

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ІЛЬЧИШИНА МАР'ЯНА СЕРГІЇВНА

**Формування фірмового стилю та шляхи його поліпшення / Formation of
corporate identity of an enterprise and ways of its improvement
(на матеріалах підприємства «Калина»)**

спеціальність: 075 маркетинг
магістерська програма - маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МАРКМ-21
Ільчишина М.С.

_____ підпис

Науковий керівник:
д.е.н., проф.
Борисова Т.М.

_____ підпис

Випускню кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

_____ Підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Ільчишина М.С. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі досліджено сутність основних елементів фірмового стилю; визначено порядок проектування фірмового стилю підприємства; охарактеризовано фірмовий стиль як іміджеву складову підприємства; проаналізовано існуючий фірмовий стиль підприємства «Калина»; запропоновано та обґрунтовано шляхи покращення фірмового стилю підприємства «Калина».

ANNOTATION

Ilychshyna M.S. Formation of corporate identity of an enterprise and ways of its improvement. – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The essence of the main elements of corporate identity is investigated in the article; the ways of creating corporate identity of the enterprise is defined; the corporate identity is characterized as an image component of the enterprise; the present corporate identity of the enterprise “Kalyna” is analyzed; the ways to improve the corporate identity of the enterprise “Kalyna” are proposed and substantiated.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Дослідження сутності та основних елементів фірмового стилю.....	6
1.2. Етапність проектування фірмового стилю підприємства.....	9
1.3. Фірмовий стиль як іміджева складова підприємства.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ «КАЛИНА» ТА ШЛЯХІВ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ.....	19
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності «Калина».....	19
2.2. Дослідження маркетингового середовища фірми.....	27
2.3. Оцінка фірмового стилю фірми «Калина».....	35
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ «КАЛИНА».....	43
3.1. Концепція покращення фірмового стилю досліджуваної фірми.....	43
3.2. Економічна ефективність пропозицій.....	48
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності. У сучасних умовах грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

У загальному розуміння фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, підсилюючи ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяючи росту репутації та популярності компанії на ринку та викликати довіру партнерів. Правильно налаштовані маркетингові комунікації та вдала розробка фірмового стилю є гарантією успіху компанії.

З огляду на те, що фірмовий стиль прийшов із Заходу, більшість фахової літератури належить іноземним авторам, адже однією з помітних робіт є книга німецького автора Роланда Бікмана «Фірмовий стиль — краща практика» [59]. Існують видання із практичними рекомендаціями та методичними вказівками до створення фірмового стилю установи, серед

таких відноситься книга Марка Роудена «Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю та візуальні комунікації в бізнесі» [38]. Таким ж виданням є Девіда Ейрі «Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера» [11].

Метою магістерської роботи є дослідження порядку формування фірмового стилю підприємства та його удосконалення на прикладі підприємства «Калина».

Відповідно до мети в роботі визначено такі завдання:

- дослідити сутність основних елементів фірмового стилю;
- вивчити порядок проектування фірмового стилю підприємства;
- охарактеризувати фірмовий стиль як іміджеву складову підприємства;
- здійснити загальний огляд діяльності підприємства «Калина»;
- проаналізувати фірмовий стиль підприємства «Калина»;
- розробити шляхи покращення фірмового стилю підприємства «Калина».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства «Калина».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування фірмового стилю та шляхів його удосконалення на прикладі підприємства «Калина».

У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: аналіз та синтез, систематизація та узагальнення, групування, порівняльний аналіз, графічний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та інші.

Інформаційну базу досліджень складають матеріали наукових конференцій, збірники наукових праць, спеціальна періодична література, публікації з Інтернет, дані статистичної та управлінської звітності підприємства, маркетингова інформація, отримана за допомогою спостереження, опитування.

Наукова новизна полягає в комплексному розгляді та аналізі становлення фірмового стилю підприємства та його удосконалення в умовах високої конкуренції на ринку. Розвинуто методичні підходи до удосконалення фірмового стилю підприємства, як засобу підвищення упізнаваності та формуванні позитивного іміджу.

Практичне значення отриманих результатів. Полягає в розробці та апробації теоретичних і методичних положень щодо формування та удосконалення фірмового стилю підприємства, що дозволяє підвищити пізнаваність підприємства, збільшити його економічну ефективність та покращити маркетингову діяльність підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і рекомендації дослідження доповідались і отримали схвалення на Міжнародних науково-практичних конференціях «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (м. Тернопіль, 2020 р.) та «Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління» (м. Одеса, 2020 р.) [13; 14].

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 63 найменування та додатків. Повний обсяг магістерської роботи становить 61 сторінку. Також робота містить 22 рисунки, 17 таблиць та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Дослідження сутності та основних елементів фірмового стилю

В маркетингу сформувалось та швидко розвивається такий напрям комунікації як формування фірмового стилю. Для будь-якого підприємства фірмовий стиль – це основа комунікаційної політики. Фірмовий стиль також є певним інформаційним носієм, орієнтиром споживача та основною складовою брендингу.

Фірмовий стиль включає в себе набір кольорових, графічних, словесних та інших елементів, які зображують візуальну та смислову єдність товарів та послуг, інформацію, яка виходить від підприємства, його внутрішнього та зовнішнього оформлення [32]. Використовувати фірмовий стиль – це використовувати єдиний підхід до оформлення, поєднання кольорів, образів в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці та ін.

Елементами фірмового стилю є: товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти, реклама та засоби PR, друкована продукція (листівки, буклети, тощо), корпоративний персонаж, зображення товарного знаку на транспортних засобах.

Також в створення фірмового стилю може входити розробка додаткових елементів: веб-сайт, презентація слоган (коротка фраза, девіз фірми або товару), рекламний символ фірми (певний персонаж або образ, що закріплений за фірмою і/або виражає суть її діяльності) тощо [2, с. 43-45].

Основним елементом фірмового стилю є товарний знак, який виконує функцію обслуговування. Товарний знак використовується для реклами та для того, щоб виокремити товар і послуги підприємства. Фірмовий знак, марка, емблема – синоніми товарного знаку. На думку фахівців, ці слова свідчать не тільки про назву виробника, а ще повідомляють споживачу

важливу інформацію про якість товару (покупці, які завжди купують товар однієї марки, знають, що вони отримують завжди товар однієї якості). Деколи говорять про корпоративний стиль, але найбільш точно фірмовий стиль характеризує англійський термін – *corporate identity*, що перекладається як індивідуальний, впізнаваний образ організації.

Основна ціль фірмового стилю – зробити товари підприємства більш впізнаваними від товарів конкурентів, підвищити конкурентні переваги [52].

Товарні знаки (товарні марки) мають велике значення в забезпеченні ефективності роботи каналу розподілу:

- легше ідентифікувати продукцію з покупцем та посередником;
- споживач має можливість замовити товар чи послугу за конкретною назвою;
- розрахувати динаміку продажу та зміну товарних запасів на складі легше при наявності штрих-кодів;
- торгова марка є гарантією високої якості;
- завдяки товарному знаку є можливість точно визначити виробника товару;
- при наявності товарного знаку зникає питання стосовно ціни, тому що купівля марочних виробів є ознакою певного рівня добробуту, ніж купівля немарочних виробів;
- відома товарна марка викликає довіру в споживачів;
- товарна марка полегшує сегментування ринку, адже канали розподілу краще співпрацюють з марочними товарами про які і так всі знають;
- за товарною маркою може ховатися й історичний аспект, особливості сучасного дизайну, використання народних традицій, фірмовий стиль, використання та застосування новітніх технологій або екологічно чистих матеріалів і навіть елементи корпоративної філософії [12, с. 89-91].

Фірмовий стиль є точкою контакту споживача і підприємства. Маркетолог Ігор Манн в книзі «Маркетинг без бюджету. 50 дієвих

інструментів» стверджував, що точки контакту – це моменти, коли ваші клієнти та потенційні покупці стикаються з вашою компанією. І вирішують, оцінюючи ставлення до них у точках контакту, працювати з вами або ні, продовжувати співпрацю з вашою компанією або переключитися на ваших конкурентів [25, с.48].

Сучасний застосунок фірмового стилю можна побачити як рекламу на поліетиленових пакетах. Багато підприємств, в тому числі і українських замовляють фірмові пакети з товарним знаком, слоганом, адресою та телефоном. Такий приклад упаковки є яскравим та інтенсивним за кольоровим сполученням.

Великі та малі підприємства можуть використовувати різні компоненти фірмового стилю у будь-якому його поєднанні для створення іміджу. Підприємство, яке тільки почало свою діяльність, не має потреби у створенні фірмової папки, так як можна використати звичайний скорозшивач. Логотип необхідний для підприємства, якщо воно має намір довго бути на ринку [23, с.81-83]. Щоб розроблений логотип або торгова марка не була використана у власних цілях сторонніми людьми, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію. Логотип – це один із основних інструментів просування підприємства на ринок, який привертає увагу покупців. Логотип включає в себе прийоми, які покращують запам'ятовування і сприйняття товарів, діяльності підприємства покупцями, партнерами і незалежними спостерігачами. Також логотип є сильним ідентифікатором серед конкурентів.

Невід'ємною частиною іміджу будь-якої компанії є індивідуальний фірмовий стиль. Завдяки оригінальному корпоративному стилю у відвідувача формується позитивний образ фірми, що сприяє зміцненню іміджу та пізнаваності бренду, а також і збільшенню продажів. Перед тим як розпочинати роботу над створенням фірмового стилю, необхідно провести візуальний аналіз ринку. Вивчити фірмовий стиль аналогічних компаній. Фірмовий стиль має формувати імідж компанії, бути інформаційним носієм,

адже його складові повинні допомагати споживачеві знаходити необхідні послуги та формувати позитивне ставлення до того чи іншого виду діяльності.

Аналіз праць науковців довів, що товарний знак є головним елементом фірмового стилю, обличчям підприємства, основною відмінною ознакою в рекламі і на продукції.

Основними носіями фірмового стилю є: друкована реклама фірми, засоби PR, сувенірна продукція, елементи діловодства, документи і посвідчення, елементи службових інтер'єрів та інші [50].

Діяльність по формуванню фірмового стилю, його удосконаленню та просуванню має постійний характер з метою підвищення комунікаційної політики підприємства.

1.2. Етапність проектування фірмового стилю підприємства

Формування фірмового стилю є початковим та головним етапом в створенні рекламної та маркетингової стратегії. Перед початком розробки необхідно дати відповідь на питання «Як підприємство уявляє свій образ? Як підприємство хоче виглядати в очах споживачів?»

Треба вирішити, який «імідж» потрібний для бренду. Імідж означає характер. Продукти, як і люди, мають характер, котрий може як підняти їх на хвилях ринку, так і потопити. Характер продукту – це амальгама багатьох речей: імені, пакування, ціни, стилю реклами та, найголовніше, сутності самого продукту [30, с.16].

Після сформування загальної концепції фірмового стилю можна переходити до його розробки, яка завжди розпочинається з брифу. Бриф – це дані про компанію, які включають в себе назву, напрям діяльності, місію, історію підприємства, контакти. Бриф також містить інформацію про ситуацію на ринку, конкурентів, позицію компанії на ринку, її конкурентні переваги та маркетингове позиціонування. В брифі також надаються

рекомендації та побажання по розробці фірмового стилю. Добре складений бриф забезпечує легке розуміння та спілкування замовника з виконавцем. Іншими словами, бриф – це інформаційна відправна точка для старту розробки фірмового стилю.

