які підтримують позиціонування бренду [65].

Фірмовий стиль також характеризується стабільністю, що означає його тривале збереження без суттєвих змін. Стабільність сприяє зміцненню іміджу організації, оскільки довгий період використання одних і тих самих комунікаційних рішень дозволяє споживачам сформувати стійкі асоціації. У теорії брендингу підкреслюється, що часті або безсистемні зміни стилю можуть призвести до втрати впізнаваності. Водночас стабільність не означає незмінність: стиль має бути гнучким і адаптивним до зовнішніх умов. Важливо забезпечити баланс між сталістю і можливістю оновлення, щоб стиль залишався актуальним, але не втрачав своєї сутності.

Значення адаптивності фірмового стилю зросло під впливом цифрової трансформації. Ця характеристика передбачає здатність стилю ефективно функціонувати в різних середовищах, включаючи друковані матеріали, фізичні носії, веб-ресурси, мобільні застосунки та соціальні мережі. Адаптивність вимагає розроблення елементів, які зберігатимуть читабельність та впізнаваність за умов масштабування або зміни формату. Сучасний фірмовий стиль має бути модульним, тобто складатися з таких елементів, які можна гнучко комбінувати залежно від потреб комунікації. Модульність забезпечує універсальність стилю, що є критично важливим у багатоканальному середовищі.

Фірмовий стиль також має структурну характеристику відтворюваності, яка означає можливість точного та послідовного відтворення його елементів на різних носіях та у різних умовах. Відтворюваність забезпечується завдяки наявності технічних стандартів, які визначають правила застосування графічних елементів, кольорів, шрифтів та пропорцій.

Фірмовий стиль також характеризується здатністю організації встановлювати комунікаційні межі та формувати власний простір присутності у зовнішньому середовищі. За допомогою стилістичних рішень організація може визначати тональність комунікацій, стиль взаємодії зі споживачами та загальну атмосферу бренду. Це дозволяє створити передбачуваний та послідовний образ, що підсилює довіру і лояльність.

Роль фірмового стилю в діяльності організації розкривається через його здатність забезпечувати ефективну комунікацію з різними аудиторіями, формувати стійкий імідж та підтримувати внутрішню єдність. Однією з ключових ролей фірмового стилю є комунікативна, оскільки він виступає інструментом передавання інформації про організацію у формі, що є зрозумілою та привабливою для споживачів. Завдяки послідовному використанню елементів стилю організація формує передбачуваний образ, що дає змогу споживачам швидше ідентифікувати її серед конкурентів. Ефективний фірмовий стиль не просто передає інформацію про організацію, а й формує певний емоційний настрій, який визначає характер взаємодії та впливає на подальшу поведінку клієнтів [59].

Маркетингова роль фірмового стилю полягає у створенні та підтриманні конкурентних переваг. Унаслідок насиченості ринку та високого рівня інформаційного шуму споживачі часто обирають ті організації, які є більш упізнаваними та здатні швидко формувати позитивні асоціації. Фірмовий стиль є своєрідним маркером позиціонування, який візуально підкреслює унікальні характеристики організації. Чіткість, логічність і гармонійність стильових рішень сприяють зміцненню довіри споживачів, а послідовне використання фірмового стилю у маркетингових матеріалах забезпечує

узгодженість рекламних повідомлень. Завдяки цьому маркетингова комунікація стає більш ефективною, оскільки стиль створює основу для впізнаваності бренду та підсилює ефект рекламних і PR-інструментів.

Соціальна роль фірмового стилю проявляється у впливі на внутрішнє середовище організації. Стиль виконує функцію інтеграції персоналу, формуючи у працівників відчуття належності до єдиної корпоративної спільноти. Наявність чітко визначених стилістичних стандартів упорядковує комунікації, сприяє створенню спільних символів та ритуалів, які закріплюють корпоративну культуру. Фірмовий стиль також може бути інструментом мотивації, оскільки персонал, який працює в організації з сучасним та продуманим стилем, частіше ідентифікує себе з брендом і виявляє вищу залученість. Через стиль організація виражає своє ставлення до якості, порядку, естетики та взаємоповаги, що впливає на клімат у колективі та формує основу для стабільної роботи [58].

Важливою є економічна роль фірмового стилю, яка полягає у його здатності впливати на фінансові результати діяльності організації. Ефективний стиль підвищує впізнаваність та лояльність споживачів, що сприяє зростанню доходів. Крім того, стиль забезпечує стандартизацію матеріалів та комунікацій, що зменшує витрати на їх розробку і спрощує процеси виробництва маркетингових ресурсів. Наявність чітких стандартів у вигляді брендбуку дозволяє оптимізувати роботу підрядників, уникати помилок та непотрібних витрат, пов'язаних з коригуванням матеріалів. У довгостроковій перспективі продуманий фірмовий стиль сприяє підвищенню вартості бренду та полегшує розвиток нових продуктів або напрямів, оскільки створює міцну основу для розширення.

Значущою є роль фірмового стилю у формуванні довіри між організацією та її аудиторіями. Послідовність та стійкість комунікацій створюють враження надійності, а продумане стильове рішення свідчить про високий рівень професійності та відповідальності. Довіра є особливо важливою у сферах, де споживачі здійснюють вибір, не маючи повної

інформації про якість продукту чи послуги до моменту їхнього фактичного отримання. Фірмовий стиль у таких випадках слугує своєрідною гарантією, що підсилює готовність клієнтів до взаємодії з організацією.

Фірмовий стиль виконує функцію структурування комунікаційного простору, у якому організація реалізує свою діяльність. Це означає, що стиль не лише передає інформацію, але й організовує її, роблячи доступною для сприйняття. Завдяки чіткій композиції та єдності елементів стиль дозволяє впорядкувати повідомлення, мінімізувати інформаційне навантаження та забезпечити стабільність візуального досвіду споживачів. У практичній діяльності це сприяє полегшенню навігації, підвищенню зручності користування послугами та покращенню загального враження від взаємодії з організацією.

Фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні репутації, оскільки репутаційні характеристики значною мірою залежать від того, як організація позиціонує себе у зовнішньому середовищі. Стиль допомагає закріпити основні атрибути репутації, такі як професійність, стабільність, відкритість чи інноваційність. Репутація формується поступово під впливом різних чинників, але фірмовий стиль створює її візуально-комунікаційну основу, яка є першою точкою контакту зі споживачами. У багатьох випадках саме стиль визначає, чи готові споживачі довіряти організації та чи сприймають вони її як сучасну й компетентну.

Важливою роллю фірмового стилю є підсилення емоційного зв'язку між організацією та її клієнтами. Емоційний компонент відіграє особливу роль у процесах купівельної поведінки, оскільки люди часто приймають рішення не лише на основі раціонального аналізу, а й під впливом почуттів. Фірмовий стиль, який викликає приємні та позитивні емоції, сприяє формуванню прихильності до бренду, повторним зверненням та рекомендаціям. Через гармонійні кольорові рішення, композицію, графічні символи та характер комунікації стиль може створювати атмосферу, яку споживачі запам'ятовують та пов'язують з організацією навіть після завершення взаємодії.

Фірмовий стиль у структурі сучасного управління організацією набуває значення інструмента стратегічного впливу, оскільки він не лише формує зовнішню ідентичність, а й визначає логіку комунікаційної взаємодії зі споживачами, партнерами та суспільством. Організації, які застосовують фірмовий стиль як частину стратегічного управлінського підходу, отримують можливість будувати довгострокові зв'язки з цільовими аудиторіями та забезпечувати стабільність власного позиціонування. Така стратегічна спрямованість фірмового стилю проявляється у його здатності підкреслювати ключові орієнтири розвитку організації, формувати послідовність комунікацій та підтримувати ціннісні засади, що лежать в основі її функціонування.

У системі стратегічного управління фірмовий стиль виконує важливу функцію підтримання лояльності клієнтів, оскільки він формує у споживачів відчуття передбачуваності та стабільності. Завдяки фірмовому стилю організація може створювати унікальний візуальний та емоційний простір, що підсилює позитивне сприйняття та формує довгострокову прихильність. Лояльність у цьому випадку ґрунтується не лише на практичному досвіді взаємодії, а й на емоційному образі, який споживачі формують під впливом стильових елементів. У сфері послуг такі механізми особливо важливі, оскільки значна частина очікувань споживачів формується ще до отримання послуги, а перше враження нерідко визначає подальший характер взаємодії [47].

Фірмовий стиль забезпечує можливість створення чіткої системи позиціонування організації на ринку, що є важливою передумовою її конкурентоспроможності. Завдяки послідовності та впізнаваності стиль дозволяє організації підкреслювати свої переваги та розмежовувати себе з конкурентами. У теорії брендингу підкреслюється, що саме стиль формує підґрунтя для сприйняття бренду, створюючи асоціативні зв'язки, які впливають на рішення споживачів.

Чітко структурований стиль сприяє тому, що всі учасники робочого процесу діють відповідно до однакових візуальних та комунікаційних

стандартів, що мінімізує ризик хаотичності та неузгодженості повідомлень. У результаті формується однорідний інформаційний простір, у якому стиль виступає інструментом підтримання корпоративної культури, зміцнення внутрішньої дисципліни та підвищення якості робочих процесів.

Суттєвою є і роль фірмового стилю в управлінні змінами. У випадках модернізації, оновлення концепції бренду або зміни стратегії організації стиль може виступати інструментом трансляції цих змін як внутрішнім, так і зовнішнім аудиторіям. Він стає сигналом того, що організація рухається вперед, адаптується до сучасних вимог, оновлює підходи й цінності. Така функція особливо важлива в умовах конкурентного середовища, де здатність до адаптації є критичною. Крім того, фірмовий стиль допомагає організації структурувати процес змін: створення нових стильових елементів або адаптація існуючих дозволяють зробити зміни видимими і зрозумілими для всіх зацікавлених сторін [48].

Фірмовий стиль також виконує функцію підтримання емоційної складової взаємодії між організацією та її аудиторіями. Він формує атмосферу, яка супроводжує взаємодію на всіх рівнях: від фізичного середовища до цифрової комунікації. Емоційна складова стильового рішення здатна впливати на поведінку споживачів, формуючи у них відчуття комфорту, довіри або зацікавленості.

Можна зробити висновки, що фірмовий стиль виступає багатофункціональним інструментом розвитку організації, який забезпечує її стратегічну послідовність, зміцнює внутрішню та зовнішню комунікацію, підтримує репутацію та формує підґрунтя для довготривалих взаємин зі споживачами.

1.2. Елементи та функції фірмового стилю

Елементи фірмового стилю формують цілісну систему, яка забезпечує візуальну та комунікаційну ідентифікацію організації у взаємодії з різними аудиторіями.

Основними елементами фірмового стилю є:

- графічний товарний знак;
- логотип;
- корпоративні кольори та шрифти;
- корпоративний герой;
- фірмовий лозунг;
- фірмовий блок (конверт, бланк, візитівки, пакет тощо);
- рекламна продукція;
- уніформа працівників;
- елементи дизайну офісу чи виробництва;
- сувенірна продукція (брелки, ручки, горнятка, сумки, спортивний одяг) [5, с.83-84].

Додатковими елементами фірмового стилю є: веб-сайт, папка, буклет, плакат, сувенірна продукція, POS-матеріали, упаковка (пакувальний папір, тара), прайслист, пакети, мультимедійна презентація, всі форми зовнішньої реклами, включаючи Інтернет-рекламу [7, с.27].

Візуальні елементи фірмового стилю є центральною складовою айдентики організації, оскільки саме вони забезпечують первинний контакт зі споживачем та формують основу естетичного й емоційного сприйняття бренду. Візуальні елементи виконують одночасно ідентифікаційну, інформаційну та емоційну функції, завдяки чому вони впливають на поведінку та очікування аудиторії на ранніх етапах взаємодії. Основними візуальними елементами фірмового стилю є логотип, фірмові кольори, типографіка, графічні форми, композиційні принципи і підходи до формування візуального

середовища. Кожен з цих елементів має власні особливості, правила використання та змістовне навантаження.

Логотип є ключовим візуальним компонентом, який концентрує в собі унікальність організації та виконує функцію її основного символу. Він формується на основі графічних або комбінованих рішень, що можуть поєднувати текстові, абстрактні, геометричні чи образні елементи. Логотип має бути простим для сприйняття, універсальним у використанні та придатним для відтворення на різних носіях – від друкованих матеріалів до цифрових платформ [14]. Успішний логотип повинен бути впізнаваним, масштабованим і нейтральним до змін технічних чи медійних форматів, що забезпечує його довгострокову актуальність [4, с.7].

Баб'як В.С. зазначає, що дві основні вимоги до будь-якого логотипу – це його впізнаваність та оригінальність, але при цьому він повинен бути простим та легким. Вимога зовнішньої простоти має ще один важливий прояв: логотип повинен бути максимально компактним, цілісним та адаптований до різних типів форм, візерунків та кольорів, щоб у майбутньому його можна було вільно інтегрувати. Однією з певних ознак системи візуальної якості бренду є саме оригінальність. Копіювання ідей – найгірша помилка, яку можна зробити. Послідовність, естетика та найвища якість завжди повинні бути на першому місці. При розробці логотипу корисний набір правил, які стосуються вмісту, що дуже допомагає у створенні фірмового стилю. Одне з них – баланс. Якщо складові частини розмістити в хаотичному порядку, то вони не надають якогось певного значення, але, якщо згрупувати або розташувати в архетипні форми, їх легше асоціювати. Друге правило – контраст. Цього можна досягти, використовуючи протилежні ознаки, як чорне і біле, світло і тінь, мале і велике тощо. Це елемент, який додає динаміки та чіткості фірмовому стилю, роблячи роботу цікавішою. Останнє правило – це симетрія та асиметрія, що дуже помітна завдяки простоті, яка характеризує логотип. Симетричні конструкції спокійні, вишукані, їм властива серйозність і статичність. Симетрія дає відчуття безпеки та стабільності. Асиметричні конструкції додають динаміки,

енергійності та привертають увагу завдяки внесеному безладу. Іноді асиметричні символи сприймаються як симетричні через введення асиметричних елементів на симетричну площину. Важливо витримувати композицію збалансовано. Дотримання відповідних правил полегшить створення привабливого, впізнаваного та позачасового логотипу [4, с.7-8]

Фірмові кольори є другим базовим елементом візуальної системи. Колористичні рішення значно впливають на емоційне сприйняття, оскільки кольори можуть викликати у людини певні психологічні реакції, формувати потрібні асоціації та визначати настрій комунікацій. Теорія кольорознавства вказує, що вибір кольорової палітри має ґрунтуватися на символічному змісті, контексті діяльності організації та очікуваннях цільових аудиторій. Колір виконує роль маркера впізнаваності та забезпечує узгодженість у різних середовищах. Крім основної палітри часто визначається додаткова кольорова гама, яка використовується для варіативності оформлення, проте базові кольори залишаються центральними та незмінними, забезпечуючи візуальну константу бренду [18].

Типографіка – ще один важливий елемент фірмового стилю, який визначає шрифтову систему організації. Вибір шрифтів має враховувати їхню читабельність, функціональність та відповідність загальному стилістичному рішення. Типографіка охоплює гарнітури, кеглі, інтерліньяж, правила поєднання шрифтів, а також стильові особливості, що визначають тональність комунікацій. Вдало обрана типографічна система сприяє покращенню структурування інформації та формуванню професійного образу організації. Чіткі правила щодо використання шрифтів дозволяють забезпечувати однорідність стилю в усіх видах комунікацій – від ділових документів до цифрового контенту [20].

Шрифт – це невід'ємний і найпомітніший елемент фірмового стилю компанії. Головні його властивості – це унікальні лінії та стиль написання. Саме вони виступають в якості індикатора, згідно якого споживач легко розпізнає бренд, ідентифікує його з-поміж конкурентів. Багато компаній в

якості логотипу використовують написання назви фірми індивідуальним фірмовим шрифтом. Більшість безкоштовних шрифтів, представлених в Інтернеті, вже використовуються іншими компаніями. Отримати шрифт, який буде ідентифікувати саме ваш бренд або компанію, можливо тільки, якщо ви розробите власний фірмовий шрифт. Тому великі компанії і невеликі фірми, які займаються створенням і просуванням свого бренду, приділяють багато уваги розробці власного унікального шрифту. У загальному розумінні, шрифт – це набір символів і знаків певного стилю і розміру, складові графічного малюнку, що формують стилістичну і композиційну систему. Корпоративний шрифт – це дух, стиль та індивідуальність вашої організації. Підбір шрифту, його лінії відіграють дуже важливу роль у розробці назви бренду (неймінгу) і створенні дизайну логотипу. Поєднання назви бренду і логотипу наділене величезною силою запам'ятовування і впізнавання з боку аудиторії. Результати успішного неймінгу: підсилює ефект запам'ятовування; демонструє стабільність, надійність, успіх; підкреслює статусність, імідж, престиж і репутацію компанії. [11, с.892].

