

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ»**

(за матеріалами ТОВ «Ельфа Лабораторія», м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Лепехи Катерини
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства	6
1.2. Фірмовий стиль як комплекс візуально-комунікаційних засобів підприємств.....	12
1.3. Особливості та роль фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства косметичної продукції.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ».....	32
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Ельфа Лабораторія»	32
2.2. Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ ТОВ «Ельфа Лабораторія»	46
2.3. Оцінка фірмового стилю та його роль в маркетингових комунікаціях підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»	57
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	67
3.1. Обґрунтування вибору фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія».....	67
3.2. Розробка оновленого фірмового стилю та дизайн фірмового стилю підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»	77
3.3. Впровадження оновленого фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»	84
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне інформаційне суспільство диктує новий естетичний формат візуально-графічних комунікацій виробника і споживача. Підприємство як основа фірмового стилю, в тому числі і його графічної складової, – зазнає істотні зміни. Підприємство перетворюється в бренд – знако-символічну систему. Одним з напрямків маркетингових комунікацій є створення фірмового стилю для широкого кола споживачів. Наявність фірмового стилю стає перевагою підприємства в конкурентній боротьбі.

Не випадково в брендінгу особлива увага надається змісту (суті, місії, баченню та ін.) бренду, який презентується засобами вербальних і візуальних ідентифікаторів. Важливі зміни відбуваються і в комунікативній парадигмі. Проектування одного повідомлення для всіх поступається місцем проектування безлічі повідомлень для одного одержувача. Розробка цілісного фірмового стилю замінюється художнім проектуванням графічних концепцій – варіативних програм, здатних адаптуватися під потреби конкретних споживачів або груп. Зростаюча конкуренція між національними та міжнародними компаніями послужила причиною створення індивідуального образу кожного виробника для завоювання цільового сегмента. Отже, з урахуванням зростаючого значення візуальної ідентифікації, дослідження в даному напрямку є особливо актуальним.

Дослідження іміджу як інструменту маркетингової політики здійснювали такі вчені як, як: О. М. Бихова [4], Л. Браун [5], Д. О. Брусило, І.В. Гладких [6], М. С. Гніденко, В. В. Колесніков [7], А. П. Дурович[13], Н.С.Добробабенко[12], ДэвидЭйри[14], Д.Енджел, Л.Р. Блекуелл[16], В.П. Кубко, Ю. В. Щербак[28], Марк Роуден[37]та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних основ формування фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій, а також формування оновленої системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

Для досягнення мети у роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянути фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства;
- дослідити фірмовий стиль як комплекс візуально-комунікаційних засобів підприємств;
- розкрити особливості та роль фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства косметичної продукції;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- проаналізувати фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- провести оцінку фірмового стилю та його роль в маркетингових комунікаціях ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- обґрунтувати вибір фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- розробити оновлений фірмовий стиль та дизайн фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- впровадження оновленого фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення оновлення фірмового стилю та дизайну фірмового стилю підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Теоретичною й методологічною основою дослідження є класичні положення ринкової економічної теорії, фундаментальні праці та розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань фірмового стилю та його ролі в маркетингових комунікаціях підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія», діалектичний метод пізнання, історичний і системний підходи до вивчення суспільних явищ і процесів, які відбуваються в ринковій економіці.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань використовувалися такі методи дослідження: історичний та логічний; абстрактно-логічний; статистико-економічний; монографічний; розрахунково-конструктивний; стратегічного аналізу. Вказані методи в поєднанні з відбіраною системою інформації складають методику дослідження обраної теми.

Інформаційно-нормативною базою дослідження стали чинні законодавчі та нормативно-правові акти з питань регулювання ринкових відносин, матеріали Державного комітету статистики України, статистично-бухгалтерська звітність ТОВ «Ельфа Лабораторія», довідково-нормативні матеріали і наукова література з теми дослідження.

Наукова новизна полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методичних засад та прикладних аспектів впровадження оновленого фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні вибору фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». Запропоновано розробити та впровадити оновлений фірмовий стиль та дизайн фірмового стилю підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Ідея розробки фірмового стилю відноситься ще Петеру Беренсу на початку ХХ століття [6, с.26]. Однак необхідно розглянути, наскільки ця ідея, за завданнями, смислової змістовності і формальній основі до ХХ століття була новою і оригінальною. Вивчаючи побудову фірмового стилю, як одного із завдань графічного дизайну, проаналізуємо ряд формальних ознак, які проявили себе вже на рубежі Середніх віків. У світлі історичної концепції про виникнення дизайну, розглянемо розвиток таких важливих його ознак, як функціональність, естетику, конструктивність, технологічність, образність в епоху Середніх віків.

Найбільш яскраве вираження єдиного комплексного стилю в середньовічному суспільстві проявилось в формально-знаковій атрибутиці феодального двору. Особиста символіка, спочатку виконуючи функції знаків власності, містилася на всьому майні феодала: його зброї, зброї коня, на побутових предметах, на елементах архітектури замку, палацу, на посуді, на власному одязі і формі слуг, на щитах, прапорцях, прапорах, хоругвах охорони або службовців феодалу воїнів, на одязі (формі) офіційного представника феодала – герольда. Особиста символіка була обов'язковим компонентом при засвідченні документів.

Вона традиційно входила в композицію друку, що є в документації найбільш важливим офіційним атрибутом. Предметно-знакова композиція герба була абстрактним ототожненням персони і образотворчим символом тієї особи, до якого вона ставилася.

З виникненням геральдики, в гербовою композиції велику роль приділяли і кольором. Колірні відносини, що увійшли до складу герба, відповідно відбивалися в кольорі одягу самого феодала, у формі його слуг, на прапорцях і вимпели, в інтер'єрі його палацу. У господарсько-майновому житті феодалів їх гербова або родова символіка поширювалася, крім предметів побуту, одягу, особистих речей, зброї, деталей нерухомості, на матеріалах королівського або князівського замовлення. У деяких містах на торцях цеглин при реконструкції кам'яних середньовічних будов знаходили рельєфні знаки, відтиснуті з дерев'яних форм у процесі формування. Відзначаючи певні партії цегли при випаленні невеликими круглими або фігурними клеймами, вівся облік певним серіям матеріалу [14, с.28]. Такі знаки указували на приналежність будівництва або поставку будівельного матеріалу певного замовнику. На постелістій стороні цеглин виявляли великі знаки, часто мали характер «княжої» символіки [16, с.213].

В умовах глобалізації конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів.

У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику):

- виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується, і впізнаним;
- демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;
- підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингового впливу, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

У той же час слід відзначити, що серед авторів, які досліджували дану проблему, не існує єдиного визначення щодо поняття «фірмовий стиль». Для з'ясування сутнісного та функціонального навантаження фірмового стилю як елемента марочної політики підприємства вважаємо за доцільне провести критичний аналіз найбільш поширених точок зору на дану категорію, який наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз терміну «фірмовий стиль»

Автор	Тлумачення	Основна функція	Джерело
1	2	3	4
В. П. Кубко, А. В. Баранюк	Набір колірних, графічних, словесних констант, що забезпечують візуальну й значеннєву єдність товарів і послуг, усієї інформації, що виходить від фірми, її внутрішнього й зовнішнього оформлення. По суті, фірмовий стиль - основа комунікаційної політики фірми, один з найважливіших засобів боротьби за покупця Браун Л.	Набір візуалізованих констант, постійні ознаки	[29, с. 242]
Браун Л.	Комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню сприятливого іміджу компанії й посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє покращенню репутації та популярності компанії на ринку	Система візуальної ідентифікації	[5, с. 36]
М. В. Аршевська	Сукупність постійних образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких фірми підкреслюють свою індивідуальність. Фірмовий стиль використовується при оформленні товарів фірми, як реклама, ярлики, а також як інструмент просування фірми на ринок, конкуренції, привернення уваги покупців	Сукупність засобів індивідуалізації	[1, с. 74]
Ли В. Г.	Єдиний художньо-графічний підхід до оформлення всієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації й інших матеріальних засобів організації рекламодавця	Підхід до оформлення рекламоносіїв	[32, с. 103]
Звягінцева О. Б.	Набір графічних форм і принципів побудови, об'єднаних однією ідеєю, основне завдання яких – виділити компанію серед подібних і створити пізнаваний образ в очах споживачів	Набір графічних форм і принципів побудови	[19, с. 82]

Литвинюк Л.	Сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми	Сукупність елементів	[33, с. 11]
----------------	--	----------------------	-------------

Аналізуючи та узагальнюючи зауваження наведених прикладів, можна зробити висновок, що фірмовий стиль – це візуальна і смислова єдність пропонуваніх товарів/послуг, всієї інформації, що надходить від підприємства, його внутрішнього і зовнішнього оформлення. Це характерна для певного підприємства «мова», своєрідне посвідчення «особи» підприємства, його розпізнавальний знак, візитна картка.

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), що забезпечує єдиний стиль та образ для всіх виробів фірми і заходів. Він покращує можливість запам'ятовувати, сприймати покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товари фірми, але і всю її діяльність і відрізнити від конкурентних фірм. Інакше кажучи, це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших.

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцю про ті позитивні емоції, які доставили йому вже раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість товарів і послуг. Наприклад, практично однозначно позитивна попередня реакція споживача на такі марки, як автомобілі фірм «Lexus» та «Porsche», комп'ютери «Apple» та літаки «Boeing».

Фірмовий стиль – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, – це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упакуванні, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо [18, с.210].

Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами (рис. 1.1. Додаток А). Це зокрема – товарний знак, логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, слоган.

Фірмовий стиль організації допомагає споживачеві швидко знайти необхідну продукцію, підвищує ефективність реклами і зменшує витрати підприємства на додаткову рекламу, організацію нового вигляду послуг, а також впливає на зміцнення корпоративної єдності в персоналу.

Розробка фірмового стилю для компанії є початковим та головним етапом рекламної та маркетингової стратегії, і має стати найголовнішим в списку завдань незалежно від рівня та специфіки діяльності компанії. На самому початку розробки фірмового стилю, цього складного творчого та організаційного процесу необхідно відповісти на запитання: «Як же фірма представляє свій образ? Як вона хотіла б виглядати в очах споживачів?». Тільки після того як сформована загальна концепція фірмового стилю, слід переходити до розробки його окремих елементів.

Використання фірмового стилю дає підприємству наступні переваги (рис. 1.2 Додаток А)

- дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар (послугу) за деякими зовнішніми ознаками;
- це довіра клієнтів. Якщо споживач хоча б раз упевнився у якості товарів (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми;
- наявність фірмового стилю викликає у споживачів думку про солідність підприємства;
- наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами;
- всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю, вже є самі по собі рекламою [23].

У фірмового стилю є ще одна важлива особливість - він здатний створити образ компанії, максимально близький споживачеві. Це дає

можливість компанії продати свій товар або послугу ще до моменту придбання цього товару. Як відомо, людина швидше за все запам'ятовує об'єкти, які максимально відповідають його уявленням, максимально відповідають вимогам людини до об'єкта. Якщо образ компанії, створений за допомогою фірмового стилю, буде близький споживачеві, рівень його лояльності до вашої компанії буде рости з кожним новим контактом ще до моменту придбання товару або послуги. А лояльність цільової аудиторії, у свою чергу, веде, як мінімум, до закріплення, а як максимум - до зростання рівня продажів компанії.

Повний комплекс розробки фірмового стилю обов'язково включає підготовку щодо використання корпоративного стилю в контексті політики компанії. Символіка, логотип, колір і навіть особливості шрифту є фізичним відображенням фірмового стилю. Саме з цих характерних якостей дізнаються про компанію, ідентифікують її серед безлічі інших конкурентів, за цим її оцінюють клієнти та партнери.

Продуманість деталей, єдина концепція і якісна проробка фірмового стилю створюють відчуття цілісності і надійності. Це можна порівняти з музикою, в якій кожна нота сама по собі нічого не означає, але збудовані в потрібному порядку, вони перетворюються в прекрасну мелодію. Також і з фірмовим стилем компанії. Тут недостатньо замовити ручки з логотипом і перефарбувати стіни офісу в один колір. Це лише деталі. Повинен бути стрижень, ядро, на який вони і будуть кріпитися.

Звичайно, створення фірмового стилю неможливе без збору інформації про конкурентів і цільової аудиторії, а також аналізу ситуації навколо бренду. Глибоке розуміння ідеї бренду дає максимально точний напрямок для того, щоб створити фірмовий стиль, який повідомляв би про основні цінності бренду.

Важливим аспектом в житті будь-якого підприємства є, безумовно, і корпоративна культура організації. Корпоративна культура компанії має відповідати зовнішній обстановці і стратегії цієї компанії. При наявності цієї

відповідності створюються такі умови, при яких співробітники компанії працюють з повною самовіддачею і високою продуктивністю. Розвиток корпоративної культури всередині підприємства повинен орієнтуватися на потреби клієнтів. Хороший корпоративний дух передається клієнтам, що сприятливо позначається на всьому бізнесі [28, с.295].

У нашій країні чомусь багато організацій сьогодні приділяють мало уваги даному питанню, вважаючи, що такі дрібниці не варті їхньої уваги. І допускають серйозну помилку. Адже фірмовий стиль компанії - це свого роду «кодекс» поведінки співробітників, індивідуальний стиль спілкування з клієнтами.

У той же час, наявність фірмового стилю не завжди сприяє збуту продукції фірми. Його позитивний ефект можливий лише за рахунок стабільного високого рівня інших елементів комплексу маркетингу, що у свою чергу приносять власнику ряд переваг.

Отже, розробка фірмового стилю компанії – це сьогодні і успішне маркетингове рішення, і вдалий рекламний хід, і прекрасний варіант виділитися на фоні своїх конкурентів вишуканими корпоративними кольорами та оригінальним дизайном. Одним словом, креативний і незабутній фірмовий стиль підприємства - це те, що може стати безпосереднім фактором успіху організації.

1.2. Фірмовий стиль як комплекс візуально-комунікаційних засобів підприємств

За останні тридцять років людство зробило величезний крок в способах і формах передачі інформації. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, супутникового телебачення, соціальних мереж зробило спілкування і отримання інформації простим і доступним. Звичайно, і маркетологи не відстають: будь-який канал комунікації наповнений рекламними повідомленнями та іншим «інформаційним шумом» брендів і компаній. У

ситуації розмаїття форм і методів комунікації, бренди зобов'язані слідувати за медіапростором споживача, органічно інтегруючись в це нове медіа-простір і пропонуючи споживачеві нові форми спілкування та взаємодії.

Основні зміни в комунікаційному полі, можна охарактеризувати наступним чином [4, с.195].

1) Збільшення кількості та якості комунікаційних повідомлень (інформаційний шум).

В принципі, це досить старий тренд, він досить постійний і згадується практично в кожній книзі з реклами або маркетингу. Але якщо раніше в Україні у зв'язку з малим рівнем конкуренції він відчувався слабо, то за останні 10 років конкуренція настільки загострилася, реклами стало так багато, що брендам стало все важче і важче спілкуватися зі споживачами. Крім прямої конкуренції на українському ринку, можна відзначити і додаткові зміни, прямо впливають на комунікації зі споживачем:

Споживачі стали більш диференційованими по каналах комунікації. Інтернет, мобільні телефони, кишенькові комп'ютери зробили так, що люди все менше і менше дивляться телевізор або читають пресу, тобто використовують «класичні» рекламні носії.

Мережа Інтернет зробила світ інформаційно-глобальним. Споживач не тільки дивиться «локальну» рекламу, але й потрапляє в потік «інформаційного шуму» інших країн і континентів.

Спостерігається зростання загального рівня якості комунікацій, в тому числі і якість фірмового стилю. Інформаційна глобальність дуже сильно впливає на сприйняття «локальних» брендів, точніше задає більш високий рівень ринку. Адже зараз, бренд порівнюється не тільки з «українською» категорією і українськими конкурентами – він порівнюється з величезною кількістю глобальних і «локальних» брендів з інших країн. І всі їх можна придбати в мережі Інтернет. Величезна кількість нових брендів щодня запускаються по всьому світу. І більшість їх не «зроблено на коліні», а

розроблені професійними брендингового агентства. Брендам стало важче диференціюватися і зберігати свої позиції на ринку.

2) Поява нових каналів комунікації.

Поява мережі Інтернет та його розвиток змінило саму форму подачі комунікаційних матеріалів, їх зміст і зробило комунікації інтерактивними. Не рахуючи того, що частка бізнесу, основним майданчиком якого є мережа Інтернет, зростає значними темпами. Зараз Інтернет – один із самих головних каналів комунікації. У минулому році в Україні, за обсягом витрачених рекламних бюджетів, Інтернет практично зрівнявся із зовнішньою рекламою. І це не межа, тому що Інтернет більш «якісний» канал комунікації, тому він більш цікавий рекламодавцям [52, с.188].

З'явилося багато логотипів і фірмових стилів, орієнтованих тільки на мережу Інтернет. Одні реагують на дії користувача, інші – використовують складно-відтворювані на печатці RGB кольору з великою кількістю різних градієнтів, підсвічувань, тіней.

Так, в Інтернет-середовищі такі форми фірмового стилю, можливо, виправдані і виглядають красиво і сучасно. Але не варто забувати, що такі «модні» логотипи складно надрукувати на папері або інших носіях. І це не тільки головний біль поліграфістів – багато бренд-менеджери зневірившись надрукувати такий логотип або фірмовий бекграунд, просять дизайнерів доопрацювати його під поліграфію. І він втрачає свою візуальну диференціацію і значно поступається за зовнішнім виглядом своїм конкурентам [18, с.210].

3) Зміна світогляду покупців.

Цифрові технології дуже сильно змінили світ. Люди отримали необмежений доступ до інформації і нових технологій. На зміну поколінню X прийшло покоління Y. Покоління «міленіум» (Покоління Y) зараз є основною купівельної групою (25 – 35 років), диктуючи свої правила та тренди. Це перше покоління «юзерів» - покоління Мережі та мобільних телефонів. Швидкість змін у світі, нові технології, нові форми комунікацій

між людьми, перетворення світу в «одну велику село» – все це залишило незгладимий відбиток на їх світогляді. Що буде, коли їм на зміну прийде покоління Z – покоління, яке не мислить себе без комп'ютерів і мобільних телефонів, навіть важко зараз передбачити. Зараз російський бренд вже порівнюється не тільки з іншим російським брендом, а зі світовими брендами, або європейськими брендами. Це підвищило середньоринкові стандарти якості та вимоги до фірмового стилю, як елементу комунікації, а також змінило креативну складову візуальної диференціації.

4) Зміна форми комунікації між брендом і споживачем.

Під впливом нових технологій і нових комунікаційних можливостей, класична модель комунікацій бренду зазнала значних змін. Раніше, навіть з урахуванням інтегрованості маркетингових комунікацій, бренд доносив свої цінності, використовуючи односторонні канали комунікації, у вигляді такого собі «монологу про себе і свої цінності», підтримуючи основне повідомлення BTL-активність. Зараз бренду недостатньо «декларувати» свої цінності комунікаціями. Позиція «монологу», коли бренд тільки розповідає про себе, споживачеві вже не цікава. Споживач хоче інтерактивного спілкування з брендом, «діалогу», коли між брендом і його споживачем існує взаємний обмін інформацією і думками. Інтернет та соціальні мережі зробили бренди відкритими своїм споживачам і «клуби» споживачів вимагають уваги до себе і вимагають інтерактивного спілкування з брендом. Це – головний маркетинговий виклик для бренд-менеджерів і директорів з маркетингу.

Зміни в медіапросторі споживачів відбилися не тільки на зміну каналів комунікації бренду, формах комунікації бренду, а й на формуванні фірмового стилю бренду. Природно, бренд, як і колись, повинен відображати категорію продукту, його позиціонування і цінності бренду, а також диференціювати його від конкурентів, бути впізнаваним і незабутнім [1, с.76].

Перш за все, основні зміни торкнулися саме візуальну диференціацію, впізнаваність і запам'ятовуваність. Брендінгові агентства, прагнучи до виділення бренду та продукту, намагаються знайти нові художні форми і

способи створення фірмового стилю. Часто така «художність» не виправдовує проблем, пов'язаних з його використанням у комунікаційному середовищі. Тим не менш, іншого виходу немає. «Дифференцируйся – або вмирай», сказав класик маркетингу Д. Траут. Без візуальної диференціації бренд не витримує конкуренції і стає не потрібним споживачам.

Формування та управління фірмовим стилем є одним із інструментів формування бренду. Фірмовий стиль містить у собі різноманітні елементи (товарний знак, логотип, фірмовий блок, салоган, кольори, шрифти тощо), які є засобами передачі образу компанії та брендів, що нею випускаються. Незалежно від того, як цими елементами управляють, вони потенційно здатні здійснювати вплив на сприйняття покупців. Цим обумовлена необхідність управління інформацією, яка надходить від компанії у зовнішнє середовище, з метою формування у споживачів бажане сприйняття.

Проведені дослідження показали, що основними задачами управління фірмовим стилем є: визначення, відбір та структуризація елементів фірмового стилю таким чином, щоб вони відображали організаційну структуру компанії, її підрозділів та значимість окремих брендів; вираження внутрішніх характеристик фірми; визначення ступеня використання управлінського підходу в питаннях фірмового стилю; визначення необхідного ступеня одноманітності чи різноманітності елементів фірмового стилю.

Враховуючи думки вчених, ми можемо сказати, що фірмовий стиль є засобом формування позитивного образу організації за допомогою комплексу візуальних інформаційних носіїв (товарний знак, логотип, фірмовий шрифт, фірмова колірна гамма і ін.).

Фірмовий стиль виконує ряд найважливіших функцій [13, с.41]:

- 1) іміджева функція – формування і підтримка швидко пізнаваного і привабливого образу організації, що сприяє підвищенню її престижу і репутації, при цьому позитивне сприйняття організації цільовою аудиторією переноситься і на її послуги;

2) ідентифікована функція – ідентифікація послуг вказує на їх зв'язок з організацією і спільне походження;

3) диференційована функція – виділення організації та її послуг із загальної маси аналогічних, що допомагає цільовій аудиторії орієнтуватися в потоці послуг і полегшує процес вибору.

Таким чином, ми можемо виділити наступні цілі фірмового стилю:

– формування сприятливого образу про організацію в свідомості цільової аудиторії;

– досягнення відмінної корпоративної індивідуальності;

– підвищення пізнаваності організації, її послуг;

– закріплення бажаних для організації споживчих переваг;

– зниження витрат організації на формування комунікацій;

– підвищення ефективності реклами;

– об'єднання співробітників і формування корпоративного духу;

– розвиток естетичного та візуального середовища організації.

Основними цілями фірмового стилю, є відображення специфіки організації, визначення її «обличчя», сприяння її зростанню і розвитку.

Кубко В.П. виділяє наступні елементи фірмового стилю, представлені на рис. 1.3 (додаток А) [30, с.35].

Розглянемо кожен блок елементів докладніше. Товарний знак (товарна марка) являє собою в установленому порядку зареєстроване позначення (знак, символ, малюнок, певне поєднання букв, чисел), присвоєне товару для його відмінності від товарів конкурентів.

Законодавством передбачається право на товарний знак індивідуальний (конкретний суб'єкт ринку) і колективний (господарська асоціація, концерн, інше добровільне об'єднання підприємств). Відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на товарний знак в Україні, регулюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»[3].

