

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут бізнесу,  
економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО  
\_\_\_\_\_ 2024 р.

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

### на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: Удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення  
фірмового стилю підприємства

Здобувача групи МК.м-31/1у Степаненка Олександра Анатолійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Олександр СТЕПАНЕНКО

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО

Консультант \_\_\_\_\_

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

\_\_\_\_\_ (підпис)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 60 сторінок тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 14 рисунків та списку з 51 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* полягає в необхідності підвищення ефективності збутових комунікацій підприємств, зокрема через розроблення фірмового стилю, сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, зокрема формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту, що, у свою чергу, забезпечує посилення ринкових позицій та налагодження взаємодії з цільовою аудиторією.

*Мета даного дослідження* полягає у комплексному аналізі та розробленні рекомендацій щодо удосконалення системи збутових комунікацій підприємства на основі створення та впровадження фірмового стилю. Робота спрямована на визначення ключових елементів ефективного фірмового стилю, оцінку його впливу на збутові процеси та розроблення практичних підходів до оптимізації комунікаційної діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

*Завдання роботи:* дослідити теоретичні особливості розробки фірмового стилю як елементу корпоративної ідентичності; визначити вплив фірмового стилю на збутову діяльність підприємства; проаналізувати сучасні тенденції у розробленні фірмового стилю підприємств; проаналізувати діяльність ТОВ «Фольц Юкрейн», визначити стан конкурентного середовища в традиційному та цифровому просторі; провести аналіз елементів фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» та виявити напрямки подальшого удосконалення; розробити рекомендації щодо визначення етапів удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн»; надати рекомендації щодо удосконалення елементів стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрейн».

*Об'єктом* дослідження є ТОВ «Фольц Юкрейн». *Предметом* дослідження є теоретичні та практичні засади удосконалення системи збутових комунікацій підприємства на основі розроблення та впровадження фірмового стилю.

*Практична значимість* кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення фірмового стилю можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності їхньої комунікаційної діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

*У першому розділі* досліджено теоретичні особливості розробки фірмового стилю як елементу корпоративної ідентичності; визначено вплив фірмового стилю на збутову діяльність підприємства; проаналізовано сучасні тенденції у розробленні фірмового стилю підприємств; проаналізувати діяльність ТОВ «Фольц Юкрейн».

*У другому розділі* проаналізовано діяльність ТОВ «Фольц Юкрейн», визначено стан конкурентного середовища в традиційному та цифровому просторі; проведено аналіз елементів фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» та виявити напрямки подальшого удосконалення.

*У третьому розділі* визначена послідовність удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн»; надані рекомендації щодо удосконалення елементів стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрейн».

*Ключові слова:* ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, ЗБУТОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЛОГОТИП, КОРПОРАТИВНА ДОКУМЕНТАЦІЯ, КОЛЬОРОВА ГАМА

## ANNOTATION

The qualification work consists of 60 pages of text, 3 chapters, 7 tables, 14 figures, and a list of 51 references.

*The relevance of the research* lies in the need to improve the efficiency of enterprises' distribution communications. Specifically, the development of a corporate style contributes to achieving the strategic goals of an enterprise, including building a positive image, enhancing brand recognition, and stimulating demand. This, in turn, ensures stronger market positions and establishes effective interaction with the target audience.

*The purpose* of this study is to conduct a comprehensive analysis and develop recommendations for improving the distribution communication system of an enterprise through the creation and implementation of a corporate style. The research aims to identify the key elements of an effective corporate style, assess its impact on sales processes, and propose practical approaches to optimizing the enterprise's communication activities in modern market conditions.

*Research tasks:* to explore the theoretical aspects of developing a corporate style as an element of corporate identity; to determine the impact of corporate style on an enterprise's distribution activities; to analyze modern trends in the development of corporate style for enterprises; to analyze the activities of LLC "Foltz Ukraine," identifying the state of the competitive environment in both traditional and digital spaces; to examine the elements of the corporate style of LLC "Foltz Ukraine" and identify directions for improvement; to develop recommendations for determining the stages of improving the corporate style of LLC "Foltz Ukraine"; to provide suggestions for enhancing style elements in external and internal communications of LLC "Foltz Ukraine."

*The object* of the research is LLC "Foltz Ukraine." The subject of the research is the theoretical and practical foundations for improving an enterprise's distribution communication system based on the development and implementation of a corporate style.

*The practical significance* of the qualification work lies in the fact that the proposed recommendations for improving the distribution communication system through the development of a corporate style can be utilized by enterprises to enhance the effectiveness of their communication activities and increase market competitiveness.

*In the first chapter*, the theoretical aspects of developing a corporate style as an element of corporate identity are studied; the influence of corporate style on an enterprise's distribution activities is determined; modern trends in the development of corporate style for enterprises are analyzed, and the activities of LLC "Foltz Ukraine" are reviewed.

*In the second chapter*, the activities of LLC "Foltz Ukraine" are analyzed, the state of the competitive environment in both traditional and digital spaces is assessed, and the elements of the corporate style of LLC "Foltz Ukraine" are examined, with directions for further improvement identified.

*In the third chapter*, the sequence for improving the corporate style of LLC "Foltz Ukraine" is defined, and recommendations for enhancing style elements in external and internal communications of LLC "Foltz Ukraine" are provided.

**Keywords:** CORPORATE STYLE, IDENTITY, DISTRIBUTION COMMUNICATIONS, LOGO, CORPORATE DOCUMENTATION, COLOR PALETTE

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ ЗБУТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Фірмовий стиль як елемент корпоративної ідентичності.....	9
1.2 Вплив фірмового стилю на збутову діяльність підприємства.....	17
1.3 Сучасні тенденції у розробленні фірмового стилю підприємств.....	22
2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ЗБУТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФОЛЬЦ ЮКРЕЙ».....	29
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Фольц Юкрей» та його ринкового середовища.....	29
2.2 Аналіз елементів фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн».....	33
3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ФОЛЬЦ ЮКРЕЙ».....	38
3.1 Визначення етапів удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрей».....	38
3.2 Інтеграція нових елементів стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрей».....	43
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин, інтенсифікації конкуренції та зростання вимог споживачів до якості товарів і послуг, підприємства стикаються з необхідністю підвищення ефективності своїх збутових комунікацій. Ефективна система збутових комунікацій є важливим елементом маркетингової стратегії, яка сприяє досягненню цілей підприємства через налагодження взаємодії з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. У цьому контексті особливого значення набуває розроблення фірмового стилю як інструменту, здатного забезпечити впізнаваність бренду та посилити позиції підприємства на ринку.

Фірмовий стиль є комплексом візуальних і вербальних елементів, які створюють цілісне уявлення про компанію та її продукцію, а також формують довіру серед споживачів. Впровадження продуманого фірмового стилю дозволяє підприємствам ефективно комунікувати зі своїми клієнтами та партнерами, забезпечувати лояльність і залучати нові сегменти ринку. Тому дослідження шляхів удосконалення збутових комунікацій через розроблення та впровадження фірмового стилю є актуальним завданням, яке має значний науковий та практичний інтерес.

**Мета даного дослідження** полягає у комплексному аналізі та розробленні рекомендацій щодо удосконалення системи збутових комунікацій підприємства на основі створення та впровадження фірмового стилю. Робота спрямована на визначення ключових елементів ефективного фірмового стилю, оцінку його впливу на збутові процеси та розроблення практичних підходів до оптимізації комунікаційної діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

**Завдання дослідження.** Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- дослідити теоретичні особливості розробки фірмового стилю як елементу корпоративної ідентичності;

- визначити вплив фірмового стилю на збутову діяльність підприємства;
- проаналізувати сучасні тенденції у розробленні фірмового стилю підприємств;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Фольц Юкрей», визначити стан конкурентного середовища в традиційному та цифровому просторі;
- провести аналіз елементів фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» та виявити напрямки подальшого удосконалення;
- розробити рекомендації щодо визначення етапів удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрей»;
- надати рекомендації щодо удосконалення елементів стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрей».

**Об'єктом дослідження** є ТОВ «Фольц Юкрей», а **предметом дослідження** виступають теоретичні та практичні засади удосконалення системи збутових комунікацій підприємства на основі розроблення та впровадження фірмового стилю.

**Методи дослідження.** При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі наукові методи, як: **літературний опис** (аналіз літературних джерел, наукових публікацій, книг та статей щодо систем збутових комунікацій і фірмового стилю); **порівняльний аналіз** (дослідження успішних кейсів з впровадження фірмового стилю для покращення збутових комунікацій); **метод структурно-функціонального аналізу** (вивчення взаємозв'язків між елементами фірмового стилю та їх впливом на систему збутових комунікацій); **емпіричний метод** (збір та аналіз даних підприємства для визначення ефективності поточної системи комунікацій); **системний підхід** (комплексний аналіз елементів фірмового стилю та їх інтеграції в збутові комунікації підприємства).

**Практична значимість кваліфікаційної роботи** полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення фірмового стилю можуть бути використані

підприємствами для підвищення ефективності їхньої комунікаційної діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

Список використаної літератури включає в себе 51 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ ЗБУТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Фірмовий стиль як елемент корпоративної ідентичності

Фірмовий стиль відіграє основоположну роль у формуванні впізнаваності підприємства, що дозволяє забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Він є невід'ємною частиною корпоративної ідентичності, що забезпечує цілісне сприйняття бренду як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та перенасиченістю інформацією, фірмовий стиль слугує візуальним і вербальним елементом передачі маркетингових інформаційних потоків між підприємством та його цільовою аудиторією. Він дозволяє ефективно виділитися серед конкурентів, забезпечуючи асоціативний зв'язок між продуктами/послугами підприємства та його елементами корпоративної ідентичності.

Окрім естетичної функції, фірмовий стиль виконує стратегічну роль у побудові довіри до бренду. Згідно з дослідженнями, споживачі схильні більше довіряти підприємствам із чітким і професійно розробленим фірмовим стилем. Це підвищує ймовірність утримання клієнтів і збільшує їхню лояльність. Поряд з цим, фірмовий стиль забезпечує гармонійність усіх маркетингових матеріалів, зменшуючи витрати на розробку різноманітного контенту і підвищуючи ефективність комунікацій. У глобалізованому світі, де бренди прагнуть до уніфікації свого образу на міжнародних ринках, фірмовий стиль стає ключовим інструментом у створенні інтегрованої маркетингової стратегії.

Фірмовий стиль є ключовим елементом корпоративної ідентичності, що забезпечує візуальну, концептуальну та емоційну єдність бренду. У системі корпоративної ідентичності він виконує роль основи, на якій вибудовується



взаємодія між підприємством і його стейкхолдерами. Завдяки фірмовому стилю підприємство створює унікальний образ, який легко ідентифікується та запам'ятовується, сприяючи формуванню довгострокових асоціацій із брендом. У контексті корпоративної ідентичності фірмовий стиль об'єднує всі комунікаційні прояви – від дизайну продукту до рекламних кампаній, підкреслюючи єдність та професійність підходів.

Важливою функцією фірмового стилю є його здатність слугувати «маркером» корпоративної культури. Він не лише демонструє зовнішнім партнерам і клієнтам цінності та місію підприємства, але й формує внутрішнє середовище організації. Співробітники, які працюють у межах чітко визначеного фірмового стилю, більше залучені до операційних процесів підприємств та ідентифікують себе з її цілями, що дозволяє забезпечити більш якісне забезпечення стратегічних орієнтирів підприємства. Крім того, фірмовий стиль забезпечує сталу ідентифікацію бренду на різних сегментах ринку, незалежно від регіональних чи культурних особливостей, тим самим зміцнюючи його позиції в умовах глобалізації. У сучасному бізнес-середовищі, де корпоративна ідентичність стала важливим елементом диференціації, фірмовий стиль виступає інструментом, що формує довіру, впізнаваність і лояльність споживачів.

Поряд з цим, фірмовий стиль виконує стратегічну функцію і в збутових комунікаціях, забезпечуючи ефективне донесення цінностей бренду до споживачів та партнерів. Основною метою його застосування є створення впізнаваного та привабливого образу підприємства, що сприяє підвищенню довіри до її продукції або послуг. У збутових комунікаціях фірмовий стиль виступає інтегратором, який поєднує всі елементи маркетингових повідомлень у єдину концепцію, забезпечуючи цілісність сприйняття бренду. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, стимулюванню продажів та утриманню клієнтів.

Ще одним важливим завданням фірмового стилю у збутових комунікаціях є забезпечення емоційного зв'язку з аудиторією. Візуальна складова (логотип, кольори, шрифти) разом із вербальними елементами (слоган, стиль подачі

інформації) створюють позитивний емоційний фон, який підсилює бажання споживача зробити покупку. Крім того, фірмовий стиль допомагає виділити продукцію підприємства серед конкурентів, підкреслюючи її унікальність і цінність. У результаті він стає не лише інструментом збуту, але й механізмом побудови довгострокових відносин зі споживачами, які ґрунтуються на довірі та лояльності.

Розглянемо більш детально сутність та роль основних компонентів фірмового стилю (рис. 1.1), які на сьогодні виступають базовими елементами корпоративної ідентичності.

