

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**На тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА ОСНОВІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «Манна груп»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
Освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Шумик Лілії Володимирівни

Завідувач кафедри
Менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник: професор
Ларіна Я. С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1	11
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	11
1.1. Зміст, функції та основні елементи фірмового стилю	11
1.2. Доцільність та етапи розробки фірмового стилю	21
1.3. Фірмовий стиль в системі маркетингової діяльності організації: умови формування	28
РОЗДІЛ 2	31
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАННА ГРУП»	31
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Манна груп».....	31
2.2. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.....	39
2.3. Аналіз використання фірмового стилю в комунікаційній діяльності ТОВ «Манна груп» та оцінка ефективності маркетингових комунікацій	51
РОЗДІЛ 3	62
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РОЗРОБКА НОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «МАННА ГРУП»	62
3.1. Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «МАННА ГРУП» .	62
3.2. Проектування та розробка нових елементів фірмового стилю ТОВ «Манна груп»	67
3.3. Обґрунтування ефективності та засобів популяризації нового фірмового стилю організації.....	76
ВИСНОВКИ	80
РЕЗЮМЕ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

На початку XXI ст. в умовах постійного зростання інтенсивності конкуренції необхідно представити продукт або послугу на ринку так, щоб вони запам'яталися потенційному покупцеві. Звідси з'являється необхідність індивідуалізації, яку на етапі виведення і закріплення на ринку забезпечує фірмовий стиль. Значна частина конкуруючих торгівельних марок мають проблему візуальної однотипності. Річ у тім, що підприємства й організації не приділяють достатньої уваги власному фірмовому стилю як комунікаційній технології, що забезпечує ефективне просування бренду. Через це спостерігаються доволі схожі елементи фірмового стилю в одній товарній категорії. Це тягне за собою низку невдалих спроб організацій запам'ятатися та виділитися з натовпу. Вирішити означену проблему зможе вдало підібраний (актуальний, з багаторічними перспективами, клієнтоорієнтований) та максимально вдало втілений у життя фірмовий стиль.

Керамічні вироби належать до виробів довготривалого використання, термін використання яких визначається здатністю зберігати головні параметри споживчих властивостей у процесі їх використання. Збільшення часу експлуатації виробів з кераміки рівноцінно додатковому збільшенню її випуску без збитків. Підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку керамічного посуду залежить від досягнутого рівня якості продукції, нарощування обсягів продажу, і від того, які будуть створені умови для досягнення цілей організації. Одним із актуальних питань є вивчення попиту споживачів, вивчення та прогнозування розвитку нових потреб. Дуже важливо встановити відношення асортименту продукції, що виробляється, зі сформованими потребами населення. Формування асортименту за цією схемою дозволить створити дизайн, моделювання та

проектування нових форм та оформлення посуду. Попри це продукція вітчизняного виробництва має ряд переваг: має порівняно нижчу собівартість сировини та виробництва, екологічну нешкідливість, гігієнічність виробів тощо. Відомо, що попит на вироби з кераміки постійно зростає, формується під впливом багатьох чинників. Покращення якості та асортименту керамічного посуду пов'язано з необхідністю підвищення організаційного рівня виробництва, розробки нових сучасних виробів та ознайомлення споживачів з такими маркетинговими параметрами. Активність споживачів підвищила значення та необхідність проведення додаткових досліджень сприйняття якості керамічного посуду та іміджу організації-виробника. Все це обумовлює необхідність вирішення завдань удосконалення фірмового стилю компанії на цьому ринку. Саме тому тема магістерської роботи є на даний час досить актуальною.

Концептуально-методологічні аспекти ідентифікації компаній знайшли своє відображення у працях багатьох дослідників. Д. Аакер висвітлював питання ідентичності брендів та асоціації з підприємствами [1], М. Айзенберг досліджував методи підготовки до рекламування та його втілення в життя [2], Г. Дж. Болт вивчав основні елементи маркетингу та їх зв'язки із реалізацією товару на ринку [3], А. Дейян [12], Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. [20], В. Шарков [36; 38] вивчали комунікаційну політику підприємств [20], Ф. Джефкінс розглядав способи просування товару [13]; праці Є. Ромата присвячені рекламі [26], Капферер Ж.-Н. є відомим у світі фахівцем з брендингу [17]. Незважаючи на те, що у сфері технологій ідентифікації компаній і просування бренду світова й вітчизняна наукова література має достатньо публікацій, питання фірмового стилю, як технології просування торгових марок досі лишається недостатньо висвітленим.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних аспектів розробки і впровадження фірмового стилю організації у процесі просування бренду на ринку посуду.

Реалізація поставленої мети здійснювалась шляхом вирішення наступних завдань:

- визначити зміст, функції та основні елементи фірмового стилю організації;
- обґрунтувати наукові підходи до розробки фірмового стилю організації;
- визначити методичні основи формування фірмового стилю організації в умовах ринкової економіки;
- визначити основні тенденції розвитку ринку керамічного посуду;
- проаналізувати чинники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- проаналізувати використання фірмового стилю в комунікаційній діяльності ТОВ «Манна груп» та оцінити ефективність маркетингових комунікацій;
- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Манна груп»;
- розробити нові елементи фірмового стилю ТОВ «Манна груп»;
- розрахувати ефективність та визначити засоби популяризації нового фірмового стилю організації.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль підприємства на ринку керамічного посуду, що реалізується у м. Києві.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів формування фірмового стилю організації на ринку керамічного посуду.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області маркетингу. У процесі дослідження використані традиційні засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), методи визначення показників ефективності фірмового стилю, обробка даних з використанням комп'ютерних програм. Також застосовано методи аналіз, синтез, узагальнення, класифікація.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні наукових положень та пропозицій, які є основою для формування виразного та ефективного фірмового стилю організації, розвитку комунікаційної стратегії підприємств на ринку посуду.

Апробація результатів дослідження. Отримані результати дослідження доповідались автором та обговорювались на: XVII Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «MAJESTY OF MARKETING» (м. Дніпро, грудень 2021 р.);

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки. Дисертація містить 11 таблиць та 8 рисунків, список використаних джерел налічує 51 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Зміст, функції та основні елементи фірмового стилю

В умовах насиченості ринку товарами та послугами товаром стає не лише споживна вартість предмета, а і його зовнішній вигляд, імідж компанії, підприємства, що його виробляє, авторитет посередника та продавця цієї продукції. Це саме стосується й іміджу компаній на ринку послуг. Певною мірою імідж підприємства є нематеріальним активом, який створює додану вартість і цінність товару. Такий підхід став актуальним у період введення сертифікаційних норм та стандартів на товар чи послугу: з цього часу імідж став механізмом, що дозволяв просувати товари та послуги для продажу та поширювати обізнаність про виробника. Тепер імідж підприємства на ринку та методи виведення товару на ринку стали ефективними чинниками реалізації продукції, що дозволяє сказати про важливість іміджу для покупця [1].

Вперше поняття іміджу було запроваджене в 1955 році як синонім репутації компанії. Як авторитет - імідж є загальним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом-особою, торговою маркою, товаром, послугою, підприємством чи організацією. Він формується через асоціювання у свідомості споживача графічного знаку, групи слів і тому подібного з окремим товаром, з якимось виробником та задоволенням конкретної власної потреби. Визнана фірма або марка, яка має гарний авторитет у цільових груп споживачів, виступає як привілейований виробник, посередник, товар в очах покупця. Позитивний імідж є важливою передумовою ефективного рекламного впливу. Сучасний маркетинг

зорієнтований на формування багатокomпонентного іміджу фірми, передусім через створення певного фірмового стилю [42, 43].

Варто зазначити, що імідж товару чи послуги не призначений для закриття недоліків, він працює для того, щоб максимально вигідно надати покупцю інформацію про позитивні складові товару, та дати можливість обирати, спираючись на основоположні фактори якості товару чи послуги. Таким чином, імідж намагається привабити більшу кількість споживачів наданням реальної інформації про товар та формуванням коректної пропозиції на основі запиту споживача. Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від компанії інформації, її внутрішнього оформлення [32]. Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу компанії та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в організації, на підприємстві, наскільки дане підприємство поважне і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання керівництвом підприємства та його працівниками й посередниками фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Фірмовий стиль є, скоріш за все, одним з визначальних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасного підприємства. Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу підприємства, покликаний підсилувати ефективність його рекламних контактів зі споживачами, сприяти зростанню репутації й популярності організації на ринку, викликати довіру партнерів.

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всіх виробів фірми і рекламним заходам; покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів підприємства, компанії, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарами і діяльності конкурентів. [7]

Як стверджується в енциклопедичному словнику, фірмовий стиль - це сукупність інформативних, ілюстративних, мовнотекстових, музично-звукових, кольорово-освітлювальних та інших засобів впливу на інформаційний простір і споживачів товарів та послуг, які позитивно відрізняють організацію власника фірмового стилю від інших подібних [28], за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність.

Поняття фірмового стилю тісно пов'язано з поняттям іміджу, оскільки фірмовий стиль - це неначе оболонка, яку наповнюють конкретним змістом. А ця, наповнена, оболонка разом із проведенням заходів Public Relations (PR) власне і формують імідж організації.

Фірмовий стиль в ринковій діяльності підприємства виконує низку важливих функцій [31]:

- **Іміджева функція.** Формування та подальша підтримка позитивного ставлення до оригінального образу підприємства, що викликає довіру. Таким чином, відбувається ідентифікація підприємства з приналежністю до певних соціальних класів, верств населення. Більшість покупців вибираючи між товарами відомих брендів і незнайомими торговими марками, здійснюють вибір на користь перших, і готові платити більшу суму грошей, вважаючи апріорі, що якість їхньої продукції вище.
- **Функція ідентифікації.** Фірмовий стиль допомагає споживачам ідентифікувати продукцію та рекламу бренду, він вказує на їхнє спільне

походження та приналежність до товарного портфелю певного підприємства.

- **Диференціююча функція.** Фірмовий стиль допомагає виділити продукцію підприємства на ринку серед великої кількості аналогічної продукції конкурентів.

Також важливу роль фірмовий стиль відіграє для формування іміджу підприємства у сприйнятті її працівників, він допомагає донести до них цінності організації, створити у них відчуття причетності до дуже важливої спільної справи. Допомагає підтримувати корпоративну культуру підприємства, та об'єднує співробітників.

Ідеальним результатом грамотного використання фірмового стилю підприємства по праву можна вважати забезпечення достатньої клієнтської бази і утримання клієнтів без проведення додаткових акцій та маркетингових заходів.

Грамотна та якісна розробка фірмового стилю підприємства – це тривалий та творчий процес, на якому не можна економити та варто довіритися професіоналам, які зможуть виділити всі ключові переваги підприємства, визначать ключові особливості фірмового стилю та підкреслять основні моменти в діяльності підприємства. Також потрібно враховувати, що періодично, приблизно кожні 3-5 років, необхідно проводити рестайлінг фірмового стилю.

Таким чином можна зробити висновок, що фірмовий стиль – це засіб для створення та підтримання позитивного іміджу організації; він підкреслює її ключові особливості, які формуються для того, щоб споживачі легко могли виокремити продукцію підприємства серед аналогічної продукції конкурентів. Фірмовий стиль допомагає клієнтам і партнерам сприймати та запам'ятовувати не тільки вироблену підприємством продукцію або послуги, що надаються, а й принципи її роботи, всю діяльність у цілому.

Розрізняють основні та додаткові компоненти фірмового стилю:

1. Основні: логотип; графічний знак; фірмові кольори та шрифти; корпоративні та персональні візитки; конверти для документів; бланк для ділового листа; брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

2. Додаткові: шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів; оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін.; плакат; сувенірна продукція; форма та одяг для працівників; інформаційний лист і прайс-лист; інтернет-сайт; indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер'єру; слайди для презентації компанії; оформлення фірмового транспорту [25].

Далі наведемо складові фірмового стилю (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1

Основні елементи фірмового стилю

Елементи фірмового стилю	Характеристика	Приклад
Словесний товарний знак	являє собою поєднання букв або окремих слів. Зазвичай прийнято вважати, що це назва фірми, виконана в певній графічній манері, незвичайним, шрифтом, який запам'ятовується. Насправді це не зовсім так. Відмінні функції словесного знака полягають в його словесної конструкції, тобто в поєднанні букв. Графічне накреслення літер при цьому значення не має (інакше - це буде графічний, а не словесний знак). Тут важливо враховувати, що комбінація букв словесного знака повинне утворювати саме слово, а не бути просто невимовним їх поєднанням. Словесним знаком для товарів і послуг може бути існуюче або новостворене слово	«Windows»; «Apple»; «Coca-cola»

	або словосполучення	
Графічний товарний знак	зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, а також фігури будь-яких форм, композиції ліній, плям, фігур на площині. Це будь-яке зображення, що відповідає критеріям новизни і обороноздатності щодо певного переліку товарів і послуг та зареєстрована в установленому порядку як товарний знак на ім'я конкретного власника (або колективу).	
Колірна гама.	колір є потужним засобом ідентифікації. Для оформлення словесного і графічного товарного знака вибираються певні кольори, які в поєднанні з першими елементами і створюють певний образ. За використання кольорів рекламодавець повинен ураховувати досвід фірм, які відомі у світі. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море й вода -- блакитний колір, авіація -- срібний, рослинництво та продукти його переробки -- зелений тощо).	фірма «ІВМ» - синій колір, «Кодак» - жовтий та золотий, «Кока-Кола» - білий і червоний, а також золотий колір кришки.
Фірмовий шрифт.	для оформлення друкованої продукції може бути вибраний певний шрифт.	
Фірмовий блок.	фірмовий блок - це традиційне сполучення кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це товарний знак і логотип. Блок може містити офіційну назву організації, її поштові та фінансові реквізити. Іноді до фірмового блоку належить і слоган.	
Слоган	коротка фраза, девіз фірми або товару. Це словесний рекламний символ фірми. На відміну від винахідливого рекламного символу фірми, слоган являє собою і візуальний та аудіо-образ, що надає йому виняткову значимість як елемента іміджу чи рекламного засобу.	За сто років слоган «Кока-Коли» змінювався кілька разів відповідно до змін сприйняття реклами споживачами

Рекламний символ компанії	певний персонаж або образ, який виступає від імені компанії при проведенні рекламних та інших (PR, стимулювання збуту) заходів. Це може бути кінозірка, дитина або смішна тваринка.	Кролик Квікі (персонаж ТМ «Nesquik»)
Аудіообраз	музична фраза, композиція, кілька нот для голосу або музичних інструментів, поєднання певних шумів, що слугують немовби розпізнавальним знаком організації в радіо-і телероликах. Найчастіше в якості аудіообразу компанії використовується аудіо-слоган: специфічне постановочне рішення аудіозасобів слогану, що додає йому привабливість, запам'ятовуваність. Різниця між аудіообразом і аудіослоганом полягає лише в тому, що слоган - це аудіоінтерпретація словесного вираження, а аудіообраз - це самостійний звуковий образ, асоційований з компанією, торговою маркою (законодавчо закріплений за нею шляхом реєстрації).	Свято наближається... Свято наближається... Пригоди кличуть новорічну ніч, Дива чекають, швидше вирушай! Свято наближається... Свято наближається... Святкуй з Coca Cola.
Логотип компанії	графічне зображення повної або неповної назви компанії, організації, підприємства і т.ін. Логотип необхідний для швидкого запам'ятовування організації, фірмового товарного знака, знака іміджу компанії і для присутності його на документації, товар, рекламі і на ін. Якщо у компанії легко запам'ятовується логотип, то про неї легко дізнатися в будь-якій ситуації, щодо популярності на ринку товарів і послуг, або популярність логотипу або торгової марки серед споживачів. Логотип відображає суть діяльності компанії: якість реклами, маркетингу, спрямованість діяльності та ін	

Основні елементи фірмового стилю.

Отже, перелік інших елементів іміджу постійно зростає, включаючи такі нестандартні елементи, як фірмовий прапор, гімн організації, корпоративна

легенда та ін. Деякі елементи діяльності компанії, у т.ч. в сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, відіграють настільки важливу роль у формуванні її образу, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю. Серед таких складників - різні додаткові символи, емблеми організації, які не отримали повноцінного правового захисту і не є товарними знаками.

Елементами фірмового стилю можна також назвати фірмові особливості дизайну. Наприклад, малюнок радіаторних ґрат автомобілів фірми BMW залишається незмінним уже тривалий час, незважаючи на те, що зовнішній вигляд машин цієї фірми постійно змінюється. [3, с. 67]

Логотип - це спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні. Прикладами вдалих логотипів можуть бути логотипи таких компаній, як "Світоч", "Самсунг", "Найк".

Фірмові кольори (колірна гама). Дуже важливо підібрати два або три основних кольори, які б постійно використовувалися в діяльності організації. Прикладами можуть слугувати кольорова гама у фірмовому стилі таких компаній, як "МакДональдс", "Київстар" та ін.

Фірмовий шрифт. Шрифти розрізняються характером малюнка, нахилом, насиченістю, розміром. Шрифт проробляється індивідуально, і має відповідати фірмовому стилю в цілому, як і логотип. Наявність фірмового шрифту вигідно відрізняє підприємство, організацію від інших, але не є обов'язковим компонентом фірмового стилю.

Фірмова візитка. Це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Перше подання, як правило, починається з обміну візитними картками. Особливе значення вони мають при спілкуванні з іноземними партнерами, людьми, що не володіють українською. На діловій візитній картці повинні бути чітко позначені прізвище й ім'я (по батькові), назва підприємства або організації, посада власника візитки, повна поштова адреса,

е-мейл та інші відомості. Візитка по своїй суті є міні представництвом працівника та його підприємства, організації, тому вона повинна відображати фірмовий стиль.

Бланк - це аркуш паперу з надрукованою назвою організації, підприємства або із частково надрукованим текстом, призначений для складання документа за певною формою. Тому що листи й інші документи, як правило, призначені другій стороні, то бланк обов'язково має відображати специфіку діяльності підприємства, а саме фірмовий стиль.

До складників фірмового стилю, також можна віднести слоган і наявність цікавого, ймовірно спеціально розробленого персонажа, що запам'ятовується, для компанії.