Формування фірмового стилю – це насамперед збір інформації та аналітична робота. Розуміння специфіки діяльності компанії, визначення характеру та особливостей продукції чи послуг, знання історії, позиції та перспективи компанії є обов'язковим пунктом при розробці фірмового стилю. Важливим кроком є проведення аналізу потенційних конкурентів, що допоможе знайти та втілити той образ, який чітко і яскраво представить компанію та виділить її серед інших. Використання єдиного фірмового стилю у всіх його проявах робить рекламу цілісною. Крім того, значення фірмового стилю полягає в тому, що з його допомогою підприємство має можливість з меншими витратами виводити на ринок новий товар, підвищувати ефективність реклами і покращує запам'ятовування [51].

Фірмовий стиль є сукупністю графічних елементів, які використовуються у візитках, бланках, рекламних матеріалах. Елементи фірмового стилю мають асоціюватися саме з вашою фірмою. Саме тому потрібно визначити ряд асоціацій: «фірмовий стиль – образ – асоціації». При формуванні фірмового стилю варто дотримуватись таких принципів: спочатку виділити головне, створити певний образ, а потім розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти його носії.

Найголовніше в поетапному створенні елементів та носіїв фірмового стилю – це витримати єдиний стиль, який чітко характеризує компанію. Для розробки краще користуватись послугами одного й того самого дизайнера чи рекламного агентства.

Одним з основних етапів є візуальне рішення. На цьому етапі обираються фірмові кольори, шрифти, основні графічні об'єкти і т.д., на основі яких створюються ескізи. Зазвичай обирається максимум три кольори. Для оформлення словесного та графічного товарного знаку

обирають ті кольори, які в поєднанні з іншими елементами створюють певний образ.

Найбільш відомими прикладами використання фірмових кольорів є: мережа закладів харчування McDonald`s – червоний і жовтий; світовий виробник фотоапаратів Kodak – жовтий і золотий; ІВМ – синій; Coca – Cola – білий і червоний.

Стосовно фірмового шрифту, то шрифти використовують чіткі, зрозумілі, які легко читаються у будь-якому масштабі. Шрифт сприймається як «мужній», «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т.п. [51]. Шрифти розрізняються характером малюнку, нахилом, насиченістю та розміром. Графіка розробляється індивідуально для кожного проекту, що забезпечує використання оригінальних графічних об'єктів.

Логотип – це тільки частина бренду. Бренд в цілому включає в себе більше: місію компанії, її історію, те як люди сприймають компанію. Хороший логотип потрібен, але він не врятує компанію з низькою якістю товарів або зі слабкою місією [44]. Логотип є важливою складовою бренду, і на нашу думку, обов'язковою складовою будь-якого бренду. Логотип – найвідповідальніший та найважливіший етап. Це основний елемент фірмового стилю. Логотип, який легко запам'ятовується споживачам та привертає їхню увагу, є найкращим інструментом реклами. Він складається з символу, ілюстрації і/або графічного друкованого оформлення. Логотип – це унікальне візуальне зображення, яке представляє компанію та її продукцію чи послуги. Ефективний логотип може стимулювати продаж завдяки тому, що він доносить споживачам необхідну інформацію, виконуючи функції представника компанії. Логотип також повинен виділятися серед конкурентів.

Логотипи, які легко запам'ятовуються, – прості. Наприклад, золоті арки McDonald`s, логотипи Apple та Nike. Потрібно визначити чи логотип

має бути ілюстративним або абстрактним – графічним, які представляють діяльність компанії, або логотип повинен ґрунтуватись тільки на шрифті.

Логотип може бути комбінацією усіх перелічених варіантів. Колір відіграє також велику роль, адже кольори будуть відображатись на всіх корпоративних носіях. Проаналізувавши основні характеристики логотипу, можна зробити висновок, що для успішного логотипу притаманні такі якості як довічний стиль, ясність, привабливість для споживача, правильний імідж, чіткість, видимість, простота, запам'ятовуваність, описовість, колір.

Наступним етапом є розробка фірмового блоку. Фірмовий блок може включати товарний знак, назву підприємства, поштові та банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган [51]. Фірмовий блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упаковки продукції.

Слоган – це гасло, заклик, девіз, рекламна формула. Вдалий слоган стає невід'ємною частиною бренду поряд з фірмовим найменуванням і товарним знаком. Слоган повинен бути стислим, легким для запам'ятовування, оригінальний, містити в собі характер заклику. Слоган являє собою постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз [50].

Корпоративний герой (КГ) – одна з важливих складових формування іміджу підприємства. Це комунікатор, який персоніфікує сам себе, при цьому розробляючи постійний, стійкий образ свого представника. Зазвичай корпоративний герой володіє рисами, які комунікатор намагається включити в свій імідж. Корпоративний герой може уособлювати фантазійно-ідеальний образ споживача [50]. Постійний комунікатор – це конкретна людина, яку обрало підприємство в якості посередника під час комунікації з споживачем. Для визначення терміну постійного комунікатора притаманні такі поняття, як «обличчя фірми», «бренд-імідж», «ікона фірми».

Фірмовий бланк – один із елементів фірмового стилю, який стає популярним в наші дні. Маючи фірмовий бланк підприємство володіє ознаками хорошого тону та престижу з двох причин. Перша причина –

розміщення всієї необхідної робочої інформації на бланку, друга причина – актуальне стильне графічне рішення, яке підкреслює приналежність до підприємства, організації, проекту. Фірмовий бланк є легким для запам'ятовування та в пошуку підприємства серед безлічі інших чорно-білих паперів. Фірмовий бланк з логотипом підкреслить солідність і надійність підприємства, а також збільшить привабливість ділового співробітництва з підприємством [51]. Фірмовий бланк повинен бути виконаним професіоналами, а також містити не тільки текст з контактною інформацією, а й відображати діяльність фірми, життєве кредо, забезпечувати впізнаваність фірми та її продукції при рекламних контактах із споживачами, формуючи при цьому позитивний образ фірми.

Дизайн фірмового бланку повинен бути в єдиному стилі із візитною карткою на основі однієї дизайнерської ідеї. Бланк краще замовляти в складі розробки фірмового стилю.

В діловому світі, фірмовий бланк можна назвати обличчям фірми. При розробці фірмового бланку необхідно приділити увагу таким моментам, як:

- розміщенню назви компанії та логотипу;
- для кращого привернення уваги до назви компанії краще використовувати різні шрифти для назви та адреси;
- в «шапку» фірмового бланку доречно буде додати лінію, яка додаватиме більш закінчений і солідний вигляд [51].

Візитна картка була, є і буде невід'ємним елементом фірмового стилю. Саме візитна картка створює асоціацію з її власником. Вона повинна бути виконана так, щоб той, хто на неї дивиться, відчував тільки позитивні емоції. Дизайн візитної картки базується на логотипі, який є ключовим елементом.

Один із елементів фірмової продукції є фірмовий конверт. Будь-яка пошта, яка відправляється підприємством у фірмовому конверті, набуває пізнаваності ще до моменту відкриття листа. Фірмовий конверт виробляється також відповідно до фірмового стилю підприємства. Фірмовий конверт – хороший інструмент для підвищення статусу компанії.

Фірмова папка – це не просто папка виконана у фірмовому стилі, але і рекламно-презентаційна продукція. Будь-які друковані матеріали доречно буде запропонувати в стильній фірмовій папці [5].

Ще одним елементом є веб-сайт. Пошук та залучення нових клієнтів є неможливим без такого інструменту як Інтернет. Це найкращий спосіб розповісти всім про компанію. Дизайн сайту формує перше враження про підприємство. Веб-сайт ідеальний інструмент для створення сайту компанії у її фірмовому стилі, що сприяє ще кращому запам'ятовуванню та упізнаваності підприємства.

Розвиток фірмового стилю стає центром для досліджень у різних сферах суспільства, таких як психологія сприйняття кольору, форми та шрифту, брендингу та економіці. Завдяки цьому створюються успішні компанії, так як колір, який використовується, повинен асоціюватись з діяльністю та місією компанії. Від кольору залежить брендинг та спосіб відрізнитись серед конкурентів.

1.3. Фірмовий стиль як іміджева складова підприємства

Фірмовий стиль сьогодні є основою всієї комунікаційної політики підприємства, певним інформаційним носієм, орієнтиром споживача, одним з головних засобів боротьби за покупця та важливою складовою брендингу [51]. На даний момент західні спеціалісти в області фірмового стилю дійшли висновку, що основним елементом стратегії підприємства на ринку є фірмовий стиль.

Високий рівень елементів дизайну фірмового стилю забезпечує наступні переваги:

- є допоміжним засобом, коли споживачу необхідно швидко й безпомилково знайти бажаний товар в потоці інформації;
- дозволяти підприємству витратити меншу суму коштів для виведення нових товарів на ринок;

- зменшує витрати на формування комунікації, як наслідок, підвищує ефективність реклами;
- передбачає досягнення єдності серед усіх засобів комунікації підприємства;
- допомагає підвищити корпоративний дух, зробити співробітників ближчими один до одного, виробити почуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм» [50].

Якщо підсумувати всі переваги, які дає фірмовий стиль, то можна назвати його одним з основних засобів формування сприятливого іміджу підприємства, образу його марки [51]. Класик теорії і практики реклами Девід Огілві, говорячи про вищий рівень фірмових комунікацій, стверджував: «Кожне оголошення повинне розглядатись як вклад в символ, який і є образом марки, як довгостроковий вклад в репутацію марки» [30].

Носіями фірмового стилю є упаковка товару, сам товар, реклама, документи компанії, візитки, уніформа, плакати, інтер'єр офісів і магазинів та багато іншого. При наявності фірмового стилю можна забезпечити та збільшити пізнаваність товарів і документів, рекламних оголошень, що дозволить відрізнити фірмову продукцію від інших.

Фірмовий стиль є інструментом формування бренду й одночасно елементом бренду. Поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу. Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу фірми, відрізняє її від інших та підтверджує надійність фірми [52]. Створення бажаного іміджу підприємства – найважча з усіх комунікаційних задач. Це обумовлюється тим, що імідж створюється на синтетичній основі, де джерелом повинен бути «залишок вражень» різних категорій покупців від досвіду із взаємозв'язками з підприємством, знаннями про нього, його позицію на ринку, підходах у вирішенні різних задач, формах і методах обслуговування та ін. Важливу роль при цьому відіграє фірмовий стиль підприємства. Вчені виокремлюють такі елементи іміджу: розмах діяльності, асортимент і якість продукції, традиції, високий професіоналізм, налагоджений PR.

Фірмовий стиль виконує одну з важливих функцій в житті підприємства – іміджеву. Іміджева функція передбачає формування і підтримку швидко впізнаваного, оригінального і привабливого образу фірми, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття підприємства цільовою аудиторією переноситься на його продукцію. Більшість людей вважають, що якість товарів з відомим товарним знаком краща, ніж невідомих виробників, тому і готова платити більше [51].

Багато компаній прагнуть створити образ – імідж - звернення не до розуму, а до серця споживача. Традиційні іміджі, які розраховані на свідоме сприйняття, транслиують одні й ті самі переваги, нові стараються «продати ставлення» [18, с. 39]. Імідж підприємства знаходиться під впливом наступних ринкових категорій [56]:

- класифікації товару (одні товари відходять, а інші – приходять);
- іміджу марки відносно інших марок в конкретній класифікації товару, його унікальних характеристик (диференціація товару), які показують якість виконуючих товаром функцій та відрізняють його від інших;
- імідж користувачів марки, що характерно для товарів, які мають не дуже очевидні відмінності у властивостях (автомобілі одного класу, сигарети та ін.);
- імідж організації, яка стоїть за конкретним товарним знаком.