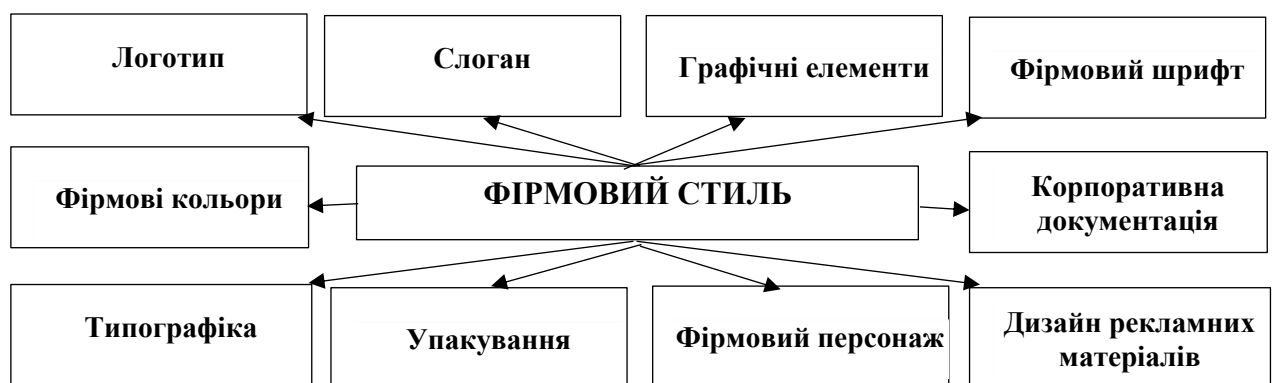


Рисунок 1.1 – Базові компоненти фірмового стилю (складено автором на основі [8, 24,15])

**Логотип** є центральним елементом фірмового стилю, який виконує функцію ідентифікації бренду та слугує його візуальним символом [48]. Його основне призначення – створення унікального образу, який легко запам'ятовується та асоціюється із конкретним підприємством або продуктом. У наукових дослідженнях наголошується, що логотип забезпечує миттєве розпізнавання бренду навіть у перевантаженому інформаційному просторі, що особливо важливо в умовах високої конкуренції. Крім того, логотип виконує такі функції як:

- **диференціація серед конкурентів** (забезпечує унікальність бренду завдяки оригінальному дизайну та кольоровій гамі, що допомагає виділитися на конкурентному ринку);
- **юридичний захист бренду** (реєстрація логотипу як об'єкта авторського права дозволяє ідентифікувати продукцію підприємства та захистити її від неправомірного використання);
- **естетична привабливість** (креативність і візуальна привабливість логотипу підкреслюють унікальність бренду, впливаючи на рішення споживачів під час вибору продукції);
- **формування довіри клієнтів** (виступає візуальним представником бренду, сприяючи довірі клієнтів і формуванню позитивного сприйняття товару);
- **універсальність у використанні** (створений із урахуванням сучасних принципів графічного дизайну, логотип легко адаптується до різних медіа та матеріалів, забезпечуючи гармонійність брендової ідентичності) [3, 10, 17]

Згідно з принципами графічного дизайну, ефективний логотип повинен бути простим, зрозумілим, масштабованим і адаптивним до різних медіа-платформ. Сучасні тенденції підкреслюють значення мінімалізму, де чисті лінії та обмежена кількість кольорів сприяють кращому запам'ятовуванню. Логотип також повинен передавати основні цінності бренду, відображаючи його місію та характер. Наприклад, використання яскравих кольорів і динамічних форм асоціюється з інноваційністю, тоді як класичні шрифти й стримані відтінки підкреслюють традиційність і стабільність.

Значення логотипа виходить за межі візуальної ідентифікації. Він є важливим інструментом комунікації, що підтримує маркетингові стратегії підприємства, включаючи збутові комунікації. Логотип може слугувати основою для створення цілісного візуального образу на продукції, упаковці, рекламних матеріалах і корпоративних документах. Його використання забезпечує єдність

стилю в усіх каналах взаємодії з аудиторією, що підвищує впізнаваність бренду та формує його репутацію.

**Фірмовий стиль** – це цілісна система візуальних, текстових та графічних елементів, які забезпечують єдність сприйняття бренду в очах цільової аудиторії. Він виступає ключовим компонентом корпоративної ідентичності, формуючи образ підприємства та забезпечуючи її впізнаваність у конкурентному середовищі.

Таблиця 1.1 – Функціональні особливості основних компонентів фірмового стилю корпоративної ідентичності підприємства (складено автором на основі [4, 18])

<b>Компонент фірмового стилю</b>	<b>Функції</b>	<b>Результат для бренду</b>
<b>Фірмовий комплект шрифтів</b>	забезпечення текстової гармонії у всіх комунікаціях	підвищення впізнаваності та запам'ятовуваності
<b>Товарний знак (ТМ)</b>	захист інтелектуальної власності та підтвердження унікальності асортименту підприємства	юридичний захист бренду, зміцнення довіри споживачів
<b>Фірмовий шрифтовий напис</b>	візуальна ідентифікація бренду через текстовий стиль	створення запам'ятовуваного образу, емоційний зв'язок із аудиторією
<b>Вивіска</b>	відображення бренду в фізичному просторі	залучення уваги клієнтів, підвищення впізнаваності в офлайн-середовищі
<b>Фірмові кольори</b>	формування унікального візуального образу	виділення серед конкурентів, підсилення асоціативного сприйняття
<b>Візитні картки</b>	забезпечення корпоративного іміджу в ділових контактах	професійність у взаємодії з партнерами та клієнтами
<b>Оформлення вебсайту</b>	єдність онлайн-комунікацій із загальним стилем бренду	покращення користувацького досвіду, підвищення довіри до підприємства
<b>Бланки</b>	уніфікація ділової документації	скорочення витрат, забезпечення професійного вигляду корпоративних матеріалів

Фірмовий стиль охоплює елементи (табл. 1.1), які дозволяють досягти гармонійності у взаємодії бренду з аудиторією, підвищуючи його емоційний і функціональний вплив.

Фірмовий стиль не лише виконує комунікативні функції, але й є економічно доцільним інструментом. Уніфіковані шаблони та стандарти оформлення знижують витрати на створення нових матеріалів і забезпечують швидке впровадження змін.

**Типографіка** є важливим компонентом фірмового стилю, що формує текстову складову брендової ідентичності. Вона включає вибір шрифтів, їх розмірів, пропорцій і стилів, що використовуються у всіх комунікаційних матеріалах підприємства [20]. Грамотно підібрана типографіка забезпечує гармонію між естетичністю та функціональністю тексту, сприяючи легкому сприйняттю інформації. У сучасних умовах мінімалістичні шрифти, що відповідають цифровим трендам, дозволяють забезпечити універсальність використання у друкованих та електронних форматах. Типографіка також слугує інструментом диференціації, надаючи бренду унікальності та професійного вигляду [51, 50].

**Слоган** є лаконічним вербальним виразом, який відображає суть бренду, його цінності та ключові переваги. Цей елемент фірмового стилю спрямований на формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією, адже за допомогою слогану компанії може передати своє головне повідомлення всього за кілька слів [25, 40]. Слоган повинен бути простим, легко запам'ятовуваним і актуальним для цільової аудиторії, щоб ефективно виконувати свої функції. Часто його використовують у рекламних кампаніях для посилення емоційного впливу та створення стійких асоціацій із брендом.

Разом типографіка і слоган створюють гармонійну комбінацію, яка значно підвищує впізнаваність бренду. Типографіка забезпечує візуальну привабливість і легкість сприйняття слогану, тоді як слоган додає тексту змістовності та емоційного змісту [34]. Ці елементи, синхронізуючи візуальні та вербальні

аспекти комунікації, стають важливим інструментом побудови брендової ідентичності в умовах конкурентного середовища.

**Графічні елементи** є візуальними компонентами, які допомагають доповнити й посилити фірмовий стиль. До них належать декоративні лінії, іконки, патерни, ілюстрації та інші елементи дизайну, які використовуються в маркетингових матеріалах і корпоративній документації. Ці елементи створюють унікальний образ бренду, допомагаючи йому бути впізнаваним і естетично привабливим. Важливо, щоб графічні елементи були гармонійно інтегровані з іншими складовими фірмового стилю, такими як логотип чи кольорова гама, забезпечуючи цілісність брендової ідентичності.

**Фірмовий шрифт** є текстовим вираженням стилю підприємства, яке забезпечує єдність комунікацій. Він визначає типографічні стандарти, які застосовуються в рекламних матеріалах, на вебсайті, у соціальних мережах та інших каналах комунікації. Фірмовий шрифт допомагає створити професійний і впорядкований вигляд текстових матеріалів, полегшуючи їх сприйняття та запам'ятовуваність. Його вибір зазвичай базується на таких критеріях, як зручність читання, універсальність використання та відповідність загальному стилю бренду. Фірмовий шрифт слугує важливим інструментом диференціації, адже оригінальні текстові рішення підсилюють унікальність бренду.

**Корпоративна документація** охоплює стандартизовані бланки, візитні картки, конверти, звіти та інші матеріали, які використовуються в офіційному діловому обігу підприємства. Її роль полягає у створенні цілісного та професійного іміджу бренду як серед клієнтів, так і серед партнерів. Чітко оформлена корпоративна документація підвищує довіру до підприємства та сприяє її позиціонуванню як організації, яка дотримується високих стандартів. Завдяки використанню фірмових кольорів, логотипів, шрифтів та графічних елементів корпоративна документація підкреслює індивідуальність підприємства та забезпечує її юридичну ідентифікацію.

**Упакування** є важливим елементом фірмового стилю, який не лише виконує функціональну роль, але й є потужним інструментом маркетингу. Вона

сприяє зручності споживачів і водночас стає засобом стимулювання збуту товару для виробників [22]. Зважаючи на тенденцію до самообслуговування в торгівлі, упаковка повинна виконувати функції продавця: привертати увагу, чітко показувати властивості товару, а також створювати довіру та позитивне враження про продукт. Універсами та магазини знижених цін використовують упаковку як важливий елемент, що допомагає покупцю швидко зорієнтуватися серед різноманіття товарів.

Зростання рівня доходів споживачів також змінює вимоги до упаковки. Сьогодні багато покупців готові заплатити більше за товар, якщо упаковка буде зручною, привабливою і підвищуватиме престижність бренду. Фірмовий стиль упаковки стає важливою частиною іміджу підприємства, оскільки упаковка допомагає швидко ідентифікувати товар і зв'язати його з певною маркою. Тому, добре продуманий дизайн упаковки не лише захищає товар, але й підсилює образ підприємства, створюючи у споживача асоціації з якістю та надійністю [26].

Упаковка, як частина фірмового стилю, надає підприємству можливість для новаторства, що дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, але й запропонувати споживачам щось нове та цікаве. Застосування сучасних технологій у виготовленні упаковки відкриває нові можливості для розвитку бренду, допомагаючи зберігати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових [46]. Таким чином, упаковка стає не лише функціональним елементом, але й важливим інструментом для реалізації маркетингових стратегій та зміцнення позицій на ринку.

Все частіше підприємствами для створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду створюються **фірмові персонажі**. Персонаж може виступати у ролі символу або аватара, що відображає цінності підприємства та її унікальність. Завдяки своїй персоналізованості, фірмовий персонаж дозволяє бренду стати ближчим та доступнішим для споживачів, а також може бути ефективно інтегрований у маркетингові кампанії, рекламу та соціальні медіа. У випадках, коли персонаж відповідає за розваги чи

емоційні стимули, він сприяє створенню позитивного іміджу бренду, покращує його сприйняття на ринку та сприяє лояльності споживачів.

Поряд з цим може бути створений і дизайн рекламних матеріалів як елемент фірмового стилю. Рекламні матеріали, зокрема брошури, плакати, флаєри та онлайн-реклама, повинні бути оформлені у відповідності до загальної концепції фірмового стилю, використовуючи фірмові кольори, шрифти, логотипи та інші елементи. Це забезпечує узгодженість у сприйнятті бренду на різних платформах та створює відчуття цілісності. Правильний дизайн рекламних матеріалів допомагає привернути увагу споживачів, донести важливу інформацію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

## 1.2 Вплив фірмового стилю на збутову діяльність підприємства

В умовах сучасного ринку фірмовий стиль виконує важливу роль у підвищенні ефективності збутової політики підприємства. Він дозволяє ідентифікувати компанію серед конкурентів завдяки унікальним візуальним компонентам та формує стійкий зв'язок із клієнтами. Упровадження елементів фірмового стилю в процесі збуту сприяє підвищенню впізнаваності продукції, полегшує її позиціонування на ринку та формує у споживачів асоціації з якістю та надійністю товару. Таким чином, фірмовий стиль стає ключовим інструментом для стимулювання попиту та забезпечення довготривалих продажів.

Розробка або вдосконалення елементів фірмового стилю, таких як логотип, фірмові кольори чи дизайн упаковки, потребує певних інвестицій фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів [5]. Однак ці витрати виправдовують себе за рахунок збільшення обсягів продажів та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Зокрема, якісно реалізований фірмовий стиль сприяє покращенню



комунікації з торговими партнерами, посиленню довіри клієнтів до продукту та полегшенню процесу впровадження нових товарів на ринок.