Слоган - це рекламне гасло, девіз, спрямований на створення іміджу фірми або на рекламу товару; заголовок рекламного послання, що відрізняється від звичайного заголовка підвищеною емоційністю й сильним підтекстом, що призиває до негайної дії - вступу в контакт із виробником товару або покупці товару. На нашу думку, дуже вдалими слоганами є девізи таких компаній, як Nokia - "connecting people". Удалими персонажами є персонаж Рональд Макдональд від Макдоналдс, персонажі реклами цукерок M&Ms та ін.

Організація також може створювати власні конверти, календарі, буклети, сувенірну продукцію, папки, упакування, прайс-листи, плакати, паперові й поліетиленові пакети. Наявність такої продукції визначається фінансовими можливостями організації, а також гострою необхідністю в цій продукції. У кожному разі, ці вироби можуть у деякій мірі вплинути на думку і ставлення оточуючих. Єдине, що повинне поєднувати ці вироби - це наявність єдиного стилю, інакше зміст і відповідність місії і цілям розвитку проглядатися в них не буде [7, с. 106-108].

Окремо варто сказати про роль веб-сайту у формуванні іміджу організації. На підставі того, що сайт є представництвом, обличчям компанії у мережі інтернет, він повинен максимально відповідати напрямку діяльності компанії, відображати її місію, завдання, ринковий статус, містити логотип, дотримуватися колірної палітри й мати всю іншу атрибутику фірмового стилю. Краще не допускати принципової відмінності стилю сайту від загальної маркетингової політики компанії.

Товарний знак - це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства, а також у рекламних цілях. Синоніми товарного знака окремі науковці вважають фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема. У США налічується понад 300 тис. торгових марок і щорічно 100 найбільших фірм витрачають майже 25 млрд дол., рекламуючи свої торгові марки. Можна виокремити чотири групи торгових знаків: художні (образотворчі), словесні, об'ємні та звукові.

Художні знаки - це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів і цифр.

Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного твору.

Об'ємні знаки можуть бути виготовлені в оригінальному вигляді - металева чи інша упаковка тощо. Звукові товарні знаки -- це музично оформлений текст гімну організації, адреси, назви продукту тощо.

Змішані або комбіновані товарні знаки - це зображення + слова, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву організації або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятовуються. Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю,

організація має на них виняткове право, яке забезпечується на законодавчому рівні. Деякі торгові знаки, що з'явилися понад 100 років тому, відомі в США та інших країнах донині. До них належать такі марки, як "Максвелл Хауз", яка з'явилася в 1873 р. і репрезентує розчинну каву; "Лівайс" -- у 1873 р. Фірмовий шрифтовий напис -- логотип -- це оригінальний сконструйований напис з повним або скороченим найменуванням компанії або товарної групи, що виробляється компанією.

Фірмовий блок - це традиційне сполучення кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це товарний знак і логотип. Блок може містити офіційну назву організації, її поштові та фінансові реквізити. Іноді до фірмового блоку входить слоган [25, с. 59-61].

1.2. Доцільність та етапи розробки фірмового стилю

Ціль розробки фірмового стилю - забезпечення високого рівня запам'ятовуваності даної організації споживачами, потенційними клієнтами й партнерами й створення й підтримання конкурентної переваги.

Необхідно розробляти фірмовий стиль організації з урахуванням декількох об'єктивних факторів: по-перше, комплексні роботи завжди обходяться дешевше, ніж окремі види робіт. По-друге, коли одна організація повністю веде проєкт по створенню фірмового стилю, вона максимально й точно відбиває, закріплює його на усьому товарному портфелі. Якщо ж створення фірмового стилю відбувається у різних підрядників, то це може привести до того, що фірмовий стиль організації на різній продукції буде відображено по-різному. По-третє, це просто економія часу й надійний контроль над етапами робіт.

Фірмовий стиль, за рекомендаціями фахівців, найкраще розробляти один раз і на весь період існування організації. На підставі цього дуже

відповідально й серйозно слід поставитися до його розробки, адже від цього залежить конкурентоздатність організації і запам'ятовуваність підприємства споживачами, потенційними клієнтами й партнерами за візуальним образом.

Розробляючи фірмовий стиль підприємства, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації соціологів, психологів, фахівців у сфері PR, режисерів, композиторів. Часто також користуються послугами фотографів, операторів, музикантів, співаків.

При розробці фірмового стилю особливе значення має врахування рекламного законодавства та національного менталітету.

Фірмовий стиль будь-якого підприємства, що спеціалізується на продажі товарів, доцільно характеризувати такими складовими – корпоративними символами: словесний товарний знак; графічний товарний знак; логотип; слоган; девіз фірми, що підкріплює слоган; фірмовий колір або поєднання кольорів; фірмовий комплекс шрифтів; фірмовий блок; модульна схема верстання й система ілюстрацій; формати видань; рекламний символ фірми; аудіо-образ фірми; фірмова упаковка товару; фірмові елементи товару.

Для того, щоб створити ефективний фірмовий інформаційний стиль, необхідно проаналізувати доцільність такого стилю для конкретного підприємства, і зокрема для підприємства на ринку посуду; виявити основні спрямованості фірмового стилю і його складових для подібних установ локального, національного та закордонного ринку; а також досліджувати існуючі особливості власного підприємства стосовно створення оригінального фірмового стилю. У цьому зв'язку доцільно провести маркетингові дослідження на тему: «Рекламні слогани підприємств (які виробляють конкретну групу товарів), їх обов'язкові змістові складові»; «Рекламні кампанії провідних українських та іноземних підприємств (які виробляють конкретну групу товарів)»; «Дослідження попиту й вимог потенційних і реальних споживачів до товарів підприємства, іміджу

підприємства й інших складових його діяльності»; «Особливості іміджу конкретного підприємства – об'єкта дослідження та рекомендації щодо розроблення та просування ефективного фірмового стилю» тощо. Досягнення високої ефективності використання фірмового стилю можливе за дотримання двох умов: найбільш часте демонстрування атрибутів фірмового стилю учасникам ринку й найбільш довга підтримка образу організації в єдиному варіанті.

У сучасному менеджменті склалася певна модель творчого мислення, яка може бути застосовна й до процесу створення фірмового стилю підприємства. Основа цієї моделі – чотири стадії творчого процесу Г. Уоллеса (підготовка, інкубація, осяяння та верифікація), виявлені ним у 1926 р. на основі даних самоспостереження відомих учених (зокрема, Г. Гельмгольц і А. Пуанкаре).

Сучасна модель запропонована Дж. Вебб Юнгом у 1975 р., вона складається з п'яти ступенів: підготовка, концентрація, інкубація ідей, спалах «переживань», перевірка реальністю. Використовуючи деякі стадії цих моделей, процес створення та розроблення фірмового стилю доцільно здійснювати в такій послідовності:

1. Маркетингові дослідження, що спрямовують і обґрунтовують можливі варіанти рішень щодо фірмового стилю.
2. Вибір найбільш ефективного з точки зору маркетингового обґрунтування фірмового стилю.
3. Виділення головної константи, складника образу фірмового стилю.
4. Поступове розроблення стилеутворювальних ознак фірмового стилю.
5. Вибір і використання носіїв фірмового стилю.
6. Постійний контроль, вимірювання ефективності й підтримка обраного образу .

Причому в більшості випадків вигідно використовувати впродовж усього процесу розроблення й втілення в життя фірмового стилю підприємства, один і той самий творчий рекламний колектив, рекламне агентство, друкарню, поліграфічне підприємство або дизайнерську групу.

Носіями фірмового стилю можуть бути:

1. Атрибути ділового стилю організації (печатка; фірмові бланки; конверти; візитні картки; ручки; сувеніри; подарунки; теки, прайс-листи).

2. Архітектурне середовище організації (особливості дизайну інтер'єра; оформлення фасаду будинку, входних груп; ландшафтний дизайн).

3. Засоби ідентифікації організації, орієнтації в офісі та структурних підрозділах (вказівники проїзду; покажчики розташування; покажчики напрямку; вивіски; таблички на дверях; значки, нашивки; корпоративний одяг співробітників).

4. Товари, їхня упаковка, оформлення, засоби транспортування, супроводи й реалізації (зовнішній вигляд продукції, матеріали, кольори упаковки, пакувальний папір, ярлики, цінники, наклейки, супровідна документація, інструкції до застосування).

5. Рекламні засоби та носії (зовнішня реклама, реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама).

6. Складові презентацій і кампаній PR (проспекти, інформаційні аркуші, календарі, плакати, сувеніри, прапорці й прапори, одяг співробітників і промоутерів, пакети й сумки, іграшки).

Процедура створення фірмового стилю організації може здійснюватися до або разом з її створенням, або в процесі розвитку і, отже, отримання додаткових знань про нього й про ринок, на якому ця організація працює. Перший варіант вимагає більше початкових грошових і «мозкових» засобів, але значно знижує економічні й маркетингові ризики виходу підприємства на ринок. Тобто, якщо створенню підприємства передують маркетингові

дослідження ринку його товару на тему: «Наявність і складові фірмового стилю та марочних підходів до подібних товарів на локальному й національному ринку», «Конкуренти, їхній фірмовий стиль, торговельні марки, приналежність до певного бізнес-класу»; «Ставлення споживачів до існуючих товарних марок подібних товарів»; «Рекламні конкурентні стратегії та їхня загальна спрямованість»; а також варіанти позиціонування на ринку власного підприємства, то керівництво підприємства ввійде на ринок підготовленим і впевненим у комерційному успіху. Крім того, здійснюючи розроблення інформаційного стилю на базі перелічених вище маркетингових досліджень, маркетологи виконують дві задачі одночасно, тому що одержують також інформацію про різні компоненти ринку (конкурентів, їхні діючі стратегії, споживчий портрет, рекламу тощо). Другий варіант характеризується розтягуванням у часі заходів першого варіанта, витрат, пов'язаних із проведенням цих заходів, а також вигод, упущених за цей час.

Визначальні фактори для розробки фірмового стилю:

- організації необхідний фірмовий стиль при виході на ринок, щоб привернути до себе увагу потенційних клієнтів і стати конкурентним гравцем на ринку.

- організація хоче зафіксувати всі правила та елементи, що описують фірмовий стиль, з метою уникнути їх некоректне використання у майбутньому. Це необхідно, наприклад, в тих випадках, коли макети будуть створювати дизайнери, які не брали участі в розробці фірмового стилю, логотипу та інших елементів брендінгу.

У будь-якому випадку, створення фірмового стилю та логотипу суттєво покращує запам'ятовуваність компанії партнерами і споживачами, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

Створення логотипу. Фірмовий стиль зазвичай розпочинають зі створення логотипу, а це в першу чергу створення ідеї, яку в подальшому

втілюють у дизайн. Тобто щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики.

При створенні логотипу варто дотримуватись наступних критеріїв:

- простота сприйняття
- унікальність, яскравість і чіткість логотипу в візуальному виконанні
- гармонійне поєднання всіх елементів за розміром, формою, кольором
- оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату
- відповідність назви, форми та маркетингової стратегії компанії.

Етапи розробки фірмового стилю.

Фірмовий стиль розробляється в кілька етапів:

- Спочатку аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії
- Також здійснюють аналіз ключових конкурентів, партнерів і особливостей вашої сфери бізнесу
- Завдяки отриманій інформації формується основна ідея
- Завершальним етапом стає вибір одного напрямку стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів.

Фірмовий стиль втілюють у багатьох елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, та багато іншого.

Для старту невеликого підприємства рекомендується мінімально необхідний набір елементів, що складають так званий основний пакет фірмового стилю:

- логотип
- графічний знак
- фірмові кольори та шрифти
- корпоративні та персональні візитки
- конверти для документів
- бланк для ділового листа
- тека для документів
- брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

Надалі можна доповнювати цей набір або відразу замовити повний комплект елементів фірмового стилю, в який додатково можуть ввійти [18]:

- шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів
- оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін.
- сувенірна продукція як стандартна (ручки, щоденники, календарі), так і оригінальна, розроблена спеціально для вашої фірми
- форма та одяг для працівників; оформлення фірмового транспорту
- indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків, інших елементів інтер'єру
- слайди для презентації компанії
- шаблони для оформлення постів у соціальних мережах.

Вибір елементів фірмового стилю і їх кількості зумовлений особливостями бізнесу а також баченням керівництва організації щодо комунікаційних каналів, які є для вас ефективними [18]. Фірмовий стиль допомагає досягти єдності та послідовності у всіх рекламних повідомленнях, що підвищує її ефективність. А правильно розставлені акценти створять вигідне враження про організацію, і тоді продукція чи послуги будуть продаватись краще.

1.3. Фірмовий стиль в системі маркетингової діяльності організації: умови формування

Розглянемо детальніше етапи маркетингової діяльності, які передують розробці повноцінного фірмового стилю і є його необхідною умовою.

1. Підготовчий етап: збір необхідної інформації, і її аналіз

Для розробки фірмового стилю даний етап має фундаментальне значення. На початку будь-якої креативної розробки ми збираємо всю необхідну маркетингову інформацію - дані про ринок, конкурентів, конкурентні переваги підприємства, історію його розвитку, про саму продукцію і ін. Мета збору такої інформації - це, перш за все пошук унікальних характеристик компанії (торгової марки продукту), на основі яких будуватиметься її майбутній візуальний образ. Від вдало вибраного образу залежить подальше позиціонування підприємства. Збираючи таку інформацію, слід керуватися наявними даними про компанію, а також всіма доступними джерелами - ЗМІ, Інтернет, галузевими каталогами тощо.

2. Вибір ключових параметрів. З усього масиву отриманої інформації слід обрати найголовніше, а саме всі факти, описи, на основі яких формуємо візуальні образи, символи, метафори. Тут важливе значення мають кольори, кожен з яких несе в собі колористичне навантаження, відображає і поглиблює змістовність символу. На даному етапі враховуємо загальну маркетингову та рекламну стратегію компанії і, виходячи з цього, формуємо структуру майбутнього фірмового стилю: обов'язковий набір елементів, їх адаптацію під конкретні рекламні носії.

3. Пошук графічних рішень. Мета такого пошуку - це визначення необхідного іміджу підприємства, його чіткої позиції на ринку. В процесі генерації ідей, дизайнери починають працювати над іміджевою стилізацією компанії. Одну і ту ж задачу вирішують одночасно декілька дизайнерів і

стилістів, які втілюють вибрані напрями в конкретних символах і колірних рішеннях. Як правило, такий прийом дозволяє виключити "зацикленість" на одному напрямі і побачити різні підходи в реалізації ідеї з метою вибору найбільш вдалих. При розробці логотипу або торгівельної марки велика увага приділяється шрифтам, за допомогою яких можна описати іміджеву суть компанії. У результаті виконаної роботи, слід розробити не менше трьох варіантів логотипу (торгівельної марки), виконаних в трьох різних напрямках. І лише після того, як керівництво визначить один напрям, йде його повна деталізація і ідеальне промальовування всіх елементів.

4. *Дослідження візуальної привабливості логотипу.* На етапі розробки ми стикаємося із завданням - з декількох знаків вибрати один, найсильніший і змусити його працювати на імідж компанії. Якому з них віддати перевагу? Для цього існує спеціальна методика тестування товарного знаку серед представників цільової аудиторії. Для такого тестування використовуються якісні маркетингові дослідження, а саме метод фокус-груп.

Фокус-група (сфокусована групова дискусія) являє собою спосіб добре опрацьованого, якісного дослідження, при якому опитування в групі проводить модератор; відбувається в форматі діалогу між усіма учасниками групи [5]. До опитування, або інтерв'ювання, готуються заздалегідь. При цьому створюється сценарій фокус-групи, де перераховуються питання, необхідні для обробки. Крім записаних, виникають питання респондентам для уточнення їх погляду і позиції. Цей метод маркетингових досліджень найчастіше використовується для визначення споживчих переваг і особистого ставлення до конкретного бренду, групи товарів, конкретного продукту. Це дозволяє визначити конкурентоспроможність товару. Він надає інформацію про споживчу поведінку, щодо частоти і причини покупок, критеріїв вибору. Допомагає аналізувати механізм прийняття рішення при

виборі та купівлі товару. Визначає ставлення споживача до зовнішнього вигляду товару, рекламних матеріалів, зовнішньої символіки, у т.ч. логотипу.

У процесі роботи над фірмовим стилем маркетологам слід використовувати в роботі певні інструменти взаємодії з клієнтами і партнерами. Деякі найчастіше користуються візитними картками, а в торговельних мережах перше враження покупці отримують через рекламну вивіску. І в першому і другому випадку важливе те, що відчуватимуть клієнти при контакті з візуальним контентом. Тому, виходячи із специфіки діяльності підприємства, ми вибираємо ті елементи фірмового стилю, з якими найчастіше відбувається контакт. На підставі таких елементів проводимо дослідження на предмет візуальної привабливості *логотипу або торговельної марки*. Необхідно провести комплексне тестування візуальної привабливості логотипу і надати детальний звіт про результати.

5. *Формування брендбука і представлення проєкту*. Після затвердження логотипу відбувається створення книги фірмового стилю, так званого брендбука. Тут детально описуються логотип, всі його модифікації, модульні схеми побудови тих або інших елементів фірмового стилю. Окрім цього даються рекомендації по впровадженню фірмового стилю на підприємстві і правила використання для сторонніх дизайнерів і друкарень. У готовому брендбукі містяться всі елементи фірмового стилю і ділової документації: фірмові шрифти і кольори, візитні картки (особисті і корпоративні), фірмові бланки, договори (загальний, факсимільний), конверти, теки і ін. Замовник отримує на руки брендбук (друкарську версію корпоративної книги) і електронне застосування, в якому містяться всі необхідні елементи фірмового стилю, готові для друку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАННА ГРУП»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Манна груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Манна груп» - один з найбільших національних виробників керамічного посуду на території України, сильними сторонами якого є великий досвід роботи на ринку послуг сегменту HoReCa та ефективна цінова політика. Товариство з обмеженою відповідальністю «Манна груп» створено відповідно до вимог Господарського кодексу України, закону «Про Товариства з обмеженою відповідальністю» та іншими нормативними актами в 2012 році. Товариство є юридичною особою і будує власну господарську діяльність на підставі актуального законодавства України. Товариство має недержавну форму власності, а саме колективну. Товариство є власником належного йому майна і грошових коштів і відповідає за своїми зобов'язаннями власним майном. Учасники ТОВ не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з його діяльністю, лише в межах вартості їх вкладів.

