

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Фірмовий стиль як засіб формування іміджу підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Проектно-будівельне підприємство

«Прогрес», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 3м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075«Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний
бізнес»

Житомирська Євгенія
Дмитрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методичні основи фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства	6
Розділ 2. Аналіз айдентики підприємства ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»	14
2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес».....	14
2.2 Аналіз фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес».....	25
Розділ 3. Формування оновленого фірмового стилю підприємства	35
3.1. Розробка оновлених елементів та дизайн носіїв фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес».....	35
3.3 Оцінювання ефективності рекомендованого фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства	43
Висновки	47
Список використаних джерел	50
Додатки	52

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що сьогодні в умовах стрімкого розвитку конкуренції для зміцнення ринкових позицій, вітчизняним компаніям необхідно мати свій особливий та унікальний фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це набір візуальних символів, які об'єднує загальна ідея і які виражають місію та бачення підприємства, його цілі та історію виникнення, існування. Основними елементами є логотип, товарний знак, корпоративні кольори, шрифти, назва компанії та слоган, яким вона себе позиціонує.

Головний акцент необхідно зробити саме на формуванні фірмового стилю як засобу зміцнення іміджу підприємства. Для отримання від споживчої аудиторії необхідного враження про компанію та послугу необхідно мати засіб, що визначає унікальність організації. Ця унікальність досягається шляхом створення фірмового стилю, який в стадії розробки представляє тривалий, обґрунтований процес. На першому етапі збір інформації про діяльність підприємства, про товари та послуги, перспективи розвитку. Головна мета – знайти особливі індивідуальні риси, які б могли стати основою фірмового стилю. На другому етапі визначення стратегії розвитку фірмового стилю, пошук ідей, індивідуальних рис. Далі відбувається візуалізація, підбір кольорів, шрифтів, символів та знаків. Потім розробка основних елементів фірмового стилю: логотипу, емблеми, кольорів та підбір шрифтового напису, закріплення правил оформлення в гайдлайні або брендбуці підприємства, та реєстрація.

Фірмовий стиль знаходить відображення у всій поліграфічній продукції, візитівках, бланках, оформленні сайту тощо. Зовнішній вигляд має велике значення, саме тому необхідно прагнути до того, щоб носії фірмового стилю були гармонійними, викликали відчуття єдності ідеї та її дизайнерського втілення, професіоналізму у виконанні.

Основний акцент зроблено на функціональне призначення фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства: іміджеве – створення

привабливого образу, який переноситься на всю продукцію; ідентифікуюче – ідентифікування товарів та послуг та пов'язання їх з підприємством; диференціююче – виокремлення компанії серед конкурентів.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу.

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти розробки фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу.

Різні аспекти проблеми розвитку, аналізу фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Д. Аакер [1], Д. Барлоу [3], Л. Браун [4], Л. Безсонова [5], Г. Даулінг [10], Д. Ейри [13], О. Мельникович [20], Є. Ромат [25], Д. Файвішенко [37], Б. Эльбрюнн [14], та ін.

Вивчення праць вказаних науковців дозволяє більш детально підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовища підприємства;
- проаналізувати існуючі інструменти фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства;
- запропонувати оновлені елементи та дизайн носіїв фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства;
- оцінка ефективності фірмового стилю підприємства.

В цілому, наявність фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, який є невід'ємним атрибутом будь-якого успішного підприємства при стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власникові наступні переваги: орієнтація в потоці

інформації, швидкість і безпомилковість знаходження товару та послуги, чітке віокремлення серед іншого контенту; менш витрат на впровадження продукту чи послугі на ринок, підвищення ефективності реклами; зниження витрати на формування комунікацій в рекламній діяльності підприємства, як наслідок підвищення ефективності реклами, поєднання універсальних складових компонентів фірмового образу підприємства [14].

Джерелами даного дослідження стали - періодична та навчальна література, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі використані такі методи наукового пізнання: аналізу та синтезу, метод групувань, порівняння, контент-аналіз, вибірковий метод, графічні інструменти,

Для написання випускної кваліфікаційної роботи було використано наступні інформаційні джерела: наукова література, статистичні дані підприємства, маркетингові дослідження ринку будівельних матеріалів.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 51 сторінку: 38 джерел, 20 рисунків, 14 таблиць, 24 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО—МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні фірмовий стиль – це комплексна система візуальної комунікації, яка покликана сприяти формуванню позитивного іміджу підприємства, підсилювати ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяти росту репутації й популярності на ринку, а також викликати довіру партнерів та споживчої аудиторії.

В Україні відносини, що виникають у зв'язку з придбанням та здійснюванням права власності на товарний знак, регулюються згідно із законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятим 15 грудня 1993 року.

Законом визначено правові вимоги до товарного знака. До них належить також вимога рекламспроможності, тобто товарний знак має привертати увагу споживача до відповідних фірм, їхніх товарів і послуг. Право власності на товарний знак забезпечується свідоцтвом, яке видається Держпатентом України строком на 10 років [1].

Закон обумовлює такі правила користування торговим знаком: назва знака не відмінюється; знак постійно виділяється в тексті тим самим способом; зареєстрований знак супроводжується позначками ®, ТМ (Trade Mark) тощо.

Найбільш актуальним питанням є розробка фірмового стилю, використання сукупності і сполучення фірмових елементів, які забезпечують єдність, ґрунтовність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, які стосуються підприємства. Завдяки елементам та носіям фірмового стилю споживач добре орієнтується у великому потоці інформації, компанія формує позитивне ставлення та передає емоції в цілому.

Нормативно-правовою для формування іміджа і бренду підприємства також є Закон України „Про рекламу”. Також для ефективної підприємницької діяльності у цій галузі слід розглянути положення, які стосуються здійснення

рекламної діяльності, викладені в іншому законодавстві, перш за все, у Конституції України (право людини на інформацію), Господарському та Цивільному Кодексах України, Законі України „Про інформацію”, Законі України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" тощо. Значну увагу приділено підзаконним нормативно-правовим актам, зокрема, Постановам Кабінету Міністрів України з розглянутого питання.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виокремлення фірми та її продукції та послуг серед різноманіття інших. Це засіб формування позитивного іміджу фірми та її корпоративної культури, яка має вплив на всю продукцію та послуги підприємства.

Імідж - це образ фірми в уявленні цільової аудиторії. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює і збільшує обсяг продажів, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій [18].

Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтований на цільову аудиторію. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (реклама, PR, особистий продаж, стимулювання збуту). Формування іміджу полягає в тому, щоб забезпечити узгодження комерційно важливих для споживачів як реальних, так і внесених фахівцями переваг фірми. В основі успішного іміджу фірми лежать такі складові, як: моральні принципи; місія та бачення підприємства; довгострокові цілі компанії; стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

Імідж є кінцевим продуктом діяльності підприємства, а до найважливіших його компонентів відносяться фірмовий стиль [23].

Сьогодні, фірмовий стиль приносить його власникові наступні переваги: допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити товари фірми, які вже завойвали популярність; дозволяє підприємству з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари; підвищує ефективність реклами; знижує витрати на формування

комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів [14].

Фірмовий стиль як засіб формування іміджу підприємства є кінцевим продуктом його діяльності, формування якого включає наступні етапи евалюації: [23].

- Ідеологія маркетингових комунікацій зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність.
- На зміну образу марки приходить поняття іміджу. Основою комунікаційних стратегій стає корпоративна філософія. Фірмовий стиль займає відповідне місце необхідного інструменту.
- Після усвідомлення недостатності формальних елементів свій розвиток отримали технології брендингу, які об'єднують інструменти маркетингу і менеджменту. Елементи і інструментарій фірмового стилю беруть участь у формуванні брендів. Без використання елементів фірмового стилю не може бути сформований жоден бренд, проте не кожна торгова марка в результаті проведеної маркетингової діяльності стає брендом [28].

В результаті аналізу етапів формування фірмового стилю підприємства можна виокремити наступні напрями:

- визначення стратегії та концепції фірмового стилю, пошук ідей.
- візуалізація ідей, підбір кольорів, шрифтів, графічних символів та інших фірмових констант.
- розробка та впровадження елементів фірмового стилю, акцент на критерії оцінювання привабливості та індивідуальності.
- розробка та презентація носіїв фірмового стилю: фірмові бланки та фірмова документація, бейджи та візитки, брошури та каталоги, фірмовий одяг та фірмові ідентифікуючі т. п.
- Оформлення інструкції по використанню елементів та носіїв фірмового стилю у вигляді гайдлайну та оформлення брендбуку.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. Дотримання підприємством єдиного фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживчої аудиторії, це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якій іншій сфері діяльності [20, с.31].

Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації її внутрішнього і зовнішнього оформлення [22].

Д. Ейри визначає фірмовий стиль як набір колірних, графічних, словесних, друкарень, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї витікаючої від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [13].

Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, а також певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії від інших.

Дотримання фірмового стилю компанією, дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, бо вважається, що в фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності » [4].

В основі будь-якого фірмового стилю лежить товарний знак, або логотип, або і те, і інше разом узяті [15].

Фірмовий стиль як «напрямок маркетингових комунікацій, що представляє собою набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від підприємства інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення » [23].

Таким чином, фірмовий стиль гарантує високу якість товарів і послуг. Приносить його власникові наступні переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і
- безпомилково знаходити товари фірми, які вже завоювали

популярність;

- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і шляхом універсальності його компонентів [17].

Наявність фірмового стилю створює позитивні враження про підприємство, про послугу та продукт в цілому:

- повинен легко запам'ятовуватися, бути логічно вибудованим та унікальним, відокремлюватися від конкурентів;
- повинен легко упізнаватися, мати асоціативний ряд;
- повинен бути масштабованим, легко наноситися на різні адаптовані носії великого та маленького формату [3].