Під час реєстрації товарного знаку особлива увага приділяється питанням підвищення ступеня правової охорони товарних знаків. Додатково можна отримати документ про визнання знаку добре відомим в Україні. Також реєстрація товарного знаку необхідна для виключення посягань на права власника товарного знаку. Після реєстрації товарний знак може бути використаний на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, у проспектах, рахунках, на бланках та в іншій документації, пов'язаній із введенням зазначених товарів і (або) послуг в господарський оборот. Будь-яке посягання на права власника знаку вважається порушенням його прав і тягне за собою відповідальність згідно з чинним законодавством. Визнання знаку добре відомим в Україні дає значні переваги його власнику: по-перше, товарний знак охороняється незалежно від того, подана заявка на реєстрацію товарного знаку чи ні, і, по-друге, правова охорона поширюється також на товари і послуги, не пов'язані з тими, для яких знак визнано добре відомим, якщо власник вважає, що це шкодить його інтересам.

Виділяють п'ять основних типів товарних знаків:

- 1) словесні товарні знаки (слова, поєднання букв, що мають словесний характер), можуть бути зареєстровані як в звичайному, так і в оригінальному графічному написанні;
- 2) образотворчі товарні знаки (композиції ліній, фігур будь-яких форм на площині);
- 3) об'ємні товарні знаки (фігури або їх композиції, зображені в тривимірному просторі);
- 4) звукові товарні знаки (оригінальні музичні фрази і звуки);
- 5) комбіновані товарні знаки (комбінація елементів різного характеру, тобто словесних, образотворчих, об'ємних)[34, с.50].

Словесний товарний знак, зареєстрований в оригінальному шрифтовому (графічному) виконанні називають логотипом.

Логотип – це найпоширеніший тип товарних знаків і являє собою оригінальне зображення або скорочене найменування організації.

Логотип організації може мати виконання як на основі образотворчого символу (привабливий звір, рослина, будинок, архітектурний або ландшафтний силует, фігурний профіль і т.д.), так і у вигляді спеціально виконаного написання абрєвіатури [56, с.15].

Логотип – це символ, що позначає компанію або бренд і виконує кілька функцій: ідентифікаційну, інформаційну та рекламну. Логотип являє собою графічне зображення назви компанії або бренду, найчастіше доповнене будь-якими художніми зображеннями [55, с. 14].

Логотип виконує наступні функції:

- ідентифікаційна функція (логотип є елементом, що відрізняє організацію в ряду інших, їй подібних, а також вказує на походження цієї організації);
- інформаційна функція (логотип інформує споживача про те, що це за організація, задає стандарт якості і ціни);
- рекламна функція (у візуальній рекламі організації також використовується саме логотип, який несе в собі фірмові кольори компанії).

Сіроткіна І.В. визначає наступні види логотипів [55, с. 15]:

- графічне зображення назви організації – (характер організації передається за допомогою особливо підбраного шрифту і кольору);
- поєднання графічного зображення назви і будь-яких простих художніх елементів (прості геометричні фігури – коло, квадрат, овал, різні лінії і інші подібні зображення), що надають логотипу художню завершеність, але не несуть явного смислового навантаження – ці елементи і назва є єдине ціле, в логотипі завжди присутній і те й інше;
- зображення художніх елементів, в якості яких виступають більш складні об'єкти (зображення рослин, тварин або будь-яких предметів, що визначають характер організації);

- зображення художнього елемента окремо від графічного зображення назви;
- включення в шрифтове рішення художніх елементів (в саме написання назви вставляються додаткові зображення, які замінюють або доповнюють собою букви).

Наступний елемент фірмової символіки, званий фірмовим блоком, є традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю: товарний знак, логотип, різного роду пояснювальні написи.

Фірмовий блок може містити повну офіційну назву організації, її поштові та банківські реквізити і іноді включає в себе фірмове гасло [18, с.210].

Фірмове гасло (слоган), який постійно використовується фірмовий оригінальний девіз. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. На відміну від товарного знаку, слоган – це і візуальний, і аудіообраз компанії, що надає йому виняткову значимість.

Фірмовий слоган як елемент фірмового стилю може відображати специфіку організації, і її основні принципи, підкреслювати виняткові якості та сприяти виділенню організації серед її конкурентів, підтримувати реноме і в концентрованій формі передавати ідею, основну думку фірмового стилю. Вдале фірмове гасло завжди органічно вписується в фірмовий стиль організації, гармонійно узгоджується з іншими елементами фірмового стилю, лаконічним, звучний, ритмічний, запам'ятовується і може бути актуальним цілими десятиліттями.

Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загальної картини образу організації. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, дозволяє зробити сильний емоційний вплив. Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі він і буде захищений.

Фірмовий колір повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю організації, її послугами і чином, нести певну інформацію і відображати ідею фірмового стилю, тому при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив і асоціації, які викликає той чи інший колір у цільової аудиторії.

Крім емоційного впливу, кольори, важливо проаналізувати, з яким видом діяльності він асоціюється, наприклад, діяльність фінансових секторів пов'язують з консервативними кольорами: синіми, зеленими, для організацій, що пропонують масові товари і послуги, більш підходять яскраві й енергійні кольори.

Діяльність, пов'язану з морем або водою, зазвичай символізує блакитний колір, з рослинництвом – зелений, з молоком – білий, з кавою і шоколадом – коричневий [55, с. 17].

Важливою частиною фірмового стилю є постійно використовувані шрифти в оформленні текстових матеріалів.

Фірмовий комплекс шрифтів може вносити свій вклад в розробку фірмового стилю організації і підкреслювати різні особливості її образу, наприклад, шрифт може сприйматися як «дитячий», «мужній» або «жіночний», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «сучасний», «діловий», «консервативний».

Фірмові шрифти умовно діляться на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю і т. Д. [58].

Завдання організації полягає в тому, щоб знайти «свій» шрифт, що легко читати і який буде органічно вписуватися в створюваний нею образ.

Також елементами фірмового стилю можна назвати фірмовий етикет, стиль спілкування і фірмові особливості дизайну.

Корпоративний герой є важливою частиною формованого образу організації, де комунікатор персоніфікує сам себе, розробляючи постійний і

стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) в комунікаціях з цільовою аудиторією.

Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в образ своєї організації, а також втілювати фантазійно-ідеальний образ споживача [58].

Постійним комунікантом («обличчям організації»), на відміну від корпоративного героя, є конкретна людина, який обраний організацією в якості посередника при її комунікаціях з цільовою аудиторією. Залучення персонального комуніканта до створення фірмового стилю організації носить досить постійний характер (комунікантом організації він є досить довго).

Фірмовий стиль може налічувати досить багато елементів, але, як правило, використовуються лише деякі з них. Набір елементів фірмового стилю організації залежить від специфіки її діяльності.

Всі ці елементи утворюють фірмовий стиль організації і використовуються на різноманітних носіях. Носіями фірмового стилю виступають:

- атрибути ділової діяльності організації – печатка організації, фірмовий бланк, конверт, візитна картка;
- засоби ідентифікації та орієнтації – покажчики проїзду і розташування, вивіска, дверні таблички, значки, нашивки, одяг співробітників;
- кошти упаковки, оформлення, супроводу – упаковка, пакувальний папір, ярлики і наклейки, супровідна документація;
- всі форми реклами – реклама в пресі (газети, журнали), радіо- і телереклама (радіо- і телеролики, радіо- і телепрограми), реклама на виставках і ярмарках (виставковий стенд), зовнішня реклама (реклама на вулицях і на транспорті, світлова реклама), друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки, рекламні послання, рекламні

листівки, календарі), сувенірна реклама (фірмові сувенірні вироби: записні книжки, календарі, ручки, запальнички, попільнички, значки, гуртки і т. д.).

Різноманітність носіїв фірмового стилю дозволяє організації не тільки сформувати свій неповторний образ, а й ненав'язливо донести його до своєї цільової аудиторії [55, с. 19].

На розробку фірмового стилю організації можуть впливати такі фактори, як: національна культура і менталітет, сфера економіки організації, тип виробництва, рівень економічного, соціально-політичного і культурного розвитку регіону, норми і вимоги середовища, а також особистість її керівника.

Нагадаємо, що будь-яка організація – це унікальне утворення, яке неможливо загнати в вузькі стандартизовані рамки, так як особливості фірмового стилю часто визначаються сферою діяльності організації.

Підводячи підсумок, можна сказати, що фірмовий стиль організації відповідає реально існуючим її образу, відрізняється від образів інших однотипних організацій, володіє динамічністю і має чіткий адресу. Розробка фірмового стилю важлива для будь-якої сучасної і проводиться в кілька етапів.

1.3. Особливості та роль фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства косметичної продукції

Розробка фірмового стилю лежить в основі будь-якого бренду, що ставить перед собою амбітні цілі і хоче стати успішним у своїй ніші. Це – базис, на якому будується імідж компанії і подальша робота з цільовою аудиторією. Під фірмовим стилем слід розуміти використання єдиних принципів оформлення, неповторне взаємодоповнення стилістичних, колірних, графічних і інших компонентів. Фірмовий стиль повинен відображати суть компанії і проходити червоною ниткою в усьому – від

логотипу до оформлення офісу і одягу співробітників. Все, що має відношення до компанії, слід співвідносити з її фірмовим стилем. Сучасний ринок перенасичений дизайном. Кінцевий споживач насичений візуальною інформацією. Корпоративна ідентичність визначає впізнаваність бренду і, як результат, формує початкове ставлення споживачів до компанії при знайомстві і наступних зустрічах з конкретним товарним знаком. Фірмовий стиль посилює ефективність рекламних контактів з цільовою аудиторією. І, як результат, грає одну з ключових ролей в успіху підприємства, нарівні з грамотної презентацією продукту, його маркетинговою стратегією і поставленою технікою продажу [68, с.515].

Основоположним в поєднанні «фірмовий стиль», безсумнівно, є слово «стиль». Стиль – це перша ознака індивідуальності. Фірмовий стиль – це «обличчя» компанії, її образ. Чим яскравіше і оригінальніше він буде, тим більше шансів у компанії бути поміченою в потоці конкурентів. Головне достоїнство стилю укладено в його унікальності і привабливості, що грає надзвичайно важливу роль. Професійно розроблена фірмова символіка формує в очах споживача ідеал компанії випускає конкретний товар або надає дану послугу.

Грамотно розроблений фірмовий стиль, це запорука успішної корпоративної айдентики – візуальне вираження філософії компанії, що дозволяє вигідно виділити її серед собі подібних і створити впізнаваний образ. В силу того, що людина сприймає навколишній світ через певні образи, в його підсвідомості створюється емоційний фон, який формується за рахунок візуального фактору і визначає пріоритети запам'ятовування.

Створення фірмового стилю починається з легенди, концепції. Основою для розробки фірмового стилю є створення товарного знаку, який може бути виконаний у вигляді логотипу або графічного знаку з використанням певної колірної гами. Товарний знак або логотип це вихідна точка для подальшої роботи. Він обов'язково повинен пройти патентну реєстрацію. На жаль, більшість фірм обмежується тільки товарним знаком.

Насправді поняття «фірмовий стиль» набагато ширше – це використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і графічних символів для всіх видів реклами, для ділових паперів, для інтер'єрів офісу, одягу співробітників, для автотранспорту і території фірми [68, с.516].

При формуванні фірмового стилю варто дотримуватися наступних принципів. На початку – виділити головне, створити певний образ шляхом розробки елементів, що створюють стиль, а потім (у міру необхідності) розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії. Найголовніше в поетапному замовленні або виготовленні елементів і носіїв фірмового стилю – витримати єдиний стиль, який працював би на обраний образ фірми. Для досягнення найкращих результатів в розробці фірмового стилю для всіх складових бізнесу необхідно, щоб цю роботу вела одна дизайн-студія. Тільки так можна домогтися однакової всіх елементів, від візиток до сайту компанії, що зберігають впізнаваний образ, який стане привабливим для кінцевого споживача. Це найбільш вірний спосіб домогтися єдності у виконанні всіх елементів і носіїв фірмового стилю, а також гарантувати розробку гідної і цікавої ідеї фірмового стилю компанії, її яскраве візуальне втілення. Тому поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу, так як фірмовий стиль – це оболонка, яку наповнюють конкретним змістом.

Останнім часом ми стали свідками істотних змін в процесі виведення товарів на ринок. Внаслідок посилення конкуренції і насичення багатьох ринків товарами стає недостатнім мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягу продажів і отримання прибутку необхідно донести до споживача вигоди від використання продукту або послуги. Сьогодні слід чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням бажань споживача і позначити цінність торгової марки замовника щодо брендів конкурента. Більш того, поведінкові установки постійно змінюються. Тому компанія на конкурентному ринку, яка не враховує цих факторів, а, отже, і не проводить активної комунікативної політики, приречена на провал.

Прийнявши до уваги всю специфіку діяльності підприємства косметичної продукції, фахівці починають розробку компонентів фірмового стилю і логотипу [58].

До підприємства косметичної продукції можна віднести: товарні знаки продукції, компанії-виробники даної продукції, різні рекламні кампанії та презентації, що сприяють просуванню бренду. Головним критерієм успіху при розробці фірмового стилю компанії і її товарного знаку є здатність потенційного клієнта звернути увагу на продукцію фірми, виділити цю продукцію з ряду однорідної, вибрати саме її.

Розробка фірмового стилю підприємства косметичної продукції і його логотипу для всіх вищезазначених пунктів у багатьох аспектах схожа. Але варто зазначити, що кожен напрямок має свої індивідуальні риси, які ми, безсумнівно, завжди беремо до уваги при створенні системи візуальної ідентифікації для того чи іншого пункту.

Фірмовий стиль і логотип повинні підкреслювати престиж і індивідуальність підприємства косметичної продукції, кидатися в очі і запам'ятовуватися клієнту, відповідати перевагам і очікуванням споживача.

При розробці даних елементів для підприємства косметичної продукції фахівці також враховують конкурентне становище компанії, методи реалізації майбутньої марки, рекламну продукцію, яка буде просувати бренд.

Як відбувається створення фірмового стилю підприємства косметичної продукції:

Проведення дослідження цільової аудиторії. Необхідно розуміти споживача і знати його потреби, щоб він не пройшов повз підприємства косметичної продукції. Тут важливо все: переваги колірної гами, асоціації покупця, досконалий образ передбачуваного продукту в його свідомості.

Допомога кваліфікованого фахівця в сфері дизайну. У цьому питанні дуже правильною буде фраза: «скупий платить двічі». Безумовно, краще вибрати професійного дизайнера і оплатити якісну роботу, ніж кожен раз допрацьовувати і виправляти помилки якогось незацікавленого новачка.

Відбір найпростіших варіантів. Небажаними варіантами можуть бути багатовимірні логотипи і складна колірна гамма. Завжди краще віддати перевагу нескладним і зрозумілим логотипам, шрифту, який легко читати і чіткому напису назви марки [68, с.517].

Вибір конкретного варіанту засобами тестування декількох можливих у потенційних клієнтів. Для цієї мети зазвичай створюються кілька, так званих, фокус-груп для проведення опитування свого споживача. Тут потрібно звернути увагу на те, в якому контексті люди порівнюють ідеалізований образ фірми і окремих наочний символ.

Проведення подібного тестування серед робочого колективу фірми. Незважаючи на те, що цей елемент не завжди обов'язковий, він все ж вкрай важливий. Якщо співробітникам тієї чи іншої компанії буде незатишно працювати в оновленому дизайні, якщо їм не сподобається оформлення реклами, продукції, самого офісу, то продажі цілком можуть піти на спад.

Сьогодні ні для кого не секрет, що корпоративний стиль підвищує довіру партнерів і сприяє просуванню загального іміджу, формування репутації компанії на ринку і зміцнення її позицій на ринку. В кінцевому підсумку від того, наскільки чітко сформульована думка, настільки велика віддача – зчитування і розуміння посилу потенційним клієнтом, зростання потоку клієнтів і, як результат, підсумковий прибуток. Особливо велика роль фірмового стилю для компанії, що працює на гостро-конкурентному ринку.

Фірмовий стиль – важливий інструмент реклами. І підприємства косметичної продукції повинно демонструвати своїм клієнтам, як важливо єдність айдентики, як воно повинно правильно працювати на компанію.

Єдиний фірмовий стиль це сукупність художніх прийомів, що створюють цілісний характер подачі рекламних матеріалів, розроблених на базі оригінального графічного дизайн-шаблону. Впровадження єдиного фірмового стилю не тільки дозволить упорядкувати рекламну діяльність компанії, але і сприятиме безпомилкового розпізнавання продукції клієнтом. Створення образу бренду – тонка і багатогранна робота, многоходовка, в якій

немає місця бездумним діям і зайвим елементам. Спотворення фірмових кольорів, зневага модульною системою верстки, некоректне використання фірмових шрифтів – вузькі стежки, що ведуть на шлях руйнування образу бренду [69, с.48].

Створення фірмового стилю – це серйозний комплекс робіт, реалізація яких базується на затвердженій маркетинговій стратегії компанії, її товарів і послуг. Від того, наскільки якісно і коректно розроблений фірмовий стиль, залежить впізнаваність (ідентифікація) компанії та її послуг на тлі конкурентів. Адже більшу частину інформації людина сприймає візуально.

Розробка назв фірм, логотипів, товарних знаків і елементів фірмового стилю включає в себе знання з різних дисциплін: маркетингу, психології, філології, лінгвістики та теорії художньої композиції.

Знання законів людського сприйняття в поєднанні з розумінням специфіки діяльності фірми дозволяє побудувати яскравий і гармонійний образ її торгової марки [28, с.296].

Є дві точки зору про те, коли треба розробляти власний фірмовий стиль: перше - відразу, як тільки утворилася фірма; друге - у міру накопичення коштів і закріплення стійких напрямів діяльності.

З одного боку, починати роботу над стилем необхідно з самого початку, з моменту відкриття справи. Адже фірмовий стиль - частина бізнесу. З іншого боку, компанія, тільки почала роботу, не завжди володіє достатніми знаннями про свого клієнта, які необхідні для потрапляння в цільову групу.

Однак, тривалий час існуючи на ринку без атрибутів фірмового стилю, компанія відкладає «на потім» формування позитивного образу у споживача.

Розробка фірмового стилю складається з декількох етапів.

Перший етап – збір і аналіз інформації про компанії. Зокрема, мова йде про систематизацію всіх ідей, які в подальшому знайдуть своє відображення в фірмовому стилі. Тут необхідно врахувати як напрямок діяльності компанії, її імідж, конкурентні переваги, цінову стратегію, поведінкові моделі клієнтів та ін. Також слід оцінити конкурентне середовище та креативні стратегії

конкурентів. Дані можна отримати різними шляхами: Інтернет, ЗМІ, відгуки співробітників і клієнтів тощо. Отримані дані допоможуть структурувати бачення фірмового стилю [9, с. 73].

Другий етап – постановка задачі. Потрібно і важливо розуміти мету ведення будь-якої роботи і ясно бачити задачу. Що повинен відображати фірмовий стиль? Може, розповісти про компанію-консерватора, що існує на ринку 70 років і входить в трійку найстабільніших компаній? Або підкреслити новизну конкретної компанії, її свіжість і молодість, зіграти на цьому, як на можливості клієнта отримати послугу від фахівців, відкритих новизні, що несуть в свою роботу юність з усією її жагою до життя? Також, при постановці завдання, важливо підкреслити обсяг передбачуваних робіт.

Третій етап – розробка логотипу та вибір фірмових кольорів. Ця робота повинна будуватися на використанні найбільш ефективних художньо-психологічних прийомів створення реклами. В даному випадку, мова йде про створення принципу «узагальненого образу», створення відчуття предмета в сукупності його властивостей. Формування саме такого «збірного образу» товару або послуги, забезпечує миттєву пізнаванність в контексті інших товарів.

Четвертий етап – розробка додаткових елементів фірмового стилю. До цього фронту робіт відносяться фірмові шрифти, оформлення ділової документації, розробка презентаційних та рекламних матеріалів, відеореклами, сувенірної продукції, фірмового одягу та ін. Необхідно продумати технологічні параметри елементів (колірні моделі, розміри елементів, що застосовуються матеріали). Традиційно представляється кілька варіантів використання фірмового стилю.

П'ятий етап – презентація проекту. Для підведення підсумків і оцінки універсальності необхідно провести аналіз асоціативних рядів. Простіше кажучи, сформований фінальний проект, по можливості, слід представити компетентним особам для обговорення і коригувань. Після цього можна переходити до фінального етапу розробки фірмового стилю.

Шостий етап – створення брендбуку, керівництво по застосуванню і використанню фірмового стилю. Брендбук – це Біблія, на законах якої і будуватиметься не тільки візуальне позиціонування, але в деяких випадках і маркетингове просування бренду [11, с. 208]. Даний посібник дозволяє управляти фірмовим стилем і виключає можливості його порушення.

Традиційно брендбук складається з трьох частин:

Частина 1. Подання опису фірмового стилю. У цій частині дається опис призначення кожного елемента фірмового стилю, рекомендації по їх використанню та технічні характеристики: загальні положення про фірмовий стиль (визначення, мета, призначення); основні елементи, які створюють фірмовий стиль (художньо-графічні елементи, які створюють стиль, слоган).

Частина 2. Використання фірмового стилю (система застосування). У цю частину входить докладна інструкція по графічному виконанню всіх елементів фірмового стилю компанії з повним описом композиційної побудови за модульною сітці і описом правильного використання кожного елемента фірмового стилю: художньо-графічні елементи стилю; оформлення атрибутів ділової діяльності компанії; оформлення зовнішньої, теле- і радіореклами; оформлення інфраструктурних об'єктів.

Частина 3. Заборона на спотворення фірмового стилю (система заборон). У цю частину входить докладний опис заборон на зміну або спотворення кожного елемента фірмового стилю: невірні способи відтворення логотипу на різних носіях; спотворення або зміна фірмового найменування і логотипу; використання інших квітів замість фірмових; невірна компоновка фірмових елементів в макеті. Простіше кажучи, брендбук допомагає компанії правильно позиціонувати себе на ринку в умовах конкурентної боротьби. Робота над зовнішньою комунікацією бренду дозволяє домогтися того, що споживач чітко ідентифікувати бренд серед багатьох інших при зіткненні з ним в різних умовах (наприклад, в супермаркеті або під час перегляду глянцевого журналу та ін.). Логічно, що розробка брендбуку є фінальним акордом при розробці фірмового стилю.

«Коротше кажучи, бренд – це обіцянка. І щоб досягти мети, ви повинні його стримати» [14, с. 101].

Фірмовий стиль – це свого роду постійно «працююча» реклама, відображення суті або внутрішнього змісту в зовнішньому світі. Він впливає на діяльність підприємства косметичної продукції в цілому, на психологічну обстановку в колективі. Головне ж полягає в тому, який механізм впливу фірмового стилю на психіку людини. Знання такого механізму дозволяє визначити, які елементи фірмового стилю будуть «працювати» позитивно, які негативно, які є нейтральним баластом. Фірмовий стиль – це завжди заяву про себе в соціумі. Тому так важлива робота психолога при виробленні концепції фірмового стилю підприємства косметичної продукції.

