

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 2021р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**Удосконалення системи візуальних елементів
корпоративної ідентичності компанії**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____ Летуновська Н. Є.

(підпис)

Здобувач вищої освіти: _____ Годинець В. В.

(підпис)

Група:

МК.мз - 01с

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 59 сторінок, 3 розділів, 8 таблиць, 28 рисунків та списку з 33 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що власний та унікальний корпоративний стиль допомагає створювати цілісний образ компанії, виокремлювати її серед інших на ринку України, а також завжди бути в полі зору у своїх споживачів та приваблювати нових. *Метою* кваліфікаційної роботи є аналіз вже існуючих візуальних елементів корпоративної айдентики таких як: логотип, вівіски та візитки. Розроблення загального корпоративного стилю компанії. *Завдання*, які необхідно виконати для досягнення мети: визначити поняття «корпоративний стиль», з'ясувати структуру й функції «корпоративного стилю», визначити етапи розроблення цілісної візуальної системи компанії, дослідити діяльність компанії ТОВ «Айсі.Лінк», проаналізувати існуючий візуальний образ, провести SWOT та SOAR-аналіз компанії, охарактеризувати цільову аудиторію, зробити аналіз конкурентних компаній та порівняти їх з обраним об'єктом дослідження, удосконалити айдентику організації та оформити у форматі цілісної системи візуальних елементів.

Об'єктом дослідження є компанія ТОВ «Айсі.Лінк». *Предметом дослідження* є теоретичні й методичні засади системи візуальних елементів корпоративної ідентичності компанії. *Методи дослідження* буде емпіричний метод аналізу, який застосовуватиметься на етапі збору та вичення усієї необхідної теоретичної інформації. Порівняльний метод, який застосовуватиметься на етапі оцінки конкурентноспроможності компанії. SWOT-аналіз та SOAR-аналіз, які використовуватимуться для виявлення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, прагнень та результатів компанії. А також структурний аналіз який застосовуватиметься для визначення цільової аудиторії. *Практична значущість* полягає у формуванні єдиного образу компанії на ринку України.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи елементів корпоративної ідентичності, їх структуру, функції та особливості. У *другому розділі* досліджено конкурентноспроможність, проведена порівняльна характеристика, а також сформовано сильні та слабкі сторони компанії. У *третьому розділі* виконано практичну реалізацію системи візуальних елементів корпоративної ідентичності компанії «Айсі.Лінк».

Ключові слова: ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ, КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ,, КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ДИЗАЙН, АНАЛІЗ.

ANNOTATION

Master's thesis consists of 59 pages, 3 sections, 8 tables, 28 figures and the list of 33 references.

The relevance of the topic is that your own and unique corporate style helps to create a holistic image of the company, to distinguish it from others in the Ukrainian market, as well as always be in the field of view of its customers and attract new. *The aim of research* is analysis of already existing visual elements of corporate identity such as: logo, signs and business cards. Development of the general corporate style of the company. *Objectives of research* are: to define the concept of "corporate style", to clarify the structure and functions of "corporate style", to determine the stages of development of a holistic visual system of the company, to investigate the company "Isee.Link" target audience, analyze competitive companies and compare them with the selected object of study, improve the identity of the organization and design in the format of a holistic system of visual elements.

The object of research is a company LLC "Isee.Link". The subject of research is the theoretical and methodological principles of the system of visual elements of corporate identity of the company. *The subject of research* is theoretical and methodological principles of the system of visual elements of corporate identity of the company. *Methods of research* are: empirical method of analysis, which will be used at the stage of collecting and studying all the necessary theoretical information. Comparative method that will be used at the stage of assessing the competitiveness of the company. SWOT analysis and SOAR analysis, which will be used to identify strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, aspirations and results of the company. As well as structural analysis that will be used to determine the target audience. *The practical significance of the research* is formation of a single image of the company in the Ukrainian market.

The first section considered the theoretical bases of elements of corporate identity, their structure, functions and features. *The second section* studied competitiveness, conducted comparative characteristics, and formed the company's strengths and weaknesses. *In the third section* practical implementation of the system of visual elements of corporate identity of the company «Isee.Link" are done.

Key words: VISUAL ELEMENTS, CORPORATE STYLE, COMPETITIVENESS, VISUAL IDENTITY, DESIGN, ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. Інформаційний продукт.....	7
1.1. Поняття корпоративного стилю, його структура та функції.....	7
1.2. Етапи та елементи розроблення корпоративної ідентичності компанії.....	13
РОЗДІЛ II. Специфікація продукту компанії.....	20
2.1. Знайомство з компанією та її діяльністю.....	20
2.2. Аналіз існуючого візуального образу компанії.....	21
2.3. Аналіз конкурентноспроможності компанії.....	27
2.4. Визначення цільової аудиторії.....	33
РОЗДІЛ III. Практична реалізація корпоративної айдентики.....	38
3.1. Удосконалення фірмового стилю компанії.....	38
3.2. Реалізація продукту у діяльності компанії.....	41
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні Інтернет дає нам доступ до великої кількості інформації, а також багато можливостей для розвитку. Через це конкуренція серед українських компаній зросла і в майбутньому тільки збільшуватиметься та посилюватиметься. Тепер вже не вийде просто винайти і створити продукт, необхідно щоб споживач помітив його серед інших товарів конкурента, самостійно захотів спробувати і залишитися постійним клієнтом. Тому створення візуального образу організації є важливим завданням розроблення корпоративного стилю, адже це виокремить його між великим різноманіттям інших товарів. Це допоможе клієнтам визначити продукт, який їм подобається в будь-якому місці та серед продуктів будь-якого іншого конкурента. Розроблення корпоративної айдентики у всіх його виявах – створює позитивний імідж компанії, просуваючи її на ринку країни, а це звичайно ж сприяє постійному підвищенню інтереса до продукції та послуг компанії. Фірмовий стиль є одним з дійових видів маркетингових комунікацій. Це частина «обличчя» компанії, що необхідна для виокремлення підприємства та його продукту серед великої кількості інших.

Метою створення системи візуальних елементів є творення корпоративної культури компанії. На сьогоднішній день корпоративна айдентика має такі синоніми як: «брендинг», «система фірмової ідентифікації» та «фірмовий стиль» і зазвичай цей термін пов'язують із графічним дизайном та маркетингом. Питання корпоративної айдентики та принципів розроблення візуальних елементів організації вивчали А.В. Бизюк, М.С. Чвала, Д. Ейрі, Н. Добробабенко та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз вже існуючих візуальних елементів корпоративної айдентики таких як: логотип, вивіски та візитки. Розроблення загального корпоративного стилю компанії.

Завдання, необхідні для виконання та досягнення мети:

1. Розкрити визначення «корпоративний стиль».
2. Сформулювати структуру й функції «корпоративного стилю».
3. Визначити етапи розроблення цілісної візуальної системи компанії.

4. Дослідити діяльність компанії ТОВ «Айсі.Лінк».
5. Проаналізувати існуючий візуальний образ.
6. Провести SWOT-аналіз та SOAR-аналіз компанії.
7. Охарактеризувати цільову аудиторію.
8. Зробити аналіз конкурентних компаній та порівняти їх з обраним об'єктом дослідження.
9. Удосконалити айдентику організації та оформити у форматі цілісної системи візуальних елементів.

Об'єктом дослідження є компанія зі встановлення відеоспостереження, системи контролю управління доступом (СКУД) та мережевої системи ТОВ «Айсі.Лінк». **Предметом дослідження** є вже існуючий візуальний образ компанії ТОВ «Айсі.Лінк». **Методами дослідження** буде емпіричний метод аналізу, який застосовуватиметься на етапі збору та вичення усієї необхідної теоретичної інформації. Порівняльний метод, який застосовуватиметься на етапі оцінки конкурентнопроможності компанії. SWOT-аналіз та SOAR-аналіз, які використовуватимуться для виявлення сильних та слабких сторін, а також можливостей та прагнень, загроз та результатів компанії. А також структурний аналіз який застосовуватиметься для визначення цільової аудиторії.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що кваліфікаційна робота містить теоретичні та практичні результати, які відрізняються від вже існуючих. Досліджено етапи та елементи розроблення єдиного візуального образу компанії для створення концепції проекту. **Практичне значення результатів роботи.** Проект системи візуальних елементів призначений для їхнього використання в діяльності компанії. Також досліджені методи кваліфікаційної роботи можуть використовуватись іншими студентами, працівниками для прикладу або ж для більш продуктивної роботи над створенням концепції проекту, зокрема фірмового стилю, та успішного втілення його у життя.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів з мінімум 2-ома підрозділами, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

РОЗДІЛ І. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1.1. Поняття корпоративного стилю, його структура та функції

Під час розроблення цілісної системи візуальних елементів досить часто виникає непорозуміння між клієнтом і рекламною або ж маркетинговою компанією. Відсутність розуміння суті корпоративного стилю може значно впливати на це.

Вперше визначення «фірмовий стиль» почули в професійній діяльності вітчизняних дизайнерів в 1960-1970-х рр. в перекладі від англ. «design coordination and corporate image». В. Глазичев розкриває корпоративний стиль як «сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торгової компанії». Появу фірмових стилів багато інших науковців співвідносять з роботами Петера Беренса, який працював художнім директором компанії АЕГ (1907-1909), де він був першим, хто спробував сформувати виразний образ організації серед багатьох інших виробничих компаній тільки завдяки художньо-стильовим елементам формоутворення численного об'єктного ряду – від логотипу компанії, графіки її документації і реклами, продукції до архітектури виробничих будівель і торгових представництв [7].

Зараз можна знайти багато визначень терміну і різноманітний ряд синонімів «корпоративного стилю»: «система фірмової ідентифікації», «брендинг», «система візуальних елементів», «фірмовий стиль». Пропонуємо ознайомитись з різними варіантами визначень у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Поняття «корпоративний стиль» різними авторами

Автор	Визначення
Л. Подорожна [13]	Це один з найпопулярніших на сьогодні і найбільш вживаних видів реклами, констатуючи при цьому, що багато науковців розглядали корпоративний стиль як важливий унікальний вид маркетингових комунікацій
Ромат Є.В. [3]	це підвищення ефективності рекламних комунікацій із клієнтами, що підвищує рівень довіри партнерів і сприяє росту її репутації і популярності на ринку

О. С. Телетов [14]	Корпоративний стиль – це один із способів виокремлення підприємства серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей
Л. Браун [3]	це засіб формування іміджу компанії, і навіть певний носій інформації.
Вікіпедія [20]	Це сукупність колірних, графічних, словесних, дизайнерських, постійних елементів, що задовольняють візуальну і інформаційну єдність товарів чи послуг усієї вихідної від компанії відомостей, її внутрішнього оформлення.
А. М. Годін [4, с. 76]	Це сукупність спеціально сформульованих констант: шрифтових, художніх, відео-констант, колірних, а також звукових, які забезпечують поєднання, так і індивідуальність образу компанії, її товарів та послуг в очах споживачів, партнерів, покупців, конкурентів тощо.
А. Н. Мудрова [10, с. 204]	Комплекс графічних, звукових і колірних прийомів, гарантує ідентичність усієї продукції фірми.
Ю. Г. Баженов, В. Г. Шахурін, Ф. Г. Панкратов [12, с. 416]	Набір постійних елементів (колірна, графічні, словесні, друкарські, дизайнерські констант), що забезпечують візуальне та інформаційне поєднання товарів чи послуг, усю вихідну від компанії смисловою навантаженню, її внутрішнє та зовнішнє оформлення.

Термін «фірмовий стиль» переважно використовують для опису візуальної складової підприємства, яке займає своє місце в сфері бізнесу табо ж надання послуг. Однак корпоративний стиль є частиною вже чогось більшого, такого як «корпоративна культура».

Корпоративний стиль - це вже складне, багаторівневе та багатоструктурове утворення, тому у світі висловлюють різний погляд на складову систему іміджу підприємства. Опишемо дві з них. Схема фірмового стилю, яку розробила М. В. Томілова, формується на тому, що саме люди представляють собі щодо організації. Структура складається з восьми компонентів: [15]

1. Імідж товару або послуг, що складають ідеї та уявлення людей щодо виняткових характеристик, яку, на їхню думку, має товар чи послуга. До таких елементів відносять, наприклад, яку цінну функцію виконує товар, тобто вигода, яку він надає, і будь-які атрибути товару, що повідомляють про властивості, що відрізняє його від інших.