Графічні форми та композиційні рішення доповнюють базові візуальні елементи, створюючи додаткові інструменти для структурування комунікацій. До графічних форм належать лінії, патерни, іконки, текстури та інші декоративні або функціональні елементи, що посилюють змістову складову повідомлення. Композиційні принципи визначають логіку розташування елементів на носіях і забезпечують гармонійність та візуальний баланс. Застосування єдиних композиційних правил дозволяє організації створювати матеріали, які сприймаються послідовно та професійно, а також забезпечують комфортне сприйняття інформації. Графічні рішення не повинні перевантажувати комунікації, їхнє завдання – підтримати основні елементи та підкреслити стилістичну єдність.

У сучасному середовищі важливе місце займають адаптивні елементи, які забезпечують коректне відтворення фірмового стилю на різних цифрових платформах. До таких елементів належать гнучкі версії логотипів, адаптивні

модулі типографіки, змінні графічні патерни та стильові рішення, придатні до масштабування. Цифровізація комунікацій привела до того, що стиль має бути не лише статичним, а й динамічним, здатним перетворюватися відповідно до вимог інтерфейсу користувача. Адаптивні елементи сприяють збереженню впізнаваності та читабельності навіть у складних або нестандартних умовах відображення.

Гармонійне поєднання логотипа, кольорів, типографіки та графічних форм формує цілісний візуальний образ, який легко запам'ятовується та підтримує комунікаційні цілі бренду. Відсутність узгодженості між елементами може знизити вплив фірмового стилю, створити враження хаотичності або непрофесійності.

Візуальні елементи фірмового стилю не лише створюють зовнішній образ організації, але й впливають на її позиціонування, сприйняття, ефективність комунікацій та здатність формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Успішні візуальні рішення поєднують естетичність і функціональність, відображаючи смислову концепцію бренду та створюючи підґрунтя для послідовного розвитку стилю у різних середовищах [43].

Функції фірмового стилю визначають його змістове та практичне призначення в діяльності організації, окреслюючи напрями впливу на комунікації, маркетинг, управління та внутрішнє середовище.

Ідентифікаційна функція є однією з основних, оскільки фірмовий стиль забезпечує можливість швидкого і точного розпізнавання організації серед інших суб'єктів ринку. Ідентифікація здійснюється завдяки візуальним, вербальним та атрибутивним елементам, які формують цілісну систему маркерів. Логотип, кольорова гама, типографіка і композиційні рішення слугують сигналами, що дозволяють споживачу миттєво розпізнати організацію навіть за мінімальної кількості інформації. Чим чіткішими та стабільнішими є ці маркери, тим ефективніше працює ідентифікаційна функція, що сприяє зміцненню позицій бренду та підвищенню рівня лояльності [43].

Комунікаційна функція передбачає здатність фірмового стилю передавати інформацію у зрозумілій, структурованій і привабливій формі. Завдяки єдиній стилістичній системі організація вибудовує послідовні та логічні комунікації у всіх середовищах: друкованих, цифрових, візуальних, соціальних та фізичних. Комунікаційна функція забезпечує гармонійність подання даних, мінімізує інформаційний шум і робить повідомлення більш доступними для сприйняття. Крім того, вона сприяє формуванню передбачуваності у взаємодії, що підсилює довіру з боку аудиторії. Важливою складовою комунікаційної функції є стиль мовлення та тональність текстів, які разом із візуальною частиною формують єдиний характер комунікацій бренду.

Іміджева функція фірмового стилю пов'язана зі створенням позитивного сприйняття організації та формуванням її репутаційного капіталу. Імідж формується через поєднання візуальних і вербальних сигналів, які викликають у споживачів певні емоції та асоціації. Стиль, який виглядає сучасним, гармонійним та естетично привабливим, створює сприятливі умови для виникнення позитивного ставлення до організації. Іміджева функція відіграє важливу роль у сферах, де вирішальне значення мають перше враження та емоційний фон взаємодії, зокрема у сфері гостинності чи сервісних індустріях. Через іміджеву функцію фірмовий стиль впливає на створення атмосфери, яка відповідає цінностям і позиціонуванню організації [46].

Диференціююча функція забезпечує можливість відокремлення організації від конкурентів, формуючи унікальний стильовий образ. Завдяки наявності характерних елементів, які не повторюють стиль інших учасників ринку, організація отримує змогу підкреслити власні переваги та створити відмінні риси, що легко запам'ятовуються. Диференціація є ключовою умовою конкурентної боротьби, особливо на ринках із високою концентрацією підприємств та подібністю пропозицій. Стиль, побудований на унікальності кольорів, форм, тональності та графічних рішень, формує асоціативний ряд, який вирізняє організацію і підтримує її позиціонування. Диференціююча

функція також передбачає здатність стилю залишатися актуальним і водночас несхожим на інші бренди навіть у разі адаптації до нових форматів.

Інформаційна функція фірмового стилю спрямована на структуроване передання даних про організацію, її діяльність, цінності та пропозиції. Візуальні та текстові компоненти забезпечують логіку та порядок подання змісту, полегшуючи процес сприйняття інформації споживачами. Елементи стилю можуть підкреслювати важливі повідомлення, спрямовувати увагу, виділяти ключові акценти та покращувати навігацію в різних комунікаційних середовищах. Інформаційна функція особливо важлива в умовах інформаційного перевантаження, коли споживач отримує значну кількість сигналів і потребує простих та зрозумілих механізмів орієнтації.

Емоційна функція полягає у здатності фірмового стилю викликати певні почуття та емоції, які супроводжують взаємодію зі споживачем. Емоційний вплив є важливим компонентом сприйняття бренду, оскільки більшість рішень аудиторія приймає не лише на основі раціональних аргументів, а й під впливом підсвідомих реакцій. Колір, форма, композиція, тембр голосу, стиль повідомлень – усе це створює емоційне тло, яке визначає загальне ставлення до організації. У сфері послуг, де важливим є комфорт, гостинність та естетика, емоційна функція стилю має особливо значний вплив на поведінку та очікування споживачів [44].

Важливе значення має також функція стандартизації, яка забезпечує єдність стильових рішень у всіх аспектах діяльності організації. Стандартизація дозволяє узгоджувати комунікації, уникати стилістичних суперечностей та формувати передбачуваний образ. Завдяки стандартам, закріпленим у брендбуку, організація може контролювати якість візуальних і текстових матеріалів, забезпечуючи їх відповідність загальній концепції. Стандартизація підвищує ефективність управління, оскільки спрощує взаємодію між підрозділами та підрядниками, зменшує витрати часу на розробку матеріалів та забезпечує стабільність комунікацій.

Функція узгодженості передбачає взаємний зв'язок між усіма елементами фірмового стилю, що забезпечує цілісність сприйняття та підсилює ефект від комунікацій. Узгодженість означає, що кожен елемент не існує окремо, а працює в межах єдиної системи, посилюючи інші її компоненти. Гармонійність стилю створює відчуття професійності та порядку, що позитивно впливає на репутацію організації. За відсутності узгодженості стиль втрачає свою функціональність, а комунікації стають хаотичними, що може знизити довіру та порушити послідовність бренду.

Елементи фірмового стилю, виконуючи різні функції, утворюють цілісну систему, у межах якої кожен компонент бере участь у формуванні єдиного образу організації.

Атрибутивні елементи слугують матеріальним втіленням фірмового стилю і забезпечують його присутність у середовищі повсякденних взаємодій. Вони виконують важливу роль у підтриманні безперервності стильової системи, адже саме на таких носіях, як документація, уніформа, інтер'єр або зовнішні носії, споживач найчастіше стикається зі стилем організації. Завдяки узгодженості атрибутивних елементів із візуальними та вербальними рішеннями формується цілісний комунікаційний простір, у якому стиль присутній на всіх рівнях взаємодії. Атрибутивні елементи виконують роль стабілізатора, оскільки вони забезпечують сталість образу та сприяють формуванню відчуття впорядкованості та професійності [60].

Розширені елементи айдентики, такі як звукові, цифрові та інтерактивні компоненти, доповнюють традиційну систему стилю, забезпечуючи бренду можливість ефективної взаємодії у сучасному медійному середовищі. Звукові логотипи підсилюють емоційний вплив та полегшують ідентифікацію у середовищах, де візуальні сигнали менш доступні. Цифрові патерни, адаптивні графічні модулі та інтерактивні елементи дозволяють стилю залишатися актуальним у цифрових інтерфейсах, підвищуючи комфорт та ефективність комунікації. Завдяки взаємодії розширених елементів із

базовими зростає динамічність стилю, що дає можливість організації адаптуватися до нових умов, не втрачаючи впізнаваності.

Можна зробити висновки, що елементи фірмового стилю становлять комплексну систему, де кожен компонент має власну функціональну роль, але ефективність стилю визначається саме їхньою узгодженістю та взаємодією. Візуальні, вербальні, атрибутивні та розширені елементи створюють основу для формування впізнаваності, структурованості та емоційного образу організації, а функції стилю забезпечують його здатність впливати на сприйняття та поведінку аудиторій.

1.3. Етапи та інструменти формування фірмового стилю організації

Формування фірмового стилю організації розпочинається з підготовчого етапу, який є фундаментальним для подальшого створення цілісної системи айдентики. Підготовчий етап забезпечує глибоке розуміння організації, її стратегічних орієнтирів, потреб аудиторії та конкурентних умов. Саме на цьому етапі закладається концептуальна база, яка визначає змістовне наповнення стилю та особливості його подальшої реалізації. Ефективність фірмового стилю значною мірою залежить від якості аналітичної роботи на початковому етапі, оскільки саме вона формує основу для прийняття дизайнерських і комунікаційних рішень.

Розробка фірмового стилю - це складний і комплексний процес, що включає в себе ряд елементів та їх взаємодію [2, с.1].

Одним із ключових завдань підготовчого етапу є аналіз організації, що охоплює вивчення її історії, цінностей, місії, бачення, структури та особливостей діяльності. Такий аналіз дає можливість визначити унікальні ознаки організації, які можуть бути відображені у фірмовому стилі. У межах цього процесу важливо враховувати не лише формальні елементи, закріплені у внутрішніх документах, а й культурні та поведінкові характеристики, які

формують корпоративну ідентичність. Глибокий аналіз внутрішнього середовища дозволяє створити стиль, що відображає не випадкові атрибути, а структуру смислів, яка є фундаментом організаційної діяльності [27].

Наступним важливим напрямом підготовчого етапу є вивчення цільових аудиторій. Аудиторії визначаються залежно від специфіки діяльності організації та охоплюють як зовнішніх, так і внутрішніх користувачів. Для зовнішніх аудиторій ключовими факторами є потреби, очікування, поведінкові моделі, рівень поінформованості та типові мотиви вибору. Для внутрішніх – цінності, корпоративні традиції, рівень залученості та особливості внутрішньої комунікації [46]. Під час аналізу важливо з'ясувати, які враження має справляти організація на кожну групу, які асоціації повинні виникати у процесі взаємодії та які емоційні реакції є бажаними. Вивчення аудиторій дозволяє формувати стиль, що резонує з реальними потребами споживачів, а не ґрунтується на абстрактних чи випадкових стилістичних рішеннях.

Аналіз конкурентного середовища є ще одним важливим компонентом підготовчого етапу. Завдяки дослідженню конкурентів організація отримує змогу визначити загальні тенденції стилістичних рішень у галузі, типові візуальні та комунікаційні підходи, рівень впізнаваності брендів та їх позиціонування. Вивчення конкурентів дозволяє уникати дублювання стилістичних рішень, виокремлювати можливості диференціації та розуміти, які елементи є надмірно поширеними або, навпаки, недостатньо представленими. Важливим є аналіз не лише прямих конкурентів, а й організацій із суміжних сфер, оскільки стильові тенденції можуть переноситися між галузями. Результати конкурентного аналізу допомагають сформувати унікальну концепцію стилю, яка виділяє організацію серед інших [27].

На підготовчому етапі здійснюється також визначення стратегічних цілей, що мають бути враховані під час формування стилю. Цілі можуть стосуватися позиціонування, розширення ринків, зміцнення репутації,

модернізації бренду, покращення внутрішніх комунікацій або підвищення рівня лояльності споживачів. Важливо, щоб фірмовий стиль не був відірваний від цих стратегічних орієнтирів, адже саме вони визначають логіку та характер майбутніх стильових рішень. Стиль має не лише відповідати поточному стану організації, а й підтримувати її довгостроковий розвиток.

Важливою складовою підготовчого етапу є формування концепції корпоративної ідентичності – системи цінностей, смислів та позиціонування, яка має бути відображена у фірмовому стилі. Концепція ідентичності визначає, який образ організація прагне транслювати, які емоції викликати, які асоціації формувати. На цьому етапі розробляються семантичні ядра, що слугують основою для створення візуальних та вербальних рішень. Концепція корпоративної ідентичності має бути узгоджена з реальним змістом діяльності організації, інакше фірмовий стиль може втратити автентичність або викликати очікування, які організація не здатна підтвердити.

Підготовчий етап формування фірмового стилю також передбачає визначення технічних та ресурсних можливостей організації. До таких можливостей належать наявність кадрових ресурсів, бюджетні обмеження, технічна база, можливості підрядників та інструменти для реалізації стильових рішень. Оцінювання ресурсів дає можливість формувати стиль, що відповідає реальним умовам організації та може бути практично втілений у повсякденній діяльності. Недостатній аналіз ресурсної бази може призвести до того, що стиль виявиться складним або затратним у впровадженні, що знизить його ефективність та стабільність [38].

Важливим елементом підготовчого етапу є також оцінювання поточного стану існуючих комунікацій та стильових рішень. Якщо організація вже має певні елементи стилю, необхідно визначити їхню відповідність сучасним вимогам, рівень впізнаваності, системність та послідовність використання. Такий аудит дозволяє з'ясувати, які елементи потребують оновлення, які можуть бути адаптовані, а які варто зберегти для підтримання спадкоємності. Аудит є важливою умовою уникнення стилістичних суперечностей та

забезпечує основу для створення оновленої або цілком нової стильової системи [27].

Результатом підготовчого етапу стає формування комплексного аналітичного підґрунтя, що визначає напрями та принципи розроблення фірмового стилю. Без глибокої підготовчої роботи стиль може бути відірваним від сутності організації або не відповідати її стратегічним потребам. Тому цей етап є ключовим для забезпечення автентичності, цілісності та ефективності майбутньої системи айдентики.

Після завершення підготовчого етапу формування фірмового стилю розпочинається процес створення системи елементів, які мають відображати концепцію корпоративної ідентичності та забезпечувати цілісне представлення організації у зовнішніх і внутрішніх комунікаціях. Цей етап є комплексним, оскільки охоплює розроблення візуальних, вербальних і структурних компонентів, що разом формують основу стильової системи. Створення елементів фірмового стилю потребує інтеграції аналітичних результатів з креативними підходами, адже стиль має поєднувати стратегічні смисли з естетичною привабливістю та функціональною придатністю.

Центральним елементом системи є логотип, який виступає головним символом бренду. Розроблення логотипа включає визначення його графічної форми, пропорцій, колірних варіантів та принципів поєднання з іншими елементами стилю. Важливо, щоб логотип відповідав концепції корпоративної ідентичності та викликав у цільових аудиторій правильні асоціації. Теоретичні підходи виділяють кілька основних вимог до логотипа: простота, впізнаваність, універсальність, масштабованість і символічна наповненість. Простота забезпечує легкість сприйняття, універсальність – можливість застосування у різних форматах, а символічність – відповідність логотипа цінностям та позиціонуванню організації. При створенні логотипа важливо враховувати не лише естетичні параметри, а й технічні – можливість точного відтворення у друкованих, цифрових та фізичних носіях [48].

Важливим етапом створення фірмового стилю є формування кольорової гами. Колористична система повинна бути узгодженою, гармонійною та відповідати концепції ідентичності. У теорії дизайну виділяється психологічний аспект кольору, відповідно до якого кожен відтінок викликає певні емоції та асоціації. Обираючи кольори, організація має враховувати не лише естетичні вподобання, а й символіку, культурні значення та відповідність цільовим аудиторіям. Кольорова гама зазвичай складається з основних та додаткових кольорів. Основні кольори формують базову структуру стилю й використовуються найчастіше, тоді як додаткові створюють можливість варіативності, акцентування або адаптації стилю для різних комунікаційних задач. Важливо передбачити правила поєднання кольорів, контрастність, пропорції та межі використання, щоб забезпечити узгодженість усіх матеріалів [27].