На нашу думку, в кінцевому результаті, створення іміджу конкретного підприємства покликане:

- показати масштаби діяльності підприємства;
- інформувати про асортимент і якість товарів та послуг;
- інформувати про традиції та час створення підприємства;
- продемонструвати професіоналізм робітників підприємства.

В більш розширеному значенні слова імідж – це лице компанії, тобто створене загальне враження про якість, переваги та недоліки компанії. Двосторонній характер репутації проявляється в тому, що вона одночасно є прямим наслідком роботи компанії і певною мірою обумовлює можливості її

подальшої діяльності. Упізнаваність може складатись в очах споживача, постачальників, інших ділових партнерів, преси, податкових органів та громадських організацій. Для збільшення і створення упізнаваності в покупця, необхідно випускати продукцію, яка приноситиме задоволення всім існуючим стандартам, а краще – перевершувати їх, забезпечувати гарантійний та післягарантійний сервіс продукції, необхідний асортимент супровідних товарів, запчастин.

У маркетингу існує таке поняття, як «точки контакту». Воно означає всі способи, можливості та варіації дотику клієнтів та потенційних покупців із вашою компанією [25, 73]. Фірмовий стиль створює додаткові точки контакту бренду із споживачем. Тобто, людина бачить рекламний ролик на телебаченні, вийде на вулиці і побачить брендovanу рекламну вивіску, впізнає знайомий стиль оформлення на сайті і в результаті буде виділяти знайомі елементи серед конкурентів. Крім того, у споживача є вибір: у кого купити, і навіть є вибір серед цінових сегментів. Не загубитись серед такого різноманіття компаній допомагає фірмовий стиль [14].

Так як ми зараз живемо в час комп'ютерних технологій, дуже важливо звертати увагу на оформлення сайту та соціальних мереж. Сайт повинен бути зручним в користуванні та містити тільки необхідну інформацію. Що стосується соціальних мереж, то вони не повинні бути перенасичені інформацією. Головна задача соціальних мереж – підтримка комунікації між брендом та споживачем.

Роблячи підсумки, можна відмітити, чим детальніше і якісніше буде розроблений фірмовий стиль підприємства, тим більше споживачів визнає про нього і тим більше успішною буде діяльність компанії.

Висновки до розділу 1

Аналіз праць науковців виявив, що фірмовий стиль – це візуальні аспекти стилю та іміджу підприємства, це поєднання кольорів та графіки, які

використовуються на усіх носіях фірмового стилю. Фірмовий стиль включає в себе набір кольорових, графічних, словесних та інших елементів, які створюють візуальну і смислову єдність товарів і послуг, всю інформацію, яку виходить з підприємства, внутрішнє та зовнішнє оформлення. При використанні фірмового стилю застосовується єдиний підхід до оформлення усіх носіїв фірмового стилю.

Фірмовий стиль надає підприємству чіткий образ та охоплює всі види діяльності підприємства – від стилю та мови, які використовуються в комунікації з клієнтами до стилю керівництва та поведінки управлінської команди. Це обумовлюється тим, що фірмовий стиль поширюється на корпоративний дизайн, корпоративну поведінку і навіть корпоративне спілкування.

На нашу думку, імідж підприємства, який підкреслюється фірмовим стилем – це невід’ємний чинник довіри до підприємства, товарів, які виготовляє підприємство і послуг, які надаються

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ «КАЛИНА» ТА ШЛЯХІВ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності «Калина»

Підприємство «Калина» займається роздрібною торгівлею продовольчими товарами. Метою діяльності підприємства є задоволення потреб у послугах, товарах, роботах та реалізації для отримання прибутку в інтересах власника та трудового колективу підприємства. Адреса: м. Тернопіль, вул. Карпенка 6

Місією підприємства є лідерство в торгівлі на місцевому ринку та забезпечення клієнтів якісними товарами.

Вважаємо, що у підприємства є такі фактори успіху:

- вигідні умови поставок і різноманітний асортимент товарів;
- гнучка цінова політика;
- гарантія комфортних умов покупки, додаткові сервіси для покупців;
- впровадження сучасних технологій продажів.

Принципи роботи підприємства:

- клієнтоорієнтованість - завжди відповідати потребам клієнтів;
- бути в поле прибутку - працювати для того, щоб зробити підприємство успішним;
- динамічність і розвиток - прагнення до виконання місії фірми «Калина»;
- професіоналізм - вдосконалення майстерності і навичок;
- робота командою - кожний орієнтується на конструктивне співробітництво.

При роботі з клієнтами підприємство «Калина» націлене на тривалі відносини та зацікавлене в кожному клієнті і працює, щоб відвідувач магазину «Калина» став постійним клієнтом.

Продуктовий магазин «Калина» дотримується таких принципів:

- індивідуальний підхід до кожного;

- формування вигідної пропозиції щодо товарів;
- гарантія якісних товарів та комфортного обслуговування;
- захист інтересів споживачів.

У галузі торгівлі продуктовий магазин «Калина» здійснює наступну діяльність:

1. Роздрібна торгівля тютюновими виробами та алкогольними напоями;
2. Роздрібна торгівля продуктами харчування;
3. Створення мережі складів різного призначення, крамниць, ринків, торгових павільйонів, до яких відносяться торгівля продовольчими та промисловими товарами, сировинними ресурсами, продукцією широкого вжитку, алкогольними напоями і тютюновими виробами;
4. Впровадження нових та сучасних форм торгівлі;
5. Наявність різноманітних послуг, до яких відносяться сервісні послуги пов'язані із торгівлею;
6. Торгівельно-закупівельна діяльність.

Проаналізуємо фінансово-господарську діяльність розглянувши ресурси та потенціал підприємства. В таблиці 2.1 представлені показники майнового стану підприємства.

Таблиця 2.1

Показники майнового стану підприємства у 2017–2019 роках

№ з/п	Показники	Од. виміру	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення, 2019 р. до 2017 р.	
						+/-	%
1.	Власний капітал	тис. грн.	426,1	1481,4	1419,7	993,6	в 3,3 р.б.
2.	Залучений капітал	тис. грн.	8262,8	9848,7	16453,8	8191	в 2 р.б.
3.	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	5663,6	9171,2	10084	4420,4	178,0
4.	Середньорічна вартість оборотних активів	тис. грн.	3025,3	2158,9	7789,5	4764,2	в 2,6 р.б.
5.	Фондоозбросність	тис. грн./чол.	8,3	9,9	10,5	2,2	126,5
6.	Дебіторська заборгованість	тис. грн.	1590,1	1086,2	5035,5	3445,4	в 3,2 р.б.
7.	Кредиторська заборгованість	тис. грн.	3800,3	1613,9	7309,8	3509,5	192,3

Примітка. Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства «Калина» [Додатки А, Б, В, Г, Д, Е]

За даними таблиці 2.1 можемо відзначити, що сума майна підприємства за період 2017-2019 років зростає за рахунок збільшення суми власного та залученого капіталів. Протягом 2017-2019 років власний капітал збільшився в 3,3 рази, найбільший темп зростання відбувся протягом 2017-2018 років. Залучений капітал зростає меншим темпом, ніж власний, за 2017-2019 роки він збільшився в 3 рази. Середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 78%, зростання відбулося протягом всього досліджуваного періоду. Відповідно зі зростанням суми основних засобів збільшилася фондоозброєність на 26,5%, що означає зростання суми основних засобів по відношенню до кількості працівників підприємства. Середньорічна вартість оборотних активів протягом 2017-2019 років зросла в 2,6 раза. Збільшення дебіторської заборгованості значно перевищує зростання кредиторської заборгованості, відповідно в 3,2 рази та на 92,3%.

Підприємство «Калина» займається не тільки торгівлею, а ще є виробником ковбасних та м'ясних виробів та займаються фасуванням круп. Аналіз виробничого потенціалу показано в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Показники використання виробничого потенціалу

№ з/п	Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2017 р.,	
					+/-	%
1	Фондовіддача	6,22	4,90	5,75	-0,47	92,4
2	Фондомісткість господарської діяльності	0,016	0,017	0,012	-0,004	75,0
3	Матеріаловіддача	1,48	1,53	1,52	0,04	102,7
4	Матеріаломісткість господарської діяльності	0,67	0,65	0,66	-0,01	98,5
5	Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	295,6	271,5	331,9	36,3	112,3

Примітка. Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства «Калина» [Додатки А, Б, В, Г, Д, Е]

Фондовіддача зменшилися, що свідчить про низькій рівень використання основних засобів. Фондомісткість господарської діяльності збільшилися на 0,004, що свідчить про зменшення величини вартості

основних фондів, що припадає на одиницю продукції. Матеріаловіддача зросла на 0,04, а матеріаломісткість господарської діяльності зменшилася на 0,01. Продуктивність праці збільшилася на 36,3 тис. грн., що свідчить про ефективну роботу підприємства. Показники економічної ефективності представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники економічної ефективності господарської діяльності у 2017–2019 роках

№ з/п	Показники	Од. виміру	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2017 р.,%	
						+/-	%
1.	Обсяги реалізації продукції	тис. грн.	30253,1	28022,6	35866,3	118,6	118,6
2.	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	29804,0	27832,1	35786,0	120,1	120,1
3.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	22520,1	19359,9	23566,0	104,6	104,6
4.	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	962,3	1055,3	1169,5	121,5	121,5
5.	Рівень рентабельності підприємства	%	3,22	3,67	3,09	x	x

Примітка. Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства «Калина» [Додатки А, Б, В, Г, Д, Е]

Проаналізувавши таблицю 2.3 видно, що обсяг реалізованої продукції зростає повільніше, ніж чистий дохід від реалізованої продукції. Собівартість реалізованої продукції підвищилась на 4,6 %, а чистий прибуток на 21,5 %. Рентабельність підприємства «Калина» зменшилась на 14,5 %, що є підтвердженням неефективної роботи. В таблиці 2.4 представлений аналіз показників ліквідності.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності підприємства у 2017-2019 роках

№ з/п	Показники	Нормат. значен.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2017 р.,	
						+/-	%
1.	Загальний коефіцієнт покриття	>0,5	0,410	0,430	1,030	+0,620	в 2,5 р.б.
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	<0,5	0,163	0,193	0,741	0,578	в 4,5 р.б.
3.	Коефіцієнт незалежної ліквідності	<0,5	0,005	0,008	0,081	0,080	в 16,2 р.б.
4.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	<0,1	0,002	0,004	0,080	0,078	в 40 р.б.
5.	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	>0,1	0,348	0,191	0,436	0,088	125,3

Примітка. Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства «Калина» [Додатки А, Б, В, Г, Д, Е]

Тільки в 2019 році загальний коефіцієнт покриття більше нормального, на протязі періоду, який досліджувався, даний показник збільшився на 0,62. Це свідчить про підвищення суми поточних активів фірми, які припадають на одну гривню поточних зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності більше нормального та підвищився на 0,578. Коефіцієнт незалежної ліквідності зростає на 0,0796 та більше нормального 0,5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормальному значенню, так як в 2017-2019 роках він підвищився на 0,0783. Частка оборотних активів в загальній сумі активів зросла на 0,088 та відповідає нормальним показникам протягом всіх років.