2. Імідж споживачів товару. Імідж користувачів товарів широкого вжитку є важливим, адже він включає уявлення про спосіб життя, суспільний статус і характер споживачів.

За приклад візьмемо техніку компанії Samsung або ж техніку компанії Apple. Обидві компанії продають один і той же товар, а саме: телевізори, планшети, телефони, комп'ютери тощо. Однак завдяки великій та розвинутій силі корпоративного стилю та бренду, продукція компанії Apple додає ще й статусу обраної покупки. Тобто в логіці споживачів вони купляють не тільки телефон, але й той статус, який цей телефон має - розкіш, багатство і т.і.

Усе це показує особливості поведінки і спілкування людей, одним словом - спосіб життя людини. Громадський статус споживача - це ознака, яка показує становище споживачів товару в суспільстві, який спирається на такі характеристики, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї та т. і.

3. Внутрішній імідж організації - це те що співробітники думають про компанію, в якій вони працюють. Таке враження внутрішньої громадськості про організацію формується під впливом таких чинників, як культурна складова організації та соціально-психологічний клімат в організації. Адже завжди можна помітити, коли працівник пишається тим місцем де працює, та яке представляє, а коли ні. Цей момент також в результаті впливає і на якість виконаної роботи.

Культура організації - це сукупність пріоритетів компанії, її цінностей та правил, які направляють шляхи її діяльності, від ставлення директорів до своїх працівників, відношення співробітників до бізнес-партнерів і споживачів до манери передання рекламних повідомлень, систему традицій і заборони в компанії. Адже коли компанія транслює свої цінності і вони перегакуються з цінностями споживачів, це також формує зв'язок між ними, образ компанії в очах клієнтів, а також їх ставлення до продукту та послуг підприємства.

У результаті добре продуманої корпоративної культури проходить і успішна соціальна адаптація нових працівників. Адже у них в такому випадку також виникає бажання перейняти культуру організації, залишитись в компанії,

отримувати досвід працюючи тут і в подальшому передати ці цінності знову співробітникам, які також нещодавно вступили в організацію.

Соціально-психологічний клімат в організації - соціально-психологічне положення колективу, міжособистісні відносини співробітників, детерміновані не тільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою людей у спілкуванні і її задоволенням.

4. Імідж засновника і основних керівників організації включає уявлення споживачів про здібності, манеру спілкування, спосіб спілкування з клієнтам, швидкість зворотнього зв'язку, швидке реагування на зауваження та прохання, лояльність та цінності, які підтримуються. А також аналіз відбувається за допомогою відкритих для спостереження характеристик, а саме: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, поведінка, вчинки і параметри професійної та непрофесійної діяльності. Параметрами непрофесійної діяльності становлять положення в соціумі, рівень досягнутої кар'єри, сімейне положення, інтереси, хобі, яким чином засновник або керівник організації проводять вільний час поза роботою.

Зовнішність є найвідкритішою для аналізу характеристикою людини. Це як раз таки та ситуація, коли зовнішність відіграє велику роль, адже це перше з чим зустрічається потенційний споживач. Згодьтесь, дуже приємно прийти на зустріч з директором, який виглядає охайним, має приємний запах тощо. Адже споживач потребує для свого пізнання тривалого часу, що являє собою один з джерел невербальної інформації про людину. До прикмет вербальної та невербального поведження відносяться: міміка, жестикуляція, усмішка, погляд і, звичайно ж мова, яку охарактеризовують тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією і вимовою.

Соціально-демографічні показники, до яких входять: стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.

5. Образ персоналу або загальний вигляд працівників, що визначається за наступними ознаками: уніформа працівників, манера спілкування з споживачами, іншими колегами, тощо.

6. Візуальний імідж організації - це уявлення про організацію, сформульований на базі візуального освоєння і зазначення інформації про її корпоративний стиль. Саме для цього і потрібно розробляти корпоративний стиль компанії, тому що, по-перше, людина таким чином набагато легше запам'ятає компанію. Крім того, згадуючи назву, вона одразу ж згадуватиме і візуальний образ компанії. Або навпаки, коли людина побачить кольори компанії в будь-якому іншому місці та на будь-якому іншому носії, то вона одразу ж згадуватиме про компанію. Як наприклад, коли ми бачимо червоний колір, то в основному люди одразу ж згадують телеоператора Vodafone або солодкий напій Coca-Cola, тому що цей колір тепер напряму пов'язаний у споживачів з компаніями.

Фірмовий стиль створюється за допомогою унікального дизайну та однакових, поєднаних єдиною візуальною системою елементів.

7. Соціальний імідж організації - це враження великої аудиторії про соціальні цілі і ролі компанії в економічному, соціальному і культурному житті громадськості. Соціальний імідж організації може бути виражений за допомогою місії, філософії, спеціальних соціальних і екологічних програм або навіть передаватися через діяльність компанії. Наприклад, компанія, яка займається збором коштів для потребуючих, хворих або просто людей у тяжкому становищі за рахунок своєї діяльності, яка допомагає людям, вже створила собі соціальний імідж, який в решті-решт може працювати і на неї.

8. Бізнес-імідж організації - це уявлення інших об'єктів будь-якої діяльності про саму компанію. Серед основних показників виділяють: якість здійсненої виробничої діяльності, ділова частка підприємства, показниками якої є обсяг продажів, частка ринку, використання новітніх технологій і рівень їх освоєння, патентний захист, різноманіття товарів чи послуг, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж.

Також є дуже важливим фактором - прорахування та заповнення кожного елементу корпоративного стилю, адже через певні вже давно сформовані громадські стереотипи, люди самостійно заповняють інформацією відсутній компонент, що не завжди може бути корисним для організації. Не марно кажуть,

що краще надати інформацію, аніж людина її додумає самотійно. В майбутньому, надаючи нову інформацію в масову свідомість, доведеться проходити бар'єр вже існуючої установки. А цей бар'єр може бути доволі міцним, тому що людей дуже важко переконати, особливо з приводу продуктів або послуг, які вони ще не вживали або якими ще не користувались.

Інша точка зору щодо складових корпоративного стилю належить А. Н. Чумікова, який вважає, що розробка візуальних атрибутів організації - це процес конструювання корпоративного іміджу, який починається задовго до цього [18, с. 98-136]. Він вважає, що поруч з видимою частиною корпоративного стилю існує прихована частина. Ця невидима частина корпоративного іміджу представлена трьома ознаками - місія, бачення і корпоративна філософія.

Корпоративний стиль, який справді працює та виконує свої функції, позитивно впливає на підвищення іміджу бренду. А також підвищує рівень конкурентноспроможності підприємства.

Корпоративний стиль виконує ряд значущих функцій в діяльності підприємства, а саме:

- утворює особливий та абсолютно сформований образ, який є єдиним візуальним простором підприємства чи його підрозділу, а також створює його позитивний імідж на ринку наданих послуг;
- формує колективний, єдиний дух, корпоративну відданість і гордість усіх працівників компанії;
- виокремлює компанію серед конкурентів, допомагає потенційним клієнтам орієнтуватися на ринку України;
- є гарантом позитивного образу і позитивних емоцій, привертання уваги, стимулювання інтересу до компанії та закріплення її у пам'яті;
- є втіленням надійності, якості послуг, які він надає;
- підвищує ефективність реклами, викликає бажання бути причетним до даної корпоративної культури. [18]

На сьогодні дуже важко уявити бренд без корпоративного стилю. Адже, це словесне та графічне відображення підприємства, яке викарбовується у

свідомості споживачів надовго. Використовується корпоративний стиль для популяризації бренду, забезпечення візуальної єдності товарів і послуг. Від його правильного розроблення та формулювання залежить успіх компанії на ринку країни.

1.2. Етапи та елементи розроблення корпоративної ідентичності компанії

Як ми вже визначили, корпоративний стиль підприємства є дуже важливим для створення його позитивного іміджу і не може розроблятися за принципом «аби-як», «аби щось було». Адже це один з найважливіших засобів боротьби за потенційного клієнта. Без запам'ятовуваного образу навряд чи можна вирізнитися серед конкурентів, багато чого буде приречене на незапам'ятовуваність.

Саме тому кожен елемент фірмового стилю повинен наганяти позитивні відчуття у споживача. Результат від правильно розробленого корпоративного стилю позначиться на кількості клієнтів, які прийдуть за товаром чи послугами. Спочатку спробувати, а потім вже цілеспрямовано купити[10]

Основними елементами фірмового стилю є [1]:

1. товарний знак;
2. логотип;
3. фірмовий блок;
4. слоган;
5. фірмові кольори;
6. фірмові шрифти;
7. корпоративний герой або постійний комунікант.

Перше, що ми бачимо - це товарний знак. У перекладі з англійської trade mark. Товарний знак (також товарна марка або торгова марка; TM) - це може бути позначення як словесне, образотворче, так і комбіноване. Товарний знак допомагає ідентифікувати товари юридичних осіб або індивідуальних підприємців. Також краще не забувати, що торгова марка обов'язково має бути зареєстрованою. Він повинен виконувати наступні функції:

- викоремлювати товар чи послуги черед інших запропонованих або хоча б полугшувати цей процес;

- називати товари своїми іменами;
- допомагати дізнаватися щось про товар;
- бути легкозапам'ятовуваним;
- розповідати про історію товару, звідки він походить та що це таке;
- інформувати усі потрібні відомості про товар;
- наштовхувати нашу внутрішню дитину придбати товар;
- сформувати в нашій голові образ гарантії. [8]

У свою чергу виділяють п'ять різних видів товарного знаку:

1.Словесний товарний знак.

Майже 80% всіх компаній мають саме цей тип торгової марки. Серед них можна згадати: «Adidas», «Coca-Cola» «Nike», «Marengo» і багато інших.

2.Образотворчий товарний знак.

Це товарний знак у вигляді малюнку або емблеми компанії. Наприклад, якщо згадати ті самі бренди «Nike», «Adidas», або ж «McDonald's», то 100% людей, які живуть у цивілізованих умовах згадають їх емблеми.

3.Об'ємний - це знак в тривимірному вимірюванні.

Це можуть бути пляшки води, наприклад, «Coca-Cola». Флакони будь-яких парфумів, наприклад, від «Versace».

4.Звуковий товарний знак. На сьогодні він також використовується в телевізійній рекламі, але раніше можна було почути тільки на радіостанціях. Наприклад, згадаємо рекламу інтернет сайту «Prom.ua», в якій є такий знак: « Товари - топчик, ціни - горобчик». Посил в тому, що товар, який пропонується, цілком ймовірно, якісний, а знак працює, як паразит. Як тільки починається реклама, всі споживачі вже наперед знають гасло і можуть в кінці проспівати: «Пром, пром, пром». У цьому і є принадність такого виду ТЗ, вони довго застрягають в голові і не хочуть звідти йти, поки не доб'ються свого.

5.Комбіновані товарні знаки. Саме слово «комбіновані» вже пояснює поєднання в собі кілька видів з вищеперерахованих. Наприклад, логотипи відомих марок машин.

На другій позиції фірмовий логотип. Цей елемент є дуже важливим та мабуть найпопулярнішим, бо він є практично у кожній компанії. Логотипом називають унікальний малюнок або скорочену назву фірми, яка складається приблизно з 4-7 букв. Головне, щоб саме таке слово було дуже просто запам'ятовуваним [8].

Наступним пунктом бачимо фірмовий блок. Його функція полягає в тому, щоб поєднувати в собі декілька елементів фірмового стилю. Найпопулярніший варіант поєднання це товарний знак і логотип. Наприклад, такий варіант використовує компанія «Айсі.Лінк», для якої ми удосконалювали корпоративний стиль і результати подаємо в цій кваліфікаційній роботі.

Далі ми бачимо пункт про фірмове гасло, іншими словами - слоган. Це індивідуальний девіз компанії, який часто говорить споживачу про цінності компанії або може відображати її основну мету. Нам на думку одразу ж спадає реклама «Magengo» з їх слоганом в рекламі «Magengo. Time to go».

Фірмові кольори - це кольори, які для себе обрала компанія та використовує їх у всіх фірмових елементах. У відомої мережі фастфуда McDonald's - це червоний і жовтий кольори. У поєднання вони стимулюють смакові рецептори, а також передають швидкість, що є основною перевагою цих закладів - швидке приготування їжі. У ПриватБанку - зелений. Цей колір є кольором грошей. У Vodafone - червоний колір, що знову ж таки передає швидкість, що як раз таки і характеризує ті послуги, які вони надають споживачам - швидкий зв'язок та інтернет.