Типографіка також є ключовим елементом системи фірмового стилю та впливає на читабельність, естетику та загальний характер комунікацій. Типографічна система включає вибір шрифтів, визначення їхніх гарнітур, кеглів, міжрядкових інтервалів та принципів комбінування. Шрифти мають відповідати образу організації та сприяти формуванню цілісного враження від комунікацій. У сучасній практиці часто використовують одну основну та одну додаткову гарнітуру, що дозволяє забезпечити баланс між варіативністю та узгодженістю. Важливо враховувати технічні характеристики шрифтів, їхню придатність до відтворення на різних носіях та у цифровому середовищі. Узгодженість типографіки відіграє важливу роль у формуванні професійного та впорядкованого образу [28].

Графічні форми та композиційні рішення доповнюють систему елементів і створюють можливість для візуального структурування комунікацій. До графічних елементів належать лінії, патерни, іконки, фонові структури та інші декоративні або функціональні компоненти. Вони використовуються для акцентування окремих частин повідомлень, формування стилістичного настрою та підтримки загальної естетики бренду.

Композиційні принципи визначають правила розміщення елементів на носіях, пропорції, ритмічність, баланс та візуальну ієрархію. Композиція формує логіку сприйняття матеріалів, тому її узгодженість із іншими компонентами стилю є важливою для забезпечення структурованості та зручності комунікацій.

Вербальні елементи стилю, такі як тональність комунікацій, стиль мовлення, слоган та структурні правила створення текстів, формують смислову складову айдентики. Тональність визначає емоційний характер повідомлень: стриманий, дружній, офіційний, натхненний або інший залежно від позиціонування організації. Слоган має концентрувати ключову ідею бренду та легко запам'ятовуватися. Вербальні елементи мають бути узгоджені з візуальними, щоб створювати цілісний образ і підсилювати основні смисли. Це забезпечує послідовність комунікацій незалежно від їхнього формату [25].

На цьому етапі також створюються технічні стандарти відтворення елементів стилю. До таких стандартів належать правила використання логотипа на різних фонах, мінімальні та максимальні розміри, захисні поля, допустимі та недопустимі варіації. Для кольорової гами визначаються коди у різних колірних системах (CMYK, RGB, Pantone), для шрифтів – технічні характеристики та рекомендації щодо використання.

Важливою частиною створення системи фірмового стилю є підготовка брендбуку або дизайн-коду, який систематизує всі елементи, правила їхнього застосування та логіку взаємодії. Брендбук є основним документом, що забезпечує стабільність і узгодженість стилю, служить джерелом інформації для співробітників та підрядників, а також гарантує збереження цілісності стилю навіть за умов оновлення чи розширення діяльності організації. У ньому визначаються всі параметри стилю – від основних візуальних елементів до тональності комунікацій та принципів оформлення простору [3].

Створення системи елементів фірмового стилю є складним і багаторівневим процесом, який забезпечує практичне втілення концепції корпоративної ідентичності та формує основу для подальшого впровадження

стилю. На цьому етапі закладається структурний каркас айдентики, який визначає характер взаємодії організації з аудиторіями у різних середовищах і забезпечує можливість цілісного сприйняття бренду.

Після створення системи елементів фірмового стилю наступним важливим етапом є їхнє практичне впровадження у діяльність організації. Впровадження стилю забезпечує перехід від теоретичної моделі до реального використання, що передбачає адаптацію візуальних, вербальних і атрибутивних компонентів у всіх сферах комунікацій. Ефективність впровадження визначається тим, наскільки послідовно та системно організація застосовує стиль у своїй повсякденній діяльності, наскільки чітко вона дотримується стандартів та наскільки швидко стилістичні рішення стають частиною корпоративної культури й комунікаційної практики.

Одним із центральних інструментів впровадження фірмового стилю є брендбук або інший нормативний документ, який містить стандарти використання стилю. Брендбук забезпечує узгодженість усіх елементів та є інструкцією для персоналу, партнерів і підрядників. У ньому прописані правила застосування логотипа, шрифтів, кольорової гами, графічних форм, вербальних рішень та атрибутивних елементів. Завдяки таким правилам усі комунікації стають цілісними незалежно від того, хто їх створює. Брендбук також описує типові помилки, яких слід уникати, що сприяє збереженню цілісності стилю та мінімізує ризики невдалих інтерпретацій. Він виступає головним інструментом контролю якості у процесі впровадження і гарантує відповідність стильової системи концепції корпоративної ідентичності [54].

Поширенням напрямом упровадження фірмового стилю є оформлення матеріалів для внутрішніх і зовнішніх комунікацій. До таких матеріалів належать друковані носії (буклети, каталоги, бланки, візитівки), цифрові матеріали (презентації, банери, сторінки сайтів та соціальних мереж), а також інформаційні носії у фізичному середовищі (вивіски, навігаційні знаки, елементи інтер'єру). Успішне впровадження передбачає адаптацію стильових елементів до кожного з цих форматів без втрати цілісності образу. Це вимагає

не лише дизайнерських рішень, а й розуміння логіки використання носіїв, поведінки аудиторії у відповідному середовищі та технічних можливостей. Наприклад, візуальні елементи для соціальних мереж потребують високої адаптивності, тоді як друковані матеріали – стабільності та передбачуваності кольору.

Одним із важливих інструментів впровадження стилю є оформлення цифрового середовища, яке в сучасних умовах стає головною точкою контакту зі споживачами. Цифрова айдентика охоплює дизайн вебсайтів, мобільних застосунків, електронних листів, профілів у соціальних мережах та інших онлайн-платформ. У цьому середовищі важливо забезпечити адаптивність логотипа, коректність шрифтових рішень, збереження кольорової гами та відповідність стилістики змісту. Важливу роль відіграє також інтерактивність і плавність візуальних переходів, що впливають на якість користувацького досвіду. Цифрове впровадження фірмового стилю потребує дотримання нормативів на рівні пікселів, що робить цей інструмент одним із найбільш технічно складних, проте критично важливих для формування сучасного та конкурентного образу.

Впровадження фірмового стилю у фізичному середовищі передбачає створення цілісного простору, у якому елементи айдентики підсилюють атмосферу та настрій, що відповідають цінностям організації. До таких інструментів належать оформлення інтер'єру, уніформи персоналу, навігаційні системи, вивіски, декоративні елементи та елементи зовнішньої реклами. Важливо, щоб стиль був інтегрований у простір природним чином, не створюючи дисонансу або надмірного візуального навантаження. Просторове впровадження забезпечує можливість формування емоційного зв'язку між організацією та її клієнтами, оскільки середовище стає частиною досвіду споживача. Узгодженість оформлення простору з іншими елементами стилю є ключовою умовою для формування цілісного образу.

Технічні інструменти контролю якості відіграють важливу роль у впровадженні фірмового стилю. До них належать система затвердження

макетів, перевірка відповідності матеріалів стандартам, створення бібліотек стилістичних шаблонів та моніторинг коректності відтворення елементів. Такі інструменти дозволяють уникати стилістичних відхилень, забезпечують своєчасне внесення коригувань та гарантують стабільність комунікацій. Важливим аспектом контролю є навчання персоналу, оскільки рівень володіння стандартами стилю впливає на якість щоденної комунікаційної роботи. Навчальні тренінги, інструкції та методичні матеріали допомагають працівникам ефективно застосовувати фірмовий стиль у своїй діяльності.

Особливу роль відіграють комунікаційні інструменти впровадження, які формують єдиний характер повідомлень незалежно від їхнього формату. До таких інструментів належать правила створення текстів, чітко визначений тон комунікацій, стандарти взаємодії з клієнтами та працівниками, вимоги до публічної презентації інформації. Комунікаційні інструменти забезпечують узгодженість вербальних і візуальних рішень, посилюючи ефект від стильової системи. Важливо, щоб ці інструменти були чітко визначені та зрозумілі всім співробітникам, які беруть участь у формуванні комунікацій.

Важливою частиною впровадження стилю є також використання шаблонів, які допомагають стандартизувати оформлення матеріалів та забезпечують швидке створення комунікацій без порушення стилістичних вимог. Шаблони можуть охоплювати презентації, бланки, формати банерів, структуру постів для соціальних мереж, типові макети друкованих носіїв та інші матеріали. Завдяки шаблонам організація отримує можливість підтримувати стабільний рівень якості та скорочувати витрати часу на оформлення комунікацій.

Упровадження фірмового стилю є процесом, що передбачає взаємодію різних структурних підрозділів, дизайнерів, маркетологів, технічних спеціалістів та керівництва організації. Для забезпечення ефективності цього процесу необхідно передбачати механізми координації, контролю та регулярного оновлення стильових рішень відповідно до потреб ринку та розвитку організації. Завдяки комплексному підходу впровадження фірмового

стилю стає не одноразовим актом, а постійним процесом підтримання та вдосконалення корпоративної айдентики.

Оцінювання результативності фірмового стилю є необхідною складовою його життєвого циклу, оскільки дозволяє визначити, наскільки ефективно стиль виконує свої функції, наскільки він відповідає стратегії організації та чи забезпечує очікуваний вплив на цільові аудиторії. У науковій літературі підкреслюється, що оцінювання стилю має бути системним і регулярним, а результати цього оцінювання використовуються для його вдосконалення та адаптації до змін в організації та середовищі. Завдяки такому підходу стиль не втрачає актуальності, залишається впізнаваним і здатним виконувати свої комунікаційні, іміджеві та диференціюючі функції.

Одним із підходів до оцінювання результативності є аналіз рівня впізнаваності. Впізнаваність є ключовим показником, що демонструє, наскільки швидко та правильно споживачі можуть ідентифікувати організацію за стильовими елементами. Для цього використовуються опитування, експерименти, аналіз поведінкових показників та статистика взаємодій у цифровому середовищі. Важливо враховувати, що впізнаваність залежить не лише від якості візуальних компонентів, а й від послідовності використання стилю та якості всіх комунікацій. Високий рівень впізнаваності свідчить про стабільність і точність стильових рішень, тоді як його зниження може бути ознакою недостатньої узгодженості або неефективності елементів.

Наступним показником результативності є сприйняття бренду, яке визначається через аналіз емоційних і раціональних реакцій споживачів на стильові елементи. Сприйняття формується під впливом кольорів, форм, композиційних рішень, стилю мовлення та загальної атмосфери комунікацій. Воно відображає те, наскільки стиль відповідає очікуванням аудиторій, чи викликає позитивні асоціації та чи формує відчуття довіри й професійності. Оцінювання сприйняття здійснюється за допомогою фокус-груп, інтерв'ю, аналізу онлайн-коментарів та поведінкових реакцій споживачів.

Економічна результативність стилю оцінюється на основі аналізу показників, що пов'язані з витратами та вигодами від його впровадження. Наприклад, зростання продажів, підвищення рівня повторних звернень, покращення репутаційних показників та зменшення витрат на виробництво комунікаційних матеріалів можуть свідчити про економічну ефективність фірмового стилю. У деяких випадках стиль опосередковано впливає на фінансові результати, підтримуючи стратегію розвитку та формуючи умови для довгострокових конкурентних переваг. Важливо також оцінювати економічну доцільність витрат на оновлення стилю, оскільки надмірні або недостатні інвестиції можуть вплинути на ефективність стильових рішень.

Оцінювання рівня стандартизації є важливою складовою аналізу результативності фірмового стилю. Стандартизація визначає, наскільки послідовно організація дотримується правил використання стилю, і чи є ці правила зрозумілими для працівників. Високий рівень стандартизації свідчить про чіткість і доступність брендбуку, ефективність внутрішньої комунікації та взаємодії структурних підрозділів. Низький рівень може бути ознакою того, що працівники недостатньо знайомі з правилами або що нормативні документи потребують оновлення. Аналіз стандартизації є необхідним для забезпечення стабільності стилю та підтримання його автентичності.

Важливо оцінювати також функціональність стильових елементів, тобто їхню здатність ефективно працювати у різних комунікаційних середовищах. Функціональність визначається тим, наскільки легко елементи відтворюються, наскільки вони зрозумілі для аудиторії та чи зручні у використанні для персоналу. Елементи, які складно застосовувати або які потребують надмірних ресурсів, можуть знижувати загальну ефективність стилю. Особливого значення це набуває у цифровому середовищі, де стиль має бути адаптивним, технологічно коректним і здатним підтримувати високий рівень користувацького досвіду.

У процесі оцінювання результативності фірмового стилю важливо враховувати й проблеми, що можуть виникати на етапах упровадження та

використання. До таких проблем належать невідповідність стильових рішень реальним потребам аудиторій, складність застосування окремих елементів, надмірна абстрактність концепції або недостатня гнучкість стилю. Проблеми можуть бути пов'язані і з технічними аспектами – наприклад, некоректне відтворення кольорів або несумісність файлів. Їхнє своєчасне виявлення дозволяє вносити коригування та підвищувати якість стильової системи.

Удосконалення стилю може здійснюватися на різних етапах його життєвого циклу. Іноді зміни є мінімальними і стосуються уточнення кольорів або шрифтів, а інколи потребують глибшого перегляду концепції та оновлення всіх елементів. Адаптація стилю до нових умов є природним процесом, оскільки організація розвивається, аудиторії змінюють свої потреби, а медіасередовище постійно оновлюється. Важливо, щоб удосконалення не порушувало спадкоємності стилю, адже надмірні або радикальні зміни можуть призвести до втрати впізнаваності та довіри.

Комплексне оцінювання результативності та адаптація стилю дозволяють забезпечити його стабільність, актуальність і відповідність стратегічним потребам організації. Фірмовий стиль, що проходить регулярний аналіз та вдосконалення, здатний залишатися ефективним інструментом комунікації й управління навіть за умов динамічного середовища.

Можна зробити висновки, що процес формування фірмового стилю передбачає поетапну взаємодію аналітичних, креативних та управлінських рішень, які забезпечують створення цілісної, функціональної та стратегічно виваженої системи айдентики. Завдяки підготовчому аналізу, розробленню елементів стилю, інструментам впровадження та механізмам оцінювання результативності організація отримує можливість формувати стабільний і впізнаваний образ, що підтримує її розвиток, зміцнює позиціонування та сприяє ефективній взаємодії зі споживачами.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було узагальнено теоретичні засади формування фірмового стилю організації та визначено його ключову роль у сучасній комунікаційній, маркетинговій і стратегічній діяльності. Аналіз показав, що фірмовий стиль є не лише візуальним оформленням бренду, а комплексною системою, яка відображає корпоративну ідентичність, цінності та стратегічні орієнтири компанії. Він виконує багатофункціональну роль: забезпечує впізнаваність, створює емоційний зв'язок зі споживачами, формує імідж, диференціює організацію від конкурентів та підтримує внутрішню культуру.

Розгляд елементів фірмового стилю підтвердив, що візуальні, вербальні, атрибутивні та розширені компоненти працюють як єдина система, у якій кожен елемент має свою функцію, але максимального ефекту стиль досягає лише за умови їхньої узгодженості. Логотип, кольорова палітра, типографіка, композиційні рішення та інші елементи не лише створюють естетичний образ, а й структурують інформацію, формують емоційне тло комунікацій і забезпечують стандартизацію всіх взаємодій.

Детальне вивчення етапів формування стилю довело, що процес його створення є складним, багатоетапним і потребує глибокого аналізу організації, її аудиторій та конкурентного середовища. Стиль не може бути випадковим набором графічних рішень – він повинен ґрунтуватися на стратегічній ідентичності та відображати змістовні характеристики організації. Розроблення стилю включає створення ключових елементів, підготовку технічних стандартів та формування брендбуку, який забезпечує узгодженість і сталість комунікацій.

Також важливим результатом розгляду стало усвідомлення, що фірмовий стиль не є статичною системою. Він повинен адаптуватися до цифрового середовища, змін ринкових умов та розвитку самої організації. Оцінювання ефективності фірмового стилю – необхідний етап, оскільки воно дозволяє коригувати стилістичні рішення, підтримувати їх актуальність та

підсилювати комунікаційний вплив. Ефективний стиль – це той, що легко впізнається, викликає позитивні асоціації, підсилює репутацію та сприяє економічним результатам.