Дослідження показників фінансової стійкості підприємства «Калина» представлено в таблиці 2.5. Коефіцієнт автономії зростав то досягнув 0,079 в 2019 році, що є більше, ніж в 2017 році і він не відповідає нормативному значенню. Коефіцієнт фінансової залежності зменшився. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу зменшується, коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу зменшується через зростання власного капіталу підприємства і вказує на зменшення зовнішньої залежності підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності збільшився на 0,04.

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості підприємства «Калина» у 2017-2019 роках

№ з/п	Показники	Нормат. Значен.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2017 р.	
						+/-	%
1	Коефіцієнт автономії	>0,5	0,049	0,13	0,079	0,03	161,2
2	Коефіцієнт фінансової залежності	<0,5	20,4	7,6	12,6	-7,8	61,8
3	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,95	0,52	0,92	-0,03	96,8
4	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	<0,1	19,4	6,64	11,6	-7,8	59,8
5	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	>0,1	-1,73	-3,56	-1,11	0,62	135,8
6	Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	0,05	0,15	0,09	0,04	180,0

Примітка. Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства «Калина» [Додатки А, Б, В, Г, Д, Е]

Можна зробити висновок, що підприємство «Калина» є прибутковим та рентабельним. Темп збільшення доходу та чистого прибутку є більшим, ніж темп приросту собівартості. Позитивну динаміку представляють показники ліквідності та фінансової стійкості. Проте, є певні недоліки, які слід виправити. До недоліків слід віднести невисокий ріст продуктивності праці, зменшення фондівіддачі та зростання дебіторської і кредиторської заборгованостей.

Для підтримання маркетингової товарної політики потрібно дотримуватись визначеної процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. Для цього потрібно точно визначити мету збуту на перспективу, розробити стратегію збутової діяльності та обов'язково знати ринок та його вимоги.

У вирішенні завдань товарної політики повинен бути стратегічний підхід. Стратегічний підхід представляє довготривалий процес реалізації продукції, що дає можливість досягнути головну мету підприємницької діяльності. Для того, щоб приймати господарські рішення, потрібно ретельно

вивчити весь комплекс поставлених питань, які складають товарну політику. Основним моментом при цьому є пошук оптимальної структури асортименту, а у випадку магазину – продуктів харчування. Для цього потрібен аналіз за наступними критеріями. Спочатку необхідне залучення та збереження споживачів у вибраних сегментах ринку, які гарантують стабільний стан на ринку на даний момент та у довготривалому аспекті. Наступним критерієм є оцінка різних варіантів з метою збільшення прибутку. При оцінці таких варіантів незалежними консультантами дає можливість перебороти обмеженості власних працівників. Маркетингова політика відіграє значну роль в збереженні та розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи.

Цілі магазину «Калина» можна поділити на такі напрями як відшкодування ресурсів, забезпечення гарантій збереження підприємства та формування умов для його розвитку.

Для досягнення мети фірмі потрібно нормалізувати такі показники, як обсяг збуту, відшкодування змінних і постійних витрат, показники ніші на ринку, прибутку та зниження собівартості.

Різноманітність продукції можна визначити за рахунок показників асортименту. Оцінку товарної пропозиції можна провести через аналіз асортименту продукції магазину. Для того, щоб оцінити товарний асортимент кількісним методом, варто розрахувати такі показники, як глибина, ширина та насиченість асортименту.

Асортиментне ядро досліджуваного підприємства включає комплекс таких виробництв, як кондитерський, хлібний та макаронний цеха. Цей комплекс визначають як «обличчя» підприємства. Асортиментний мінімум – це вироби кожного розділу товарного асортименту.

Сутність товарної політики підприємства «Калина» - це формування асортименту продукції, який приносить прибуток та задовольнятиме потреби споживачів. Аналіз обсягу реалізації та запланованої продукції підприємства «Калина» представлений в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Обсяги реалізації виробництва та реалізації продукції підприємства у 2017-2019 роках, тис. грн.

Найменування	2017 рік		2018 рік		2019 рік		Відхилення 2019 р. до 2017 р.	
	План	Реалізація	План	Реалізація	План	Реалізація	План	Реалізація
Молоко	5534,8	5501,2	5915,8	5874,1	7624,8	7586,5	2090,0	2085,3
Кондитерські вироби	5610,1	5599,6	6783,9	6705,8	8243,2	8150,4	2633,1	2550,8
Бакалія	925,3	920,1	1230,4	1220,7	1460,5	1440,3	535,2	520,2
Ковбасні та м'ясні вироби	786,5	785,1	820,5	815,4	896,7	875,6	110,2	90,5
Разом	12856,7	12806	14750,6	14616	18120,7	18052,8	5264,0	5246,8

Примітка. Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства «Калина» [Додатки А, Б, В, Г, Д, Е]

Магазин «Калина» спеціалізується на виробництві традиційних та інноваційних продуктів харчування. В асортименті представлено більше 1000 позицій. Уся продукція проходить сертифікацію на всіх рівнях виробництва. Сертифікати підтверджують якість кожного товару. Підприємство «Калина» займається торгівлею оригінальної та якісної продовольчої продукції, яка орієнтується на різні цінові сегменти ринку та потреби і вподобання споживачів. Асортимент продукції підприємства представлений в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Асортимент продукції підприємства «Калина»

Ширина	Глибина
Бакалія	Крупи
	Макарони
	Борошно
М'ясні вироби	М'ясо
	Птиця
	Ковбаси
Кондитерські вироби	Цукерки
	Шоколад
Фрукти, овочі	Фрукти
	Овочі
Молочна продукція	Сир
	Молоко
	Масло
Напої	Соки
	Солодка вода
	Мінеральна вода

У продовольчий пакет продуктів на даний момент входять: напої; фрукти, овочі, бакалія, молочна продукція, кондитерські вироби.

Обсяг продажу продукції магазину «Калина» зростає. Це пояснюється постійним попитом. Аналіз середньої ціни магазину представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Середня ціна на продукцію в магазині «Калина», грн.

Продукція	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 р. до 2017 р., +/-
Напої	14	19	22	8
Фрукти	25	35	41	16
Бакалія	19	30	34	15
Молочна продукція	10	15	18	8

Джерело: складено автором самостійно.

Цінова політика підприємства «Калина» формується на основі повних витрат. Близько 50% у структурі ціни складають витрати на закупівлю товарів. Надбавка складає від 8 % до 14%. Це залежить від типу продукції. Підприємство «Калина» намагається утримувати єдиний рівень цін на весь асортимент продукції. Доставка товарів в інші регіони здійснюється за рахунок постачальника.

Підсумовуючи усе вище вказане, зазначимо, що підприємство «Калина» є прибутковим. Проте, недоліком є відсутність чіткої маркетингової стратегії.

2.2. Дослідження маркетингового середовища фірми

Щоб дослідити маркетингове середовище підприємства «Калина» ми проаналізували його макросередовище та мікросередовище. Для аналізу макросередовища ми обрали метод PEST-аналізу.

PEST-аналіз має на меті відстежити зміни макросередовища за чотирма факторами, виявити тенденції, події, які є невідконтрольні підприємству, але впливаючи на стратегічні рішення.

Серед зовнішніх факторів, які мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування фірми є наступні фактори.

Політико-правові фактори, що впливають на підприємство «Калина»:

- позиція уряду, законодавчих органів на рахунок ведення бізнесу. Це стосується оподаткування прибутків, встановлення податкових пільг (податкові канікули, 0% ставка на прибуток та інші), вимоги по найму робочої сили, законодавство із захисту споживачів;

- політична нестабільність в країні, що має вплив не тільки на споживачів, а й на ведення бізнесу;

- асоціація України з ЄС. Існує загроза підвищення вимог та стандартів якості, появи більшої кількості конкурентів через ввезення товарів з Європи з приблизно однаковими цінами з Китаю, але з кращою якістю;

- зміни в митному кодексі. Оскільки частина товару постачається з закордону, то підвищення митних зборів призведе до зменшення асортименту. Якщо стягнення будуть значно великими, то є загроза закриття магазину. Або ж скасування митного збору дасть можливість збільшити товарний асортимент в магазині, тоді існує можливість зниження роздрібною ціни;

- зміна сертифікації дитячих товарів. Якщо уряд підвищить вимоги по якості та сертифікації дитячих товарів, то є загроза зняття з продажі в певних видів товару, що призведе до збитків магазину;

- у зв'язку з останніми подіями, які пов'язані із пандемією – загроза локдауну. Це загрожує зниженням доходу підприємства.

Економічні фактори, що впливають на підприємство «Калина»:

- через зростання грошової маси, яка не підкріплена ростом ВВП, є ризик інфляції. Високий темп інфляції загрожує збільшенням витрат та зменшенням рентабельності магазину;

- економічна криза через зменшення надходження валюти в Україну. Україна зараз потерпає від економічної кризи, яка пов'язана із

пандемією Covid-19, що впливає на дохід споживачів, як наслідок їх середній чек зменшується.

- курс гривні відносно долара. Розрахунок із постачальниками зазвичай залежать від курсу долару, тому якщо долар росте, то відповідно збільшується ціна у національній валюті на товар, що передбачає негативний вплив на купівельну спроможність споживачів;

- податки. При зменшенні податків є можливість збільшення маси грошей, що сприяє більшим витратам людей на товари не першої необхідності.

Соціально-культурні фактори, що впливають на підприємство «Калина»:

- рівень народжуваності. Підвищення рівня народжуваності збільшить попит на товари підприємства, і навпаки, зниження рівня народжуваності зменшить попит на товари;

- чисельність населення. Збільшення населення забезпечить збільшення споживачів магазину.

Технологічні фактори, що впливають на підприємство «Калина»:

- розвиток технологій. Науково-технічний прогрес в соціальній сфері призводить до зміни потреб населення;

- зміни в торгівлі. Впровадження нових форм у веденні торгівлі може значно вплинути на ефективність продажів.

Далі ми провели оцінку ймовірного здійснення кожної події підприємства через присвоєння йому певної ваги від одиниці до нуля. Сума значень показника кожного фактору дорівнює одиниці.

Потім, ми оцінили ступінь впливу кожного фактору (події) на стратегію підприємства за 5-ти бальною шкалою, де 5 – сильний вплив, що означає серйозну небезпеку, а 1 – відсутність впливу, що означає загрози. Оцінки визначаються множенням ваги фактору на силу його впливу, таким чином розраховується сумарна зважена оцінка підприємства. Дані для аналізу наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**PEST-аналіз чинників макросередовища продуктового
магазину «Калина»**

№	Зовнішні стратегічні фактори	Можливість реалізації	Рівень впливу	Зважена оцінка
1.	Політико-правові:			
	Позиція уряду, законодавчих органів по відношенню до ведення бізнесу.	0,05	3	0,15
	Політична нестабільність в країні	0,01	2	0,02
	Асоціація України з ЄС	0,1	4	0,4
	Зміни в митному кодексі	0,08	4	0,32
2.	Економічні:			
	Інфляція	0,03	3	0,09
	Світова економічна криза через Covid-19	0,03	2	0,06
	Курс гривні по відношенню до долара	0,08	4	0,32
	Податки	0,02	2	0,04
3.	Соціально-культурні:			
	Рівень народжуваності	0,17	5	0,85
	Чисельність населення	0,12	5	0,6
4.	Техніко-технологічні:			
	Розвиток технологій	0,06	4	0,24
	Зміни в веденні торгівлі	0,01	2	0,02
	Сумарна оцінка	1		4,13

Примітка. Складено автором.