Фірмовий стиль створює передумови для більш ефективного сприйняття образу власника на ринку і може в цілому сприяти успіху його діяльності, виступаючи засобом формування іміджу організації, і певний «інформаційний носій» тому, що компоненти фірмового стилю допомагає споживачеві знаходити товар і реагувати на пропозиції конкретної фірми, формуючи у нього відношення до неї. Він сприяє підвищенню корпоративного духу. Елементи фірмового стилю при правильній організації зв'язків з цільовою аудиторією створює і підтримує імідж фірми [25].

Фірмовий стиль як засіб формування іміджу підприємства містить в собі як постійні, незмінні складові, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись.

Деякі автори виділяють такі елементи фірмового стилю, як:

- відчутний фірмовий стиль (перше враження від організації);
- невлотимий фірмовий стиль (відповідна реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників організації);

- внутрішній фірмовий стиль (атмосфера всередині організації, ставлення співробітників до політики керівництва);
- зовнішній фірмовий стиль (вплив перших трьох елементів плюс громадська думка про підприємство) [13].

Основні фірмові константи – це постійні елементи, які направлені на зміцнення позицій відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях. Найбільш розповсюджені елементи фірмового стилю представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні елементи фірмового стилю

Товарний знак	Зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Виняткове право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.
Фірмовий шрифтовий напис (логотип)	Оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4–7 букв [4].
Слоган	Коротка фраза, гасло, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ підприємства. Слоган є і візуальним, і аудіообразом, що надає йому виняткову важливість як елементу іміджу або рекламного засобу. Слоган може містити основні принципи діяльності організації, її кредо.
Фірмовий блок	Є традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, що часто вживається. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові і банківські реквізити. Іноді фірмовий блок включає фірмовий слоган.

Фірмовий колір	Є одним з компонентів фірмового образу підприємства. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, що дозволяє зробити сильний емоційний вплив на іміджу.
----------------	---

Продовження табл. 1.1

Фірмовий комплект шрифтів	Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування фірмового стилю. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Завдання розробників фірмового стилю - знайти «свій» унікальний та неповторний шрифт, підкреслює імідж підприємства.
Інших фірмові константи	Незмінні складові фірмового стилю та іміджу підприємства: внутрішні складові, психологічна обстановка підприємства, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ фірми та інші елементи, використання яких регламентується інструкцією по використанню елементів та носіїв фірмового стилю.

Таким чином, розробка фірмового стилю має на увазі сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу й т.п.).

Сам фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії і повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу підприємства, покликаний підсилувати ефективність її

рекламних контактів зі споживачами, сприяти росту репутації й популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів.

Фірмовий стиль повинен забезпечити сприйняття конкретних атрибутів іміджу, що формуються засобами маркетингу, відігравати визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами грає фірмовий стиль компанії. Саме він впливає на формування їх думки про підприємство, рівень довіри до неї і готовність вкладати свої ресурси в даний бізнес. Але для того щоб підприємство отримало максимальну користь від власно розробленого фірмового стилю, дії по його формуванню, підтримці і захисті повинні стати обов'язковою частиною. Фірмовий стиль підприємства це важлива складова в успішному просуванні бренду [55]. Він формує імідж підприємства і є своєрідним базисом для успішного розвитку будь-якого бізнесу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ
ТОВ «ПРОЕКТНО-БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«ПРОГРЕС»»

2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»»

Ринок будівельної сфери різноманітний і пропонує широкий асортимент послуг для різних сегментів будівництва. Минулий рік ознаменувався зростанням валового внутрішнього продукту України, що свідчить про початок відновлення економіки після кризи 2014-2015 років. Прогнози на наступні три роки також позитивні і представлені на рис. 2.1.



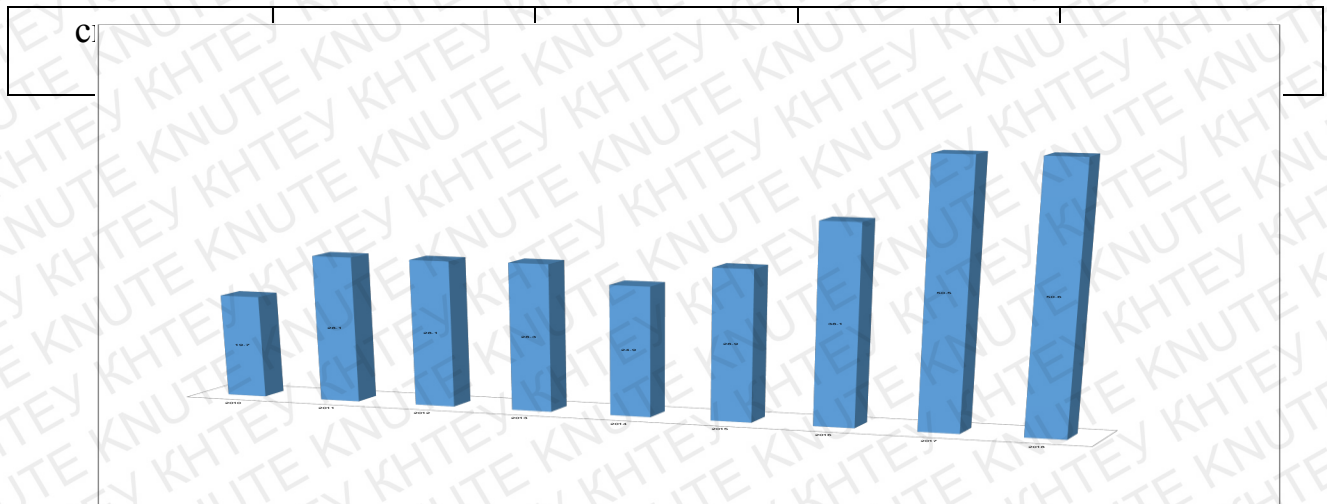
Рис. 2.1. Динаміка зростання економіки України в 2016-2020 рр (2019-2020 рр прогнози %) [1]

За даними Державної служби статистики України, оцінки компанії Pro-Consulting, можна зробити висновок про економічне пожвавлення, що самим позитивним чином позначилося на будівельній галузі. Обсяги робіт в минулому році зросли на 43% в гривневому еквіваленті та 38% в доларовому. Зростання продовжилося і в поточному році. За підсумками першого півріччя обсяги будівельних робіт збільшились на 29% в гривнях і на 26% в доларах в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, динаміка обсягу будівельних робіт представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягу будівельних робіт за видами споруд, в грошовому вираженні млрд. грн.

Показник	2016	2017	6 міс. 2017	6 міс. 2018
Житлові	18,01	23,73	10,58	12,79



Нежитлові споруди	20,09	29,08	9,55	11,85
Обсяги будівництва	73,7	105,7	37,4	48,0
Темп приросту		43%		29%

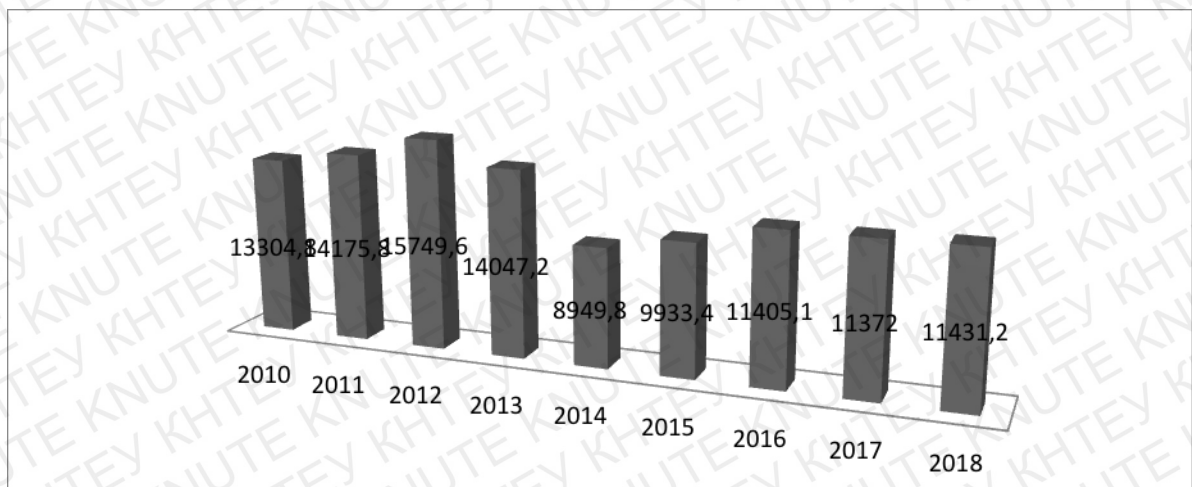
Сьогодні ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» динамічно розвивається в Україні. Проектно-будівельна підприємство було засноване в 2006 році командою однодумців для надання послуг у сфері проектування, обстеження об'єктів виробничого, житлового та спеціального призначення та будівельних робіт Динаміка розвитку ринку капітального будівництва представлено на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Динаміка розвитку ринку капітального будівництва, млрд.грн, на 01.12.18 р. [1]

В останні роки в Україні спостерігається значне зростання грошових показників будівництва за рахунок стабілізації національної економіки та зниження курсу національної валюти, динаміка розвитку ринку будівельних робіт у 2010-2018 рр. представлено на рис. 2.3.

Рис. 2.3. Динаміка розвитку ринку будівельних матеріалів, тис.т. на 01.12.18 р.

Так за статистичними даними можна зробити висновок, що ринок будівельних матеріалів з 2015-2018 рр. поступово зростає обсяги виробництва



буд. матеріалів порівнюючи з попередніми роками.