Фірмові шрифти. Не менш важливий елемент фірмового стилю. Вони відображають настрій компанії, а інколи і її діяльність. Шрифти можуть бути різноманітними: легкими, прописними, друкованими, машинними, з засічками та без. Деякі фахівці навіть розрізняють більш жіночий, або навпаки чоловічий шрифт. Наприклад, якщо це компанія, яка займається дитячими товарами, то шрифт правильно було б обрати великого розміру, доволі товстий без усільких різких зрізів, а більш округлої форми.

Корпоративний герой - це дуже цікавий елемент фірмового стилю, який використовується для кращої комунікації з підприємством. Це постійний,

фантазійний образ, який часто має ті прикмети, які люди хочуть вбачати в собі. Це той основний образ, який надалі може з'являтися у рекламних кампаніях, на візитках, брошурах тощо. [16] Різниця між постійним комунікантом та корпоративним героєм полягає в тому, що він є справжнім представником компанії. Ми також можемо чути такі синоніми як «обличчя компанії» або «образ фірми». Як приклад, можемо згадати Стіва Джобса, який був постійним комунікантом компанії Apple.

До наступного елементу корпоративного стилю ми віднесли інші фірмові складові, до яких входять: корпоративна легенда, різні емблеми компанії, особливості корпоративного дизайну, певні внутрішньофірмові стандарти та ін.

Усі вищеперераховані елементи створюють корпоративний стиль компанії. Одним словом, все можна об'єднати одним визначенням, що корпоративний стиль - це набір колірних, графічних, звукових та інших незмінних складових, що створюють візуальне і смислове поєднання товарів або послуг і всієї вихідної від компанії інформації. [3]

Однак слід пам'ятати, що щоб успішно розробити фірмовий стиль потрібно не тільки розробити та придумати якісний продукт, але й дотримуватись усіх етапів розробки. Це допоможе послідовно, крок за кроком виконувати роботу, не забувши ніяких деталей, що у результаті дасть цілісний образ компанії.

Виділяють такі етапи розроблення фірмового стилю:

1. Розроблення стратегії розвитку підприємства і маркетинговий план.
2. Визначення сильних і слабких сторін підприємства, і можливі шляхи його розвитку за допомогою аналізу конкурентного середовища.
3. З'ясування цільової аудиторії компанії, яка є потенційним користувачем товару або послуг, шляхом урахування наступних факторів: демографія, соціальний статус, особисті і психологічні параметри. Це допоможе точніше охарактеризувати емоційні та раціональні сподівання споживачів від цінностей товару чи послуг.
4. Розроблення концепції і різних варіантів корпоративного стилю компанії.

5. Після вже сформованих елементів корпоративного стилю необхідно отримати підтвердження від топ-менеджменту підприємства, щоб уявлення про концепцію і візуалізацію бренду була взаємною з обох сторін. Для цього від маркетологів потрібна чітка аргументація й обґрунтування обраного варіанту.

6. Словесне та візуальне підтвердження обраного варіанту корпоративного стилю для його подальшого просування на українському ринку.

7. Аналіз розробленого логотипу, щоб визначити наскільки він є привабливим для потенційної цільової аудиторії, цікавим, впізнаваним, запам'ятовуваним, відмінним від компаній-конкурентів. Після цього вносяться необхідні корективи.

8. Розроблення маркетингового плану просування компанії за допомогою різноманітних технологій та методів, а також їх реалізація.

9. Аналіз ефективності реалізації та використання корпоративного стилю на ринку. Таким чином ми зможемо дізнатись в якій мірі виконані поставлені задачі для досягнення мети, їх доцільність, користь, успішність та результати, які приносять. Це допоможе на данному етапі змінити назву або логотип, або будь-який інший елемент фірмового стилю, у разі якщо він не працює або є не до кінця розробленим. [3]

Однак ми для себе об'єднали вищеперераховані етапи в схему, яка також повністю дозволяє сформуванню цілісного образу компанії (рис. 1.1).

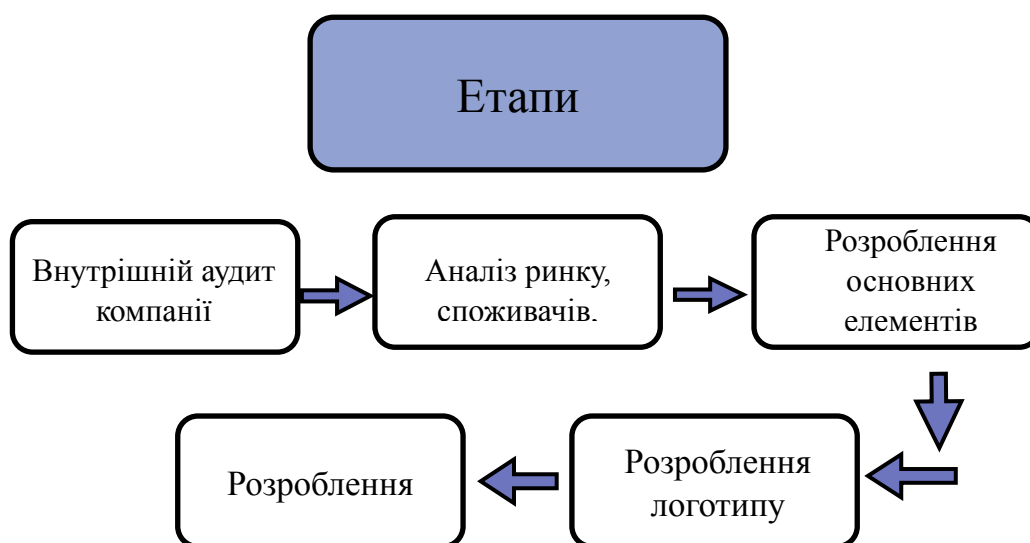


Рисунок 1.1 – Основні етапи розроблення фірмового стилю (розроблено автором)

1. Внутрішній аудит компанії. Збір інформації про компанію та її послуги - це перше що мають зробити маркетологи, перед тим як приступати до розроблення дизайну корпоративного стилю. Також вони вивчають стратегію розвитку та перспективи підприємства. На цьому етапі потрібно познайомитись із специфікою діяльності та робочим процесом компанії. Необхідно охарактеризувати її стан на даний момент і сформулювати переваги та недоліки, щоб вигідно підпреслити перше та оминати друге.

2. Аналіз ринку, споживачів і конкурентів. Наступним кроком проводиться аналіз усіх деталей положення справ на українському ринку на даний момент, вивчаються і оцінюються усі компанії-конкуренти. Остаточо визначається цільова аудиторія і формулюється детальний портрет клієнта.

3. Розроблення основних елементів фірмового стилю. Зібравши докупи усю необхідну інформацію для формування корпоративного стилю, ми обираємо стратегію і його концепцію. На цьому кроці визначаються основні складові майбутнього іміджу підприємства. Маркетологи підбирають фірмові кольори та шрифти.

Щодо обраних фірмових кольорів, то у цьому питанні має пояснюватись значення абсолютно кожного фірмового кольору. Крім того, має вказуватись його цифрова характеристика (RGB, CMYK). Вплив цього пункту на споживача відбувається як емоційно, так і візуально, тому він є не менш важливим. Фірмові кольори дозволяють усім вищеперерахованим фірмовим елементам корпоративного стилю стати більш привабливими, біль помітними та гарно запам'ятовуваними. Однак фірмові кольори будуть працювати у тому випадку, якщо їх правильно підібрати для компанії, щоб вони відтворювали її ідеї, передавали або викликали асоціації пов'язані з діяльністю компанії. Якщо ж вирішено обрати кілька кольорів, то гармонійне поєднання буде ще одним пунктом, на яке варто звернути увагу, адже це також впливає на вибір споживача і може спонукати до покупки продукції або навпаки.

Щодо фірмових шрифтів компанії. У цьому пнкті оголошуються назви всіх обраних шрифтів компанії та їх характеристики. Також обов'язково необхідно вказувати всі технічні характеристики шрифтів – кегль та використаний колір.

Варто зазначити, що фірмовий шрифт також може втілювати ідею компанії, проте при виборі треба враховувати рівновагу між читабельністю та його унікальністю.

4. Розроблення логотипу. Логотип підприємства є ключовим у створенні цілісної візуальної ідентифікації, тому йому варто приділяти особливу увагу при розробленні корпоративного стилю. «Логотип – графічний знак, емблема або символ, який використовується будь-якими підприємствами, освітніми закладами, магазинами, салонами краси, організаціями та приватними особами для підвищення рівня своєї впізнаваності в суспільстві» [5]. Відомості стосовно логотипа визначають для того, щоб логотип можна було правильно використовувати на усіх інших рекламних носіях компанії таких як: брошури, вивіски, візитки, стенди, білборди тощо. Ключовими складовими правильного використання логотипу є:

1. Поле логотипу, а саме найближча до логотипа частина простору, яка має бути правильно оформлена на будь-яких носіях.
2. Різноманітні можливості та варіанти використання логотипу (чи можна перевертати, або змінювати колір, тощо) .
3. Варіанти його нанесення на різні рекламні носії.

Підготовується декілька концепти логотипу, візуалізуючи їх на основних носіях.

5. Розроблення елементів фірмового стилю. На основі вже сформованих та затверджених візуальних рішень створюємо додаткові корпоративні елементи, які також мають бути об'єднані корпоративним стилем. В більшості випадків до цих елементів відносять документацію, на яку реалізують логотип: візитки, робочі бейджі, поштові конверти, листівки, календарі, буклети, тощо. Якщо є така необхідність, то корпоративний стиль наноситься і на сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, корпоративний одяг, тощо. Цей процес дає нам можливість проаналізувати те, як корпоративний стиль виглядатиме в реальному житті.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ КОМПАНІЇ

2.1. Знайомство з компанією та її діяльністю

Компанія ТОВ «Айсі. Лінк» існує на українському ринку вже майже 5 років.

Вона працює у таких напрямках як:

1. Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, та деталями до нього.
2. Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах.
3. Електромонтажні роботи.
4. Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування.
5. Інші будівельно-монтажні роботи.
6. Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

Однак основною діяльністю компанії є встановлення систем відеоспостереження, систем контролю та управління доступом та встановлення мережевих систем.

За 5 років роботи компанія отримала великий досвід, а також позитивний відгук за виконану роботу. На її рахунку серед замовників можна побачити і агрофірми, державні заклади, освітні заклади, а також розробка та виконання проекту «Безпечне місто Ромни», тощо.

У штаті підприємства всього 6 чоловік: директор та власник компанії, бухгалтер, менеджер, IT-фахівець та два монтажники.

З самого початку підприємство було зареєстровано під назвою «Айсі.Лінк», що у перекладі з англійської переводиться як «Я бачу», що як раз таки і передає основну діяльність компанії.

Протягом майже 5 років роботи, компанія мала стандартний набір фірмового стилю, який є необхідним та був достатнім для ідентифікації компанії серед інших. Це назва, логотип, та вивіска. Саме тому зараз вже вирушили розширити стиль до корпоративного, так як компанія планує розширення у недалекому майбутньому.

2.2. Аналіз існуючого візуального образу компанії

Раніше можна було просто придумати якийсь логотип і аби-як написати слоган компанії. Однак ті часи вже пройшли. На сьогодні будь-яка поважуюча себе компанія серйозно та зосереджено ставиться до постановки цілей і стратегій компанії. Формулює свою філософію і дуже відповідально відноситься до розроблення корпоративного стилю.

Ідентифікація бренду – це скурпульозний системний процес. Це сукупність образів, правил та норм, які відповідають позиціонуванню підприємства і його комунікаційній стратегії, ґрунтовно підтримує комунікацпросторі цільового ринку. Символ або знак компанії є одним із елементів системи ідентифікації компанії. Він має правильно, коректно та образно доносити до споживача основну ідею позиціонування бренду, виокремлювати його, будувати грамотне спілкування між компанією і клієнтом. За допомогою даних, кі накопичуються у психології, та маркетингу, можна обрати необхідні кольори та форми, які є невід’ємними складовими корпоративної візуалізації [7].

Як ми вже з’ясували від початку існування компанії вже був мінімальний набір візуальних елементів організації, якого було достатньо для початкових етапів. Однак зараз компанія планує своє розширення, саме тому виникла потреба у формування вже корпоративного стилю. Проте для початку проаналізуємо існуючі матеріали айдентики.