Одним із способів впливу фірмового стилю є оптимізація взаємодії з клієнтами через канали збуту. Наприклад, використання єдиної айдентики у фізичних магазинах, інтернет-майданчиках та маркетингових матеріалах забезпечує ефективність комунікацій і формує довіру до бренду. Це особливо важливо для стратегій омніканального збуту, де ключовим фактором успіху є забезпечення узгодженого клієнтського досвіду. Візуальні елементи, такі як логотип, корпоративні кольори та типографіка, підсилюють бренд у кожній точці контакту.

Таблиця 1.2 – Роль фірмового стилю підприємства в залежності від особливостей побудови збутових стратегіях підприємства

Стратегія	Роль фірмового стилю	Вплив на ефективність збуту	Приклад використання
<b>Омніканальний збут</b>	Забезпечення узгодженості візуальних елементів у всіх каналах збуту (фізичні магазини, інтернет-магазини, соціальні мережі).	Створення єдиної брендової ідентичності на всіх платформах підвищує лояльність та упізнаваність бренду.	Узгоджене оформлення упаковки, банерів і рекламних матеріалів у онлайн та офлайн каналах, використання єдиних кольорів та шрифтів на всіх платформах.
<b>Прямі продажі</b>	Підвищення довіри до продукту через професійне оформлення маркетингових і рекламних матеріалів.	Візуальна привабливість і чітка айдентика компанії зміцнюють впевненість у якості продукту та бренду.	Візитки, рекламні листівки, стенди, брендovanі матеріали, що викликають довіру та професіоналізм у споживачів.
<b>Онлайн-продажі</b>	Формування іміджу бренду через дизайн вебсайту, соціальні мережі, банери і онлайн-рекламу.	Висока впізнаваність бренду і унікальність у візуальних елементах сприяють збільшенню конверсії та продажів.	Створення дизайну вебсайту з фірмовими кольорами, шрифтами та логотипом, використання єдиних брендovих матеріалів в рекламі на платформах (Facebook, Instagram).

Стратегія	Роль фірмового стилю	Вплив на ефективність збуту	Приклад використання
<b>Продажі через партнерів</b>	Використання єдиного фірмового стилю при співпраці з партнерами для забезпечення консистентності у комунікаціях.	Підвищення довіри до бренду через єдину айдентику забезпечує позитивне сприйняття продуктів і партнерських пропозицій.	Спільна реклама з партнерами у єдиному стилі, брендovanі спільні матеріали для партнерів, використання однакових шаблонів у листуванні та маркетингових кампаніях.

Ще одним важливим аспектом є **створення конкурентної переваги через емоційний вплив**. Фірмовий стиль відіграє вирішальну роль у диференціації бренду, що є ключовим для стратегій сегментації та позиціонування.

Таблиця 1.3 – Переваги використання фірмового стилю для збутових стратегій

Перевага фірмового стилю	Опис переваги	Вплив на збутові стратегії	Приклад використання
1	2	3	4
<b>Покращення впізнаваності бренду</b>	Фірмовий стиль допомагає бренду бути впізнаваним серед конкурентів, що значно підвищує ймовірність вибору продукції.	Використання постійних візуальних елементів в усіх каналах комунікації сприяє збільшенню лояльності клієнтів і стимулює повторні покупки.	Логотип та фірмові кольори на упаковці, рекламних матеріалах, вебсайті для підвищення впізнаваності бренду.
<b>Залучення та утримання клієнтів</b>	Сильний фірмовий стиль формує емоційний зв'язок із клієнтами, що підвищує їхню лояльність і знижує ймовірність переходу до конкурентів.	Послідовне застосування фірмового стилю у всіх точках контакту з клієнтами створює емоційну прив'язаність до бренду, що впливає на довгострокові взаємини.	Візуальна єдність бренду у соціальних мережах, рекламі, клієнтських програмах лояльності.

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
		ефективність маркетингових кампаній і точність звернення до цільових сегментів.	використовуючи фірмову айдентикау.
<b>Забезпечення професіоналізму і довіри</b>	Єдиний і професійно виконаний фірмовий стиль підвищує довіру клієнтів до компанії.	Візуальна чіткість і однорідність сприяють формуванню враження про компанію як надійну і професійну.	Візитки, пакування товару, рекламні матеріали, які підвищують імідж компанії у очах споживачів.
<b>Підвищення конкурентоспроможності</b>	Яскраво виражений фірмовий стиль робить компанію більш конкурентоспроможною на ринку, допомагаючи виділитися серед інших.	Оформлення продуктів і послуг за допомогою фірмового стилю робить їх більш привабливими для споживачів, підвищуючи конкурентні переваги компанії.	Унікальний дизайн продукції, використання фірмового стилю в рекламі та на упаковці для виділення серед конкурентів.

Унікальні графічні елементи, слоган і фірмові кольори формують позитивні асоціації, що стимулюють емоційний вибір на користь продукту. Це особливо важливо на ринках з високим рівнем конкуренції, де споживачі часто приймають рішення на основі емоційного зв'язку з брендом.

Завдяки фірмовому стилю компанія може адаптувати збутові стратегії до специфіки аудиторії та ринкових умов, зміцнити конкурентні переваги та підвищити ефективність збуту. Уніфікована айдентика формує довіру до бренду, а також сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами.

Поряд з цим, на сьогодні актуальним залишається питання визначення принципів побудови фірмового стилю у контексті збутової політики, оскільки вони є основою для ефективної реалізації стратегій продажів та формування конкурентних переваг підприємства. Вони спрямовані на забезпечення впізнаваності товарів, формування позитивного сприйняття бренду та стимулювання попиту. Основними принципами є:

1. **Принцип цілісності.** Фірмовий стиль повинен бути гармонійним і послідовним у всіх елементах, включаючи упаковку, торгові вітрини, рекламні матеріали та корпоративну документацію. Узгодженість стилю сприяє створенню єдиного візуального образу, який легко впізнається споживачами та торговими партнерами, що сприяє підвищенню довіри до продукції.
2. **Принцип унікальності.** Унікальний дизайн елементів фірмового стилю дозволяє виділити товари підприємства серед конкурентів, що є ключовим фактором у боротьбі за увагу споживачів. Це досягається через розробку оригінальних графічних рішень, вибір кольорової гами та створення запам'ятовуваних символів, які підкреслюють індивідуальність бренду.
3. **Принцип адаптивності.** Елементи фірмового стилю повинні легко адаптуватися до різних каналів збуту, включаючи онлайн- і офлайн-платформи. Це забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією в будь-якому середовищі та розширює можливості для збільшення продажів.
4. **Принцип орієнтації на споживача.** Фірмовий стиль має враховувати потреби та уподобання цільової аудиторії, що дозволяє створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Дизайн упаковки, рекламних матеріалів та інших елементів стилю повинен відповідати очікуванням клієнтів, стимулюючи їх до здійснення покупки.
5. **Принцип економічної ефективності.** Розробка фірмового стилю повинна враховувати бюджетні обмеження компанії та спрямовувати ресурси на досягнення максимальної результативності. Це включає вибір оптимальних матеріалів для упаковки, використання універсальних графічних рішень та застосування технологій, які сприяють зниженню витрат при збереженні високої якості.

Таким чином, фірмовий стиль відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності збутової політики підприємства, поєднуючи унікальність, адаптивність та орієнтацію на потреби споживачів. Його гармонійна інтеграція в

усі канали збуту сприяє зміцненню конкурентних позицій, підвищенню довіри до бренду та формуванню стійкого попиту на продукцію. Використання принципів цілісності, адаптивності, орієнтації на споживача та економічної ефективності дозволяє оптимізувати витрати на реалізацію фірмового стилю та досягти довготривалих позитивних результатів у збутових стратегіях підприємства.

### 1.3 Сучасні тенденції у розробленні фірмового стилю підприємств

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та зростаючої конкуренції фірмовий стиль підприємства відіграє ключову роль у формуванні його впізнаваності та забезпеченні сталого розвитку. Візуальна ідентичність бренду не лише слугує засобом комунікації зі споживачами, але й виступає важливим інструментом створення конкурентних переваг. Зокрема, ефективно реалізований фірмовий стиль сприяє підвищенню лояльності клієнтів, полегшенню процесу позиціонування продукції на ринку та формуванню позитивного іміджу компанії.

Сучасні тенденції у розробленні фірмового стилю підприємств в Україні відображають глобальні зміни у споживчих вподобаннях та технологічних інноваціях. Застосування принципів мінімалізму, інтеграція цифрових технологій, адаптація айдентики до різноманітних платформ та акцент на екологічність стали основними орієнтирами для бізнесу. Ці тренди не лише посилюють візуальну привабливість бренду, а й забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, сприяючи успішному досягненню стратегічних цілей підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інноваційні підходи до створення фірмового стилю українських підприємств охоплюють низку сучасних рішень, спрямованих на посилення ідентичності бренду та підвищення його конкурентоспроможності (табл. 1.4).

**Таблиця 1.4** – Ключові інноваційні підходи до створення фірмового стилю українських підприємств, засновані на дослідженнях сучасних практик брендингу (складено автором на основі [49, 44, 24])

Інноваційний підхід	Інструменти	Приклади вітчизняних підприємств	Очікуваний результат
<b>Використання динамічної айдентики</b>	Динамічний логотип, який змінює форму або кольори залежно від сезону чи тематики рекламної кампанії.	IT-компанії (напр., <b>Grammarly</b> ), банки ( <b>ПриватБанк</b> у рекламних кампаніях).	Забезпечує інтерактивність і сучасний вигляд бренду, підвищуючи залученість клієнтів та впізнаваність у різних контекстах.
<b>Інтеграція елементів AR/VR</b>	AR-фільтри у соціальних мережах, інтерактивні 3D-презентації продуктів, віртуальні тури магазинами.	Ритейл ( <b>Rozetka</b> ), сфера нерухомості ( <b>LUN</b> ), виробники товарів широкого вжитку ( <b>Comfy</b> ).	Покращує досвід клієнтів, залучає молодіжну аудиторію та формує інноваційний імідж підприємства.
<b>Орієнтація на мінімалізм та універсальність у дизайні</b>	Упаковка з мінімалістичним дизайном, універсальні шрифти та кольори, які застосовуються у друкованих та цифрових матеріалах.	Виробники косметики ( <b>Biosphere Corporation</b> ), агробізнес ( <b>МХП</b> ), стартапи ( <b>PetCube</b> ).	Підвищує зрозумілість і зручність комунікації, зменшує витрати на адаптацію матеріалів та підсилює сучасний імідж бренду серед цільової аудиторії.
<b>Екологічний брендинг</b>	Упаковка з біорозкладних матеріалів, акцент на екологічних сертифікатах, зелена колірна гама.	FMCG ( <b>Ярич</b> ), агросектор ( <b>Kernel</b> ), виробники екопродуктів ( <b>Екопродукт</b> ).	Формує позитивний імідж компанії серед свідомих споживачів, сприяє лояльності та підвищенню репутації бренду.
<b>Айдентика, побудована на локальній ідентичності</b>	Логотипи з національними орнаментами, стилізовані зображення регіональних символів, назви локальних мов.	Туризм ( <b>Made in Ukraine</b> ), харчова промисловість ( <b>Моршинська, Козуб Продукт</b> ), культурні проекти.	Забезпечує емоційний зв'язок із клієнтами, підвищує впізнаваність серед національної та міжнародної аудиторії.
<b>Цифровий адаптивний дизайн</b>	Анімовані логотипи, інтерактивні банери, візуальні елементи, що адаптуються до екрану будь-якого розміру.	E-commerce ( <b>Prom.ua</b> ), освітні платформи ( <b>EdEra</b> ), IT-компанії ( <b>SoftServe</b> ).	Збільшує охоплення аудиторії, підвищує залученість у цифрових платформах та зміцнює імідж інноваційного бренду.

До ключових із них належать такі:

1. **Використання динамічної айдентики.** Цей підхід передбачає застосування змінних логотипів, графічних елементів або кольорових схем, які адаптуються до різних платформ чи подій. Такий варіант допомагає брендам бути більш інтерактивними та відповідати сучасним вимогам аудиторії. Така айдентика дозволяє брендам змінювати або модифікувати свої візуальні елементи в залежності від контексту чи конкретних подій, зберігаючи при цьому загальний образ і впізнаваність. Наприклад, Монобанк постійно видозмінює анімаційні елементи в додатку, які адаптуються в залежності від сезону, кампанії або навіть у відповідь на соціальні або культурні події (рис. 1.2) . залученість та підтримує інтерес до бренду на всіх етапах його взаємодії з клієнтом.



Рисунок 1.2 – Використання динамічної айдентики Монобанком в представленні відповіді на питання «Помилка мобільного застосунку»

Це дозволяє створювати більш гнучку та динамічну комунікацію з аудиторією, що підвищує

2. **Інтеграція елементів доповненої та віртуальної реальності (AR/VR).** Впровадження AR/VR дозволяє брендам підвищувати взаємодію зі споживачами через створення інтерактивних 3D-презентацій, віртуальних турів чи AR-фільтрів. Це сприяє залученню молодіжної аудиторії та формує інноваційний імідж. Це створює не лише інноваційний та сучасний образ бренду, а й значно підвищує залученість клієнтів, дозволяючи їм взаємодіяти з продуктом або послугою безпосередньо через новітні технології.