Правильно розроблений фірмовий стиль підприємства косметичної продукції впливає на економічний успіх, рентабельність, презентабельність, кількісні показники успішності і полегшує доступ до кращих ресурсів: фінансовим, людським, інформаційним.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Група компаній «Ельфа» працює на ринку понад 19 років. За цей період ТОВ «Ельфа Лабораторія» пройшло шлях від маленької компанії до одного з найбільших косметичних холдингів в Україні. Роки успішної роботи стали можливі завдяки невтомній і сумлінній праці всього колективу ТОВ «Ельфа Лабораторія», його творчої активності в створенні інноваційних для українського ринку продуктів найвищої якості, компетентної роботі з партнерами, залучення нових споживачів.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» створена в січні 1997 року ЗАТ «Ельфа», головним напрямком діяльності якого стала дистрибуція косметичних товарів, ми виростили в спеціалізовану багаторівневу і багатогранну бізнес-структуру, яка не тільки мислить категоріями майбутнього, але і реалізує їх в повсякденному житті. ТОВ «Ельфа Лабораторія» - постійний пошук інноваційних підходів у вирішенні завдань.

В 1998 р відбулось відкриття першої виробничої площадки в м.Миколаєві послужило поштовхом до розвитку комплексу підприємств, що охоплюють весь цикл виробництва косметичних засобів. Сьогодні група компаній «Ельфа» стала шанованою і успішним брендом, основними рисами якої є висока якість вироблених за суворими фармацевтичним стандартам товарів, широта асортименту, вибудовування довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами.

У ТОВ «Ельфа Лабораторія» склалися партнерські відносини з безліччю компаній, адже вони становлять надбання компанії, основу її розвитку, що зумовлюють стан «Ельфи» на вітчизняному косметичному

ринку. ТОВ «Ельфа Лабораторія» запропонувало ринку понад 30 повноцінних косметичних ліній і ТМ товарів для будинку.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» одна з небагатьох компаній, яка успішно розвиває кілька напрямків діяльності. ТОВ «Ельфа Лабораторія» сформувала розгалужену регіональну мережу представників компанії, що охоплює всі регіони України. Сьогодні ТОВ «Ельфа Лабораторія» також успішно працює на міжнародних ринках, серед яких країни СНД і Близького Сходу.

У поточних умовах нестабільності ринку і високу конкуренцію працювати досить складно, тому запорукою процвітання може стати лише злагоджена робота всього колективу. Команда ТОВ «ЕльфаЛабораторія» - це вдале поєднання молодості, ентузіазму і високого професіоналізму. Натхнення, наполегливість і цілеспрямованість нашої команди однодумців принесли свої плоди. Сьогодні у продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія» гідна репутація і безліч відданих шанувальниць. ТОВ «Ельфа Лабораторія» прагне стати лідером на косметичному ринку України.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - одна з небагатьох компаній на косметичному ринку України, що охоплюють повний цикл виробництва і дистрибуції косметичних засобів. Серед стратегічних пріоритетів групи – постійне розширення асортиментного ряду компанії, використання інноваційних технологій у виробництві, вдосконалення бізнес-процесів, розвиток нових напрямків діяльності, серед яких - вихід на міжнародні ринки.

Група компаній «Ельфа» успішно працює на косметичному і фармацевтичному ринках України. Об'єктивною оцінкою її діяльності є отримання нагород вітчизняних і зарубіжних рейтингів, серед яких «Диплом за відмінну якість» від НДЦНСЕ «Тест» (Україна, 2002 г.), «Диплом за розвиток вітчизняного виробництва» від ТПП України (Україна, 2003 г.) , "International trophy for quality" (Швейцарія, 2008 року), "Панацея" (Україна, 2008 року), "Фаворит Успіху" (Україна, 2008 року), «Приз Європи за Якість» (Іспанія, 2009 г.), «Експортер року» (Україна, 2009 г.), «Лідер галузі 2010»

(Україна, 2011 р), CognisFormulationAward 2010 "Нове на зміну краще» (2011 р), «100 кращих товарів України» (2011 року), "BestEnterprises" (Ірландія, 2012 року), «Суспільне визнання» (Україна, 2012 року), «ХІТ-2012. Найкраще для малюка »(Україна, 2013р.),« Ліга Кращих 2012 »(Україна, 2013),« ХІТ-2013. Найкраще для малюка "(Україна, 2014 г.).

ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонує ринку широкий асортимент косметичних засобів і товарів для будинку. У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок, серед яких «Зелена аптека», «Salon SPA collection», "FreshJuice", "Dr.Sante", "SunEnergy", "Caramel", "PinkElephant", "BIO formula ", " Домашній доктор ", " ElfaPharm "та ін., - близько 1000 найменувань продукції. Асортиментний ряд компанії постійно розширюється, поповнюючись новими брендами і товарами.

Власна регіональна мережа групи «Ельфа» охоплює всі регіони країни і є найбільшою серед вітчизняних виробників.

З 2008 р «Ельфа» експортує продукцію власного виробництва в країни СНД, Євросоюзу та Близького Сходу. Розширення територіальної присутності в країнах СНД, вихід на ринки Білорусії, Азербайджану, Латвії. Вихід на міжнародні ринки країн Близького Сходу - Ліван, Алжир, Туніс, Єгипет та ін. Фармацевтична фабрика «НВО «Ельфа »- введено в експлуатацію нове, високотехнологічне обладнання з пакування сипучих продуктів, а також обладнання для виробництва кремів «Urlinski»(Польща): лабораторний реактор і реактор для виготовлення невеликих партій продукції.

Основною цінністю групи «Ельфа» є її персонал. Сьогодні в компанії працюють понад 300 співробітників, з них штат зовнішньої служби становить - 56 чол. Згуртований колектив, впевненість у завтрашньому дні, можливість професійного і кар'єрного росту становлять основу кадрової політики компанії. Спеціалісти усіх підрозділів підприємства діють у відповідності із положеннями про підрозділи та посадовими обов'язками. У звітному періоді змін в організаційній структурі ТОВ «Ельфа Лабораторія» не відбувалося.

Аналіз основних показників ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 рр. наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні фінансово-економічні показники
ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Відхилення, +,-			
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016 - 2015	2017 - 2016	2016 - 2015	2017 - 2016
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	19169	23926	36836	4757,5	12910	24,8	54
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис.грн.	16089,3	21239,0	33336,0	5149,7	12097	32	57
Валовий прибуток (збиток), тис.грн.	3079,2	2687	3500	-392,2	813	-12,7	30,3
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	2016,8	2201	1442	184,2	-759	9,1	-34,5

За даними табл. 2.1 чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2016 р. збільшився на 4757,5 тис. грн., або на 24,8 %, а у 2017 р. збільшився на 12910 тис. грн., або на 54 %. Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у 2016 р. збільшилась на 5149,7 тис. грн., або на 32 %, а у 2017 р. збільшилась на 12097 тис. грн., або на 57 %. Валовий прибуток у 2016 р. зменшився на 392,2 тис. грн., або на -12,7 %, а у 2017 р. збільшився на 813 тис. грн., або на 30,3 %. Чистий прибуток (збиток) у 2016 р. збільшився на 184,2 тис. грн., або на 9,1 %, а у 2017 р. зменшився на -759 тис. грн., або на -34,5 %.

По оцінкам аналітиків, ринок косметики та парфумерії – один з найбільш динамічних торгових сегментів України, а також найбільш швидко розвивається ринок косметики у Східній Європі.

Український ринок косметики є ненасиченим ринком, що дає значні можливості для зростання. Наприклад, в Польщі до кризи витрати на косметику і парфумерію становили в середньому EUR 90 в рік, в Росії -

близько EUR65, в Україні - не більше EUR35. Показово, що перше місце в Україні займають засоби по догляду за волоссям, тоді як в світі лідирують засоби по догляду за шкірою. Крім цього, парфумерна категорія на українському ринку займає більш вагому частку в порівнянні із загальносвітовою показником. Близько 90% продукції на ринку на сьогоднішній день імпортного походження, і косметичний ринок характеризується деякою сезонністю попиту, він зазвичай зростає в осінньо-зимовий період, а також до свят (8 березня і т.д.).

Основними гравцями учасниками ринку косметично-парфумерних засобів в Україні є такі транснаціональні компанії, як Procter&Gamble, Oriflame, Avon, L'Oreal, Beiersdorf, Unilever, KalinaConcern, MaryKay, Henkel, Faberlic (рис. 2.1 Додаток Б). Серед українських виробників косметичних засобів лідерами ринку є ПП ФФ НВО «Ельфа», ВАТ «Ефект», МНВО «Біокон», ТОВ «КЕЗПХ» і ін.

Загальний обсяг продажів через аптеки косметики та засобів гігієни, включаючи засоби по догляду за порожниною рота, за підсумками 2017 р. склав 1,563 млрд. грн, (у закупівельних цінах аптек), що складає близько 10% від усього українського роздрібного ринку косметики та парфумерії. Разом з тим, динаміка ринкової частки косметики в асортименті роздрібної аптечної мережі, як в грошовому вираженні, так і в натуральному має стійку тенденцію до зростання. Основним фактором, який стримує та ускладнює процес реалізації косметичних товарів через аптеки нами визначено неефективність роботи аптек з брендами мультинаціональних компаній.

Хоча реалізація таких косметичних засобів характеризується високою оборотністю при високій націнці. Окрім того, частка аптек з відкритою формою торгівлі на сьогодні поки що порівняно невелика, а високі вимоги аптек до рівня дефектури ставлять їх у не вигідне становище порівняно з конкурентами, які сьогодні набирають ринкову силу, а саме: великі мережеві парфумерні магазини, супер - і гіпермаркети.

Важливим на сьогодні пошук такої ніши, яка відповідала б завданням аптечної організації і враховувала її ресурси. Саме в аптеках доречні косметичні засоби для корекції та профілактики косметичних дефектів зовнішності, в тому числі викликаних дерматологічними захворюваннями. Як правило, такі засоби при реалізації вимагають консультації спеціаліста, й у такому випадку аптеки мають значну перевагу в порівнянні з магазинами. Таким чином, аптеки мають можливість продавати продукти з високою націнкою, нехай і при порівняно невеликому обороті. Нами встановлено, що косметичні засоби масової категорії в 2017 р. мали наступну структуру (рис.

2.2 Додаток Б):

- засоби для догляду за волоссям - 17%;
- по догляду за шкірою і декоративна косметика - по 14%;
- засоби по догляду за зубами, дитячий догляд і чоловічий догляд - 14%;
- 10% і 8% відповідно; парфумерія - 13%;
- косметика для ванни і душа - 5%;
- дезодоранти і депілятори - 4% і 1% відповідно.

Стосовно виробництва косметичної продукції, в аптечному сегменті ринку на сьогоднішній день присутня продукція 220 іноземних та 90 вітчизняних компаній. У грошовому вираженні в усіх категоріях товарів переважають іноземні товари, переконливо домінуючи серед косметичних товарів для жінок (91%), засобів по догляду за порожниною рота (97%), косметики для чоловіків (97%) (рис. 2.3 Додаток Б). Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що незважаючи на порівняно невелику ринкову частку косметичних засобів у загальному обсязі аптечного ринку України, ринок косметики буде динамічно розвиватися в найближчі роки.

Можна очікувати подальшого збільшення кількості конкурентів, в першу чергу в обласних центрах і великих містах. Поступово зростатиме попит на косметичні товари, у разі придбання яких споживач буде прагнути

заручитися авторитетною думкою співробітника аптеки (натуральна і органічна косметика, космецевтика, косметичні товари для дітей). Висока промоційна активність світових виробників косметики, в тому числі тієї, яка продається лише в аптеках, також сприятиме розвитку даного сегмента ринку. Необхідно зазначити, що дослідження такого спрямування дозволять підприємствам вдосконалювати формування асортименту косметичних засобів з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів у даній групі товарів, підвищення власної конкурентоспроможності та ефективності господарчого функціонування на ринку.

Споживацька поведінка за шість років змінилася більш кардинально через зміну мотивів придбання та методів залучення покупців. Сучасні споживачі внаслідок дефіциту часу менше звертаються до лікарів – питома вага мотивації покупки з такої причин знизилася з 25 % до 11 % внаслідок збільшення вагомості таких причин як консультація провізора, власна ініціатива та реклама. Тобто, слід зробити висновок, що підвищується важливість просвітницької діяльності аптечних закладів з питань застосування.

Завертає на себе увагу практично повна зміна пріоритетів у методах залучення покупців. У 2016 р. основними з них є реклама та просвітницька робота щодо використання лікувальної косметики. Завдяки створенню клієнтської бази та наданню додаткових послуг було залучено майже 37 % покупців. Значно знизився вплив на залучення покупців такого чинника як надання знижок. Якщо у 2006 р. завдяки системі знижок було залучено понад 60 % покупців косметичних засобів [6], то у 2016 р. цей показник знизився майже у шість разів. Все це необхідно враховувати при розробці стратегії просування косметичних засобів на внутрішньому фармацевтичному ринку. Для дослідження психологічних характеристик споживачів лікувальної косметики був проаналізований тип їх споживацької поведінки, який показав, що понад 74 % споживачів під час придбання косметичних засобів купують образ, стиль життя, демонструючи сакральну поведінку. Ця характеристика є

важливою для розуміння відношення споживача до цього виду фармацевтичної продукції. Зазвичай, товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, з високою ціною премією бренда [9]. Цікавими є результати дослідження не тільки портрету «усередненого споживача» косметичних засобів, але й різних груп цих споживачів в залежності від статі, віку та ін. При проведенні дослідження у якості респондентів виступали не тільки жінки, але й чоловіки, оскільки питома вага чоловіків, що використовують косметичні засоби в Україні поступово збільшується. Аналіз пріоритетів споживачів косметичних засобів за віковими групами показав наступне: у 2012 р., та у 2016 р. основними споживачами косметичних засобів залишилися жінки. Звертає на себе увагу той факт, що в середньому до 15 % жінок роблять покупки чоловічих косметики. На цей факт необхідно звертати увагу при розробці методів збуту косметичних засобів. За останні роки за всіма віковими групами спостерігається підвищення питомої чоловіків серед споживачів косметичних засобів. Тому, не дивлячись на те, що чоловіки доки ще не стали основними споживачами косметичних засобів, при формуванні стратегії просування косметичних засобів необхідно враховувати ці тенденції.

За п'ять років поступово збільшилася питома вага споживачів, що не тільки ознайомлені з косметичними засобами, а і використовують їх курсами. І серед жінок, і серед чоловіків всіх вікових груп поступово спостерігається підвищення прихильності та довіри до косметичних засобів. Важливим результатом дослідження пріоритетів споживачів є виявлення поступової зміни мети застосування ними косметичних засобів. Аналіз показав, що найбільше жінки довіряють лікувальній косметиці як засобу з лікувальним ефектом у віці понад 50 років. За останні роки ця тенденція поступово зростає. Щодо чоловіків, то їх максимальна довіра до косметичних засобів відмічається у віці 41–60 років. Ця тенденція за аналізований період також зростає.

Проведений аналіз портрету споживачів косметики у 2017р. показав, що за 2015–2017 рр. їх особистісні характеристики практично не змінилися. Це – переважно заміжні жінки з вищою освітою, службовці чи підприємці, які ведуть активний стиль життя: відвідують світські заходи, самостійно проводять зустрічі з партнерами, приймають участь у перемовинах. Щодо психологічних характеристик, то вони змінилися більш кардинально: і найбільш важливі характеристики для споживача, і мотиви придбання, і методи залучення покупців.

У табл. 2.2 розглянуто сприятливі й несприятливі фактори впливу макросередовища на розвиток ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Таблиця 2.2

**Вихідні дані для аналізу факторів макросередовища
ТОВ «Ельфа Лабораторія»**

Група факторів	Чинник	Поточний стан чинника	Тенденція до зміни чинника
Політичні	1.Рівень політичної стабільності в суспільстві	↓	↓
	2.Наявність лобістських груп у законодавчих органах, корупція.	↓	↓
	3.Напрямок розвитку політичної системи	↓	↓
	4.Вектор міжнародної політики держави	↓	↑
	5.Характер політичної боротьби.	↓	↓
	6.Рівень громадської підтримки програми розвитку держави	=	↑
	7.Міжнародні угоди і зобов'язання, що стосуються бізнесу і виробництва	=	↑
	8.Наявність протекціонізму вітчизняному виробникові в рішеннях ВР і Уряду	=	=
Правові	Закони, що регулюють діяльність підприємства і галузевого ринку.	↑	↑
Економічні	1.Рівень економічного розвитку держави	↓	↑
	2.Ступінь розвитку виробництва	↓	↑
	3.Стан виконання державного бюджету	↓	↓
	4.Темп інфляції, в галузі	↑	↑
	5.Рівень безробіття, в галузі	↑	↑
	6.Рівень оподаткування, в галузі	↓	↓
	7.Рівень доходів населення (середня зарплата)	↑	↓
	8.Борги по заробітній платі, в галузі	↑	↑
	9.Банківський відсоток	↑	↑
	10. Можливості взяття кредиту	↑	↑
Екологічні	1.Стан природних ресурсів країни, регіону	↓	↓
	2.Величина витрат на підтримку екологічної безпеки	=	↑

діяльності підприємства		
3.Толерантність суспільства до впливу підприємства на екологію регіону	↑	=
4.Рівень забруднення навколишнього середовища.	↑	↑

Продовження табл. 2.2

Науково-технічні	1.Інновації в галузі створення косметики та парфумерії	↑	↑
	2.Інновації в технології виробництвocosметики та парфумерії	↑	↑
	3.Інновації в менеджменті	↑	↑
	4.Інновації в маркетингу	↑	↑
Демографічні	1.Чисельність населення держави (регіону)	↓	↑
	2.Вікова структура населення.	↓	↓
	3.Рівень народжуваності	↓	↑
	4.Рівень смертності	↑	↑
	5.Чисельність працездатного населення країни (регіону)	↓	↓
Соціально - культурні	1.Освітній рівень	↓	↑
	2.Соціальна забезпеченість	↓	↓
	3.Криміналізація суспільства	↑	↑
	4.Освітній рівень	↓	↑
	5.Соціальна забезпеченість (співвідношення середня пенсія /прожитковий мінімум)	↓	↓
	6.Криміналізація суспільства	↑	↑

Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок про те що, основними факторами, що негативно впливають на діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» є: політичні, економічні, екологічні, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні. Позитивним факторами є зростання інноваційної активності у сфері виробництва косметики та парфумерії.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про те що найбільшими загрозами є падіння платоспроможності споживачів, для ТОВ «Ельфа Лабораторія» потрібна активізація рекламної діяльності, проведення акцій позиціонування товару, як якісного продукту з «розумною» ціною. Експертна оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	M_i	P_{M_i}	$M_i P_{M_i}$	Фактори	Z_i	P_{Z_i}	$Z_i P_{Z_i}$
1	2	3	4	5	6	7	8
Зміна мотивів придбання та методів залучення покупців	10	0,4	4	Зменшення грошових доходів населення	10	0,6	6

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Ринок косметики та парфумерії – один з найбільш динамічних торгових сегментів України	7	0,1	0,7	Збільшення податкового тиску	7	0,9	6,3
Застосування нових технологій у виробництві	7	0,3	2,1	Відсутність нових технологій у виробництві	7	0,7	4,9
Збільшення інвестицій у розвиток галузі	5	0,2	1	Зменшення інвестицій у розвиток галузі	5	0,8	4
Збільшення частки ринку збуту	9	0,6	5,4	Зменшення частки ринку збуту	9	0,4	3,6
Український ринок косметики є ненасиченим ринком, що дає значні можливості для зростання	6	0,5	3	Збільшення кількості конкурентів	6	0,5	3
	44		16,2		44		27,8

За даними розрахунків ми бачимо, що оцінка зовнішніх загроз ТОВ «Ельфа Лабораторія» значно перевищує зовнішні можливості. Вихідні дані для аналізу факторів макросередовища

Оцінювання впливу внутрішніх чинників на діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили

ТОВ «Ельфа Лабораторія»

№ за/п	Фактор	Оцінка				
		ТОВ «КЕЗПХ»	ВАТ «Ефект»	МНВО «Біокон»	ТОВ «Ельфа Лабораторія»	
					C1	C1-maxCkij
1	2	3	4	5	6	7
1	Прибутковість	7	6	7	2	-5
2	Репутація (імідж)	6	7	8	8	0
3	Продуктивність	5	8	9	7	-2
4	Якість продукції	5	5	6	8	2
5	Фінансові ресурси	6	8	7	9	1

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
6	Виробничі потужності будівлі і споруди	7	8	9	7	-2
7	Дослідження і впровадження новинок	7	6	7	8	1
8	Організація підприємства	5	6	8	7	-1
9	Трудові ресурси	8	8	8	8	0
10	Соціальна відповідальність	5	4	5	5	0
Конкурентна сила		61	66	74	69	-5

Абсолютна конкурентна сила підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» складає 69 балів. Для того, що оцінити мало це чи багато розглянемо показники конкурентів. Абсолютна сила ТОВ «КЕЗПХ» 1 складає 61 бал, ВАТ «Ефект» складає 66 балів, МНВО «Біокон» складає 74 балів. Таким чином після порівняння показників ми бачимо, що показник конкурентної сили ТОВ «Ельфа Лабораторія» менше ніж МНВО «Біокон» на 5 балів.

Таким чином, ТОВ «Ельфа Лабораторія» має імідж надійного партнера та повний цикл послуг по створенню, виробництву і реалізації косметичних засобів різних категорій, а також популярність торговельної марки на ринку.

Розгалужена мережа та наявність широкого асортименту товарів. У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок та понад 30 повноцінних косметичних ліній і ТМ товарів для будинку дозволяє підприємству конкурувати на ринку. Але слабкими сторонами ТОВ «Ельфа Лабораторія» є низька рентабельність підприємства, відсутність стратегії розвитку, недостатній рівень контролю та ігнорування сучасних технологій продаж, при цьому фірмовий стиль не відповідає ринковим умовам.

Можливостями зовнішнього середовища для ТОВ «Ельфа Лабораторія» є зміна мотивів придбання та методів залучення покупців. Ринок косметики та парфумерії – один з найбільш динамічних торгових сегментів України. Застосування нових технологій у виробництві та збільшенні інвестицій у розвиток галузі дають можливості для конкурентної боротьби. Український ринок косметики є ненасиченим ринком, що дає

значні можливості для зростання. SWOT - аналіз компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія»

		Можливості	Загрози
		<p>Зміна мотивів придбання та методів залучення покупців</p> <p>Ринок косметики та парфумерії – один з найбільш динамічних торгових сегментів України</p> <p>Застосування нових технологій у виробництві</p> <p>Збільшення інвестицій у розвиток галузі</p> <p>Збільшення частки ринку збуту</p> <p>Український ринок косметики є ненасиченим ринком, що дає значні можливості для зростання</p>	<p>Високий рівень конкуренції на ринку</p> <p>зниження цін конкурентів на в порівнянні з ринковими цінами</p> <p>Висока залежність від сезонних чинників</p> <p>Збільшення попиту на товари-замінники</p> <p>Зниження можливості отримання нових кредитів і рефінансування боргів</p>
Сильні сторони	<p>Імідж надійного партнера</p> <p>Повний цикл послуг по створенню, виробництву і реалізації косметичних засобів різних категорій</p> <p>Популярність торговельної марки на ринку</p> <p>Розгалужена мережа</p> <p>Наявність широкого асортименту товарів. У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок. Понад 30 повноцінних косметичних ліній і ТМ товарів для будинку</p>	<p>Загальна стратегія - стратегія оновлення фірмового стилю</p> <p>Розробка нового логотипу</p> <p>Спроба завоювати новий сегмент</p> <p>Розробка торговельної марки, за напрямом екологічно чистої продукції</p> <p>Збільшення зусиль щодо просування товару</p>	<p>Оновлення фірмового стилю, торговельної марки, позиціонування товару, який має перелік необхідних характеристик.</p> <p>Підприємство має виходити на нові ринки та розширювати існуючу мережу дистрибуції</p> <p>Підвищувати якість</p>
Слабкі сторони	<p>Фірмовий стиль не відповідає ринковим умовам</p> <p>Низька рентабельність підприємства.</p> <p>Відсутність стратегії розвитку</p> <p>Недостатній рівень контролю</p> <p>Ігнорування сучасних технологій продаж</p>	<p>Стратегія оновлення фірмового стилю</p> <p>Збільшення витрат на рекламу</p> <p>Активізація рекламної діяльності, проведення акцій позиціонування товару, як якісного продукту з «розумною» ціною</p> <p>Пошук інших каналів збуту</p>	<p>Проводити комплекс по виробництву екологічно чистої і високоякісної продукції за традиційним вивести на ринок оновлену екологічно чисту і високоякісну продукцією українськими рецептурами</p>

Компанія перебуває у лівому верхньому куті в таблиці SWOT-аналізу, що означає перевагу сильних сторін за зростання зовнішніх можливостей проти ТОВ «Океанія» і їй доречно обрати стратегію оновлення фірмового стилю.