Місце реєстрації Товариства: 08132, Київська область, Києво-Святошинський район, місто Вишневе, вулиця Жовтнева, будинок 8, офіс 225.

Цілями діяльності Товариства є задоволення потреб споживачів внутрішнього і зовнішнього ринку в виробленій ним продукції, а також отримання планового прибутку. Основними напрямками ринкової діяльності товариства є:

1. 23.49 Виробництво інших керамічних виробів.

2. 46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення.
3. 46.49 Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення.
4. 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
5. 47.78 Інші види роздрібної торгівлі новими товарами в спеціалізованих магазинах.
6. 32.99 Виробництво іншої продукції, не включеної в інші категорії.

Місія підприємства «Манна груп» - надання клієнтам максимально повного пакета послуг на ринку сегмента HoReCa. Соціальні аспекти функціонування підприємства спрямовані на збільшення кількості робочих місць і збереження досягнутого рівня добробуту керівників і управлінських працівників компанії з поступовим його підвищенням.

ТОВ «Манна груп» має розгалужену організаційну структуру, у зв'язку з наявністю як виробничих, так і збутових підрозділів водночас. Підприємство має фабрику керамічного посуду та офіс в м. Київ. Сьогодні кількість працівників на фабриці складає 103 людини, кількість працівників в офісі налічує 15 осіб. Динаміку зміни кількості працівників наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка зміни кількості працівників ТОВ «Манна груп»

Показник	2017 р.	2018 р.	2019-20 р.	Абсолютний приріст 2020/2017 рр. у %
Кількість працівників в офісі (чол.)	10	13	15	+ 50
Кількість працівників на фабриці (чол.)	58	71	103	+ 77,6
Загальна кількість працівників (чол.)	68	84	118	+ 73,5
Темп росту, %	-	+ 19,05	+ 28,8	

Джерело: складено автором на основі звітних даних підприємства.

Кількість працівників підприємства демонструє постійний темп зростання. У 2018 році загальна кількість персоналу зросла на 19,05%, а у 2020 вже на 28,8%. Причинами росту чисельності працюючих у ТОВ «Манна груп» є розширення маркетингової діяльності підприємства та зростання виробничих потужностей, що викликано будівництвом нового приміщення на фабриці. Структура організації зображена на рисунку (рис. 2.1).

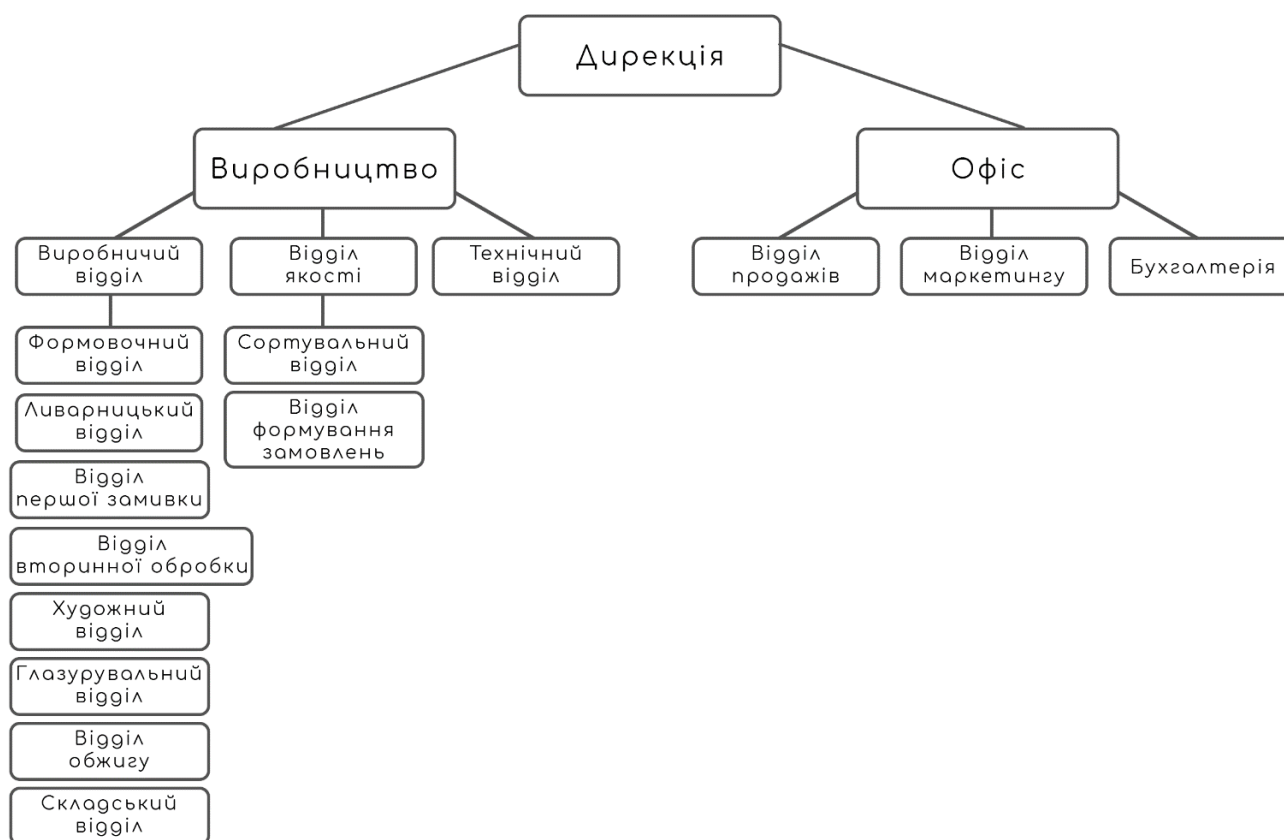


Рисунок 2.1. Структура організації ТОВ «Манна груп»

Джерело: Сформовано автором на основі власних досліджень.

Кожен з зазначених відділів на рисунку має свою відокремлену зону відповідальності. На виробництві функціонують три головні відділи: виробничий відділ, відділ якості та технічний відділ. Розглянемо виробничий відділ детальніше для цілісного розуміння принципів організації роботи його підрозділів.

Ключовим завданням виробничого відділу є повний контроль процесу виробництва продукції. У кожному підрозділі відділу проводиться поточний контроль окремих етапів виробництва для більш ретельного аналізу рівня якості виготовленої продукції. Отже, основними задачами виробничого відділу є:

- Формування черги виготовлення замовлень.
- Здійснення повного процесу виробництва.
- Формування виготовлених партій товарів на складі.

Відділ якості на виробництві відповідає за якісні параметри підготовленої в технічному відділі кам'яної глиняної маси для подальшого зниження ризику виготовлення бракованої продукції. Також у цьому відділі відбувається контроль виготовлених партій та зіставлення їх з замовленнями для перевірки відповідності кольору, форм та асортиментного ряду (окремих артикулів).

Технічний відділ здійснює контроль технічного і економічного рівня прийнятих рішень і термінів розробки кожного замовлення. Основними задачами технічного відділу є:

- Своєчасне вирішення питань, пов'язаних з процесом виробництва, які виникають в процесі виготовлення продукції.
- Забезпечення розробки необхідних варіантів для виявлення найбільш доцільних і економічних проєктних рішень.
- Підготовка завдань на проєктування індивідуальних замовлень.
- Участь в складанні комплексних планів-графіків виконання замовлень та окремих проєктних робіт.

Для повного розуміння функціонування роботи офісу було створено схему його операційної діяльності (див. Додаток А). На схемі зазначено розподіл на три головні підрозділи: маркетинг, управління інформаційними потоками - інформаційний менеджмент, та організація продажів. Для

кожного відділу на схемі детально описані окремі завдання, які напряду пов'язані з успішним виконанням поставлених задач усіма іншими підрозділами. Завданням інформаційного менеджменту згідно схеми є робота з клієнтами, їх очікуваннями, а також поширення актуальної інформації у межах клієнтської бази. В підрозділі інформаційного менеджменту на схемі операційної діяльності офісу детально описані стандарти обслуговування клієнтів в компанії ТОВ «Манна груп». Взаємодію з клієнтами і безпосередній контакт з ними забезпечують працівники офісу. Поза офісом контакт з клієнтами відбувається лише під час виставок та виїзних заходів. Розглядаючи основні завдання системи інформаційного менеджменту ТОВ «Манна груп», можна виділити наступні напрямки його роботи:

- робота з оффлайн лідами;
- робота з онлайн лідами в секторі B2B, B2C, та секторі першого звернення;
- розробка заходів щодо повернення втрачених клієнтів;
- робота з поточними рекамаціями.

Основними цілями, які можна досягти дотримуючись встановлених норм і правил обслуговування можна вважати наступні: ведення якісного обслуговування клієнтів, підтримка активної клієнтської бази, усунення клієнтських скарг, підвищення рівня інформаційного постачання для клієнтів.

У складі відділу продажу ТОВ «Манна груп» працюють 5 менеджерів : керівник відділу, менеджер диперської мережі, менеджер з обробки роздрібних замовлень, менеджер по роботі з великими торговельними мережами (Metro, Епіцентр, Novus та ін.), менеджер поставок у роздрібні магазини.

Відділ маркетингу посідає одне з чільних місць в структурі ТОВ, оскільки саме завдяки успішному просуванню послуг та ефективному

позиціонуванню бренду товариства на ринку, ТОВ «Манна груп» вдається займати міцну стійку ринкову позицію у сегменті HoReCa. До основних функцій маркетингового відділу належать:

- періодичний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- аналіз конкурентного середовища та конкурентів;
- сегментування ринку та визначення/уточнення цільових ринків;
- позиціонування організації та торгової марки на ринку;
- формування асортименту та формулювання вимог до якості продукції та обслуговування клієнтів;
- активне просування продукції;
- формування та підтримання ринкового іміджу товариства;
- робота над розширенням напрямів та регіонів збуту продукції, у тому числі на зарубіжних ринках.

У складі відділу маркетингу зазначені завдання виконують чотири працівники: бренд-менеджер, асистент бренд-менеджера, smm-менеджер та event-менеджер. Завдання просування продукції у соціальних мережах виконує фахівець на аутсорсі.

Відділ бухгалтерії, зазначений на схемі операційної діяльності підприємства, готує квартальні та річні звіти, подає їх у відповідні інстанції, здійснює господарські операції, розрахунки з клієнтами і підрядними організаціями, з податковими органами, здійснює фінансовий аналіз результатів господарської діяльності компанії.

Стратегія ТОВ «Манна груп» на ринку керамічного посуду полягає у формуванні максимально ефективної товарної стратегії, визначенні оптимального асортименту товару, що надходить у продаж. Перевагою продукції підприємства є можливість обрання форм та кольорів під конкретні замовлення. Сьогодні підприємство ТОВ «Манна груп» має широкий

асортимент товару, який вирізняється індивідуальним дизайном серед брендів-конкурентів на ринку. Асортимент продукції підприємства представлено на рисунку (рис. 2.2).

Розглянемо стратегію ціноутворення на підприємстві ТОВ «Манна груп». Підприємство використовує стратегію середні витрати плюс та встановлює націнку на продукцію в розмірі 20% від вартості витрат. Підприємство використовує також цінову стратегію «нейтрального розгалуженого ціноутворення», тобто надає послуги за середньогалузевою ціною по країні для роздрібної торгівлі та працює за окремими ціновими рішеннями з оптовими покупцями.

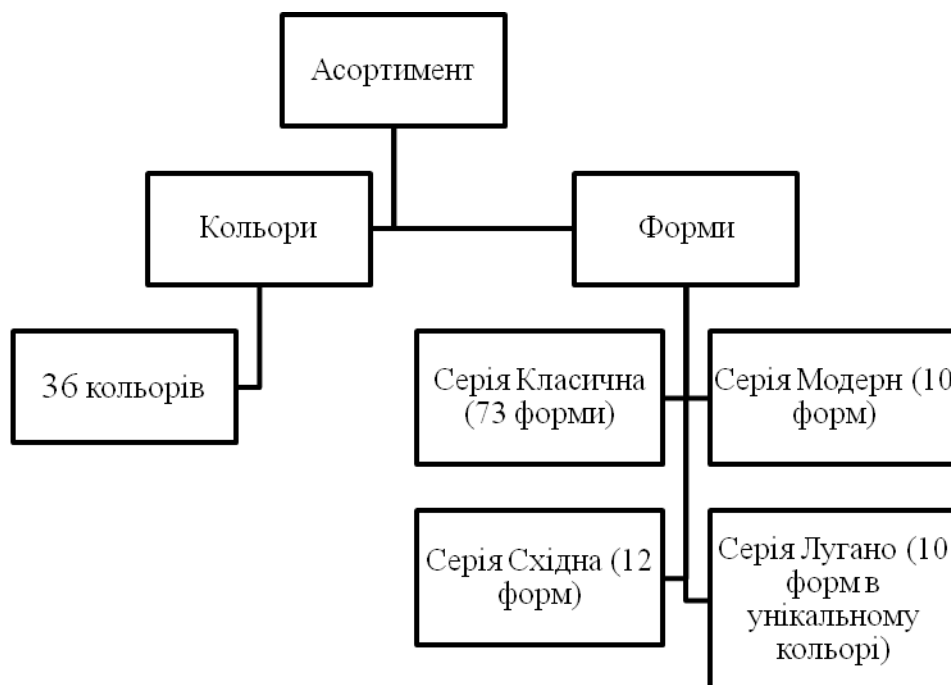


Рисунок 2.2. Асортимент продукції ТОВ «Манна груп»

Джерело: Побудовано автором на основі власного дослідження.

Встановлені ціни є доступними для цільових покупців ринку та їх підвищення може призвести до зміни рівня прибутковості продукції у напрямі зниження. Підвищення ціни на продукцію унаслідок зміни кон'юнктури, ринкових умов відбувається 1 або 2 рази на рік залежно від

етапу економічного циклу в країні. Система ціноутворення та цінових знижок ТОВ «Манна груп» зображена у таблиці 2.2.

За наведеною системою встановлення цін і нарахування знижок в таблиці 2.2. націнка до собівартості для продажу у роздріб є вищою ніж оптова на 18%. Наведене цінове рішення є доцільним для стимулювання закупівель продукції оптовими партіями. За умовами закупівлі за оптовими цінами покупець зобов'язується робити щомісячне замовлення на встановлену суму, яка не розголошується назовні.

Таблиця 2.2

Система ціноутворення та цінових знижок ТОВ «Манна груп»

Націнка до собівартості для продажу оптом	Націнка до собівартості для продажу у роздріб	Сума замовлення	Додаткова знижка
+ 20%	+ 38%	Від 10 000 грн.	3%
		Від 20 000 грн.	5%
		Від 50 000 грн.	7%
		Від 100 000 грн.	10%

Джерело: Сформовано автором на основі власних досліджень.

Також цінова стратегія ТОВ «Манна груп» передбачає існування окремих цінових рішень для покупця дилерського типу та для торговельних мереж. «Преміум» прайс-лист має спеціальні умови щомісячних замовлень та є корпоративною таємницею, що не розголошується.

Очевидно, є всі підстави вважати, підприємство ТОВ «Манна груп» має високу ефективність управління та достатньо стабільний ринковий розвиток. Відбувається також зростання попиту на продукцію, що можна пояснити збалансуванням бізнес-портфеля, своєчасною розробкою та випуском на ринок нових кольорів та форм керамічного посуду, а також завершенням

будівництва додаткових виробничих потужностей. Стан внутрішнього середовища компанії не стабільний, за результатами аналізу спостерігається значна плинність кадрів минулі роки, але в штаті присутні кваліфіковані працівники та здійснюється ефективне керівництво підприємством і управління персоналом, розроблені чіткі правила і ефективна тактика обслуговування клієнтів, що дозволило зберегти кількість працівників за 2019 та 2020 роки на одному рівні. Асортимент продукції підприємства ТОВ «Манна груп» досить широкий. Для стимулювання продажів застосовуються різні засоби реклами в мережі Інтернет. З метою підвищення ефективності організації збутової діяльності компанія застосовує різні стратегічні рішення у сфері ціноутворення окремо для дилерів, окремо для роздрібного покупця.

2.2. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

ТОВ «Манна груп» провадить господарську діяльність на ринку посуду України. До найбільших виробників посуду належать такі заводи, як Кам'янобродський, Коростенський, Баранівський, Тернопільський, Довбишський, Полтавський і Городницький та інші. Споживчий ринок керамічних виробів в Україні формується продукцією як вітчизняного, так і закордонного виробництва: Німеччини, Англії, Чехії, Австрії, Китаю та ін.

Ринок посуду в Україні включає в себе: сервірувальні предмети, посуд для приготування і ємності (контейнери) для зберігання їжі. Також користуються постійним попитом керамічні вироби та вироби з нержавіючої сталі. Підприємство має стійкі конкурентні переваги лише у сегменті сервірувальних предметів через те, що не займається виготовленням продукції, що належить до інших сегментів на ринку посуду. Посудний бізнес за останній час помітно зріс у технологічному відношенні та загальній ефективності. Це стосується всіх сфер діяльності: виробництва, логістики,

маркетингу, організації продажів, підбору кадрів та інших сфер. Було визначено тенденцію щодо підвищення купівельних вимог до якості та дизайну столового і кухонного інвентарю - сьогодні покупці хочуть бачити на столі красивий, якісний та не дуже дорогий посуд. Ринок постійно змінюється, прямує за мінливими смаками, модою та стилем, але незмінними залишаються правила успішних та ефективних продажів [30].

Ринок посуду в Україні демонструє доволі високі темпи зростання та сьогодні залишається ненасиченим. Отже, нові гравці, виходячи на ринок, ведуть боротьбу з дуже високою конкуренцією, яка стосується підтримки високої якості товарів і широкого асортименту товарів порівняно з конкурентами. Стрімкий розвиток сегменту HoReCa сприяє розвитку ринку посуду в Україні. У зв'язку з тим, що в Україні спостерігається стабілізація економічної ситуації, що потягла за собою поживлення ринків і зростання обсягів виробництва, відзначаються і зміни тенденцій ринку, а зокрема:

- збільшення попиту споживачів на послуги закладів громадського харчування;
- відкриття нових закладів харчування;
- зростання популярності точок продажу фаст-фуду та стріт-фуду.