Отже, теоретичні основи фірмового стилю демонструють, що він є стратегічним ресурсом організації, здатним впливати на її позиціонування, конкурентоспроможність, внутрішню координацію та емоційний зв'язок зі споживачами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ВАМБУД»

2.1. Історія та сучасний стан будівельної компанії «Вамбуд»

Будівельна компанія ПП «ВАМБУД» є одним із помітних учасників ринку житлової нерухомості Західної України та відіграє важливу роль у формуванні сучасного міського простору регіону. Її діяльність тісно пов'язана з процесами урбаністичного розвитку, зростанням попиту на якісне житло, трансформацією архітектурних підходів та впровадженням нових стандартів будівництва. Завдяки системному підходу до реалізації проєктів компанія поступово сформувала стабільну репутацію надійного забудовника, що орієнтується на довгостроковий розвиток та потреби споживачів.

Історія становлення ПП «ВАМБУД» розпочинається 26 вересня 2006 року в місті Івано-Франківськ. Компанія була заснована групою фахівців із багаторічним досвідом у сфері будівництва, які поставили за мету створення підприємства, здатного реалізовувати житлові проєкти з урахуванням сучасних вимог до якості, безпеки та комфорту. На початковому етапі діяльності основний фокус був зосереджений на будівництві малоповерхових житлових будинків і котеджних містечок, що відповідало актуальним на той час тенденціям розвитку приміських територій та попиту на індивідуальне житло.

Перші реалізовані об'єкти дозволили компанії закріпитися на локальному ринку та сформувати власний підхід до організації будівельного процесу. Важливою особливістю цього етапу стало прагнення до комплексного бачення житлового простору, що включало не лише зведення будівель, а й благоустрій територій, врахування транспортної доступності та екологічних чинників. Саме на цьому етапі було закладено основу

корпоративної філософії ПП «ВАМБУД», орієнтованої на створення комфортного середовища для проживання.

Починаючи з 2012 року, компанія перейшла до нового етапу розвитку, що характеризувався розширенням масштабів діяльності та переходом до реалізації великих житлових комплексів. У структурі проєктів з'явилися багатопверхові будинки (додаток А, рис.А.1), комерційні приміщення, об'єкти соціальної інфраструктури, зокрема дитячі садки, навчальні заклади та рекреаційні зони.

Архітектурні рішення, які застосовуються у проєктах ПП «ВАМБУД», поєднують сучасні тенденції містобудування з функціональністю та естетичною привабливістю. Значна увага приділяється плануванню житлових приміщень, енергоефективності будівель, використанню якісних матеріалів і дотриманню державних будівельних норм, що дозволяє забезпечувати відповідність об'єктів очікуванням різних категорій споживачів – від молодих сімей до інвесторів.

У процесі розвитку компанія адаптувала свою діяльність до змін соціально-економічного середовища. Коливання макроекономічної ситуації, зміни в законодавстві та трансформація попиту на ринку нерухомості вимагали гнучкого управління та стратегічного планування. ПП «ВАМБУД» поступово впроваджувало сучасні підходи до управління проєктами, фінансового планування та взаємодії з клієнтами, що сприяло підвищенню стійкості підприємства в умовах ринкових викликів.

Особливе значення для компанії мав період після початку воєнних подій в Україні, коли ринок нерухомості зазнав суттєвих змін. У цей час зросла увага покупців до безпеки житла, наявності автономних систем життєзабезпечення та надійності забудовника. ПП «ВАМБУД» врахувало ці фактори у своїй діяльності, адаптуючи проєктні рішення та комунікаційну політику відповідно до нових потреб споживачів.

У сучасних умовах ПП «ВАМБУД» позиціонується як стабільна будівельна компанія, що працює на первинному ринку житлової нерухомості

Західної України. Основна діяльність зосереджена в Івано-Франківську та інших містах регіону, де реалізуються житлові комплекси різних класів – від доступного житла до об'єктів комфорт- і бізнес-сегменту. Компанія активно розвиває власний бренд, формуючи впізнаваний образ забудовника, орієнтованого на якість і довіру клієнтів.

Протягом останніх років ПП «ВАМБУД» демонструє позитивну динаміку основних показників діяльності. Зростання обсягів будівництва, збільшення річного обороту та високий рівень задоволеності клієнтів свідчать про ефективність обраної стратегії розвитку. Важливим напрямом є також модернізація внутрішніх процесів, впровадження цифрових інструментів управління та активна присутність у онлайн-середовищі, що відповідає сучасним вимогам ринку нерухомості.

Таким чином, історія розвитку ПП «ВАМБУД» відображає еволюцію будівельної галузі Західної України та трансформацію підходів до житлового будівництва. Сучасний стан компанії характеризується поєднанням накопиченого досвіду, інноваційних рішень і стратегічної орієнтації на потреби споживачів. ПП «ВАМБУД» продовжує відігравати важливу роль у формуванні міського середовища регіону, зміцнюючи свої позиції на ринку та створюючи передумови для подальшого сталого розвитку.

2.2. Елементи фірмового стилю будівельної компанії «Вамбуд»

Фірмовий стиль є важливим інструментом формування бренду будівельного підприємства, оскільки саме він забезпечує цілісність візуальної ідентичності компанії, підвищує рівень її впізнаваності на ринку та формує довіру з боку споживачів. Для будівельної компанії ПП «ВАМБУД», яка працює в умовах високої конкуренції на ринку первинної нерухомості Західної України, фірмовий стиль виступає не лише засобом візуального оформлення, а й елементом стратегічної комунікації з клієнтами, партнерами та інвесторами. Через систему графічних, кольорових, шрифтових і

комунікаційних елементів компанія транслює свою надійність, професіоналізм, стабільність і орієнтацію на якість будівництва.

ПП «ВАМБУД» здійснює свою діяльність переважно в місті Івано-Франківськ та інших населених пунктах Західної України, де активно розвивається житлове будівництво. Компанія реалізує проекти у перспективних районах із розвиненою або такою, що формується, інфраструктурою, що підвищує інвестиційну привабливість об'єктів та комфорт майбутніх мешканців. Географічна прив'язаність до регіону, а також орієнтація на локальні особливості попиту зумовлюють необхідність формування впізнаваного бренду, який асоціюється з надійним забудовником і довгостроковим партнером.

Першим етапом у формуванні фірмового стилю ПП «ВАМБУД» є аналіз цільової аудиторії компанії та особливостей її поведінки на ринку нерухомості. Чітке розуміння потреб різних груп споживачів дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення, візуальні рішення та маркетингові інструменти відповідно до їхніх очікувань (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика цільової аудиторії ПП «ВАМБУД»

Група цільової аудиторії	Потреби	Очікування
Молоді сім'ї	Доступне житло, зручне планування, безпечне середовище, дитячі майданчики	Прозорі умови купівлі, можливість розтермінування, надійність забудовника
Люди середнього віку (30–50 років)	Покращення житлових умов, комфортна локація, інфраструктура	Висока якість будівництва, енергоефективність, дотримання термінів
Інвестори	Приваблива ціна на старті будівництва, ліквідність об'єктів	Стабільність компанії, перспективи зростання вартості нерухомості

Підприєм- ці та бізнес	Комерційні приміщення, зручне розташування	Гнучкі умови співпраці, функціональні планування
Міграційн і покупці	Швидке заселення, доступність транспорту	Надійність, готова інфраструктура, позитивна репутація забудовника

Джерело: розроблено автором на основі діяльності ПП «ВАМБУД» [52]

Компанія «ВАМБУД» орієнтується як на кінцевих споживачів житлової нерухомості, так і на інвесторів, які розглядають квартири як фінансовий актив. Така багатосегментна спеціалізація вимагає створення універсального, але водночас чітко структурованого фірмового стилю, який поєднує елементи надійності, сучасності та доступності. Візуальні комунікації компанії повинні бути зрозумілими, інформативними та викликати довіру, що є особливо важливим у сфері будівництва.

Важливим елементом формування фірмового стилю є також аналіз конкурентного середовища, в якому функціонує ПП «ВАМБУД» (табл. 2.2). Ринок житлової нерухомості Західної України характеризується високою насиченістю забудовниками, що пропонують різні формати житла та маркетингові підходи.

Таблиця 2.2

Характеристика конкурентного середовища ПП «ВАМБУД»

Конкуре- нт	Переваги	Недоліки
ГК «Ріел»	Відомий бренд, масштабні проекти, активний маркетинг	Вища ціна, стандартизовані рішення
«Яркови- ця»	Якісне будівництво, досвід на локальному ринку	Обмежена географія діяльності
Blago Developer	Сучасна архітектура, бізнес- клас	Вузька цільова аудиторія, висока вартість
LEV Development	Сильна візуальна айдентика, комфортні ЖК	Орієнтація переважно на великі міста

Джерело: розроблено автором на основі діяльності ПП «ВАМБУД» [52]

На фоні конкурентів ПП «ВАМБУД» вирізняється поєднанням доступної цінової політики, комплексного підходу до забудови та прагненням формувати комфортне житлове середовище. Фірмовий стиль компанії має підкреслювати ці конкурентні переваги, створюючи образ забудовника, який поєднує практичність, сучасні рішення та соціальну відповідальність.

Отже, фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» виступає важливим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства. Він формується з урахуванням особливостей цільової аудиторії, конкурентного середовища та специфіки ринку нерухомості. Узгодженість візуальних і комунікаційних елементів дозволяє компанії зміцнювати бренд, підвищувати рівень довіри споживачів та забезпечувати стабільні конкурентні позиції на ринку житлового будівництва.

SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити внутрішній потенціал та зовнішні умови функціонування будівельної компанії ПП «ВАМБУД», визначивши її сильні й слабкі сторони, а також ключові можливості та загрози розвитку. Оскільки підприємство працює на конкурентному ринку первинної житлової нерухомості Західної України, його позиціонування значною мірою залежить від поєднання досвіду, репутації, якості будівництва, маркетингової активності та здатності адаптуватися до змін економічного й соціального середовища. SWOT-аналіз дозволяє виявити стратегічні переваги компанії, проблемні зони та напрями подальшого вдосконалення діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ПП «ВАМБУД»

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
Досвід роботи на ринку житлового будівництва з 2006 року.	Обмежена впізнаваність бренду за межами Західної України.
Реалізація комплексних житлових проєктів із власною інфраструктурою.	Висока залежність від вартості будівельних матеріалів.

Використання сучасних будівельних технологій та матеріалів.	Значні капіталовкладення на початкових етапах будівництва.
Позитивна репутація та високий рівень довіри клієнтів.	Тривалий цикл реалізації будівельних проєктів.
Гнучка цінова політика та програми розтермінування.	Обмежені фінансові ресурси порівняно з великими національними девелоперами.
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
Зростання попиту на житло комфорт- та бізнес-класу.	Висока конкуренція з боку великих девелоперських компаній.
Розвиток передмість і малоповерхової забудови.	Макроекономічна нестабільність та інфляційні процеси.
Впровадження енергоефективних і «зелених» технологій.	Зростання собівартості будівництва.
Розширення цифрових каналів продажу та маркетингу.	Зміни у містобудівному та податковому законодавстві.
Державні програми підтримки житлового будівництва.	Зниження купівельної спроможності населення.

Джерело: розроблено автором на основі діяльності ПП «ВАМБУД» [52]

Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що ПП «ВАМБУД» має значний виробничий та репутаційний потенціал, який може стати основою для подальшого сталого розвитку. Сильними сторонами компанії є досвід роботи, комплексний підхід до забудови та довіра клієнтів, що формують конкурентні переваги на регіональному ринку. Водночас слабкі сторони, зокрема фінансова залежність від зовнішніх чинників і обмежена географія діяльності, потребують стратегічної уваги. Можливості, пов'язані з цифровізацією, розвитком енергоефективного будівництва та зростанням попиту на комфортне житло, можуть суттєво зміцнити ринкові позиції підприємства. Разом із тим зовнішні загрози підкреслюють необхідність гнучкого управління та адаптації до нестабільного економічного середовища.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив факторів макросередовища на діяльність ПП «ВАМБУД». Будівельна галузь є однією з найбільш чутливих до політичних, економічних, соціальних і технологічних змін, що зумовлює актуальність аналізу цих чинників для стратегічного планування розвитку підприємства.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ПП «ВАМБУД»

Р – Political (Політичні чинники)	Е – Economic (Економічні чинники)
Державне регулювання будівельної галузі.	Інфляція та коливання валютного курсу.
Містобудівна політика місцевих органів влади.	Зростання вартості будівельних матеріалів.
Дозвільна система та регуляторні процедури.	Рівень доходів населення та платоспроможний попит.
Вплив воєнних дій на інвестиційну активність.	Доступність іпотечного кредитування.
S – Social (Соціальні чинники)	T – Technological (Технологічні чинники)
Зміна споживчих пріоритетів на користь комфортного житла.	Впровадження енергоефективних технологій будівництва.
Зростання внутрішньої міграції населення.	Розвиток цифрових платформ продажу нерухомості.
Підвищення вимог до якості та безпеки житла.	Використання BIM-технологій та автоматизації процесів.
Попит на житло з розвинутою інфраструктурою.	Активне застосування онлайн-маркетингу та CRM-систем.

Джерело: розроблено автором на основі діяльності ПП «ВАМБУД» [52]

PEST-аналіз свідчить, що ПП «ВАМБУД» функціонує у складному, але перспективному макросередовищі. Політичні чинники, зокрема державне регулювання та дозвільна система, можуть як стримувати, так і стимулювати розвиток компанії. Економічні чинники підкреслюють важливість

ефективного фінансового планування в умовах інфляції та коливань попиту. Соціальні чинники вказують на зміну споживчих уподобань у бік якісного, безпечного та енергоефективного житла, що створює додаткові можливості для компанії. Технологічні чинники підкреслюють необхідність постійного впровадження інноваційних рішень, які є ключовою умовою конкурентоспроможності на сучасному ринку будівництва.

Логотип будівельної компанії ПП «ВАМБУД» є ключовим елементом її візуальної ідентичності та виконує функцію змістовного носія цінностей бренду. Його концепція ґрунтується на ідеї надійності, стабільності та довготривалого розвитку, що є визначальними характеристиками підприємства у сфері житлового будівництва. Логотип покликаний репрезентувати компанію як відповідального забудовника, який поєднує сучасні будівельні технології з орієнтацією на комфорт і безпеку майбутніх мешканців. Візуальний знак відображає прагнення підприємства до системності, якості та впорядкованості, що є особливо важливим у галузі нерухомості, де довіра споживачів відіграє вирішальну роль.

Графічна побудова логотипа ПП «ВАМБУД» є лаконічною та структурованою. Вона базується на чітких геометричних формах, які асоціюються зі стабільністю, конструктивністю та професійним підходом до будівництва. Водночас використання помірних стилістичних акцентів надає логотипу сучасного характеру та дозволяє йому виглядати актуально в умовах конкурентного ринку. Логотип має кілька адаптивних версій – основну, горизонтальну та спрощену, що забезпечує його ефективне використання в друкованих матеріалах, цифрових носіях, зовнішній рекламі та на будівельних об'єктах без втрати впізнаваності чи цілісності стилю (додаток А, рис.А.4).

Корпоративна кольорова палітра компанії сформована з урахуванням психології сприйняття кольору та специфіки будівельної галузі. Основними кольорами фірмового стилю є відтінки з використанням теплих акцентів.

Типографіка, використана у фірмовому стилі ПП «ВАМБУД», підібрана з урахуванням принципів функціональності, читабельності та стилістичної відповідності загальному образу бренду. Основний шрифт має чітку геометрію, рівні пропорції та мінімалістичний характер, що забезпечує зручність сприйняття інформації у різних форматах – від рекламних буклетів до вебсайту та зовнішньої навігації. Додаткові шрифтові рішення використовуються для заголовків і акцентів, дозволяючи структурувати інформацію та створювати ієрархію візуальних повідомлень.

Важливою складовою фірмового стилю компанії стали корпоративні носії, зокрема візитні картки, фірмові бланки, договори, папки для документації, рекламні буклети, презентаційні матеріали, банери та сувенірна продукція. Усі ці елементи виконані відповідно до єдиних стилістичних стандартів, що забезпечує впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії з клієнтами. Корпоративні матеріали виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, адже якість дизайну та оформлення безпосередньо впливає на сприйняття компанії як надійного та професійного забудовника. Сувенірна продукція з логотипом компанії сприяє поширенню бренду та формуванню довготривалої асоціації з підприємством (додаток А, рис.А.5).

Фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» інтегрований також у візуальне оформлення будівельних об'єктів та офісів продажу. Зовнішнє брендування будівельних майданчиків, інформаційні стенди, банери, навігаційні таблички та рекламні щити виконані у відповідності до корпоративної айдентики. Це дозволяє створити цілісний образ компанії у міському просторі та підвищити рівень її впізнаваності серед мешканців і потенційних покупців. Офіси продажу оформлені з використанням фірмових кольорів, логотипів і графічних елементів, що створює атмосферу довіри та професіоналізму з перших хвилин контакту з клієнтом.