Конкуренція на українському ринку досить сильна. Але достатня виробнича база ТОВ «Ельфа Лабораторія» розкриває широкі можливості щодо налагодження збуту продукції, залучення фінансових ресурсів, гнучкого реагування на зміну цінової ситуації на ринку. Загальна стратегія – стратегія ТОВ «Ельфа Лабораторія» це оновлення товару та впровадження екологічної продукції та формування позитивного враження від компанії. Збільшення зусиль щодо просування товару.

2.2. Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ ТОВ «Ельфа Лабораторія»

У 1997 році було засновано ЗАТ «Ельфа», зараз відома як ТОВ «Ельфа Лабораторія», яка сьогодні є однією з провідних і найбільших вітчизняних виробників косметичних засобів і товарів для будинку. Компанія зареєструвала свій товарний знак на якому було зображено «гілку рослини алое». Дивлячись на цей товарний знак одразу згадуєш, що «алое» відоме своїми лікувальними властивостями. З давніх-давен його застосовували для загоєння ран, як протизапальний засіб, для зняття болю. Сьогодні алое використовується як ефективний засіб проти нежитю, простудних захворювань, наливів, мігрені і безсоння.

Товарний знак асоціюється з фармацевтичними або косметичними засобами, в яких сконцентрована вся сила природи. Товарний знак «Ельфа Лабораторія» не просто відрізняється від інших аналогічних брендів, але і перевершує їх, оскільки «гілка алое» збуджує в підсвідомості покупців

більше життєвої сили, дбайливе ставлення, бабусині секрети краси та молодості, що робить його незабутнім.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне накреслення або скорочене найменування фірми, групи, продуктів даної фірми, або одного конкретного продукту. Як правило, логотип складається з 4–7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипа [4].

Компактний візуальний образ, що формує стиль і створює враження про діяльність компанії, який доносить потрібну інформацію до клієнта. Носіями фірмового стилю можуть виступати: візитка, фірмовий бланк, конверт, тека, інформаційний лист, проспект, буклет, плакат, сувеніри, пакувальний папір, пакети, а також всі форми реклами, включаючи зовнішню рекламу і рекламні банери.

Створений логотип використовується на плакатах, щитах, в рекламі на транспорті і т.д. Елементи фірмового стилю можуть потрапити як в спеціальні журнали, так і науково-популярні, а також розважальні засоби масової інформації. Крім повсякденного використання фірмовий стиль стане у нагоді на виставках і презентаціях, міцне місце на ринку послуг він може зайняти завдяки новому графічному образу з індивідуальними рисами, несхожими на інші стилі. Так, компанія «Ельфа Лабораторія» взяла участь в X Міжнародній виставці парфумерії та косметики «InterCHARM-Україна 2011», яка проходить щороку в експоцентрі «КиївЕкспоПлаза». Компанія «Ельфа Лабораторія» представила на виставці стенд, з фірмовим логотипом, представники компанії були вдягнуті в фірмовий одяг, на якому був зображений товарний знак компанії «гілка алое», також на кожному з амбасадорів компанії були вдягнуті бейджі з зображенням логотипу «Эльфасcosmetics».

Виставка «InterCHARM-Україна 2011» зібрала рекордну кількість учасників і відвідувачів. Виставку відвідали більше 60 тис. фахівців, а свою продукцію і послуги представило більше 490 компаній. В рамках виставки

компанія «Ельфа Лабораторія» кожному учаснику який відвідав їх майстер-класи дарувала різні подарунки: ручки та блокноти з логотипом, еко-сумки з зображенням товарного знаку «гілка алое», також кожен бажаючий отримував каталог з продукцією компанії, та зразки шампунів і бальзамів-кондиціонерів від ведучих брендів «Ельфа Лабораторії». O'Herbal випустив лімітовану колекцію, всі шанувальники природних засобів тепер можуть спробувати нові маски, спреї і масла-флюїди для волосся. На місці кожен з відвідувачів стенду міг отримати консультацію від спеціалістів лабораторії «Ельфа» по догляду за волоссям, шкірою та стати учасником програми лояльності «Ельфа клуб», придбавши будь який продукт «Ельфа» на суму від 50 грн.

Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплекту шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано [81]. Унікальні лінії та стиль написання – це головні властивості, якими повинен володіти шрифт для логотипу. Саме ці властивості виступають в якості індикатора, згідно якого споживач легко розпізнає бренд, ідентифікує його з-поміж конкурентів.

У загальному розумінні, шрифт – це набір символів і знаків певного шрифту і розміру, складові графічного малюнку, стилістичну і композиційну систему. Шрифт - це невід'ємний і найпомітніший елемент фірмового стилю компанії. Корпоративний шрифт – це дух, стиль і індивідуальність організації. [9, с. 126]

Підбір шрифту, його лінії відіграють дуже важливу роль у розробці назви бренду (неймінгу) і створенні дизайну логотипу. Об'єднання назви бренду і лого володіє величезною силою запам'ятовування і впізнаваності з боку аудиторії.

Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При

цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів.

Дослідження показують, що люди за перші 90 секунд підсвідомо складають думку про людину, оточення або продукт, і що від 62% до 90% цієї оцінки ґрунтується тільки на кольорі. Гармонію колірної рішення можна вважати досягнутою в разі коли:

- 1) Колір шрифту (картинки) і колір фону забезпечують чітке й зручне сприйняття.
- 2) Загальне колірне рішення сприяє емоційному вираженню і розкриття змісту.
- 3) Кольорове рішення знаходиться в гармонійній єдності з оточенням і відповідає почуттю естетичного задоволення. [13, с. 45]

Логотип компанії «Ельфа Лабораторія» (рис. 2.4 Додаток Б) складається з білого фону, де з лівого боку зеленим кольором (HEX - 19bb47; Червоний – 25; Зелений - 187; Синій – 71) написано слово «Эльфа», а з правого – «Laboratory» сірого кольору (іноді іншим відтінком зеленого), по середині вертикально стоїть риска яка розділяє їх.

Так, білий колір – це символ невинності, чистоти й радості, колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. Білий колір не несе ніяких неприємних відчуттів, тому як базовий колір, який відіграє роль фону, він ідеально буде доповнювати будь який колір, та уособлюватиме самовіддачу, єдність і свободу, відкритість і рівність, легкість і комунікабельність, правдивість і порядність [12, с. 31].

Основним кольором компанії є зелений колір, який зазвичай все пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір робить цілющу, розслаблюючу дію. І буде доречний і ефективний у рекламі медикаментів, натуральної косметики в нашому випадку, аптек, та навіть охорони навколишнього середовища. Зелений означає «вперед». Часто використовується для представлення еко-компаній і продуктів. Вважається заспокійливим кольором, та асоціюється у більшості з: природою,

багатством, свіжістю, життям, гармонією з навколишнім світом, зростанням та новизною [12, с. 38].

На деяких своїх продуктах «Ельфа Лабораторія» використовує декілька відтінків зеленого кольору, а саме монохроматичну гамму - це один колір, доповнений його ж близькими відтінками. Так само, як і інші кольори, зелений має низку негативних характеристик. Він означає егоїзм, ревності і хворобливість.

Існує таке поняття, як «зелений піар» - це стратегія суспільних відносин, заснована на відповідальності за стан навколишнього середовища. Зелений колір символічно позначає проходження екологічним нормам, боротьбу за навколишнє середовище. Як правило, менеджери намагаються занурити потенційного споживача в проблеми варварських господарських методів, що знищують майбутнє для наступних поколінь. Компанія «Ельфа Лабораторія» з самого початку виготовляє продукцію по фармацевтичним стандартам. [10]

Сірий колір об'єднує в собі характеристики чорного і білого, він стоїть ніби на межі між ними. Споживачам він відкриває реалістичний погляд на світ і стабільність, розсудливість, гармонійність, скромність, інтелігентність і інформованість.

Негативними характеристиками сірого є меланхолійність і печаль, депресивність і хворобливість. Колір у фірмовому стилі грає важливу роль, сприяючи реалізації комунікативної функції. Завдяки кольорам рекламне повідомлення надає більш сильний емоційний вплив на глядача [13, с. 32].

Колір і форма - це, безумовно, діалог двох сутностей. Зелений колір додасть квадрату динамічності та вигідно підкреслить його самотність. Логіка і методичність знайдуть свободу польоту (світлі тони). Темно-зелений додасть розсудливості і непохитної впевненості [14, с. 41].

Фірмовий блок може включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ

фірми, слоган. У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них. Фірмовий блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упаковки продукції. Іноді у фірмовий блок входить фірмове гасло – слоган – важливий елемент рекламного звернення, який стисло формулює неповторність пропозиції.

Слоган – коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним, і аудіообразом, що надає йому виняткову значимість як елементу іміджу або рекламного засобу. Слоган базується на ключових словах, які ніби гіпнотизують споживача: "вперше", "шанс", "ефективний", "натуральний", "сенсація", "радимо всім", "новий", "тільки сьогодні", "ми піклуємося про вас", "краще", "швидко", "якісний" тощо.

Слоган має відповідати таким основним вимогам:


- робити свій внесок у формування іміджу фірми;
- урахувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;
- він має бути коротким та легко запам'ятовуватися;
- він повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення і відповідати менталітету народу.

Слоган ТОВ «Ельфа Лабораторія» не став виключенням їх безліч, в портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок, серед яких «Зелена аптека», «Salon SPA collection», "FreshJuice", "Dr.Sante", "SunEnergy", "Caramel", "PinkElephant", "BIO formula", "Домашній доктор", "ElfaPharm" та ін., - близько 1000 найменувань продукції.




- неперевершене поєднання унікальної користі навколишньої природи і інноваційних досягнень в області фармацевтики.

Слоган «Зеленої аптеки», звучить як: «Кращу косметику роблять фармацевти».

 - це яскравий світ стиглих, соковитих ягід і фруктів, зібраних в одну лінійку для догляду за шкірою. У ньому краса, задоволення і енергія свіжих соків об'єднані в веселому вирі приємних емоцій.

У "FreshJuice" фірмове гасло, просте та лаконічне: «Енергія свіжих соків!».

 - це лінійка профілактичних косметичних засобів з домашньої аптечки по догляду за шкірою і волоссям, які піклуються про здоров'я всієї родини.

Слоган: «Домашній Доктор» - здоров'я всієї родини!

Для кожного свого бренду «Ельфа Лабораторія» створює свій неповторний салоган. Таким чином, виробничий процес косметичних засобів охопив всі етапи, починаючи від сировини і закінчуючи упаковкою.

Рекламний або корпоративний герой - особливий елемент фірмового стилю який використовується для надання марці людських рис, близьких цільовій аудиторії. Це певний анімований візуальний образ.

Рекламні персонажі не тільки привертають увагу до марки, а й змушують споживача співпереживати їй, розглядати марку, як своє «друге я», частину своєї системи цінностей. Як правило, рекламний герой грає головну роль в рекламних кампаніях, презентаційних та P.O.S. матеріалах, дизайні упаковки та етикетки.

В портфелі компанії «Ельфа Лабораторія» є дуже вдалий приклад корпоративного героя ТМ «Чистюня». «Чистюня» – хазяйновитий чоловік, майстер на всі руки, вирішить всі проблеми. Досить просто відкрити кришку миючого засобу, та всі проблеми в будь-яких масштабах, пов'язані з прибиранням, не заберуть масу зусиль, часу і нервів. Зовні «Чистюня» нагадує кремезного сусіда, який вдягнутий в простий одяг: біла сорочка, штани та на голові незмінний картуз, має добрий погляд та милу посмішку, така людина викликає довіру та справляє приємне враження на покупця.

Також компанія «Ельфа Лабораторія» має ще один бренд дитячої косметики «PinkElephant» розроблений спеціально для дітей від 3 років з урахуванням особливостей дитячої ніжної шкіри і за участю дерматологів. Головні герої цього бренду милі тваринки, одна з них: «Кішечка Муся яка завжди вмивається лапками. Після цього вона стає дуже чистою, і тільки на лапках залишається грязь. Щоб бути абсолютно чистенькою вона використовує рідке крем-мило і стає чистою-причистою! Спробуй і ти!» Саме так корпоративний герой Муся вчить діток доглядати за собою. Крім Кішечки Мусі яка вдягнута у пурпурову сукню є ще її подруга Кішечка Ліза в солом'яному капелюсі і в бузковому шалику, така упаковка прийдеться по смаку не тільки дітям але і їх мамам, рожева пляшечка з милими малюнками може викликати теплі емоції не тільки в дітей та й в дорослих.

Перелік інших фірмових констант постійно зростає, включаючи такі елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («байка») і багато іншого. У якості фірмових констант також виступають рекламний символ фірми, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ фірми та інші елементи, використання яких суворо регламентується книгою бренду чи корпоративним кодексом компанії. Фірма може розробити оригінальні піктограми – абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи, розміщення служб і іншу інформацію (наприклад, в фірмовому підприємстві роздрібною торгівлі). Деякі елементи діяльності фірми, в тому числі у сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, відіграють настільки важливу роль у формуванні її образу, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю.

Здійснено зміни в рекламно-інформаційному забезпечення в просуванні продукції на ринку, внесені зміни в збутову систему підприємства, тобто впроваджена гнучка система знижок для оптових покупців.

Аналіз ефективності збутової політики ТОВ «Ельфа Лабораторія» уявляється можливим на основі оцінки ефективності маркетингових комунікацій – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу. З даних експертного опитування, що було проведено нами, було встановлено слабкі сторони підприємства. До них відносяться ціна на продукцію і якість роботи з клієнтами. Тоді як ціну на товар керівництво підприємства змінити не може, тому що це приведе до погіршення якості продукції, для зміцнення слабких місць необхідно вдосконалювати збутову політику підприємства.

Для визначення комунікаційної активності ТОВ «Ельфа Лабораторія» необхідно оцінити їх комунікаційні пріоритети та виявити розбіжності між використанням певних комунікаційних напрямів та їх актуальністю на сучасному етапі.

З цією метою було проведено експертне оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія». За допомогою анкетування було проведено опитування спеціалістів з маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія» стосовно сучасного значення та рівня фактичного використання комунікаційних напрямів (табл. 2.3). Спеціалістам необхідно було висловити власну думку шляхом оцінювання певних чинників за 10-бальною шкалою: по-перше, на предмет їх сучасного значення, по-друге, – на предмет фактичного рівня використання комунікаційних напрямів ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Таким чином, можна визначити співвідношення сучасного значення та рівня фактичного використання комунікаційних заходів за низкою актуальних напрямів для ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Таблиця 2.6

Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

№ з/п	Комунікаційний напрям	Оцінка сучасного значення, бали (1–10)	Фактичний рівень використання, бали (1-10)
1	Участь у національних та міжнародних виставках	8	6
2	Реклама на телебаченні	0	0
3	Реклама на радіо	0	0
4	Зовнішня реклама	0	0
5	Реклама у точках продажу	0	0
6	Каталоги продукції	10	6
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	10	9
8	PR-заходи	7	3
9	Публікації в спеціалізованих журналах	9	5
10	Спонсорство	5	2
11	Інтернет-реклама	8	1
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	1	0
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	10	5
14	Презентації продукції для клієнтів	9	5
15	Заходи з мотивації дилерів	9	7
16	Проведення тренінгів для працівників	8	8
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	7	4

Отже, за даними табл. 2.6 ТОВ «Ельфа Лабораторія» необхідно вдосконалювати ті комунікаційні напрями, які є актуальними на сучасному рівні розвитку, але на певний час недостатньо використовуються ТОВ «Ельфа Лабораторія», що значно знижує ефективність комунікаційної програми підприємства.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» періодично здійснює рекламну компанію. Планування рекламної кампанії проводиться групою менеджерів ТОВ «Ельфа Лабораторія» але використовуються не всі канали поширення.

У друкарських виданнях ситуація не настільки однозначна і основна аудиторія - це молодь, чоловіки і жінки у віці від 18 до 25-27 років, а головне в - це серійність і повторюваність, що є основою для дієвості друкарських

видань. При розробці друкарської частки PR-повідомлення враховується його сприйняття, носій повідомлення, розміщення самого повідомлення, а також періодичність його появи. Окрім періодичних друкарських видань, ТОВ «Ельфа Лабораторія» виготовляються календарики, каталоги, відривні календарі, плакати, частка цих витрат складає до 30% бюджету річної PR-компанії.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» дає підстави для таких висновків. Реклама є секторальною і стосується всієї діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія», а не окремих товарів. Як правило, для поширення інформації про використовуються найпростіші і найдешевші засоби. Недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» пояснюється тим, що розроблені заходи не носять комплексного характеру.

При визначенні бюджету маркетингу у ТОВ «Ельфа Лабораторія» застосовується метод фінансування «від можливості», який базується на принципі «скільки ви можете виділити». Розподіл бюджету маркетингу на ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл бюджету маркетингу на ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2017 р.

Номер елемента	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Ваговий коефіцієнт, %	Частка в бюджеті просування, %
1	Реклама	15	20
2	PublicRelations	14	20
3	Стимулювання збуту	12	10
4	Особистий продаж	11	9
5	Прямий маркетинг	10	12
6	Реклама на місці продажу	15	8
7	Виставки та ярмарки	12	10
8	Комунікації в Internet	11	11
Всього		100	100

ТОВ «Ельфа Лабораторія» розподіляє бюджет на маркетинг по складовим комплексу маркетингу, таким, як, реклама, стимулювання збуту і

маркетингові дослідження. Розбивка відбувається таким засобом, 2/3 засобів асигнували на рекламу, ледве менше – 1/3 на стимулювання збуту, а невеликий залишок на проведення маркетингових досліджень.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» проводить постійні акції спрямовані на підвищення обсягів продажів. З 25 по 31 жовтня 2018 року в усіх роздрібних магазинах фірмової торговельної мережі "Ельфа" діє спеціальна пропозиція на засоби по догляду за тілом торгової марки O'Herbal. В усіх роздрібних магазинах фірмової торговельної мережі «Ельфа» діє спеціальна пропозиція на еліксири по догляду за порожниною рота торгової марки «Домашній доктор».

2.3. Оцінка фірмового стилю та його роль в маркетингових комунікаціях підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Фірмовий стиль грає велику роль в створенні відчуття надійності, доброзичливості та відповідальності по відношенню до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія». Головними перевагами фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» є простота логотипу і фірмового знаку, актуальність фірмових відтінків, оригінальність і в той же час лаконічність фірмового набору шрифтів, яскравість і оригінальність в оформленні носіїв фірмового стилю.

Фірмовий стиль для ТОВ «Ельфа Лабораторія» має велике значення, так як, по-перше, мова йде про велике підприємство, по-друге, товаром в даному випадку є косметичні вироби, які споживачі має відчути, відповідно фірмовий стиль є однією з найбільш значущих конкурентних характеристик в цій сфері, яка приваблює клієнтів.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» використовує наступний пакет елементів фірмового стилю: логотип; слоган; фірмовий знак; фірмові кольори; фірмові шрифти.

Але в ТОВ «Ельфа Лабораторія» не розроблений і не затверджений брендбук, в якому повинні бути вказані всі стандарти використання

фірмового стилю, які застосовуються до всіх носіїв, які використовуються в ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Логотип ТОВ «Ельфа Лабораторія» складається з символу і шрифтової появи імені бренду. В логотип може бути включений дескриптор (вказівка на напрямок бізнесу). Можливе створення нових дескрипторів згідно правилам описаним в брендбуці, але його відсутність ускладнює цей процес.

Незважаючи на те що проведена робота по формуванню єдиного фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» його вдосконалення повинно тривати. Так, наприклад, сайт ТОВ «Ельфа Лабораторія» і іміджеві буклети по послугах даного напрямку не цілком відповідають фірмовому стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія». Дана обставина є підставою для формування пропозицій щодо створення сайту і буклетів в фірмовому стилі, наприклад створення буклету-гіда по послугах напрямках ТОВ «Ельфа Лабораторія», виконаного в мінімалістичному стилі, що містить в собі повну інформацію про послуги. Для внутрішнього оформлення буклету можна застосувати концепцію, в основі якої лежить використання фотографій в стилістиці ТОВ «Ельфа Лабораторія». Буклет може містити яскраві і стильні фотографії, які підкреслюють принципи і бачення ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Елементи фірмового стилю повинні використовуватися на всіх сторінках сайту, при цьому сайт повинен бути зручним і простим у використанні.

Таким чином, діяльність по формуванню, вдосконаленню і просуванню фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» носить постійний характер з метою підвищення комунікативної ефективності діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія». Фірмовий стиль – це засіб створення певного іміджу ТОВ «Ельфа Лабораторія», і «інформаційний носій» її особливостей, які формуються для того, щоб споживачі з легкістю могли знайти потрібний товар серед усіх представлених.

Ефективність і продуктивність фірмового стилю залежить від правильного і доцільного поєднання його фірмових елементів. Всі засоби

маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Рівень фірмового стилю представляє собою надійність та гарантію того, що фірма підтримує високий рівень продуктивності як у виробництві так і в колективі.

Перекладаючи оцінку фірмового стилю та його роль в маркетингових комунікаціях підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» в середовище цифр оцінено збутову діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділяють: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня доходності, обласної, регіональної та національної частки ринку. Показники оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «Ельфа
Лабораторія» за 2015-2017 рр. (тис. грн)**

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.-		Відхилення, %-	
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016 - 2015	2017 - 2016	2016 - 2015	2017 - 2016
1. Дохід від реалізації продукції	19169	23926	36836	4758	12910	24,8	54
2. Собівартість реалізованої продукції	16089,3	21239,0	33336,0	5150	12097	32	57
3. Валовий прибуток	3079,2	2687	3500	(392)	813	-12,7	30,3
4. Витрати на збут	1168,9	1352,0	1700,0	183	348	15,7	25,7

За даними табл. 2.8 чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2016 р. збільшився на 4757,5 тис. грн., або на 24,8 %, а у 2017 р. збільшився на 12910 тис. грн., або на 54 %. Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у 2016 р. збільшилась на 5149,7 тис. грн., або на 32 %, а у 2017 р.

збільшилась на 12097 тис. грн., або на 57 %. Валовий прибуток у 2017 р. збільшився на 813 тис. грн., або на 30,3 %. Витрати на збут у 2016р. збільшилися на 183,1 тис. грн., або на 15,7%, у 2017р. збільшилися на 348 тис.грн., або на 25,7%, що оцінюється негативно.

Найвищий приріст має собівартість реалізованої продукції підприємства, проте, з позиції економічної доцільності, найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому може поступатися дохід (виручка) від реалізації продукції. Для зростання фінансових результатів від реалізації виручка повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість реалізованої продукції.