За останні роки Україна пережила кілька спадів бізнесу, який відчув на собі весь ланцюжок наслідків падіння ринку і продажів, і виробники будівельних матеріалів та металоконструкцій для будівництва не стали винятком. Однак зараз спостерігається велика кількість сигналів про поліпшення економічного стану будівельного ринку та економіки країни в цілому. В таблиці 2.2 представлено динаміку розвитку ринку будівельних матеріалів за даними Державної служби статистики України.

Тенденції ринку ремонтів свідчать про його кореляцію з ринком будівництва. На сьогоднішній день ринок будівельного ритейлу продовжує зростати. м. Київ і область, як діловий центр країни, тримають лідируючі позиції за обсягом ведених в експлуатацію житлових будинків. Основною причиною є стрімке збільшення обсягів житлового будівництва та реконструкції, а також розширення асортименту товарів.

Таблиця 2.2

Динаміка капітальних інвестицій в житлову нерухомість в Україні/Києві та Київській області станом на 01.12.18 р. за даними Держкомстату України

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Капітальні інвестиції в житлове будівництво, млн.грн.	34256	36129	33177	45610	44865	53372
Темп приросту %		5,5%	-8,2%	37,5%	-1,6%	19,0%
В т.ч.						
Київська обл.	4116	4446	4491	6135	7061	8429
Темп приросту, %		8,0%	1,0%	36,6%	15,1%	19,4%
Київ	7478	9447	8777	11269	10579	13052
Темп приросту, %		26,3%	-7,1%	28,4%	-6,1%	24,4%

Як бачимо з таблиці, обсяг виконаних будівельних робіт в Україні показав зростання протягом всього аналізованого періоду, за винятком 2014 року. Однак в доларовому еквіваленті спад спостерігався в 2013 - 2014 рр.

Якщо в 2013 році спад був викликаний завершенням у 2012 році будівельних робіт, пов'язаних з Євро - 2012, то 2014 року - 2015 років. - за рахунок негативного впливу політичних і економічних чинників. Частка будівельних робіт в сегменті житлової нерухомості перебувала в межах 13 - 24%. При цьому, його частка почала зростати з 2013 року.

Одним з факторів впливу став ризик втрати депозиту в банку. Криза в банківській системі, відхід з ринку неплатоспроможних банків вплинули на довіру населення.

Основними драйверами зростання залишаються розвиток ринку оренди нерухомості, привабливість капіталовкладень у нерухомість в порівнянні з іншими варіантами інвестування, представлено на рис. 2.4.

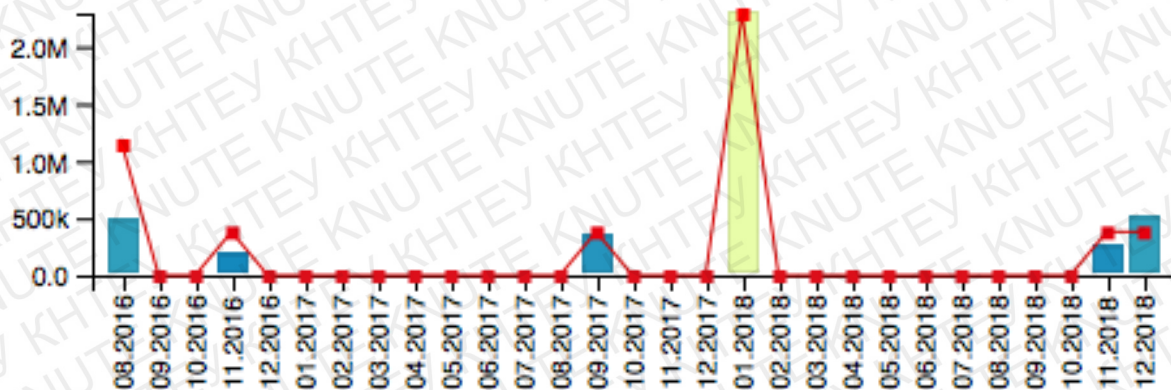


Рис. 2.4. Динаміка розвитку ринку будівельних матеріалів ТОВ ПБП "Прогрес", тис.т. на 01.12.18 р.

За результатами аналізу розвитку ринку будівельних матеріалів активність приходиться саме на період з кінця 2017 року та початку 2018 року.

На рис. 2.5. представлено види та обсяг робіт, проведених за аналізуючий період.

Графік Таблиця

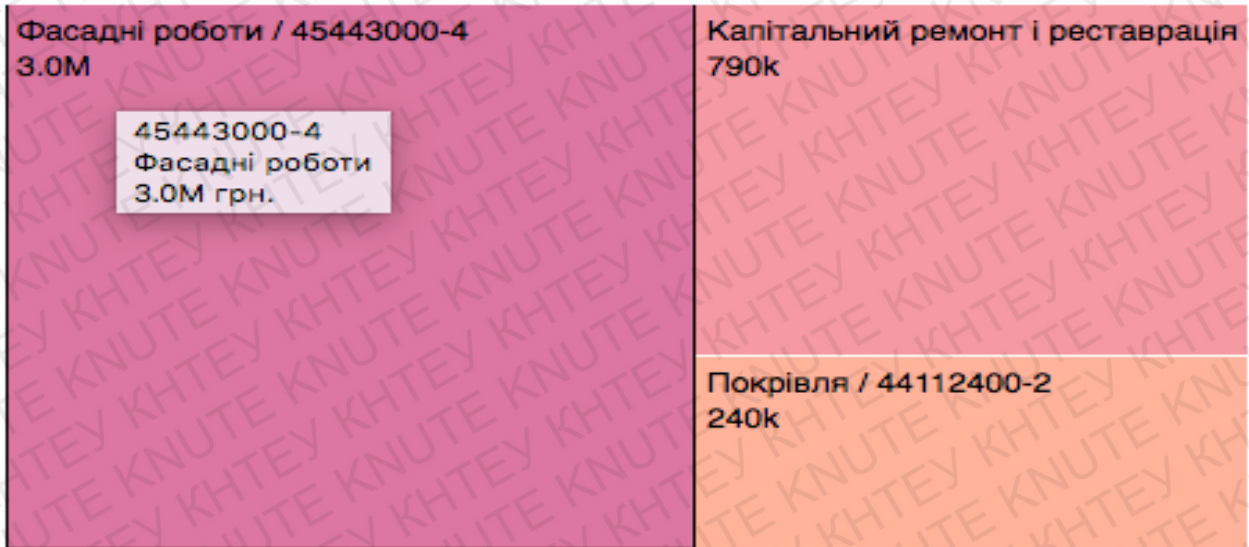


Рис. 2.5. Графік видів та обсяг робіт ТОВ ПБП «Прогрес», тис.грн. на 01.12.18 р.

Як бачимо, підприємство виконує основні види робіт: покрівля, проводить капітальний ремонт і реставрацію та основна частина припадає саме на фасадні роботи. Загальний алгоритм типового життєвого циклу будівельного проекту представлено у вигляді блок-схеми у Дод. А.

На сьогоднішній день ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»» обслуговує 4 типи сегментів клієнтів. Детальний аналіз споживачів зображено на рис. 2.6:

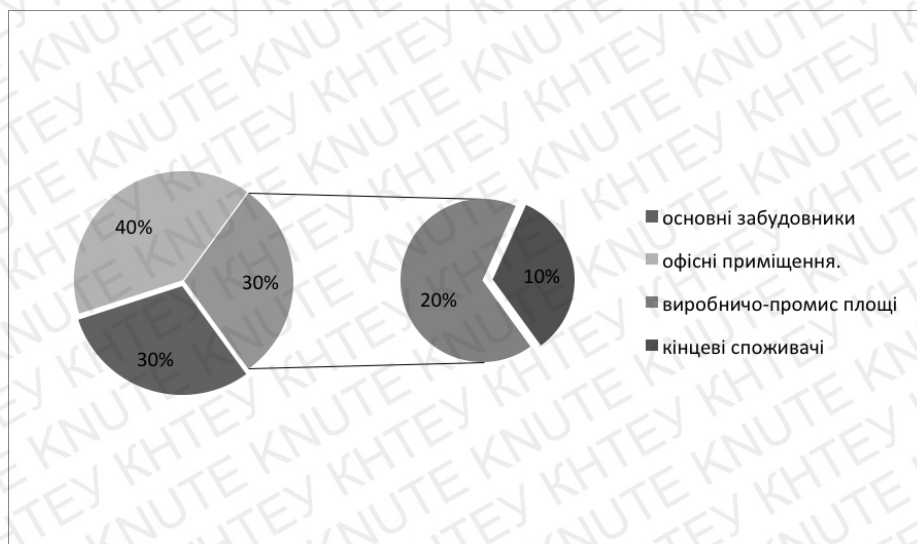


Рис.2.6. Аналіз споживачів ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»» станом на 01.12.2018 р.

Як бачимо, всього можна виділити такі сегменти споживачів: основні забудовники (частка споживачів – 30%), офісні приміщення (40%), виробничо-промислові площі (20%), кінцеві споживачі (10%).