Використання AR та VR допомагає брендам створювати більш персоналізовані та інтуїтивно зрозумілі взаємодії з клієнтами, що покращує споживчий досвід і дозволяє підвищити лояльність до бренду. Для українських підприємств це є важливою перевагою, оскільки інтеграція передових технологій демонструє прогресивний підхід і здатність компанії адаптуватися до технологічних змін. Крім того, інтеграція таких елементів дозволяє брендам зберігати конкурентоспроможність, оскільки такі інновації знижують бар'єри входу для нових споживачів, привертаючи увагу більш технологічно підкованої аудиторії.

### 3. Орієнтація на мінімалізм та універсальність у дизайні.

Використання простих графічних рішень та універсальних кольорових схем забезпечує зручність адаптації до різних форматів. Такий підхід підсилює сучасний імідж бренду, полегшує комунікацію з цільовою аудиторією і знижує витрати на адаптацію матеріалів. Українські підприємства все частіше звертаються до простоти у візуальних елементах, віддаючи перевагу чистим лініям, обмеженій палітрі кольорів та простим шрифтам (рис. 1.3).

Такий підхід дозволяє створювати ефективні, легко сприймаються образи, які не перевантажують споживача інформацією, що є важливим в умовах сучасного перевантаження медіа. Мінімалістичний дизайн також забезпечує більш тривале сприйняття та краще запам'ятовування бренду.



Рисунок 1.3 – Ребрендинг «МХП» та «Нова пошта» з врахуванням елементів динамічної айдентики



Універсальність у дизайні мінімізує ризики виникнення складнощів при адаптації елементів бренду до різних платформ чи регіонів. Це особливо важливо для українських компаній, які орієнтовані як на локальний, так і на міжнародний ринки. Простота в дизайні дає змогу легко адаптувати айдентику до різних форматів реклами, упаковки, онлайн-ресурсів та мобільних додатків. Такий підхід не лише покращує сприйняття бренду, а й забезпечує його здатність швидко реагувати на зміни в комунікаціях та технологіях, зберігаючи при цьому свою впізнаваність і автентичність на різних ринках

4. **Екологічний брендинг (Green Branding).** Цей підхід включає використання екологічних матеріалів у дизайні упаковки та акцент на сталому розвитку. Візуальні рішення з екологічним акцентом допомагають формувати позитивний імідж серед екосвідомих споживачів. Українські підприємства дедалі частіше використовують елементи екологічного дизайну, такі як натуральні кольори, текстури, графічні символи природи, а також матеріали для друку чи упаковки, які є перероблюваними або біорозкладними (рис 1.4).



Рисунок 1.4 – Маркувальні елементи продукції, яка вирощується в Україні (державний логотип України для органічної продукції та євролисток)

Цей підхід дозволяє компаніям не лише диференціюватися на ринку, а й формувати імідж соціально відповідального бізнесу, що поділяє цінності своєї

аудиторії. Екофрендлі айдентика сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, які цінують сталий розвиток. Для українських підприємств важливо підкреслювати свої екологічні ініціативи через брендову комунікацію, такі як акції з висадки дерев, зменшення використання пластику чи підтримка екологічних організацій. Таким чином, екологічна спрямованість бренду не лише відповідає суспільним очікуванням, а й формує його конкурентну перевагу в умовах глобалізації ринку.

5. **Айдентика, побудована на локальній ідентичності.** Залучення національних або регіональних мотивів у дизайні дозволяє підкреслити унікальність бренду, встановити емоційний зв'язок із клієнтами та підвищити впізнаваність як серед місцевої, так і міжнародної аудиторії. Соціальна відповідальність бренду стає невід'ємною частиною його візуальної айдентики, яка здатна відобразити цінності підприємства через символіку, кольори чи графічні елементи. Наприклад, використання кольорів, асоційованих із благодійністю (зеленого, синього, фіолетового), або впровадження спеціальних логотипів для соціальних ініціатив дозволяє брендам привернути увагу до своїх соціальних проєктів. Це посилює довіру споживачів, адже люди все частіше обирають бренди, які активно беруть участь у вирішенні суспільних проблем. Українські підприємства можуть підкреслити свою соціальну відповідальність через візуальні кампанії, які акцентують увагу на важливості національної ідентичності, освіти, гендерної рівності чи здорового способу життя (рис. 1.5) .



Рисунок 1.5 – Національна айдентика для підприємств України

Наприклад, брендування акцій зі збору коштів для дитячих лікарень чи підтримки ветеранів через соціальні мережі або інфографіку в корпоративних матеріалах є ефективним інструментом для формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. У такий спосіб компанія може заявити про свої цінності не лише на локальному, а й на міжнародному ринку.

**6. Цифровий адаптивний дизайн (Digital-First Identity).** Орієнтуючись на цифрові медіа, бренди створюють візуальні елементи, які легко адаптуються до різних цифрових платформ. Анімовані логотипи та інтерактивні банери роблять бренд більш привабливим у цифровому середовищі та сприяють розширенню його охоплення. Сучасні українські підприємства змушені враховувати специфіку різних платформ – від вебсайтів до соціальних мереж і мобільних додатків. Адаптивні логотипи, які змінюють свої розміри або форму залежно від середовища, а також універсальні кольорові схеми дозволяють бренду виглядати однаково привабливо на будь-якому пристрої. Особливо важливо забезпечити зручність сприйняття айдентики у мобільному середовищі, де частота взаємодії зі споживачем постійно зростає. Це відкриває нові можливості для українських брендів не лише у підвищенні впізнаваності, а й у побудові комплексного цифрового іміджу, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Підводячи підсумки, хотілось зазначити, що сучасні тенденції в розробленні фірмового стилю, такі як інтеграція цифрових технологій, мінімалізм у дизайні, екологічний брендинг та використання елементів доповненої реальності, демонструють здатність українських підприємств адаптуватися до глобальних змін та технологічних інновацій, підвищуючи свою конкурентоспроможність та імідж серед споживачів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ЗБУТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФОЛЬЦ ЮКРЕЙ»

### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Фольц Юкрей» та його ринкового середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю (далі - ТОВ «Фольц Юкрей») є підрозділом промислової групи Volz Group, створеної у 2008 році. Основною метою компанії є представлення інтересів Volz Group в Україні та забезпечення збуту продукції, як власного виробництва, так і продукції компаній-партнерів. Від початку свого існування компанія сприяє розвитку бізнесу на українському ринку, пропонуючи широкий асортимент продукції, яка відповідає високим стандартам якості та інноваційним вимогам.

ТОВ «Фольц Юкрей» здійснює кілька видів діяльності, що охоплюють як оптову торгівлю, так і виробництво та технічне обслуговування спеціалізованого устаткування.

Основним видом діяльності підприємства є неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90), яка охоплює широке коло товарів, що не підпадають під жодну з вузьких категорій. Підприємство також займається виробництвом гідравлічного та пневматичного устаткування (КВЕД 28.12) та виробництвом інших кранів і клапанів (КВЕД 28.14), що є важливими елементами у промисловому і будівельному секторах.

До інших напрямків діяльності підприємства відносяться оптова торгівля залізними виробами, водопровідним та опалювальним устаткуванням і приладдям до нього (КВЕД 46.74), а також ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення (КВЕД 33.12). Крім того, підприємство займається установкою та монтажем машин і устаткування (КВЕД

33.20) та спеціалізується на ремонті та технічному обслуговуванні повітряних і космічних літальних апаратів (КВЕД 33.16).

Підприємство також здійснює роздрібну торгівлю через мережу інтернет (КВЕД 47.91), що дозволяє розширювати її присутність на ринку та забезпечувати доступ до продукції для кінцевих споживачів.

Аналіз асортименту продукції ТОВ «Фольц Юкрейн» показує широкий спектр високоякісних товарів, які компанія поставляє на ринок України. Продукція включає різноманітні компоненти для гідравлічних і пневматичних систем, такі як різьбові з'єднання з врізним кільцем з нержавіючої та вуглецевої сталі, запірну арматуру, кульові крани, голкові крани, зворотні та змінні клапани, швидкокороз'ємні з'єднання, рукави високого тиску, фітинги для рукавів високого тиску, адаптери, муфти, ніпелі, трубні затискачі, фланці, труборізи та трубогиби, компенсатори тощо.

Ця продукція знаходить широке застосування в таких галузях, як важке машинобудування та нафтогазова промисловість, де необхідні компоненти, здатні витримувати високий тиск та працювати в агресивних середовищах. Завдяки своїм характеристикам, продукція компанії може використовуватися в умовах, що вимагають підвищеної надійності та довговічності. Таким чином, асортимент ТОВ «Фольц Юкрейн» відповідає вимогам сучасної промисловості та забезпечує ефективну роботу в різноманітних сферах.

Конкурентне середовище для ТОВ «Фольц Юкрейн» характеризується високою конкуренцією в сфері постачання промислового устаткування та компонентів для гідравлічних і пневматичних систем. Основними конкурентами є як місцеві, так і міжнародні компанії, які постачають аналогічну продукцію для важкої промисловості, нафтогазового сектора та інших галузей. В умовах глобалізації і розширення доступу до іноземних ринків, підприємство стикається з конкурентами, які пропонують подібні рішення за вигідними цінами або з кращими умовами поставок.

Конкуренція на ринку також посилюється завдяки швидкому розвитку технологій та зростанню попиту на спеціалізовані компоненти, що працюють в

агресивних середовищах або при високих навантаженнях. Крім того, значну роль у конкуренції відіграють фактори якості продукції, надійності постачання, рівня обслуговування клієнтів і післяпродажної підтримки. Висока кваліфікація персоналу і можливість надавати консультації щодо вибору продукції дозволяють ТОВ «Фольц Юкрейн» вигідно відрізнитися від конкурентів і створювати додаткову цінність для своїх клієнтів.

У той же час, підприємство стикається з необхідністю постійного моніторингу цінової політики конкурентів, а також збереження та розширення своєї ринкової частки шляхом впровадження нових продуктів та технологій, що відповідають вимогам ринку. Інновації в виробництві та гнучкість в управлінні ланцюгами поставок стають важливими факторами для підтримки конкурентоспроможності підприємства на цьому ринку.

ТОВ «Фольц Юкрейн» використовує кілька основних каналів збуту для доставки своєї продукції до кінцевих споживачів. Це включає оптову торгівлю, інтернет-торгівлю через сайт-візитівку та прямі поставки для партнерів у таких галузях, як важке машинобудування, нафтогазова промисловість та інші суміжні галузі. Кожен канал має свої особливості та ефективність, яку важливо оцінити для подальшого вдосконалення збутової системи.

**Оптова торгівля** – є основним каналом збуту для ТОВ «Фольц Юкрейн». Підприємство співпрацює з великими підприємствами та постачальниками, що забезпечують великі замовлення на спеціалізовану продукцію, таку як гідравлічне та пневматичне устаткування, запірна арматура, кульові крани та інші компоненти. Оптові партнери, представництва яких наразі є в Німеччині, Польщі, Турції, Сінгапурі та Австралії, займаються подальшою реалізацією продукції в різних секторах промисловості. Це дозволяє розвивати мережу дистрибуції та налагоджувати саме довготривалі партнерські відносини. Поряд з цим, на сьогодні залишається не вирішеним питання безпеки логістики територією України (у зв'язку з військовою агресією РФ), що також впливає на завищення витрат на доставку, а також складнощів у формуванні достатніх запасів продукції для організації оптової торгівлі.

**Інтернет-торгівля** – цей канал збуту також набуває популярності завдяки зростаючому попиту на пошук товарів через цифрові канали комунікації. Підприємство використовує інтернет-платформу для прямого продажу продукції кінцевим споживачам, особливо для малих і середніх підприємств, які потребують спеціалізованих компонентів у невеликих обсягах. Станом на сьогодні у ТОВ «Фольц Юкрейн» є створений сайт, який використовується для представлення основних каталогів продукції та інформації про канали комунікування – телефон, фізична адреса офісу та електронна адреса. До основних проблем, які були виявлені при аналізі можна віднести обмежений асортимент товарів та потреба в постійному оновленні веб-платформ і систем для забезпечення конкурентоспроможності (асортимент, характеристика товару, ціни).

**Прямі поставки** – ТОВ «Фольц Юкрейн» також здійснює прямі поставки продукції для ключових партнерів у нафтогазовій та інших індустріях. Це забезпечує більш оперативне виконання великих замовлень і встановлення довгострокових партнерських відносин з важливими гравцями на ринку.

Станом на III квартал 2024 р. нами було проведено експертне оцінювання кожного каналу збуту з врахуванням наступних критеріїв: витрати на доставку, час доставки, досягнення кінцевих споживачів, та рівень задоволеності клієнтів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика каналів збуту ТОВ «Фольц Юкрейн»

Канал збуту	Витрати на доставку	Час доставки	Рівень досягнення клієнтів	Оцінка ефективності
Оптова торгівля	Середні	Середній	Високий	Висока
Інтернет-торгівля	Низькі	Швидкий	Середній	Середня
Прямі поставки	Високі	Швидкий	Низький	Висока

Оптова торгівля демонструє високу ефективність завдяки обсягам продажу та стабільному попиту. Проте витрати на доставку можуть бути вищими через великі партії товарів. Інтернет-торгівля характеризується низькими витратами на доставку та високою швидкістю, але не завжди дозволяє досягти широкого кола клієнтів через обмежений асортимент та потребу в специфічних налаштуваннях товару. Прямі поставки мають високий рівень ефективності завдяки швидкості виконання замовлень, але доступ до кінцевих споживачів обмежений.