Більш детально динаміку та якість фінансових результатів ТОВ «Ельфа Лабораторія» розглянемо у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.		Відхилення, %	
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016 - 2015	2017 - 2016	2016 - 2015	2017 - 2016
Валовий прибуток	3079,2	2687,0	3500,0	-392,2	813,0	-12,7	30,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	2282,2	1307,0	1973,0	-975,2	666,0	-42,7	51
Фінансовий результат до оподаткування	2189,0	2436,0	1693,0	247,0	-743,0	11,3	-30,5
Чистий прибуток	2016,8	2201,0	1442,0	184,2	-759,0	9,1	-34,5
Дохід (виручка) від реалізації продукції	19168,5	23926,0	36836,0	4757,5	12910,0	24,8	54
Валовий прибуток/ Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,16	0,11	0,1	-0,05	-0,01	-31,3	-9,1
Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,12	0,05	0,05	-0,07		-58,3	

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8
Фінансовий результат до оподаткування операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,11	0,1	0,05	-0,01	-0,05	-9,1	-50
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,11	0,09	0,04	-0,02	-0,05	-18,2	-55,6

Як видно з даних таблиці 2.9, підприємство отримало позитивний фінансовий результат. Прибутковою була також і операційна діяльність, у тому числі основна. Так, операційний прибуток знизився порівняно з 2016 р. Таку динаміку фінансових результатів загалом слід розцінити негативно.

Певний інтерес становлять показники маржі фінансових результатів у відсотках до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції. За даними таблиці спостерігається зниження показників маржі практично за всіма позиціями. Частка валового прибутку у доході від реалізації продукції у 2016р. скоротилась на 0,05, або на 31,3%, а у 2017р. скоротилась на 0,01, або на 9,1%, що оцінюється негативно. Частка фінансового результату від операційної діяльності у 2016р. скоротилась на 0,07, або на 58,3%, що оцінюється негативно. Частка фінансового результату до оподаткування операційної діяльності у доході від реалізації продукції у 2016р. скоротилась на 0,01, або на -9,1%, а у 2017р. скоротилась на 0,05, або на -50%, що оцінюється негативно. Частка чистого прибутку у 2016р. скоротилась на -0,02, або на -18,2%, а у 2017р. скоротилась на -0,05, або на -55,6%, що оцінюється негативно. Така динаміка показників маржі загалом є свідченням зниження якості одержаних фінансових результатів ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Для оцінки ефективності збутової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Здійснимо відповідні розрахунки у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка і окупність витрат на збут ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.		Відхилення, %	
	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2016 - 2015	2017 - 2016	2016 - 2015	2017 - 2016
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	19168,5	23926,0	36836,0	4757,5	12910,0	24,82	53,96
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	16089,3	21239,0	33336,0	5149,7	12097,0	32,01	56,96
Адміністративні витрати, тис. грн.	805,9	1033,0	1436,0	227,1	403,0	28,18	39,01
Витрати на збут	1168,9	1352,0	1700,0	183,1	348,0	15,66	25,74
Інші операційні витрати, тис. грн.	3171,0	6481,0	11103,0	3310,0	4622,0	104,38	71,32
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.	21235,1	30105,0	47575,0	8869,9	17470	41,77	58,03
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю	0,06	0,04	0,04	0,0		-33,33	
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), грн.	16,4	17,7	21,7	1,3	4,0	7,93	22,6
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	2282,2	1307,0	1973,0	-975,2	666,0	-42,73	50,96
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут, грн.	1,95	0,97	1,16	-1,0	0,2	-50,26	19,59

З даних табл. 2.10 видно, що частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю 2016р. скоротилась на 0,02, або на 33,33%, що оцінюється негативно. Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) 2016р. зросла на 1,3, або на 7,93%, а у 2017р. зросла на 4, або на 22,6%, що оцінюється позитивно. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2016р. скоротився на 975,2, або на -42,73%, а у 2017р. зріс на 666, або на 50,96%, що оцінюється позитивно. Фінансовий результат від

операційної діяльності на 1 грн витрат на збут у 2016р. скоротився на 0,98, або на -50,26%, а у 2017р. зросла на 0,19, або на 19,59%, що оцінюється позитивно.

Оцінимо ефективність збутової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за показниками рентабельності. Для цього здійснимо необхідні розрахунки у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники результативності збутової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.		Відхилення, %	
	2015	2016	2017	2016 - 2015	2017 - 2016	2016 - 2015	2017 - 2016
1. Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	19168,5	23926,0	36836,0	4757,5	12910,0	24,82	53,96
2. Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	4348,8	7486,0	12712,0	3137,2	5226,0	72,14	69,81
3. Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	16089,3	21239,0	33336,0	5149,7	12097,0	32,01	56,96
4. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю тис. грн	21235,1	30105,0	47575,0	8869,9	17470,0	41,77	58,03
5. Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	14442,9	17245,5	46731,0	2802,6	29485,5	19,4	170,98
6. Валовий прибуток, тис. грн.	3079,2	2687,0	3500,0	-392,2	813,0	-12,74	30,26
7. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	2282,2	1307,0	1973,0	-975,2	666,0	-42,73	50,96
8. Рентабельність реалізованої продукції, (%) (6/1)	16,06	11,23	9,5	-4,8	-1,7	-30,07	-15,41
9. Рентабельність основної діяльності, (%) (6/3)	19,14	12,65	10,5	-6,5	-2,2	-33,91	-17
10. Рентабельність операційної діяльності (%) (7/4)	10,75	4,34	4,15	-6,4	-0,2	-59,63	-4,38
12. Економічна рентабельність (%) (7/5)	9,7	4,16	3,98	-5,5	-0,2	-57,11	-4,33

Як показують дані табл. 2.11, показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними, хоча протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до їх зниження.

Що стосується показників рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх значення також демонструють негативну динаміку. Рентабельність 1 операційної діяльності скоротилась, що оцінюється негативно. Рентабельність операційної діяльності скоротилась, що оцінюється негативно.

У ході аналізу важливо також оцінити ефективність роботи працівників відділу збуту ТОВ «Ельфа Лабораторія». У таблиці 2.12 наведено методику аналізу ефективності роботи служби збуту.

Таблиця 2.12

Динаміка результативності роботи збутового персоналу ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.		Відхилення, %	
	2015	2016	2017	2016 – 2015	2017 – 2016	2016 – 2015	2017 – 2016
Дохід від реалізації продукції (тис. грн)	19168,5	23926	36836	4757,5	12910	24,8	54
Витрати на збут (тис. грн)	1168,9	1352	1700	183,1	348	15,7	25,7
Фінансовий результат від операційної діяльності (тис. грн)	2282,2	1307	1973	-975,2	666	-42,7	51
Середньооблікова чисельність персоналу підприємства (осіб)	321	325	358	4	33	1,2	10,2
Середньооблікова чисельність збутового персоналу (осіб)	58	49	64	-9	15	-15,5	30,6
Загальний фонд оплати праці працівників (тис. грн)	3652,9	4246	5445	593,1	1199	16,2	28,2
Витрати на оплату праці збутового персоналу (тис. грн)	274,7	262,6	417,5	-12,1	154,9	-4,4	59
Частка збутового персоналу у персоналі підприємства (коэф.)	0,18	0,15	0,18	-0,03	0,03	-16,7	20

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6	7	8
Питома вага оплати праці збутового персоналу у загальному фонді оплати праці (коеф.)	0,08	0,06	0,08	-0,02	0,02	-25	33,3
Дохід рід реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн)	330,5	488,3	575,6	157,8	87,3	47,7	17,9
Витрати на збут у розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн)	20,2	27,6	26,6	7,4	-1	36,6	-3,6
Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн)	39,3	26,7	30,8	-12,6	4,1	-32,1	15,4

З даних табл. 2.12 видно, що середньооблікова чисельність збутового персоналу (осіб) у 2016р. скоротилась на 9, або на -15,5%, а у 2017р. зросла на 15, або на 30,6%, що оцінюється позитивно.

Загальний фонд оплати праці працівників у 2016р. збільшився на 593,1, або на 16,2%, а у 2017р. збільшився на 1199, або на 28,2%, що оцінюється позитивно. Витрати на оплату праці збутового персоналу у 2016р. зменшились на 12,1, або на -4,4%, а у 2017р. зросли на 154,9, або на 59%, що оцінюється позитивно. Питома вага оплати праці збутового персоналу у загальному фонді оплати праці (коеф.) у 2016р. скоротилась на 0,02, або на -25%, а у 2017р. зросла на 0,02, або на 33,3%, що оцінюється позитивно.

Дохід рід реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту у 2016р. збільшився на 157,8, або на 47,7%, а у 2017р. збільшився на 87,3, або на 17,9%, що оцінюється позитивно. Витрати на збут у розрахунку на одного працівника відділу збуту у 2016р. зросли на 7,4, або на 36,6%, а у 2017р. скоротились на -1, або на -3,6%, що оцінюється негативно.

Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника відділу збуту у 2016р. знизився на -12,6, або на -32,1%, а у 2017р. збільшився на 4,1, або на 15,4%, що оцінюється позитивно.

Таке співвідношення відносних показників результативності однозначно засвідчує зниження ефективності роботи служби збуту ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Таким чином, за результатами проведеного аналізу ефективності збутової політики ТОВ «Ельфа Лабораторія» визначено, що ефективність її поступово знижується, що виражено у зниженні як показників рентабельності так і інших критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств. Економічна рентабельність скоротилась на 0,59%, що оцінюється негативно. Поряд з цим знизилась показники ефективності роботи збутового персоналу. Отже, загалом ефективність збутової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» знизилась.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування вибору фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Фірмовий стиль ТОВ «Ельфа Лабораторія» будується на трьох основних елементах: логотипі, фірмовому шрифті і фірмовій колірній палітрі. Вони пов'язані між собою певною системою оформлення (дизайн-концепція фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія») вони створюють візуальний стиль (бренд) ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Складові процесу створення концепції методів проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» можуть збігатися за часом, і часто буває необхідно їх повторення. Майже на кожній стадії може надійти нова інформація або можуть бути отримані результати, які змусять команду зробити крок назад, щоб повторити деякі дії, перш ніж рухатися далі. Такий повтор номінально завершених дій називається ітерацією розробки.

Процес розробки концепції щодо методів проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» включає в себе наступні дії. Складові процесу створення концепції методів проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені на рис. 3.1 (Додаток В).

Виявлення потреб. Мета - вивчення потреб споживачів і ефективне доведення їх до відома команди розробників. Результатом цього кроку є набір акуратно сформульованих положень, що відображають потреби користувачів, побудований у вигляді ієрархічного списку із зазначенням коефіцієнта важливості для всіх потреб або деяких з них.

Вироблення цільових вимог. Вимоги забезпечують точний опис функціональності фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія». Це переклад

потреб споживачів на мову дизайну. Цілі встановлюються на ранній стадії процесу і відображають надії команди розробників.

Надалі вимоги уточнюються, що дозволяє уникнути протиріччя з обмеженнями, які накладає зроблений командою вибір концепції. Результат цього кроку - перелік цільових вимог щодо фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Генерування концепцій фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія». Мета - ретельне дослідження можливих концепцій фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія», які можуть відповідати потребам споживача. Це одночасно пошук у зовнішньому світі, творчий процес вирішення завдання всередині команди і систематичне дослідження різних фрагментів рішення, створюваних командою. Підсумком цієї діяльності зазвичай є набір, що складається з 10 - 20 концепцій, кожна з яких представлена, як правило, у вигляді ескізу з коротким пояснювальним текстом.

Вибір концепцій фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія». Це діяльність, у процесі якої різні ідеї продукту аналізуються і послідовно відхиляються з метою виявлення найбільш багатообіцяючих. Процес зазвичай вимагає декількох ітерацій і може сприяти виробленню нових і уточнення існуючих концепцій.

Перевірка концепції фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія». Одну або більше концепцій піддають перевірці, щоб переконатися в тому, що потреби споживачів задовольняються, оцінити ринковий потенціал концепції та виявити недоліки, від яких потрібно позбутися в ході подальшої розробки. Якщо споживач не виявляє великого інтересу, проект може бути припинений або при необхідності можуть бути повторені деякі з попередніх дій.

Формулювання остаточних вимог. Вироблені раніше вимоги переглядаються після вибору та перевірки концепції. У цей момент розробник повинен зафіксувати значення показників з урахуванням обмежень, що накладаються вибором концепції. Методи проектування

складових фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені на рис. 3.2.(додаток В).

Процес вибору колірної схеми об'єктів дизайну відповідно до задуму автора або сформованим стереотипом колірного рішення на основі розгорнутих інструкцій в керівництві по стилю забезпечує спадкоємність оформлення фірмових виробів та оптимізацію витрат на проектування.

На сьогоднішній день відомості про проектування виробів із заданими параметрами кольорів, які містяться у фундаментальній і періодичній літературі, роз'єднані і диференційовані відповідно до наукової і технічної спеціалізацією. Феномени колірного зору відносяться до області вивчення фізіології людини, психології. Технічні методи для відтворення кольору за допомогою друку та електронних пристроїв лежать в площині технічних наук. Художні аспекти обговорюються в мистецтвознавчих роботах і застосовуються в рамках практичного вирішення творчих завдань. Запитання фірмового стилю, брендингу, оптимізації процесів дизайн-проектування виробів знаходять відображення в методиках роботи студій і рекламних агентств.

Колір фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія». У результаті аналізу даних, що характеризують кольору фірмового стилю, можна зробити висновки про ключові параметри, що впливають на ефективність застосування колірних схем. Для оптимізації представлення кольорів нами були запропоновано наступне:

- Колірна схема повинна включати дані про співвідношення кольорів;
- Необхідно враховувати фоновий колір, на якому розміщується схема;
- Зразки кольору доцільно супроводжувати текстовими коментарями, що включають колориметричні значення.

Аналіз літературних і патентних джерел, а також ряду посібників по фірмовому стилю виявив відсутність стандартів або загальноприйнятих методик запису даних про колірні схемах. Таким чином, при розгляді технології з позицій технічної естетики і оцінки можливості її впровадження

в процес виробництва керівництв по стилю і об'єктів дизайну виявляється необхідність створення науково-методичної бази, яка дозволила б оптимізувати процес запису даних про колірні схеми для фірмового стилю.

У результаті проведених досліджень нам вдалося виявити найбільш ефективні методики запису даних про кольори для виробів дизайну і систематизувати наявні наукові досягнення в галузі проектування колірних схем. Проведений аналіз інструкції по фірмовому стилю для визначення оптимальної структури даних про колір дозволив сформулювати основні параметри для алгоритму запису кольорів.

Форма і розмір зразків. При роботі в рамках завдання проектування колірної схеми ми вдаємося до визначення зразка кольору як «неізолюваного» (relatedcolor). Хант виділяє в полі зору такі складові: стимул, проксимальне поле, фон і оточення.

Для візуальної оцінки колірних поєднань, що знаходяться в рамках стимулу і проксимального фону, необхідно враховувати ефекти локального контрасту, світлої або хроматичної індукції, оконтурювання.

Загальні положення світлої (яскравісної) та кольорового контрастів полягає в наступному:

- 1) на світловому фоні будь-який темний колір темніє, а на темному фоні будь-який світліший колір світлішає;
- 2) колір, оточений хроматичним фоном, змінюється у бік додаткового до кольору тону;
- 3) будь-який колір, знаходячись на фоні свого додаткового, виграє за насиченістю;
- 4) будь-який колір, знаходячись на фоні однакового з ним кольорового фону, але з більшою насиченістю, втрачає за насиченістю (сіріє);
- 5) ефект хроматичного контрасту сильний тоді, коли відсутній яскравісний (світлотний) контраст, тобто коли фон і колір, що на ньому знаходиться, однакові за світлістю;

б) контрастна дія тим сильніша, чим менша площа об'єкта у порівнянні з площею фону.

Слід зазначити, що математичні моделі, застосовні для оцінки результатів колірної сприйняття (наприклад, CIECAM02), можуть використовуватися лише для «ізолюваних стимулів». Тому в нашому випадку при вирішенні питань прогнозування сприйняття колірної схеми ми спираємося на положення теорії кольору та експериментальні дані.


Одним з ключових рішень при проектуванні колірної схеми стало застосування форми зразків, що враховує взаємний вплив кольорів.

Розглядаючи завдання оптимізації розміщення кольорів, ми отримали наступні результати. Для прикладу вкажемо спосіб формування палітри для вихідних п'яти кольорів фірмового стилю. Для специфікації параметрів колірної схеми крім зразків кольору для візуальної оцінки, слід було вибрати колориметричні координатні системи. Для більш повної характеристики кольору ми визначили ряд найбільш поширених колірних систем: RGB, CMYK, HEX, Pantone. Як правило, значення у вказаних системах вибираються на основі даних відбитків і зображенню на моніторі. Зазначені значення були рекомендовані до застосування для забезпечення повноти даних про кольори.


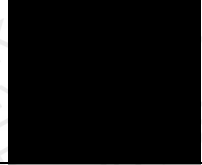

В якості експериментальної перевірки був розроблений фірмовий стиль, що включає дані про кольори в зазначених координатних системах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Значення фірмових кольорів для фірмового стилю ТОВ «Ельфа
Лабораторія» в рамках вибору колориметричних параметрів кольорів**

Зразок кольору	Колориметричні значення	Коментар до кольору
Основні		
	SMYK;0, 36, 75, 2 – RGB; 284, 144,26	Оранжевий

Продовження табл. 3.1

1	2	3
	RGB; 191, 108, 54 SMYK; 0, 43, 72, 25	Помаранчево-коричневий
	SMYK; 0,0,0,100	Чорний
	SMYK; 0,1,1,42	Сірий

Колірна гамма логотипу енергійна. Кольори логотипу пробуджують яскраві емоції і асоціюються з природними кольорами

Ми включили в алгоритм опису колірної схеми параметр фонового кольору. Адаптуючи термін Б. Ханта - «оточення в поле зору» - для застосування в проектуванні колірної схеми, нами був запропонований термін «робочого оточення» (рис. 3,3, в) (додаток В).

Розроблена колірна палітра прийняла вид, що включає:

- прямокутні колірні зразки із змінним співвідношенням (рис. 3.3, а);
- колір фону майбутнього виробу (рис. 3.3, б);
- колір оточення схеми (рис. 3.3, в).

На рис. 3.3 показана колірна палітра, поєднуючи дані про п'ять кольорів в єдиній структурі. Зазначений вид колірної схеми забезпечує об'єднання даних про імовірне просторове компонування кольорів у зображенні і пропорції, в якій вони повинні бути використані. Червоний колір (рис. 3.5, б) позначено як фоновий, про що свідчить перенесення даних про нього в нижній рядок. Завдяки розміщенню у другому рядку, фоновий сусідить з іншими чотирма кольорами, що створює умови для більш коректної оцінки колірного поєднання з урахуванням ефектів сприйняття. Фон оточення в даному прикладі нейтральний, що обґрунтовується вимогами

стандарту ISO 3664 («Умови перегляду - поліграфії та фотографії») за специфікацією фонів для перегляду відбитків і зображень на CRT-моніторах.

Колірна схема поміщається в рамках друкованої публікації або додається в якості електронного макета. Слід брати до уваги колір оточення і фону, так як це може робити істотний вплив на сприйняття основних кольорів. Згідно ISO 3664, «... Область, безпосередньо навколишнього зображення, повинна бути нейтральною, переважно темно-сірою або чорною ...». У літературі можна знайти рекомендацію з використання в якості фону білого кольору в разі, якщо кінцевий результат планується роздруковувати з білою кромкою з незапечатаною поверхні. Або, навпаки, якщо кольори будуть використовуватися в екранній презентації, то фон можна робити темним.

Символіка та стилістика ТОВ «Ельфа Лабораторія». Роль символіки і стилістики у формуванні концепції щодо методів проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» обумовлює необхідність введення цих понять.

У концепції проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» враховуємо такі основні положення:

- системний підхід до створення словесних, образотворчих і комбінованих товарних знаків з урахуванням психології їх сприйняття, який полягав у застосуванні символіки, яка інформує про товари;
- прийоми проектування іконічних знаків і знаків-індексів;
- формоутворення товарних знаків за допомогою прийомів стилізації природних форм;
- створення товарних знаків за допомогою прийомів стилізації архітектурних і предметних об'єктів.

Однак у відомих методиках проектування приділено недостатньо уваги ролі формування символічних і стилістичних ознак у товарних знаках. Це особливо негативно позначається у разі проектування товарних знаків на регіональному рівні.

У сучасному графічному дизайні спостерігаються тенденції до використання у символіці і стилістиці національних культурних традицій та природних форм. Це відповідає вимогам екодизайну, помітно підсилює свої позиції в графічній проектній культурі.

У результаті аналізу закономірностей прояву символіки і стилістики в історичному розвитку виявляються такі підходи в проектуванні: абстрактний, реальний, штучно-механічний, інтернаціональний, біонічний, культурно-екологічний (національний, регіональний). Актуальність питань екологічного дизайну формує необхідність розробки сучасних методик проектування товарних знаків: «біонічний» підхід, «культурно-екологічний» підхід. Використання природних форм, а також національних і культурних особливостей в дизайні зумовлює високий ступінь взаємозв'язку символіки і стилістики, єдність форми і змісту, тобто високі якісні характеристики.

У біонічному формоутворенні фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» актуального значення набуває художня образність. «Біонічне підхід» в дизайні має на увазі вираз ознак природного об'єкта, здатних символізувати профіль діяльності підприємства в художньому образі товарного знаку.

Для створення знакових форм особливе значення має вивчення різних емоційних станів природних об'єктів. Це дозволяє виявити їх внутрішні смислові ознаки, застосовні до вираження в художньому образі фірмового стилю особливостей ТОВ «Ельфа Лабораторія», що становить основу символіки. Дослідження зовнішніх ознак природних форм (просторово-конструктивних, кольорово-фактурних, пластичних) та їх стилізація дозволяє досягти композиційної гармонійності фірмового стилю, графічної виразності його смислового змісту, що становить основу стилістики.

У природних форм можна запозичувати такі властивості, як фактура і текстура. У формоутворенні фірмового стилю вони являють собою графічні прийоми і застосовуються як в іконічних товарних знаках, так і в індексних.

Фактура і текстура сприймаються здорово і тактильне, посилюючи символічну і стилістичну виразність товарних знаків.

У біонічному формоутворенні товарного знаку, особливо в контексті сучасних тенденцій постмодернізму, можна апелювати до природно-біонічної символіці та стилістичної виразності орнаментів будь-яких часових періодів і національностей. При цьому товарний знак набуває характерну виразність, збагачуючись елементами орнаментальності.

Суть культурно-екологічного напрямку в дизайні полягає в збереженні культурної ідентичності країн, народів, регіонів, вираженої в об'єктах дизайну. «Культурно-екологічний» підхід в дизайні товарних знаків має на увазі вираз у їх художньому образі національних (регіональних) символічних і стилістичних ознак.

Інтернаціональність - це одна з найважливіших якостей товарного знаку. Товарний знак покликаний донести задану візуальну інформацію в будь-яку країну світу. У той же час, існує ще одна функція товарного знаку - вказувати на походження товару, що і визначає національні ознаки знака, його приналежність до певного коду культури. Це дозволяє розглядати товарний знак як явище певної культурної традиції і дослідити вплив тенденцій в галузі культури на зображальність і виразність товарного знаку, його художній образ.