На сьогодні, проектно-будівельний ринок перенасичений, можна представити основних конкурентів ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»». Оскільки компанія зосереджена на наданні послуг у сфері проектування, обстеження об'єктів виробничого, житлового та спеціального призначення та будівельних робіт в м. Київ можна виділити 4 компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Групи конкурентів за часткою в загальних продажах

Найменування	Назва компанії	Частка в загальних продажах, %
Дрібні з середніми цінами	ПРИВАТНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ І КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «БАСИ»	10
Дрібні з особливими послугами	ТОВ «ОЛІМПІК ТРЕЙДІНГ»	20
Середні із середніми цінами	ТОВ ПБП «Прогрес»	20
Середні з великими цінами	ТОВ «БудТехнології»	30
Великі з середніми цінами	ТОВ "ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ КОМПЛЕКТАЦІЇ «ЄвробУДтехнології»	15
Великі з великими цінами	ТОВ «ТОРІН ГРУП»	5

Отже, за даними таблиці 2.3 ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» має середні конкурентні позиції з часткою ринку близько 20 %. В той час як компанія ТОВ «БудТехнології» – має великий асортимент товарів за середніми цінами з часткою продажів 30%, та компанія «ОЛІМПІК ТРЕЙДІНГ» зосереджений на специфічному товарі і високими цінами з часткою – 20%.

Згідно даним онлайн-платформи громадського контролю державних тендерів у ProZorro дані моніторинговий порталі DoZorro представлено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Аналіз конкурентних закупівель ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» станом на 01.12.2018 р [https://dozorro.org/profile/UA-EDR-20797182/4/role2]

Як бачимо, поступове зниження конкурентних закупівель, які станом на травень місяць 2018 рік складають 734 091 тис. грн. при кількості процедур 2, рис. 2.8.

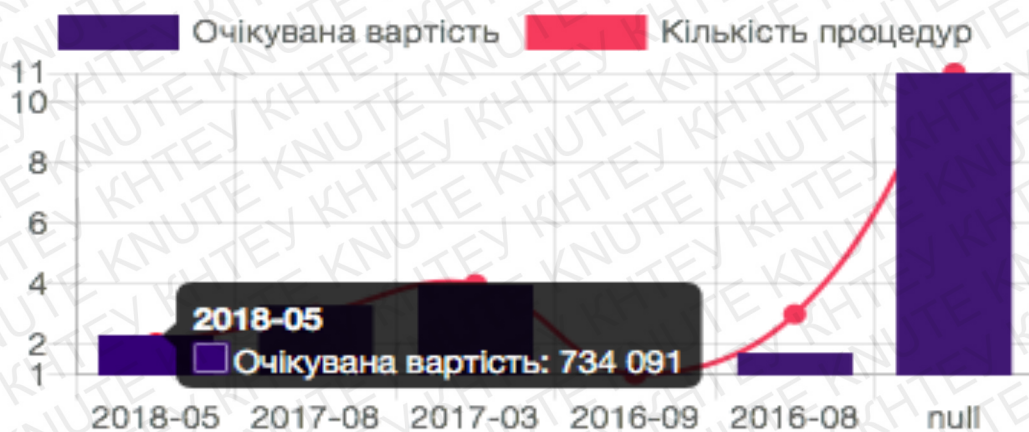


Рис. 2.8. Очікувана вартість конкурентних закупівель ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» станом на 01.12.2018 р.

Проведемо SWOT – аналіз ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»», результати якого наведені в табл. 2.4:

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз підприємства ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»

О		Показник	Т		Показник
Зовнішні можливості			Зовнішні загрози		
1)	Державна політика (буд. соц.житла)	5,4	1)	Спад будівництва	4,8
2)	Покращення економічного становища населення	3,4	2)	Економічна криза	4,4
3)	Міжнародне співробітництво	2,5	3)	Високо конкурентна	2,3
4)	Велика місткість ринку	3,6	4)	Невисока купівельна спроможність населення	2,9
Загальний показник		14,9	Загальний показник		14,4
S		Показник	W		Показник
Внутрішні сильні сторони			Внутрішні слабкі сторони		

1) Розширення кількості персоналу	0,5	1) Менеджмент	0,7
2) Досвід праці у сфері будівництва та проектних робіт	0,5	2) Недостатній досвід в рекламній комунікації, дизайн продукції	0,8
3) Маркетинговий потенціал	0,6	3) Велика плинність кадрів	0,7
Загальний показник	1,6	Загальний показник	2,2

Аналіз сильних сторін підприємства, можливостей та загроз дає перспективи розвитку стратегії «Міні-Максі».

Стратегія спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей:

- посилення конкурентних позицій у сфері будівництва;
- удосконалювати внутрішній менеджмент підприємства;
- посилення діяльності в сфері маркетингових комунікацій.

Досить простими інструментами стратегічного аналізу та планування, які найкраще адаптовані для потреб підприємств середнього та малого бізнесу, вважають методіку стратегічної оцінки підприємств (СОП) і метод SPACE. Вони використовують експертні оцінки, що спрощує їх використання. Результати представлено в табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Метод стратегічної оцінки підприємства ТОВ ПБП «Прогрес»

Показники	Оцінка в балах (15)		
	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+, -)
Загальна оцінка підприємства	3,0	2,5	+0,5
Структура підприємства	4	4	0
Управління підприємством	2,6	2,8	0,2
Корпоративна культура	2	2,5	+0,5
Стиль керівництва (вищий рівень)	3	3	0

управління підприємством)			
Стиль керівництва (середня й нижня ланка)	2,5	3	+0,5
Ресурси	3,1	2,7	0,4
Фінанси	3	3,5	+0,5
Комунікації	2	2	0
Показники	Оцінка в балах (1 ... 5)		
	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+, -)
Технології	4	3	0
Персонал	3,5	2,5	-1
Знання	3,2	3,1	0,1
Знання фінансів	3	3,5	+0,5

Продовження табл. 2.5

Знання клієнтів	3	3	0
Знання конкурентів	3	2,5	-0,5
Знання галузі й особливостей бізнесу	4	3,5	-0,5
Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей	2,8	3,1	0,4
Фінансова стратегія	2,5	3	+0,5
Маркетингова стратегія	2	2,5	+0,5
Комерційна стратегія	3,5	4	+0,5
Впровадження планів	3,5	3	-0,5
Загальна оцінка підприємства	3	3,02	0,02

Дані таблиці 2.5 свідчать, що у звітному році середня оцінка підприємства порівняно з попереднім роком зростає з 3,0 до 3,02 балів. Приріст

загального показника діяльності торгової фірми не дуже значний, але середні оцінки окремих сторін діяльності за розмірами вирівнялися. Наявні ресурси підприємства було оцінено найвищою оцінкою, тоді як їх використання – найгіршою. Це визначило основний напрям у загальній стратегії (фінансова та маркетингова). Зусилля треба спрямовувати на комерційну складову підприємства та комунікації.

2.2 Аналіз фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»

Сьогодні фірмовий стиль підприємства повинен відображати основну сферу діяльності підприємства, нести довіру, стабільність та довгострокові перспективи. Основні елементи компанії ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»» повинні асоціюватися зі будівельною сферою, з сучасними технологіями та досягненнями. Розглянемо структуру фірмового стилю ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»»:

На сьогодні підприємство ТОВ ПБП «Прогрес» має такі фірмові елементи:

Товарний знак;

- логотип (змішаний, представлений текстовою частиною з написом ПРОГРЕС та графічним малюнком;
- фірмовий шрифт у фірмовому блоці використовується у вигляді мінімалістичного шрифту без засічок;
- фірмовий колір (зелений, жовтий, на сайті підприємства використовуються різні їх відтінки);
- фірмовий блок включає в себе логотип та напис, виконаний у двох варіантах розміщення.

На рис. 2.9. представлений перший фірмовий логотип ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.12. 2018 р.



ПРОГРЕС
проектно-будівельна
відповідальність

Рис. 2.9. ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.12. 2018 р.

Сьогодні підприємство ТОВ ПБП «Прогрес» має такі фірмові носії:

- Візитна картка;
- Фірмовий бланк та канцелярські товари (Дод. Б);
- Сайт підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» в мережі Інтернет представлено у (Дод. В).

Згідно останнім тенденціям створення логотипу підприємства [35] можна виділити основні характеристики вдалого логотипу:

- мінімалізм;
- використання іконки в поєднанні з текстом, такий підхід гарантує
- впізнаваність бренду: унікальний графічний елемент доповнюється
- текстовим елементом;
- геометричні фігури були помічені в 64% вивчених логотипів,
- використання подібних графічних елементів, що підкреслює відчуття конкурентоспроможності;
- використання 3 кольорів, в даному випадку прості кольори вносять
- елемент сучасності та простоти, посилюють запам'ятовуваність;
- перевага темних кольорів спостерігалось у невеликої кількості логотипів.

Таким чином, було відзначено, що найчастіше компанії вважають за краще оформляти свої фірмові знаки в сірому, синьому і чорних кольорах.

Для досягнення успіху необхідно враховувати психологію кольору, особливості фірмового стилю та дизайн конкурентів [16].

Дослідження показали, що найпопулярнішими кольорами в сфері проектно-будівельних робіт є синій, чорний, червоний, основні результати представлено на рис. 2.10.