Після аналізу ефективності використання каналів збуту було виявлено, що на сьогоднішній день ТОВ «Фольц Юкрейн» практично не використовує такий канал збуту як інтернет-торгівля.

Слід також зазначити, що різні канали збуту орієнтовані на різні сегменти ринку, що дозволяє ТОВ «Фольц Юкрейн» максимально ефективно охоплювати свою цільову аудиторію та забезпечувати високий рівень обслуговування для кожного сегмента.

Таким чином, аналіз існуючих збутових каналів показує, що підприємство має кілька ефективних каналів для досягнення своїх клієнтів, але також потребує вдосконалення логістичних процесів і розвитку інтернет-торгівлі для покращення конкурентоспроможності.

## 2.2 Аналіз елементів фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн»

ТОВ «Фольц Юкрейн» використовує такі елементи фірмового стилю як: логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, корпоративна документація. Розглянемо більш детально особливості використання кожного з них.

Логотип ТОВ «Фольц Юкрейн» є одним з ключових елементів фірмового стилю, що виконує функцію візуального брендингу. Він має просту, але запам'ятовувану форму, що дозволяє споживачам легко асоціювати його з якістю



та надійністю. Логотип має чітку та професійну графіку, що підкреслює надійність і технологічний підхід, відповідний до сфери промислових рішень.

**Кольорова палітра** фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» включає холодні відтінки синього та сірого кольору, а також акценти помаранчевого. Синій колір асоціюється з технічною точністю, стабільністю та надійністю, що є ключовими характеристиками продукції компанії. Сірий колір підкреслює серйозність і професіоналізм, додаючи відчуття компетентності та високого рівня виконання. Помаранчевий колір використовується як акцент, він додає енергії та динамізму, акцентуючи увагу на важливих елементах бренду та створюючи ефект позитивної динаміки, що важливо для сучасної промислової компанії. Логотип включає графічний елемент, що натякає на технічну складову діяльності компанії (лінії, що асоціюються з промисловою приналежністю). Обрані шрифти для корпоративної документації та сайту підібрані в класичному стилі:

- основний шрифт – строгий, sans-serif шрифт, що підходить для технічних компаній. В каталогах використані різні шрифти, що може порушувати фірмову стилістику підприємства;
- допоміжний шрифт: більш лаконічний для вторинних елементів, таких як заголовки чи контактна інформація. Поряд з цим, слід наголосити, що підхід до виділення додатковим кольором світло-синіх відтінків не дозволяє зробити акцент на конкретних товарних позиціях.
- розмір шрифтів: оптимізований для читабельності в різних форматах: від друкованих матеріалів до веб-сайтів. Слідування сучасним дизайнерським трендам дозволить привернути більше увагу до корпоративної ідентичності.



Рисунок 2.1 – Логотип «Volz Group», як елемент корпоративної ідентичності

Логотип «Volz Group» (рис. 2.1), який розміщено на документах та сайті, не ідентифікує роль ТОВ «Фольц Юкрейн», що може дезорієнтувати потенційних покупців (особливо тих, хто шукає необхідну групу продукції за функціональними характеристиками, а не за брендом). Подальшого удосконалення потребує створення власного логотипу для ТОВ «Фольц Юкрейн», який з одного боку зможе показати причетність до Volz Group (колір, шрифт), а з іншого – вибудувати унікальну ідентичність.

ТОВ «Фольц Юкрейн» активно використовує **корпоративні матеріали**, які підтримують єдину концепцію фірмового стилю. Це включає візитки, брошури, каталоги продукції та інші друковані матеріали, що забезпечують компанії максимальну впізнаваність серед потенційних клієнтів. Всі ці елементи виконані в різний час і мають різний підхід до стилю представлення інформації. Розбіжності в корпоративних кольорах, шрифтах, графічних елементах в каталогах порушує єдиний фірмовий стиль. Подальшого удосконалення потребує врегулювання використання фірмових елементів в різних корпоративних елементах.

Окремо хотіли проаналізувати роль **сайту** в системі корпоративної ідентичності. Сайт ТОВ «Фольц Юкрейн» відіграє ключову роль у формуванні корпоративної ідентичності підприємства, будучи базовим цифровим каналом комунікації з клієнтами та партнерами. Його дизайн, структура та контент

сприяють закріпленню образу надійного та професійного гравця у промисловому секторі.

Сайт інтегрує ключові елементи фірмового стилю компанії, включаючи логотип, кольорову палітру та типографіку. Використання синього, сірого та помаранчевого кольорів підтримує загальний візуальний образ бренду, підкреслюючи стабільність, професіоналізм та енергію. Стилiстичне оформлення сайту створює впізнаваність бренду та закріплює його позиції на ринку.

Сайт виступає як інформаційний центр, де потенційні клієнти можуть знайти дані про асортимент продукції, особливості товарів, а також про послуги компанії. Чітка навігація та зручне меню (наприклад, розділи «Продукція», «Сервіс», «Контакти») сприяють швидкому пошуку необхідної інформації, що покращує користувацький досвід і зміцнює довіру до бренду (рис. 2.2).

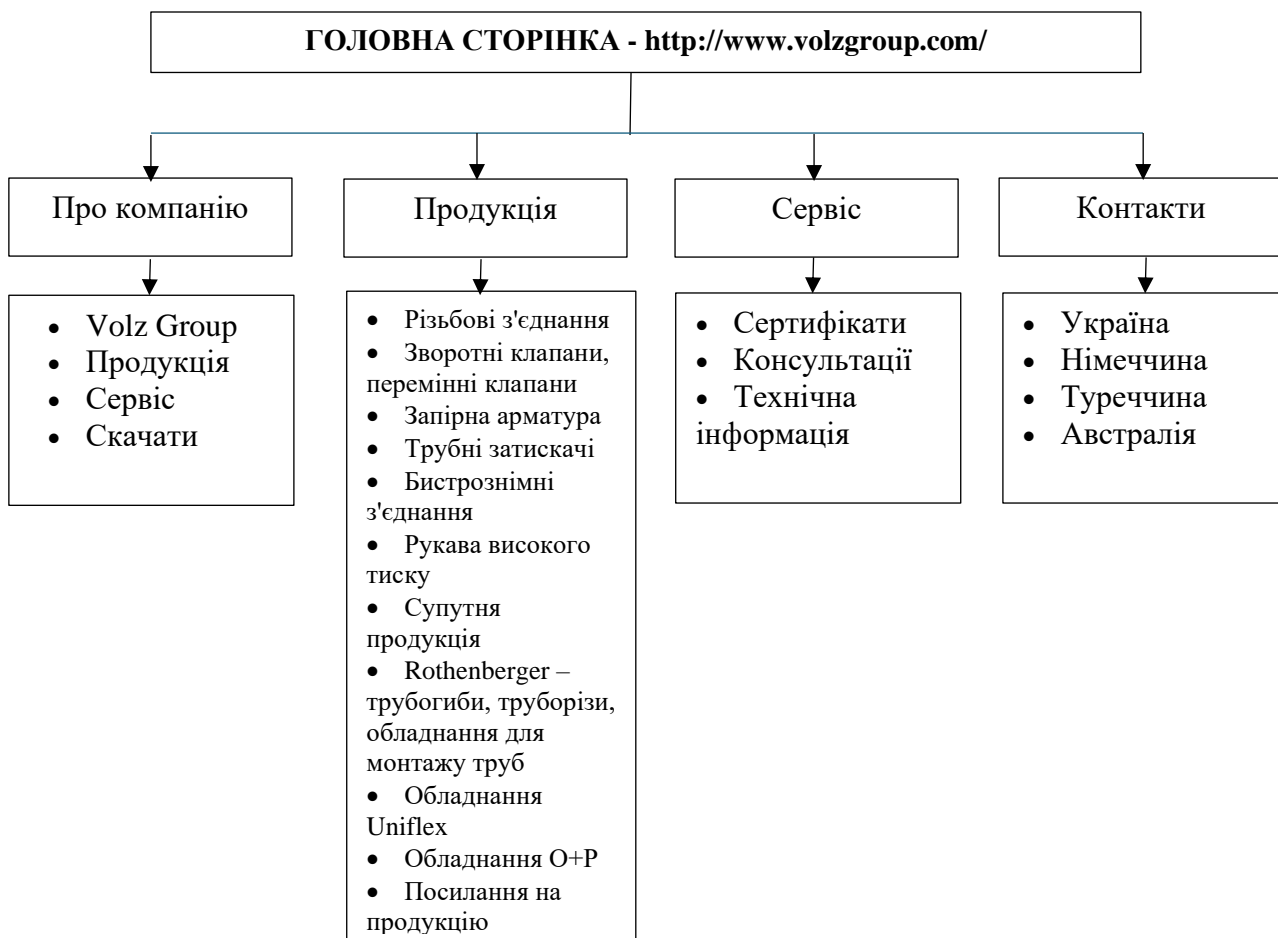


Рисунок 2.2 – Архітектура сайту ТОВ «Фольц Юкрейн»

Наразі сайт служить важливим засобом зв'язку між компанією та її клієнтами. Наявність контактних форм, інтеграції з електронною поштою та іншими каналами зворотного зв'язку дозволяє оперативно відповідати на запити клієнтів. Це не лише покращує сервіс, але й допомагає будувати довгострокові відносини з партнерами.

Сайт є інструментом просування та підтримки збутових комунікацій. Він може слугувати платформою для запуску рекламних кампаній, публікації новин про компанію або організації спеціальних акцій для клієнтів. Також можливості SEO-оптимізації підвищують видимість сайту в пошукових системах, що залучає нову аудиторію.

В сучасних умовах корпоративний сайт для ТОВ «Фольц Юкрейн» є невід'ємною частиною системи корпоративної ідентичності, оскільки поєднує в собі функції інформаційного ресурсу, маркетингового інструменту та комунікаційного майданчика. Його ефективне використання може дозволити підприємству в подальшому не лише зміцнити свій імідж, але й залучити нових клієнтів, розширюючи межі своєї діяльності.

Проаналізувавши елементи фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» подальшого удосконалення потребує:

- розробка логотипу саме для ТОВ «Фольц Юкрейн», який дозволить сформувати власну корпоративну ідентичність в системі Volz Group;
- удосконалення сайту ТОВ «Фольц Юкрейн», який може стати майданчиком не лише представлення асортименту і контактної інформації, а й цифровим простором для організації торгівлі;
- формування єдиного фірмового стилю для каталогів продукції з врахуванням шрифту, кольорової гами та логотипу.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ФОЛЬЦ ЮКРЕЙ»

#### 3.1 Визначення етапів удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрей»

Удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» передбачає системний підхід до реалізації визначених завдань. Для ефективної імплементації змін доцільно їх реалізувати послідовно (рис. 3.1). Розглянемо більш детально особливості кожного етапів.

**Дослідження потреб споживачів ТОВ «Фольц Юкрейн» щодо фірмового стилю.** На цьому етапі проводиться глибинне вивчення потреб компанії, споживачів та ринку. Це включає аналіз конкурентів, дослідження вподобань цільової аудиторії та оцінку актуальних трендів у розробці корпоративної ідентичності.

Опитування ключових клієнтів дозволить визначити сильні та слабкі сторони існуючих елементів корпоративної айдентики, а також виявити очікування та побажання клієнтів. Для підвищення ефективності опитування, до вибірки слід включити представників основної цільової аудиторії: клієнтів, які часто взаємодіють з компанією, потенційних замовників та партнерів. Опитування можна реалізувати за допомогою онлайн-анкетування або особистих інтерв'ю (табл. 3.1).

Зібрані дані допоможуть не лише оцінити поточний рівень впізнаваності бренду, але й виявити необхідність оновлення логотипу, кольорової гами чи інших ключових елементів. Оцінка на основі реальних відгуків забезпечить обґрунтований підхід до формування нового фірмового стилю, орієнтованого на споживачів. Результати опитування стануть основою для подальших етапів удосконалення корпоративної ідентичності компанії.