Разом із закриттям закладів харчування на ринку з'являються нові, як за рахунок нових гравців, так і за рахунок розширення мережі діючими учасниками ринку. Ринок закладів громадського харчування конкретно в Києві є одним із сегментів бізнесу, що найбільш динамічно розвиваються, і при цьому на сьогоднішній день залишається ненасиченим. Останніми роками столичний ринок ресторанів швидкого харчування активно поповнюється новими закладами, які відповідають актуальним запитам основної цільової аудиторії – середнього класу, пропонуючи розумне співвідношення критеріїв ціна-якість та економію часу на приготування їжі вдома.

Водночас показник насиченості ринку громадського харчування столиці все ще значно поступається середньоєвропейському. Так, на одне посадкове місце у закладі громадського харчування (фаст-фуд, кафе, бар, ресторан) у Києві припадає близько 30 мешканців, у Європі – 8 мешканців. Це свідчить про значні перспективи розвитку галузі. Так продовжує розширюватися мережа «Gastrofamily», мережа «FM Group» та інші. Деякі підприємці перенесли свої заклади зі Сходу України, наприклад, мережеві заклади «3bSAFE», «Бассано», «Город», «Daily Fish Cafe» тепер працюють в Києві. Розширює свою мережу і сегмент фаст-фуду, зокрема, «Hesburger». Ця тенденція відноситься також до більш дрібних закладів.

Щодо зростання популярності точок стріт-фуду, а саме фуд-траків, машин для продажу кави та інших кіосків, то асортимент пропонованих у них продуктів, в тому числі, в сегменті здорової їжі, розширюється: різноманіття бутербродів, салатів, локшини, сендвічів та десертів, робить такі точки вуличного харчування привабливими для споживачів. У той же час, залишаються актуальними тенденції минулих років:

- залежність ринку посуду від розвитку галузі громадського харчування;
- збільшення попиту в теплу пору року;
- зростання кількості фуд-зон в мережі рітейлу «Silpo», «Novus», «Мега-маркет» та інших великих мереж;
- відкриття на заправних станціях торгових точок та кафетеріїв;
- споживання посуду ринком кейтерингу;
- розвиток, урізноманітнення форм та дизайну посуду.

Важливою тенденцією розвитку ринку посуду є переорієнтація споживачів на продукцію більш високої якості, причому ціна як критерій вибору почала відходити на другий план. Ще один фактор, який впливає на ринок - це популяризація здорового способу життя, який включає використання максимально натуральних і нешкідливих для організму і

оточуючого середовища товарів і продуктів. Аналітика ринку України, проведена консалтинговими компаніями, вказує на те, що обсяги ринку продовжують демонструвати тенденцію до зростання, яка збережеться в середньостроковій перспективі. Одним з найважливіших каналів продажу всіх видів товарів для дому та посудом зокрема буде залишатись інтернет-торгівля. Незважаючи на те, що посуд - товар, який вважають за краще вибирати на основі тактильних відчуттів, обсяги продаваного посуду у мережі Інтернет, перш за все, в Інтернет-магазинах зростають постійно, за винятком сезонного спаду [29].

У зв'язку з підвищенням кількості нових національних українських брендів на території України конкуренція на ринках торгівлі почала зростати. Безсумнівно, що кожен суб'єкт ринку прагне вижити в конкурентному середовищі і активно розвиватися, і це не можливо без ефективних, тобто, конкурентоспроможних управлінських рішень. Вивчення магазинів, що реалізують посуд і предмети домашнього вжитку є невід'ємною частиною аналізу конкурентного середовища цього сегменту. На даний час на українському ринку працює велика кількість магазинів, інтернет-магазинів, які займаються реалізацією цієї категорії товарів. Серед конкурентів немає бренду, під назвою якого було засновано мережу магазинів для продажу продукції. Конкурентними брендами керамічного посуду роздрібної торгівлі виступають:

- «Покутська кераміка».
- «Fira».
- «MurMur».
- «Ryaba Vosh».
- «Lembik».
- «Pretty Plate».
- «Гончарик».

- «SoulFul Ceramics».

Продукція головних конкурентних брендів як і продукція ТОВ «Манна груп» представлена на торговельних майданчиках «Rozetka», «Prom.ua», в магазинах роздрібної торгівлі «Всі.Свої» та інших торговельних точках. Основними конкурентами ТОВ «Манна груп» в секторі B2B є наступні гравці ринку:

- Інтернет-магазин «Форвард»;
- Інтернет-магазин «Систем 4 Груп».

Всі перераховані вище магазини діють приблизно в одному ціновому сегменті з ранжируванням цін і можуть бути названі основними конкурентами досліджуваної компанії.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «Манна груп», за даними якого можна систематизувати сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози. Усунення слабких сторін та вміле використання можливостей, наведених нижче в аналізі, допоможе розкрити потенціал ТОВ «Манна груп» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT – Аналіз діяльності ТОВ «Манна груп»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Індивідуальний дизайн продукції. 2. Розгалужена цінова система та відносно невисокі ціни. 3. Високий рівень популярності бренду «Manna ceramics». 4. Екологічний процес виробництва. 5. Продаж не тільки в місті виробництва, але й по всій Україні. 6. Вітчизняний бренд, що викликає прихильність споживачів. 7. Поставка продукції за кордон. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невдала рецептура глиняної маси на виробництві у минулому (з подальшою втратою декількох оптових клієнтів). 2. Відсутність належного контролю операційного директора. 3. Недостатня кількість співробітників в офісі, неспівставна з наявними виробничими потужностями. 4. Висока плинність кадрів. 5. Відсутність чіткого плану продажів

	та власного роздрібного торговельного майданчика.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Освоєння нових каналів збуту за результатами проведення маркетингових досліджень 2. Вихід на новий сегменти ринку (декору для саду та будинку). 3. Розширення асортименту, урізноманітнення форм та кольорів продукції. 4. Розширення каналів дистрибуції. 5. Проведення благодійних акцій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Припинення постачання якісної сировини для виробництва з Донецької області. 2. Вихід на ринок нових конкурентів. 3. Зростання обсягів продажів аналогічних товарів конкурентів. 4. Зниження темпів зростання попиту на ринку посуду. 5. Неприятливі зміни курсу валют.

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження та [21].

Отже, виходячи з проведеного SWOT-аналізу діяльності компанії, можна зробити висновок, що перспективи майбутнього розвитку цілком позитивні. ТОВ «Манна груп» оперує на ринку, який в цілому не має аналогічних конкурентів виходячи з цінової політики, асортименту та загального позиціювання себе як бренду. Продукція, що виготовляється компанією, є особливою та вже є у продажу в різних торгових точках і платформах по всій Україні. Існування в базі активних клієнтів більше 40 існуючих підприємств сегменту HoReCa, підтверджує актуальність та потрібність у виготовленій продукції, а також вказує на встановлення конкурентоспроможного бренду на ринку товарів сегменту, що розглядається.

Далі наведено PEST-аналіз ТОВ «Манна груп», який може допомогти організації у визнанні та подальшому використанні можливостей, пропонованих існуючими умовами в бізнес-середовищі (табл. 2.4).

Проаналізувавши фактори впливу зовнішнього середовища ТОВ «Манна груп», можна побачити, що основні проблеми та ризики виходять від політико-правових та економічних факторів: проведення політичних реформ, зміни курсу валют, зростання інфляції та інших. Соціальні та економічні фактори відкривають новий потенціал для розвитку та дають можливості для подальшого зростання підприємства.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз середовища ТОВ «Манна груп»

Політико-правові фактори	Економічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення політичних реформ. 2. Зміна податкового законодавства для середнього та великого бізнесу. 3. Непередбачені ситуації (воєнні дії, режим ЧС, впровадження карантину тощо). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальне економічне положення в країні, кризисне становище. 2. Зміни курсу валют. 3. Зниження рівню платоспроможності населення. 4. Зміни в темпах інфляції у негативному напрямку.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. В суспільстві зростає позитивне відношення до виробів з натуральної сировини. 2. Споживачі вважають за краще купувати національний продукт, до нього зростає довіра. 3. Зростання культурного розвитку країни та естетичних вподобань. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження інноваційних технологій. 2. Екологічно-чисте виробництво. 3. Система вторинної обробки сировини. 5. Розвиток всесвітньої мережі Інтернет, нових мобільних додатків, впровадження нових каналів збуту через он-лайн платформи.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження та [21].

Ефективна реалізація продукції забезпечує підприємству залучення коштів і відкриває можливості для організації великомасштабного виробництва більш якісної продукції. Важлива роль у збільшенні обсягів продажів належить стратегіям просування (у т.ч. реклами та стимулювання збуту). Стимулювання збутової діяльності орієнтоване на цілеспрямований

виклик інтересу у всіх учасників процесу руху товарів від працівників відділу збуту, збутових посередників до кінцевих покупців. Методи реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «Манна груп» наведено у таблиці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Методи реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «Манна груп»

№		
1	<i>Реклама</i>	
1.1	Реклама в Інтернет	Компанія має власний сайт, який надає повну інформацію з найближчих подій, має повні каталоги у вільному доступі для кожного активного покупця.
1.2	Реклама в соціальних мережах	Таргетингова реклама в Instagram (див. Додаток Б) та Facebook, ведення сторінок в соціальних мережах, проведення розіграшів.
1.3	Банерна, вулична реклама	Тільки для пошуку працівників на фабрику
1.4	Печатні каталоги, візитівки, інформаційні картки, наклейки та інше	Використовуються в точках продажу та під час організації виставкової діяльності.
1.5	Е-mail маркетинг	Розсилки електронних листів.
1.6	Виставкова діяльність	Участь в ярмарках, фестивалях, виставках, форумах (див. Додаток В).
1.7	Соціальна активність	Проведення безкоштовних майстер-класів.
2	<i>Методи стимулювання</i>	
2.1	Знижки для постійних клієнтів	Накопичувальна система, розгалужена цінова політика.
2.2	Знижки в сезон падіння попиту	На сьогодні не має.
2.3	Знижки за залишками товару	Проведення акційних пропозицій при великому обсязі залишків на складі.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Наведена таблиця свідчить про те, що реклама здійснюється через різні рекламні канали за допомогою Інтернету, Е-mail, соціальних мереж, різних видів виставкової діяльності. Така велика кількість дійсних способів реклами підтримує увагу аудиторії та допомагає переконати потенційного клієнта в

необхідності придбання продукції підприємства. Вона виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Стимулювання збуту не налічує великої кількості дійсних методів, використовуються лише цінові методи стимулювання, наприклад, тимчасові знижки та накопичувальна система для постійних покупців, а також систематичні розпродажі залишків чи дефектної продукції.

Сегментування ринку споживачів ТОВ «Манна груп» надасть нам можливість отримати більш детальну інформацію про цільову аудиторію підприємства. Продукція в компанії ТОВ «Манна груп» продається за чотирьох основними напрямками:

- роздрібна торгівля через магазин «Всі Свої» в місті Київ (продаж на щомісячних маркетах від бренду включно);
- щотижневий роздрібний розпродаж через платформу «Instagram»;
- оптовий продаж для ресторанів, барів та кафе;
- продаж крупних оптових замовлень дилерам, інтернет-магазинам включно.

Розглянемо та просегментуємо роздрібних покупців та оптових окремо, так як споживачі в секторі B2C та B2B дуже різняться, та, на нашу думку, мають аналізуватись окремо один від одного. Традиційним покупцем кухонного та столового інвентарю у роздріб є жінки середнього і старшого віку. Це пов'язано з тим, що метою покупки посуду у роздріб є здебільш його використання вдома, а жінки є основним покупцем товарів для дому, а зокрема товарів для використання на кухні. Слід зазначити, що сьогодні, на відміну від попереднього десятиліття, фактор «кращої ціни» для споживача є важливим, але не є єдиним критерієм вибору місця покупки. Поряд з ним велике значення мають такі фактори, як популярність, зручна локація та широкий асортиментний ряд магазину. Магазин «Всі Свої» в Києві знаходиться в самому центрі міста, та позиціонує себе як місце, в якому

продаються товари лише українського виробника. Наведені факти про магазин свідчать про те, що магазин слідкує за сучасними тенденціями українського суспільства та має дуже вдале розташування. В магазині розташовано близько 15% усього товарного асортименту ТОВ «Манна груп», але представлений на полицях товар є дуже різноманітним та може знайти для себе покупця серед багатьох бажаючих оновити свій кухонний інвентар. Було проведено спостереження в магазині у вихідний день на протязі 30 хвилин та виявлено, що 85% покупців є жінки віком від 20 до 40 років. Інші особливості покупців наведено на рисунку (рис. 2.3).

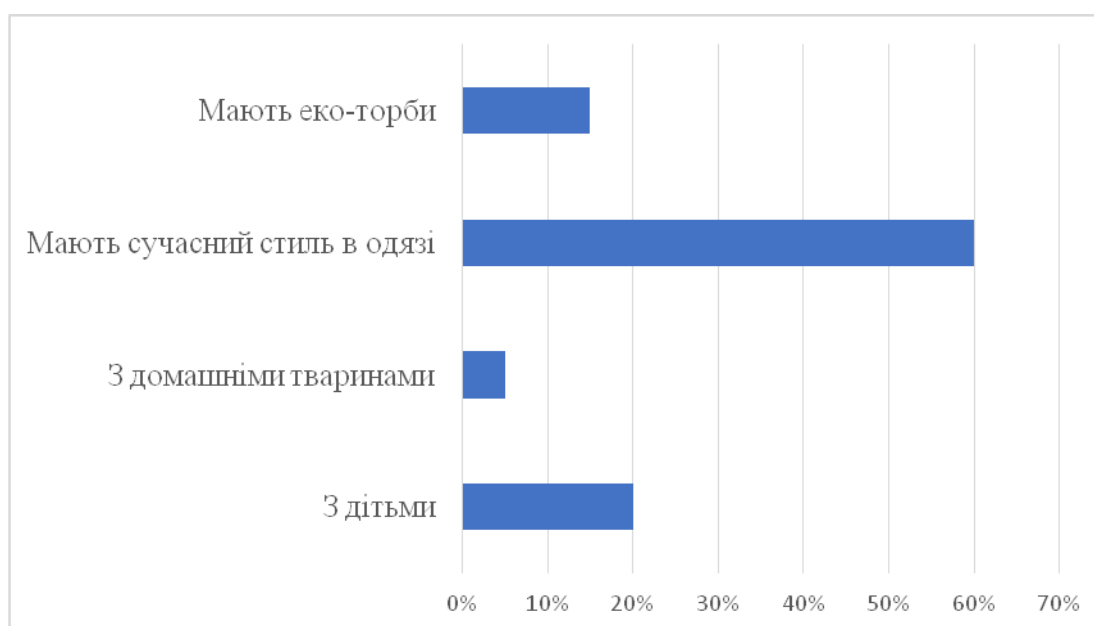


Рисунок 2.3. Особливості роздрібних покупців ТОВ «Манна груп»

Джерело: Сформовано автором на основі власних спостережень.

Зі спостереження виявлено, що 20 % покупців приходило з дітьми до магазину, 5 % приходило з домашніми тваринами, 60 % покупців були вдягнуті за останніми сучасними трендами, 15 % приходило до магазину зі своїми еко-торбами. З наведених спостережень можна зробити висновки, що середньостатистичними покупцями продукції у роздріб є люди, які стежать за новітніми тенденціями, люблять українську продукцію та є послідовниками екологічних трендів. Якщо розглядати роздрібний продаж

через інтернет-платформи, то, як показує досвід з практики, 9 з 10 покупців в соцмережах також є жінки віком від 20 до 38 років. Але в «Instagram» до покупців посуду можна ще віднести такі специфічні категорії людей як фуд-блогери, фуд-фотографи та кухарі у ресторанах та кафе. Що стосовно перших двох категорій, то ці люди частіше за все теж жінки молодого віку, а ось категорія кухарів, які купують посуд через інтернет платформу, вже включає в себе як чоловіків так і жінок молодого та середнього віку. Переглянувши профілі в соціальній мережі покупців, можна зробити висновок, що середньостатистичними покупцями є жінки з різних міст України, частіше за все це Харків, Одеса, Дніпро, Львів, Київ та обласні райони цих міст. Усі вони ведуть гарне сімейне життя, відвідують події у своєму місті, тобто ведуть активне соціальне життя, мають дітей чи домашніх тварин та готують вдома. Розглянувши споживачів роздрібного продажу можна зробити наступну сегментацію наведену в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Сегментація роздрібних покупців

Назва категорії	Характеристика
«Сучасна домогосподарка»	Вона презентує вдома страви на гарному посуді, а у вільний час гуляє з дітьми чи подругами у місті.
«Дівчина в тренді»	Дівчина, яка слідкує за трендами, скоріш за все, носить еко-торбу. Вдягається як в рекламі американських брендів, а вдома любить їсти яблучні еко-чіпси з гарного та українського посуду.
«Instagram блогер»	Дівчина 25-35 років, веде все своє життя через профіль в соціальній мережі. Купує посуд, щоб зробити гарне фото їжі чи ранкової кави.
«Кухар-естет»	Скоріш за все, це чоловік 28-35 років. Кухар кафе чи ресторану, готує вдома та звичайно хоче подавати страви своїй жінці на гарному посуді.

Джерело: Створено автором на основі власних спостережень.

Отже, покупців товару у роздріб було поділено на чотири основні сегменти за демографічними, соціальними, поведінковими та

психографічними факторами, а саме за ознаками: місце проживання, стать, вік, рід діяльності, життєвий стиль, ставлення до товару та інші.

Розглянемо процес організації оптового продажу продукції компанії. Покупку посуду у великій кількості здійснюють наступні категорії покупців: кафе, ресторани, кав'ярні, готельні комплекси та дилери. На сьогоднішній день ТОВ «Манна груп» є постачальником посуду для більше ніж 50 закладів у місті Київ, таких як «Сушія», «Євразія», «Ронін», «Par Bar» та інших, а також для більше ніж 100 закладів різного типу по всій країні. Покупців товарів оптовими партіями доволі складно сегментувати через наявність клієнтів, які роблять замовлення через торгівельні інтернет-майданчики, такі як «Rozetka», «Prom.ua», «Bestbig» та інші. У цьому випадку компанія може не вести прямих перемовин з замовником, та аналізувати його за багатьма критеріями, окрім як за критерієм можливості робити замовлення через інтернет, що характеризує його як активного інтернет-користувача. У наведеній таблиці нижче просегментовані оптові клієнти компанії.