Кожен регіон, національність, країна мають своєрідну знакову систему, засновану на їх характерних ознаках. Семантична структура товарного знаку, створеного за культурно-екологічним принципом, його образне і графічне рішення містять символічні та стилістичні ознаки, характерні для регіону, в якому знак був створений: історичні (спадщина стародавньої культури, пам'ятки історії та архітектури), соціальні (характер населення), природні (географічне положення, природні ресурси, особливості ландшафту і клімату, елементи флори і фауни).

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування фірмового стилю. Шрифт

повинен сприйматися як «жіночний», «легкий», «елегантний», «діловий». Завдання розробників фірмового стилю знайти «свій» шрифт, який вписувався б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються накресленням, шириною, насиченістю і т.д.

Для концепції щодо методів проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» згідно з сучасними тенденціями розвитку суспільства та художньої культури необхідно внести до її структури такі компоненти:

1) Можливість використання етнографічних, регіональних і традиційно-приналежних характерних мотивів у знаковому зображенні, у написі логотипа чи у стилістиці кольоро-графічного вирішення;

2) Визначити ідейний та візуально-інформаційний зміст, що має відображувати майбутній знак / логотип / фірмовий блок (розкривати ідеологію фірми, оптимально позиціонувати фірму на ринку попиту (потужність, надійність, відповідальність, якість, стабільність, життєздатність, елегантність, елітність, естетичність, сучасність і т.п.), розкривати особливість специфіки ведення діяльності фірми у визначеній сфері;

3) Визначити стилістику подачі графічного дизайн-вирішення знаку / логотипу / фірмового блоку / фірмової кольорографіки (емоційний та стильовий напрямок графіки: лаконічно-стриманий, грайливий, помпезний, вичурний, класичний, стиль модерн, стиль бароко, етно-стиль та ін.);

4) Виявити пріоритетні можливості застосування традиційних та комп'ютерних засобів проектування для розробки визначених елементів фірмового стилю;

5) Здійснити розробку бренд-буку з описом основних констант та стилеутворюючих елементів і правилами їхнього застосування за такими розділами: вступ, основні графічні константи, правила вірного застосування елементів фірмового/корпоративного стилю; некоректне (неправильне)

використання елементів фірмового стилю, ділова документація, рекламно-візуальні та рекламно-інформаційні елементи, суперграфіка інтер'єру, екстер'єру, транспортних засобів;

б) Наявність маркетингової компоненти відповідно до необхідності проведення неймінгу, редизайну, ребрендингу; короткий опис цільової аудиторії та географічне / регіональне місце знаходження.

Варто зазначити, що стратегія розробки візуальної графіки фірмового та корпоративного стилю на першому етапі передбачає ознайомлення графіка-дизайнера з бізнес-планом розвитку фірми та напрямком її діяльності, а також технічним завданням (бріф-креативом), що нині має формулюватися згідно з дизайн-програмою та передбачати обов'язкову розробку методичних рекомендацій у вигляді бренд-буку.

Нинішні вимоги розвитку суспільства передбачають оновлення структурних компонентів дизайн-програми розробки фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія», що позитивно впливатимуть на більш чітке та логічне планування візуальної графіки відповідно до сучасної художньої культури, отримання кінцевого позитивного результату у якості залучення цільової аудиторії, підвищення економічних та соціальних показників. При цьому дизайнер повинен враховувати специфіку ТОВ «Ельфа Лабораторія», пріоритет емоційних, раціональних мотивів споживача, а також ментальність країни в цілому.

3.2. Розробка оновленого фірмового стилю та дизайн фірмового стилю підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Пропонована система побудови елементів фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» дозволяє вигідно використовувати створений фірмовий стиль, формуючи образ компанії і задовольняючи її особисті потреби. ТОВ «Ельфа Лабораторія» повинна повсюдно дотримуватися нижчезикладених стандартів і зберігати цілісність фірмового стилю.

Важливо сформувати і підтримувати легко впізнаваний образ ТОВ «Ельфа Лабораторія», який буде чітко ідентифікуватися з компанією.

Найменування фірми, у рамках брендингу чи дизайн-програми фірмового стилю, нині розробляється графіком-дизайнером у вигляді логотипу (від грец. *logos* – поняття, слово, і *typos* – відбиток), що являє собою спеціально створене оригінальне графічне зображення повної або скороченої назви [6]. Логотип, як правило, є частиною фірмового блоку, тож назва має бути «зручною» з точки зору дизайну та естетики. Поняття зручності означає, по-перше, його стислість, по-друге – таке поєднання літер, що може компонуватися графічно (у будь-якій абетці) та яке буде гармонійно поєднуватися з фірмовим знаком та іншими компонентами фірмового блоку й стилю.

Як відомо, знакові зображення за теорією графічного дизайну умовно поділяються на три групи: зображувальні, словесні та комбіновані [7]. Виходячи з цього, логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений усіма ознаками цих груп у своєму дизайн-вирішенні. «Комбіновані фірмові знаки вмішують у себе знаки зображувального й словесного виду. Композиція таких знаків може бути поєднанням: рисунку та слова, рисунку та літери, рисунку та цифри, слів та літер, літер та цифр...» [8, 200].

Враховуючи фактор словесного знаку, окрім визначеної фонетики назви, логотип має нести у графічному вирішенні візуально закодований додатковий інформаційний зміст. Тому розглянемо, за рахунок яких саме художніх засобів виразності в дизайн-вирішенні логотипу ТОВ «Ельфа Лабораторія» цей зміст може розкриватися:

- шрифтова гарнітура та її стилістика;
- графічно-пластичне, композиційне та колористичне вирішення;
- слово-образ;
- літера-образ.

Назва мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» буде «ELFA».

Після проведення процесу наймінгу і визначення певної назви мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA», пошук оптимального дизайн-вирішення логотипу має розпочинатися з передпроектного аналітичного етапу, який надалі допоможе сформувавши задуми графіка-дизайнера і стане його естетичним втіленням за допомогою вибору відповідних художніх засобів.

Аналітичний етап включає в себе: ознайомлення дизайнера з бізнес-легендою мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія»; осмислення технічного завдання (бріф-креативу); пошук, вибір та опрацювання аналогів дизайн-вирішення фірмових стилів-конкурентів.

Наступним кроком у послідовності виконання аналітичного етапу з розробки логотипу мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» є збір інформації відповідно до самої назви або визначення асоціативно-образного ряду.

Логотип складається із заголовної «Е» та повного надпису ELFA. У контрформі зображений знак, який відображає інноваційність. Під графемою знаходиться підпис, виконаний шрифтом на основі гарнітури «Induction». Точна і чітка побудова логотипу мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» дозволяє виготовляти логотип з різних матеріалів. Логотип мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» наведений на рис. 3.4 (додаток В).

Шаблони логотипу мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» графічно наведені на рис. 3.5. (додаток В).

Своєрідність категорії художнього образу в проектуванні фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» полягає в тому, що він є щось суб'єктивне, ідеальне; він не існує самостійно, поза людського мозку, думки. Образ може бути об'єктивним, коли він, вірно, відображає об'єкт. Образ ТОВ «Ельфа Лабораторія» людина сприймає через призму свою відчуттів і почуттів.

Для кольорового оформлення фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» використовуємо зразки кольорів квадратної форми. Дані про значеннях кольору застосовувалися в процесі розробки фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія», щоб додати потрібний колорит. На рис. 3.6 дано

три приклади використання колірної схеми для досягнення єдності графічного оформлення фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Орнаментальні мотиви фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» наведені на рис. 3.7 (додаток В).

Геометричний орнамент, що складається з сплітаються букв «Е», може використовуватися для посилення знаку. Вільний орнамент може оживляти простір фасадів та святкових елементів стилю. Орнаментальні мотиви і фонові елементи підсилюють відчуття фірмового стилю. Різноманітні декоративні елементи підтримують загальний настрій світла, чистоти, гармонії і яскравості емоцій.

Срібний фон утворюється безліччю хвилеподібних ліній з сріблястими переливами, які перетікають одна в одну, відображаючи багатофункціональність і гнучкість рішень, що надаються магазином.

Шрифт відіграє важливу роль у комунікації і дозволяє виразити суть бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» в найбільш простій і ясній формі. Графічно шрифти фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» наведений на рис. 3.8 (додаток В).

Шрифт «Induction» є основним шрифтом і найкраще відображає елегантність і оригінальність. Шрифт Induction - строгий і ширий, стійкий і оригінальний. Мінімально допустимі розміри шрифту - 8пт., Для службового тексту - 6 пт.

Слоган - це девіз, що виражає в найбільш простий і ясною формі саму суть пропозиції. Можливі варіанти слоганів фірмового стилю мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA»:

Варіант 1. ELFA. Божественний вибір.

Варіант 2. ELFA. Повір своїм очам!

Варіант 3. ELFA. Вибираючи найкраще!

Візитна картка часто є первинним комунікаційним засобом і ні за яких обставин не може відрізнятися від стандартної форми. Візитні картки

друкуються на щільному (не менше 250г.) Крейдованому глянцевою папері високого ступеня білизни. Розміри візитної картки - 90x50 мм.

Візитна картка мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» наведена на рис. 3.9 (додаток В).

Фірмова папка використовується для зберігання і передачі документів формату А4, а також сприяє створенню позитивного образу компанії. Розмір папки - 229x323 мм. в складеному вигляді. Папір для папки повинна бути глянцевою або з лакуванням і мати щільність не менше 300г.

Фірмова папка мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» наведена на рис. 3.10 (додаток В).

Фірмові пакети - це прекрасний рекламний хід, яким успішно користуються як величезні корпорації, торгові мережі та міжнародні компанії, так і невеликі фірми. Фірмові пакети з логотипом активно, постійно, але зовсім ненав'язливо рекламують мережу ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA».

Фірмові пакети посилюють впізнаваність мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» і служать додатковою рекламою.

Дисконтна картка мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA» також виконана у фірмовому стилі. Володар дисконтної картки отримує пільги при купівлі товарів у мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA», графічно вона наведена на рис. 3.11 (додаток В).

Художній образ формується від об'єктивного до суб'єктивного, що дає необмежену кількість варіацій рішень простору.

Людина, завдяки своєму суб'єктивним сприйняттям, може сам створити характер, асоціацію, свій особистий «символічну мову», в тій чи іншій формі. Звичайно ж, багато форми вже наділені певною смисловим навантаженням історично, на основі об'єктивного досвіду. Так, приміром, текучі, плавні лінії традиційно асоціюються з жіночим началом; в той час як вертикаль - символ чоловічої сили, вознесіння і прогресу, активності і дії. Плавні лінії можуть знайти своє відображення, як у текучої лінії річки, так і в плавній формі

тканини або драпірування. І на основі цих знакових та символічних речей можливе створення величезної кількості варіацій художньо-асоціативних образів, виконаних за допомогою різноманітних засобів.

Асоціативні, символічні, знакові поняття є певним «мовою», за допомогою якого створюється образ інтер'єру, і кожна людина має свій «багаж» всіх цих понять (асоціації, символи, знаки), з якого і створюється в його свідомості той чи інший образ, в залежності від його поєднання.

Проблема створення образу в інтер'єрі безпосередньо пов'язана з питаннями синтезу окремих складових - простору і конструкції, обладнання, його форми, матеріалу, світла, кольору, елементів природи в інтер'єрі і засобів образотворчого мистецтва. Образ в інтер'єрі народжується з поєднання конкретної предметної основи і абстрактній абстрактній ідеї. Слід зазначити, що в основі багатогранного зорового образу інтер'єру завжди знаходиться тема, дуже чітко і яскраво виражає його ідейну основу.

Плавні, округлі форми можна використовувати для рішення фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія», так як жіночий образ асоціюється з плавністю форм жіночої фігури, м'якості, грайливості характеру - всі ці риси притаманні жіночій натурі.

Рішення інтер'єру ТОВ «Ельфа Лабораторія» ґрунтується на застосуванні активних виразних форм у всіх складових інтер'єру: стінах, стелі, несучих опорах, а також торговельному обладнанні.

Нестандартне формоутворення застосоване у вирішенні торгового обладнання, тоді як площини огороження і будівельні конструкції залишаються нейтральними;

Торгове обладнання нейтрально, але активно виявлені за допомогою форми стіни, стеля, опори і т. д.

Важливо відзначити те, що форма вже сама по собі є виразним композиційним засобом, однак, її прочитання можна підсилити за рахунок введення фактури, світла, кольору.

Цікавим підходом у створенні художнього образу в торговельному просторі може бути рішення, коли виразні форми можуть розташовуватися на стінах, стелі та несучих конструкціях, в той час як торговельне обладнання нейтрально, що створює якийсь ефект невагомості товару.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» здійснює продаж косметичних засобів і введення в інтер'єр струмуючих і перетінаючих форм легко асоціюється з жіночим образом. Важливо відзначити, що даний інтер'єр монохромний - всі елементи білі, і саме формотворчих площині є провідним засобом в дизайні торгового простору. Відсутність кольору дозволяє вигідно підкреслити товар, і це має свої переваги - колір товару змінюється зі зміною асортименту, і найчастіше підібрати гармонійне колірне рішення приміщення досить важко. А оскільки найважливішим елементом в магазині є товар, то об'єднати його з допомогою форми при відсутності кольору може бути найбільш раціональним рішенням.

Художній образ інтер'єру складається з багатьох складових. Асоціативні, символічні, знакові поняття є певним «мовою», за допомогою якого створюється образ.

Приймаючи цю концепцію, важливо розуміти, що образ необхідно створювати за допомогою тих асоціацій, які будуть зрозумілі того кола покупців, на який розрахований магазин. Яскравим прикладом такого підходу, є створення брендів, де кожна брендова компанія виділяє категорію людей, які можуть купити їх товар і, спираючись на ці знання, висуває вимоги до побудови художнього образу.

Використання такого підходу обумовлена тим, що традиційно жіночий образ асоціюється з легкістю, м'якістю, мінливістю. Тому саме формоутворення поверхонь може бути провідним засобом дизайну в інтер'єрах ТОВ «Ельфа Лабораторія». Дизайнерські рішення простежуються в заокругленні кутів, використанні декоративних елементів асоціативно нагадують короткий хутр. Такі форми можуть використовуватися у

вирішенні стін, прорізів, обрисах торгового обладнання, розрахункового вузла і т. д.

3.3. Впровадження оновленого фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Для того, щоб провести дійсне впровадження оновленого фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія», необхідно виконати оптимізацію процесів, що протікають в організації за рахунок обліку взаємовпливу реалізовуваних управлінських функцій.

Вважаємо за доцільне представити методику оптимізації цільової процесної системи управління на ТОВ «Ельфа Лабораторія» у вигляді наступних основних етапів:

- постійне вимірювання і оцінка роботи підприємства по виконанню показників цільової підсистеми (стратегічні показники підприємства, критерії ефективності процесів і т.д.);
- виявлення проблем, відхилень від плану і причин їх виникнення;
- визначення основних кроків по вдосконаленню управління: оптимізація основних процесів, підпроцесів; впорядкування інформаційних потоків; оптимізація структури управління і вдосконалення розподілу задач і функцій, прав і обов'язків між підрозділами; забезпечення мотивації і стимулювання праці персоналу.

Таким чином, запропоновані заходи допоможуть одержати реальну картину змін, що відбуваються на підприємстві, об'єктивно спрогнозувати подальший розвиток подій, обґрунтувати напрями ефективного удосконалення діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Витрати, необхідні для оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Одиниця	Ціна за од.	Вартість на рік, тис. грн.
Обладнання, меблі, техніка		
Комп'ютер 3од.	13000	39
Принтер 3 в 1 1од.	6500	6,5
Стіл 3од.	800	2,4
Стілець 8од.	450	3,6
Телефони 3од.	657	1,97
Комунальні послуги/місяць	6300	75,6
Оплата інтернету	350	4,2
Транспортні витрати	26,32	76,43
Канцелярія		
Бумага 1	85	0,85
Блокноти.	70	0,7
Інші аксесуари	2000	2
Разом за рік	30238,32	213,25

Таким чином, загальний бюджет на рік складає 213,25 тис. грн., з них витрати на обладнання, меблі, техніку складають 53,47 тис. грн. Щодо персоналу, то він складатиме 5 осіб, з них 2 займатимуться продажами.

Щодо податків і відрахувань соціального характеру, пов'язаних з фондом оплати праці, то ТОВ «Ельфа Лабораторія» сплачує до бюджету ЄСВ з нарахованої заробітної плати в розмірі 22 %. Розрахунок витрат на заробітну плату працівників ТОВ «Ельфа Лабораторія» на 2019 рік наведений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на заробітну плату працівників ТОВ «Ельфа Лабораторія» на 2019 рік

Посада	Кількість осіб	За місяць, грн.	За рік, тис. грн.
Менеджери з формування фірмового стилю	2	8500	204
Менеджери з фірмового стилю	3	8500	306
Разом фонд плати праці	5	17000	1020
ЄСВ, 22%		3740	224,4
Разом		37740	1754,4

На стадії виведення товару ТОВ «Ельфа Лабораторія» на зовнішній ринок комплекс засобів просування повинен поставляти інформацію про товар з тим, щоб сформувані обізнаність потенційних покупців саме про даний товар (а не про конкретну торгову марку). Спеціаліст з маркетингу повинен стимулювати первинний попит, або попит на певний вид товару як такого. Потрібно встановити контакт, і кращий спосіб його забезпечити – реклама.

У період виведення товару ТОВ «Ельфа Лабораторія» на ринок він потребує також проштовхуванні крізь канали розподільчої мережі. Щоб посередники оцінили і прийняли товар, можуть знадобитися значні зусилля та інвестиції в персональні продажі. Хорошим засобом продати товар оптовим і роздрібним торговцям каналу розподілу може стати участь у виставках та оптових ярмарках. Це дозволяє значно скоротити число контактів, необхідних для ознайомлення споживачів з товаром і появи в них бажання його придбати.

Типи прямого маркетингу: немасовий (повідомлення адресовано конкретній особі); зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити) (рис. 3.12 додаток В).

Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, із публікрилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства загалом або якихось особливо «престижних» товарів «неперевершеної» якості).

З переходом товару в стадію зрілості комплекс засобів просування починає працювати на виборчу попит, тобто формувати попит на конкретний марочний товар. У міру посилення конкуренції фахівці з маркетингу

переміщують центр ваги на переконання споживачів. Засобами просування фахівці з маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія» повинні підкреслити вигоди і переваги їхнього товару в порівнянні з товарами конкурентів. На цій стадії спостерігається відповідна реакція з боку все більшого числа споживачів; тому питомі витрати на просування товару (у розрахунку на один контакт) знижуються. Хоча реклама, спрямована на масового споживача, звичайно продовжує активно використовуватися, необхідні також і персональні продажі, щоб проштовхувати товар крізь розподільну систему.

Організації з широко відомими брендами на стадії зрілості часто продовжують вести рекламу-нагадування з тим, щоб утримати назва торгової марки в пам'яті споживачів. З переходом у стадію згасання нові товари замінюють старі, випуск яких, зрештою, припиняється. Витрати на просування необхідно значно знизити або зовсім від них відмовитися. Виняток може бути зроблено для випадків спроби поживлення продажів шляхом репозиціонування товару або зміни, поліпшення його характеристик за рахунок застосування різних нововведень. З усіх засобів просування на стадії згасання, коли крива первинного попиту на товар вже поміняла свій напрям, найбільш неефективна реклама. Якщо якісь зусилля з просування робляться, вони націлені тільки на тих споживачів, у яких залишаються стійкі переваги до даного товару.

Для підтримки збутової діяльності пропонується створення веб-сайту ТОВ «Ельфа Лабораторія» у російському інтернет просторі. З використанням сайту, включаючи наявність реклами, споживачі будуть інформовані про його функціонування і навіть зможуть зробити замовлення через Інтернет, отримавши консультацію від торгового представника. А також отримати цей товар в різних точках міст. Також, пропонується розміщувати оголошення про банерну рекламу на сайті. Так, як ТОВ «Ельфа Лабораторія» має багато клієнтів, через верб-сайт споживачі можуть дізнаватися про технічні станції та мати також певний заробіток. А отже, для його підтримки краще та

розвитку краще звернутися до певної фірми. Отже, які аспекти буде включати в себе розвиток вже існуючого веб-сайту (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на розвиток веб-сайту ТОВ «Ельфа Лабораторія»

	Витрати на місяць, грн.	Витрати на рік, грн.
Розміщення на сайті текстової інформації про знижки, акції, нову продукцію	125	1500
Внесення незначних змін на сайті	80	960
Створення та розміщення промо-сторінок для окремих акцій	100	1200
Технічна підтримка сайту – захист від вірусів, несанкціонованого доступу, захист інформації сайту від втрати, бекап бази даних	1200	14400
Оптимізація сайту	600	7200
Пошук тематичних статей, новин, спостереження за форумом, гостьовою	2500	30000
Разом	4605	55260

Таким чином, бюджет витрат на розвиток веб-сайту ТОВ «Ельфа Лабораторія» складатиме 55,26 тис. грн на рік. Завдяки налаштуванням контекстної реклами об'яви ТОВ «Ельфа Лабораторія» показуються тільки зацікавленим відвідувачам і оплата за клік йде тільки в тому випадку, коли користувач клікне по об'яві ТОВ «Ельфа Лабораторія». Вартість кліку по контекстній рекламі від встановленої ціни за клік (чим вища ціна кліка, тим вище показується об'ява).

Реклама в інтернеті на сайті price.ru, e-katalog.ru, де розміщені різні оголошення про в тому числі і оргтехніки, сайт, який відвідують майже усі жителі.

Пропонується банерна реклама на даних сайтах, Банерна реклама – рекламний блок, при клацанні мишкою на якому відбувається перехід на рекламований сайт або внутрішню сторінку сайту. Якісно зроблений банер викликає у відвідувача сайту зацікавленість, бажання перейти по посиланню і довідатися, що саме пропонується розміром 468x60(верхній) формату jpg, gif, сторінка – наскрізне розміщення, fullbanner / довгий банер (зокрема використовується у GoogleAdSense); Найпопулярнішим є формат банера 468x60 – цей формат використовується усіма банерообмінними мережами.

Бюджет Інтернет реклами ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведений у табл.

3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет Інтернет реклами ТОВ «Ельфа Лабораторія»

	price.ru	e-katalog.ru	Разом
Банер 468x60	275	300	575
Разом за рік	3300	3600	6900

Бюджет Інтернет реклами ТОВ «Ельфа Лабораторія» складатиме 6,9 тис. грн на рік.

Загальний бюджет витрат на рекламу підтримки збутової стратегії ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Загальний бюджет витрат на рекламу оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Напрямки реклами	Структура витрат на рекламу, %	Сума витрат, тис. грн.
1	2	3
Банерна реклама	11,1	6,9
SEO сайту	88,9	55,26
РАЗОМ	100	62,16

Таким чином, за результатами структури витрат на рекламу ТОВ «Ельфа Лабораторія» більшу питому вагу у структурі займають витрати на просування та оптимізація сайту в пошукових системах Google, Yandex, ці витрати будуть виправдані оскільки цей вид реклами на сучасному етапі є більш ефективним. Структура витрат на рекламу по засобах реклами ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведена на рис. 3.13 (додаток В).