Назва (рис. 2.1)



Рисунок 2.1 - Назва компанії (розроблено рекламним агентством)

Як ми вже з’ясували компанія називається «Айсі.Лінк», що у перекладі з англійської означає «Я бачу». Назва абсолютно точно передає основну

діяльність компанії, що в принципі будь-якій людині буде зрозуміла специфіка роботи організації. Для написання назви використовується шрифт «Kefa».

Фірмові шрифти. Розроблюючи фірмовий стиль «Айсі Лінк», обиралися шрифти, які максимально б були читабельними і охайними, і при цьому виглядали досить естетично [4]:

1. «Kefa» (рис. 2.2), який використовується для написання назви компанії, яка є на кожному документі та печатці. Цей шрифт виглядає гарно і читабельно в маленькому розмірі, а також має округлі кути, що знову ж таки підкреслює форму нашого продукта - камери.

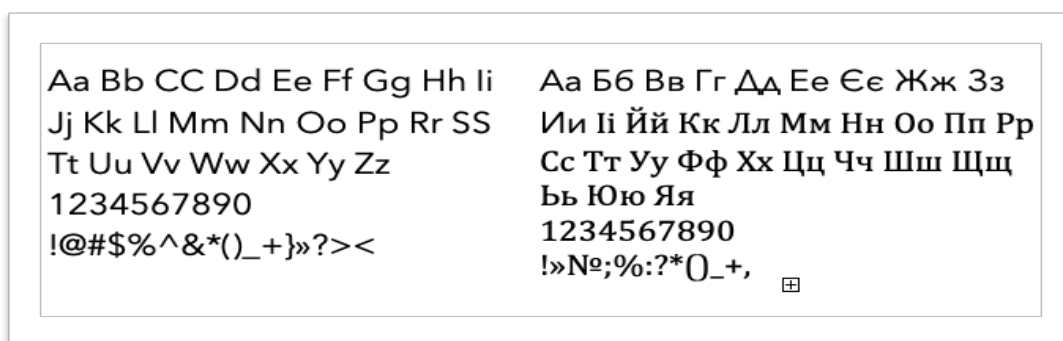


Рисунок 2.2 - Фірмовий шрифт «Kefa» (обрано рекламним агентством)

2. «Avenir Next» (рис. 2.3.), який використовується для написання загальної інформації на документах (найменування товару, детальна інформація про продукт, ціни, тощо). Він також має чіткі та обрізані літери, досить легко запам'ятовується, що як раз і підходить для написання великої кількості інформації у документах.

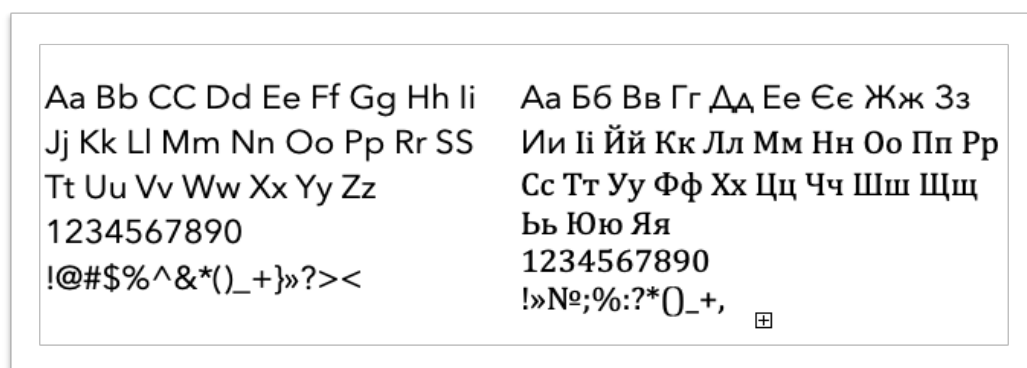


Рисунок 2.3 – Фірмовий шрифт "Avenir Next» (обрано рекламним агентством)

Разом ці шрифти виглядають також непогано, доповнюючи один одного.

Фірмові кольори. У даному випадку, опираємося на те що досвід з технікою такого класу все таки більший у чоловіків, ніж у жінок, крім того штат співробітників компанії складається в основному з чоловіків, через це і використовується чорний, синій та блакитний кольори:

1. *Чорний* (рис. 2.4), колір, який використовується у дизайні будь-якої техніки, а це підкреслює напрям роботи компанії. [9]

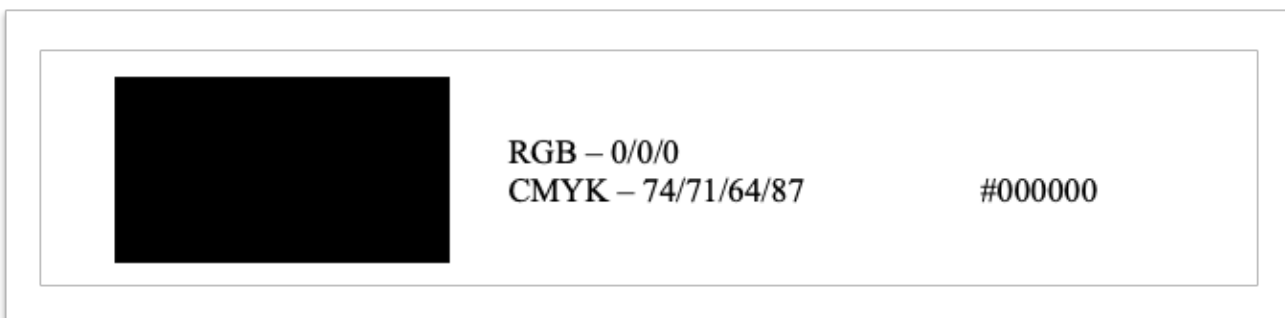


Рисунок 2.4 - Фірмовий чорний колір (обраний рекламним агентством)

2. *Синій* (рис. 2.5) означає мужність, спокій та розміренність, що підкреслює підхід до роботи співробітників компанії. [9]

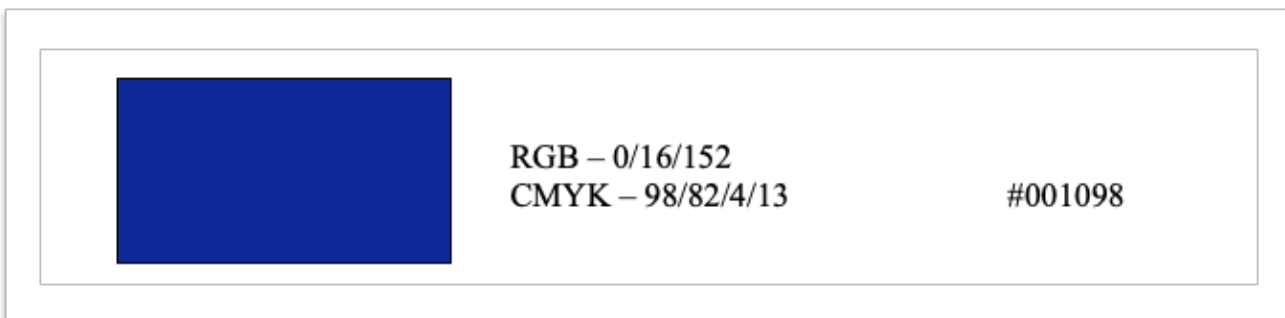


Рисунок 2.5 – Фірмовий синій колір (обраний рекламним агентством)

3. *Блакитний* (рис. 2.6) колір, що означає відданість, що знову ж таки характеризує ставлення співробітників до роботи. [9]

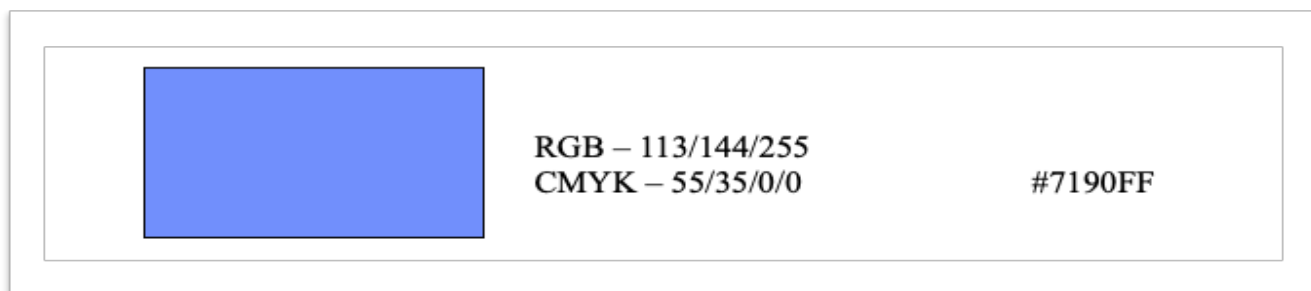


Рисунок 2.6 - Фірмовий блакитний колір (обраний рекламним агентством)

Логотип. Логотип (рис. 2.7) складається з назви та декоративних елементів. Використовуємо фірмовий шрифт «Кефа» та фірмові кольори. Логотип виглядає доволі цікаво, завершено та не змушує око напружуватись.



Рисунок 2.7 - Логотип компанії (розроблено рекламним агентством)

Візитівки. Візитівки компанії (рис. 2.8) також передбачають використання фірмових кольорів, шрифтів, а також логотипу з назвою. Окрім цього візитівки містять усю необхідну інформацію для споживача, який зацікавлений у продукті. Усе загалом виглядає лаконічно та зрозуміло.



Рисунок 2.8 - Візитівка компанії (розроблено рекламним агентством)

Вивіски. Також не менш важливим елементом айдентики компанії є вивіски за допомогою яких споживачі та майбутні клієнти можуть ідентифікувати офіс підприємства.

Перша вивіска (рис. 2.9) знаходиться прямо над офісом та виходить на вулицю. Вивіска є досить великою, а уся інформація на ній читабельною.



Рисунок 2.9 – Вивіска №1 (розроблено рекламним агентством)

Друга вивіска (рис 2.10) знаходиться на самому вході в офіс. Так як при вході встановлений домофон, то на вивісці є знову ж таки необхідна інформація у вигляді номерів телефона, по яким можна зв'язатися з представниками компанії, побачити назву та логотип завдяку чому можна ідентифікувати, що ви потрапили в правильне місце, а також необхідний номер для того, щоб зателефонувати у домофон та потрапити всередину офіса.

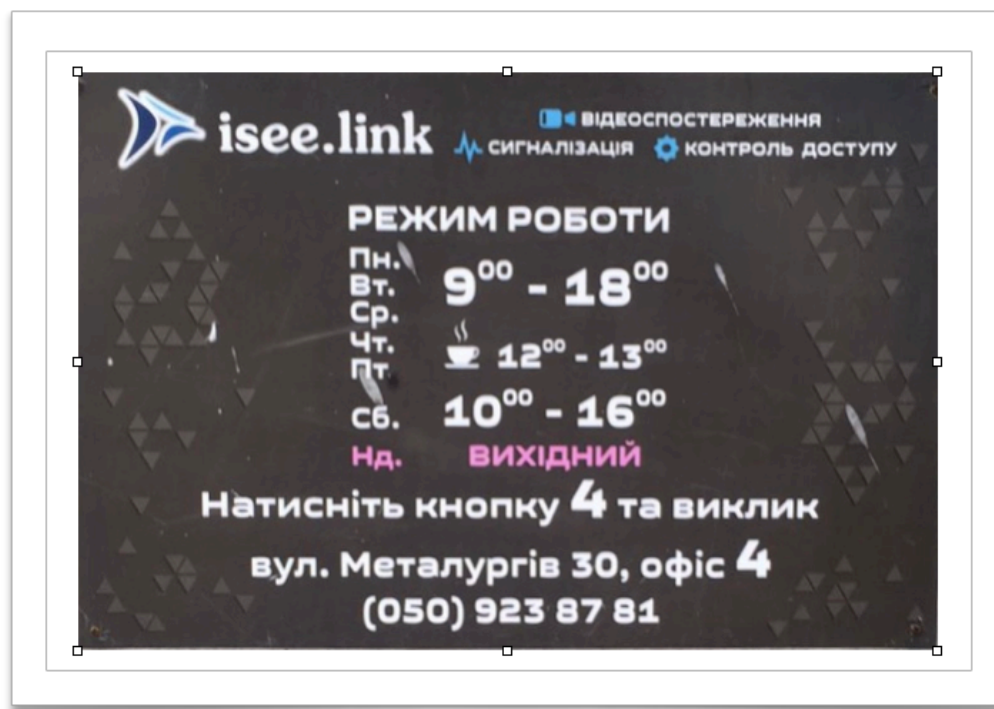


Рисунок 2.10 - Вивіска №2 (розроблено рекламним агентством)

І третя невеличка вивіска (рис 2.11), яка знаходиться вже на двері в офіс. Вона знову ж таки допомагає знайти правильний офіс, так як в приміщенні знаходиться декілька дверей з різними компаніями і таке рішення значно полегшує пошуки.