Таблиця 2.7

Сегментація оптових покупців

Назва категорії	Характеристика
«Столичний заклад»	Персонал місцевих кафе, барів та ресторанів звертається за замовленням. Замовляють різний посуд в залежності від дизайну приміщення та позиціонування страв.
«Затишна кав'ярня»	Власники кав'ярень Києва та інших міст України роблять замовлення на велику кількість чашок, блюдець та невеликих тарілок.
«За кордоном міста»	Персонал кафе, барів, гастро-барів та інших закладів, які розташовані не в Києві роблять замовлення.
«Інтернет-покупець»	Людина, яка не зважає уваги на бренд, економить час та обирає з того, що першим випадає із списку товарів в інтернеті, та підходить йому за кольором.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Покупців товару оптом було поділено на чотири основні сегменти, за демографічним, поведінковим та психографічним фактором, а саме за такими

ознаками як: місце розташування закладу, тип закладу, життєва позиція, ставлення до товару, розмір і тип замовлення та інші. Провести сегментування саме за цими ознаками, на нашу думку, було найдоречнішим.

З наведеного в п. 2.2 аналізу зовнішнього середовища можна зробити висновок, що підприємство має достатні можливості для досягнення поставлених ним цілей. Конкуренти не мають особливих переваг на ринку. Можливості для розвитку стратегії збуту є досить великими, так як компанія має великий попит як серед роздрібних покупців, так і серед оптових клієнтів, кожен з яких має певні особливості за проведеним сегментуванням. Незважаючи на існуючі переваги, є і ряд недоліків, а саме: спостерігається слабке зростання клієнтської бази та аудиторії кампанії, для оцінки якості обслуговування клієнтів не проводяться опитування споживачів, не вивчається також і споживчий попит.

2.3. Аналіз використання фірмового стилю в комунікаційній діяльності ТОВ «Манна груп» та оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Підприємство ТОВ «Манна груп» працює на ринку під брендом «MANNA ceramics» у бренда є розроблений фірмовий стиль, що включає такі елементи як:

1. Товарний знак.
2. Логотип.
3. Слоган.
4. Фірмовий комплект шрифтів.
5. Фірмові кольори.
6. Образ корпоративного героя.
7. Легенда бренду «MANNA ceramics».

Товарний знак бренду «MANNA ceramics» комбінованого типу, до нього включені текст та зображення. У тексті товарного знака міститься ім'я (в даному випадку назва бренду) «MANNA», а також найменування запропонованого товару (ceramics, тобто керамічні вироби). Зображення, використане для товарного знаку та логотипу, складається з елемента – спіраль від малюнку пензля, що переходить у літеру «М». За умови створення гідного іміджу компанії у свідомості покупців товарний знак компанії гідний стати справжнім брендом. Оскільки створений товарний знак виконує всі функції пов'язані з ним, він естетично насичений, запам'ятовуємо та достатньо інформований.

1. Логотип бренду «MANNA ceramics».

Сьогодні навіть найпотужніші бренди посуду мають в основі легкий та не насичений кольорами логотип, який не відображає сутності продукту, а несе більш естетичну місію.

Тому для бренду «MANNA ceramics», смисловим елементом логотипу послужив символ малюнку на посуді – спіраль. У результаті логотип компанії створений відповідно до фірмових кольорів компанії - червоного і чорного кольорів і містить у собі образ малюнку на найпоширенішому товарі, а саме плоскій тарілці.

2. Слоган бренду «MANNA ceramics».

Бренд «MANNA ceramics» позиціонує себе як ручну роботу при обороті масового продукту, тому слоганом є «кераміка, що наділена цінностями», тобто бренд говорить про духовні та теплі спогади ручної роботи ще з давніх часів, коли автоматизації на виробництві посуду не було.

У тексті слогана використані слова, що відповідають створеному образу компанії. Також у тексті слогана використано слово «кераміка», яке призначене переконати потенційних покупців у екологічності та силі запропонованого компанією товару.

3. Фірмовий комплект шрифтів бренду «MANNA ceramics».

Для фірмового шрифту компанії вибрано м'який шрифт «Comforta». Легке та гладке виконання літер відповідає образу компанії. Вибраний шрифт детально та якісно оброблений, оскільки текст з його використанням виглядає якісно як у друкованому форматі, так і у веб-версії. Що дуже важливо для подальшого успішного впровадження фірмового стилю в діяльність компанії.

4. Фірмові кольори бренду «MANNA ceramics».

Фірмовий колір є одним із головних складових фірмового стилю. Фірмові кольори мають бути підібрані найточніше, для створення ефективного психологічного впливу на споживачів. Для фірмового кольору компанії вибрано два основні кольори, та один додатковий – червоний, чорний та бежевий. Основою фірмового кольору обрано – червоний колір.

Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами.

Згідно з психологією сприйняття кольору людиною, червоний колір налаштовує на рішучість, викликає людину до негайної дії, вона асоціюється з теплотою, силою та агресією. Червоний колір, застосований для реклами даної компанії, що позиціонує себе як компанію, яка створює не стандартний продукт та не виробляє звичний всім білий посуд.

Сайт ТОВ «Манна груп» розміщений під брендом компанії «Manna ceramics» (див. Додаток Г). Сьогодні компанія вже закінчила розробку та оперує на другому сайті, який спеціалізується на роздрібному продажі продукції в мережі Інтернет. Наявний іміджевий сайт компанії дає загальну інформацію про компанію і дозволяє ознайомитися з продукцією, новинами, каталогами та спеціальними пропозиціями підприємства. Сайт розміщено за електронною адресою: www.mannaceramics.com. Сайт має високу позицію в пошуковику за ключовими словами, а також має три мовні рішення та

адаптується під користувача в залежності від IP-адреси його комп'ютера. На сайті можна відвідати наступні сторінки:

- головна;
- про нас;
- новинки;
- «Українка»;
- посуд;
- новини;
- сертифікати;
- контакти.

Дизайн сайту виконаний в стриманому застарілому корпоративному стилі, без зайвих елементів, UX та UI концепції враховані. Сайт не підтримує фірмовий стиль, та його редизайн потребує залучення додаткових коштів, що є не ефективним у зв'язку з розробкою нового сайту Інтернет-магазину. Футер та хедер сайту містять найважливішу інформацію, яка найчастіше потрібна користувачам, що заходять на сайт, а саме: контактні дані, кнопку зворотного зв'язку, каталоги і форму заповнення для підписки на розсилку. Цікавим рішенням є розмістити знаки соціальних мереж прив'язаними до правого боку екрану. Це дає постійну можливість перейти по посиланнях, що особливо важливо для мобільної версії сайту. Мобільна версія сайту підтримується, кількість користувачів, що заходять на сайт за допомогою мобільних пристроїв становить 59% (рис. 2.4).

Текстове наповнення на сайті оновлюється, але сторінка новин не завжди містить актуальну інформацію. Можливість переглянути серії продукції ресторанного посуду є вагомю можливістю для сайту, але дана категорія не завершена, існують невідповідності в медійному контенті, а також не завершені категорії. Сторінка «Українка» не дає повного розуміння її наповнення, так як не всі відвідувачі сайту можуть знати про існування

окремої лінійки посуду з такою назвою. Доступ до сертифікатів якості продукції компанії так само робить позитивне враження на користувачів, але їх кількість і відсутність сертифікатів європейських стандартів якості вимагає доопрацювання з боку керівництва. Сторінка з доступом до списку клієнтів компанії є важливим елементом сайту, так як в ньому перераховано понад 10 клієнтів і більшість з них є представниками ресторанів класу вище середнього, що підтверджує наявність великого попиту і гарної якості продукції.

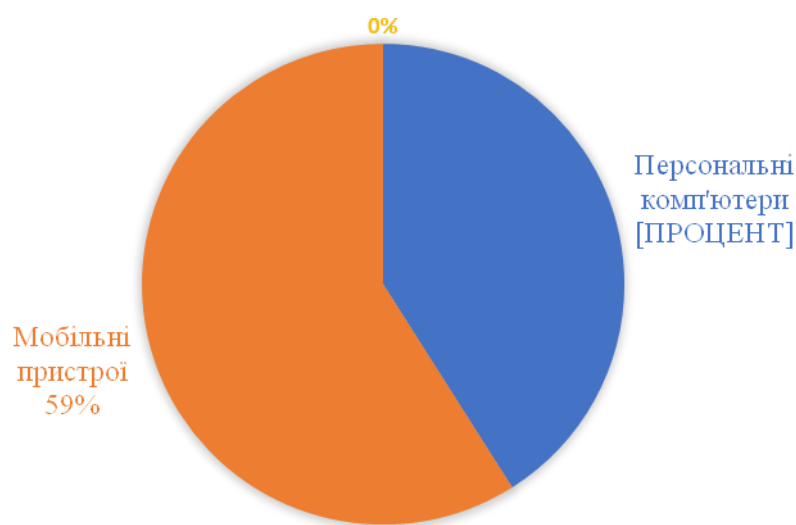


Рисунок 2.4. Відвідувачі сайту «Manna ceramics» за способом входу

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Далі проведемо SEO-аналіз сайту для комплексної перевірки основних показників внутрішньої роботи сайту та аналізу головної статистики. Переглянемо статистику відвідування сайту користувачами за три місяці з грудня 2019 року до кінця лютого 2020 року. На графіку можна побачити, що з грудня до січня кількість «приходів» на сайт зростала від 995 до 1020 чоловік (див. Рис. 2.5). З січня до кінця лютого показники йшли на спад та набули найнижчої своєї точки на відмітці 990 відвідувачів.

Спад показника кількості відвідувачів говорить про зниження ефективності маркетингової стратегії підприємства та швидкості завантаження ресурсу. За зазначеною діаграмою також можна помітити, що кількість відвідувачів з мобільних пристроїв значно більше ніж з десктопів.

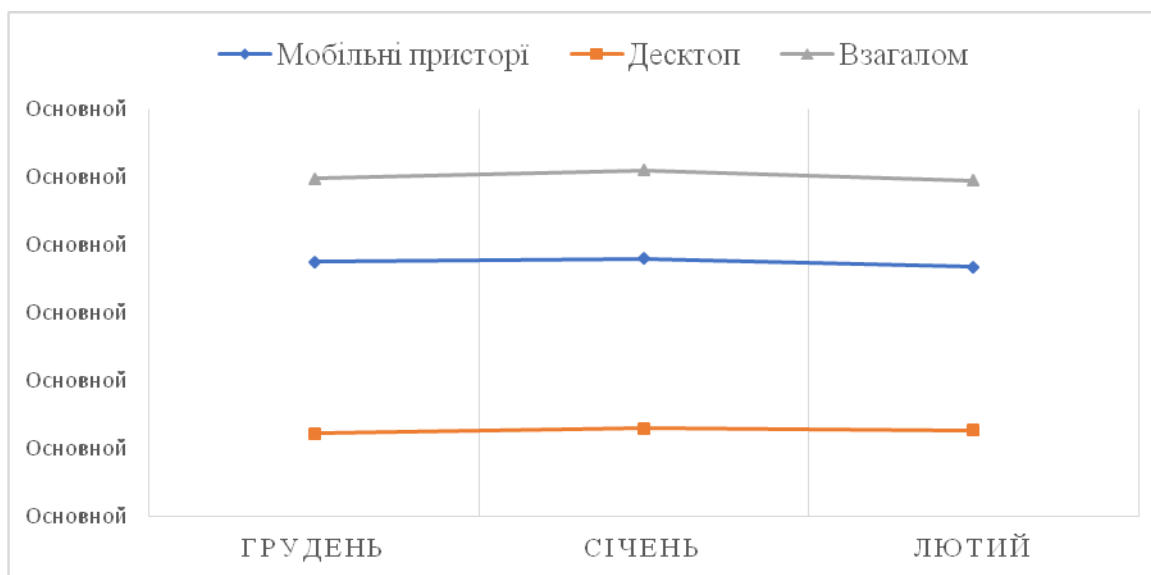


Рисунок 2.5. Відвідувачі сайту «Manna ceramics» за кількістю осіб

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Наведена статистика підкреслює важливість існування адаптованої версії сайту для смартфонів. Для отримання детальної інформації про ефективність функціонування веб-сайту треба розглянути показники, які глибше описують шлях потенційного споживача по сторінках сайту. У таблиці нижче зазначено: показники середнього проведеного часу на сайті користувачами, середня кількість сторінок, що відвідують, процент відвідувачів, який покидає веб-сайт після входу на першу сторінку (табл. 2.8).

Середній проведений час на сайті складає 2,29 хвилини, що є середнім показником. Отриманий результат свідчить про не високу ефективність сайту, тобто відвідувачі не затримуються на сайті для перегляду каталогів чи

інших розділів, вони, скоріш за все, переглядають головну чи цікаву певному користувачу інформацію.

Таблиця 2.8

Показники відвідування веб-сайту «Manna ceramics»

Назва показника	Значення	Кількісний показник
Visit Duration	Середній проведений час на сайті.	2,29 хв.
Pages Per Visit	Середня кількість сторінок, що відвідують.	3,23 стр.
Bounce Rate	Процент відвідувачів, який покидає веб-сайт після входу на першу сторінку.	35,82 %

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Середня кількість сторінок, що відвідують складає 3,23 сторінки. Цей показник свідчить про те, що інтерфейс сайту є зручним, та користувачі, в основному, не більше ніж за три переходи отримують потрібну їм інформацію. Наступний показник проценту відвідувачів, який покидає веб-сайт після входу на першу сторінку становить 35,82 %. Отриманий результат не є критичним, він вказує на не досить велику кількість незадовільних відвідувачів. Показник можна вважати не суттєвим, адже певна кількість цих відвідувачів мали змогу отримати бажану інформацію з першої сторінки, наприклад, каталоги чи контактні дані, а не лише покинути її без потреби чи за іншої причини. Беручі до уваги всі три показники можна зробити наступні висновки: сайт має середню операційну ефективність, відвідувачі не затримуються на тривалий час на сторінках сайту але, скоріш за все, знаходять потрібну їм інформацію. Останнім етапом пропонуємо переглянути канали трафіку веб-сайту та визначити слабкі та сильні (рис. 2.6).

З отриманих результатів можна побачити, що прямий трафік (direct) має найвищий показник 41%. Це велике джерело переходів і, ймовірно, найменш зрозуміле. Переходи за цим каналом можливо вважати як складову «dark social». Цей канал включає в себе методи соціального шеринга, які не можуть бути легко віднесені до певного джерела. В їх числі – певні типи електронної пошти, миттєві повідомлення, Skype, WhatsApp, Facebook Messenger та інші приватні месенджери, де ведеться обмін інформацією та також можуть проводитись рекламні компанії.

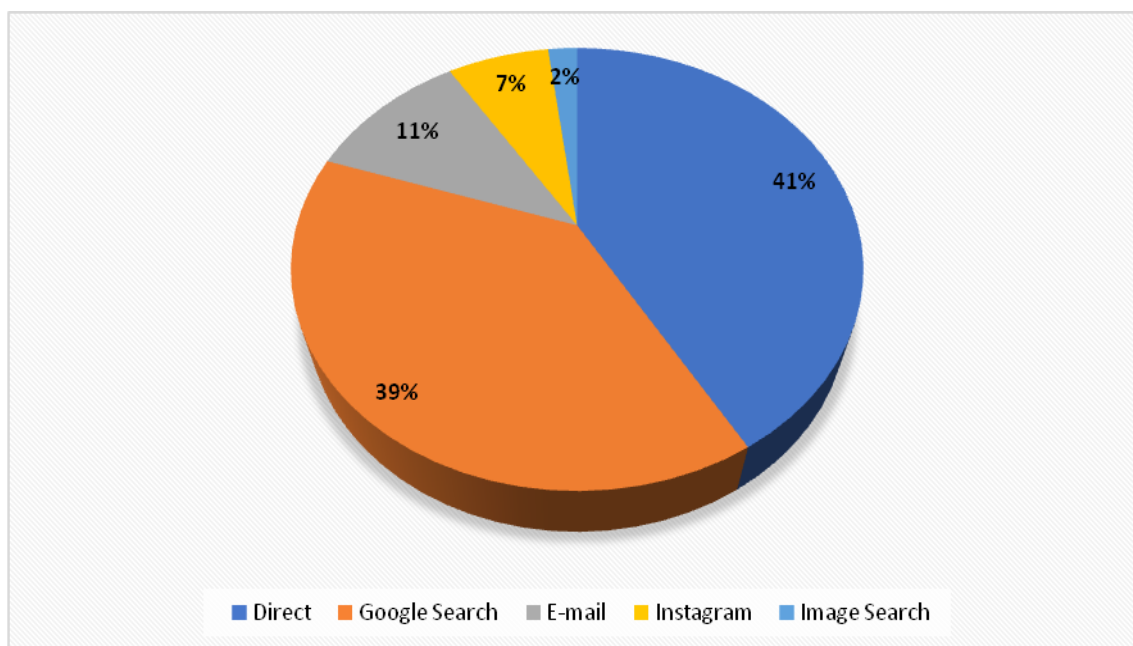


Рисунок 2.6. Трафік веб-сайту «Manna ceramics» за типами каналів
Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Наступним за величиною є показник органічного пошуку за допомогою пошукового сервісу Google. Показник у 39% є великим та вказує на те, що органічна видача приносить позитивні показники. Органічний трафік є безкоштовним, а отже не витрачає бюджет підприємства, в той час як кліки по контекстній рекламі, яка з'являється вище органічної видачі, є платними. Найменші показники мають трафік платформи «Instagram» та трафік пошуку за картинками (image search). Другий показник не потребує розгляду, тому

що переходить за пошуком зображення, частіше за все, не мають конкретної мети, є занадто важкими для підвищення чи вимагають великих фінансових затрат. Показник трафіку з платформи «Instagram» низький. Клієнти, які зв'язуються на платформі з компанією, можуть одразу отримувати потрібну інформацію без переходу на сайт, але це не є поясненням настільки низького показника. Маркетингова стратегія соціальних мереж потребує врахування цього показника та планування стратегії щодо його підвищення.