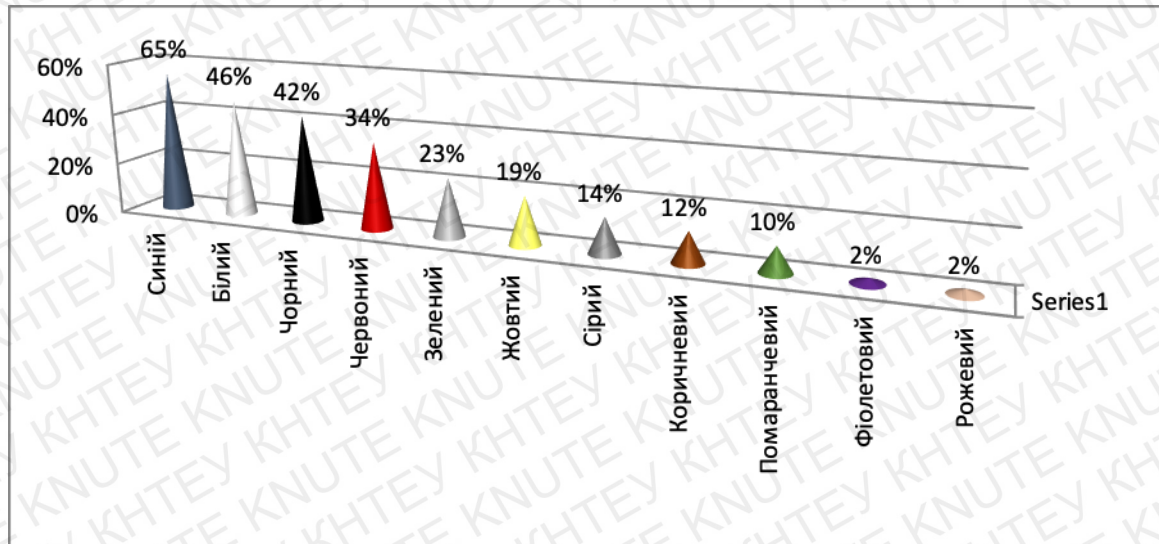


Рис. 2.10. Використання кольорів в логотипах найвідоміших брендах світу [34]

Крім цього, важливе значення мають кольорові асоціації та емоційний стан, які несуть кольори. В таблиці 2.6 представлено психологію кольорів [2].

Таблиця 2.6

Психологія кольору та емоційний стан

Червоний	Пристрасть, швидкість, злість, впевненість, сила, прагнення, воля.
Помаранчевий	Енергія, бадьорість, важливість, страсть.
Жовтий	Щастя, життєва сила, радість, молодість, дружелюбність, світло сонця, інтелект, інтуїція, віра, легкість, комунікабельність.
Помаранчевий	Дружелюбність, життєва сила, енергія, оптимізм
Зелений	Природа, свіжість, стабільність, баланс, розвиток, інтелект, розум, цілеспрямованість, процвітання

Синій	Знання, спокій, надійність, довіра, нескінченність, вічність, істина, відданість, віра, чистота, духовна та інтелектуальне життя, дипломатія, відкритість
Фіолетовий	Роялті, велич, мудрість, розкіш, духовність, влада, інтелект, знання, містика, помірність, ностальгія, горе, траур, загадковість.
Рожевий	Вихованість, тепло, дружба, м'якість, молодість, жіночість
Коричневий	Серйозність, стабільність, твердість, земля.
Чорний	Формальність, розкіш, чарівність, твердість, мудрість, глибина, складність
Сірий	Компроміс, зрілість, неупередженість, нейтральність.
Білий	Чистота, спокій, доброта, повітря, невинність, святість, порятунок, духовна влада.

Важливу роль відіграє колірне рішення. Найчастіше переважає жовтий, зелений та сірий колір. Важливу роль відіграє правильний підбір шрифту, логотип створить позитивний ефект, якщо його шрифтова частина буде читабельною і зрозумілою.

Логотип підприємства виконаний у одному кольорі - зеленому. Таке поєднання супроводжується зливанням з фоном і є не читабельним. Зелений колір за психологічним сприйняттям є заспокійливим, він символізує зростання, новизну, багатство та гармонію. Квадратна форма візуальної частини логотипу підкреслює стабільність та надійність компанії. Таким чином, кольори та форма логотипу працюють в комплексі.

Отже, за результатами проведеного аналізу, логотип має основні характеристики, щоб вважатися ефективним.

Сайт ТОВ ПБП «Прогрес» виконаний в коративному кольорі і має зручний інтерфейс. Структура побудови і розташування елементів дозволяють представити основні види діяльності підприємства та його носіїв (Дод.Ж). Структура сайту складається з таких розділів: «Home» - представлена загальна інформація про компанію та показана галерея робіт; «Video» - поетапно

показано процес будівельних та проектних робіт, методика та дизайн; «Community» - партнери проектів, програми тренінгів та спеціалістів; «Contact» - основні контакти.

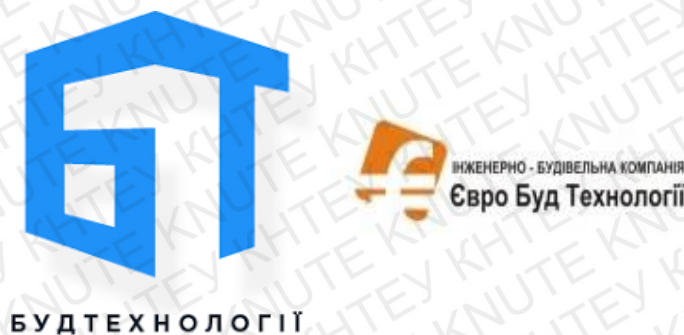
Для вигідної презентації підприємства, велике значення має розробка електронної презентації і портфоліо.

Портфоліо або галерея робіт (на сайті) є найважливішими елементами, які сприятимуть отриманню більшої кількості замовників. Сайт повинно бути оновлено та додано нові вкладки для представлення кількості робіт, які вдало структуровані по різним категоріям.

Враховуючи сферу діяльності ТОВ ПБП «Прогрес», важливим залишається розповсюдження інформації у соціальних мережах та месенджерах.

На сьогодні, ТОВ ПБП «Прогрес» бере участь у різноманітних виставках, але більш уваги необхідно приділити використанню фірмових елементів та носіїв для посилення іміджу підприємства через участь на конференціях, представництво підприємства на спеціалізованих тренінгах, спілкування з клієнтами та проведення ділових зустрічей.

Також було проаналізовано фірмовий стиль конкурентів ТОВ ПБП «Прогрес», основні логотипи представлено на рис 2.11., рис. 2.12.



На рис. 2.11. Логотипи конкурентів



На рис. 2.12. Логотипи конкурентів

Аналізуючи основні елементи та носії фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» можна виокремити:

- фірмовий блок гармонічний, шрифтовий напис та графічна частини доповнюють одна одну, але не є унікальними;
- фірмовий колір характерен для сфери діяльності підприємства, але є часто використовуваним;
- оформлення сайту та портфоліо потребує доопрацювання;
- підприємство використовує незначну кількість носіїв фірмового стилю (друковану), в цілому не представлено сувенірну продукцію, елементи діловодства, відсутня активність спілкування в мережі Інтернет та соціальних мережах, месенджерах;
- не існує єдиної стратегії розвитку по просуванню фірмового стилю.

Для оцінки ефективності фірмового стилю підприємства з метою оцінки ставлення споживачів до фірмового стилю та іміджу підприємства, було проведено маркетингове дослідження шляхом опитування 200 осіб у травні 2019 року існуючих клієнтів, партнерів та персоналу підприємства.

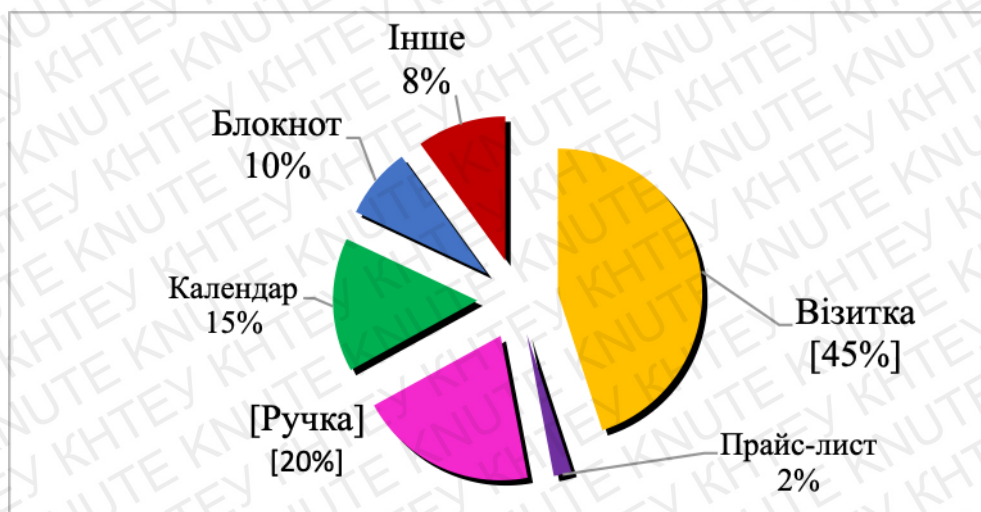
Розроблена анкета складається з питань: загальні відомості про підприємство, обізнаність серед споживачів порівнюючи з конкурентами та додаткові питання, що стосувалися безпосередньо ставлення до фірмового стилю як підтримки іміджу підприємства. Результати опитування представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 05.06.2019 рік

Питання	Середній бал (10 – max)
1. Оцініть важливість наявності для підприємства власного фірмового стилю?	9,3
2. Відповідність фірмового стилю сфері діяльності підприємства?	7,8
3. Як ви оцінюєте логотип ТОВ ПБП «Прогрес»?	6,2
4. Оцініть візуальне оформлення сайту ТОВ ПБП «Прогрес»?	3,1
5. Вам здається вдалою кольорова гама, яку використовує підприємство?	4,4
6. Чи викликає фірмовий стиль ТОВ «Прогрес» відчуття сучасності, технологій та інновацій?	4,5
7. Чи стикалися ви з фірмовою сувенірною та поліграфічною продукцією ТОВ «Прогрес»?	0,1
8. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати брендovanу поліграфічну продукцію, документи та елементи діловодства?	7,8

Серед фірмових засобів, які необхідні, на думку опитаних, були такі фірмові носії: візитка, прайс-лист, ручка, календар, блокнот, результати представлено на рис. 2.13.



На рис. 2.13. Результати опитування на 01.06.2019 р.