Рисунок 2.11 – Вивіска №3 (розроблено рекламними агентством)

2.3. Аналіз конкурентноспроможності компанії

Для успішного процвітання компанії потрібно не просто запустити її та займатися іншими справами, а вчитися приймати об'єктивні та виважені рішення. Таким чином бізнес буде успішним, прибутковим та конкурентноспроможним.

Чітке розуміння позиції підприємства на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми значно допоможе в процесі становлення. Кращим варіантом вважаємо проведення SWOT-аналізу, адже це 100% допоможе розібратися в ситуації. Цей метод з'явився завдяки групі авторів книги Business Policy, Text and Cases, яка вийшла у світ у 1969 році. SWOT-аналіз залишається одним з найефективніших інструментів стратегічного планування вже майже 50 років.

[2]

Абревіатура цього терміну розшифровується наступним чином:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти компанії визначити та правильно оцінити всі фактори, що впливають на прийняття рішень, а також виявити можливості розвитку.

Застосування SWOT-аналізу, передбачається в наступних ситуаціях:

1. Запуск стартапів;
2. Запуск нових напрямків бізнесу;
3. Аналіз внутрішньої політики компанії;
4. Потреба у перебудові бізнесу;
5. Перевірка чи в правильному курсі розвивається бізнес;
6. Покращення бізнес-процесів;
7. Для повного розуміння ситуації.

У нашому випадку ми проводимо SWOT-аналіз для поліпшення та розширення фірмового стилю. А для цього треба визначити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози. Реалізація наступних етапів допоможе проаналізувати конкурентів:

1. Виявити основних компаній-конкурентів.
2. Дослідити пропозиції щодо цін у компаній-конкурентів.

3. Проаналізувати пропозиції щодо різноманітності товару у конкурентів.
4. Проаналізувати рекламно-маркетингову діяльність.
5. Порівняти дані.

У якості конкурента ми визначили таке підприємство як «Sigma».

На сьогодні ця компанія займається встановленням різних систем відеоспостереження та необхідні для них аксесуари; продажем домофонів, контролей доступу, охоронні та пожежні сигналізації, блоки живлення та акумулятори, кабель, а також монтажних фурнітур. Компанія позиціонує себе як компанію яка надає тільки якісну, надійну і сертифіковану продукцію.

Проаналізувавши роботу підприємства «Айсі.Лінк» та компанії-конкурента, треба визначити характеристики, які мають прямий вплив на вибір споживачів:

- асортимент товару та послуг;
- назва;
- швидкість зворотного зв'язку;
- швидкість виконання послуг;
- доставка;
- рівень обслуговування співробітників;
- індивідуальний підхід.

Усі характеристики ми зібрали у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика конкурентів

Показник	«Айсі.Лінк»	«Sigma»
Асортимент товару та послуг	Поставки камер, кабелів, акумуляторів та блоків живлення, домофонів, точок доступу, планшетів, ноутбукуів, ламінаторів, принтерів, інтерактивних дошок, світильників. Встановлення системи скуд, мережевої системи, відеоспостереження, встановлення світильників.	Поставки камер, кабелів, акумуляторів та блоків живлення, домофонів, точок доступу. Встановлення системи скуд, мережевої системи, відеоспостереження

Показник	«Айсі.Лінк»	«Sigma»
Назва	Простота і легкість у вимові. За назвою розумієш який специфіку роботи компанії	Сігма означає: сумму, стандартне відхилення в теорії ймовірності, а також літеру в латині
Швидкість зворотного зв'язку	Швидко відповідають	Швидко відповідають
Швидкість виконання послуг	Згідно запланованого та обговореного графіку робіт з Замовником	Згідно запланованого та обговореного графіку робіт з Замовником
Доставка	Нова пошта або особисто	Нова пошта
Професіоналізм співробітників	Персонал проходить стажування та різноманітні тренінги	Співробітники також проходять стажування та різноманітні тренінги
Індивідуальний підхід	Кожний об'єкт перед поданням комерційної пропозиції відвідується особисто директором для узгодження встановлення будь-якої із систем та включення усіх побажань замовника	Компанії також розробляє проект відповідно до об'єкту та з побажаннями клієнта

Наступним кроком проаналізували компанію ТОВ «Айсі.Лінк» та компанію-конкурента за основними ціновими категоріями: низько-цінова, середньо-цінова, високо-цінова (люкс). Усі дані подаємо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Цінові категорії компаній

Компанія	Низько-цінова	Середньо-цінова	Високо-цінова
«Айсі.Лінк»			+
«Sigma»		+	

Крім того, з'ясували усі діапазони цін компанії ТОВ «Айсі.Лінк» та компанії-конкурента, а також основний ціновий діапазон, в якому організація проводить свою діяльність: встановили найнижчу ціну, найвищу ціну і середню ціну продажу товарів або послуг. Дані можна побачити у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Діапазони цін

	Найнижча ціна	Середня ціна	Найвища ціна
«Айсі.Лінк»	Продаж відбувається за цінами купівлі товару. Послуги виконуються за оплату від 300-700 грн.		
«Sigma»	Продаж товару відбувається за ціною собівартості. Послуги по місту виконуються безкоштовно. За інші послуги визначається середня ціна 200-400 грн		

Усі компанії є доступною системою. Вони перебувають в нескінченній взаємодії з тими чи іншими елементами зовнішнього простору. Зовнішнє середовище зумовлює рівень визначеності, в умовах якого приймаються управлінські рішення, тому варто приділяти достатню увагу.

Значне місце займає комунікація з клієнтами та партнерами по бізнесу з точки зору ціннісних та психологічних засад управління комунікацією компанії з зовнішнім світом.

Щодо комунікація з клієнтами, у компанії «Айсі.Лінк є декілька каналів зв'язку: сайт та соціальна мережа Інстаграм. Однак на сьогодні ці дві мережі є неактивними та не поповнюються новою інформацією, тому основним зв'язком є спілкування з директором або з працівниками по телефону.

Щодо комунікації з клієнтами компанії «Sigma», їх каналом зв'язку є сайт, який є актуальним на сьогодні. Також є інстаграм, однак востаннє він був активним ще влітку, тому можемо зробити висновок що, наразі він не є актуальним.

Зрештою провівши аналіз двох компаній ми визначили сильні та слабкі сторони усіх підприємств і можемо зробити SWOT-аналіз. Дані подаємо у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Сильні та слабкі сторони конкурентів

Компанія	Сильні сторони	Слабкі сторони
«Айсі.Лінк»	<ul style="list-style-type: none"> – великий вибір товару, а також послуг; – лояльність до клієнтів; – високий професіоналізм та якісне виконання послуг; – швидкий зворотній зв'язок 	<ul style="list-style-type: none"> – неактивні соц. мережі; – ціновий діапазон - вище середнього та дорогий
«Sigma»	<ul style="list-style-type: none"> – лояльність; – швидкий зворотній зв'язок; – ціновий діапазон - середній та нище середнього 	<ul style="list-style-type: none"> – Невеликий асортимент

Також сформулювали можливості та загрози компаній. Дані подаємо у таблиці 2.5. Отже, підсумовуючи, можемо сказати, що у нашої компанії є слабкі сторони, але вони можуть бути легко виправлені. А сильні сторони можуть точно їх перекрити, так як є вже достатньо великий досвід, імідж компанії у місті та області. Незважаючи на це, у компанії є достатньо багато можливостей для подальшого розвитку та вихід на більший ринок країни, а також на інші міста України. Участь у великих проектах, а також у закупівлях більшого об'єму. Серед загроз виявлені ті, які не пов'язані з компанією, а скоріше з середовищем всередині та ззовні країни.

Таблиця 2.5 – Можливості та загрози компаній

Компанія	Можливості	Загрози
«Айсі.Лінк»	<ul style="list-style-type: none"> – вихід на інші міста України, окрім Києва та Дніпра; – розширення команди; – перехід з мікропідприємства до малого підприємства; – участь у відкритих торгах починаючи від 700 тис. грн. 	<ul style="list-style-type: none"> – неплатоспроможність споживачів; – нестабільна економіка; – стихійні лиха, пандемії та війни

«Sigma»	<ul style="list-style-type: none"> - лояльність; - швидкий зворотній зв'язок; - ціновий діапазон середній та нище середнього 	<ul style="list-style-type: none"> - неплатоспроможність споживачів; - нестабільна економіка; - стихійні лиха, пандемії та війни
---------	---	---

Однак хорошим доповненням і може стати також SOAR-аналіз. Цей підхід передбачає також аналіз сильних сторін і можливостей. Перевагою є те, що далі команда, яка проводить такий аналіз, змінює фокус від поточної ситуації до майбутнього. І у результаті SOAR-аналізу ви отримуватимете повну картину майбутнього, включно з очікуваними результатами. Залучення широкого кола працівників допомагає залучити їх у процес втілення стратегічного плану у життя, надає смислу діяльності людей і надихає їх у ті моменти, коли виникають труднощі [11].

Абревіатура розшифровується таким чином:

- S для "сильних сторін" - сильні сторони
- O для "Можливості" - можливості
- A за "Прагнення" - прагнення
- R для "Результатів" - результати

Отже проведемо Soar-аналіз компанії «Айсі.Лінк».

Таблиця 2.6 – SOAR-аналіз компанії «Айсі.Лінк»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> • великий вибір товару, а також послуг • лояльність до клієнтів • високий професіоналізм та якісне виконання послуг • швидкий зворотній зв'язок 	<ul style="list-style-type: none"> • вихід на інші міста України, окрім Києва та Дніпра • розширення команди • перехід з мікропідприємства до малого підприємства • участь у відкритих торгах починаючи від 700 тис. грн

Прагнення	Результати
<ul style="list-style-type: none"> • остаточно затвердити свій корпоративний стиль серед споживачів • бути компанією №1 серед конкурентів • зростати та розвиватись, а також отримувати новий досвід • збільшувати кількість проектів та рівень їх складності • затвердити себе, як єдину компанію, яка надає гідний рівень безпеки житловим, комунальним та приватним об'єктам 	<ul style="list-style-type: none"> • поповнення таких проектів як "Безпечне місто» • більше перемог у відкритих торгах • збільшення у арсеналі великих, цікавих та складних об'єктів • розширення підприємства до малого, а потім середнього • перехід тільки на виконання послуг великих об'єктів

Отже, нам вдалося подивітися на позитивні, сильні сторони, активи, успіхи, таланти, можливості у труднощах тощо. Аналіз дає можливість перерахувати ресурси, на які можна спиратися, щоб забезпечити позитивне та конструктивне управління.

2.4. Визначення цільової аудиторії

Для успіху будь-якого продукту потрібно визначити цільову аудиторію товару, аби залучити максимальну кількість клієнтів. Іноді бізнесмени на початку свого шляху вважають, що їх товар чи послуга є цікавим для всіх. Але потрібно звужити коло, направивши рекламу на потенційних клієнтів, щоб це справді цікавило споживачів.

Виділяють 2 типи цільової аудиторії:

1. Первинна.
2. Вторинна.

Первинна або головна аудиторія для компанії. Це ті люди, які самостійно зацікавлені в покупці товару.

Вторинна група людей менш зацікавлена, вона не є ініціатором покупки. Наприклад, первинною аудиторією для ринку косметики є жінки, а чоловіки — вторинні, адже вони купують цей товар за необхідності для себе або задля задоволення потреб жінок.

Для приваблення та зацікавлення цільової аудиторії потрібно визначити свою та працювати з нею, адже кожен успішний товар «знає» своїх прихильників. Для визначення цільової аудиторії потрібно наступне:

1. Аналіз товару. Порівнюючи свій товар з товаром конкурента, можна визначити як недоліки та і переваги, тому варто робити акцент на сильних сторонах та оминати слабкі.

2. Опитування серед клієнтів. Цей аналіз допоможе зрозуміти з якої причини обрали саме ваш товар серед різноманіття іншого. Чим саме він приваблює та чому його купують.

3. Характеристика для кожного покупця. Необхідно визначити три групи покупців: наявні, можливі та людина, яка ніколи не стане купувати товар або послугу. Далі варто проаналізувати ці групи споживачів окремо.