Новий сайт роздрібного продажу знаходиться за адресою shop.mannaceramics.com. Цей сайт розроблено з дотриманням корпоративного стилю та всі елементи сайту виглядають органічно у поєднанні з цілісною концепцією бренду. Наступні елементи сайту показують дотримання фірмового стилю бренду:

1. Головні віджети.
2. Написання текстів.
3. Банери та візуальні елементи.
4. Оформлення карточок товарів.
5. Відео-матеріали на головній сторінці та сторінці «Про нас».
6. Графічні елементи дизайну сторінок.
7. Використання корпоративних кольорів.
8. Використання логотипу у затвердженому форматі.

Аналітика сайту проходить процес налаштування, тому аналіз показників в динаміці можливо буде здійснити тільки у грудні 2021 року.

Аналізуючи профіль Instagram можна помітити зміну оформлення дизайну сітки постів за останні пів року. Це свідчить про перехід та дотримання фірмового стилю бренду. В оформленні постів та сторіз є єдиний стиль, який також підтримується загальним баченням бренду. Скрипти спілкування з клієнтами прописані в єдиному стилі, що свідчить про комплексний підхід в використанні фірмового стилю в соціальних мережах.

Корпоративні відео підтримують кольорову гамму бренду та в кінці ролику висвітлюють логотип бренду.

Далі розглянемо загальну статистику аккаунту за здійсненими активними діями на ньому. Для цього проаналізуємо число не унікальних переглядів публікацій за один тиждень, число унікальних переглядів, кількість переходів за активними посиланнями та за функцією "Відправити електронного листа", що відображає кількість переходів через натискання на "Зв'язатися" (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Статистика акаунту Instagram кампанії ТОВ «Манна груп»

Назва показника	Середній показник тижня в квітні 2020 року (аккаунтів)	Різниця з середнім показником тижня в березні 2020 року (аккаунтів)
Охоплення	41 463	+ 11 433
Покази	122 741	+ 26 703
Відвідування профілю	4 092	+ 893
Кліки по кнопці сайту	337	+ 128
Кліки на кнопку розташування	13	+ 1
Кліки на «зв'язатися»	1	+ 1

Джерело: Створено автором на основі статистики платформи Instagram.

Наведені статистичні дані свідчать про зростання усіх показників в квітні 2020 року. Охоплення аккаунту, тобто кількість переглядів, набуло відмітки 41 463 перегляди різними аккаунтами, що на 11 433 перегляди більше ніж минулого місяця. Стрімке зростання показника свідчить про ведення активного рекламування аккаунту «manna_ceramics». Промоакції проводяться на різних постах, остання промоакція була проведена 16 квітня 2020 року, та мала охоплення у 35 456 аккаунтів, кліків по промоакції з них було 1 776. Інші показники відвідування профілю та кліків по кнопці сайту

також отримали різке зростання. Кліки на кнопку розташування та кліки на «зв'язатися» майже не змінилися, але також не набули від'ємного показника. Підвищення останніх двох показників не стоїть в пріоритеті, тому що головна мета ведення профілю в «Instagram» - утримати клієнта на сторінці аккаунту. На цій платформі важливу інформацію більша кількість відвідувачів дізнається через зв'язок приватними повідомленнями в «direct».

Розглянувши статистику аккаунту «manna_ceramics» на платформі «Instagram», треба відмітити, що вона є цілком позитивною. При введені нових промоакцій на аккаунті можлива підтримка зростання аудиторії та відвідувачів профілю, а отже й зростання кількості майбутніх клієнтів компанії.

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що аналіз інструментів Інтернет-маркетингу та електронної комерції показав не достатній рівень їх ефективного використання. Було проаналізовано веб-сайт, профіль аккаунту Instagram та E-mail розсилку бренду «Manna ceramics», який представляє ТОВ «Манна груп». Показники ефективності кожного наведеного інструменту Інтернет-маркетингу є позитивними, але залишаються досить незначними за темпом свого зростання.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РОЗРОБКА НОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «МАННА ГРУП»

3.1. Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «МАННА ГРУП»

Маркетингові комунікації є важливим елементом розвитку організації. Тому слід ретельно планувати систему комунікаційних заходів та реалізовувати план комунікацій з високою віддачею. Для того, аби покращити конкурентний статус ТОВ «Манна груп» на ринку, було запропоновано низку напрямів щодо удосконалення маркетингових комунікацій в системі управлінні підприємством. По-перше, це стосується організаційної структури. Хоча ТОВ «Манна груп» - відносно невелике підприємство з невеликою кількістю працівників, однак досвідчений маркетолог потрібен. Підприємство має фахівця на аутсорсингу, який займається просуванням продукції в інтернеті. Це впливає на ефективність реалізації комунікаційної політики, тому що такий маркетолог має знати всі нюанси формування маркетингової комунікаційної політики організації та її впровадження. У подальшому рекомендовано залучити інтернет-маркетолога на постійній основі для ефективної реалізації маркетинговою діяльністю в мережі інтернет.

Другий важливий аспект - конкуренція. На ринку посуду ТОВ «Манна груп» має значну кількість конкурентів, тому, аби покращити своє становище, фірма повинна переглянути власну стратегію просування та обирати комунікаційні заходи, аналізуючи при цьому комунікаційну політику конкурентів.

По-третє, важливим аспектом є перегляд, уточнення пунктів маркетингової програми комунікацій, з конкретними етапами. Короткостроковою метою ТОВ «Манна груп» є вироблення продукції у поточному періоді для задоволення потреб споживачів і отримання планового прибутку у відповідності з виробничим планом і по можливості з мінімізацією витратами. Довгострокова мета – створення кращого ринкового іміджу і забезпечення тісного співробітництва організації зі споживачами та партнерами. Отже, ТОВ «Манна груп» має досягати своїх цілей у тому числі за допомогою удосконалення системи комунікацій і фірмового стилю.

Так, як короткострокова мета організації виконується, слід більше уваги приділити досягненню довгострокової меті, а саме – активно використовувати засоби маркетингових комунікацій для формування позитивного ставлення до підприємства зі сторони споживачів та формування найкращого іміджу порівняно з існуючими на ринку конкурентами. Таким чином, основний акцент для ефективного просування і нарощування позитивного іміджу необхідно робити на інформування потенційних клієнтів про існування підприємства, його продукцію і конкурентні переваги, зокрема на ринку м. Києва.

ТОВ «Манна груп» рекомендовано враховувати та орієнтуватися на різні мотиваційні чинники, які стимулюють споживачів до купівлі і відповідно до них розробляти різні пропозиції для потенційних клієнтів, які б задовольняли їхні потреби. Ці пропозиції мають впливати психологічно на споживачів так, щоб у них з'явилося бажання придбати продукцію не тільки через її основні властивості, а й через інші мотиви.

У розділі 2 нами було виконано поділ цільової аудиторії ТОВ «Манна груп» на певні сегменти за спільними ознаками. На основі виділення цільових сегментів необхідно розробити унікальну пропозицію для кожного сегменту з урахування характеристик споживачів і їх інтересів. На нашу

думку, організація також повинна збільшити рекламний бюджет для створення позитивного іміджу до оптимального рівня (щоб витрати на рекламу не перевищували очікуваний результат), використовуючи при цьому різноманітні засоби та носії маркетингових комунікацій.

ТОВ «Манна груп» потрібно за рахунок збільшення бюджету на комунікації та ефективного використання різноманітних каналів та носіїв комунікацій, збільшити число потенційних споживачів, які будуть ознайомлені з діяльністю організації завдяки рекламі, заходам стимулювання збуту, фірмовому стилю та іншим елементам маркетингових комунікацій підприємства.

Іншим завданням для ТОВ «Манна груп» є збільшення аудиторії, що скористалася товарами та послугами після застосування комплексу заходів просування. Також ТОВ «Манна груп» доцільно вдосконалити свій сайт, а саме:

- покращити дизайн сайту;
- зробити управління сайту більш зручним;
- додати більше інформації (цікаві факти про сучасний керамічний посуд, нові тенденції на цьому ринку та новини про компанію, унікальні пропозиції для споживачів, новинки, акції, різні фото).

Так як ТОВ «Манна груп» має власні сторінки в таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, рекомендуємо створити для клієнтів тему для обговорень якості продукції, сервіровки столу та подачі страв. Це дасть змогу вияснити, що сподобалось споживачам, а що ні, що потрібно вдосконалити, а що залишити у діючому стані. Рекомендується також залучити інтернет-маркетолога на постійній основі, у штат, активізувати його діяльність та частіше розміщувати цікаву для споживачів інформацію на сторінках в соціальних мережах. Організація активно має інформувати наявних клієнтів про різні новинки, акції, лотереї, конкурси тощо, а

потенційних клієнтів інформувати про наявність даної такої організації на ринку, її товарів та послуг, формуючи у них бажання стати клієнтом підприємства. Отже, ТОВ «Манна груп» має збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії та переконати їх у купівлі керамічної продукції. ТОВ «Манна груп» для збільшення рівня обізнаності споживачів, покращення ринкового іміджу підприємства може також організовувати різноманітні події (івенти), концерти із залученням відомих людей, створювати різні шоу для мешканців Києва та області, спонсорувати різноманітні громадські заходи та створювати інші події, які зможуть викликати гарні, позитивні емоції у людей. ТОВ «Манна груп» також потрібно подумати про проведення майстер-класів з приготування їжі, які були б цікаві і дорослим, і дітям та створювати тематики для виїзних квестів.

Про впровадження цих та інших новинок потрібно активно інформувати споживачів, ефективно застосовувати різні канали та носії комунікацій задля збільшення обізнаності потенційних клієнтів та залучення нових. ТОВ «Манна груп» рекомендовано вдосконалити свою стратегію маркетингових комунікацій, намагатись створити таку стратегію, щоб забезпечити стійкий попит на всю продукцію і заплановані заходи, вдосконалити методи стимулювання збуту тощо. Політика комунікацій в частині стимулювання збуту не може базуватися переважно на цінових знижках, оскільки клієнти можуть звикнути до них, і це призведе до зменшення прибутків. Ці заходи повинні мати короткостроковий характер, однак ТОВ «Манна груп» хоче якомога частіше радувати клієнтів акційними пропозиціями.

ТОВ «Манна груп» може робити подарунки споживачам, якщо вони беруть участь у конкурсах, вікторинах. Це, звичайно, цікавий підхід, що допомагає збільшити кількість клієнтів, однак, споживачі можуть звикнути до стимулювання та чекати, коли буде знижка на потрібні їм товари та послуги. Тому рекомендується використовувати сезонність стимулювання

збуту, пов'язувати його з річницями певних подій та святковими днями або в періоди, коли мінімальна кількість клієнтів задля збільшення попиту на продукцію. ТОВ «Манна груп» потребує більш широкого застосування методів стимулювання збуту, а саме внутрішньофірмового, та стимулювання дистриб'юторської мережі. Підприємству варто стимулювати працівників за допомогою премій, надбавок за ефективно виконану працю, а також змінити систему оплати праці співробітників сфери збуту в сторону посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів. Також ТОВ «Манна груп» має запровадити дилерські знижки, лотереї, розіграші, ввести систему багаторівневого маркетингу. Отже, для ТОВ «Манна груп» ми рекомендуємо:

- ацент на закріпленні позитивного іміджу підприємства;
- забезпечення стійкого попиту не лише на основну продукцію – керамічний посуд;
- орієнтація на різні мотиваційні чинники купівлі посуду;
- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- спонсорство різних заходів;
- організація різних івентів, що призведе до покращення зв'язків з споживацькою аудиторією;
- збільшення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту ТОВ «Манна груп»;
- створення в соціальних мережах тем обговорення якості продукції;
- прийняття на роботу нового інтернет-маркетолога;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій;
- використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;

- широке використання заходів стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Якщо найближчим часом ТОВ «Манна груп» почне реалізовувати вказані рекомендації – очікується формування стійкого позитивного іміджу організації, зростання обсягів продажу, показників прибутку, рентабельності тощо, тобто організація зможе виконати свої довгострокові та короткострокові цілі завдяки вдосконаленню маркетингової комунікаційної програми, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій, виділення більшого бюджету на впровадження заходів комунікаційної політики.

Таким чином, було запропоновано перелік рекомендацій, що стосуються маркетингової комунікаційної політики, що дозволять збільшити ринкову частку, збільшити обізнаність громадян, покращити взаємовідносини з клієнтами та власну репутацію.

3.2. Проектування та розробка нових елементів фірмового стилю ТОВ «Манна груп»

В сучасному економічному просторі вдосконалення комунікаційної діяльності є невід’ємною частиною ведення будь-якого бізнесу. Елементом вдосконалення маркетингової і комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Манна груп» є вдосконалення використання фірмового стилю підприємства та розробка нових його елементів.

Дотримання використання фірмового стилю для підприємства є складним процесом. Після формування загальної концепції фірми треба вдало розуміти доцільність використання основних складових стилю. Правильна розробка та своєчасне вдосконалення фірмового стилю є складним творчим та організаційним процесом. Ідентифікація організації,

єдність стильового рішення – головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням зовнішнього образу підприємства.

Перш ніж розпочинати вдосконалення існуючого фірмового стилю, та маркетингових комунікацій на його основі було проведено візуальний аналіз ринку, на якому оперує ТОВ «Манна груп». Фірмовий стиль має формувати імідж підприємства, бути певним інформаційним носієм. Його компоненти повинні допомагати споживачеві, знаходити необхідні сервісні послуги, формувати позитивне ставлення до того чи іншого виду діяльності.

Споживачами вдосконаленого фірмового стилю будуть не лише клієнти та співробітники компанії, а й роздрібний покупець, тобто холодна аудиторія напрямку B2C. Оновлений логотип не залишиться у звичних носіях, він буде використовуватися на каталогах, новому веб-сайті та інших поліграфічних примірниках. Крім повсякденного використання оновленого фірмового стилю буде у нагоді на виставках і презентаціях, міцне місце на ринку він може зайняти завдяки новому графічному образу з індивідуальними рисами, несхожими на інші стилі.

Рекомендована діяльність з впровадження оновленого фірмового стилю організації може включати наступне:

- Поширення наказу про дотримання фірмового стилю.
- Поширення внутрішніх роз'яснювальних листів з описом фірмового стилю та правилами його використання.
- Проведення внутрішніх семінарів щодо етапів впровадження.
- Оформлення офісу компанії у фірмовому стилі.
- Виготовлення у фірмовому стилі одягу співробітників, зайнятих на всіх точках контакту клієнтів та компанії.
- Оформлення дверних табличок та вивісок компанії у фірмовому стилі.
- Нанесення елементів фірмового стилю на продукції компанії.

- Виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю підприємства.
- Оновлення сайту за елементами фірмового стилю компанії.
- Використання фірмового стилю під час участі у конференціях та виставках, проведення спеціальних заходів.

Для вирішення поставлених завдань нам необхідно проаналізувати фірмовий стиль ТОВ «Манна груп» та його елементів.

До основних констант фірмового стилю ТОВ «Манна груп», які необхідно розглянути та проаналізувати відносяться:

- Логотип;
- Фірмовий знак;
- Фірмові кольори;
- Фірмовий шрифт;
- фірмовий слоган

Назва бренду «Manna ceramics» була запропонована засновником підприємства Михайлом Білоусом. За його словами, манна – це його осяяння на те, що напрямом розвитку підприємства буде сфера професійного ресторанного посуду. Саме у час, коли організація змінила напрям з виготовлення сувенірів була придумана ця назва.

Логотип (див. рис.3.1) бренду «Manna ceramics» — візуальний вираз концепту та ідеї торгової марки, він є стилізованим м'яким шрифтовим накресленням назви з додаванням окремого графічного елемента (спіралі, з посиланням на літеру "м"), що позначає траєкторію рисунку пензлів на посуді. Виділяють три види логотипів: графічний, текстовий та змішаний. Логотип бренду «Manna ceramics» можна віднести до змішаного типу, що поєднує графічний елемент та текст. Найчастіше в системі візуальних комунікацій логотип зображується в білому кольорі і поєднується переважно

з чорним або бежевим фоном прив'язки. У оформленні приміщень логотип нерідко деформується або використовується без геометричних елементів.



Рисунок 3.1 – Логотип бренду «Manna ceramics»

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження.

Логотип бренду транлює потенційному споживачеві концепцію ручного малювання з відсиланням до масової культури, має індивідуальність, що забезпечує йому відмінність та впізнаваність. Він простий, не строгий і привабливий.

Логотип розроблено професійним дизайнером.

Стилізована спіраль використовується як фірмовий знак, як у тілі логотипу так і окремо від нього, переважно у зовнішньому оформленні, а також для верстки фірмових наклейок та іншої друкованої продукції. Не можна знову не згадати про відсилання до ручного труда у всіх його проявах. Спіраль в логотипах і товарних знаках використовують нерідко, зазвичай в схожих напрямках розвитку компаній. Спіраль ставиться до знайомих геометричних елементів і, відповідно, легко читається та сприймається у рамках системи візуальних комунікацій.

Основні фірмові кольори (див. рис. 3.2):

-Червоний

З:10 М:100 Y:100 К:3

R:212 G:52 B:56

PANTONE 1797

- Бежевий

З:0 М:0 Y:0 До:0

R:251 G:255 B:255

PANTONE TRANS. WHITE C

- Чорний

З:74 М:64 Y:69 К:87

R:39 G:41 B:39

PANTONE Process Black C

Додаткові фірмові кольори:

Фірмові кольори поєднуються між собою і використовуються як окремо, так і всі разом. Кольори грають роль у декоративному оформленні, а й у психологічному сприйнятті рекламного звернення.



Рисунок 3.2 - Фірмові кольори бренду «Manna ceramics»

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження.

Для кольору як складової фірмового стилю виділено кілька основних функцій:

- Привернення уваги потенційних споживачів.
- Полегшення розуміння концепції, яку необхідно донести.
- Збільшення запам'ятовуваності (згідно зі статистикою, повнокольорова реклама найкраще сприймається реципієнтом).
- Позначення окремих елементів та їх запам'ятовування.
- Акцентування на унікальності товарів.
- Формування лояльності до підприємства.

Червоний колір привертає увагу, спонукає до рішучих дій, сміливих вчинків, викликає апетит, створює яскравий образ загалом – одним словом, приваблює. Червоний також асоціюють із сексуальністю, позитивними емоціями, енергією, пристрастю та любов'ю, тому має успіх у молоді та жіночої аудиторії зокрема. У бренді чорний колір використовується в елементах інтер'єру та у зовнішніх вивісках.