Таким чином, можна зробити наступні висновки щодо оцінки елементів та основних носіїв фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства ТОВ ПБП «Прогрес»: існуючий логотип не унікален, не підвищує впізнаваність підприємства та її продукту; фірмовий стиль з мінімальною кількістю носіїв не надає фірмі потрібної індивідуальності і не впливає на ріст її конкурентоспроможності; відсутнє відчуття репутації підприємства і її привабливого іміджу в цілому, потребує доопрацювання та розширення кількості основних носіїв підприємства.

Таким чином, пропонується розробити наступні заходи щодо формування оновленого фірмового стилю підприємства як основного засобу формування іміджу в цілому:

- провести рестайлінг фірмового блоку, фірмового напису та шрифту, оновлення логотипу в цілому, що підкреслило опитування респондентів згідно розробленій анкеті (дод. Г);
- розробити дизайн носіїв фірмового стилю, що підвищить рівень запам'ятовуваності та впізнаваності підприємства;
- вдосконалити структуру внутрішнього менеджменту та корпоративної культури, що додасть підприємству індивідуальності й підвищить ступінь конкурентоспроможності на ринку;
- розробити нову програму оновлення фірмового стилю, що буде містити використання фірмової продукції та брендування машин з транспортування продукції,
- вдосконалити функціонал та розробити оновлений дизайн Веб-сайту.

В цілому, слід зазначити, що запропоновані заходи повинні підвищити: рівень довіри з боку цільової аудиторії і рівень лояльності споживачів; збільшити обсяги продажів і зростання прибутку компанії; підвищити впізнаваність підприємства на ринку проектно-будівельних робіт, сприяти

формуванню між компанією в цілому, підняття корпоративного духу та репутації в очах клієнтів та серед партнерів.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка оновлених елементів та дизайн носіїв фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»

Основною задачею є провести оновлення фірмового стилю: актуалізувати бренд та його фірмовий стиль; зробити його знову привабливим і цікавим; залучити нові ідеї, емоції і враження, зберігаючи при цьому основні елементи впізнаваності.

Процес розробки фірмового стилю при формуванні іміджу підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» проводиться в декілька етапів:

- визначення цілей і завдань оновлення фірмового стилю;
- аналіз ринку, дослідження споживачів і конкурентів, внутрішній аудит, його послуг;
- знаходження яскравої креативної ідеї та втілення її в життя.
- візуалізація концепції дизайну елементів компанії ПБП «Прогрес» на основних фірмових носіях.

Розробка оновленого фірмового логотипу полягає в доданні назви підприємства з малюнком з лівої сторони.

На рис. 3.1. представлено оновлений фірмовий логотип ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2019 р.



Рис 3. 1. Фірмовий логотип ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

Основна ідея застосування цього стилю виражається в тій же простоті. Якщо раніше багатство кольорів і відтінків, сміливих поєднань було основним способом додання глибини і обсягу, то тепер з цією ж метою використовуються приглушені тони, палітри з плоского і material дизайну.

Враховуючи побажання підприємства було збережено фірмовий колір ТОВ «Прогрес» зелений, додано помаранчевого та сірого.

Монохромну версію використовують у випадках, коли неможливо застосувати кольоровий друк, наприклад, при реєстрації представлено на рис.3.2



Рис. 3.2 Монохромна версія логотипу ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

Для оформлення фірмових носіїв мінімальна висота не менш 3-5мм, мінімальна ширина логотипу не повинна бути менше 20 мм представлено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Мінімальний розмір логотипу ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

Основні фірмові кольори проектно-будівельного підприємства «Прогрес» - помаранчевий, зелений та сірий представлено на рис. 3. 4.



Рис. 3. 4. Фірмовий колір логотипу ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

Фірмові візитні картки використовуються, коли потрібно донести основну інформацію про організацію та її діяльність. Візитна картка двостороння. Шрифт: Calibri, Кегль: 8 .



Рис. 3.5. Макет фірмової картки ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

Візитки ТОВ «Прогрес» двосторонні та виконані в стандартному форматі 5 на 9 см. На лицьовій стороні розташований оновлений фірмовий блок ТОВ ПБП «Прогрес», на зворотній стороні міститься ім'я, посада та контактні данні співробітника, використовуються іконки номера телефон, адреси та особистої пошти.

Візитки двосторонні. При друці використовується матовий папір з щільністю 270-300 г / м². з додатковим ламінування для довговічності, запам'ятовуванності та креативності у Дод. Д. Дизайн в цілому простий і добре сприймається. Всі елементи скомпановані чітко, чисто та просто.

Сувенірна продукція може поширюватися підприємством на форумах, професійних виставках і офіційних заходах, служити доповненням до подарунків і т.д. Колір сувенірної продукції максимально наближений до фірмового, за системою PANTONE, та макети розробленої фірмової продукції представлено на рис. 3.6.



Рис. 3.6 Макет фірмової сувенірної продукції ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

При виготовленні фірмових блокнотів рекомендується орієнтуватися на вертикальний формат А5 та А6 з пружиною з лівого боку. Внутрішні сторінки блокнота це принт «клітинка» сірого кольору з монохромним чорним логотипом в нижньому правому кутку. Блокноти є носієм фірмового стилю, використовується для записів на конференціях і семінарах, і застосування в якості корпоративного подарунка співробітникам і клієнтам компанії. Було запропоновано формат блокноту А5 з логотипом та фірмовим елементом. Для внутрішнього блоку можна використовувати папір щільністю 70-120 гр.м², в кількості 160 сторінок, макет фірмової продукції представлено на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Макет фірмової продукції ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.19 р.

Ділова поліграфія, рекламна та сувенірна продукція підприємства в останній час стала однією з найважливіших аспектів створення корпоративного іміджу. Фірмова поліграфія, рекламна продукція (плакати, буклети, вивіски, штендери, банери) стає першим джерелом інформації про підприємство, наочно розроблені макети представлено у Дод. О-С.

Фірмові папки - важливий елемент в поліграфії, у поєднанні з конвертами, візитками та іншою фірмовою атрибутикою, вони беруть участь в створенні іміджу компанії. Фірмова папка з нанесеними на неї елементами стилю є незамінним інструментом ділової та рекламної комунікації [14].

Папка виконана в мінімалістичному оформленні в двох варіаціях, з щільного картону, формату А4, з кишенею всередині на лицьовій та на зворотній стороні логотип, розміщені геометричні елементи та присутні контактні дані ТОВ ПБП «Прогрес», представлено у Дод. Е.

Одним з найбільш популярних видів фірмової поліграфії є конверти для розсилки ділових листів, договорів та інших документів, листівок або буклетів, запрошень, комерційних пропозицій Дод Е1.

Конверт євростандартного розміру (110x220 мм) вміщує лист А4, складений втричі. Використовується як в діловому листуванні, так і для відправки звичайних листів.

Конверт виконаний в білому кольорі з стандартного паперу. На ньому присутні логотип компанії, контакти (сайт, телефон) та фірмові графічні елементи представлено у Дод. Є.

Фірмовий бланк як основний елемент покращення іміджу підприємства використовуються для ведення внутрішньої документації, кореспонденції, договорів, заяв, звітів та представляє аркуш паперу формату А4, що містить певні елементи фірмового стилю: логотип компанії і контактну інформацію. Дизайн бланка передбачає використання фірмових кольорів компанії. Може бути виготовлений на дизайнерському папері, в тон фірмовим кольорам.

Бланк та печатка виконані відповідно до фірмового стилю, в верхній частині розташовано логотип (ліворуч) і фірмові геометричні елементи представлено у Дод. Ж, Дод. Ж1. Щільність паперу для друку 80-100 г / м².

Загальна композиція виходить чистою і вільною - бланк можна буде виконати в монохромного версії (наприклад, чорно-біла ксерокопія бланка / документа).

Перепустки як носії фірмового стилю, представляють пластикову табличку стандартного розміру, на ній будуть розміщені: фотографія співробітника, його ім'я та посада, макет представлено у Дод. З.

Фірмовий календар - це не тільки зручна і функціональна річ, але і відмінний сувенір, який постійно нагадує їм про існування підприємства, корпоративного подарунку для підтримання іміджу підприємства (Дод. І).

Настільний календар виконаний в повній відповідності з колірною гамою і містить раніше використану текстуру, використовується крейдований картон з щільністю не менше 250гр/ м² у вигляді трикутника. На зворотному боці настільного календаря розташований логотип і контактна інформація. В якості сувенірної продукції для ТОВ «Прогрес» вибрано наступне:

- фірмові кружки білого кольору з емблемою компанії (дод. Д);
- футболка білого кольору з нанесенням на лицьову частину логотипу компанії (Дод. К, К1);
- подарунковий пакет, обсягом 10 літрів виконаний з щільного картону

- білого кольору з нанесенням логотипу компанії та фірмових графічних елементів (дод. Л).

Для підвищення міжбу підприємства запропоновано розробку дизайну брендovanого автомобілю у Дод. М. та стійки для ярмарок у Дод. Н.

Запропоновано дизайн Веб-сайту ТОВ ПБП «Прогрес» на міжнародній хмарній платформі для створення та розвитку інтернет-проектів, що дозволяє будувати професійні сайти і їхні мобільні версії на HTML5 з допомогою інструментів drag-and-drop. Розширювати функціональність сайтів можна за рахунок додатків, розроблених як розробниками Wix, так і сторонніми компаніями. Наприклад, додавати модулі соціальних мереж, інструменти для онлайн-торгівлі та електронних розсилок, контактні форми, блоги, додавання функції «зворотнього дзвінка» (callback), додавання пункту «відгуки» тощо Дод Т.