4. Маркетинговий план. Розробка стратегії просування на ринку допоможе приєднати потенційних споживачів і ще більше схильних до продукту клієнтів. [17]

Після того, як головна група цільової аудиторії визначена, потрібно сформулювати портрет клієнта, який може бути зацікавленим нашим продуктом. Виділяють наступні основні характеристики:

1. Показник географічний. Тобто де саме проживає споживач та в основному купляє товар. Охарактеризовується навіть регіон — чисельність жителів, швидкість та рівень розвитку місцевості, місцезнаходження.

2. Показник демографічний. Стать, вік, національність, освіта, сфера діяльності.

3. Показник економічний. Кількість безробітних людей місцевості, рівень доходу і зайнятості жителів, що може собі дозволити населення.

4. Показник психологічний. Цінності, які підтримуються населенням, набуті звички, сформані стереотипи серед жителів, темперамент.

5. Показник поведінковий. Наскільки часто придбається товар, який рівень прихильності до підприємства.

6. Показник знання достатньої кількості інформації про товар або послугу.

Отже, охарактеризуємо цільову аудиторію компанії. Для цього ми вирішили проаналізувати наших клієнтів, щоб сформувати загальний образ ЦА і графічно відобразити результати у вигляді діаграм (рис. 2.12)

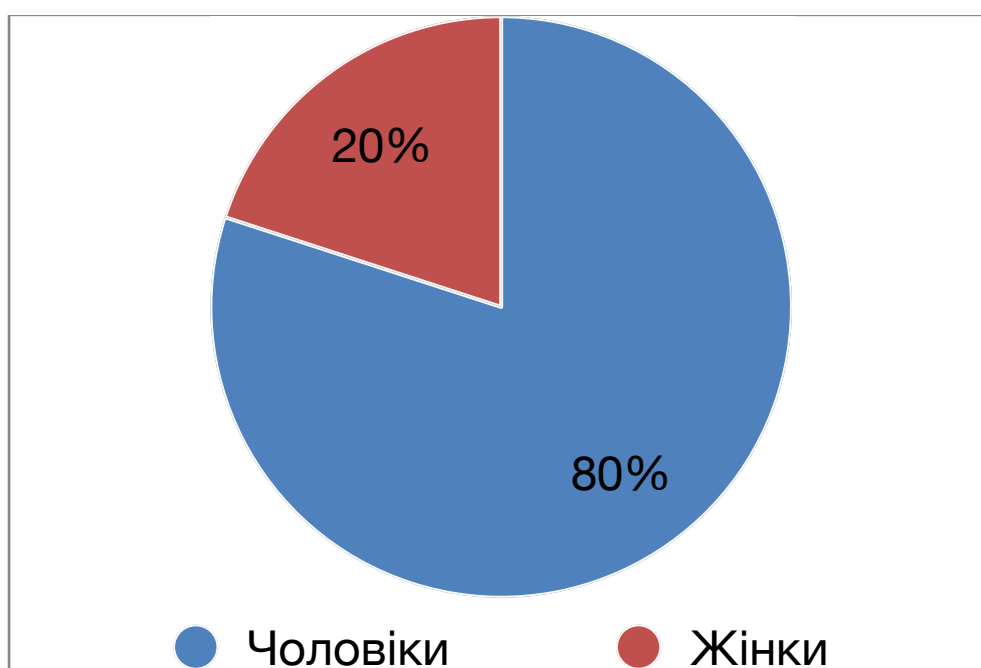


Рисунок 2.12 – Аналіз статі цільової аудиторії (розроблено автором)

Такого висновку ми дійшли, так як в основному звертаються за послугами або товаром в основному чоловіки, тому що в більшій мірі це або власники бізнесу, або люди високих посад, які звикли самостійно контролювати своє підприємство та розрахунки по ньому. Жінки звертаються набагато рідше, і зазвичай це більш прості питання з приводу встановлення гарного інтернету або, наприклад, домофону. Однак, так як наша компанія більшу частину уваги приділяє саме встановленню цілих систем відеоспостереження або мережі, то на такі запити часу приділяється набагато менше.

Вік

Вік замовників в основному від 30 до 65 років, тому що саме підходячи до цього віку людина вже більш менш має стабільну роботу та могла зробити кар'єру. Людина вже є платоспроможною та може виділяти кошти на безпеку та контроль за компанією.

Дохід

Дохід в середньому має бути від 10 000 гривень на місяць. По-перше, на сьогодні це є середня заробітна плата по нашому місту. По-друге, ціна на товари та матеріали також зросли і зростають, як на будь-які інші продукти та речі, а також і послуги. По-третє, компанія встановлює та продає не всі марки техніки, а тільки обладнання середнього та вищого класу, що значно впливає на загальну суму комерційної пропозиції. І наостанок, компанія «Айсі.Лінк» в принципі бере за свої послуги більшу суму, ніж, наприклад, її конкурент. Узагальнюючи, треба розуміти, що щоб будь-яка система того ж самого відеоспостереження дійсно працювали, потрібно ставити по декілька камер з гарними характеристиками, яка має пам'ять запису та якісну зйомку, а усі ці характеристики мають свою ціну.

Географія

Споживачами можуть бути люди, які проживають у місті Суми та Сумській області, а також в інших містах України. В основному це такі міста як: Київ та Дніпропетровськ.

Мотиви покупок товару або послуг

Мотивом покупки може бути фізіологічні, а саме потреба в безпеці. Людина прагне до задоволення найважливіших в сенсі життєзабезпечення потреб. Люди, які потребують забезпечення безпеки житлових і нежитлових об'єктів.

Канали комунікації

Зв'язатися з будь-яким представником можна за особистим номером телефону. І в принципі вважаємо це найзручнішим варіантом, тому що щоб підібрати необхідну систему та врахувати усі побажання, набагато легше це обговорити, ніж писати смс повідомлення на сайті чи у соціальній мережі.

Отже, можемо підсумувати загальний образ цільової аудиторії компанії «Айсі.Лінк»:

1. Стать: в основному чоловіки, за деякими випадками жінки.
2. Вік: від 30 до 65 років.
3. Дохід: від 10 000 тис. грн.
4. Географія: в основному місто Суми та Сумська область, а також міста-мільйонники така як Київ та Дніпропетровськ.
5. Мотиви покупок: фізичні, а саме прагнення до безпеки та охорони житлового та нежитлового приміщення.
6. Канали комунікації: особистий зв'язок з працівником по телефону.

РОЗДІЛ III. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ

3.1. Удосконалення фірмового стилю компанії

Як ми вже з'ясували, корпоративний стиль є досить важливим для компанії у будь-якій сфері діяльності. Адже фірмовий стиль є невід'ємною частиною вирішення таких проблем як: формування позитивного «обличчя» підприємства у свідомості споживачів та їх зворотнього відгуку; виокремлення серед інших компаній-конкурентів із подібною діяльністю; посилення корпоративного духу, що об'єднує колег, викликає емоції причетності до спільної діяльності; збільшення рівню результативності реклами; формування слушного іміджу організації.

Проаналізувавши вже існуючі елементи візуальної складової компанії ТОВ «Айсі.Лінк», ми визначили відсутність наступних позицій:

1. Оформлення фірмової документації (оформлення комерційних пропозицій, фірмовий конверт, фірмовий гарантійний талон та планер)

Вважаємо за потрібне оформити документи у фірмовому стилі, тому що, по-перше, візуально це сприймається набагато краще, коли перед тобою листок з логотипом, аніж просто білий листок з інформацією. По-друге, таким чином серед великої кількості інших документів клієнтові набагато легше його буде знайти та в принципі не втратити з поля зору. По-третє, якщо комерційна пропозиція має велику ціну, то і візуально вона має виглядати на цю ж саму ціну.

Враховуючи те, що компанія також займається поставкою товарів, то гарантійний талон є просто необхідним у веденні документації. Дуже важливо, щоб і цей документ був також оформлений у форматі загального корпоративного стилю.

І наостанок, вирішили розробити фірмовий планер, який буде корисним для будь-якого працівника. Його модно буде використовувати для запису завдань на день, контактів клієнтів та будь-якої іншої необхідно інформації.

2. Фірмовий одяг на літній та зимовий періоди.

Також вирішили розробити фірмові футболки компанії на літній період часу та теплі фірмові куртки на зимовий період часу. По-перше, на будь-якому

об'єкті одразу ж буде видно працівників, які працюють. По-друге, таким чином існуватиме відчуття великого колективу, яке займається спільним ділом. По-третє, працівникам буде приємним отримати спеціальну робочу уніформу, і в результаті їм не треба буде придбати та використовувати власний одяг.

3. Фірмова захисна маска.

Будь-яка робота має проходити за всіма нормами безпеки і компанія також дотримується цих правил у своїй діяльності. Однак якщо захисна каска буде фірмовою - це додасть закінченості усьому корпоративному образу працівника.

4. Наліпки з інформацією про те, що ведеться відеоспостереження.

Наразі дуже часто ми бачимо відмітки про ведення відеоспостереження в місцях, де встановлено камери. Тому вважаємо за необхідне створити власні фірмові наліпки. Це також буде і додатковою рекламою для компанії.

5. Фірмовий кейс для необхідного робочого інструменту.

У своїй роботі працівники використовують багато невеликих матеріалів, які зберігаються у спеціальних робочих органайзерах для інструментів. Якщо такі речі також підлаштувати під загальний візуальний образ - це додасть іміджу компанії, а також впізнаваності.

6. Сувенірна продукція.

Також розробили варіанти сувенірної продукції, яка буде розрахована як на працівників, так і на клієнтів. Адже, що ручка, що чашка - це товари широкого вжитку, тому це також додасть додаткової реклами та впізнаваності, а працівникам відчуття єднання та колективу.

Для того, щоб бути впевненим у правильності наших рішень, ми вирішили провести опитування щодо того, на що клієнти більш за все звертають увагу серед усіх елементів корпоративного стилю. Дані опитування подаємо у вигляді діаграми (рис. 3.1)

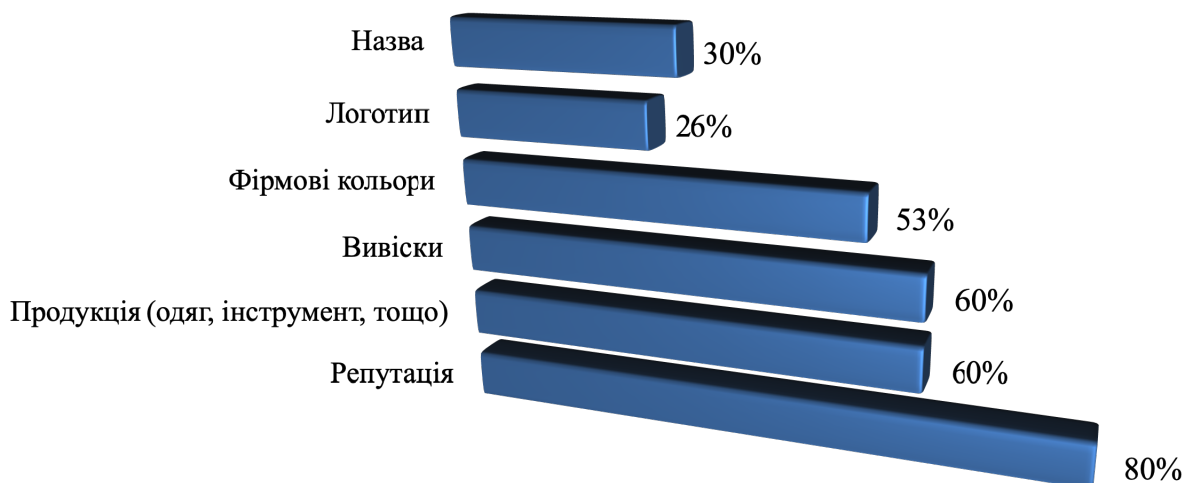


Рисунок 3.1 – Елементи фірмового стилю, на які більш за все звертається увага споживачами (розроблено автором)

Отже, ми бачимо, що наша цільова аудиторія більш за все звертає увагу саме на репутацію компанії, а візуальні елементи є допоміжними, які допомагають їм вирізнити нашу компанію серед інших. Також вирішили прорахувати скільки потрібно виділити коштів на усю запропоновану продукцію. Дані подаємо у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вартість послуг за виготовлення фірмової продукції

Послуга	Складові послуги	Ціна
Розробка елементів фірмової документації	- оформлення комерційних пропозицій; - оформлення фірмових конвертів для листів; - оформлення фірмових планерів; - оформлення фірмових гарантійних листів.	2620
Розробка елементів сувенірної продукції	- розроблення фірмової чашки; - розроблення фірмової ручки.	1000
Розробка фірмового одягу	- розроблення фірмових футболок в двох кольорах; - розроблення фірмових курток.	4000
Розробка наліпок	- розроблення наліпок для попередження про відеозйомку; - розроблення наліпок для ідентифікування робочого інструменту; - розроблення наліпок для ідентифікування робочих захисних касок для працівників.	850
Усього:		8470

Отже, на реалізацію вищезапропонованих елементів візуальної ідентифікацію потрібно буде витратити 8470, 00 грн, що в принципі є можливим для нашої компанії.