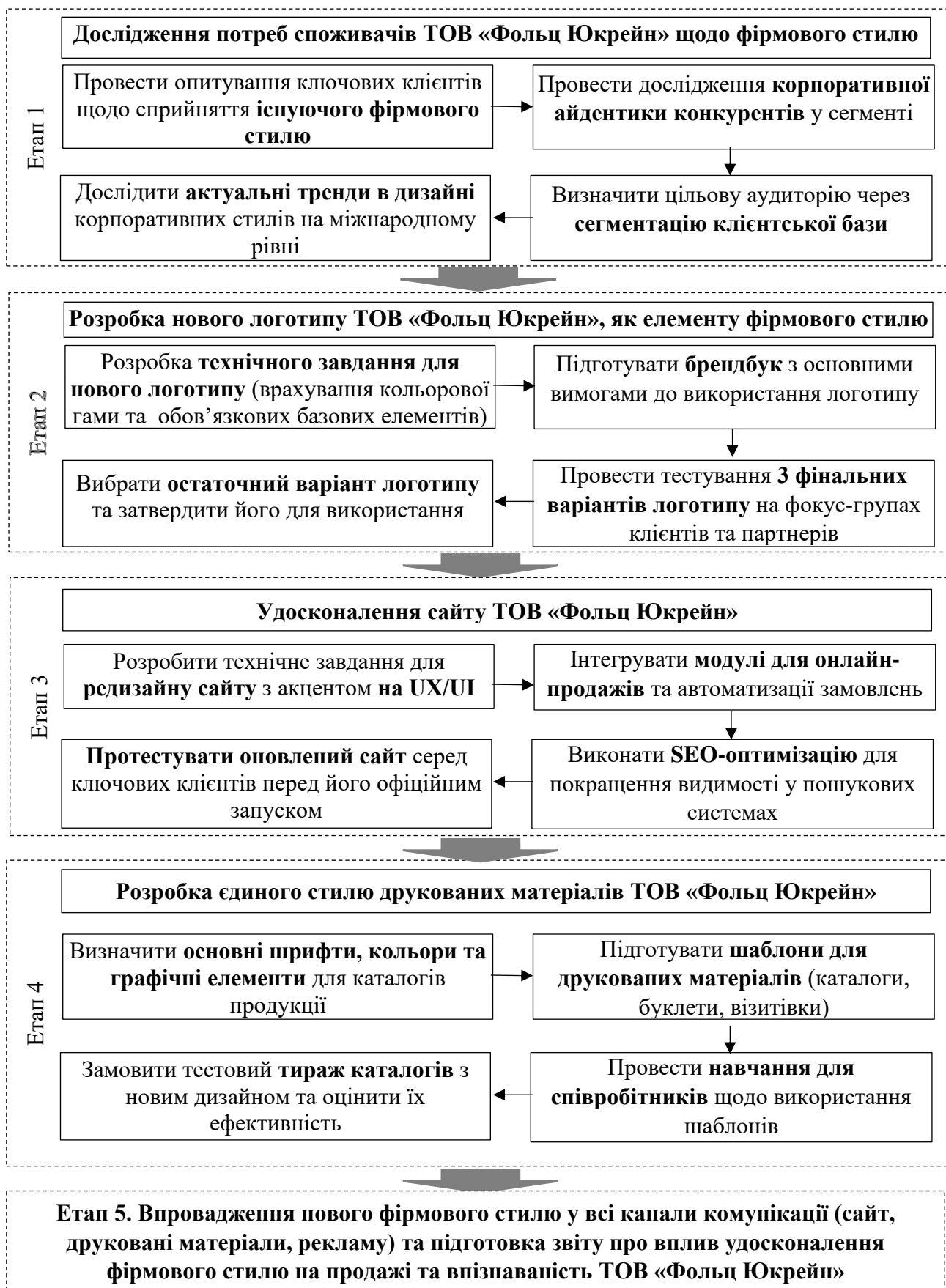


Рисунок 3.1 – Удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн»

Таблиця 3.1 – Приклад питань, які можуть бути використані для опитування ключових клієнтів щодо існуючого фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн»

Питання	Варіанти відповіді	Очікуваний ефект
<b>1. Чи знайомі Ви з брендом ТОВ «Фольц Юкрейн» та його візуальними елементами (логотип, кольори, стилістика)?</b>	a) так, дуже добре знайомий b) знайомий частково c) не знайомий взагалі	Визначення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії та потреби в додатковій промоції.
<b>2. Як Ви оцінюєте впізнаваність логотипу ТОВ «Фольц Юкрейн»?</b>	a) дуже висока b) помірна c) низька d) логотип не запам'ятовується	Оцінка ефективності логотипу для формування брендової ідентичності.
<b>3. Що, на Вашу думку, символізує логотип компанії?</b>	a) технологічність і професіоналізм b) якість продукції c) не можу сказати d) інше (вкажіть)	Виявлення ключових асоціацій, які викликає логотип, для подальшої корекції відповідно до стратегічних цілей.
<b>4. Як Ви оцінюєте кольорову гаму фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн»?</b>	a) сучасна і приваблива b) застаріла або невиразна c) байдужий до кольорів	Оцінка релевантності кольорової гами бренду сучасним трендам та очікуванням клієнтів.
<b>5. Чи вважаєте Ви, що фірмовий стиль компанії відображає її професіоналізм та цінності?</b>	a) повністю відображає b) частково відображає c) не відображає	Розуміння сприйняття бренду клієнтами та необхідності в удосконаленні ключових елементів стилю.
<b>6. Які елементи фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» потребують удосконалення?</b>	a) логотип b) сайт c) каталоги та рекламна продукція d) жоден з елементів	Визначення пріоритетних напрямів удосконалення фірмового стилю компанії.
<b>7. Як би Ви охарактеризували сайт ТОВ «Фольц Юкрейн»?</b>	a) зручний і сучасний b) застарілий і незручний c) не користуюсь сайтом	Оцінка ефективності та функціональності сайту для прийняття рішення про його модернізацію.
<b>8. Які асоціації викликає у Вас фірмовий стиль компанії?</b>	a) довіра та надійність b) сучасність і прогресивність c) нейтральні або негативні	Визначення емоційного сприйняття бренду серед клієнтів для покращення брендингової стратегії.
<b>9. Чи важливий для Вас фірмовий стиль компанії при прийнятті рішення про співпрацю?</b>	a) дуже важливий b) помірно важливий c) не важливий	Аналіз впливу фірмового стилю на рішення клієнтів та партнерів про співпрацю.
<b>10. Які загальні побажання щодо вдосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» Ви можете запропонувати?</b>	(Відкрита відповідь)	Отримання конкретних пропозицій і зауважень від клієнтів для подальшого вдосконалення корпоративного стилю.

Особливу увагу треба приділити унікальним особливостям конкурентів, які дозволяють їм виділятися на ринку, а також виявленню можливих недоліків, що можна використати як точку відмінності для ТОВ «Фольц Юкрейн». Зібрана інформація допоможе сформувати конкурентну перевагу завдяки створенню більш впізнаваного, сучасного та відповідного до очікувань споживачів фірмового стилю.

Поряд з цим доцільно здійснити аналіз успішних кейсів відомих компаній, які демонструють інноваційні підходи у створенні логотипів, виборі кольорових рішень, шрифтів та графічних елементів. Особлива увага приділяється **трендам мінімалізму, інтерактивного дизайну, динамічних логотипів**, а також застосуванню цифрових рішень у фірмових стилях. Результатом дослідження стане перелік актуальних тенденцій, які можуть бути адаптовані для ТОВ «Фольц Юкрейн» з урахуванням специфіки діяльності компанії та потреб цільової аудиторії. Це дозволить забезпечити фірмовий стиль, що не лише відповідатиме міжнародним стандартам, а й підвищить конкурентоспроможність бренду на ринку.

**Розробка нового логотипу ТОВ «Фольц Юкрейн», як елементу фірмового стилю.** Основним завданням цього етапу є створення унікального логотипу, який би відображав специфіку діяльності ТОВ «Фольц Юкрейн» та одночасно був узгодженим з загальною айдентикою Volz Group. Рекомендації щодо логотипу визначимо окремо в пункті 3.2.

**Удосконалення сайту ТОВ «Фольц Юкрейн».** Сайт компанії повинен перетворитися на багатофункціональну платформу, яка поєднує інформаційну та комерційну складові. На цьому етапі проводиться редизайн сайту, впроваджуються зручна навігація, інтерактивні елементи, модуль електронної комерції, а також SEO-оптимізація для покращення видимості у пошукових системах. Рекомендації щодо удосконалення сайту визначимо окремо в наступному пункті.

**Розробка єдиного стилю друкованих матеріалів ТОВ «Фольц Юкрейн».** Формується уніфікований підхід до створення каталогів продукції, де



визначаються основні шрифти, кольорова гама та структура. Каталоги повинні бути візуально привабливими, інформативними та відповідати новим стандартам корпоративного стилю. Рекомендації щодо єдиного стилю друкованих матеріалів визначимо окремо в пункті 3.2.

**Впровадження нового фірмового стилю у всі канали комунікації (сайт, друковані матеріали, рекламу) та підготовка звіту про вплив удосконалення фірмового стилю на продажі та впізнаваність ТОВ «Фольц Юкрейн».** На цьому етапі розроблені елементи нового стилю (логотип, кольорова гама, шрифти, графічні елементи) інтегруються у **ключові комунікаційні платформи компанії**. Першочергово відбувається редизайн офіційного сайту, де впроваджується оновлений візуальний стиль для підвищення його естетичної привабливості та функціональності. Крім цього, сайт оптимізується з технічної точки зору, що включає покращення юзабіліті, SEO-оптимізацію та інтеграцію інструментів для онлайн-продажів. Оновлений веб-ресурс стає основною точкою взаємодії клієнтів із брендом та сприяє зміцненню його репутації на ринку.

Паралельно з оновленням сайту відбувається адаптація **фірмового стилю для друкованих матеріалів**, зокрема буклетів, каталогів, візитівок та презентацій. Каталоги продукції розробляються у відповідності до нової концепції дизайну, що включає єдині графічні елементи, узгоджені кольорові рішення та структуровану подачу інформації. Уніфікований стиль друкованих матеріалів допомагає створити цілісне сприйняття бренду серед клієнтів і партнерів, підвищуючи довіру до компанії. Водночас проводиться оновлення рекламної продукції – як зовнішньої реклами, так і цифрових банерів та оголошень. Це дозволяє забезпечити максимальну впізнаваність бренду на всіх рівнях взаємодії зі споживачами.

Наступним кроком є впровадження оновленого фірмового стилю у маркетингові комунікації **ТОВ «Фольц Юкрейн»**, що включає соціальні мережі, електронну пошту та рекламні кампанії. Контент для соціальних медіа адаптується під нові стандарти корпоративної айдентики: використовуються оновлені шрифти, кольорові рішення та брендovanі шаблони для публікацій і

рекламних оголошень. Проводиться єдина стратегія контент-планування з урахуванням нового фірмового стилю для досягнення більшої візуальної впізнаваності бренду. Крім того, маркетингові кампанії, як у цифрових, так і традиційних каналах, створюються на основі нової айдентики, що підсилює загальну комунікаційну стратегію компанії.

Підсумковим етапом є підготовка звіту про вплив удосконалення фірмового стилю на ключові показники діяльності ТОВ «Фольц Юкрейн». У звіті аналізуються дані щодо динаміки продажів, впізнаваності бренду серед клієнтів та загального рівня залученості цільової аудиторії. Для цього використовуються інструменти аналітики, такі як моніторинг трафіку сайту, оцінка ефективності рекламних кампаній та опитування споживачів. Очікується, що впровадження нового фірмового стилю призведе до підвищення конверсії, зростання лояльності клієнтів та посилення конкурентоспроможності бренду на ринку. Звіт слугуватиме основою для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії та комунікаційних інструментів компанії.

Такий поетапний підхід дозволить забезпечити комплексне вдосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн», сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку та посиленню її позицій у системі Volz Group.

### 3.2 Інтеграція нових елементів стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрейн»

На етапі розробки послідовності дій удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» було визначено рекомендації щодо розробки нового логотипу, модернізації існуючого сайту та розробка єдиного стилю друкованих матеріалів. Тому перейдемо до опису кожного з цих етапів окремо.

**Розробка нового логотипу ТОВ «Фольц Юкрейн», як елементу фірмового стилю.** При розробці нового логотипу ТОВ «Фольц Юкрейн» необхідно зосередитися на елементах, які підкреслюють сучасність бренду, його надійність та зв'язок із загальною корпоративною айдентикою. Зображення демонструє ключові складові логотипу, включно з кольоровою гамою, шрифтами та базовим геометричним дизайном. Основою є поєднання лаконічних форм та контрастних кольорів, що робить логотип помітним та таким, що легко запам'ятовується (рис. 3.2).