Архітектурні рішення, благоустрій територій, оформлення під'їздів і громадських просторів узгоджуються із загальною концепцією бренду. У дизайні використовуються стримані кольори, сучасні матеріали, чіткі лінії та

функціональні елементи, що підкреслюють практичність і комфорт житла. Такий підхід формує позитивний імідж компанії як забудовника, який дбає не лише про зведення будівель, а й про якість середовища проживання.

Важливим напрямом реалізації фірмового стилю є цифрові канали комунікації. Офіційний вебсайт ПП «ВАМБУД» розроблений відповідно до брендбуку компанії та відображає її візуальну ідентичність у онлайн-середовищі (додаток А, рис.А.6).

Сайт має сучасну структуру, адаптивний дизайн та інтуїтивно зрозумілу навігацію, що забезпечує зручність користування для різних категорій відвідувачів. Усі графічні елементи, кольорова палітра, типографіка та фотоконтент узгоджені з фірмовим стилем компанії, що сприяє формуванню послідовного образу бренду (додаток А, рис.А.7).

Соціальні мережі компанії (Facebook, Instagram, TikTok) стали важливим інструментом комунікації з аудиторією. Контент наповнення включає інформацію про хід будівництва, презентації нових житлових комплексів, приклади реалізованих проєктів, відгуки клієнтів та роз'яснювальні матеріали. Єдина візуальна стилістика публікацій дозволяє створити впізнаваний образ бренду та підвищити рівень довіри з боку потенційних покупців. Активна присутність у цифровому просторі сприяє залученню нової аудиторії та формуванню позитивного іміджу компанії (додаток Б).

Важливим аспектом упровадження фірмового стилю є робота з персоналом. ПП «ВАМБУД» приділяє увагу внутрішній комунікації та формуванню корпоративної культури, що відповідає цінностям бренду. Працівники компанії ознайомлюються з принципами фірмового стилю, стандартами візуальної та вербальної комунікації, правилами взаємодії з клієнтами та партнерами. Це забезпечує єдність бренду не лише на рівні дизайну, а й у щоденній професійній діяльності співробітників.

Аналіз відгуків клієнтів свідчить про позитивне сприйняття бренду ПП «ВАМБУД». Покупці відзначають професіоналізм менеджерів, зрозумілість

комунікації, прозорість умов придбання житла та привабливий вигляд житлових комплексів (додаток В).

Таким чином, комплексне впровадження фірмового стилю ПП «ВАМБУД» – від розробки логотипа й візуальної айдентики до інтеграції стилю у цифрові канали, офіси продажу та внутрішню культуру – стало важливим чинником зміцнення бренду компанії. Сформована система бренд-ідентичності сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів, зміцненню конкурентних позицій підприємства та створенню стабільного, професійного образу забудовника на ринку житлової нерухомості.

2.3. Оцінка ефективності та впливу фірмового стилю

Вплив фірмового стилю на функціонування будівельного підприємства виходить далеко за межі суто візуальної естетики. У сфері девелопменту та житлового будівництва фірмовий стиль виконує стратегічну функцію, оскільки формує довіру до забудовника, знижує рівень ризикового сприйняття з боку споживачів і виступає інструментом довгострокового позиціонування на ринку. Для будівельної компанії ПП «ВАМБУД», яка працює в умовах високої конкуренції та тривалих циклів прийняття рішень про купівлю нерухомості, оцінка ефективності фірмового стилю повинна охоплювати не лише класичні маркетингові показники, а й ширші соціально-психологічні та просторові аспекти.

Фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» проявляється не як зовнішня візуальна оболонка, а як форма репрезентації сутності підприємства. Він виступає своєрідною «мовою» комунікації компанії з основними аудиторіями – покупцями житла, інвесторами, партнерами, органами місцевої влади та співробітниками. Саме через стиль компанія транслює свої ключові цінності: надійність, системність, відповідальність та орієнтацію на якість. Фірмовий стиль формує первинні очікування клієнтів щодо рівня організації

будівельного процесу, прозорості взаємодії та професійності управління, що є критично важливим у сфері нерухомості.

Особливу роль у сприйнятті бренду ПП «ВАМБУД» відіграє територіальний та просторовий контекст його діяльності. Компанія реалізує проєкти у містах Західної України, де житлове будівництво є не лише економічним процесом, а й чинником формування міського середовища. З позицій теорії брендингу, простір, у якому функціонує забудовник, формує символічний капітал бренду. Фірмовий стиль компанії має здатність актуалізувати цей капітал, перетворюючи географічну та урбаністичну значущість об'єктів на елемент брендової ідентичності. Ефективність стилю ПП «ВАМБУД» проявляється у тому, наскільки переконливо він інтерпретує зв'язок між забудовником і міським середовищем.

Просторові рішення, що реалізуються компанією, – архітектура житлових комплексів, оформлення громадських зон, благоустрій територій, дизайн під'їздів і місць загального користування – підсилюють той образ, який закладено у фірмовому стилі. Узгодженість візуальної айдентики з архітектурними рішеннями формує цілісний досвід взаємодії мешканця з брендом компанії. У теорії споживчого досвіду важливою є здатність бренду створювати емоційний зв'язок між людиною та простором проживання. Саме в цьому аспекті фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» демонструє свою ефективність, оскільки поєднує сучасні дизайнерські підходи з практичністю та відчуттям стабільності, що є визначальними для житлової нерухомості.

Важливим виміром оцінки ефективності фірмового стилю є його вплив на поведінку споживачів. На ринку нерухомості перше враження має особливо велике значення, адже рішення про купівлю житла є високовартісним і емоційно насиченим. Фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» виконує функцію «вхідного фільтра», через який потенційний покупець сприймає компанію ще до особистого контакту. Візуальна впорядкованість, логічна навігація інформаційних матеріалів, послідовність графічних елементів та сучасність цифрових каналів комунікації формують відчуття контролю, надійності та

прозорості. З погляду теорії маркетингу, це знижує когнітивну невизначеність клієнта та сприяє підвищенню рівня довіри до забудовника.

Важливим аспектом впливу фірмового стилю є його здатність забезпечувати сталість споживчого досвіду. У будівельній сфері довіра до бренду формується через послідовність дій та повторюваність вражень. Якщо візуальні комунікації, оформлення офісів продажу, презентаційні матеріали та цифрові платформи відповідають єдиній концепції, споживач отримує сигнал про стабільність і передбачуваність компанії. Для ПП «ВАМБУД» це має особливе значення, оскільки будівельний процес є тривалим у часі, а клієнт взаємодіє з брендом на різних етапах – від вибору квартири до введення будинку в експлуатацію. Наявність сталого стильового ядра підсилює відчуття надійності та спадкоємності бренду.

Вплив фірмового стилю поширюється також на внутрішню культуру підприємства. У теоретичному вимірі внутрішній імідж організації формується через ті самі візуальні та комунікаційні елементи, що й зовнішній, але з акцентом на внутрішнє сприйняття. Для працівників ПП «ВАМБУД» фірмовий стиль виступає маркером організаційної впорядкованості, професійної дисципліни та спільних цінностей. Використання єдиних стандартів оформлення документації, офісного простору, корпоративної символіки та комунікацій сприяє формуванню корпоративної ідентичності, підвищенню мотивації персоналу та якості взаємодії з клієнтами.

Окремої уваги заслуговує вплив фірмового стилю в цифровому середовищі. У сучасних умовах ринок нерухомості значною мірою функціонує в онлайн-просторі, де потенційні покупці знайомляться з компанією через вебсайти, соціальні мережі, рекламні платформи та онлайн-каталоги. Саме візуальна айдентика визначає перше сприйняття бренду та рівень довіри до нього. Фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» демонструє свою ефективність через збереження впізнаваності, читабельності та стилістичної цілісності у цифрових каналах, що є необхідною умовою формування стабільного іміджу забудовника.

Значну роль у загальній оцінці відіграє також конкурентне позиціонування. Фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» дозволяє компанії відрізнитися від забудовників, які використовують стандартизовані або слабо виражені візуальні рішення. Унікальність стилю компанії полягає в поєднанні сучасної естетики з регіональною прив'язаністю та орієнтацією на комфортне міське середовище. З теоретичної точки зору, такий підхід можна віднести до брендів із локальною ідентичністю, які використовують просторові та соціальні коди регіону як інструмент підвищення конкурентної стійкості.

У табл. 2.5 подано основні переваги фірмового стилю будівельної компанії ПП «ВАМБУД».

Таблиця 2.5

Переваги фірмового стилю ПП «ВАМБУД»

Перевага	Зміст
Висока впізнаваність бренду	Логотип, корпоративні кольори та єдина графічна стилістика формують цілісний і легко ідентифікований образ забудовника, що асоціюється з надійністю та стабільністю.
Формування довіри до компанії	Фірмовий стиль створює відчуття професійності, впорядкованості та прозорості діяльності, що є ключовим чинником при виборі забудовника.
Підкреслення сучасного підходу до будівництва	Візуальна айдентика відображає орієнтацію компанії на сучасні технології, енергоефективність і комфортне житлове середовище.
Узгодженість візуальної та інформаційної комунікації	Єдина система кольорів, шрифтів і графічних елементів полегшує сприйняття інформації, підвищує зрозумілість презентацій та рекламних матеріалів.
Підтримка внутрішньої корпоративної культури	Стандартизовані візуальні рішення сприяють формуванню дисципліни, відповідальності персоналу та відчуття причетності до бренду.
Покращення цифрової присутності	Айдентика адаптована до вебсайту, соціальних мереж і онлайн-реклами, що забезпечує цілісність образу компанії в цифровому середовищі.

Підсилення конкурентних переваг	Фірмовий стиль дозволяє компанії вирізнятися серед інших забудовників регіону та формує додаткову нематеріальну цінність бренду.
Сприяння стабільності іміджу	Послідовність стилю на всіх етапах взаємодії з клієнтами забезпечує стійке та прогнозоване сприйняття компанії.
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Покупці позитивно оцінюють зрозумілу комунікацію, якісні візуальні матеріали та професійний підхід, що безпосередньо пов'язано з фірмовим стилем.

Аналіз переваг фірмового стилю свідчить, що у випадку ПП «ВАМБУД» він є не лише елементом зовнішнього оформлення, а й системним ресурсом, який впливає на ключові напрями діяльності підприємства. Узгоджена та концептуально виражена айдентика дозволяє компанії посилювати свій імідж, формувати чітку ідентичність та забезпечувати конкурентоспроможність на регіональному ринку житлової нерухомості. Фірмовий стиль сприяє підвищенню якості комунікації з клієнтами, зміцнює емоційний зв'язок покупців із брендом, створює відчуття надійності та впорядковує інформаційні процеси на всіх етапах взаємодії.

Особливо важливим є те, що фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» органічно відображає характер діяльності компанії та специфіку ринку житлового будівництва. Він не створює штучний образ, а підкреслює реальні конкурентні переваги підприємства: професійний підхід, системність роботи, орієнтацію на довгостроковий результат і комфорт споживачів. Це дозволяє сприймати бренд компанії як надійний і стабільний у контексті мінливого економічного середовища.

Отже, можна зробити висновок, що фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» виконує багатовимірну функцію та справляє комплексний вплив на діяльність підприємства. Він формує візуальний і змістовний образ компанії, встановлює стандарти комунікацій, підтримує внутрішню корпоративну культуру та зміцнює конкурентні позиції на ринку нерухомості. Ефективність фірмового стилю у даному випадку полягає в його здатності послідовно відображати

цінності компанії, підвищувати рівень довіри клієнтів і забезпечувати стабільність позитивної репутації ПП «ВАМБУД» серед покупців, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Висновки до розділу 2

Бренд будівельної компанії ПП «ВАМБУД» сформувався під впливом сукупності виробничих, ринкових, соціально-економічних та регіональних чинників, які визначили його сучасну айдентичність і конкурентну стійкість на ринку житлової нерухомості Західної України. Компанія не є пересічним учасником будівельного ринку, оскільки її діяльність безпосередньо пов'язана з формуванням міського середовища та довгострокових житлових просторів. Це зумовлює підвищені вимоги до комунікацій, прозорості діяльності та візуальної репрезентації бренду, адже забудовник несе відповідальність не лише перед клієнтами, а й перед міською спільнотою загалом.

Дослідження історичного розвитку ПП «ВАМБУД» показало, що бренд компанії формувалася еволюційно, у тісному зв'язку з розвитком будівельної галузі регіону та змінами потреб споживачів. Від початкової спеціалізації на малоповерховій забудові до реалізації масштабних житлових комплексів компанія поступово вдосконалювала управлінські підходи, виробничі процеси та маркетингові комунікації. У сучасних умовах бренд ПП «ВАМБУД» базується на поєднанні практичного досвіду, інноваційних рішень та орієнтації на комфорт і безпеку споживачів, що забезпечує йому впізнаваність і стабільні позиції серед регіональних конкурентів.

Аналіз елементів фірмового стилю засвідчив, що айдентика ПП «ВАМБУД» є цілісною та послідовною. Логотип, корпоративна кольорова палітра, типографіка, оформлення офісів продажу, рекламно-презентаційні матеріали та дизайн цифрових платформ формують єдину візуальну систему, яка відображає ключові цінності бренду: надійність, професіоналізм, системність і сучасний підхід до будівництва. Узгодженість стилістичних

рішень у фізичному та цифровому середовищах підсилює довіру до компанії та сприяє формуванню позитивного першого враження у потенційних покупців.

Оцінка ефективності фірмового стилю показала, що його вплив виходить за межі естетичного оформлення. Фірмовий стиль виступає важливим інструментом формування споживчого досвіду, зниження рівня невизначеності при прийнятті рішення про купівлю житла та підтримки внутрішніх стандартів діяльності компанії. Він сприяє впорядкуванню комунікаційних процесів, підвищенню якості взаємодії з клієнтами та формуванню корпоративної культури. Важливою характеристикою є також адаптивність стилю до цифрового середовища, що відповідає сучасним тенденціям маркетингу на ринку нерухомості.

Проведений аналіз конкурентного середовища засвідчив, що ПП «ВАМБУД» вирізняється завдяки комплексному підходу до забудови, орієнтації на комфортне житлове середовище та гнучкій ціновій політиці. Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні цієї унікальності, оскільки саме через нього компанія комунікує свої конкурентні переваги та вибудовує довгострокові відносини з клієнтами. Виразна, послідовна айдентика дозволяє підприємству ефективно диференціюватися на насиченому ринку житлового будівництва та зміцнювати довіру до бренду.

Отже, фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» є комплексною системою, яка ефективно виконує стратегічні, маркетингові, комунікаційні та іміджеві функції. Він забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його репутацію, сприяє формуванню лояльності клієнтів і зміцнює конкурентні позиції компанії в умовах високої конкуренції на ринку нерухомості. Системний розвиток фірмового стилю виступає важливим чинником довгострокової стабільності та успішного функціонування ПП «ВАМБУД».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ВАМБУД»

3.1. Напрями вдосконалення візуальних елементів фірмового стилю

Візуальні елементи фірмового стилю є основою зовнішньої ідентичності будівельного підприємства, оскільки саме вони формують первинне сприйняття бренду, впливають на рівень довіри споживачів та забезпечують цілісність образу компанії на ринку нерухомості. Для будівельної компанії ПП «ВАМБУД», яка функціонує в умовах високої конкуренції та довгострокових інвестиційних рішень, удосконалення візуальної айдентики є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності та зміцнення бренду.

Першим і одним із ключових напрямів удосконалення є актуалізація логотипа як головного носія ідентичності компанії. Логотип ПП «ВАМБУД» повинен чітко передавати такі базові цінності бренду, як надійність, стабільність, професіоналізм і системний підхід до будівництва. У сучасних умовах логотип має бути не лише естетично привабливим, а й функціональним: легко масштабованим, адаптивним до цифрових носіїв і зрозумілим у різних форматах використання – від будівельних паспортів об'єктів до мобільних пристроїв. Напрямок удосконалення може полягати у делікатному спрощенні форми, використанні мінімалістичних графічних рішень, підсиленні геометричної чіткості та асоціацій із будівельною галуззю. Важливо, щоб модернізація логотипа не порушувала впізнаваність бренду, а навпаки – підсилювала його актуальність відповідно до сучасних дизайнерських тенденцій.