Аналізуючи дані, сумарна зважена оцінка становить 4,13: це говорить про недостатню готовність магазину реагувати на вплив чинників макросередовища.

Отже, проаналізувавши маркетингове макросередовище магазину «Калина», можна зробити наступні висновки:

1. Для магазину «Калина» найбільш суттєвими факторами є соціально-культурні та економічні, так як ці фактори впливають на загальний стан купівельної спроможності споживачів;

2. Підприємство «Калина» у господарській діяльності вимушене пристосовуватись до факторів зовнішнього середовища, тому що вони не піддаються впливу. Один із найважливіших принципів маркетингу – це постійно відстежувати усі зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі.

Основними конкурентами магазину «Калина» є: «Сільпо», «23Сім», «Остер», «АТБ», інші магазини продуктів. Детальний аналіз представлений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Детальний аналіз конкурентів продуктового магазину «Калина»

Магазин	«Сільпо»	«23Сім»	«Остер»	«АТБ»
Фактор оцінки				
Розташування	Центральний район міста Спальний район	Центр міста	Спальний район міста	Спальний район міста, біля проїзної частини
Асортимент	Хлібобулочні, ковбасні, кондитерські вироби, канцтовари, іграшки, господарські товари	Хлібобулочні, ковбасні, кондитерські вироби, молочні продукти, фастфуд	Хлібобулочні, ковбасні, кондитерські вироби, молочні продукти, господарські товари	Хлібобулочні, ковбасні, кондитерські вироби, канцтовари, іграшки, господарські товари
Стаж роботи	З 2005 року	З 2013 року	З 2009 року	З 2010 року
Рівень обслуговування	Середній (багато людей-мало продавців)	Низький (некваліфікований персонал)	Середній (багато негативних відгуків)	Низький (недоброзичливий персонал)
Ціни	Високі	Високі	Середні	Середні

Продовження таблиці 2.10

Наявність знижки	Знижки та розпродажі до 50% Карта постійного клієнта	Знижки до 10%	Карта постійного клієнта	Картка клієнта на 3%
Популярність	Впізнаваємий бренд, популярний у населення	Немає постійних покупців, потік тільки за рахунок розташування	Тільки жителі району	Мережа магазинів по Україні, популярний серед населення
Дизайн та ергономіка	Концепція магазину продумана, вдала розкладка товару	Новий дизайн, збільшена площа	Вузькі проходи, невдалий мерчандайзинг, відсутність концепції	Хороший дизайн магазину, але вузькі проходи
Додатковий сервіс	Паркінг, камери зберігання	Камери зберігання	Камери зберігання	Паркінг, камери зберігання

Примітка. Складено автором.

Проаналізувавши таблицю 2.10, можна побачити, що найбільшими конкурентами є магазини «Сільпо» та «АТБ», тому що вони схожі за місцем розташування та цінами із магазином «Калина». Найефективнішим методом боротьби будуть маркетингові дослідження, які дають можливість вивчити слабкі сторони конкурентів.

Основними споживачами досліджуваного магазину є люди віком від 15 до 80 років. Дохід споживачів – від низького до високого. Оскільки магазин «Калина» пропонує продукцію різних цінових категорій, кожен покупець має змогу знайти товар, який задовільнить його цінові вимоги.

Проведемо сегментацію клієнтів магазину «Калина»:

1. Географічний фактор:

- адміністративний розподіл – м. Тернопіль;
- район – магазин знаходиться в спальному районі міста на масиві «Дружба»;

2. Соціально-демографічний фактор:

- покупцями є люди віком від 15 до 80 років;
- похід покупців є від низького до високого;

3. Фактор поведінки споживача:

- чим більший дохід у населення, тим більше і частіше вони здійснюють покупки.

Досить суттєвим є вплив постачальників на підприємство. Ціна та якість продукції, умови постачання, поставки відображаються на собівартості, відповідно і на прибутку підприємства та на його конкурентоздатності. Постачальниками магазину «Калина» є такі:

- напої – «Оболонь», «Гігант», «Кока-кола», «Микулинецький Бровар», «Карпатська джерельна»;
- бакалія – «Верес», «Хуторок», «ТДК»;
- молоко – «Радивилів», «Молокія», «Галичина», «Ферма», «Радимо»;
- кондитерські вироби – «Сатиліт», «Біскоті», «Галіція», «Авто лавка»;

Клієнтами магазину «Калина» є ринок споживачів – населення міста Тернопіль та ринок виробників – магазин реалізовує продукцію їдальням та офісам приватних фірм.

Отже, проаналізувавши чинники мікросередовища магазину «Калина», можна зробити наступні висновки:

1. Чинник, який є найбільш керованим та визначає мікросередовище маркетингу поведінка споживачів. Виявлення закономірностей поведінки споживачів є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства;

2. Необхідно вивчати своїх конкурентів для того, щоб бути «на рівні» та формувати свої ключові фактори успіху;

3. Щоб сформувати сприятливий імідж магазину «Калина», потрібно взаємодіяти з контактними аудиторіями.;

4. Для забезпечення хороших стосунків з постачальниками та посередниками потрібно забезпечити підприємству регулярність постачання,

надійність та стабільні ціни на товари. Це є важливим чинником для нормального функціонування господарської діяльності підприємства.

Підприємство завдяки економічним, соціологічним та організаційним методам вивчає попит населення

На асортимент продукції впливає багато інших факторів. В першу чергу, працівники магазину «Калина» в процесі формування асортименту обов'язково звертають увагу на розташування магазину, культурно-економічний профіль району, чисельність населення та його соціальний склад, торгову площу магазину та обсяг товарообігу магазину. Основною умовою розроблення асортименту магазину є вивчення попиту покупців, знання основних потреб населення в харчових продуктах та обізнаність про хід розвитку громадського життя.

Досліджуване підприємство «Калина» є невеликим.

З метою глибшого аналізу діяльності підприємства «Калина» скористались методом SWOT-аналізу.

Детальніше розглянемо основні сильні сторони підприємства. В першу чергу варто відмітити розташування магазину. Він знаходиться в спальному районі, відомий споживачам як «магазин біля дому». Таким чином, магазин володіє впізнаваністю та довірою серед покупців. Будучи «магазином біля дому», підприємство має перевагу над іншими супермаркетами. Значним недоліком є недостатня комунікаційна політика, а точніше її відсутність. У підприємства немає фірмового стилю, завдяки якому клієнти та партнери могли краще запам'ятовувати дане підприємство. Так як існує тільки одна точка продажу, потрібно значну увагу приділяти споживачам про бренд та імідж підприємства.

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз підприємства «Калина»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - зручне розташування; - доступні ціни; - легка навігація в магазині: покупцеві легко знайти потрібний товар; - впізнаваність та довіра серед споживачів, які проживають біля магазину; - доступні різні способи оплати: готівка, банківська карта, apple pay та ін.; - низька плинність кадрів; - перевірені постачальники. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування позитивного іміджу та репутації; - розширення асортименту; - збільшення середнього чеку покупки завдяки акціям, спеціальним пропозиціям; - збільшення частки ринку; - підвищення кваліфікації персоналу; - введення нової посади – маркетолога.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - недостатня комунікаційна політика; - слабкий маркетинг; - відсутність конкретного шляху та стратегічного розвитку; - відсутній акцій, спеціальних пропозицій; - недостатній імідж підприємства на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення фінансового стану покупців через економічний спад або нестабільну економіку через Covid-19; - зміна цін на товари; - високий рівень конкуренції; - поява на ринку нових конкурентів, які продають аналогічний товар за такою ж або нижчою ціною.

Примітка. Складено автором.

Серед значних переваг варто відмітити не тільки недоліки, а й можливості підприємства. На нашу думку, підприємство може зміцнити свій імідж за рахунок введення нової посади – маркетолога, введення акцій та спеціальних пропозицій, завдяки яким буде збільшуватись середній чек покупців.

2.3. Оцінка фірмового стилю фірми «Калина»

Фірмовий стиль, яке має підприємство на сьогодні, розроблявся попередніми власниками. На рисунку 2.1 представлено магазин в сіро-

червоному кольорі та на рисунку 2.2 представлено елемент фірмового стилю - таблицю з графіком роботи.



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд магазину «Калина»



Рис. 2.2. Таблиця магазину із графіком роботи

Загалом фірмовий стиль підприємства практично відсутній. Нами проаналізовано існуючий фірмовий стиль по порядку.

Фірмовий знак і логотип. Сама назва «Калина» асоціюється із рослиною калина та червоним кольором. На елементах фірмового стилю назва присутня в зеленому кольорі, а сам носій фірмового стилю (таблиця із графіком роботи) наявний в червоному кольорі з елементами білого кольору. Безсумнівно, що візуальне наповнення магазину здійснює величезний вплив на споживача. Червоний колір асоціюється із силою, пристрасстю. Характеризує силу волі, активність, агресивність та дає змогу швидко

привернути до себе увагу. Прикладом використання червоного кольору у фірмовому стилі можна побачити у Coca-Cola, Kit-Kat, МТС. Зелений колір асоціюється із користю та екологією. Символізує молодість, свіжість, здоров'я та знімає гостроту переживань. Яскравим прикладом використання зеленого кольору у фірмовому стилі є мережа кав'ярень Starbucks, а також зазвичай медичні товари, косметичні засоби та побутова хімія використовують зелений колір як символ здоров'я, свіжості та молодості. Білий колір – це колір повної відкритості, який не спричиняє жодних неприємних відчуттів. Білий колір

Слоган у підприємства «Калина» відсутній.

У магазину немає чітко визначеної кольорової гамми. Для логотипу використаний червоний колір. Інтер'єр магазину не має жодних натяків на кольорову гамму магазину. Тому визначити фірмові кольори доволі складно. Зовнішній вигляд магазину оформлений сірим та червоним кольорами. Відповідно, доречно буде використати ці кольори у концепції покращення фірмового стилю підприємства.

Фірмові шрифти, які використовує підприємство, доволі різні: від простих до майже нечитабельний.

Корпоративний персонаж та постійний комунікатор, як елементи фірмового стилю підприємства «Калина» відсутні.

Для узагальнення та кращого аналізу фірмового стилю «Калина» розглянемо таблицю 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз фірмового стилю підприємства «Калина»

Елементи ФС	Відповідність підприємства «Калина»	Недоліки	Переваги
Товарний знак	Калина	-	Відомий постійним клієнтам
Графічний товарний знак	-	Потребує розробки	-
Гамма кольорів	Не має чітко визначеної кольорової гамми	Потребує вдосконалення	-
Фірмовий шрифт	Від простих до майже нечитабельних	Потребує вдосконалення	-
Фірмовий блок	-	Потребує розробки	-
Слоган	-	Потребує розробки	Підкреслює діяльність фірми
Офіційний сайт	-	Не потребує розробки	-
Логотип фірми	-	Потребує розробки	-
Фірмовий одяг працівників	-	-	-

Примітка. Складено автором.

На основі маркетингового дослідження приймається рішення про те, чи потребує бренд удосконалення. Всього нами було опитано 200 чоловік, які є постійними клієнтами, випадковими покупцями.