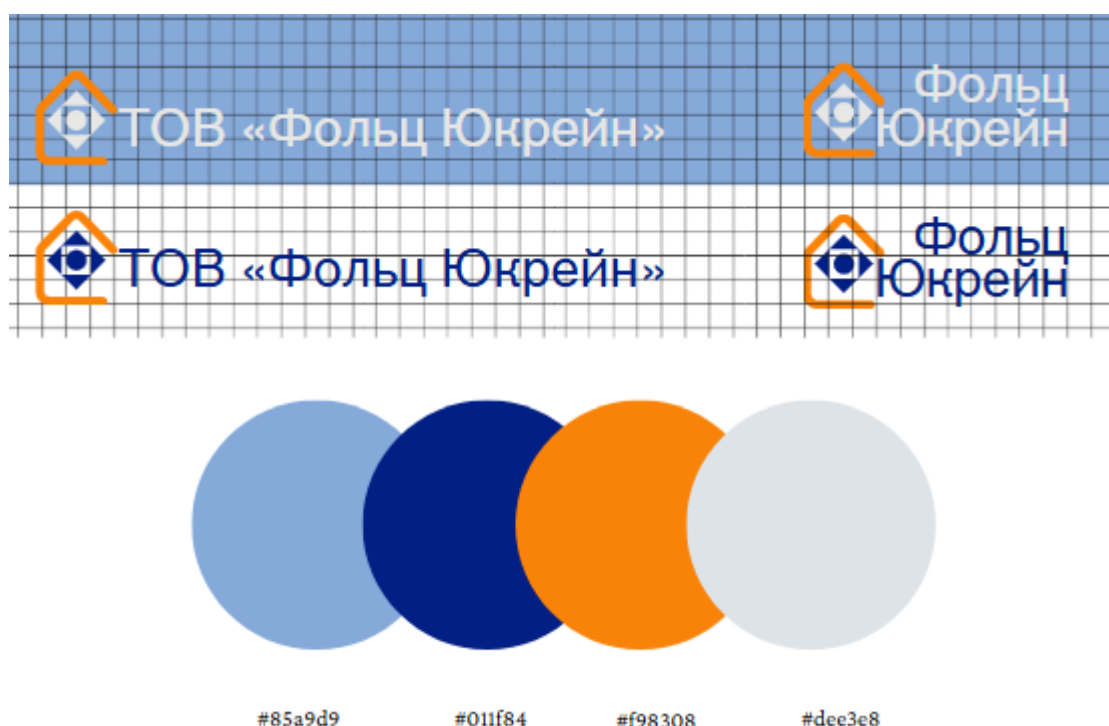


Рисунок 3.2 – Рекомендації щодо логотипу та кольорової гами ТОВ «Фольц Юкрейн»

Пропонуємо використовувати наступну кольорову гамму, яка складається з чотирьох ключових відтінків:

1. **#85a9d9** – світло-блакитний, що символізує довіру, професійність та технологічність;
2. **#011f84** – темно-синій, який додає логотипу стабільності, серйозності та корпоративної впевненості;

3. **#f98308** – яскравий помаранчевий, що привертає увагу, асоціюється з енергією, динамічністю та інноваційністю;
4. **#dee3e8** – світло-сірий, що доповнює основні кольори та надає логотипу візуального балансу.

**Текстове оформлення логотипу** представлено у двох варіантах: білим і темно-синім кольорами. Білий варіант використовується на темному фоні, що забезпечує високий контраст та видимість. Темно-синій текст ефективно поєднується зі світлим фоном, підкреслюючи лаконічність і корпоративний стиль бренду. Шрифт логотипу – сучасний, без зарубок, що відповідає принципам мінімалізму та сучасного дизайну. Рекомендації до логотипу представлено у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Рекомендації для логотипу ТОВ «Фольц Юкрейн»

Елемент	Рекомендації для логотипу	Очікуваний ефект
<b>Форма логотипу</b>	Використовувати чіткі геометричні елементи, що підкреслюють структурність.	Підвищення впізнаваності та професійного сприйняття.
<b>Основні кольори</b>	Світло-блакитний, темно-синій, помаранчевий та світло-сірий.	Підсилення асоціацій із надійністю, інноваційністю.
<b>Шрифт</b>	Сучасний шрифт без зарубок, чистий та зрозумілий.	Зручність читання, відповідність сучасним трендам.
<b>Контрастність тексту</b>	Білий колір для темного фону, темно-синій для світлого.	Збільшення видимості логотипу на різних платформах.
<b>Візуальний баланс</b>	Дотримуватися пропорцій за сіткою для гармонійного вигляду.	Професійний і структурований дизайн.
<b>Асоціації</b>	Логотип має викликати довіру, енергійність та технологічність.	Позитивне сприйняття бренду серед клієнтів і партнерів.

Новий логотип ТОВ «Фольц Юкрейн» лаконічний, збалансований, який формує стале розуміння довіри та довгострокової співпраці. Поєднання основних кольорів, чіткої структури та сучасного шрифту допоможе зміцнити позицію компанії на ринку та підвищити її впізнаваність. Подальші роботи повні бути проведені в розрізі розробки брендбуку, який буде враховувати

рекомендації до кожного маркетингового елементу, де планується використовуватись логотип. Даний брендбук повинен включати текстовий та візуалізаційний опис. До прикладу для візитівок може бути запропоновано:

#### **Фронтальна сторона:**

- Логотип розміщено у верхньому лівому кутку. Фон – білий зі світло-блакитною лінією або геометричним патерном у нижній частині.
- Ім'я та прізвище співробітника – **темно-синім кольором** великим шрифтом.
- Посада та контактна інформація (телефон, email) – у помаранчевих і темно-синіх кольорах для акцентів.

#### **Зворотна сторона:**

- Темно-синій фон із логотипом у центрі білого кольору.
- Слоган компанії (якщо буде розроблений) – помаранчевим кольором під логотипом.

Окрім текстового представлення можуть бути показані і візуальні елементи (рис. 3.3)



Рисунок 3.3 – Візуальне розміщення логотипу на футболці та чашці для брендбуку ТОВ «Фольц Юкрейн»

Далі перейдемо до удосконалення сайту для ТОВ «Фольц Юкрейн». Існуючий сайт має ряд проблем (були сформовані у 2 розділі), які необхідно виправити поступово. Першочергово, при редизайну сайту ТОВ «Фольц Юкрейн» необхідно врахувати покращення користувацького досвіду (UX) та інтерфейсу (UI), що забезпечить зручність, інтуїтивність і сучасний вигляд сайту (рис. 3.4 та 3.5). Основними **елементами сайту** повинні стати:

- інформація про ТОВ «Фольц Юкрейн»;
- каталог продукції;
- можливість здійснення покупок через модуль «корзина»;
- розділ новин (за наявності ресурсів - експертний блог);
- контакти.

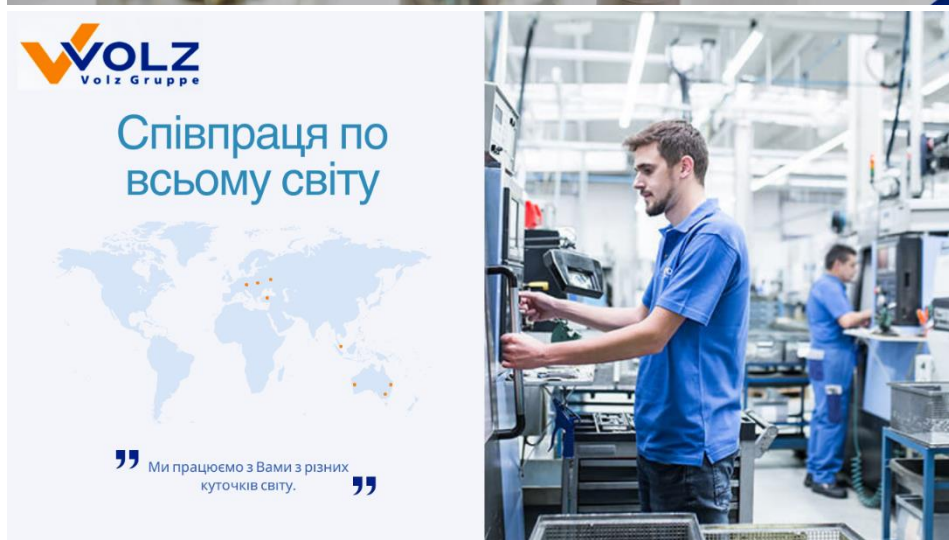


Рисунок 3.4 – Розробка макету сайту ТОВ «Фольц Юкрейн»

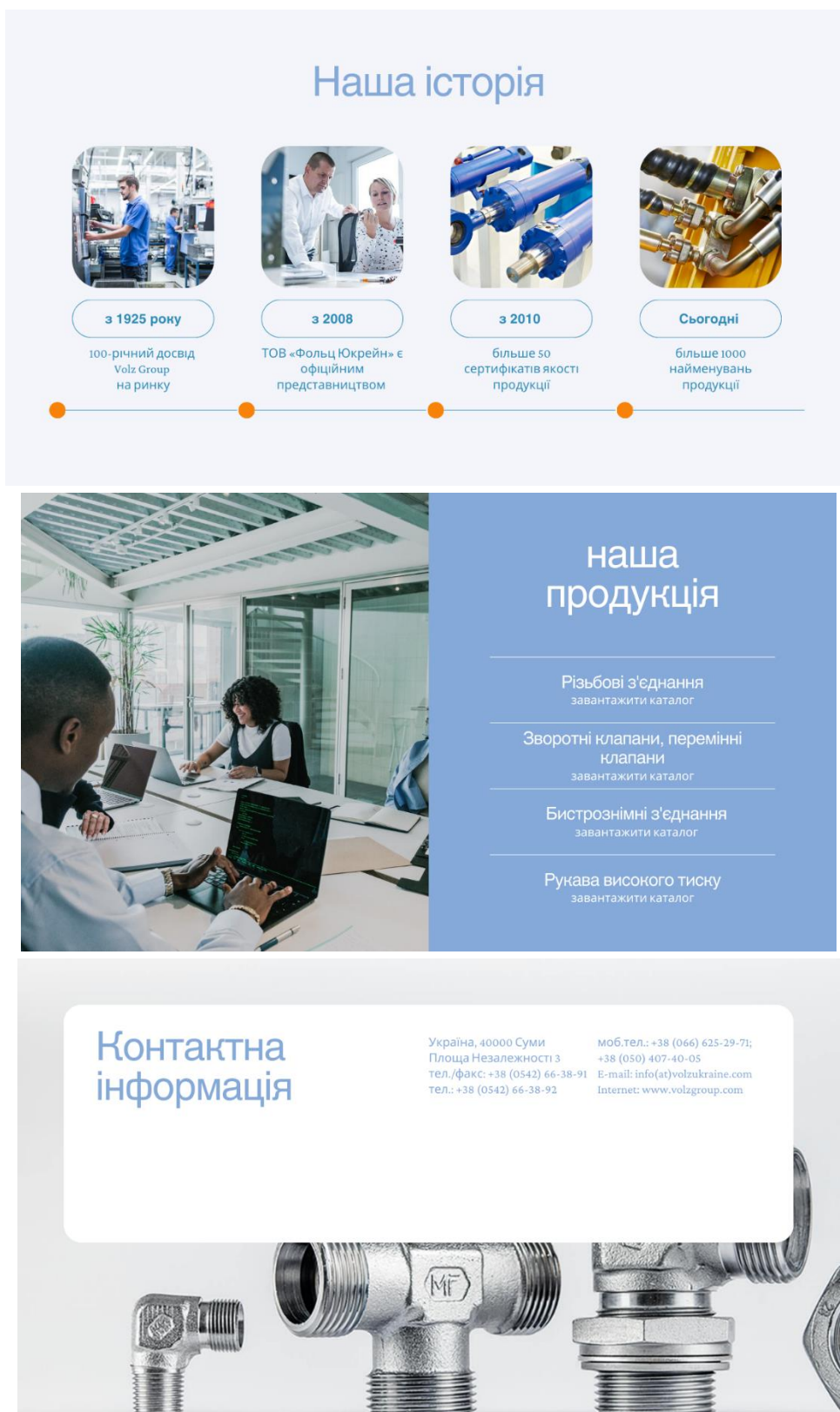


Рисунок 3.5 – Продовження макету сайту ТОВ «Фольц Юкрейн»

Основні вимоги до дизайну веб-сайту включають інтеграцію кольорової палітри, що була розроблена в межах нового фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн». Це дозволить забезпечити єдність візуального сприйняття бренду та сприяти підвищенню впізнаваності на всіх цифрових платформах. Важливим аспектом є забезпечення простоти навігації, що забезпечує зручність користувачів під час взаємодії з веб-ресурсом, сприяючи швидкому доступу до основних функціональних елементів сайту. Для досягнення максимального комфорту користувачів, сайт повинен мати адаптивний дизайн, який забезпечує оптимальне відображення контенту на різних пристроях, включаючи мобільні телефони, планшети та десктопи (рис. 3.6).