Бежевий колір – колір м'якості, чистоти. Варто відзначити, що, переважно, бежевий використовується як фоновий колір у фірмовому стилі «Manna ceramics». Сам по собі бежевий колір, крім асоціації з ніжністю, не викликає будь-яких емоцій, проте він чудово доповнює всі інші яскраві кольори. Таким чином, візуальна комунікація, яка може включати, крім бежевий, ще 2 кольори, не виглядає перевантаженою і непродуманою.

Чорний колір не завжди викликає позитивні емоції, однак у контексті фірмового стилю бренду є доречним. Чорний – найсуворіший у палітрі фірмових кольорів мережі. Чорний колір використовується у зовнішньому та внутрішньому оформленні, оформленні поліграфії, сайту компанії. Варто відзначити, що чорний асоціюється з авторитетністю, солідністю та протилежністю всьому назойливому та "попсовому".

Як ми з'ясували, основним фірмовим шрифтом для верстки в рамках фірмового стилю бренду «Manna ceramics» прийнято вважати Comfortaa, що відноситься до сімейства шрифтів Open Round, розроблений дизайнером

Йоханом Акерлундом. Закруглений шрифт без засічок, ідеально підходить для верстки поліграфії та веб-сайтів та програм, поєднується з логотипом як у форматі Bold, так і Thin. Шрифт "дружелюбний", ненав'язливий формує позитивне враження у всіх цільових груп. Однак, проаналізувавши всі візуальні комунікації, включаючи оформлення виставок, ми можемо зробити висновок, що шрифт використовується тільки у верстці листівок для посилок, а також у зовнішніх вивісках лише двох із трьох регулярних виставок. Замість цього, ми можемо спостерігати різні додаткові шрифти, що не мають відношення до фірмового стилю кав'ярні та зовсім не поєднуються між собою.

Таким чином, є сенс інтегрувати рекомендований шрифт у всі візуальні комунікації бренду «Manna ceramics», включаючи фірмовий сайт, поліграфію, сувенірну продукцію, накреслення слогану.

Під час підготовки до аналізу фірмового стилю ми з'ясували, що бренд «Manna ceramics» також має фірмовий слоган, який звучить так «Керамічний посуд, що надихає цінностями». Ймовірно, це посилення на цінності та духовне твердження має переконати споживача в існуванні сімейної історії появи та назви відповідно. Принаймні коментарів про те, чому фірмовим слоганом було обрано саме цю фразу, від керівництва ми не отримали. Відповідно, необхідно включити завдання щодо інтеграції фірмового стилю в заходи щодо його вдосконалення.

На підставі вивчення та аналізу основних використовуваних констант фірмового стилю бренду «Manna ceramics», можна стверджувати, що у питанні стратегічної роботи в рамках сегменту кав'ярень, досліджуваний бренд приділяє більшу увагу інтеграції до системи візуальних комунікацій змішаного за стилем логотипу та фірмового знака. Капітал фірмового стилю бренду «Manna ceramics» включає також фірмові колір, фірмовий шрифт і

слоган, які, у свою чергу, не використовуються повною мірою і вимагають, на нашу думку, інтеграції на носіях фірмового стилю.

Виходячи з аналізу фірмового стилю бренду «Manna ceramics», було визначено, що основними носіями фірмового стилю підприємства є:

- Поліграфічні матеріали.
- Дизайн продукції.
- Дизайн сторінок у соціальних мережах.
- Зовнішня реклама (вивіски та зовнішнє оформлення шоуруму та виставкової діяльності).
- Новий сайт з продажу продукції он-лайн.

Підприємство наразі закінчило розробку нового сайту, але не має власної сувенірної продукції, фірмового одягу персоналу, а також не розміщує рекламні матеріали в ЗМІ.

Отже, фірмовий стиль недостатньо інтегрований у систему візуальних та аудіо-комунікацій через нестачу носіїв, відповідно, не формує впізнаваність окремих його констант.

Ми можемо зробити висновок, що необхідно розробити заходи щодо інтеграції бази фірмового стилю до комунікаційної діяльності ТОВ «Манна груп» шляхом створення відсутніх та удосконалення існуючих носіїв. Таким чином, за результатами аналізу фірмового стилю підприємства, ми можемо зробити такі висновки:

- Задумана концепція шоуруму у повній мірі не реалізована, так як на сьогодні триває ремонт нового офісу у бізнес-центрі, який вже з 2022 року почне свою роботу у повній мірі.
- Логотип та фірмовий знак не завжди застосовуються правильно: деформуються, змінюються, використовуються окремо від графічних елементів.

- Фірмові кольори використовуються не повною мірою, відрізняються в відтінках, та не підтримуються належним фоновим рішенням у комбінації з логотипом.
- Спочатку вибраний для верстки шрифт не застосовувався в оформленні фасаду та інтер'єрів на виставкових заходах.
- Фірмовий слоган не інтегрований у візуальні та аудіо-комунікації, тому ніяк не впливає на формування іміджу та не дозволяє відбудуватися від конкурентів
- Носіїв фірмового стилю недостатньо для належної інтеграції до системи візуальних та аудіо-комунікацій.

Отже, фірмовий стиль ТОВ «Манна груп» вимагає серйозних доробок у процесі його розвитку. На підставі проведеного нами дослідження цільової аудиторії та споживчого ставлення до фірмового стилю підприємства необхідно сформулювати заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій на базі використання фірмового стилю наступного характеру:

- відмовитися від використання не гармонічних поєднань кольорів у зовнішньому оформленні, із збереженням початкової концепції підприємства;
- інтегрувати фірмові кольори у внутрішнє оформлення шоуруму, переважно, в окремі елементи інтер'єру, з відсиланням до задуманої концепції бренду, додати необхідні, відповідні задуманої ідеї атрибути;
- інтегрувати фірмовий стиль мережі до друкованої продукції, форми робочого персоналу;
- привести до єдиного стилю оформлення всіх виставкових заходів;
- дати необхідні рекомендації щодо використання фірмового стилю та його окремих елементів всім робітникам офісної частини підприємства.

У рамках загальної стилістики та комунікаційної концепції бренду був розроблений візуальний ряд рекламних матеріалів для бренду «Manna

ceramics». Ведучою ідеєю креативних матеріалів стала концепція виробництва європейського зразка: світ, в якому показуються відкрито всі етапи виробництва та наголошується на екологічності керамічних виробів, застосуванні ручної праці у виробництві посуду.

3.3. Обґрунтування ефективності та засобів популяризації нового фірмового стилю організації

Фірмовий стиль – це головний засіб, що сприяє формуванню приємного та асертивного іміджу компанії, що розкриває його сутність. Згадаємо, що фірмовий стиль можна поділити на категорії і те, що в нього входить:

Основні елементи фірмового стилю:

- Фірмовий логотип;
- Фірмовий слоган;
- Шрифтові рішення фірмового стилю;
- Кольорова палітра фірмового стилю;
- фірмова модульна сітка;
- Фірмовий орнамент.

Ділова документація:

- Особиста візитка керівника компанії;
- Корпоративна візитна картка продукту;
- Фірмовий бланк для заповнення;
- Фірмова флешка;
- Фірмовий диск;
- Конверти різних розмірів.

Рекламна продукція:

- Листівка, що рекламує продукт;

- Брошура;
- Буклет;
- Плакат;
- Постер;
- Фірмовий каталог;
- Флаєр;
- Запрошення-квиток;
- Бейджик;
- Оформлення інтер'єру;
- Таблички, покажчики;
- Фірмовий стенд;
- Інфографіка продукту;
- Фірмовий автотранспорт.

Сувенірна продукція:

- Фірмова ручка;
- Фірмовий пакет;
- Фірмовий папір;
- Фірмовий записник;
- Сувенірний значок;
- Фірмовий брелок;
- Фірмові наклейки;
- фірмова стрічка самоклеюча;
- Фірмова листівка;
- Фірмовий щоденник;
- Фірмовий плакат-календар;
- Фірмовий дизайн одягу.

Таким чином, дизайнерські рішення при розробці фірмового стилю дозволять використовувати багато способів як доповнити та урізноманітнити фірмовий стиль бренду «Manna ceramics» для підприємства ТОВ «Манна груп». Немає єдиного стандарту, але можна зазначити, що найбільш раціональним рішенням для удосконалення елементів фірмового стилю наразі буде розробка нового каталогу, тобто брошури та листівок.

Також було запропоновано та реалізована розробка подарункових сертифікатів бренду, що не відноситься до стандартних видів елементів фірмового стилю, але вдало доповнило стиль компанії та стало новим видом товару на сторінці Інтернет-магазину. Запропоновані матеріали були розроблені та прикріплені до роботи у одиничному екземплярі кожного виду.

Далі у таблиці 3.1 буде наведено фінансові розрахунки для розробки трьох видів друкованої поліграфії.

Таблиця 3.1

Фінансові розрахунки на розробку поліграфічних матеріалів

Вид поліграфії	Види робіт – ціна	Загальна сума
Каталог А4 1000 од.	Фотограф – 7000 грн. Верстка – безкоштовно Друк – 27000 грн	34000 грн.
Листівка 1 1000 од.	Верстка – безкоштовно Друк – 450 грн	450 грн.
Листівка 2 1000 од.	Верстка – безкоштовно Друк – 1010 грн	1010 грн.
Сертифікат По 100 од. кожного номіналу (500, 1000, 2000 грн.)	Верстка – безкоштовно Друк – 420 грн. Конверти – 100 грн. Приладдя для штампку – 315 грн	835 грн.

Джерело: Створено автором на основі власних розрахунків.

Переглянувши фінансові розрахунки, можна відмітити, що верстка макетів для поліграфії була безкоштовною. Всі макети були власноруч розроблені та створені в програмах Adobe автором роботи. Загальна сума витрачених на розробку коштів всіх видів поліграфії склала 36295 грн. Готова продукція була отримана та перевірена на якість, зауважень не було. Екземпляри каталогів та листівок були передані на склад для вкладення у посилки клієнтів. Також друковані каталоги наразі використовуються дилерами та їх клієнтами для ознайомлення з продукцією ТОВ «Мана груп».

Розробка та створення додаткових елементів фірмового стилю організації допомогло збільшити обсяг замовлень від посередників компанії та прямих покупців, через вдалу презентацію існуючого асортименту. Вкладення листівок до замовлень роздрібних покупців збільшило позитивний відгук від клієнтів та підвищило кількість згадок бренду у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

1. Під час розроблення фірмового стилю організації необхідно використовувати інноваційні методики його обґрунтування, зокрема методику що включає маркетингові дослідження фірмового стилю діючих на ринку підприємств-конкурентів, ідентифікацію цілей та цінностей компанії. Використання запропонованої методики сприяє підвищенню ефективності розроблення та використання фірмового стилю виробників посуду. Серед напрямків останніх досліджень виділяються дослідження маркетингової політики комунікацій підприємств-виробників посуду, до складу якої входить розроблення та втілення в життя фірмового стилю цих підприємств.

2. Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від компанії інформації, її внутрішнього оформлення. Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу компанії та її корпоративної культури. Фірмовий стиль в ринковій діяльності підприємства виконує низку важливих функцій: іміджева функція; функція ідентифікації; диференціююча функція.

3. Розрізняють основні та додаткові компоненти фірмового стилю: *Основні*: логотип; графічний знак; фірмові кольори та шрифти; корпоративні та персональні візитки; конверти для документів; бланк для ділового листа; брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю. *Додаткові*: шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів; оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін.; плакат; сувенірна продукція; форма та одяг для працівників; інформаційний лист і прайс-лист; інтернет-

сайт; indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер'єру; слайди для презентації; оформлення фірмового транспорту.

4. Для того, щоб створити ефективний фірмовий стиль, необхідно проаналізувати доцільність такого стилю для конкретного підприємства; виявити основні спрямованості фірмового стилю і його складових для подібних установ локального, національного та закордонного ринку; а також досліджувати існуючі особливості і можливості підприємства стосовно створення оригінального фірмового стилю.

5. Фірмовий стиль розробляється в кілька етапів: аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії; аналіз ключових конкурентів, партнерів і особливостей вашої сфери бізнесу; формується основна ідея; вибір одного напрямку стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів. Фірмовий стиль втілюють у елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, паперові пакети та сумки, конверти, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти реклами, та ін. етапи маркетингової діяльності, які передують розробці повноцінного фірмового стилю: підготовчий етап, вибір ключових параметрів, пошук графічних рішень, проведення фокус-груп, формування брендбука і представлення проєкту.

6. Дослідженнями встановлено, що ТОВ «Манна груп» має високу ефективність управління та достатньо стабільний ринковий розвиток, характеризується зростанням попиту, що пояснюється збалансованістю бізнес-портфеля, ічасною розробкою та випуском на ринок нових кольорів та форм керамічного посуду, завершенням будівництва додаткових виробничих потужностей. Стан внутрішнього середовища не стабільний, наявна плінність кадрів, але у той же час є кваліфіковані працівники та здійснюється ефективно керівництво підприємством, розроблені ефективна стратегія і тактика обслуговування клієнтів. Асортимент продукції

підприємства ТОВ «Манна груп» досить широкий. Для стимулювання продажів застосовуються різні засоби реклами в мережі Інтернет. З метою підвищення ефективності організації збутової діяльності компанія застосовує різні стратегічні рішення у сфері ціноутворення окремо для дилерів, окремо для роздрібного покупця.

7. Підприємство ТОВ «Манна груп» має стійкі конкурентні переваги лише у сегменті сервірувальних предметів і не займається виготовленням продукції, що належить до інших сегментів на ринку посуду. Результатами дослідження встановлено, що обсяги випуску керамічних виробів в Україні зростають. Споживчий ринок керамічних виробів в Україні формується продукцією як вітчизняного, так і закордонного виробництва: Німеччини, Англії, Чехії, Австрії, Китаю. Виявлено, що попит на керамічні вироби на внутрішньому ринку перевищує пропозиції вітчизняних виробників. Ринок закладів громадського харчування конкретно в Києві є одним із сегментів бізнесу, що найбільш динамічно розвиваються, і при цьому на сьогоднішній день залишається ненасиченим. Залишаються актуальними тенденції минулих років: залежність ринку посуду від галузі громадського харчування; збільшення попиту в теплу пору року; зростання кількості фуд-зон в мережі рітейлу «Silpo», «Novus», «Мега-маркет» та інших мереж; відкриття на заправних станціях торгових точок та кафетеріїв; споживання посуду ринком кейтерингу; розвиток, урізноманітнення форм та дизайну посуду. Важливою тенденцією розвитку ринку посуду є переорієнтація споживачів на продукцію високої якості та популяризація здорового способу життя.

8. Виходячи з проведеного SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що перспективи майбутнього розвитку цілком позитивні. ТОВ «Манна груп» не має аналогічних конкурентів, виходячи з цінової політики, асортименту та загального позиціонування бренду. Продукція, що виготовляється компанією, є особливою та наявна у продажу в різних торгових платформах по Україні.

Існування в базі активних клієнтів більше 40 існуючих підприємств сегменту HoReCa вказує на встановлення конкурентоспроможного бренду на ринку товарів сегменту, що розглядається.

9. Реклама ТОВ «Манна груп» здійснюється через різні канали за допомогою Інтернету, E-mail, соцмереж, виставкової діяльності. Усе це підтримує увагу аудиторії та допомагає переконати потенційного клієнта в необхідності придбання продукції підприємства. Реклама є джерелом інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Стимулювання збуту використовуються лише цінові методи, наприклад, тимчасові знижки та накопичувальна система для постійних покупців, а також систематичні розпродажі залишків чи дефектної продукції.

10. Проведено сегментування роздрібних і оптових покупців. Покупців у роздріб було поділено на чотири основні сегменти за демографічними, соціальними, поведінковими та психографічними факторами, а саме за ознаками: місце проживання, стать, вік, рід діяльності, життєвий стиль, ставлення до товару та інші. Оптових було поділено на чотири основні сегменти, за демографічним, поведінковим та психографічним фактором, а саме за такими ознаками як: місце розташування закладу, тип закладу, життєва позиція, ставлення до товару, розмір і тип замовлення та інші.

11. Підприємство ТОВ «Манна груп» працює на ринку під брендом «MANNA ceramics» у бренда є розроблений фірмовий стиль, що включає такі елементи: товарний знак, логотип, слоган, фірмовий комплект шрифтів, фірмові кольори, образ корпоративного героя, легенда бренду «MANNA ceramics». Дизайн сайту виконаний в застарілому корпоративному стилі, без зайвих елементів, UX та UI концепції враховані. Сайт не підтримує фірмовий стиль, та його редизайн потребує залучення додаткових коштів.

12. Виходячи з аналізу фірмового стилю бренду «Manna ceramics», було визначено, що основними носіями фірмового стилю підприємства є:

поліграфічні матеріали; дизайн продукції; дизайн сторінок у соціальних мережах; зовнішня реклама (вивіски та зовнішнє оформлення виставкової діяльності); новий сайт. Необхідно розробити заходи щодо інтеграції бази фірмового стилю до комунікаційної діяльності ТОВ «Манна груп» шляхом створення відсутніх та удосконалення існуючих носіїв. Таким чином, за результатами аналізу фірмового стилю підприємства, ми можемо зробити такі висновки: концепція шоуруму не реалізована; логотип та фірмовий знак не завжди застосовуються правильно; фірмові кольори використовуються не повною мірою, відрізняються в відтінках; обраний шрифт не застосовувався в оформленні фасаду та інтер'єрів на виставкових заходах; фірмовий слоган не інтегрований у візуальні та аудіо-комунікації, тому не впливає на формування іміджу; носіїв фірмового стилю недостатньо для належної інтеграції до системи візуальних та аудіо-комунікацій.

13. Нами були сформульовані заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій на базі використання фірмового стилю: відмова від використання не гармонічних поєднань кольорів у зовнішньому оформленні; інтеграція фірмові кольорів у внутрішнє оформлення шоуруму, згідно обраної концепції бренду; інтегрування фірмового стилю до друкованої продукції, об'ягу персоналу; єдина стилістика виставкових заходів; використання єдиного фірмового стилю в офісі.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему «Удосконалення маркетингових комунікацій на основі розробки фірмового стилю організації» виконана на базі практики ТОВ «Манна груп».