Другим напрямом є вдосконалення корпоративної кольорової палітри компанії. Колір є потужним інструментом емоційного впливу та формує психологічне сприйняття бренду. Для ПП «ВАМБУД» кольорова система повинна трансливати відчуття стабільності, безпеки та довіри, що є критично

важливими для покупців нерухомості. У процесі вдосконалення доцільним є уточнення базових кольорів, гармонізація відтінків та впровадження допоміжних акцентних кольорів, які можуть використовуватися в рекламних і цифрових матеріалах. Осучаснена палітра повинна бути універсальною, легко відтворюваною та придатною для застосування на різних носіях – від зовнішньої реклами до інтерфейсів вебсайту.

Третім напрямом удосконалення є типографіка, яка визначає характер графічної комунікації бренду. Шрифти, що використовуються ПП «ВАМБУД», мають бути сучасними, читабельними та відповідати позиціонуванню компанії як професійного та відповідального забудовника. Доцільним є формування чіткої шрифтової системи, яка включає основний шрифт для загальної комунікації, додатковий шрифт для акцентів і спеціальні шрифтові рішення для цифрових платформ. Вдосконалення типографіки сприятиме структурованості інформації, підвищенню зручності сприйняття рекламних і презентаційних матеріалів та формуванню єдиного стилістичного образу бренду.

Четвертим напрямом є розроблення або оновлення системи графічних елементів, що доповнюють основну айдентику. Йдеться про використання фірмових патернів, декоративних модулів, лінійних елементів або стилізованих графічних форм, які можуть асоціюватися з архітектурою, конструктивними рішеннями чи урбаністичним середовищем. Для ПП «ВАМБУД» такі елементи можуть базуватися на геометричних мотивах, силуетах будівель або структурних формах, що символізують зведення та розвиток. Ці графічні рішення повинні бути універсальними, стриманими та адаптивними до різних форматів використання – як у поліграфії, так і в цифровому середовищі.

П'ятим напрямом удосконалення є оптимізація навігаційної та інформаційної системи в офісах продажу та на будівельних об'єктах. Для потенційних покупців важливо легко орієнтуватися у просторі, швидко знаходити необхідну інформацію та відчувати впорядкованість процесу

взаємодії з компанією. Оновлення навігаційних елементів може включати стандартизацію шрифтів, кольорів, іконок і матеріалів, а також створення зрозумілої ієрархії інформації. Для ПП «ВАМБУД» це сприятиме формуванню позитивного клієнтського досвіду та підсиленню образу компанії як структурованої й клієнтоорієнтованої.

Шостим напрямом є вдосконалення візуальних рішень у просторовому середовищі, зокрема в офісах продажу та громадських просторах житлових комплексів. Інтер'єр у сфері нерухомості є важливою складовою бренду, оскільки він безпосередньо впливає на емоційне сприйняття компанії. Удосконалення інтер'єрних рішень повинно передбачати узгодженість між фірмовими кольорами, матеріалами, освітленням і декоративними елементами. Для ПП «ВАМБУД» доцільним є використання сучасних, стриманих і функціональних дизайнерських рішень, які підкреслюють комфорт і практичність житлового середовища.

Сьомим напрямом удосконалення є розвиток цифрової айдентики компанії. У сучасних умовах значна частина комунікацій на ринку нерухомості відбувається онлайн, тому фірмовий стиль повинен бути повністю адаптованим до цифрових форматів. Це стосується структури вебсайту, оформлення соціальних мереж, онлайн-реклами, електронних розсилок та візуального контенту. Для ПП «ВАМБУД» доцільним є створення єдиної системи цифрових шаблонів, що забезпечить стилістичну цілісність та впізнаваність бренду у віртуальному середовищі.

Окремим напрямом удосконалення є формування фірмового фотостилію. У сфері будівництва та нерухомості візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні довіри та прийнятті рішення про купівлю. Розроблення чітких принципів фотостилістики – композиції, освітлення, кольорової обробки та сюжетних акцентів – дозволить компанії створювати єдиний візуальний образ у презентаціях, на сайті та в соціальних мережах. Особливу увагу варто приділяти фотографіям готових об'єктів, житлових комплексів, громадських просторів і деталей благоустрою.

Завершальним напрямом є стандартизація мерчандайзингу та брендової продукції. ПП «ВАМБУД» може використовувати фірмовий стиль у сувенірній та презентаційній продукції – блокнотах, папках, інформаційних матеріалах, брендovаних аксесуарах. Такі елементи розширюють поле взаємодії бренду з клієнтами та партнерами, підсилюють впізнаваність компанії та формують додаткову емоційну цінність бренду.

Систематизуємо напрями вдосконалення у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення фірмового стилю ПП «ВАМБУД»

Напрямок удосконалення	Суть та зміст удосконалення	Очікуваний ефект
1. Актуалізація логотипа	Модернізація логотипа шляхом спрощення форми, посилення геометричної чіткості, адаптації до цифрових носіїв; використання асоціацій з будівництвом, архітектурою або міським середовищем.	Підвищення впізнаваності бренду, покращення цифрової адаптивності, відповідність сучасним тенденціям девелоперського брендингу.
2. Удосконалення корпоративної кольорової палітри	Гармонізація основних корпоративних кольорів, введення допоміжних акцентних відтінків; використання стриманих, «надійних» тонів, що асоціюються зі стабільністю та безпекою.	Формування цілісної візуальної системи, підвищення довіри споживачів, посилення емоційної асоціації з брендом.
3. Оновлення типографіки	Запровадження сучасних читабельних шрифтів для рекламних, інформаційних і цифрових матеріалів; чітке розмежування основного та акцентного шрифтів.	Покращення сприйняття інформації, підсилення професійного образу компанії, уніфікація комунікацій.
4. Розроблення нових графічних елементів	Створення фірмових патернів, декоративних модулів, лінійних елементів або іконок,	Формування унікальної айдентики, зростання впізнаваності

	натхненних архітектурою, конструктивними формами та урбаністикою.	бренду, візуальна диференціація на ринку.
5. Удосконалення навігаційної системи	Оновлення інформаційних вказівників і табличок в офісах продажу та на будівельних об'єктах; стандартизація кольорів, піктограм і шрифтів.	Підвищення зручності орієнтації клієнтів, формування позитивного клієнтського досвіду, відчуття впорядкованості.
6. Модернізація просторових та інтер'єрних рішень	Оновлення візуального оформлення офісів продажу та громадських просторів житлових комплексів; узгодження матеріалів, кольорів і освітлення з фірмовим стилем.	Покращення емоційного сприйняття бренду, підвищення рівня довіри та відповідність сучасним стандартам комфорту.
7. Розвиток цифрової айдентики	Створення єдиних шаблонів для вебсайту, соціальних мереж, онлайн-реклами та email-комунікацій; адаптація стилю до мобільних пристроїв.	Посилення онлайн-присутності, підвищення ефективності цифрового маркетингу, зростання лояльності клієнтів.
8. Формування фотостилістики бренду	Визначення стандартів фотоконтенту: композиція, освітлення, кольорове тонування; акцент на готових об'єктах, благоустрої та деталях житлового середовища.	Підвищення презентаційності об'єктів, зростання довіри до бренду, ефективніше залучення клієнтів.
9. Стандартизація мерчандайзингу та брендованої продукції	Розроблення брендованої поліграфії, презентаційних матеріалів, сувенірної продукції для клієнтів і партнерів.	Розширення контактних точок бренду, підвищення впізнаваності та формування емоційної прихильності.

Отже, напрями вдосконалення візуальних елементів фірмового стилю ПП «ВАМБУД» охоплюють комплекс взаємопов'язаних аспектів – від

оновлення логотипа й корпоративної кольорової системи до оптимізації цифрової айдентики, просторових рішень і фотостилістики. Кожен із запропонованих напрямів має стратегічне значення для формування сучасного, послідовного та конкурентоспроможного образу девелоперської компанії.

Реалізація комплексного підходу до вдосконалення фірмового стилю дозволить ПП «ВАМБУД» не лише підсилити власну впізнаваність на ринку нерухомості, але й зміцнити довіру споживачів, підвищити якість комунікацій та сформувати стійкий позитивний імідж компанії як надійного й сучасного забудовника.

3.2. Розвиток комунікаційної стратегії та цифрової присутності

В умовах цифрової трансформації економіки комунікаційна стратегія будівельного підприємства є одним із ключових чинників формування довгострокової конкурентної переваги. Якщо раніше взаємодія забудовника з клієнтами здійснювалася переважно через офіси продажу, друковані каталоги та особисті консультації, то сьогодні значна частина комунікацій переноситься у цифровий простір – на вебсайти, соціальні мережі, онлайн-платформи нерухомості та інтерактивні сервіси. Для ПП «ВАМБУД», яке функціонує на динамічному ринку житлової нерухомості Західної України, розвиток комплексної системи цифрової присутності та вдосконалення комунікаційної стратегії є стратегічною необхідністю.

Комунікаційна стратегія компанії визначає не лише зміст інформаційних повідомлень, але й їхню тональність, послідовність, структуру та систему цінностей, які транслиються потенційним покупцям, інвесторам і партнерам. У випадку ПП «ВАМБУД» така стратегія повинна враховувати специфіку девелоперського продукту, регіональні особливості ринку, довгостроковий характер інвестицій у житло та очікування різних сегментів цільової аудиторії – молодих сімей, інвесторів, підприємців, внутрішніх мігрантів. Ефективна

комунікація має поєднувати сучасні цифрові інструменти з чітко сформованою ідентичністю бренду, створюючи цілісну систему передачі змістів, що підсилює довіру до компанії та її репутацію як надійного забудовника.

Одним із ключових напрямів розвитку комунікаційної стратегії є формування єдиної та впізнаваної комунікаційної тональності бренду. Тональність визначає стиль мовлення, характер повідомлень, емоційний настрій і рівень формальності комунікації. Для ПП «ВАМБУД» доцільним є використання поєднання професійної стриманості, відкритості та орієнтації на клієнта. Комунікації мають формувати відчуття стабільності, безпеки та прогнозованості, що є особливо важливим у сфері нерухомості. Водночас вони не повинні бути надмірно формалізованими, адже сучасний споживач очікує простоти, зрозумілості та людяності у спілкуванні. У цифровому середовищі тональність повинна адаптуватися до конкретних каналів: більш структурована та інформативна – для вебсайту, більш емоційна та візуальна – для соціальних мереж, більш персоналізована – для електронних розсилок і CRM-комунікацій. Узгоджена комунікаційна тональність сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує рівень довіри клієнтів.

Наступним важливим аспектом є оптимізація ключових цифрових каналів взаємодії. Центральним елементом цифрової присутності ПП «ВАМБУД» є офіційний вебсайт компанії, який виконує функції інформаційної платформи, презентаційного інструмента та основної точки першого контакту з потенційними покупцями. Для підвищення ефективності вебсайту доцільно забезпечити інтуїтивну навігацію, логічну структуру інформації, адаптивність до мобільних пристроїв і високу швидкість завантаження сторінок. Сайт повинен не лише містити інформацію про житлові комплекси, ціни та планування квартир, але й передавати філософію бренду через візуальні матеріали, 3D-візуалізації, фото готових об'єктів, відео з будівельних майданчиків та інструменти онлайн-консультацій. Узгодженість

вебсайту з оновленою візуальною айденікою забезпечить послідовність сприйняття бренду у цифровому середовищі.

Соціальні мережі є ще одним важливим напрямом розвитку цифрової присутності компанії. Платформи Facebook, Instagram, TikTok та YouTube дозволяють забудовнику будувати неформальну комунікацію з аудиторією, формувати емоційний зв'язок і підвищувати рівень залученості. Для ПП «ВАМБУД» соціальні мережі можуть стати каналом демонстрації процесу будівництва, переваг житлових комплексів, благоустрою територій, відгуків мешканців і корпоративних цінностей. Важливим є створення візуально впорядкованого контенту, що відповідає фірмовому стилю компанії: єдина фотостилістика, узгоджена кольорова палітра та продумані композиційні рішення. Доцільним є також використання форматів storytelling – історій мешканців, етапів реалізації проєктів, закулісся будівельного процесу, що сприяє підвищенню довіри та формуванню позитивного іміджу забудовника.

Важливим напрямом розвитку комунікаційної стратегії є також удосконалення системи електронної комунікації. Йдеться про оформлення електронних листів, автоматичних повідомлень для клієнтів, інформаційних розсилок, що надсилаються потенційним і чинним покупцям. Незважаючи на менш публічний характер, ці канали мають значний вплив на формування лояльності та довгострокових відносин із клієнтами. Для ПП «ВАМБУД» електронна комунікація повинна бути персоналізованою, візуально впорядкованою та інтегрованою у загальну систему фірмового стилю. Використання корпоративних кольорів, шрифтів і логотипа, лаконічна структура повідомлень і чітка інформаційна логіка сприятимуть підвищенню професійного сприйняття бренду. Електронні комунікації можуть використовуватися для інформування про нові проєкти, хід будівництва, акційні пропозиції та спеціальні умови придбання, що підсилює відчуття уваги до клієнта та прозорості діяльності компанії.

Значну роль у цифровій присутності будівельної компанії відіграє управління онлайн-репутацією. Потенційні покупці житла та інвестори дедалі

частіше ухвалюють рішення, спираючись на відгуки клієнтів у соціальних мережах, на спеціалізованих платформах з продажу нерухомості та в Google-профілях компаній. Тому ефективна комунікаційна стратегія ПП «ВАМБУД» повинна передбачати системну роботу з коментарями, оцінками та зверненнями клієнтів. Компанії доцільно вибудувати модель оперативної, професійної та конструктивної відповіді на зворотний зв'язок, що демонструватиме відкритість бренду, готовність до діалогу та орієнтацію на підвищення якості житлових проєктів. Стиль відповідей має відповідати загальній комунікаційній тональності бренду – бути коректним, виваженим, інформативним і спрямованим на вирішення проблемних питань. Робота з відгуками дозволяє не лише підтримувати позитивну репутацію, але й отримувати цінну інформацію про очікування клієнтів, що може бути використано для вдосконалення сервісу, планувальних рішень і маркетингових повідомлень.

Іншим важливим напрямом розвитку цифрової присутності є співпраця з онлайн-платформами нерухомості, лідерами думок та профільними блогерами. У сучасному девелоперському середовищі рекомендації експертів, архітекторів, урбаністів, lifestyle- та інвестиційних блогерів дедалі більше впливають на формування довіри до забудовника. Для ПП «ВАМБУД» співпраця з такими партнерами може стати ефективним інструментом створення емоційно насиченого контенту, що демонструє переваги житлових комплексів, якість забудови, благоустрій територій та комфорт проживання. Подібні комунікації сприяють підвищенню впізнаваності бренду, особливо серед молодшої аудиторії та інвесторів, які орієнтуються на рекомендації в цифровому середовищі.

Поступовий розвиток цифрової присутності потребує впровадження аналітичних інструментів, що дозволяють оцінювати ефективність комунікаційних заходів. Аналіз поведінки користувачів на вебсайті, активності в соціальних мережах, рівня залученості, кількості звернень через онлайн-канали, реакцій на рекламні кампанії та відкритості електронних

розсилок є необхідною складовою сучасної маркетингової діяльності. Для ПП «ВАМБУД» використання цифрової аналітики дає змогу будувати адаптивну комунікаційну стратегію, що ґрунтується на реальних даних, а не інтуїтивних припущеннях. Аналітичні інструменти виступають своєрідним «компасом», який допомагає визначати найбільш ефективні канали залучення клієнтів і коригувати маркетингові рішення.

Особливо важливим аспектом розвитку цифрової присутності є створення унікального цифрового досвіду для потенційних покупців. У сфері нерухомості емоційний досвід відіграє вирішальну роль, адже придбання житла є довгостроковим і значущим рішенням. ПП «ВАМБУД» може впроваджувати інноваційні цифрові рішення, зокрема віртуальні тури квартирами та громадськими просторами, 3D-візуалізації майбутніх житлових комплексів, інтерактивні плани поверхів, онлайн-калькулятори вартості та персоналізовані підбірки квартир. Такі інструменти дозволяють встановити емоційний контакт із клієнтом ще на етапі вибору та підвищують рівень довіри до компанії.

Комунікаційна стратегія повинна охоплювати не лише зовнішні, але й внутрішні комунікації. Сильний бренд формується не тільки у свідомості споживачів, але й усередині компанії. Для ПП «ВАМБУД» важливо розвивати внутрішню інформаційну систему, яка підтримуватиме корпоративні стандарти, знайомитиме працівників із цінностями бренду, маркетинговими оновленнями, новими проектами та підходами до роботи з клієнтами. У цьому контексті цифрові інструменти – корпоративний портал, електронні інструкції, навчальні відеоматеріали, внутрішні розсилки – сприяють підвищенню залученості персоналу та формуванню єдиного розуміння комунікаційної політики компанії.