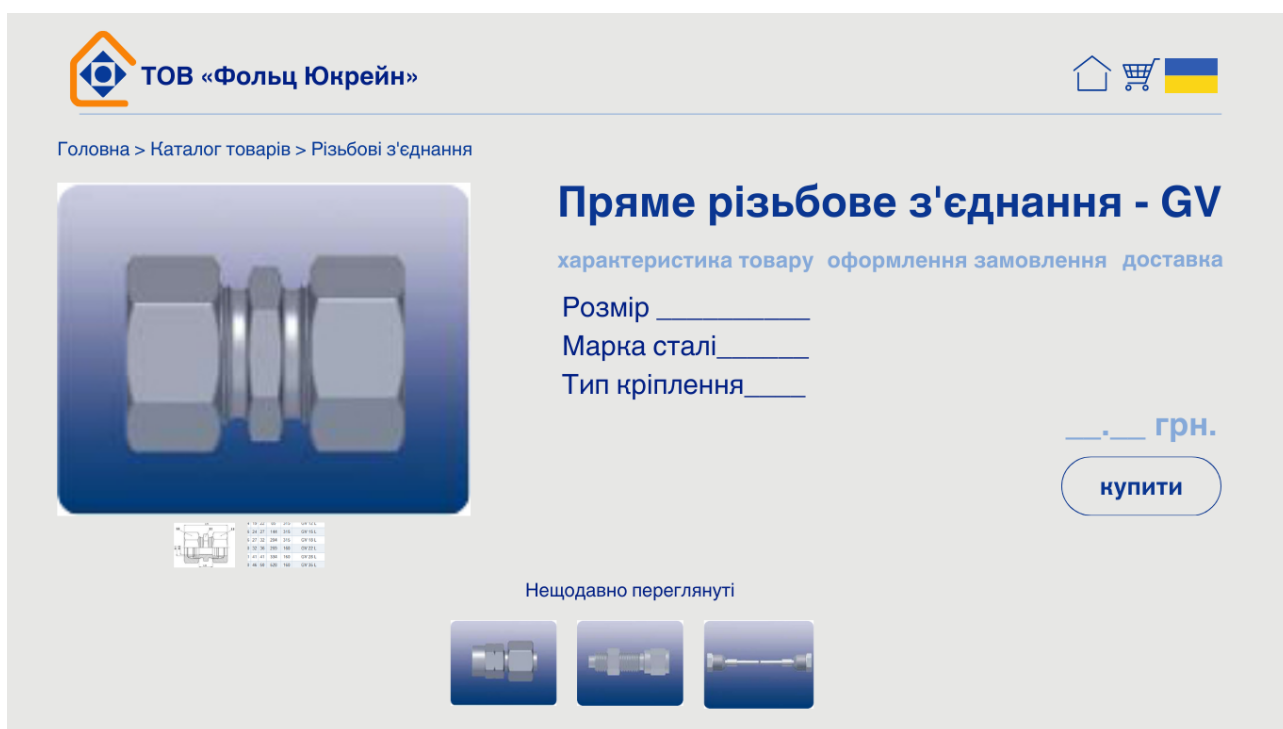


Рисунок 3.6 – Розробка макету сторінки, на якій будуть розміщуватись картки товарів ТОВ «Фольц Юкрейн»

Важливу роль у створенні ефективного користувацького досвіду відіграє логічне та зрозуміле розміщення контенту, зокрема, акцент на важливих елементах на сторінці продажів, що дозволяє швидко залучати увагу користувачів до ключових параметрів товару. Структура картки товару повинна



бути інтуїтивно зрозумілою, із чітким поділом на функціональні і цінові параметри товару, що забезпечує більш органічне оформлення покупки. Використання візуальних елементів, таких як фото товару та функціональні параметри товару повинні гармонійно поєднуватися з загальним дизайном для створення послідовного та привабливого інтерфейсу, що відповідає фірмовому стилю.

**Розробка єдиного стилю друкованих матеріалів ТОВ «Фольц Юкрейн»** є також одним із важливих етапів удосконалення фірмового стилю, бо наразі всі каталоги створені з різними елементами айдентики (кольорової гама, шрифтів та стилю подачі матеріалу). Це призводить до нестабільності візуального сприйняття бренду та може ускладнити сприйняття компанії як єдиного цілого, що в свою чергу знижує рівень довіри та впізнаваності серед споживачів. Для вирішення цієї проблеми необхідно розробити уніфікований підхід до створення усіх друкованих матеріалів, зокрема каталогів продукції, рекламних листівок, брошур та інших корпоративних матеріалів (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Приклад оновленого макету друкованих матеріалів ТОВ «Фольц Юкрейн»

Це дозволить створити гармонійний і професійний вигляд матеріалів, що відповідатиме сучасним вимогам до брендингу та підвищить ефективність комунікацій з клієнтами. Важливо, щоб всі матеріали мали єдину структуру та формат, що дозволить забезпечити зручність у використанні і одночасно підтримувати високий рівень естетики. Це також допоможе компанії зберегти консистентність візуального бренду як у цифрових каналах, так і в офлайн-просторі.

Таким чином, інтеграція нових елементів фірмового стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрейн» дозволить створити єдину візуальну ідентичність бренду, підвищити його впізнаваність та зміцнити позиції на ринку. Розробка нового логотипу, модернізація веб-сайту та уніфікація друкованих матеріалів сприятимуть формуванню цілісного образу компанії, що асоціюється з надійністю, сучасністю та інноваційністю. Послідовність у дизайні та єдність у комунікаціях забезпечать ефективну взаємодію зі споживачами та партнерами, підвищать лояльність до бренду та сприятимуть його стратегічному розвитку.

## ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентних переваг підприємства на ринку. Він створює цілісну візуальну ідентичність бренду, що сприяє його впізнаваності та запам'ятовуваності серед споживачів. У сучасних умовах перенасиченості інформаційного простору саме унікальний і гармонійний фірмовий стиль забезпечує асоціативний зв'язок між підприємством і його продуктами, підвищуючи ефективність маркетингових та збутових комунікацій. Крім того, він виконує важливу естетичну та стратегічну функції, дозволяючи бренду виділитися на ринку та сформувати довгостроковий емоційний зв'язок зі споживачами.

Важливість фірмового стилю полягає також у його здатності об'єднувати всі елементи корпоративної ідентичності у єдину систему, яка демонструє цінності та місію підприємства. Логотип, фірмові кольори, шрифти й інші компоненти забезпечують єдність у візуальній та вербальній комунікації бренду як у зовнішньому середовищі, так і всередині організації. Це не лише підвищує рівень довіри клієнтів, але й сприяє згуртованості команди та формуванню спільного бачення стратегічних цілей підприємства. У підсумку, фірмовий стиль є не просто інструментом маркетингової діяльності, а фундаментом для побудови сильної корпоративної культури та стійкої конкурентної позиції на ринку.

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності збутової політики підприємства, поєднуючи унікальність, адаптивність та орієнтацію на потреби споживачів. Його гармонійна інтеграція в усі канали збуту сприяє зміцненню конкурентних позицій, підвищенню довіри до бренду та формуванню стійкого попиту на продукцію. Використання принципів цілісності, адаптивності, орієнтації на споживача та економічної ефективності дозволяє оптимізувати витрати на реалізацію фірмового стилю та досягти довготривалих позитивних результатів у збутових стратегіях підприємства

Сучасні тенденції в розробленні фірмового стилю, такі як інтеграція цифрових технологій, мінімалізм у дизайні, екологічний брендинг та використання елементів доповненої реальності, демонструють здатність українських підприємств адаптуватися до глобальних змін та технологічних інновацій, підвищуючи свою конкурентоспроможність та імідж серед споживачів.

Загальна характеристика ТОВ «Фольц Юкрейн» та аналіз його ринкового середовища вказують на стійкі позиції компанії на українському ринку завдяки різноплановій діяльності та широкому асортименту високоякісної продукції для гідравлічних і пневматичних систем. Підприємство ефективно використовує канали оптової торгівлі та прямих поставок, які забезпечують стабільний попит серед ключових партнерів у важкій промисловості та нафтогазовому секторі. Водночас, розвиток інтернет-торгівлі залишається важливим завданням для підвищення конкурентоспроможності та розширення охоплення цільової аудиторії. Подальше вдосконалення логістичних процесів, впровадження інноваційних рішень та оптимізація асортименту продукції дозволять ТОВ «Фольц Юкрейн» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток у конкурентному середовищі.

Проаналізувавши елементи фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» подальшого удосконалення потребує: розробка логотипу саме для ТОВ «Фольц Юкрейн», який дозволить сформувати власну корпоративну ідентичність в системі Volz Group; удосконалення сайту ТОВ «Фольц Юкрейн», який може стати майданчиком не лише представлення асортименту і контактної інформації, а й цифровим простором для організації торгівлі; формування єдиного фірмового стилю для каталогів продукції з врахуванням шрифту, кольорової гами та логотипу.

Удосконалення фірмового стилю ТОВ «Фольц Юкрейн» є важливим кроком для підвищення впізнаваності бренду, його конкурентоспроможності та довіри з боку клієнтів. Впровадження нового фірмового стилю передбачає системний підхід, який охоплює детальне дослідження потреб цільової

аудиторії, аналіз конкурентів і адаптацію актуальних тенденцій у дизайні. Ключовими етапами є редизайн логотипу, оновлення сайту компанії, розробка єдиного стилю для друкованих матеріалів та інтеграція нового фірмового стилю у всі комунікаційні платформи. Застосування сучасних дизайнерських рішень, зокрема мінімалізму та інтерактивних елементів, дозволить створити візуально привабливий і функціональний корпоративний стиль, що відповідає очікуванням клієнтів та вимогам ринку. Впровадження нових стандартів підвищить ефективність маркетингових комунікацій, зміцнить позиції ТОВ «Фольц Юкрейн» на ринку та сприятиме зростанню лояльності споживачів.

Інтеграція нових елементів фірмового стилю у зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Фольц Юкрейн» дозволить створити єдину візуальну ідентичність бренду, підвищити його впізнаваність та зміцнити позиції на ринку. Розробка нового логотипу, модернізація веб-сайту та уніфікація друкованих матеріалів сприятимуть формуванню цілісного образу компанії, що асоціюється з надійністю, сучасністю та інноваційністю. Послідовність у дизайні та єдність у комунікаціях забезпечать ефективну взаємодію зі споживачами та партнерами, підвищать лояльність до бренду та сприятимуть його стратегічному розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 159 doi:10.1051/e3sconf/202015904037
- 2 Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
- 3 Functions of a logo for business. URL: <https://techgameworld.com/functions-of-a-logo-for-business/>
- 4 How to Use Colors and Emotions in Your Art. URL: <https://howtoartist.com/colors-and-emotions/>
- 5 Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control.–Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks*, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
- 6 Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.
- 7 Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 35.
- 8 Minchenko, M., Artyukhova, N., & Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 41.

- 9 Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.
- 10 Reasons Why a Logo is Important. URL: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/why-a-logo-is-important>
- 11 Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307). EDP Sciences.
- 12 Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
- 13 Rosokhata, A., Saher, L., Stoyanets, N., & Butrym, O. (2020, April). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. In *35th IBIMA Conference* (pp. 1-2).
- 14 Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.
- 15 Saher, L., Syhyda, L., Vasylieva, T., Lieonov, S., & Minchenko, M. (2024, January). Inclusive economy and innovation: A bibliometric analysis. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3033, No. 1). AIP Publishing.
- 16 Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. Paper presented at the *E3S Web of Conferences*, , 234doi:10.1051/e3sconf/202123400015
- 17 The Importance of Logos in Marketing. URL: <https://www.selfmadedesigner.com/logos-in-marketing/>

- 18 The Ultimate Guide to Choosing Your Brand Fonts. URL: <https://visme.co/blog/brand-fonts/>
- 19 Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
- 20 Бєлаш, К. Є. (2021). ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ ТА ТИПОГРАФІКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ. Редакційна колегія, 6.
- 21 Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Мінченко М. Г., Броннікова Л. О. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова Пошта" // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 4. С. 52–64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-7
- 22 Бондаренко І. В. (2016). Роль упаковки в маркетингу. Редакційна колегія, 337. URL: [http://www.kdu.edu.ua/conf\\_fin/materials\\_2016.pdf#page=337](http://www.kdu.edu.ua/conf_fin/materials_2016.pdf#page=337)
- 23 Вартість банківського бізнесу [Текст] : монографія / [А. О. Єпіфанов, С. В. Лєонов, Й. Хабер та ін.] ; ред. д-р екон. наук А. О. Єпіфанов, д-р екон. наук С. В. Лєонов. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 295 с.
- 24 Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
- 25 Кубко, В. П., & Баранюк, А. В. (2016). Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. Гілея: науковий вісник, (106), 242-245.
- 26 Кулакова, С. Ю., & Сохань, Т. Д. (2023). Роль упаковки на вибір споживачів та її вибір на продажі (Doctoral dissertation, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).
- 27 Лєтуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
- 28 Лєонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
- 29 Лєонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.



- 30 Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
- 31 Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
- 32 Миронова, А. С., Гальчинська, О. С., & Маковська, О. А. (2024). ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ КРАФТОВОГО МИЛА. Український мистецтвознавчий дискурс, (4), 106-110.
- 33 Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
- 34 Мусієнко, В., Шкурлей, М., Михайлюк, О., Гальчинська, О., & Петрова, І. (2023). Особливості розробки фірмового стилю. In Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну.
- 35 Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.
- 36 Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).
- 37 Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).
- 38 Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.

- 39 ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
- 40 Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1).
- 41 Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні, 291.
- 42 Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.
- 43 Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.
- 44 Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
- 45 Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91
- 46 Онуфрієнко, Н. Л., & Діденко, В. В. (2023). УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА. ЗБІРНИК ТЕЗ, 369.
- 47 Пімоненко, Т. В., Вакуленко, І. А., Матвєєва, Ю. Т., Мінченко, М. Г., Єльнікова, Ю. В., Голиченко, К. В., ... & Пушкарь, А. Я. (2022). Трансфер зелених інновацій в енергетиці України: мультиплікативна стохастична

модель переходу до вуглецево-нейтральної економіки. Сумський державний університет.

- 48 Пономаренко, І. В., & Угнівенко, Д. О. (2023). Створення логотипів методами машинного навчання.
- 49 Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Самусевич, Я. В., Матвєєва, Ю. А., Сулим, В. В., Зябіна, Є. А., ... & Корощенко, В. (2023). Післявоєнне відновлення енергетики України: оптимізація управління відходами з урахуванням здоров'я населення, екологічних, інвестиційних, податкових детермінант. Сумський державний університет.
- 50 Типографіка бренду: повний путівник [Електронний ресурс] // Creative Bloq. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.creativebloq.com/>.
- 51 Типографіка в брендингу [INFOGRAPHIC] [Електронний ресурс] // Iconic Fox. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://iconicfox.com.au/>.