3.2. Реалізація продукту у діяльності компанії


Пропонуємо розглянути макети вищезазначеної продукції. І перше, що ми розробили - це варіант того, як виглядатиме комерційна пропозиція для клієнтів. Перша сторінка буде наче обкладинкою загальної пропозиції. Друга це саме пропозиція із усіма позиціям необхідного обладнання та матеріалів, їх кількістю та ціною, а також невеличка табличка яка показуватиме вигляд основних позицій обладнання.

Третя сторінка – це підрахунок загальної суми комерційної пропозиції, а також окремо за групами суму за матеріали, за обладнання та за роботи. Таким чином клієнт зможе подивитися за які позиції скільки він витрачає та співвідносити різницю між кожною групою (рис. 3.2).

27.01.2021 №198

isee.link

Починаючи від проектування систем відеоспостереження, проходять стадії підбору обладнання, його компонування, тестування на сумісність, закінчуючи монтажем та пусконаладжувальними роботами. Ми отримали величезний досвід, який дозволяє нам реалізовувати складні, тим більше цікаві проекти у сфері безпеки.





27.01.2021 ☎ +38 (050) 923-87-81 ✉ mailbox@isee.link

isee.link

Система видеонаблюдения

№	Наименование	Цена	Кол	Сумма
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				

Система видеонаблюдения спроектирована с учетом возможного расширения до 4 видеоканалов. Програмное обеспечение позволяет интегрировать систему видеонаблюдения с сигнализацией. Подобранные видеоканалы с углом обзора 98° и разрешением записи 1920x1080p 25 к/с. Расчетное расстояние работы видеоканалов от 3м до 50м при освещении не ниже 0,01 Люкс/м, обеспечивается матрицей с функцией WDR (широкий динамический диапазон), для работы в условиях с перепадом уровней освещенности.

DS-7104NI-Q1	DS-2CD1327G0-L
80 Мб/с, 1080p, 4ch	1080p, 50m EXIR, 4 mm
1971 грн	2506 грн
	

27.01.2021 ☎ +38 (050) 923-87-81 ✉ mailbox@isee.link

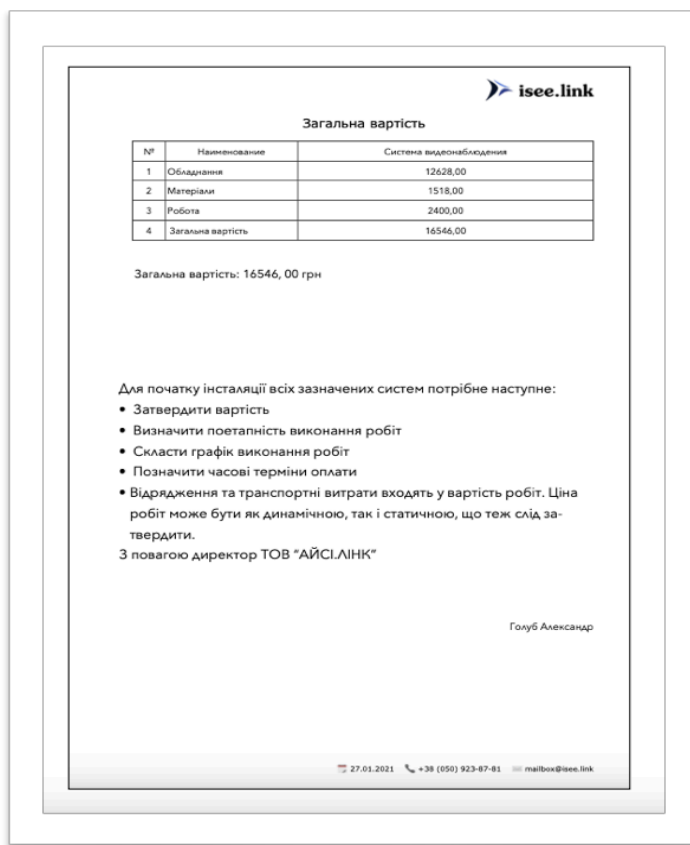


Рисунок 3.2 – Оформлення комерційної пропозиції (розроблено автором)

Далі до фірмової документації ми також додали оформлений поштовий лист, так як бухгалтерська переписка і на сьогодні ведеться за допомогою звичайних листів. Таким чином, через велику кількість рахунків, актів та видаткових накладних, потребується достатньо велика кількість листів для відправлення документів.

Тому також вважаємо за потрібне зробити такий варіант фірмового листа (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Фірмовий лист (розроблено автором)

Також ми врахували те, що компанія веде свою діяльність вже майже 5 років, тому за цей час назбиралась велика купа документів, яка звичайно ж має зберігатися. Задля комфортного пошуку документів запропановано зберігати їх у фірмових папкаї. Крім того, таке рішення також буде додавати корпоративного духу працівникам, які працюють безпосередньо в офісі (рис. 3.4).

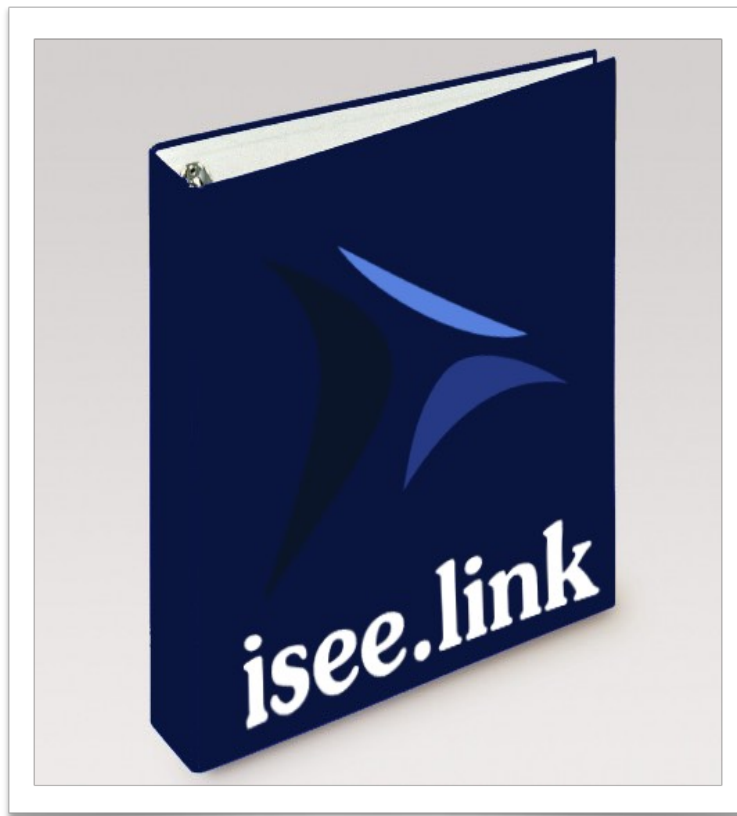


Рисунок 3.4 – Фірмова офісна папка (розроблено автором)

І ще одне рішення щодо оформлення документацій - це розроблення гарантійного талону. Як ми вже з'ясували компанія займається поставками товару, який передбачає гарантію, тому ми вирішили оформити цей документ також у корпоративному стилі (рис. 3.5).

isee.link

Гарантійний талон № _____

1. Найменування	
2. Серійний номер	
3. Несправність	

Дата: «__» _____ 20__р. Підпис: _____

На весь товар вказаний у чеку поширюється гарантія строком на 2 роки від продажу. Протягом цього часу покупцю надається право на безкоштовний гарантійний ремонт. Надані гарантія заявлена виробником обладнання виконується з урахуванням транспортних витрат, а також витрат з демонтажу, монтажу та пуско-налагодження обладнання. За наявності механічних, електротехнічних, хімічних пошкоджень обладнання, а також при порушенні правил експлуатації зазначених виробником гарантія виконується на основі оцінки експерта сервіс центру, і в не гарантійному випадку надається письмовий висновок.

Підпис Замовника: _____

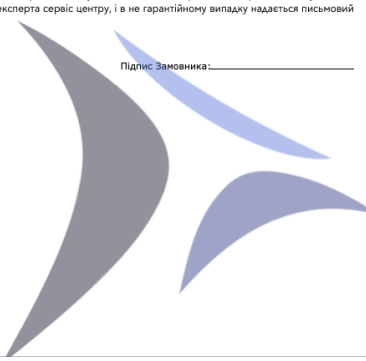


Рисунок 3.5 - Фірмовий гарантійний талон (розроблено автором)

Останнім елементом друкованої продукції вирішили зробити планер. Так як кожен працівник має запам'ятовувати достатню кількість інформації, то було б набагато легше її записувати, а задля додаткової реклами та підняття корпоративного духу вирішили оформити це у вигляді фірмових щоденників (рис. 3.6)



Рисунок 3.6 – Фірмовий щоденник (розроблено автором)

Наступним кроком було вирішено розробити фірмовий одяг задля цілісної візуалізації компанії працівниками. Було вирішено розробити фірмові футболки на теплий період часу та фірмові куртки на холодний період часу. Для створення продукції використовувалися елементи корпоративного стилю, такі як: логотип, назва, фірмові шрифти та фірмові кольори. Вважаємо це приємним доповненням безпосередньо для працівників компанії, а саме для монтажників, які виконують роботи. Футболки представлені у двох кольорах: синій та чорний (рис. 3.7, рис. 3.8, рис. 3.9)



Рисунок 3.7 – Фірмова футболка синього кольору (розроблено автором)



Рисунок 3.8 - Фірмова футболка чорного кольору (розроблено автором)



Рисунок 3.9 – Фірмова куртка (розроблено автором)

Для доповнення загального візуального образу працівників компанії також вирішили зробити фірмову захисну маску, яка є невід'ємною частиною їх роботи (рис. 3.10)



Рисунок 3.10 - Фірмова захисна маска (розроблено автором)

Наступним кроком було розроблення наліпки з попередженням про відеоспостереження об'єкту. Вирішили цей елемент також додати до загального корпоративного стилю, для того, щоб підвищити впізнаваність компанії (рис. 3.11)



Рисунок 3.11 - Фірмова наліпка про попередження зйомки (розроблено автором)

Крім фірмового одягу, невід'ємною частиною є також усі інструменти, які використовуються для виконання послуг. Такими матеріалами є постійні органайзери, в які вміщується усі дрібні матеріали, а також приладдя, тому цей елемент також вирішили додати до загальної системи візуальних елементів (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 - Фірмовий органайзер для інструментів (розроблено автором)

І останнім кроком було розроблення сувенірної продукції компанії. Ми вирішили зробити чашки, які можна буде використовувати як в офісі, так і дати кожному працівнику додому у вигляді, наприклад, подарунка на Новий Рік (рис. 3.13)



Рисунок 3.13 – Фірмова чашка (розроблена автором)

А також розробили фірмову ручку для працівників в офісі та клієнтів (рис. 3.14)



Рисунок 3.14 - Фірмова ручка (розроблено автором)

Таким чином, у розділі 3 дані авторські пропозиції щодо ідей розроблення окремих елементів корпоративної айдентики компанії, що в поєднанні можуть дати високий комунікаційний ефект у взаємодії з ключовими клієнтами та контрагентами (подарунки до свят, нагадування про компанію, сувенірні подарунки за періодичність замовлень послуг, мотивування постійних клієнтів тощо).