Систематизуємо основні напрями у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні напрями розвитку комунікаційної стратегії та цифрової присутності ПП «ВАМБУД»

Напрямок розвитку	Зміст та характеристика	Очікуваний результат
1. Формування єдиної комунікаційної тональності бренду	Узгодження стилю мовлення, рівня формальності та емоційної тональності; адаптація комунікацій під сайт, соцмережі, email та CRM-канали.	Підвищення впізнаваності бренду, послідовність повідомлень, зростання довіри клієнтів.
2. Оптимізація офіційного вебсайту	Поліпшення навігації, адаптивність для мобільних пристроїв, оновлення дизайну; інтеграція 3D-візуалізацій, фото й відео об'єктів.	Збільшення кількості звернень і заявок, позитивний перший контакт із брендом.
3. Активізація соціальних мереж	Розвиток сторінок у Facebook, Instagram, TikTok; демонстрація процесу будівництва, історій мешканців, благоустрою.	Залучення нової аудиторії, формування емоційного зв'язку з брендом.
4. Удосконалення електронної комунікації	Персоналізовані email-розсилки, автоматичні повідомлення, дизайн листів відповідно до фірмового стилю.	Підвищення лояльності клієнтів, зміцнення професійного іміджу компанії.
5. Управління онлайн-репутацією	Моніторинг відгуків, оперативні відповіді, аналіз зауважень і пропозицій клієнтів.	Покращення репутації, підвищення рівня довіри, своєчасне реагування на проблеми.
6. Співпраця з платформами та блогерами	Колаборації з експертами, архітекторами, lifestyle- та інвестиційними блогерами.	Розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду.
7. Впровадження аналітичних інструментів	Аналіз поведінки користувачів, ефективності реклами, активності в соцмережах.	Оптимізація маркетингових рішень, підвищення ефективності комунікацій.
8. Створення унікального цифрового досвіду	Віртуальні тури, 3D-плани квартир, інтерактивні сервіси підбору житла.	Підвищення залученості клієнтів,

		формування позитивних вражень.
9. Розвиток внутрішніх комунікацій	Корпоративний портал, внутрішні інструкції, навчальні цифрові матеріали.	Зміцнення корпоративної культури, підвищення якості роботи з клієнтами.

Отже, розвиток комунікаційної стратегії та цифрової присутності ПП «ВАМБУД» є багатовимірним процесом, що охоплює управління репутацією, оптимізацію онлайн-ресурсів, активну присутність у соціальних мережах, аналітику та впровадження інноваційних цифрових інструментів. Комплексний підхід до цифрових комунікацій дозволяє компанії не лише інформувати потенційних клієнтів, але й формувати емоційний досвід, який підсилює довіру та лояльність. У сучасних умовах саме комунікація визначає сприйняття девелоперського бренду, а розвиток цифрової присутності стає стратегічним чинником довгострокової конкурентоспроможності ПП «ВАМБУД».

Висновки до розділу 3

Подальший розвиток бренду будівельної компанії повинен ґрунтуватися на комплексному вдосконаленні як візуальних, так і комунікаційних складових корпоративної айдентики. Важливою є не лише модернізація окремих елементів фірмового стилю, а формування цілісної, послідовної та сучасної системи комунікації, здатної відображати цінності компанії, підкреслювати її надійність і зміцнювати позиції на ринку нерухомості.

Аналіз візуальних елементів фірмового стилю засвідчив, що ПП «ВАМБУД» має значний потенціал для їх оновлення без втрати впізнаваності та напрацьованої ділової репутації. Актуалізація логотипа, розвиток адаптивної корпоративної кольорової системи, удосконалення типографіки,

створення додаткових графічних елементів і візуальних патернів дають змогу розширити візуальну мову бренду та привести її у відповідність до сучасних стандартів девелоперського брендингу. Окремої уваги потребують навігаційні рішення та оформлення просторів офісів продажу й презентаційних зон, що дозволяє не лише підвищити комфорт клієнтів, але й забезпечити цілісність сприйняття бренду. Таким чином, удосконалення візуальної складової виступає не лише естетичним завданням, а інструментом формування довіри, позитивного клієнтського досвіду та конкурентних переваг.

Дослідження комунікаційної стратегії та цифрової присутності показало, що для ПП «ВАМБУД» розвиток цифрового бренду є стратегічною необхідністю. У сучасному інформаційному просторі більшість контактів із потенційними покупцями та інвесторами відбувається через цифрові канали – офіційний вебсайт, соціальні мережі, онлайн-платформи нерухомості, електронні розсилки та цифрову рекламу. Саме тому комунікаційна політика компанії має бути системною, послідовною та орієнтованою на створення зрозумілого й емоційно привабливого цифрового досвіду. Формування єдиної комунікаційної тональності, оптимізація вебресурсів, розвиток візуально узгодженого контенту в соціальних мережах, удосконалення електронної комунікації та активне управління онлайн-репутацією є ключовими складовими формування сильного девелоперського бренду. Цифрова присутність компанії повинна не лише інформувати, але й формувати довіру та емоційний зв'язок із клієнтом уже на етапі вибору житла.

Стратегічним висновком третього розділу є те, що візуальне оновлення та розвиток цифрових комунікацій мають розглядатися не ізольовано, а як взаємопов'язані елементи єдиної системи бренд-менеджменту. Удосконалені візуальні компоненти досягають максимальної ефективності лише за умови їх інтеграції у всі канали комунікації – від поліграфічних матеріалів і зовнішньої реклами до вебсайту, соціальних мереж і цифрових сервісів. Такий підхід забезпечує формування послідовного, професійного та впізнаваного образу

компанії, що підвищує рівень довіри клієнтів, зміцнює емоційний зв'язок із брендом і покращує його репутацію на ринку.

Отже, результати третього розділу підтверджують, що ПП «ВАМБУД» має значні можливості для подальшого розвитку фірмового стилю та комунікаційної політики шляхом глибокої модернізації візуальних елементів і впровадження сучасних цифрових практик. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення сприятиме не лише зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку нерухомості, але й формуванню нового рівня взаємодії з клієнтами, що відповідає вимогам сучасного девелоперського середовища. Поєднання професійної надійності, впізнаваної айдентики та ефективної цифрової комунікації створює основу для стабільного та довгострокового розвитку бренду ПП «ВАМБУД».

ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано фундаментальні основи корпоративної айдентики, здійснено ґрунтовний аналіз чинного стилю будівельної компанії «Вамбуд» та запропоновано напрями його модернізації відповідно до сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та цифрового середовища. Узагальнюючи результати, можна дійти висновку, що фірмовий стиль є не лише естетичним елементом бренду, а стратегічним інструментом, здатним суттєво впливати на конкурентоспроможність, репутацію та ефективність діяльності підприємства.

Перший розділ дозволив встановити теоретичне підґрунтя дослідження, визначивши сутність фірмового стилю як важливої складової корпоративної комунікації. Розгляд класичних та сучасних підходів до формування айдентики підтвердив, що фірмовий стиль є багаторівневою системою, яка забезпечує цілісність образу організації, сприяє формуванню її зовнішнього іміджу та структурує комунікацію зі споживачами. Він включає як візуальні елементи (логотип, кольорова гама, типографіка, графічні модулі), так і вербальні та поведінкові компоненти, що разом моделюють характер бренду. Важливим є те, що фірмовий стиль не є сталим – він повинен адаптуватися до змін ринку, технологічних умов та потреб цільової аудиторії. Таким чином, теоретичні засади фірмового стилю свідчать про його комплексну роль як системи, що поєднує естетичні, функціональні та стратегічні виміри діяльності підприємства.

Другий розділ роботи було присвячено аналізу фірмового стилю будівельної компанії ПП «ВАМБУД», яка функціонує на регіональному ринку нерухомості та формує свій бренд у тісному зв'язку з соціально-економічним розвитком міського середовища. Проведене дослідження засвідчило, що бренд компанії має виразну ідентифікаційну основу, зумовлену специфікою девелоперської діяльності, архітектурними рішеннями реалізованих проєктів і орієнтацією на довгострокову взаємодію з клієнтами. Аналіз етапів розвитку

компанії показав, що зміни у візуальних та комунікаційних підходах відображали трансформації ринку нерухомості, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості житла і сервісу.

Оцінка елементів чинного фірмового стилю ПП «ВАМБУД» дала змогу встановити, що він базується на поєднанні стриманої корпоративної естетики з сучасними дизайнерськими рішеннями, що підкреслюють професійність і надійність компанії. Логотип, кольорова палітра, типографіка, оформлення рекламних матеріалів, візуальні рішення офісів продажу та цифрових ресурсів формують цілісний образ бренду, орієнтований на довіру та стабільність. Водночас аналіз конкурентного середовища показав, що ПП «ВАМБУД» працює в умовах високої конкуренції з боку інших регіональних і національних забудовників, що активно використовують сучасні інструменти брендингу та маркетингових комунікацій. Це зумовлює потребу в подальшому розвитку фірмового стилю як ключового чинника диференціації та підсилення позиціонування компанії.

Оцінка ефективності фірмового стилю засвідчила його суттєвий вплив на сприйняття бренду клієнтами, формування довіри до компанії та підтримання внутрішньої корпоративної культури. Фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» виступає не лише зовнішнім атрибутом, а інструментом комунікації, через який компанія транслює свої цінності, підхід до якості будівництва та відповідальність перед покупцями. Послідовність візуальних і комунікаційних рішень сприяє формуванню позитивного іміджу, зміцненню репутації та створенню стабільних очікувань щодо результатів діяльності компанії. Особливої ваги в сучасних умовах набуває цифрова адаптивність фірмового стилю, оскільки значна частина потенційних клієнтів ухвалює рішення про співпрацю на основі онлайн-інформації, візуальних презентацій і відгуків у цифровому середовищі.

Третій розділ роботи було присвячено розробленню та обґрунтуванню напрямів удосконалення фірмового стилю ПП «ВАМБУД». Запропоновані заходи підтвердили, що оновлення айдентики має здійснюватися комплексно

з урахуванням як потреб цільової аудиторії, так і специфіки девелоперського продукту. Було визначено низку ключових напрямів модернізації, зокрема актуалізацію логотипа, гармонізацію корпоративної кольорової системи, удосконалення типографіки, розроблення додаткових графічних елементів і патернів, оновлення візуальних рішень офісів продажу, оптимізацію навігації та формування єдиного фотостилу. Усі запропоновані заходи спрямовані на створення сучасного, впізнаваного та естетично цілісного образу бренду, що відповідає вимогам ринку нерухомості.

Ключовим аспектом удосконалення було визначено розвиток цифрової комунікаційної стратегії компанії. Запропоновано посилити присутність ПП «ВАМБУД» у соціальних мережах, оптимізувати структуру та функціональність офіційного вебсайту, підвищити ефективність електронних комунікацій, упровадити системи управління онлайн-репутацією та використання аналітичних інструментів. Цифрова трансформація комунікацій дозволить компанії вибудовувати системну взаємодію з клієнтами на всіх етапах – від первинного ознайомлення з проєктами до післяпродажного супроводу, що сприятиме формуванню довгострокової лояльності та зміцненню довіри.

Отже, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що фірмовий стиль ПП «ВАМБУД» є стратегічним ресурсом, який суттєво впливає на позиціонування бренду, конкурентоспроможність компанії та рівень довіри клієнтів. Його подальше вдосконалення є важливим етапом розвитку компанії як сучасного та надійного забудовника. Синергія оновлених візуальних елементів із ефективною цифровою комунікаційною стратегією створює підґрунтя для формування нового рівня взаємодії з клієнтами, розширення цільової аудиторії та забезпечення стабільного розвитку компанії у довгостроковій перспективі. Фірмовий стиль, як відображення цінностей, професійності та відповідальності бренду, може стати основою побудови сильного, сучасного та конкурентоспроможного образу ПП «ВАМБУД», що

відповідає тенденціям розвитку ринку нерухомості та вимогам сучасного споживача.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О.О., Яковенко Л.В., Шийка В.Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», 2015. 160 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/dilove_spilkuv_1.pdf (дата звернення 06.12.2025).
2. Азаренков В.І. Розробка фірмового стилю салону краси. С. 252-253. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/31f08a05-1ed9-479d-8a52-585044004d98/content> (дата звернення 06.12.2025).
3. Амосов О.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід № 12/2015. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf (дата звернення 06.12.2025).
4. Баб'як В.С. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. С. 7-8. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a7158a54-c02e-46d5-88b6-4f17a8bc78ff/content> (дата звернення 06.12.2025).
5. Білець Д.Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. С. 83-85. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content> (дата звернення 06.12.2025).
6. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/359972506_Efektivni_instrumenti_prosuvanna_brendu_pidpriemstv (дата звернення 06.12.2025).
7. Брусило Д.О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад», 2018. Вип. 16. С. 26-29. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

8. Булеца С.Б. Цифрова ідентичність. Аналітично-порівняльне правознавство. Випуск № 03, 2025, частина 1. С. 201-205. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2025/06/30.pdf> (дата звернення 06.12.2025).
9. Вартанова О.В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наукових праць ЧДТУ. Випуск 53. С. 36-42. URL: <https://share.google/eoI69HPbmxyvFHQB> (дата звернення 06.12.2025).
10. Вдовічен А.А. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/men_put_vid_2023.pdf (дата звернення 06.12.2025).
11. Верстова В.Я. Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів. Менеджмент і маркетинг у сфері туризму і готельно-ресторанної справи. С. 892-905. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/20.-menedzhment-i-marketyng-u-sferi-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravy.pdf> (дата звернення 06.12.2025).
12. Гальчинська О. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2022. С. 46-49. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21086/1/APSD_2022_V2_P046-049.pdf (дата звернення 06.12.2025).
13. Герзанич В. Характеристики комунікації. Актуальні проблеми економіки № 12 (282), 2024. С. 6-13. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/12/12.24._topic_Herzanych-Vitaliy-Pershyn-Kristina-Veiheshi-Valentyn-6-13.pdf (дата звернення 06.12.2025).
14. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник КНУТД №1 (82), 2015. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/172/1/V82_P073-078.pdf (дата звернення 06.12.2025).
15. Гончарова А.В. Елементи цифрової ідентичності. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Випуск 83: частина 1, 2024. С.

187-191. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/07/29.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

16. Горбенко Г.В. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції серед молоді: кейс університету Грінченка. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика Том 35 (74), № 1, 2024. Частина 2. С. 224-229. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50566/1/M_Netreba_NVTNU_35_2024_FZ_H.pdf (дата звернення 06.12.2025).

17. Горенко М.В. Психологія спілкування: навч. посіб. Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2024. 109 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi82/0061860.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

18. Грачов П.О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. Технології та дизайн, № 1 (14), 2015. С. 1-5. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/670/1/td_2015_N1_15.pdf (дата звернення 06.12.2025).

19. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. 7 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення 06.12.2025).

20. Денисенко Ю. Типографіка як основа дизайну друкованих видань. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2022. С. 83-86. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21110/1/APSD_2022_V2_P083-086.pdf (дата звернення 06.12.2025).

21. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL:

<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/Конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

22. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Гроші, фінанси і кредит. Випуск № 5(79), 2020. С. 140-147. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_79_2020_ukr/22.pdf (дата звернення 06.12.2025).

23. Єжова О.В. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. С. 79-90. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf (дата звернення 06.12.2025).

24. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41-46. URL: <https://share.google/E7icgavEciJxYfQGH> (дата звернення 06.12.2025).

25. Заболотна Т. Невербальні та вербальні компоненти спілкування як засоби вираження емоцій. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 61, том 1, 2023. С. 175-181. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/61_2023/part_1/29.pdf (дата звернення 06.12.2025).

26. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content> (дата звернення 06.12.2025).

27. Ільчишина М.С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. С. 128-129. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/379f000f-7fce-4d5d-9ecf-282c311c10c5/content> (дата звернення 06.12.2025).

28. Ісмайлова М.С. Типографіка як інструмент рішення функціональних та естетичних аспектів у дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму (1910–1935). Вісник ХДАДМ, № 6, 2015. С. 61-70. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2015-06-11-ismaylova.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

29. Кабанова О.О. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. Актуальні питання економічних наук. 18 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5690/1/2025.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

30. Кармазінова В.Д. Формування бренд-комунікацій маркетингових дослідних агентств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 15, частина 1, 2017. С. 139-142. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/32.pdf (дата звернення 06.12.2025).

31. Ковалинська І.В. Невербальна комунікація. К.: Вид-во «Освіта України», 2014. 289 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4631/1/I_Kovalynska_NC_GI.pdf (дата звернення 06.12.2025).

32. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. БізнесІнформ, № 5, 2021. С. 396-401. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-396_401.pdf (дата звернення 06.12.2025).

33. Колосніченко М.В. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/370004692_DIZAJN-PROEKTUVANNA_OSNOVNIH_KOMPONENTIV_AJIDENTIKI_BRENDU (дата звернення 06.12.2025).

34. Колосніченко О.В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. С. 59-78. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення 06.12.2025).

35. Король А. Сучасні пріоритети у проєктуванні основних елементів фірмового стилю. VI Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2024. С. 114-117. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28311/1/APSD_2024_V2_P114-117.pdf (дата звернення 06.12.2025).

36. Куленюк Д.Р. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. С. 236-240. URL: https://eprints.zu.edu.ua/37561/1/Куленюк%20Колесник%20236_240.pdf (дата звернення 06.12.2025).

37. Курило О.Й., Розман І.І. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування. Молодий вчений, № 4.3, 2017. С. 114-118. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.3/28.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

38. Куценко А. Особливості проєктування фірмового стилю та айдентики компанії. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2022. С. 114-116. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21118/1/APSD_2022_V2_P114-116.pdf (дата звернення 06.12.2025).

39. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24. С. 10-14. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення 06.12.2025).

40. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство, (48), 2023. URL: <https://share.google/gmr1OLYcIJZrbOhfz> (дата звернення 06.12.2025).

41. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с. URL:

https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketyn.pdf

(дата звернення 06.12.2025).

42. Малтиз В.В. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Актуальні проблеми економіки № 10 (268), 2023. С. 31-38. URL: <https://share.google/3EvNphXmZP0tt3djh> (дата звернення 06.12.2025).

43. Манич Н.Є. Ключові елементи фірмового стилю бренду дитячого харчування «Агуша». 7 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fe11b716-844a-4682-9dbf-21000f584a5f/content> (дата звернення 06.12.2025).

44. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.: тези доповідей. Київ: КНУБА, 2025. 768 с. URL: <https://ndekc.lviv.ua/pdf/VI10-04-2025.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

45. Мельник Л. Аналіз логотипів як елементів ідентифікації бренду. VI Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28443/1/APSD_2024_V2_P298-300.pdf (дата звернення 06.12.2025).

46. Мельник О. Формування іміджу підприємства засобами реклами. С. 56-62. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ce639092-15e3-48d5-900c-a2d8e47cc55a/content> (дата звернення 06.12.2025).

47. Мина Ж.В. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Том 32 (71), № 5, 2021. С. 137-141. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2021/25.pdf (дата звернення 06.12.2025).

48. Мусієнко В. Особливості розробки фірмового стилю. V Міжнародна науково-практична конференція «Особливості створення фірмового стилю», 2023. С. 96-99. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf (дата звернення 06.12.2025).

49. Никоненко Т. Відмінності шрифтового оформлення електронних і друкованих видань. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». С. 93-96. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16115/1/APSD2020_V2_P093-096.pdf (дата звернення 06.12.2025).

50. Оганесян С.В., Колісник О.В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: моногр. Київ: КНУТД, 2024. 212 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (дата звернення 06.12.2025).

51. Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 42, том 2, 2021. С. 37-43. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/42_2021/part_2/8.pdf (дата звернення 06.12.2025).

52. Офіційний сайт будівельної компанії «Вамбуд». URL: <https://vambud.com.ua> (дата звернення 06.12.2025).

53. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство, (66), 2024. 8 с. URL: <https://share.google/fRJxzYpytaHsZBBw3> (дата звернення 06.12.2025).

54. Підгурний І.С. Графічний дизайн. Типографіка. Навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2015. 86 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/5782/Pidhurnyi-I.S.-Hrafichnyi-dyzain-Typohrafika.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 06.12.2025).

55. Пономаренко І. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2021. С. 355-357. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf (дата звернення 06.12.2025).

56. Савченко І.Г. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. Ефективна економіка. 2023. № 6. URL: https://www.researchgate.net/publication/371860144_DOSLIDZENNA_ROLI_FIRMOVOGO_STILU_V_STVORENNI_OBRAZU_ORGANIZACII (дата звернення 06.12.2025).

57. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство, (47), 2023. 8 с. URL: <https://share.google/ZrhinusJhPHhzJ1d3> (дата звернення 06.12.2025).

58. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf (дата звернення 06.12.2025).

59. Сорокіна Г., Мальцева М. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. Grail of Science, (27), 2023. С. 139–143. URL: <https://share.google/8mknc4BEhaVcPfh01> (дата звернення 06.12.2025).

60. Стовбур Б.А. До питання дизайну фірмового стилю та айдентики. URL: https://www.researchgate.net/publication/366920455_DO_PITANNA_DIZAJNU_FIRMOVOGO_STILU_TA_AJDENTIKI (дата звернення 06.12.2025).

61. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення 06.12.2025).

62. Ступак О. Формування цифрової компетентності майбутніх дизайнерів: від теорії до практичного впровадження. Український Педагогічний журнал, (3), 2024. С. 257–262. URL: https://www.researchgate.net/publication/384961824_FORMUVANNA_CIFROVO

ОІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИЧНОГО ВПРОВАДЗЕННЯ (дата звернення 06.12.2025).

63. Угоднікова О.І. Організація сервісної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2023. 90 с. URL:

<https://eprints.kname.edu.ua/63428/1/2021%20печ.%20175Л%20Угодникова%20ОІ.pdf> (дата звернення 06.12.2025).

64. Чайка І., Дністрянська Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. Економіка та суспільство, (51), 2023. URL: <https://share.google/m8dgRvoRiNcK2oo2T> (дата звернення 06.12.2025).

65. Чернявський Б. Особливості розробки фірмового стилю для спортивних компаній. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 2022. С. 293-296. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21029/1/APSD_2022_V1_P293-296.pdf (дата звернення 06.12.2025).

66. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia fructuosa. № 4 2022. С. 72–83. URL:

https://www.researchgate.net/publication/367007250_Cifrovij_brending_pidpriemstva_u_kompleksi_marketingovih_komunikacij (дата звернення 06.12.2025).

67. Яровий В., Белявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, (49), 2024. С. 495–502. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/903> (дата звернення 06.12.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.А.1. ЖК «Урожайна»

Джерело: [52]



Рис.А.2. Нагороди ПП «ВАМБУД»

Джерело: [52]

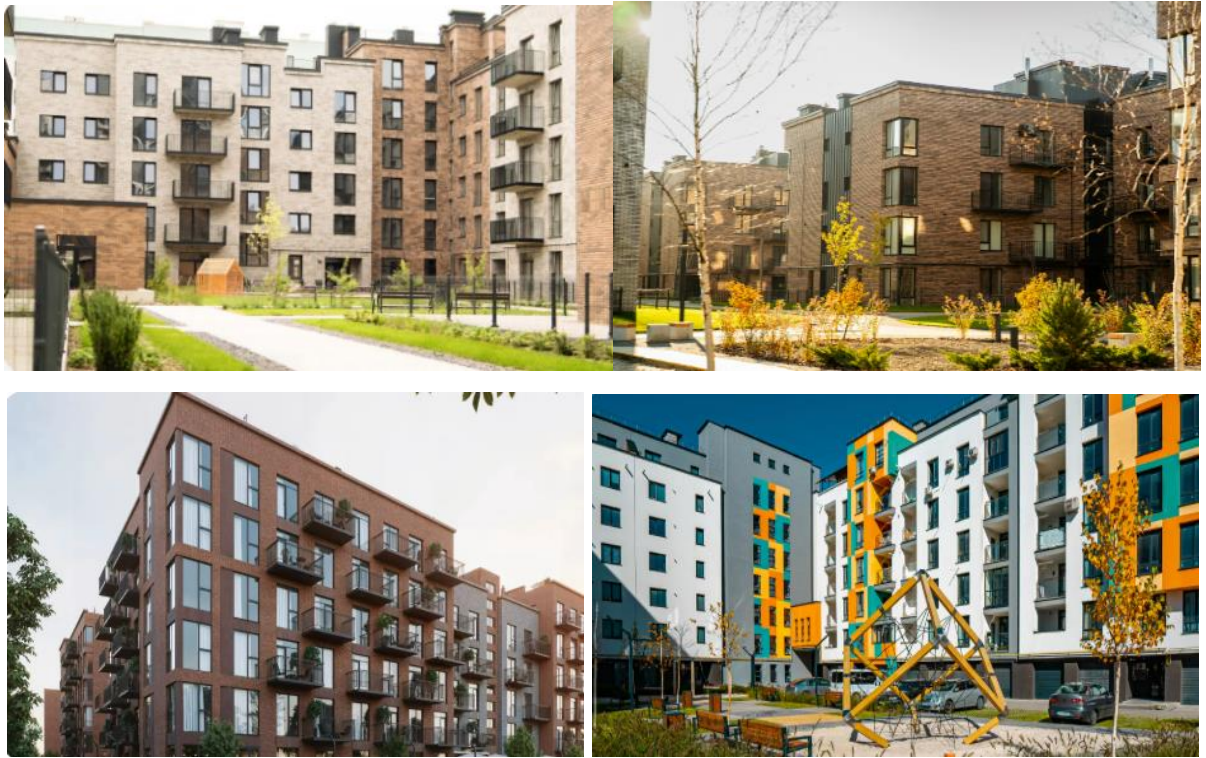


Рис. А.3. Житлові комплекси, збудовані ПП «ВАМБУД»

Джерело: [52]



Рис. А.4. Логотип ПП «ВАМБУД»

Джерело: [52]



Рис.А.5. Фірмові бланки ПП «ВАМБУД»

Джерело: [52]

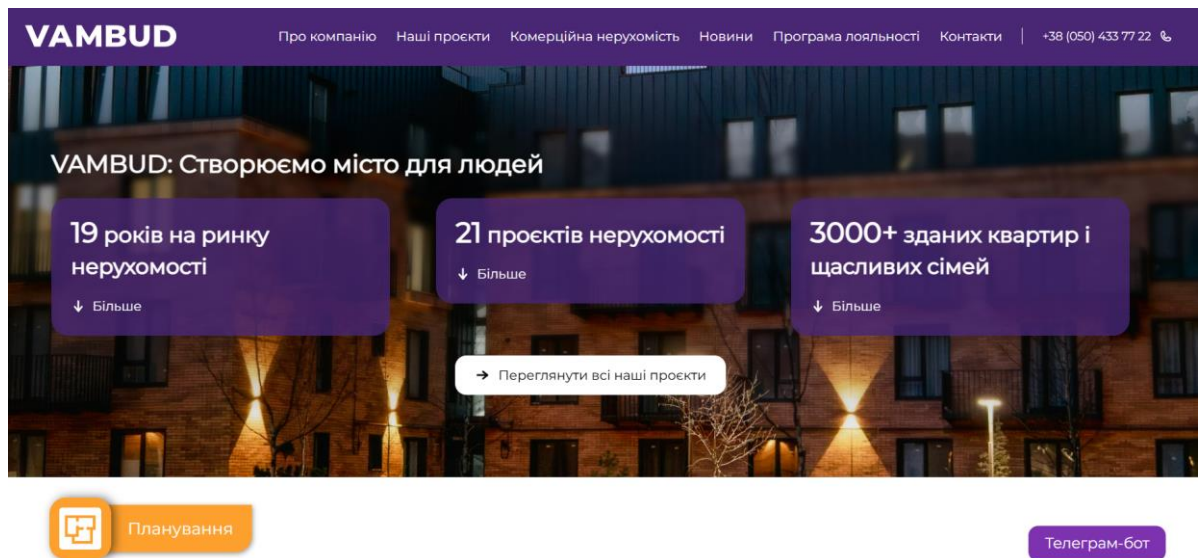


Рис. А.6. Офіційний сайт ПП «ВАМБУД»

Джерело: [52]



Рис.А.7. Офіс ПП «ВАМБУД»

Джерело: [52]

Додаток Б

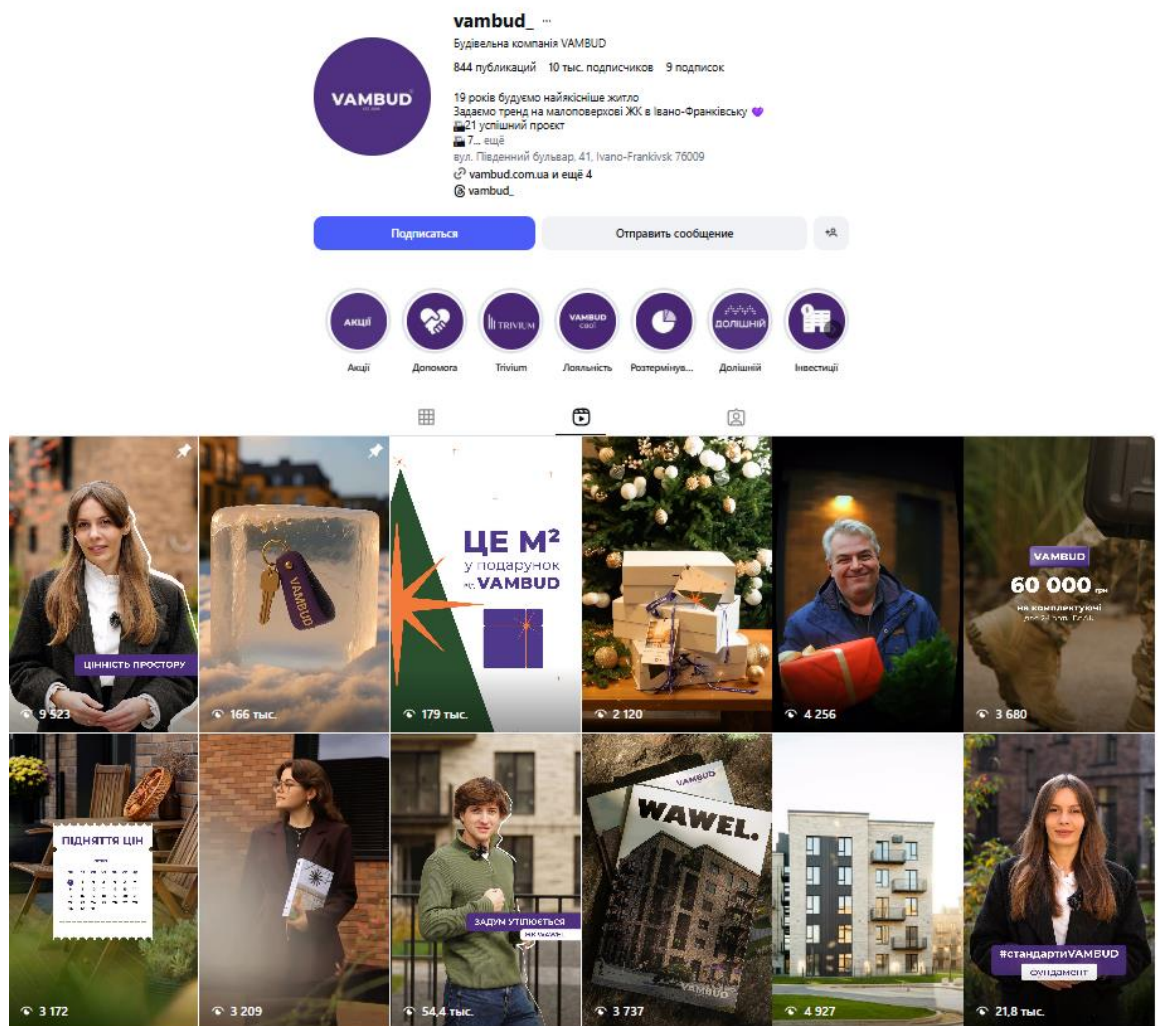


Рис.Б.1. Instagram ПП «ВАМБУД»

Відгуки

Сортування: за датою



Bogdan Kovalchuk (Перехожий)

Сподобалось

3 

Прожив у будинку від ВАМБУД вісім найщасливіших років свого життя) Дякую йому за це!

Відповісти

більше 6 років тому



Дарина Здрілюк

1 відгук · 1 фотографія

★★★★★

8 місяців тому

Дуже задоволена співпрацею з Вамбуд. Покупка квартири пройшла чудово, як і всі процеси до цього. Ввічливі менеджери, які терпляче давали відповіді на мої тисячу і одне запитання 😊 Дякую вам і рекомендуватиму вас!



 1 



Марія Подлецька

3 відгуки · 1 фотографія

★★★★★

2 роки тому

Придбала квартиру у Клубному містечку 12. Дуже подобається. Мало поверхів, а значить менше людей:) Гарний під'їзд і хороша якість будівництва.



Рис. В.1. Відгуки клієнтів ПП «ВАМБУД»