При зборі первинної маркетингової інформації методом комунікації ми обрали особисте інтерв'ю, яке, незважаючи на високі витрати часу та коштів, дало можливість при необхідності пояснити зміст запитання, морально заохотити респондента ввічливим особистим проханням заповнити анкету, тобто уникнути відмов. Також це дало можливість зібрати великий обсяг

інформації, причому найбільш достовірної, що можливо лише при тісній співпраці з респондентами. При формуванні основної частини анкети перевагу ми віддали закритим запитанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Інструментом дослідження є анкета – набір питань, на які будуть одержані відповіді від респондентів, тобто осіб, котрі брали участь в опитуванні. В якості респондентів, які є кінцевими споживачами продукції, я опитувала людей, що здійснюють покупку товарів в продуктовому магазині «Калина». У сегмент дослідження входять всі верстви населення, будь-яких вікових категорій та різним особистим фінансовим становищем (прожитковий дохід).

Одиниця вибірки – це споживачі продукції підприємства «Калина», про яких збираються відомості. Географічною одиницею є Тернопільська область, час спостереження з 16-го квітня по 21-ше листопада 2020 року. При умові, що $p=30\%$, тобто 30% сукупності населення є споживачами даної продукції, то $g=100-p$. Довірчий інтервал приймаємо на рівні 95%, а нормоване відхилення $Z = 1,96$; $e=6\%$. Отже, обсяг нашої вибірки становитиме:

$$n = 1,962 \times 30 \times 70 / 62 = 224,1.$$

Враховуючи похибку та довірчий інтервал, і те, що були відмови, ми опитали 200 респондентів. Така кількість респондентів є репрезентативною та дає підстави вважати результати проведеного дослідження об'єктивними. Для полегшення процесу збору інформації були сформовані гіпотези, на основі яких в подальшому і розробляються закриті запитання в опитувальних анкетах. У результаті проведеного анкетування споживачів було отримано відповіді, які ми згрупували у наведені нижче таблиці та надали діаграми для наочного вигляду таким чином.

Перше питання в анкеті було: «Який у Вас соціальний статус?»
Результати можна побачити на рисунку Ж.1.

Судячи з першого питання, можна зробити висновок, що 62,4% опитаних - це люди із стабільною роботою та заробітною платою. 23,4% - це студенти, 11,2% - учні, 2,9% - це пенсіонери.

Друге питання включало в себе характеристику статі, результатами якого виявилось, що 61,5% - це жінки, і 38,5% - чоловіки.

Третє питання стосувалось віку споживачів. Детальніше може розглянути на рисунку Ж.3, на якому ми бачимо, що вік споживачів доволі різний і охоплює майже усі вікові категорії.

Наступне питання: «Звідки Ви дізнались про магазин?» На рисунку Ж.4 чітко видно, що більша частина покупців живуть недалеко від магазину. На другому місці споживачі, які проходили повз магазину або відвідували магазин за рекомендаціями друзів або родичів. 7% споживачів завдяки друкованій рекламі, яка ще випускалась багато років тому. Незначна кількість споживачів, які працюють поруч. Можна зробити висновки, що велика кількість покупців приходять в магазин тільки через те, що вони живуть недалеко або проходили повз.

П'яте питання показує чи важливий для споживачів фірмовий стиль магазину. На рис. Ж.5 бачимо, що для 42,9% споживачів фірмовий стиль важливий. Хоча 42,9% це не половина нашої аудиторії, але також не мала частина. Тому, на нашу думку, для продуктового магазину «Калина» важливо мати лаконічний фірмовий стиль. На жаль, цього зараз немає.

Наступне питання полягає в тому, чи звертають споживачі увагу на фірмовий стиль магазинів в загальному. На рис. Ж.6 чітко видно, що 59% споживачів часто звертають увагу на фірмовий стиль магазинів. Це багато, тому для магазину «Калина» наявність фірмового стилю є необхідною.

В наступному питанні респонденти ставили оцінки найякіснішому та найефективнішому параметру магазину. На рис. Ж. 7, судячи із опитування, можна зробити висновок, що високі оцінки отримали асортимент магазину, зовнішній вигляд, комфорт, сервіс та привітність персоналу. Нижчі оцінки

отримав інтер'єр магазину. Інтер'єр магазину теж є складовою фірмового стилю, тому в майбутньому його теж бажано покращити.

Останнє питання напряму полягало в фірмовому стилі магазину, що необхідно змінити. На рис. Ж.8 ми бачимо, що 46, 3 % респондентів вважають, що потрібно удосконалити логотип, 22 % фірмовий одяг та бейджики, 11 % обрали сувенірну продукцію (пакети) та 8,8% обрали фірмовий шрифт.

Проаналізувавши результати опитування споживачів, очевидно, що магазин фірмового стилю не має. Клієнти вважають, що потрібно удосконалити чи навіть розробити логотип, сувенірну продукцію, обрати фірмові шрифти. Очевидно, що для того, щоб забезпечити емоційно сильну та позитивну взаємодію з клієнтами, яка змушує компанію запам'ятати та розповідати про неї іншим і купувати, підприємство потребує удосконалення існуючого вже фірмового стилю.

Висновки до розділу 2

Підприємство «Калина» займається роздрібною торгівлею продовольчими товарами. Метою діяльності підприємства є задоволення потреб у послугах, товарах, роботах та реалізації для отримання прибутку в інтересах власника та трудового колективу підприємства.

Зробивши аналіз фінансового-господарської діяльності, можна зробити висновок, що підприємство є рентабельним та прибутковим. За результатами SWOT-аналізу виявлено, що підприємство має достатню кількість сильних сторін, серед яких зручне розташування, доступні ціни та вже існує певна впізнаваність серед споживачів, які проживають поруч.

Щодо основних слабких сторін віднесено недостатню комунікаційну політику, що повинно бути головною складовою продуктового магазину. Серед загроз ми виділили витіснення впізнаваності підприємства «Калина» конкурентами, які мають вже існуючий фірмовий стиль та ведуть успішну

комунікаційну політику із споживачами. Саме це є поштовхом до удосконалення фірмового стилю, який є основою комунікаційної політики. Також за результатом аналізу підприємство має велику можливість сформувати позитивний імідж. Ми вважаємо цьому слід приділити особливу увагу.

Результати опитування показали, що 48% респондентів є постійними клієнтами магазину, оскільки проживають поруч. 42, 9% респондентів вважають фірмовий стиль важливим компонентом. Це доводить про необхідну наявність лаконічного фірмового стилю. Опитування показало, що 59% опитаних споживачів часто звертають увагу на фірмовий стиль магазинів в загальному, що ще раз доводить важливість фірмового стилю. Також респонденти оцінили параметри магазину, де високу оцінку отримали асортимент магазину, зовнішній вигляд, комфорт, сервіс та привітність магазину. Останнє питання показало, що 46, 3% респондентів вважають, що підприємству «Калина» необхідно удосконалити логотип, 22% респондентів вважають, що необхідно удосконалити фірмовий одяг та бейджики, 11% обрали сувенірну продукцію та 8,8% обрали фірмовий шрифт.

Оцінивши фірмовий стиль магазину та проаналізувавши результати опитування серед споживачів магазину «Калина», ми зробили висновок, що фірмовий стиль в підприємства практично відсутній. На нашу думку, це неприпустимо в такій сфері діяльності і це необхідно виправляти. Вагома частина респондентів на хорошу оцінку оцінили саме підприємство, асортимент та сервіс, але оцінка фірмового стилю та його елементів бажає кращого.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ ФІРМОГО СТИЛЮ «КАЛИНА»

3.1. Концепція покращення фірмового стилю досліджуваної фірми

На основі аналізу чинників маркетингового макро- та мікросередовища, опитування клієнтів, нами запропоновано наступні рекомендації:

1. Товарний знак. В ході роботи нами був створений комбінований графічний знак, в якому присутній словесний елемент в поєднанні з графічним елементом. Сьогодні споживач потребує чогось феєричного. Тому товарний знак повинен бути яскравим, сучасним і привертати увагу та в той же час бути простим, не перенасиченим. Товарний знак повинен добре зап'ятовуватись і упізнаватись. На рисунку 3.1 представлений запропонований нами графічний товарний знак розроблений з використанням програми «Canva».



Рис. 3.1. Запропонований автором графічний товарний знак розроблений з використанням програми «Canva».

Щодо гамми кольорів, фірмовий колір – вкрай важливий елемент візуальної ідентифікації бренду. Стосовно переконання споживачів – викликати емоцію є основною метою. Абсолютно нічого – навіть слова чи зображення не впливає на емоції людей, ніж може вплинути колір [61].

Сміливі комбінації кольорів додають візуальну «запам'ятовуваність». Колір є сильним засобом ідентифікації, він повинен мати емоційне забарвлення та асоціюватись із сферою діяльності підприємства. Обираючи фірмові кольори для магазину «Калина», пропоную відштовхуватись від його назви, щоб споживач мав асоціацію з магазином. На нашу думку, червоний та білий колір буде найбільш доречним, адже саме червоний асоціюється із назвою магазину, а білий колір слугуватиме як допоміжний.

В психології кольору червоний колір використовується для привернення уваги та має здатність викликати апетит. Саме цей колір обирають емоційні люди. Червоний колір налаштовує на рішучість і також викликає в людини бажання щось купити. Білий колір асоціюється із чистотою та привертає увагу з одного елемента на інший. Білий найкраще використовувати із тріадними кольорами, в нашому випадку доречно буде використовувати білий із червоним;

2. Логотип. На нашу думку логотип має відповідати вище наведеним аргументам для формування цілісного та зрозумілого образу. Логотип підприємства повинен легко впізнаватись навіть в перенавантаженій рекламі будь-якого міста. Фон вивіски напряму залежить від конкретного місця, архітектури, кольору приміщення, матеріалу з якого зроблена підкладка. Так як назва магазину символізує рослину калину, доречно буде використати її в логотипі. На рисунку 3.2 і 3.3 розглянемо запропоновані нами логотипи, які також зможуть слугувати вивіскою магазину.



Рис. 3.2. Запропонований логотип підприємства (Варіант 1)



Рис. 3.3. Запропонований логотип підприємства (Варіант 2)

Запропоновані нами логотипи містять в собі фірмові кольори, а саме червоний і білий. Елемент, що зображений на логотипі чітко відображає назву магазину та асоціюється з нею. На нашу думку, відобразити назву магазину в кольорах в червоному кольорі, яка є символом калини – найкращий варіант для створення ще кращої асоціації;

3. Слоган. Ми рекомендуємо обрати коротке та влучне речення, яке буде підкреслювати особливість магазину. В детальному аналізі магазину згадувалось, що магазин знають як «магазин біля дому». Саме тому, ми пропонуємо підкреслити цю особливість слоганом: «Завжди поруч»;

4. Набір шрифтів. Шрифт повинен бути простим та читабельним, щоб був баланс та мінімалізм. Щоб інформація добре сприймалась, не варто використовувати прописні шрифти з використанням різних вензелів. Що екзотичніший шрифт, то важче його прочитати [30, с.126]. Пропонуємо використовувати шрифт Jura Medium, який зображений на рисунку 3.4.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+ -= []{}:;' "\/.,

Рис. 3.4. Пропонований фірмовий шрифт

Бланк – це звичайний функціональний елемент, який не потребує певних графічних додатків. Якщо на бланку розмістити декоративні елементи, фонові зображення і т.д., то він не буде сприйматись як документ.

Тому краще зробити суворе оформлення з невеликим включенням фірмових кольорів. Пропонований нами фірмовий бланк магазину на рис. 3.5.



Рис.3.5. Фірмовий бланк магазину

Джерело: розроблено автором.