Наступним етапом є оцінка результатів від оновленого фірмового стилю. При прогнозі враховано, що кількість звернень до підприємства під впливом реклами складає:

– ймовірний 2 % від охопленої аудиторії, а кількість замовлень товару складає 1% від кількості звернень;

- песимістичний – 1 від охопленої аудиторії, а кількість замовлень товару складає 0,5% від кількості звернень;
- оптимістичний – 3 % від охопленої аудиторії, а кількість замовлень товару складає 1,5% від кількості звернень;

Результати оптимістичного прогнозу комунікаційної оцінки ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені у табл.3.7

Таблиця 3.7

Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» (оптимістичний)

Рекламний носій	Вартість, грн.	Охоплення аудиторії, чол.	Кількість звернень, од.	Кількість замовлень товару, од.	Умовна вартість рекламного засобу
SEO сайту	55260	300000	9000	135	409,3
Інтернет-реклама	6900	500000	15000	225	30,7
Разом	62160	800000	24000	360	172,7

Отже, за оптимістичним прогнозом можна побачити, що найбільший показник охоплення аудиторії має Інтернет-реклама. У цьому випадку SEO сайту є підтримуючим засобом реклами. Найбільша кількість звернень та замовлень була отримана завдяки контекстній рекламі у мережі Інтернет. Це пояснюється тим, що даний засіб реклами залучає суто цільову аудиторію. Умовна вартість SEO сайту складає 409,3 грн., інтернет-реклами – 30,7 грн.

Результати песимістичного прогнозу комунікаційної оцінки ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності оновленого
фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» (песимістичний)**

Рекламний носій	Вартість, грн.	Охоплення аудиторії, чол.	Кількість звернень, од.	Кількість замовлень товару, од.	Умовна вартість рекламного засобу
SEO сайту	55260	300000	3000	15	3684
Інтернет-реклама	6900	500000	5000	25	276
Разом	62160	800000	8000	40	1554

Отже, за песимістичним прогнозом можна побачити, що найбільший показник охоплення аудиторії також має Інтернет-реклама, SEO сайту є підтримуючим засобом реклами. Найбільша кількість звернень та замовлень була отримана завдяки контекстній рекламі у мережі Інтернет. Умовна вартість SEO сайту складає 3684 грн., інтернет-реклами – 276 грн. Отже, показники значно відрізняються від попереднього прогнозу, умовна вартість збутової стратегії значно вища, а обсяги замовлень значно менші.

Результати ймовірного прогнозу комунікаційної оцінки ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності оновленого
фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» (ймовірний)**

Рекламний носій	Вартість, грн.	Охоплення аудиторії, чол.	Кількість звернень, од.	Кількість замовлень товару, од.	Умовна вартість рекламного засобу
SEO сайту	55260	300000	6000	60	921
Інтернет-реклама	6900	500000	10000	100	69
Разом	62160	800000	16000	160	388,5

Отже, за ймовірним прогнозом можна побачити, що найбільший показник охоплення аудиторії також має Інтернет-реклама, SEO сайту є

підтримуючим засобом реклами. Найбільша кількість звернень та замовлень була отримана завдяки контекстній рекламі у мережі Інтернет 100 замовлень. Умовна вартість SEO сайту складає 921 грн., інтернет-реклами – 69 грн. Отже, показники відповідно нижчі ніж за оптимістичним прогнозом, та кращі ніж за песимістичним. Загальна умовна вартість рекламного засобу складає 388,5 грн.

Сьогодні керівництво будь-якої компанії прагне бачити результат та віддачу від інвестицій у рекламу у цифровому виразі. У зв'язку з цим використовується такий показник як ROI Marketing (ReturnOfInvestmentofMarketing). Він допомагає зрозуміти як досягти максимальної віддачі від вкладених коштів. Ця модель оцінки інвестиційної ефективності реклами на даний момент є найбільш популярним засобом визначення ефективності реклами:

$$\text{ROI Marketing} = \frac{\text{Повернення від інвестицій в рекламу}}{\text{Інвестиції в рекламу}} \quad (3.4)$$

Оцінка економічної ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» за оптимістичним варіантом наведена у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Оцінка економічної ефективності оновленого фірмового стилю
ТОВ «Ельфа Лабораторія»(оптимістичний)**

Рекламний носій	Витрати на рекламу, тис.грн	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість реалізації, тис.грн	Валовий прибуток, тис. грн	Рентабельність, %	ROI, грн
SEO сайту	55,26	30105	27000	3050	11,3	55,19
Інтернет-реклама	6,90	50175	45000	5168	11,5	749
Разом	62	80280	72000	8218	11,4	132,2

Таким чином, за оптимістичним прогнозом ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» отримає 8218 тис. грн. валового прибутку, рентабельність складе 11,4%. А ROI складає 132,2 грн, тобто

оновлення фірмового стилю є ефективним. Розглянемо економічної ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» за песимістичним прогнозом наведена у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Оцінка економічної ефективності збутової стратегії ТОВ «Ельфа Лабораторія»(песимістичний)

Рекламний носій	Витрати на рекламу, тис.грн	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість реалізації, тис.грн	Валовий прибуток, тис. грн	Рентабельність, %	ROI, грн
SEO сайту	55,26	3345	3000	290	9,5	5,24
Інтернет-реклама	6,90	5575	5000	568	11,3	82,33
Разом	62,16	8920	8000	858	10,6	13,8

Таким чином, за песимістичним прогнозом ефективності оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» отримає 858 тис. грн. валового прибутку, рентабельність складе 10,6%. А ROI складає 13,8 грн. Отже, показники при самому гіршому варіанті є позитивними, хоча і значно меншими ніж у попередньому. Отже, навіть при слабкому ефекті оновлення фірмового стилю підприємство отримає валовий прибуток.

Розглянемо економічну ефективність оновленого фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія» за ймовірним прогнозом, що наведено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Оцінка економічної ефективності оновлення фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія»(ймовірний)

Рекламний носій	Витрати на рекламу, тис.грн	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість реалізації, тис.грн	Валовий прибуток, тис. грн	Рентабельність, %	ROI, грн
SEO сайту	55,26	13380	12000	1325	11,0	23,97
Інтернет-реклама	6,90	22300	20000	2293	11,5	332,33
Разом	62,16	35680	32000	3618	11,3	58,2

З отриманих результатів розрахунку економічної ефективності бачимо, що найбільшу виручку та чистий прибуток було отримано саме завдяки рекламі у мережі Інтернет. При цьому показник ROI є достатньо високим – 58,2 грн, тобто кожна інвестована гривня в Інтернет-рекламу принесла прибуток у розмірі 58,2 грн. Показник рентабельності досить високий, що є підтвердженням ефективності рекламних заходів.

Таким чином, бюджет витрат на рекламу ТОВ «Ельфа Лабораторія» з урахуванням оновленого фірмового стилю складає 62,16 тис. грн., вони будуть вкладені у просування сайту та збільшення рекламі у мережі Інтернет, саме ці витрати будуть виправдані оскільки цей вид реклами на сучасному етапі є більш ефективним.

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю компанії - це сьогодні і успішне маркетингове рішення, і вдалий рекламний хід, і прекрасний варіант виділитися на фоні своїх конкурентів вишуканими корпоративними кольорами та оригінальним дизайном. Одним словом, креативний і незабутній фірмовий стиль підприємства - це те, що може стати безпосереднім фактором успіху організації.

На розробку фірмового стилю організації можуть впливати такі фактори, як: національна культура і менталітет, сфера економіки організації, тип виробництва, рівень економічного, соціально-політичного і культурного розвитку регіону, норми і вимоги середовища, а також особистість її керівника. Нагадаємо, що будь-яка організація – це унікальне утворення, яке неможливо загнати в вузькі стандартизовані рамки, так як особливості фірмового стилю часто визначаються сферою діяльності організації.

Фірмовий стиль організації відповідає реально існуючим її образу, відрізняється від образів інших однотипних організацій, володіє динамічністю і має чіткий адресу. Розробка фірмового стилю важлива для будь-якої сучасної і проводиться в кілька етапів.

Фірмовий стиль – це свого роду постійно «працююча» реклама, відображення суті або внутрішнього змісту в зовнішньому світі. Він впливає на діяльність підприємства косметичної продукції в цілому, на психологічну обстановку в колективі. Головне ж полягає в тому, який механізм впливу фірмового стилю на психіку людини. Знання такого механізму дозволяє визначити, які елементи фірмового стилю будуть «працювати» позитивно, які негативно, які є нейтральним баластом. Фірмовий стиль – це завжди заяву про себе в соціумі. Тому так важлива робота психолога при виробленні концепції фірмового стилю підприємства косметичної продукції.

Правильно розроблений фірмовий стиль підприємства косметичної продукції впливає на економічний успіх, рентабельність, презентабельність, кількісні показники успішності і полегшує доступ до кращих ресурсів: фінансовим, людським, інформаційним.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - одна з небагатьох компаній на косметичному ринку України, що охоплюють повний цикл виробництва і дистрибуції косметичних засобів. Серед стратегічних пріоритетів групи – постійне розширення асортиментного ряду компанії, використання інноваційних технологій у виробництві, вдосконалення бізнес-процесів, розвиток нових напрямків діяльності, серед яких - вихід на міжнародні ринки.

Проведений аналіз портрету споживачів косметики у 2017р. показав, що за 2015–2017 рр. їх особистісні характеристики практично не змінилися. Це – переважно заміжні жінки з вищою освітою, службовці чи підприємці, які ведуть активний стиль життя: відвідують світські заходи, самостійно проводять зустрічі з партнерами, приймають участь у перемовинах. Щодо психологічних характеристик, то вони змінилися більш кардинально: і найбільш важливі характеристики для споживача, і мотиви придбання, і методи залучення покупців.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» проводить постійні акції спрямовані на підвищення обсягів продажів. З 25 по 31 жовтня 2018 року в усіх роздрібних магазинах фірмової торговельної мережі "Ельфа" діє спеціальна пропозиція на засоби по догляду за тілом торгової марки O'Herbal. В усіх роздрібних магазинах фірмової торговельної мережі "Ельфа" діє спеціальна пропозиція на еліксири по догляду за порожниною рота торгової марки "Домашній доктор".

ТОВ «Ельфа Лабораторія» розподіляє бюджет на маркетинг по складовим комплексу маркетингу, таким, як, реклама, стимулювання збуту і маркетингові дослідження. Розбивка відбувається таким засобом, 2/3 засобів

асигнували на рекламу, ледве менше – 1/3 на стимулювання збуту, а невеликий залишок на проведення маркетингових досліджень.

За результатами проведеного аналізу ефективності збутової політики ТОВ «Ельфа Лабораторія» визначено, що ефективність її поступово знижується, що виражено у зниженні як показників рентабельності так і інших критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств. Економічна рентабельність скоротилась на 0,59%, що оцінюється негативно. Поряд з цим знизилась показники ефективності роботи збутового персоналу. Отже, загалом ефективність збутової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» знизилась.

Фірмовий стиль ТОВ «Ельфа Лабораторія» будується на трьох основних елементах: логотипі, фірмовому шрифті і фірмовій колірній палітрі. Вони пов'язані між собою певною системою оформлення (дизайн-концепція фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія») вони створюють візуальний стиль (бренд) ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Нинішні вимоги розвитку суспільства передбачають оновлення структурних компонентів дизайн-програми розробки фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія», що позитивно впливатимуть на більш чітке та логічне планування візуальної графіки відповідно до сучасної художньої культури, отримання кінцевого позитивного результату у якості залучення цільової аудиторії, підвищення економічних та соціальних показників. При цьому дизайнер повинен враховувати специфіку ТОВ «Ельфа Лабораторія», пріоритет емоційних, раціональних мотивів споживача, а також ментальність країни в цілому.

Бюджет витрат на рекламу ТОВ «Ельфа Лабораторія» орієнтовану на оновленого фірмового стилю складає 62,16 тис. грн., вони будуть вкладені у просування сайту та збільшення реклами у мережі Інтернет, саме ці витрати будуть виправдані оскільки цей вид реклами на сучасному етапі є більш ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. - 2013. - Т. 21, вип. 7(1). - С. 73-79.
2. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях[текст]: навч. посіб.:/ За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смычека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 36-41.
4. Бихова О. М. Роль бранда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О. М. Бихова // Бізнес Інформ. - 2012. - № 6. - С. 191-193
5. Браун Л. «Імідж - ключ до успіху» / Л. Браун. - М. : Инфра-М, 2006. - 350 с
6. Брусило Д. О. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. - 2018. - Вип. 16. - С. 26-29.
7. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. - 2015. - № 1. - С. 73-78
8. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі [Електронний ресурс] / П. О. Грачов. // Технології та дизайн. - 2015. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_1_15
9. Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи / І. О. Давидова // Вісник Харківської державної академії культури. - 2013. - Вип. 39. - С. 72-78.

10. Дедишина Л. Соціальна відповідальність як фірмовий стиль бізнесу / Л. Дедишина // Фармацевт Практик. - 2013. - № 11. - С. 42-43
11. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / Т. Демкура // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 4. - С. 207-214. -
12. Добробабенко Н.С. «Фірмовий стиль: принципи розробки». - М: Инфра-М., 1999.
13. Дурович А.П. «Маркетинг в туризмі: навч. Посібник» / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн.: Економпресс, 1998. – 400 с.
14. ДэвидЭйри. Дизайн для души, бизнес для денег. Ответы на самыераспространенныевопросы о запуске и ведениидизайнерскогобизнеса. [Текст]. – СПб.: Питер, 2013 –288 с.
15. ДэвидЭйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. [Текст]. – СПб.: Питер, 2011 – 224 с.
16. Енджел Д., Блекуелл Л.Р. «Поведінка споживачів». - СПб .: Пітер Ком, 2007. - 944 с.
17. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття "маркетингові комунікації" / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217
18. Звягінцева О. Б. Моделювання фірмового стилю підприємства в складі маркетингової політики комунікацій / О. Б. Звягінцева, А. Ю. Туманова, Я. В. Мірза // Інноваційна економіка. - 2013. - № 3. - С. 210-217
19. Звягінцева О.Б. Розроблення фірмового стилю харчового підприємства – виробника соняшникової олії / Звягінцева Ольга Борисівна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II. – С.83-88
20. Иванов, А.В. Бесплатная реклама: Результат без бюджета. [Текст]. 4-е изд., доп. – М.: АльпинаПаблицер, 2015 – 250 с.
21. Иванов, А.В. Какпридуматьидею, есливы не Огилви. [Текст]. 2-е изд., доп. – М.: АльпинаПаблицер, 2015–264 с.

22. Категорії шрифтів. [Електронний ресурс]. – (http://www.paritet38.ru).
23. Ключеві тренди в дизайні логотипів і фирменного стилю. [Електронний ресурс]. – (http://powerbranding.ru/trends/identity-trends/).
24. Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві [Електронний ресурс] / В. В. Колп // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 49-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_23
25. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. - 12-е видавництво - Санкт-Петербург, 2006. - 816 с.
26. Котлер Ф. «Основи маркетингу». - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. - 686 с.
27. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. - К.: ЦУЛ, 2003. - 257 с.
28. Кубко В. П. Особливості використання кольорів у фирмовому стилі / В. П. Кубко, Ю. В. Щербак // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 107. - С. 294-296
29. Кубко В. П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації / В. П. Кубко, А. В. Баранюк // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 106. - С. 242-245
30. Кубко В.П. «Символічний блок корпоративної культури організацій» // Грані: науково–теоретичний і громадсько–політичний альманах / гол. ред. С. А. Квітка. – Дніпропетровськ: Вид–во «Грані», 2014. – №3 (107) Березень. – С.35–40.
31. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні / О. В. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. - Вип. 23.12. - С. 265-271
32. Ли В. Г. Фірмовий стиль ювелірної компанії "Аурум" / В. Г. Ли, І. Б. Аббасов, А. В. Філатова // Технічна естетика і дизайн. - 2013. - Вип. 12. - С. 129-133

33. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. - 2013. - Вип. 24. - С. 10-17

34. Луць С. Взаємодія художньо-образної та технологічно-технічної складових у формуванні фірмової стилістики класичного ювелірного дому "Лобортас" / С. Луць // Вісник Львівської національної академії мистецтв. - 2013. - Вип. 24. - С. 49-59.

35. Лучак М. Значення фірмового стилю у створенні іміджу туризму / М. Лучак // Інноваційна економіка. - 2013. - № 5. - С. 184-189

36. Ляпоров В.Н. «100% бренд. Як продавати щастя?» [Електронна книга] 2004 р. -256 с.

37. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. [Текст]. – М.: Добрая книга, 2007 –296 с.

38. Меркулова А. В. Фірмовий стиль як елемент конкурентоспроможності будівельної продукції / А. В. Меркулова, П. О. Тахтай // Будівельне виробництво. - 2014. - № 56. - С. 81-83

39. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю. М. Наседкіна // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 32-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_16

40. Носач Л. Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 213-221.

41. Панченко О. В. Маркетингові комунікації в умовах розвитку концепції маркетингу відносин [Електронний ресурс] / О. В. Панченко // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2013. - Т. 18, Вип. 3(3). - С. 17-20

42. Пацалюк К. О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк // Вісник Житомирського державного

технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 294-295. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2013_1_69

43. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К. О. Пацалюк // Сталій розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 346-349.

44. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. - 2014. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83

45. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 1. - С. 140-146

46. Пол Рэнд. Дизайн: форма и хаос. пер. с англ. Игоря Фронова. [Текст]. – М.: Студии Артемия Лебедева, 2013 – 270 с.

47. Поліщук Г. В. Використання політипажних мотивів у створенні сучасного фірмового стилю / Г. В. Поліщук // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв . Мистецтвознавство. Архитектура. - 2012. - № 6. - С. 41-43.

48. Практический Маркетинг. 50 образцовых гайдов по фирменному стилю, которые должны увидеть каждый заказчик. [Электронный ресурс]. – (<http://brandenso.com/50-example-style-guides>).

49. Прокурова Н.І. «Фірмовий стиль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abc.vvsu.ua/Books/>

50. Роль логотипа в рекламе. [Электронный ресурс]. – (<http://logobrand.ru>).

51. Роль фирменного стиля; Элементы фирменного стиля. [Электронный ресурс]. – (<http://www.advesti.ru>).

52. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування/ О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби

України. - 2013. - № 1. - С. 187-196. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprnudps_2013_1_19

53. Романенко О. О. Основні напрями впливу комплексу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємств сфери послуг / О. О. Романенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2013. - № 5. - С. 188-194

54. Семенов Г. А. Удосконалення планування маркетингових комунікацій на підприємстві / Г. А. Семенов, А. Г. Семенов, Л. О. Жилінська // Економіка промисловості. - 2010. - № 2. - С. 123-135.

55. Сироткіна І.В. «Працюємо яскраво: кольорові продавці, кольорові покупці» [Електронна книга] 2017р. – 126 с.

56. Сироткіна І.В. «Як приготувати смачний бренд» [Електронна книга] 2017 – 81с.

57. Система візуальної ідентифікації бренда. // Науковий вісник Національного Лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. — Львів: РВВ НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.18. — С. 301-305.

58. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм [Електронний ресурс] / Д. А. Солдатенко. // Технології та дизайн. - 2014. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_10

59. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств / В. В. Стеценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 43. - С. 213-217

60. Сьомкін В. В. Дизайн в контексті семантичної і візуальної гармонізації реклами і фірмового стилю / В. В. Сьомкін // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. - 2015. - Вип. 2. - С. 106–109.

61. Сьомкін В. Дизайн в контексті семантичної і візуальної гармонізації реклами і фірмового стилю / В. Сьомкін // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки. - 2015. - Вип. 7. - С. 176-179.

62. Тараненко В. «Викритий логотип, або Психомерія» [Електронна книга] 2018 – 422 с.
63. ТОВ «Ельфа Лабораторія» «[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elfa.ua/>
64. Тренды в графическом дизайне, которые выходят из моды. [Электронный ресурс]. – (<http://freelance.today/trendy/trendy-v-graficheskom-dizayne-kotorye-vyhodyat-iz-mody.html>).
65. Тренды в дизайне логотипов на 2016 год. [Электронный ресурс]. – (<https://spark.ru/startup/logo/blog/13519/trendi-v-dizajne-logotipov-na2016-god>).
66. Харитонов В. В. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю / В. В. Харитонов, А. О. Бабакіна // Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу та суспільство. - 2012. - Вип. 1-2. - С. 170-175
67. Шибаяев, С.А. Конспект по курсу: цветоведение и колористика. [Текст]. – СПб.: СПбГПУ, 2011 – 41 с.
68. Штверкова Х. Вплив фірмового стилю на економічну ефективність організації / Х. Штверкова, П. Крібікова, В. Хумлова // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 11. - С.515-521.
69. ЭлисТуэмлоу. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. Перевод с английского К. Крутский. [Текст]. – М.: Астрель, 2006 – 256 с.
70. newtrendsoflogodesingfor 2015. [Электронный ресурс]. – (<http://www.designbolts.com/2014/12/27/10-new-trends-of-logo-design-for-2015/>).