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних основ та сутності методів маркетингових комунікацій на основі фірмового стилю, систематизація, закріплення та поглиблення знань набутих у процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у розробці рекомендацій щодо вдосконалення використання маркетингових комунікацій та розробки нових елементів фірмового стилю підприємства сфери виробництва непродовольчих товарів на прикладі ТОВ «Манна груп».

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність поняття фірмового стилю, розглянуто етапи розробки фірмового стилю, досліджені принципи використання фірмового стилю в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, охарактеризовано основні методи обґрунтування та визначення місця використання фірмового стилю у маркетинговій діяльності.

У другому розділі було надано загальну системну характеристику ТОВ «Манна груп», визначено особливості організаційної структури ТОВ «Манна груп» та проаналізовано, зовнішнє та внутрішнє економічні середовища підприємства, використання фірмового стилю в комунікаційній діяльності.

У третьому розділі надана розробка рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю підприємства та обґрунтована їх ефективність.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по розробці нових елементів фірмового стилю для компанії ТОВ «Манна груп», що дозволили підвищити

рівень доходності організації за рахунок вдосконалення функціонування цих елементів у комунікаційній маркетинговій діяльності підприємства.

Одержані результати, що мають прикладний характер, реалізовані на практиці підприємства ТОВ «Манна груп».

Рік виконання дипломної роботи - 2021.

Рік захисту роботи - 2021.

RESUME

The diploma on "Improvement of marketing communications based on the development of corporate identity of the organization" is performed at the practice of LLC "Manna group".

The aim of the bachelors work is to study the theoretical foundations and essence of the methods of marketing communications based on corporate identity, systematization, consolidation and deepening of knowledge acquired during the learning process and their practical implementation, consisting in the development of recommendations for improving marketing communications and developing new corporate identity elements by the example of LLC "Manna group".

The first section of the thesis was the essence of the concept of corporate style was determined, the stages of corporate style development were considered, the principles of the corporate identity use in the marketing management system were investigated, the main methods of substantiation and determination of substantiation and place of corporate identity use in marketing activity were characterized.

In the second section was given the general system description of LLC "Manna group", were determined the features of the organizational structure LLC "Manna group" and were analyzed the external and internal economic environment of the enterprise, the use of corporate identity in marketing communication.

The third section provides the development of recommendations for improving the corporate identity of the enterprise and substantiates their effectiveness.

In the course of work, a set of recommendations on development of new elements of corporate style for the company LLC "Manna group" company were developed, which allowed to increase the level of profitability of the organization

by improving the functioning of these elements in the communication marketing activity of the enterprise.

The obtained results, which are applied in nature, are used in practice by the LLC "Manna group".

Year of completion of diploma - 2021.

Year of diploma examination - 2021.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. URL: <http://utc-tours.com/logins/account//search/knigu-daakera-sozdanie-silnyh-brendov-bf.html> (дата звернення: 01.06.2021)
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. Москва : «ИнтелТех», 2013.
3. Болт Г.Дж. Практическое пособие по управлению сбытом. URL: <http://www.axss.ru/idv.php?id=200> (дата звернення: 01.05.2021)
4. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. Вип.16. С. 26- 29.
5. Відомі бренди. URL: <https://cutt.ly/MkndmVn> (дата звернення: 14.01.2021).
6. Виробництво фарфоро-фаянсового посуду та гончарних виробів. Регіони України: Збірн. К.: Лібра, 2011.
7. Волошина М. Фокус-група: інструмент маркетингового дослідження товару. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fokus-gruppa-instrument-marketingovogo-issledovaniya-tovara.html> (дата звернення: 01.11.2021).
8. Гніденко М.С., Колесников В. В. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю. Вісник КНУТД №1 (82), 2015 Серія «Технічні науки». URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/172/1/V82_P073-078.pdf
9. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб. : Питер, 2003. 224 с.
10. ДСТУ 2196-93 Вироби керамічні. Терміни та визначення. К.: Держстандарт, 1993. 17с. 4.

11. ДСТУ 3993-2007 Товарознавство. Терміни та визначення, К.: Держспоживстандарт України, 2008. 17 с.
12. Дейян А. Реклама. Москва : Сирин, 2010.
13. Джефкінс Ф. Реклама. URL: <http://www.twirpx.com/file/526330> (дата звернення: 11.05.2021)
14. Етапи роботи над створенням фірмового стилю. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovogo-stylju.html> (дата звернення: 01.11.2021).
15. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
16. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне. К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
17. Капферер Ж.-Н. Бренд завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. М. : Вершина, 2007. 448 с.
18. Ляшук О. А, Зимбалецька Ю. В. ЗАХІДНИЙ ТА СХІДНИЙ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Київ, 18-19 квітня 2019 р.) Київ, 2019. С. 352-353.
19. Моргун Д. Фірмовий стиль – важливий елемент успішної компанії URL: <https://effect-m.com/uk/firmovij-stil-vazhliivijelement-uspishnoyi-kompaniyi> (дата звернення: 16.01.2021).
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. КНЕУ ім. В.Гетьмана. К., 2005. 404 с.
21. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
22. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. Маркетинг в Україні. 2014. № 1. С. 15–19.

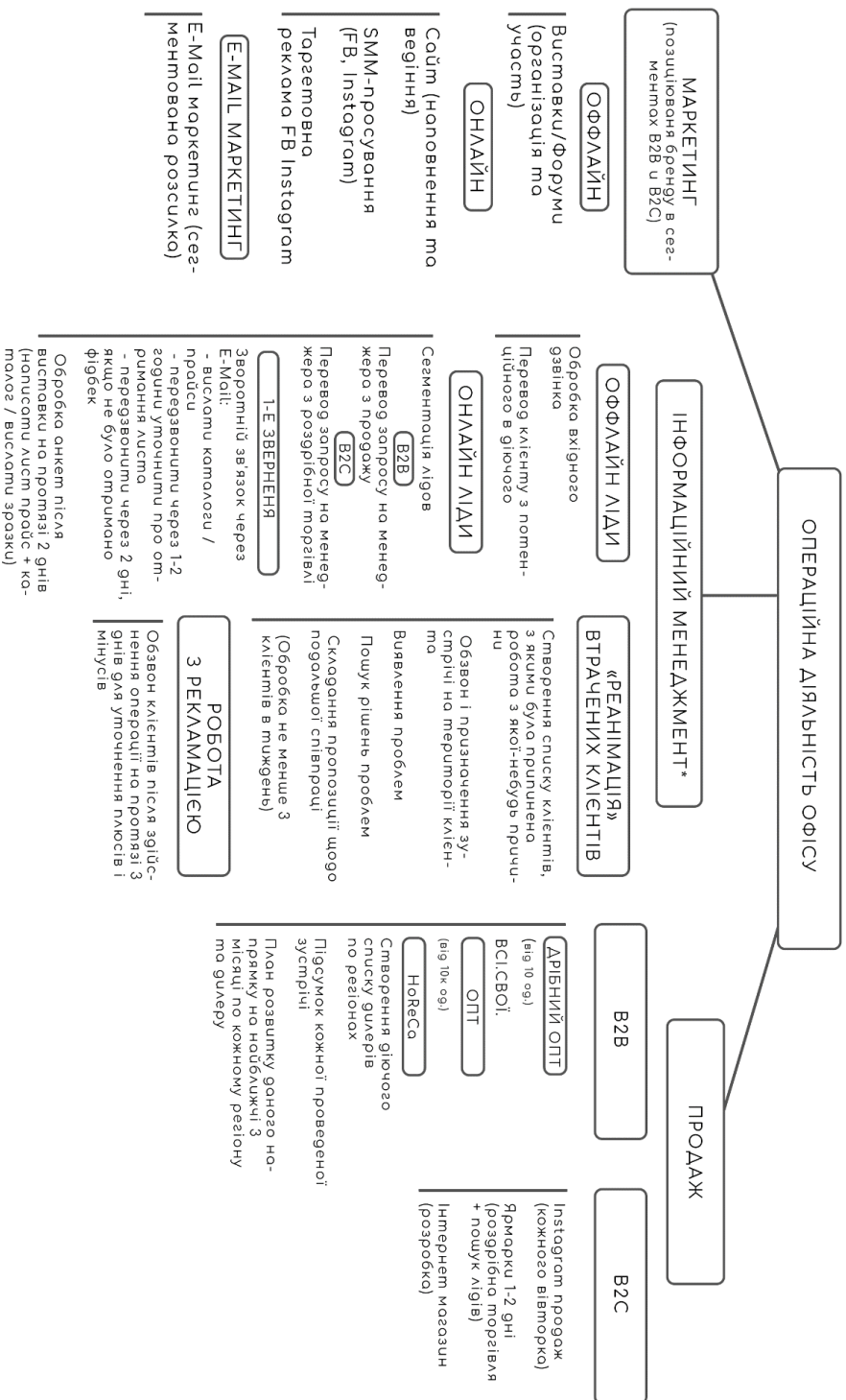
23. Ринок посуду і господарських товарів - виступ молодшого консультанта Pro-Consulting на PROFMeeting 18 лютого 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-posudy-i-hoztovarov-vystuplenie-mladshego-konsultanta-pro-consulting-na-profmeeting-18-fevralya-2020>. (дата звернення: 29.04.2021).
24. Розробка фірмового стилю. URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotkafirmennogo-stilya.html> (дата звернення: 19.01.2021).
25. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 15.01.2021).
26. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 480 с.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Словник. Економічна енциклопедія. URL: https://slovnuk.me/dict/economics_encyclopedia/%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 25.01.2021).
29. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія. К.: Альтерпрес, 2009. 523 с.
30. Телетов О.С. Рекламний менеджмент [Текст]: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
31. Фірмовий стиль компанії. URL: <https://megamarketing.com.ua/firmovyistyl-kompanii/>(дата звернення: 15.01.2021).
32. Фірмовий стиль. URL: <https://cutt.ly/FkndbAa> (дата звернення: 14.01.2021).
33. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за ред. Є.А.Антоновича. К. : НАКККіМ, 2012. 48 с.

34. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019. Вип. 1. URL: <https://bit.ly/3wXHRrW> (дата звернення: 27.09.2021)
35. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. 2016. №1 С. 91-96.
36. Шарков Ф.І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рилейшнз, брендинг: Уч. посібник. М. : Дашков і Ко, 2014.
37. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, пабліситі, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник, 3-е изд. М. : Дашков і Ко, 2015.
38. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації. М. : Перспектива, 2012.
39. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари: підручник. К.: Знання, 2009. 702 с.
40. Эльбрюнн, Б. Логотип [Текст] СПб.: «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. 127 с.
41. Як розробляється фірмовий стиль компанії. URL: <http://surl.li/dntr>
42. Aaker, David. Building Strong Brands. Pocket Books, 2010.
43. Chandler Alfred D. Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. NY: Paperback, 1962.
44. Hoffman, R. A Strategic Management Simulation [Text]. Homewood, 1989.
45. Kotler, Philip. Marketing Management [Text]: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1991.
46. Lancaster, G. Massingham. Marketing Management [Text]. McGraw-Hill Book Company, 1990.
47. Marketing campaign analysis – How to review your marketing campaigns' effectiveness. URL: <https://bit.ly/3ckmcAm> (дата звернення: 29.09.2021)

48. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. N.Y.: The Free Press, 1994.
49. Referral Marketing Strategies to Earn You More Customers. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/06/referral-marketing> (дата звернення: 28.09.2021)
50. Thompson A.A. Strategic Management: Concept and Cases. 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas, 1987.
51. What are the 7 Types of Digital Marketing? URL: <https://bit.ly/3qMVjhe> (дата звернення: 28.09.2021)

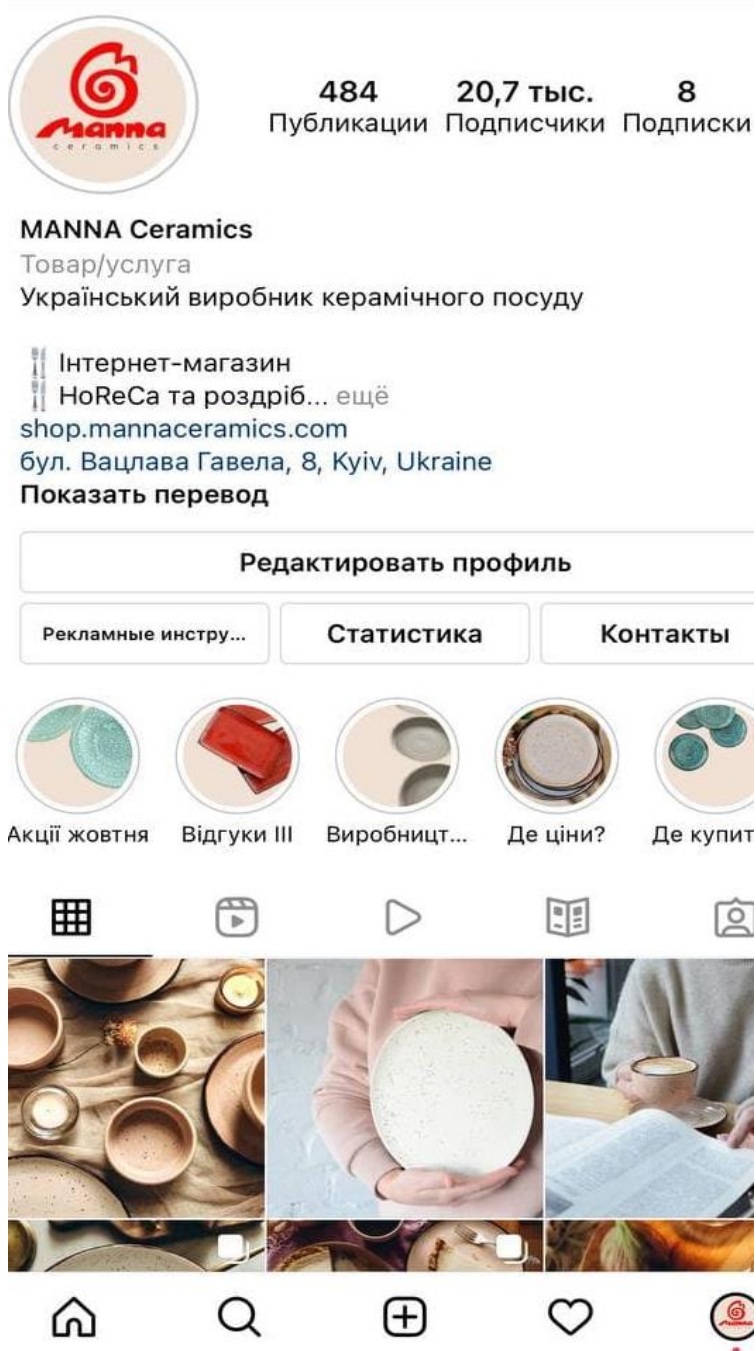
ДОДАТКИ

Додаток А



* робота з клієнтами, їх очікуваннями, спілкування з ними, а також поширення актуальної інфор-
мації і робота з документами

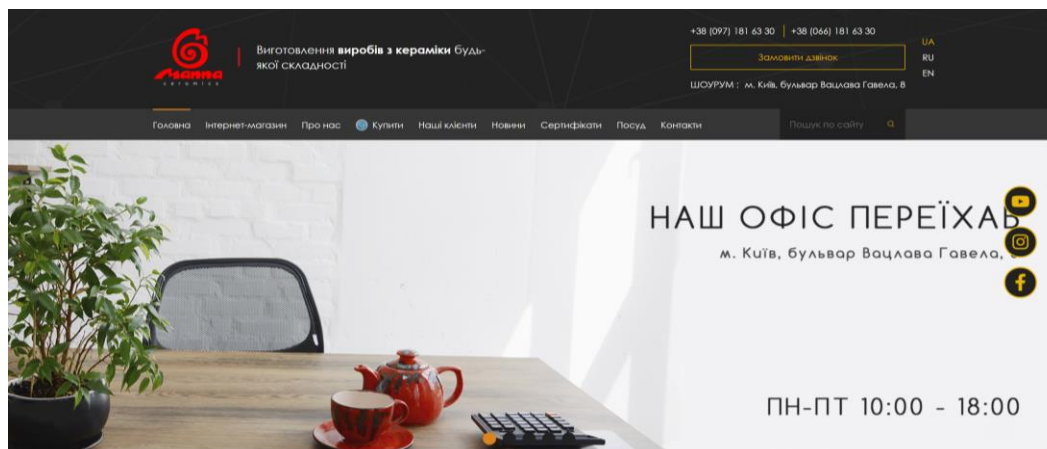
Додаток Б



Додаток В



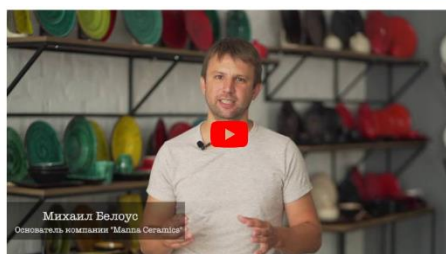
Додаток Г



Наші новини



Більше новин



История нашей компании началась ещё 30 лет назад. Маленький мальчик Михаил, а ныне руководитель компании, увлекся разработкой фигурок из керамики. Мальчик рос и фигурки переросли в скульптуры, вазы, а иногда случайно появлялись чашки и тарелки. Со временем Михаил понял, что это больше, чем хобби.

Сначала это была маленькая мастерская, в которой все изделия производились в единичном экземпляре, но все больше людей хотело иметь в своих домах эти творения. Именно в этот момент принялось решение изготавливать все сериями. Крошечная мастерская, в которой работало всего лишь несколько человек, начала расширяться. Вот такая наша история — история Manna Ceramics.

На нашем пути было всё: взлеты и падения. Мы с гордостью говорим, что Manna Ceramics является компанией с 30-летним опытом работы, которая имеет четкие цели, знает чего хочет достичь и идет к достижению цели с уверенностью.

mannaceramics@gmail.com

+38 (097) 181 63 30

+38 (066) 181 63 30

ШОУРУМ

м. Київ, вул. Д. Щербаківського, 52

Графік роботи: Пн-Пт 10:00-18:00

Каталоги

- 👤 Форми
- 👤 Кольори
- 👤 Українка
- 👤 Лугано
- 👤 Чай та Кава

Підписатись на новини

E-mail

📧 ОТПРАВИТИ