Так як візитки є одним з носіїв фірмового стилю, доречно буде розробити візитку. На рисунку 3.6. ми пропонуємо такий варіант візитної картки, де чітко зображений логотип магазину та контактні дані.



Рис. 3.6. Пропонована візитна картка

Запропонована мною візитна картка магазину «Калина» представлена в фірмових кольорах, так само як і графічний товарний знак. Зверху по центрі зображений логотип на червоному фоні. Посередині зображено ім'я власника, нижче вся необхідна контактна інформація.

Також основним носієм та елементом впізнаваності магазину є сувенірна продукція. Розміщення товарного знаку на пакетах є обов'язковою

складовою фірмового стилю в магазині. Запропонований нами варіант представлений на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Варіант сувенірної продукції магазину

Джерело: розроблено автором.

Сувенірна продукція, в нашому випадку фірмовий пакет, – це додаткове правильне рішення щодо упаковки покупок, яке буде ще довго нагадувати про магазин. Це підвищує упізнаваність і лояльність покупців. Серед сувенірної продукції також може бути кулькова ручка, горнятко, флешка.

На рисунку 3.8 зображений фірмовий бейдж. Він також представлений у вигляді логотипу, який зображений горизонтально на білому фоні. Даний бейдж повинен носити продавець-консультант магазину.



Рис. 3.8. Фірмовий бейдж

Джерело: розроблено автором.

Щодо фірмового одягу робітників, ми вважаємо найкращим варіантом червоні футболки у теплу пору року та червоні флісові кофти у холодну пору року.

Таблиця із графіком роботи магазину потребує оновлення вже з новим існуючим фірмовим стилем. На рис. 3.9 зображена запропонована нами нова таблиця.



Рис. 3.9. Таблиця із графіком роботи

Джерело: розроблено автором.

Розроблена концепція удосконалення фірмового стилю магазину «Калина» містить елементи та носії фірмового стилю, що є обов'язковими для будь-якого підприємства.

3.2. Економічна ефективність пропозицій

Нами розраховано, яких результатів слід очікувати від пропонованих заходів підприємство «Калина». Використовуючи метод стандартного розподілу імовірностей спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства.

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6, \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз;

В - найбільш вірогідний прогноз;

П - песимістичний прогноз;

Для того, щоб визначити прогнозоване значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2021 р. на підприємстві отримано результати опитування менеджерів вищого рівня та викладачів кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету, наступні результати якого представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

	1 експерт	2 експерт	3 експерт	4 експерт	5 експерт	6 експерт	7 експерт
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, грн.	3400	3598	3600	3400	3350	3600	3450

Величину прогнозу потрібно перевірити на надійність та типовість. Для цього потрібно визначити квадратичне відхилення, яке характеризує різні думки опитаних людей відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}. \quad (3.2)$$

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	1 експерт	2 експерт	3 експерт	4 експерт	5 експерт	6 експерт	7 експерт	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , грн.	3400	3598	3600	3400	3350	3600	3450	-
$O_{\text{сер}}$	3485,86							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-854,86	1129,14	1145,14	-854,86	-1354,86	1145,14	-354,86	-
ΔO^2	73078,7	127495,7	131134,5	73078,5	183564,5	131134,5	12592,5	732078,5

Розрахуємо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$O_{\text{сеп}} = (3400 + 3598 + 3600 + 3400 + 3350 + 3600 + 3450) / 7 = 3485,42$
грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{732078,5}{7}} = 1022,26.$$

Для того, щоб описати однорідність сукупності думок експертів знайдемо коефіцієнт варіації (ω).

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{1022,66}{34854,86} \times 100\% = 2,93\%.$$

Так як $\omega < 33\%$, то думки покупців можна вважати схожими. Отже, ми маємо можливість використати ці оцінок для наступних розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 3500 грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 3600 грн., песимістичний прогноз (П) складає 3350 грн.

Визначимо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 = (3600 + 4 * 3500 + 3350) / 6 = 34916,61 \text{ грн.}$$

Визначимо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$3491,60 / 84944 * 100\% = 4,1\%.$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$84944 + 34916,61 = 88435,66 \text{ грн.}$$

Визначимо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 81334 грн. в тому числі: постійні витрати 2674,51 грн., змінні витрати 54589,15 грн.

Змінні витрати аналогічні змінам обсягу реалізації, саме тому відсоток зміни обсягу реалізації дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Визначимо приріст змінних витрати в проектному році:

$$54589,15 * 0,041 = 2238,15 \text{ грн.}$$

В проектному році також на меті є розробка візитної карти, бейджів та таблиці з графіком роботи. Вартість цих заходів складає 1700 грн.

Сумарна вартість проведення заходів становитиме:

$$1700 + 3215 = 4915 \text{ грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 4,1 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на виготовлення бейджиків, візитних карток та таблиці з розкладом на 4915 грн.) становитиме:

$$2238,15 + 4915 = 7153,15 \text{ грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$81334 + 7153,15 = 88487,15 \text{ грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 3491,60 - 7153,15 = 27748,6 \text{ грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$36100 + 27748,6 = 63848,6 \text{ грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$27748,6 * (1 - 0,18) = 22753,8 \text{ грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$29711 + 22753,8 = 52464,8 \text{ грн.}$$

Наведемо очікувані результати від пропонованих заходів в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозовані результати від пропонованих заходів, грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	34916,61
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	7153,15
Приріст прибутку від реалізації продукції	27748,6
Приріст чистого прибутку	22753,8

Джерело: розраховано автором

Можна зробити висновок, що впровадження візитних карток, бейджиків та таблиці із розкладом роботи гарантує магазину «Калина» чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 34916,61 грн. Повні витрати на реалізацію продукції збільшиться на 7153,15 грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 27748,6 грн., а чистий прибуток - на 22753,8 грн. і складе 52464,8 грн.

На основі попередніх результатів визначимо основні показники економічної ефективності.

Визначимо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\Pi_p$) за результатами розрахунків склав 22753,8 грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\Pi_{pч}} = \frac{734,21}{22753,8} = 0,03 \text{ року.}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, який приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Так як оновлення фірмового стилю підприємства «Калина» не включає встановлення нового обладнання чи виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_q = 9736,02 \text{ грн.}$$

Нинішню вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} a_i, \quad (3.3)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яка береться на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%) = 0,25. Термін економічного життя проекту становить 5 років a_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величина коефіцієнтів визначається на основі ставки дисконту (за роками життєвого циклу) за формулою:

$$a_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.4)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$\begin{aligned} 1 \text{ рік } a^1 &= \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8; \\ 2 \text{ рік } a^2 &= \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,5625} = 0,64; \\ 3 \text{ рік } a^3 &= \frac{1}{(1+0,25)^3} = \frac{1}{1,953125} = 0,512; \\ 4 \text{ рік } a^4 &= \frac{1}{(1+0,25)^4} = \frac{1}{2,44140625} = 0,4096; \\ 5 \text{ рік } a^5 &= \frac{1}{(1+0,25)^5} = \frac{1}{3,0517578125} = 0,3277. \end{aligned}$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 22753,8 * (0,4 + 0,14 + 0,212 + 0,2096 + 0,1277) = 22753,8 * 0,8773 = \\ &= 19961,9 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - П = 19961,9 - 734,21 = 19227,61 \text{ грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій розраховують як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{П}{HB_{cp}} = 734,21 / 5236,61 = 0,14 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 8541,41 / 5 = 1708,28 \text{ грн.}$$

Індекс доходності визначається розраховується чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{П} = 1708,2 / 734,21 = 2,3 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається через відношення суми нинішньої вартості, накопичених за весь життєвий цикл проекту до початкових інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{П} = 5236,61 / 734,21 = 7,1 > 1.$$

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Основні показники ефективності запропонованих заходів

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	грн.	19227,61
2. Додатковий прибуток	грн.	27748,6
3. Чистий додатковий прибуток	грн.	22753,8
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	грн.	26183,07
5. Чиста нинішня вартість	грн.	25448,86
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,08
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,3
8. Індекс доходності		34,66
9. Індекс прибутковості		35,66

Джерело: розраховано автором

Аналізуючи проведені розрахунки, можна зробити висновок про доцільність оновлення фірмового стилю, що підтверджується наступними показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 7807,2 грн;

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,3 року, що є прийнятним, оскільки він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам;

3. $ID = 2,3 > 0$, що говорить про ефективність проекту;

$PI = 7,1 > 1$, що є прийнятним і зазначає ефективність проекту.

Очікувані результати від запропонованих заходів у вигляді зміни чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, які розраховані вище, детально представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники виробничо-
господарської діяльності підприємства

Показники	Один. Виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	грн.	84944	88403,33	3489,33	4,07
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	грн.	81334	83605,13	2271,13	2,79
3. Прибуток від реалізації продукції	грн.	3610	4797,2	1187,20	32,89
4. Чистий прибуток	грн.	2971	3944,02	973,02	32,77
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,75	94,57	-1,18	-1,23
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,5	5,74	2,24	x
7. Рентабельність продукції	%	4,44	4,46	0,02	x

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації становлять:
 $83605,13 / 88403,33 * 100 = 94,57$ коп.;
- Рентабельність продукції: $3944,02 / 88403,33 * 100 = 4,46$ %;
- Рентабельність продаж: $45727,1 / 83605,13 * 100 = 5,47$ %.

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження заходів щодо оновлення фірмового стилю магазину «Калина» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3458,33 грн. або 4,07%. Повні витрати зростуть на 2271,15 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1187,2 грн.

(або на 32,89%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 1,18 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 32,77% і складе 3944,02 грн.

Ефективність оновленого фірмового стилю доводить зростання рентабельності продукції у проектному році на 0,02% та збільшення рентабельності продажів на 2,24%.

Отже, розрахунок показників економічної ефективності запропонованого нового фірмового стилю показують, що вони є ефективними і можуть сміливо впроваджуватись і покращувати результати роботи підприємства «Калина».

Висновки до розділу 3

В третьому розділі на основі аналізу фірмового стилю підприємства «Калина» та аналізу самого підприємства було виявлено такі проблеми, як практична відсутність фірмового стилю, що зумовлює недостатню комунікаційну політику, саме тому, нами були запропоновані і сформовані нові елементи фірмового стилю магазину «Калина», а саме створення таких елементів як графічний товарний знак, логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, фірмовий бланк, нові бейджики, сувенірна продукція, таблиця із графіком роботи та візитна картка.

Також для удосконалення фірмового стилю підприємства «Калина» нами запропонований фірмовий одяг працівників – червоні футболки у теплу пору року та червоні флісові кофти у холодну пору року.

На нашу думку, ці елементи підвищать комунікаційну політику підприємства із споживачем та підприємство буде краще запам'ятовуватись не тільки завдяки назві, а ще й своїм фірмовим стилем, де ключову роль грають фірмові кольори. Саме тому, завдяки фірмового стилю, який є точкою контакту із споживачем, забезпечуються підприємству наступні переваги:

- збільшити упізнаваність підприємства;
- підвищити лояльність цільової аудиторії;
- економити кошти при майбутньому просуванні послуг;
- стабільний ріст обсягів продажів.

Також були проведені розрахунки ефективності запропонованого мною фірмового стилю, які показали, що завдяки новим заходам щодо оновлення фірмового стилю магазину «Калина» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3458,33 грн. або 4,07%. Повні витрати зростуть на 2271,15 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1187,2 грн. (або на 32,89%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 1,18 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 32,77% і складе 3944,02 грн.