ДОДАТКИ

Додаток А

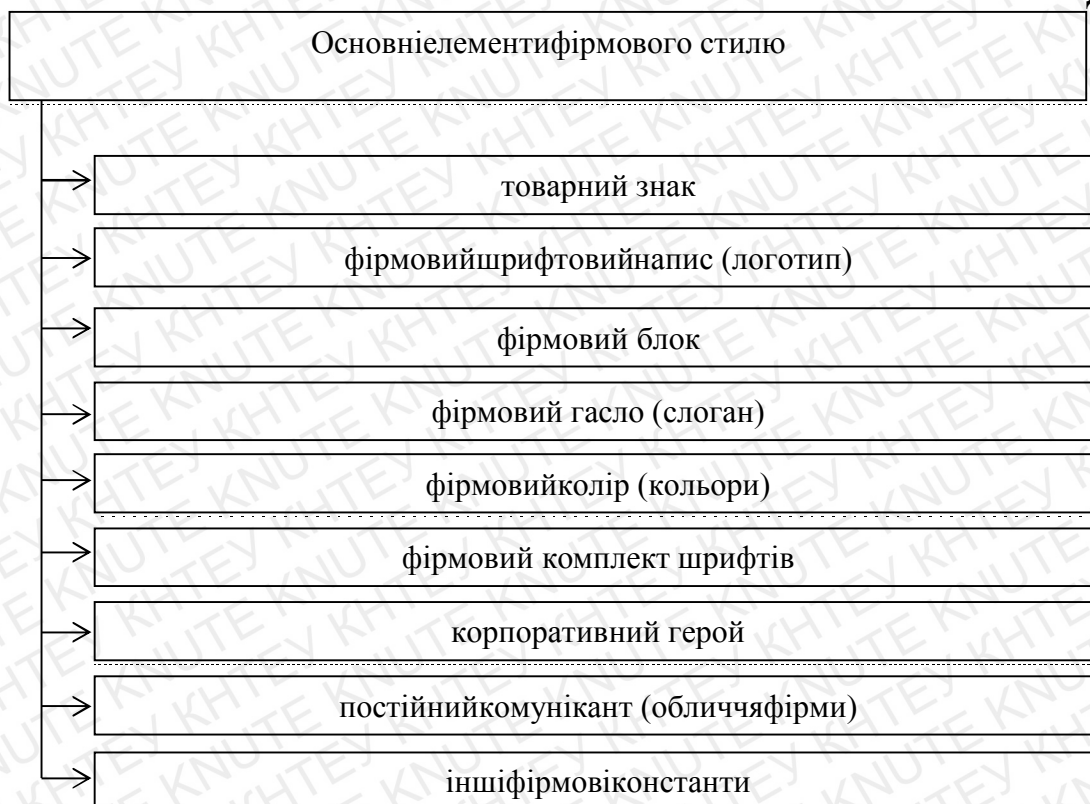


Рис. 1.1 Основні елементи фірмового стилю



Рис. 1.2 Переваги використання фірмового стилю

Продовження додатку А

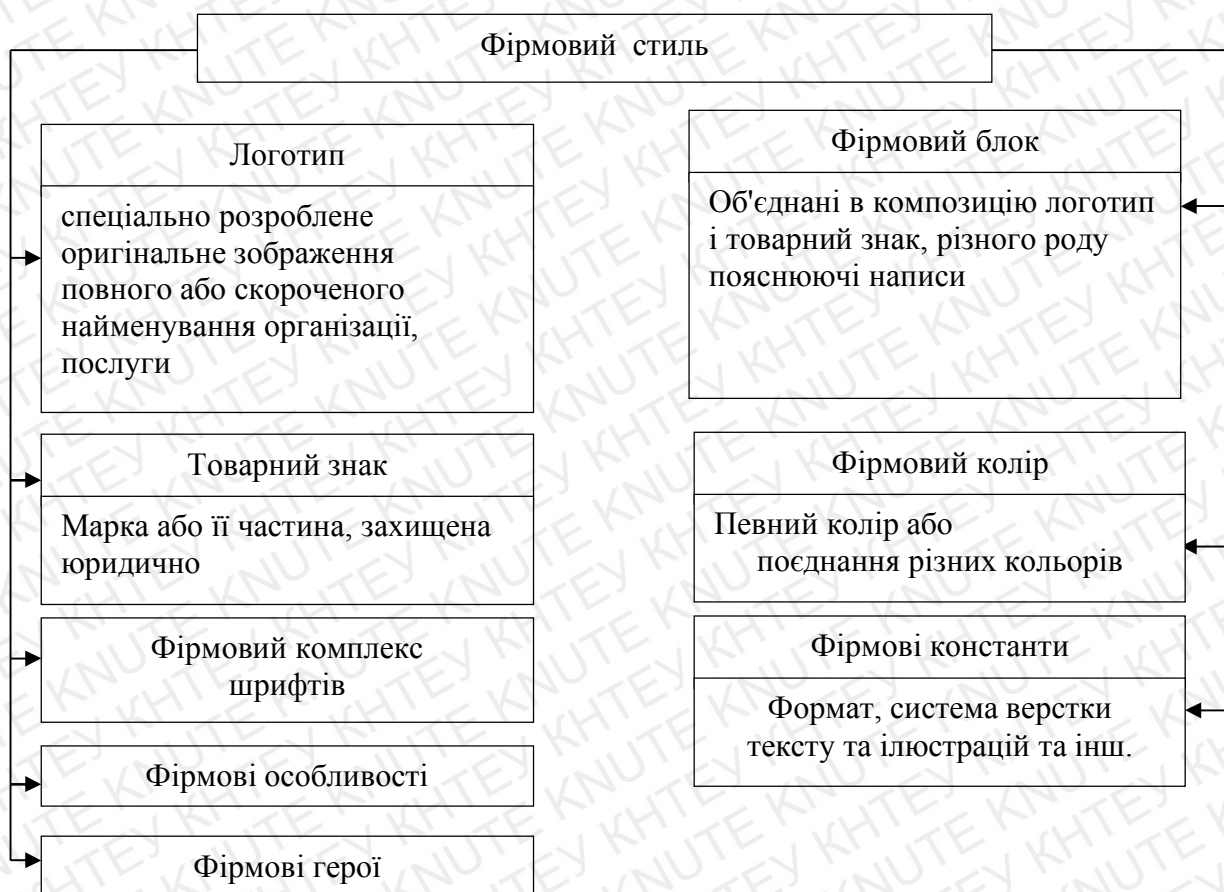


Рис. 1.3. Елементи фірмового стилю

Додаток Б

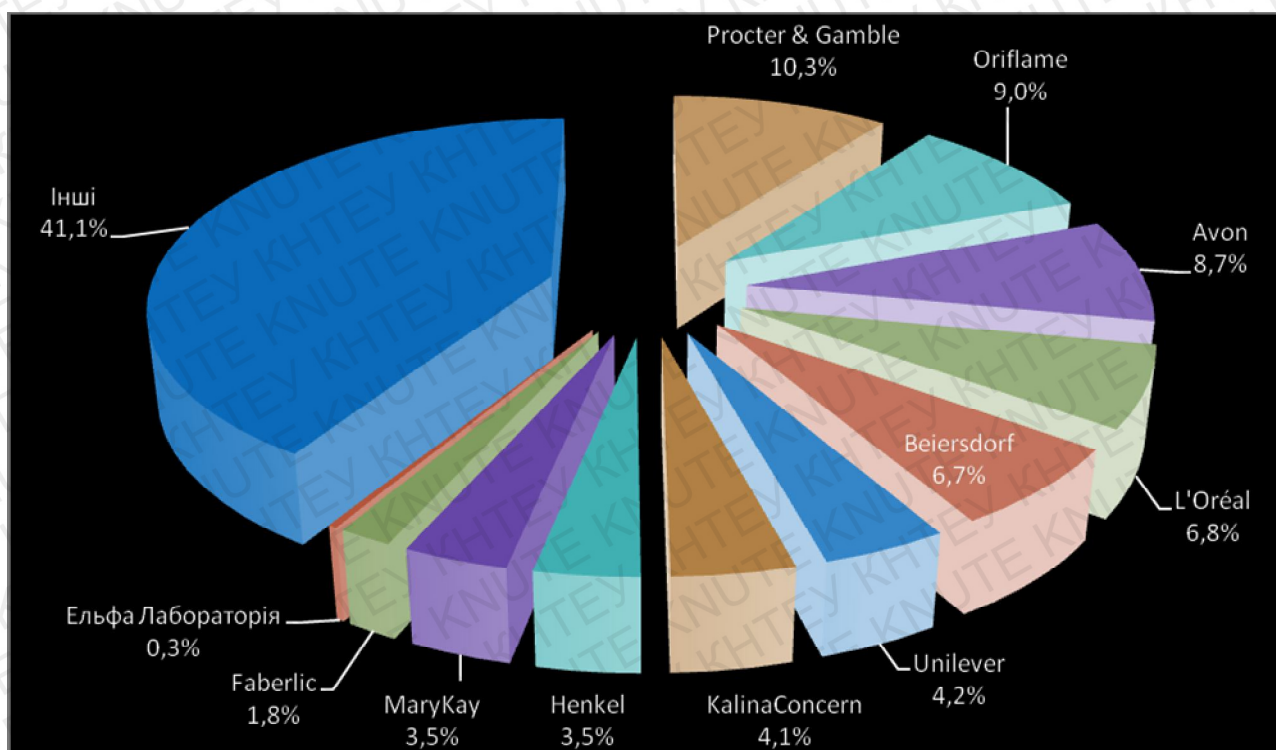


Рис. 2.1 Структура ринку косметично-парфумерних засобів в Україні

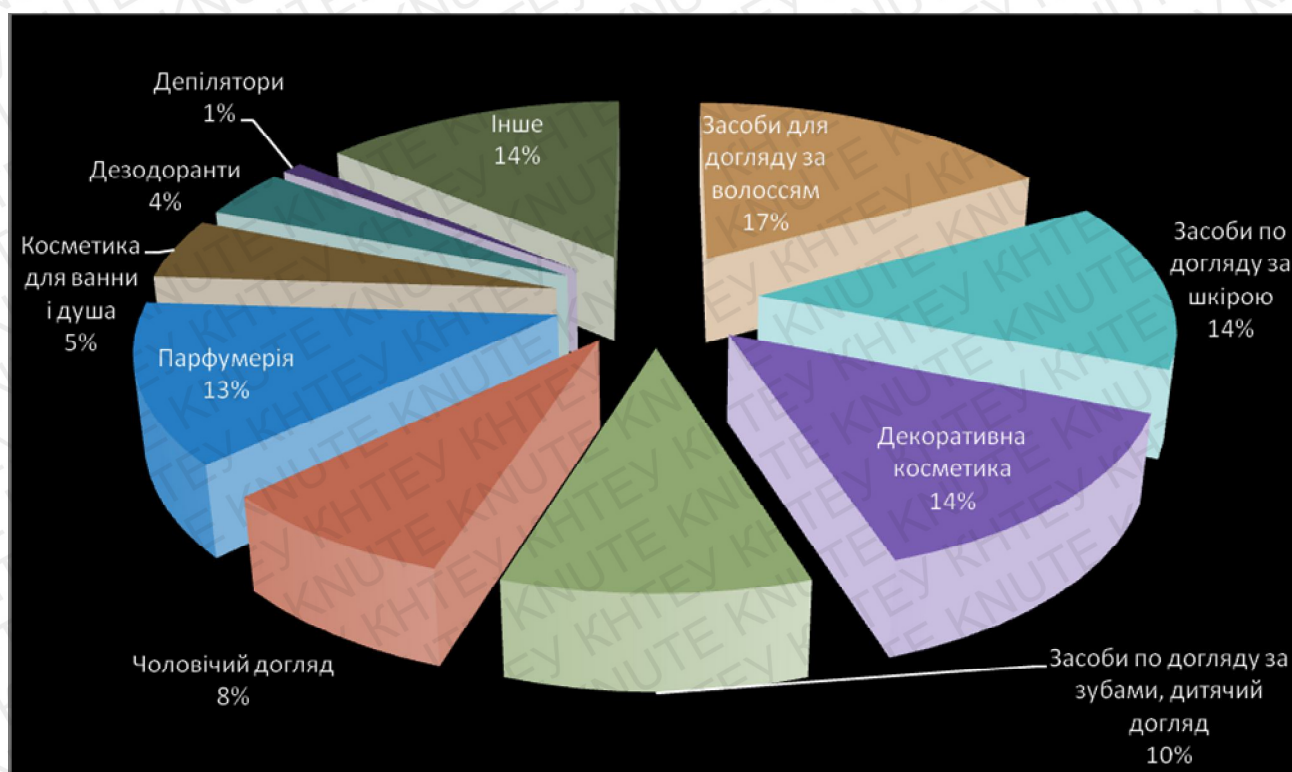


Рис. 2.2 Структура косметичних засобів масових категорій в 2017 р.

Продовження додатку Б



Рис. 2.3 Популярність вітчизняної та імпоротної продукції



Рис. 2.4 Сучасний логотип компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія»

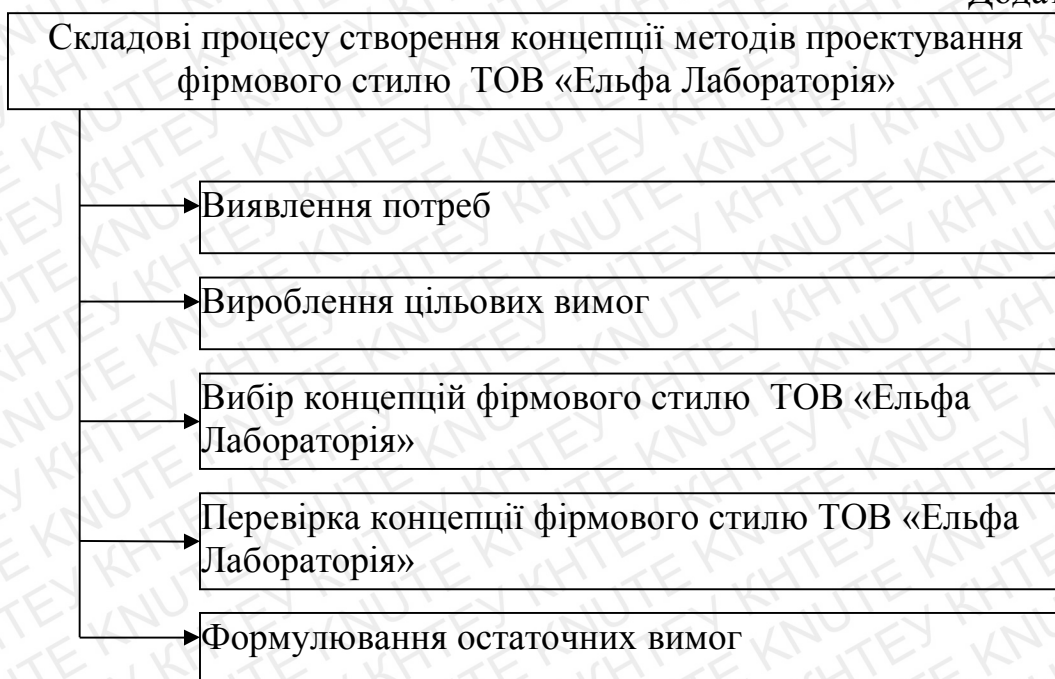


Рис. 3.1 Складові процесу створення концепції методів проектування фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія»

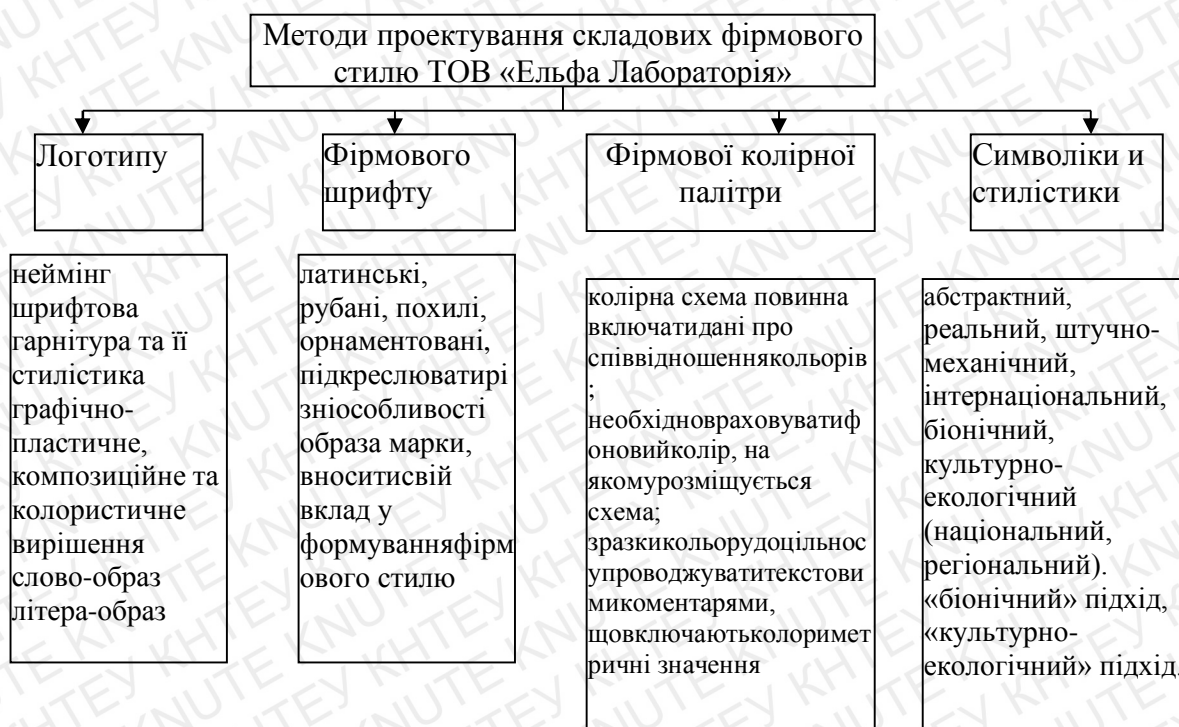


Рис. 3.2 Методи проектування складових фірмового стилю ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Продовження додатку В



Рис. 3.3 Вид кольорової палітри:

- а - прямокутні кольорні зразки із змінним співвідношенням;
 б - колір фону майбутнього виробу; в - колір робочого оточення



Рис. 3.4 Логотип мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «Elfa»



Кольоровий напівтоновий логотип на світлому фоні Використовується для повноколірного друку



Чорно-білий напівтоновий логотип на світлому фоні використовується для одноколірного друку



Чорно-білий логотип на світлому фоні використовується, коли напівтонова друку технологічно неможлива



Чорно-білий логотип на темному тлі Використовується, коли напівтонова друку технологічно неможлива

Рис. 3.5. Шаблони логотипу мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA»

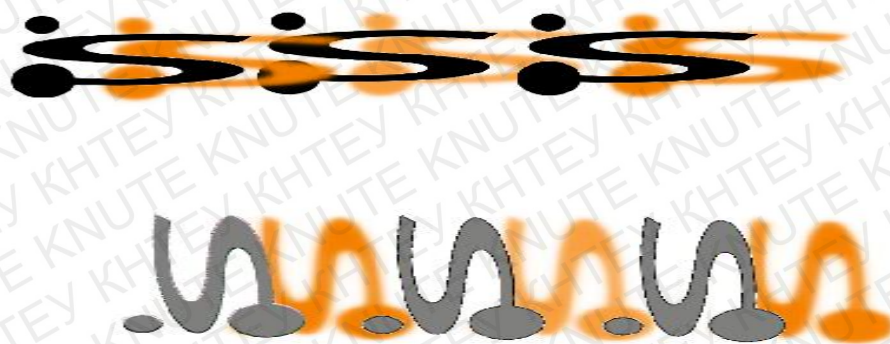


Рис. 3.6 Орнаментальні мотиви фірмового стилю мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA»



Рис. 3.7 Шрифти фірмового стилю мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA»

Продовження додатку В

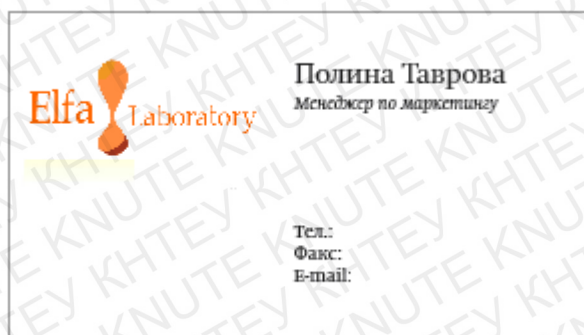


Рис. 3.8 Візитна картка мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA»



Рис. 3.9 Розроблений макет фірмової папки мережі ТОВ «Ельфа Лабораторія» «ELFA»



**Рис. 3.10 Розроблений макет фірмових пакетів мережі ТОВ «Ельфа
Лабораторія» «ELFA»**

Продовження додатку В



**Рис. 3.11 Розроблений макет дисконтної картки мережі ТОВ «Ельфа
Лабораторія» «ELFA»**

Продовження додатку В

Особливості інструментів просування

Реклама

Публічність презентації.
 Публічна основа реклами надає товару якусь легітимність і доносить до споживача стандартизовану пропозицію.
 Високий ступінь проникнення.
 Реклама дозволяє постачальнику багаторазово повторювати звернення, а покупцеві вона надає можливість сприймати конкурентні звернення і порівнювати їх.
 Підвищена виразність. Реклама за допомогою вмілого використання фарб, звуків і слова надає можливість виразно представити компанію та її товари.

Стимулювання збуту

Сприяють поширенню інформації, привертаючи увагу цільової аудиторії і представляючи важливі для споживача відомості про товар.
 Створюють спонукальні мотиви, пропонуючи споживачам цінні для них істотки.
 Запрошують до дії, недвозначно пропонуючи провести покупку негайно.

Зв'язки з громадськістю

Достовірність - звернення швидше досягне покупців у формі неупередженої інформації, ніж пряма реклама компанії.
 Можливість знизити настороженість покупців - використовувані у заходах зі зв'язків з громадськістю методи дозволяють звернутися до потенційних покупців, які уникають контактів з торговими представниками та рекламою.
 Посилення враження - подібно рекламі, заходи по зв'язках з громадськістю дозволяють посилити позитивний імідж компанії або товару.

Особистий продаж

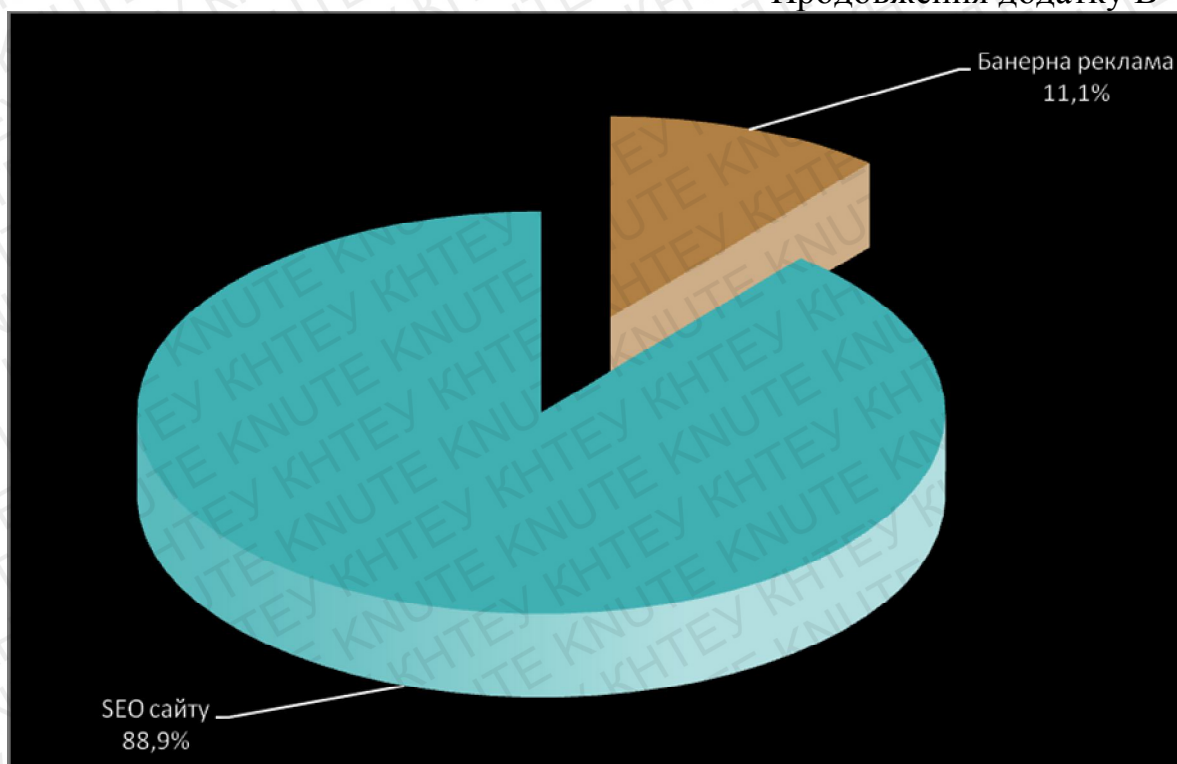
Особистий контакт. Кожний бере участь у комунікації сторона має можливість ознайомитися з пропозиціями та побажаннями інших.
 Культура відносин. Особисті продажі дозволяють розвиватися усіма типам відносин - від поверхневого зв'язку - «продавець-покупець» до особистої дружби.
 Зідовідна реакція. Особисті продажі припускають спілкування з потенційним клієнтом і відповідну реакцію, нехай навіть у формі ввічливого «спасибі».

Прямий маркетинг

Індивідуальність - звернення адресується конкретній людині
 Адаптація до індивідуальних потреб клієнта - при зверненні до конкретної людини торгова пропозиція може бути змінена
 Еперативність - звернення може бути підготовлено дуже швидко.
 Інтерактивність - звернення змінюється залежно від реакції одержувача.

Рис. 3.12 Особливості інструментів просування

Продовження додатку В



**Рис. 3.13 Структура витрат на рекламу по засобах реклами ТОВ «Ельфа
Лабораторія»**