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи увесь зроблений аналіз, ми зробили такі висновки:

1. Існує дуже багато понять та визначень «корпоративний стиль». Однак в цілому кожне з них має однаковий зміст, що корпоративний стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення. Крім того, з'ясували, що до поняття «корпоративний стиль» існує також безліч синонімів таких як: фірмовий стиль, імідж, брендинг, система фірмових ідентифікацій.
2. З'ясували структуру, а також функції корпоративного стилю. До структури входять такі елементи:
 - Імідж товару або послуг, що складають ідеї та уявлення людей щодо виняткових характеристик, яку, на їхню думку, має товар чи послуга. До таких елементів відносять, наприклад, яку цінну функцію виконує товар, тобто вигода, яку він надає, і будь-які атрибути товару, що повідомляють про властивості, що відрізняє його від інших.
 - Імідж споживачів товару. Імідж користувачів товарів широкого вжитку є важливим, адже він включає уявлення про спосіб життя, суспільний статус і характер споживачів.
 - Внутрішній імідж організації - це те що співробітник думають про компанію, в якій вони працюють. Таке враження внутрішньої громадськості про організацію формується під впливом таких чинників, як культурна складова організації та соціально-психологічний клімат в організації.
 - Імідж засновника і основних керівників організації включає уявлення споживачів про здібності, манеру спілкування, спосіб спілкування з клієнтам, швидкість зворотнього зв'язку, швидке реагування на зауваження та прохання, лояльність та цінності, які підтримуються. А також аналіз відбувається за допомогою відкритих для спостереження характеристик, а саме: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, поведінка, вчинки і параметри професійної та непрофесійної діяльності.

- Образ персоналу або загальний вигляд працівників, що визначається за наступними ознаками: уніформа працівників, манера спілкування з споживачами, іншими колегами, тощо.

- Візуальний імідж організації - це уявлення про організацію, створені на основі зорового сприйняття і зазначення інформації про її фірмовий стиль. Саме для цього і потрібно розробляти корпоративний стиль компанії, тому що, по-перше, людина таким чином набагато легше запам'ятає компанію. Крім того, згадуючи назву, вона одразу ж згадуватиме і візуальний образ компанії.

- Соціальний імідж організації - це враження великої аудиторії про соціальні цілі і ролі компанії в економічному, соціальному і культурному житті громадськості. Соціальний імідж організації може бути виражений за допомогою місії, філософії, спеціальних соціальних і екологічних програм або навіть передаватися через діяльність компанії.

- Бізнес-імідж організації - це уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Серед основних показників виділяють: якість здійсненої виробничої діяльності, ділова частка підприємства, показниками якої є обсяг продажів, частка ринку, використання новітніх технологій і рівень їх освоєння, патентний захист, різноманіття товарів чи послуг, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж..

Щодо функцій, то визначили наступні:

- викоремлювати товар чи послуги черед інших запропонованих або хоча б полугшувати цей процес;
- називати товари своїми іменами;
- допомагати дізнаватися щось про товар;
- бути легкозапам'ятовуваним;
- розповідати про історію товару, звідки він походить та що це таке;
- інформувати усі потрібні відомості про товар;
- наштовхувати нашу внутрішню дитину придбати товар;
- сформувати в нашій голові образ гарантії.

3. Також визначили етапи розробки корпоративного стилю. До них входять:

- Внутрішній аудит компанії. Збір інформації про компанію та її послуги - це перше що мають зробити маркетологи, перед тим як приступати до розроблення дизайну корпоративного стилю. Також вони вивчають стратегію розвитку та перспективи підприємства.

- Аналіз ринку, споживачів і конкурентів. Наступним кроком проводиться аналіз усіх деталей положення справ на українському ринку на даний момент, вивчаються і оцінюються усі компанії-конкуренти. Остаточо визначається цільова аудиторія і формулюється детальний портрет клієнта.

- Розроблення основних елементів фірмового стилю. Зібравши докупи усю необхідну інформацію для формування корпоративного стилю, ми обираємо стратегію і його концепцію. На цьому кроці визначаються основні складові майбутнього іміджу підприємства. Маркетологи підбирають фірмові кольори та шрифти.

- Розроблення логотипу. Логотип підприємства є ключовим у створенні цілісної візуальної ідентифікації, тому йому варто приділяти особливу увагу при розробленні корпоративного стилю. Відомості стосовно логотипа визначають для того, щоб логотип можна було правильно використовувати на усіх інших рекламних носіях компанії таких як: брошури, вивіски, візитки, стенди, білборди тощо. Підготовується декілька концепти логотипу, візуалізуючи їх на основних носіях.

- Розроблення елементів фірмового стилю. На основі вже сформованих та затверджених візуальних рішень створюємо додаткові корпоративні елементи, які також мають бути об'єднані корпоративним стилем. В більшості випадків до цих елементів відносять документацію, на яку реалізують логотип: візитки, робочі бейджі, поштові конверти, листівки, календарі, буклети, тощо. Якщо є така необхідність, то корпоративний стиль наноситься і на сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, корпоративний одяг, тощо.

4. Крім того ми дослідили діяльність компанії ТОВ «Айсі.Лінк» та дізналися, що підприємство існує на українському ринку вже майже 5 років. Воно працює у таких напрямках як:

- Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, та деталями до нього.
- Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах.
- Електромонтажні роботи.
- Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування.
- Інші будівельно-монтажні роботи.
- Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

Однак основною діяльністю компанії є встановлення систем відеоспостереження, систем контролю та управління доступом та встановлення мережевих систем.

5. Після того як познайомились з компанією ТОВ «Айсі.Лінк» ближче, проаналізували вже існуючий візуальний образ підприємства та виявили наступні елементи: назву; логотип; фірмові шрифти; фірмові кольори; вивіски; візитки. Було вирішено, що для перших років роботи компанії цієї системи візуальних елементів було достатньо, але так як компанія планує розширитися, то їй необхідно сформулювати цілу систему корпоративного стилю підприємства.

6. Наступним кроком ми зробили SWOT-аналіз та SOAR-аналіз компанії і дійшли таких висновків. *Серед сильних сторін* виділяємо: великий вибір товару, а також послуг, лояльність до клієнтів, високий професіоналізм та якісне виконання послуг та швидкий зворотній зв'язок. *Серед слабких*: неактивні соц. мережі та ціновий діапазон - вище середнього та дорогий. *Серед можливостей* виокремили наступне: вихід на інші міста України, крім Києва та Дніпра, розширення команди, перехід з мікропідприємства до малого підприємства та участь у відкритих торгах починаючи від 700 тис. грн. *Серед загроз*: неплатоспроможність споживачів, нестабільна економіка, стихійні лиха, пандемії та війни. *Серед прагнень*: остаточно затвердити свій корпоративний стиль серед споживачів, бути компанією №1 серед конкурентів, зростати та розвиватись, а також отримувати новий досвід,

збільшувати кількість проектів та рівень їх складності, затвердити себе, як єдину компанію, яка надає гідний рівень безпеки житловим, комунальним та приватним об'єктам. *Серед результатів:* поповнення таких проектів як "Безпечне місто», більше перемог у відкритих торгах, збільшення у арсеналі великих, цікавих та складних об'єктів, розширення підприємства до малого, а потім середнього, перехід тільки на виконання послуг великих об'єктів.

7. Також ми проаналізували цільову аудиторію і сформувавши такий висновок:

- Стать: в основному чоловіки, за деякими випадками жінки.
 - Вік: від 30 до 65 років.
 - Дохід: від 10 000 тис. грн.
 - Географія: в основному місто Суми та Сумська область, а також міста-мільйонники така як Київ та Дніпропетровськ.
 - Мотиви покупок: фізичні, а саме прагнення до безпеки та охорони житлового та нежитлового приміщення.
 - Канали комунікації: особистий зв'язок з працівником по телефону.
8. Зробили аналіз онкурентних компаній та порівняли їх з обраним об'єктом дослідження і дійшли висновку, що компанією-конкурентом є підприємство «Sigma».
9. Також удосконалили айдентику організації та оформити у форматі цілісної системи візуальних елементів.

Усі виконані завдання допомогли нам досягнути мети кваліфікаційної роботи – аналіз вже існуючих візуальних елементів корпоративної айдентики таких як: логотип, вивіски та візитки, а також удосконалення і розроблення загального корпоративного стилю компанії. Цілісний корпоративний стиль дасть змогу споживачеві легше пізнавати бренд, вирізнити компанію серед конкурентів, а також ідентифікувати за допомогою кольорів, форм та шрифтів чи динамічний бренд чи консервативний, доступний чи елітарний, розрахований на широку чи вузьку аудиторію. Крім того, це спростить роботу над дизайном рекламних матеріалів у майбутньому. Адже готові поєднання шрифтів, колірної гами та модульні сітки дозволяють швидше зібрати будь-який макет. Так наявність корпоративного стилю заощаджує компаніям час та гроші. І наостанок наявність сформованого цілісного корпоративного стилю компанії

створить якісну комунікацію зі співробітниками та створює комфортного робочого середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Алексютина О. А. Технология создания брендбука : фирменный стиль и его элементы / О. А. Алексютина, Ю. В. Сенькова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки : материалы III междунар. науч.-практ. конф. – Брянск, 2016. – С. 96–104.
- 2.Белова Т. Г. Методичні підходи до аналізу конкурентів / Т. Г. Бєлова, Е. Ф. Шаповал // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2012. – № 6. – С. 22–25.
- 3.Браун Л. Имидж – путь к успеху [Текст] : практич. пособие / Л. Браун. – М.: Newmarket Press, 1996. – 189 с.
- 4.Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2016
- 5.Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия. Москва : Магистр ИНФРА-М, 2010.
- 6.Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для вузов. Москва : Дашков и К, 2015.
- 7.Подорожна Л.В. Фірмовий стиль: його функції та основні елементи / Л.В. Подорожна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>.
14. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент [Текст]: підручник/ О.С. Телєтов. – 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.: іл.
15. Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice – Das Management von Komplexität. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 2003. – 175 p.
16. Jaques, E. (1951), *The Changing Culture of a Factory* Psychology Press, San Fransisco, USA.
17. Fischuk, N.Yu. and Lomachyns'ka, I.V. (2012), “Corporate culture of the organization: the essence, types, principles and influence on the development of the organization”, *Zbirnyk naukovykh prats' VNAU*, no.1, vol. 4, pp. 81-85.
18. Terrence, E. Deal and Allan, A. Kennedy (1982), *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Perseus Books Publishing, USA.

19. Kaplan, (1980). A. *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*, Chandler Publishing Company, San Francisco, USA, available at: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1980/A1980JX53400001.pdf>.
20. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://cutt.ly/FkndbAa>.
21. Dubina O. Customer loyalty to bank services : The bibliometric analysis / O. Dubina, Y. Us, T. Pimonenko, O. Lyulyov // *Virtual Economics*. – 2020. – №3(3). – P. 52-66.
22. Lyeonov S. Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters / S. Lyeonov, T. Pimonenko, O. Chygryn, O. Reznik, R. Gaynulina // *International Journal of Global Energy Issues*. – 2021. – № 43(2-3). – P. 147-165.
23. Dzwigol H. Manager competency assessment model in the conditions of Industry 4.0 / H. Dzwigol, M. Dzwigol-Barosz, R. Miskiewicz, A. Kwilinski // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. – 2020. – № 7(4), 2630-2644. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5)).
24. Artyukhov A. The role of the university in achieving SDGs 4 and 7: A Ukrainian case / A. Artyukhov, I. Volk, T. Vasylieva, S. Lyeonov // *E3S Web of Conferences*, 2021, 250, 04006.
25. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, І.Ю. Черкас // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2016. – № 2. – P. 164-168.
26. Сигида Л.О. Індустрія 4.0 та її вплив на країни світу. Економіка та суспільство. – 2018. - № 17. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/9.pdf, С. 58-64.
27. Летуновська Н. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0 / Н. Летуновська, Л. Сигида, Л. Сагер // *Економічний аналіз*. – 2019. – Том 29, № 2. –С. 53-61. 10.35774/econa2019.02.053.
28. Teletov A. Competitive and sustainable technological development : focus on business enterprises / A.Teletov, Y. Nagornyi, N. Letunovska, O. Shevliuga // *Journal of security and sustainability issues*. – 2017. – Vol. 6, № 3. – P. 491-500.

29. Teletov A. Innovations in online advertising management of Ukrainian business entities / A. Teletov, S. Teletova, N. Letunovska, V. Lazorenko // International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. – 2020. – Vol. 9, No. 1.2, 272-279. <https://doi.org/10.30534/ijatece/2020/4091.22020>.

30. Minchenko M. Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels / M. Minchenko, O. Korobets, V. Kropuva // Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 53-56.

31. Росохата А.С. Трендвотчінговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011 р. – С. 118-119.

32. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» : тези доповідей . Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.

33. Pavlenko D.S. Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success/ D.S. Pavlenko, O.V. Kubatko, Y.A. Ziabina // Механізм регулювання економіки. – 2020. – № 1. – С. 64-74. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.