Ефективність оновленого фірмового стилю доводить зростання рентабельності продукції у проектному році на 0,02% та збільшення рентабельності продажів на 2,24%.

Підводячи підсумки, розрахунок показників економічної ефективності запропонованого нового фірмового стилю показують, що вони ефективні і можуть впроваджуватись і покращувати результати роботи підприємства «Калина».

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було досліджено наявний фірмовий стиль підприємства «Калина», запропоновано та обґрунтовано напрями його покращення.

Аналіз праць науковців виявив, що фірмовий стиль – це візуальні аспекти стилю та іміджу підприємства, це поєднання кольорів та графіки, які використовуються на усіх носіях фірмового стилю.

Фірмовий стиль надає підприємству чіткий образ та охоплює всі види діяльності підприємства – від стилю та мови, які використовуються в комунікації з клієнтами до стилю керівництва та поведінки управлінської команди. Це обумовлюється тим, що фірмовий стиль поширюється на корпоративний дизайн, корпоративну поведінку і навіть корпоративне спілкування.

За результатами SWOT-аналізу виявлено, що сильними сторонами підприємства є розташування підприємства, яке володіє упізнаваністю та довірою серед постійних покупців. Саме цим підприємство має перевагу над іншими супермаркетами. До найбільш важливих та впливових слабких сторін можемо віднести: недостатню комунікаційну політику, слабкий маркетинг та відсутність чіткої маркетингової стратегії.

Основними можливостями для підприємства є формування позитивного іміджу та репутації не тільки серед постійних покупців, а ще серед нових покупців. Таким чином залучаючи нових споживачів та збільшуючи частку ринку. Головною можливістю підприємства є введення нової посади – маркетолога. Загрози полягають погіршені фінансового стану покупців через економічний спад та пандемію Covid-19, появи нових конкурентів та зміни цін на товари.

З метою кращого розуміння чи потребує бренд удосконалення, нами було проведено маркетингове дослідження серед постійних клієнтів та випадкових покупців. У ході проведення анкетування було опитано 200

споживачів. Серед опитаних споживачів 62,4% – це люди із стабільною роботою та заробітною платою, 23,4% – студенти, 11,2% – учні, 2,9% – це пенсіонери. Результат щодо статі респондентів показав, що 61,5% – жінки, 38,5% – чоловіки. Вік респондентів доволі різний і охоплює майже усі вікові категорії.

Відповідь на питання звідки споживачі дізнались про магазин показала, що 46,3% покупців проживають недалеко від магазину та 24,4% випадково проходили повз та 20,5% прийшли в магазин за рекомендацією друзів, родичів. Для 42,9% респондентів фірмовий стиль підприємства є важливим та 59% часто звертають увагу на фірмовий стиль магазинів в загальному. Такі результати довів, що наявний стиль підприємства «Калина» потребує удосконалення.

Результати останнього питання показали, що 46,3% опитаних вважають, що потрібно удосконалити логотип підприємства, 22% вважають, що необхідно удосконалити фірмовий одяг та бейджики, 11% обрали сувенірну продукцію і 8,8% обрали фірмовий шрифт.

За результатами опитування було визначено, що підприємство «Калина» потребує удосконалення існуючого фірмового стилю та його елементів.

Ми надали рекомендації щодо удосконалення елементів фірмового стилю, а саме, запропонували новий логотип, фірмовий шрифт, фірмовий бланк, візитну картку, сувенірну продукцію магазину, фірмові бейджі, фірмовий одяг та нову таблицю із графіком роботи.

В результаті роботи були проведені економічні розрахунки ефективності нового фірмового стилю, які показали, що запропоновані нами заходи принесуть зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3458,33 грн. або 4,07%. Повні витрати зростуть на 2271,15 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1187,2 грн. (або на 32,89%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 1,18

коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 32,77% і складе 3944,02 грн.

Ефективність оновленого фірмового стилю доводить зростання рентабельності продукції у проектному році на 0,02% та збільшення рентабельності продажів на 2,24%.

Може зробити висновок, що розроблені нами рекомендації, представлені в даній роботі є економічно вигідними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е . Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу. М : Видавничий дім Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердєв М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. В.С. Верлока. Х. : УкрДАЗТ, 2007.
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2015. 301 с.
4. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Брендінг: опорний конспект лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. URL: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/NMKD/літб/Брендінг2019/4_Опорний_конспект.pdf (дата звернення: 12.11.2020 р.).
6. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. №4. С. 48 – 62.
7. Ренделл Дж. Брендінг: Основи брендінгу; Реклама бренду; Планування та організація брендінгу: Короткий курс. М: Фаир-Пресс/Гранд, 2005. 305с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Вид. 5-те, допов. К. : Лібра, 2007. 720 с.
9. Длигач А.О. Бренд-маркетинг: базові основи та поняття. URL: http://ua.prostobiz.ua/brend_marketing_bazovi_osnovi_i_ponyattya (дата звернення: 12.11.2020 р.).
10. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу : для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2011. 224 с.
11. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво для дизайнера. СПб. : Пітер, 2011. 216 с.

12. Земляков І. Основи маркетингу : навч. посібн. МОН України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». К.: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
13. Ільчишина М.С. *Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*: матеріали міжнар. наук.- практ. конф., м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 128-129.
14. Ільчишина М.С. *Роль фірмового стилю в формуванні іміджу та пізнаваності підприємства. Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління*: матеріали міжнар. наук. – практ. конф., м. Одеса, 5 лист. 2020 р. Одеса, 2020. С. 278-280.
15. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємство*. 2014. №8. с. 103-106 .
16. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетинові дослідження: навч. посіб. / за ред. Ілляшенко С.М. К. Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
17. Котлер Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу; пер. з англ. Н. Палій. Харків : Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.
18. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; Пер. с англ. 10-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2019. 211с.
19. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.
20. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 257 с.

21. Литвинчук А.В. Кількісні методи оцінки ефективності комунікацій підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2014. Вип. 2, т. 1. С. 216-222.
22. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2000. 377с.
23. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. Ірпінь, 2003. 124 с.
24. Манн Ігор. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів; пер. з рос. І. Листопад, 2-е вид. Дніпро: Моноліт, 2019. 320 с.
25. Манн Ігор. Маркетинг на 100% : ремікс. Як стати хорошим менеджером по маркетингу; пер. з рос. І. Листопад, 14-е вид. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2016. 240 с.
26. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2006. 399 с.
27. Нейромаркетинг: опорний конспект лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. URL: [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/NMKD/літп/Поведінка споживачів та нейромаркетинг/2019/Опорний конспект лекцій.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/NMKD/літп/Поведінка_споживачів_та_нейромаркетинг/2019/Опорний_конспект_лекцій.pdf) (дата звернення: 12.11.2020 р.).
28. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій: Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). К. : МАУП, 2003. 120с.
29. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239 с.
30. Огівлі Девід. Про рекламу; пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
31. Павленок П.Д. Соціологія: Учебник М.: Маркетинг, 2002. 1036 с.

32. Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Створення логотипів. Брендгайд. URL: <https://sites.google.com/view/smirnovaseu/інформатика/10-11-клас/графічний-дизайн-вибірковий-модуль/урок-15-гд> (дата звернення: 20.11.2020 р.).
33. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України. К.: Ельга - Аттіка, 2013. 328 с.
34. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5. С. 36-39.
35. Проект удосконалення іміджу. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd69b4d43a88521316d27_1.html (дата звернення: 15.11.2020 р.).
36. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
37. Ренделл Дж. Брендінг: Основи брендингу. Планування та організація брендингу: Короткий курс. М: Фаир-Пресс / Гранд, 2005. - 305с.
38. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. М: Добра книга, 2007. 296 с.
39. Рожков І.Я., В.Г. Кісмерешкін: Від брендингу до бренд-білдингу. М.: Гелла-Принт, 2004. 317 с.
40. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №7 (3). С. 178-181.
41. Січко С.М. Позиціонування бренду. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=6091> (дата звернення: 12.11.2020 р.).
42. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности. *Молодой ученый*. 2014. № 19. С. 367–369.

43. Стьюэлл К. Клиенты на всю жизнь ; пер. с англ. М.С. Иванов, М.В. Фербер. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 240 с.
44. Тези книги «Логотип і фірмовий стиль. Керівництво для дизайнера» Девіда Ейрі. URL: https://shumik.wordpress.com/2016/12/18/david_airey/ (дата звернення: 12.11.2020 р.).
45. Титов А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. СПб. : СПУЭФ, 2016. 326 с.
46. Томилова М. Модель имиджа организации. *Менеджмент и менеджер*. 2007. № 9. 29 с.
47. Треба Р. Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів. М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2008. 276 с.
48. Філановський Олексій. Головна маркетингова книга; пер. з рос. Г. Якубовська. Харків : Вид-во «Ранок» : «Фабула», 2018. 304 с.
49. Філюрін О.С. Етапи брендингу. URL: <http://www.brandmarket.ru/articles/branding/100/> (дата звернення: 12.11.2020 р.).
50. Фірмовий стиль і його елементи. URL: https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogo-elementi.html (дата звернення: 10.11.2020 р.).
51. Фірмовий стиль: його функції та основні елементи. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата звернення: 10.11.2020 р.).
52. Фірмовий стиль. Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/ (дата звернення: 01.11.2020 р.).
53. Чухломина И. Эффективность рекламных коммуникаций и процесс формирования отношений к товару. *Маркетинговые коммуникации*. 2015. № 4. С. 39–4

54. Шарков Ф.І. Магія бренду: Брендинг як маркетингова комунікація. М: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.
55. Шаша О.І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий збірник Харківського технічного університету*, 2012. №2. С. 34-38.
56. Щербаков Р.М. Цільова аудиторія як чинник формування іміджу підприємств сфери громадського харчування. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). С. 162-166.
57. Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context. URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/> (дата звернення: 15.11.2020 р.).
58. Conceptualization. B. Steyn . *Journal of Communication Management*. 2015 № 8. P. 168–183.
59. Corporate identity style. URL: <https://webembassy.com/en/services/corporate-identity-development.html> (дата звернення: 11.11.2020 р.).
60. Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice. Das Management von Komplexität. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 2003. 175 s.
61. The Psychology of Color: How to Use Colors to Increase Conversion Rate. URL: <https://neilpatel.com/blog/the-psychology-of-color-how-to-use-colors-to-increase-conversion-rate/> (дата звернення: 20.11.2020 р.).
62. Webster, F.E. (1992) ‘The Changing Role of Marketing in the Corporation’. *Journal of Marketing*, vol.56, (4), Oct, p. 1-17.
63. What is PEST Analysis? URL: <https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/> (дата звернення: 18.11.2020 р.).
64. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

65. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.

66. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.

67. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>. (дата звернення: 23.08.2020)

68. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20). (дата звернення: 23.08.2020)

69. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю* (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

70. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,*

аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

71. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi*, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

72. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

73. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.

74. Дудар В.Т. Формування цінкових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.

75. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.10.2020)

76. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

77. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія:*

Економіка. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>. (дата звернення: 16.10.2020)

78. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>. (дата звернення: 14.10.2020)

79. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2020)

80. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)

81. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.11.2020)

82. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>. (дата звернення: 16.10.2020)

83. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>. (дата звернення: 16.10.2020)

84. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75).

С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>. (дата звернення: 16.10.2020)

85. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>. (дата звернення: 16.10.2020)

86. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

87. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

88. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

89. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

90. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

91. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

92. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2020)

93. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.

94. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2020)

95. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.10.2020)

96. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2020)