Представлено мобільний редактор, який дозволяє користувачам легко налаштувати відображення сайтів для мобільного перегляду Дод У

Автоматизована технологія веб-розробки Wix пропонує використання App Market з завантаженням безкоштовних додатків [16] App Market дозволяє інтегрувати на сайт такі функції, як стрічки фотографій, блоги, плей-листи, онлайн-спільноти, розсилання електронних листів, файлові менеджери [17] В App Market можна знайти додатки від Google, Яндекс, Instagram, LiveChat, Shopify та інших компаній.

Пропонується створити сторінки: Facebook, LinkedIn та GooglePlus. Приклад фірмового оформлення бізнес-сторінок у соціальних мережах представлено у Додатку Ф.

Пропонується сервісів e-mail розсилок «Unisender» – найбільший сервіс поштових розсилок, який має адаптивний блоковий редактор, має понад 100 шаблонів і детальну статистику. наявність понад півсотні готових шаблонів, в тому числі тематичних, вбудований сервіс аналітики і різноманітність тарифів.

Також у сервісі присутні автоматичні листи, гнучка сегментація аудиторії, та технічна підтримка 24/7 – в чаті, поштою або телефону. Дизайн e-

mail листів також пропонується розробити у фірмовому стилі підприємства Дод. Д.

Таким чином, оновлений фірмовий стиль ПБП «Прогрес» відповідає поставленим цілям і завданням, а саме: підкреслює сучасність, мінімалізм, акцентує увагу на сфері будівництва, виділяється кольоровою гамою серед інших конкурентів та підкреслює якість й екологічність продукції.

Отже, разом з розробкою фірмового стилю підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» необхідно провести супутні маркетингові заходи, які в свою чергу виконають такі завдання: сформулюють новий позитивний образ підприємства; збільшать рівень впізнаваності й популярності підприємства; залучить нову цільову аудиторію за рахунок збільшення охоплення потенційної споживачів; зробить більш конкурентоспроможною на ринку; підвищить довіру та лояльність до підприємства.

3.2 Оцінювання ефективності рекомендованого фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства

Створення вдалого фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція підприємства, можна розпочинати розробку основних елементів стилю. Правильна розробка фірмового стилю є творчим і організаційним процесом.

Ідентичність та унікальність підприємства, єдність стильного рішення - головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням зовнішнього образу підприємства.

Стандартна діяльність по впровадженню фірмового стилю підприємства складається з наступних етапів:

1. Поширення наказу про дотримання фірмового стилю
2. Поширення внутрішніх роз'яснювальних листів по фірмовому стилю.
3. Проведення внутрішніх семінарів по фірмовому стилю.
4. Оформлення офісу компанії у фірмовому стилі
6. Оформлення дверних табличок і вивісок компанії у фірмовому стилі.

7. Нанесення елементів фірмового стилю на продукцію компанії.
8. Виготовлення сувенірної продукції з елементами фірмового стилю компанії.
9. Виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю компанії.
12. Інтернет сайт з елементами фірмового стилю компанії
13. Використання фірмового стилю під час участі в конференціях і виставках, проведенні спеціальних заходів .

Тож розрахуємо вартість основних носіїв фірмового стилю для ТОВ ПБП «Прогрес». В таблиці 3.1 наведено середній ціновий показник на виготовлення сувенірної продукції.

Таблиця 3.1

Витрати на створення носіїв ФС для ТОВ ПБП «Прогрес»

Носій ФС	Кількість (шт.)	Ціна (грн.)
Візитка	500	387
Папка	50	568
Конверт	100	375
Бланк	200	1343
Олівці\ручки	20	560
Перепустка	30	246
Календар	25	472
Блокнот	30	1350
Чашка	20	736
Футболка	20	1400
Пакет	50	2500
Загалом	-	9405

Отже, для реалізації основних носіїв фірмового стилю необхідно витратити 9405 грн. Додатково, для підвищення іміджу підприємства пропонується розміщення зовнішньої реклами, план-графік на місяць представлено у табл. 3.2 за запитом компанії Outdoor-online [36].

Звернемо увагу на те, що при дизайні та розміщенні зовнішньої реклами, будуть використані також елементи оновленого фірмового стилю, що збільшить впізнаванність компанії.

Таблиця 3.2

**План-графік заходів щодо зовнішньої реклами ТОВ ПБП «Прогрес»
станом на 01.05.2019 р. за запитом компанії «Outdoor-online» [36]**

№	Місце розташування білборда	Формат білборда (м)	Кількість, шт.	Вартість 1\ грн.	Reach (охоплення)	Frequenc у (частота контакту)
1	вул. Промислова, 1	6*3	2	4500	863000	5
2	вул. Інженерна 2	6*3	1	2300	861000	3
3	вул. Камишинська	6*3	2	4300	862500	6
4	вул. Саперно-Слобідська 57	6*3	3	5500	867000	7
5	просп. Миколи Бажана 2	6*3	2	5300	862500	5

Також пропонується використати рекламу на авто-транспорті, що приверне увагу потенційних клієнтів на зовнішній території за максимально короткий період та виділитись серед інших конкурентів. Приклад фірмового брендування авто - представлено у Дод. М.

Вартість брендування одного авто за запитом станом на 01.06.2019 буде коштувати 2350 грн.

Медіаплан зовнішньої реклами ТОВ ПБП «Прогрес» у 2019 році представлено в табл. 3.3:

В результаті, прогнозується що, у 2019 році зовнішня реклама на білбордах, а також на фірмовому авто-транспорт збільшить не лише охоплення і частоту контакту, а й підвищить рівень знання, сформує новий позитивний імідж підприємства ТОВ ПБП «Прогрес».

Таблиця 3.3

Медіаплан зовнішньої реклами ТОВ ПБП «Прогрес» на 2019 рік

№	Формат білборда (м)	Вартість розміщення ЗР, грн.	Кількість розміщень						Загал-к-сть	Бюджет, тис грн.
			Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень		
1	6*3	4500	2	3	1	2	3	1	12	54800
2	6*3	2300	1	2	2	1	2	2	10	23000
3	6*3	4300	2	1	2	2	1	2	10	43000
4	6*3	5500	3	2	2	3	2	2	14	77000
5	6*3	5300	2	1	1	2	1	3	10	53000
Усього									56	250800

З ціллю застосування елементів фірмового стилю як засобу підвищення іміджу компанії у таблиці 3.4 представлено витрати на участь у виставкових заходах протягом 2019 р.:

Таблиця 3.4

Бюджет участі у виставкій діяльності ТОВ ПБП «Прогрес» у 2019/2020 р.

№	Назва виставки	Вартість оренди, грн.	Дата події
1	«BuildTech»	700	20.02.2020
2	XVII Міжнародна спеціалізована виставка Комунтех 2019	950	5-7.11.2019
3	ConMac Ukraine	900	07.10.2019
4	Kyiv Build	870	14-17.05.2019

5	Techno+Stone Ukraine	1015	12-15.05.2020
6	InterBuildExpo 2019	2700	19-22.03.2019
7	«Landscape&Garden»	10380	12-14.07.2020
Загалом		17 515	

Для участі у виставковій діяльності при формуванні іміджу підприємства оригінальне оформлення експонатів, рекламна та сувенірна продукція тендістів. Рекламні матеріали повинні бути розкладені на стелажі та на столі, щоб відвідувачі мали можливість забирати ці матеріали з собою (візитки, листівки, буклети, каталоги тощо). Участь у виставках вирішить для підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» наступні завдання:

- 1) налагодження стусонків та створення клієнтської база, розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами;
- 4) диференція вимог до сучасного ринку;
- 5) підвищення іміджу підприємства через презентацію оновленого фірмового стилю;
- 6) розвиток різних типів ділової співпраці;
- 7) зростання впізнаваності та лояльності цільової аудиторії підприємства ТОВ ПБП «Прогрес».

Загальний бюджет реалізації маркетингових заходів для підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» у 2019/2020 р.р зведено в таблицю 3.5

Таблиця 3.5

Загальний бюджет реалізації заходів, які було запропоновано для компанії ТОВ ПБП «Прогрес» періодом грудень – липень 2019/2020 р.

Веб-сайт	Редстайлінг веб-сайту та соціальних мереж	2000 грн.	грудень 2019
	Встановлення системи «Callback» на сайті	-	грудень 2019
Е-mail-розсилка	Сервіс «Unisender»	1620 грн.	грудень– липень 2019/2020
Зовнішня реклама	Розміщення на білбордах,	250800	грудень – липень

	щитах	грн.	2019/2020
Брендування машин підприємства	Друк зовнішньої реклами на авто	2400 грн.	лютий – липень 2018
Участь у виставковій діяльності	Участь у виставках	17515 грн.	лютий – липень 2018
	Друк фірмової сувенірної продукції	5515 грн.	липень 2020
Всього		304255 грн.	

Продовження табл. 3.5

Розробка концепції нового фірмового стилю	Робота дизайнера	15000 грн.	Січень 2019
	Оновлення фірмових носіїв	9405 грн.	грудень – липень 2020

Прогнозні дані щодо охопту аудиторії, збільшення публікацій та репостів з каналів представлено у вигляді діаграми у Дод. Ч.

Таким чином, можна відзначити наступне: впровадження фірмового стилю підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» відбувається еволюційно, де кожний етап формування узгоджено з керівництвом, повинен відбуватися поступово та планомірно не тільки в рамках її загальної комунікаційної стратегії щодо формування іміджу, а й в процесі проектно-будівельної діяльності підприємства з дотримання правил та рекомендацій щодо впровадження та застосування.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль – це засіб для формування іміджу підприємства, та її корпоративної культури, який відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами. Це частина образу компанії, що необхідна для виокремлення підприємства та її продукції серед різноманіття інших. По фірмовому стилю завжди можна визначити, як працює підприємство, який рейтинг займає підприємство, її репутаційна діяльність та очікування.

Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів - від середовища до продукції. Фірмовий стиль це сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного легко запам'ятовується зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю та продукцією. Але мова йде не тільки про унікальний стиль у графічному оформленні і короткочасних рекламних компаніях.

Фірмовий стиль - це узагальнений образ компанії, сукупний знак, що дозволяє відрізнити одне підприємство від іншого.

На сьогодні згідно критеріям оцінки елементів фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» показало, що його ефективність за такими показниками, як автентичність, узгодженість, диференціація, гнучкість, різноманіття досить високе, але згідно проведеного анкетування необхідне оновлення елементів та розробка носіїв фірмового стилю підприємства.

В випускній кваліфікаційній роботі проведено аналіз фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу.

Об'єктом дослідження виступив процес розробки фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти розробки фірмового стилю підприємства як засобу формування іміджу.

Для досягнення мети виконано такі завдання:

- розглянуто теоретико-методичні основи фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства;
- проаналізовано маркетингове середовища підприємства;
- проаналізовано існуючі інструменти фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства;
- запропоновано оновлені елементи та дизайн носіїв фірмового стилю як засобу формування іміджу підприємства;
- проведено оцінку ефективності фірмового стилю.

Всі носії фірмового стилю оформлені в єдиній кольоровій гамі, із нанесенням іміджевої символіки (товарний знак, назва підприємства, логотип, слоган). Від того, яким буде фірмовий стиль, безпосередньо залежить, яке враження залишиться у клієнтів.

Оновлений фірмовий стиль був позитивно сприйнятим співробітниками підприємства. Його впровадження має декілька етапів та потребує певних фінансових витрат та зусиль як керівництва, так і працівників. Фірмовий стиль забезпечує формування сприйняття конкретних атрибутів іміджу, що формуються засобами маркетингу, відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами грає фірмовий стиль компанії. Саме він впливає на формування їх думки про підприємство, рівень довіри до неї і готовність вкладати свої ресурси в даний бізнес. Але для того щоб підприємство отримало максимальну користь від власно розробленого фірмового стилю, дії по його формуванню, підтримці і захисті повинні стати обов'язковою частиною. Фірмовий стиль підприємства це важлива складова в успішному просуванні підприємства, формуванні іміджу

підприємства і виступає своєрідним базисом для успішного розвитку будь-якого бізнесу.

Разом з оновленням фірмового стилю підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» пропонується провести супутні маркетингові заходи, які в свою чергу виконують такі завдання:

- сформує новий позитивний образ підприємства;
- збільшить рівень впізнаваності й популярності підприємства;
- залучить нову цільову аудиторію за рахунок збільшення охоплення потенційної споживачів ;
- зробить більш конкурентоспроможною на ринку;
- підвищить довіру та лояльність до підприємства в цілому.

Для оцінки оновленого фірмового стилю підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» було проведене повторне опитування. З якого можна зробити висновки, що розробка оновленого фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» відтворює сучасність та мінімалізм, акцентує увагу у сфері будівництва, проектних робіт та інжинірингу, консультування в цій сфері. Підприємство виділяється серед конкурентів на ринку та підкреслює якість й екологічність продукції, що підтверджує виконання першочергових завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу / Д.Аакер, Е. Йохімштайлер. - М. : Видавничий дім Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Амблер, Т. Практичний маркетинг. Переклад з англійської: монографія / Під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - С-Пб: Видавництво «Пітер», 2008. – 400 с.
3. Барлоу Д., Стюарт П. . Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентна перевага / Д. Барлоу, П. Стюарт - М. : Олімп Бізнес, 2007. - 271с.
4. Браун Л. Імідж - ключ до успіху / Л.Браун -М. : Инфра-М, 2006. - 350 с.
5. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – 260 с.
6. Брендінг та айдентика. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://respectdigital.com/services/brending-i-ajdentika>
7. Віпперфюрт А. : Залучення в бренд: Як змусити покупця працювати на компанію. - СПб. : «Пітер Прес» ТОВ, 2007.- 383с.
8. Гундарін М. Рекламні та PR-кампанії / М. Гундарін, Е. Гундарін. М. : Фенікс, 2013. - 250 с.
9. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в Мережі/Ф. Гуров М. : «Вершина», 2012. - 368 с.
10. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності: Пер. з англ. / А.І. Солдатенко- М. : Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2007 - 450 с.
11. Дизайн логотипа. Тренди 2019. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://blog.pioneers.com.ua/2018/06/logo_2018/
12. Дизайн логотипа. Как определить его успешность. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mindrepublic.ru/articles/dizayn-logotipa-kak-opredelit-uspesh/>

13. Ейри Д. Логотип и фирменный стиль / Ейри Д. – Питер, 2011. – 208 с
14. Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.
15. Колір в системі фірмового стилю. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ua>
16. Кольорова палітра як складова фірмового стилю компанії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logodesigner.ru/articles/identity/color-in-design/>
17. Концепція фірмового стилю як попереднього етапу іміджевої рекламної кампанії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/koncepciya-firmennogo-stilya-kak-predvaritelnogo-etapa-imidzhevoy-reklamnoy-kampanii.html>
18. 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.
19. Логотип та його місце в фірмовому стилі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/logotip-i-ego-mesto-v-firmennom-stile.html>
20. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу [монографія] / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
21. Ньюман М. 22 непорушних законів реклами / М. Ньюман - М. : АСТ, 2008. - 318с.
22. Отт Р. Створюючи попит. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг. Переклад з англійської: монографія / Річард Отт. - М: Інформаційно-видавничий дім «Філін», 2006. - 456 с
23. Перция В., Мамлесва Л. Анатомія бранда / В. Перция, Л. Мамлесва - М. : Вершина, 2007. - 288 с.
24. Рекламна поліграфія. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/reklamnaya-poligrafiya.html>

- 25.Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.
- 26.Рожков І.,Кісмерешкін В. Від брендингу до бренд-білдингу / І. Рожков, В.Кісмерешкін - М.: Гелла-Принт, 2004. - 317 с.
- 27.Роль фірмового стилю; Елементи фірмового стилю; Роль фірмового поєднання шрифтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advesti.ua>
- 28.Сидоров С. Психологія дизайну і реклами / С. Сидоров - М.: Сучасна школа, 2009. - 254с.
- 29.Слащинін О. Формування фірмового стилю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014
- 30.Треба Р. Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів / Р. Треба - М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2008. - 276 с.
- 31.Фірмовий стиль чи переслідування іміджу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eclib.net/18/35.html>
- 32.Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публіциті, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник, 3-е изд. М.: Дашков і Ко, 2015.
33. 99designs.О цвете. Дизайн логотипов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://deadsign.ru/design/business_of_color/#hcq=Yh9zIOq
- 34.Тренди в дизайне логотипов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.logaster.com.ua/blog/logo-design-trends-2019/>
- 35.Michael J. Naples «Effective Frequency: The relationship between Frequency and Advertising Awareness,» Association of National Advertisers, New York, 1979, 140 pp.
- 36.Fayvishenko D. Formation of brand position strategy / D. Fayvishenko // Baltic Journal of Economic Studies. – Riga: Publishing Hous “Baltija Publishing”. – Volum 4. – No. 2 – 2018. – pp. 245-249. ISSN 2256-0963.
- 37.Створення ідентифікації бренду: стратегія успіху // L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace // [Електронний ресурс] – Режим доступу: brandbuilding.com

ДОДАДКИ

Додаток А

Блок-схема алгоритму типового життєвого циклу будівельного проекту

- Маркетинг управління проектом та будівництвом
- Збір первинної та вторинної інформації, аналіз і обробка отриманих даних, формування маркетингової концепції нового будівництва, розроблення моделі будівельного проекту
- Етап зростання
- Початок будівництва та отримання початкових інвестицій від споживачів
- Маркетингові дослідження.
- Програма маркетингового проекту
- Маркетинговий план.
- Маркетинговий моніторинг споживчих передбачень ціни, портфеля замовлень
- Бенчмаркетинг.
- Маркетингові комунікації (просування об'єкта)
- Етап зрілості
- Проведення внутрішніх робіт
- Остаточна реалізація житла (можливість придбання в кредит)
- Брендинг будівельного підприємства для подальших проектів
- Етап завершення

Додаток Б

Приклад існуючого фірмового стилю підприємства ТОВ ПБП
«Прогрес» на 01.12.2018 р



Додаток В

**Приклад існуючого фірмового стилю підприємства, основні носії для
ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2018 р**



Додаток Г

Приклад розробленої анкети щодо формування уявлення про фірмовий стиль підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.12.2018 р.

Анкета

Шановні респонденти!

Будь ласка, дайте відповідь на запитання нашої анкети.

Мета проведеного опитування – оцінка фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» та розробка основних елементів та носіїв фірмового стилю.

1. Повний перелік елементів та носіїв фірмового стилю представлено

Логотип

Корпоративна айдентика

Слоган

Фірмовий шрифт

Фірмовий колір та палітра колірів _____

2. Як Ви дізналися про нашу компанію ТОВ ПБП «Прогрес» ?

Інтернет

Порадили друзі\колеги

Друкована реклама

Ваш варіант _____

Які асоціації викликає у Вас дана колірна гамма ?



Які асоціації викликає у Вас дана колірна гамма ?



5. Які асоціативні характеристики Вам здаються найбільш характерними стосовно даного логотипу?



ПРОГРЕС
проектно-будівельне підприємство



1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Консервативний
Демократичний

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Стриманий
Яскравий

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Складний
Простий

7. Ділова документація:

- Картки
- Бланки
- Візитка
- Конверти
- Календар
- Папк

8. Чи задоволені Ви якістю наданих підприємства послуг?

Абсолютно задоволений;

Середньо, можна краще;

Незадоволений

9. Чи відвідували Ви сайт підприємства ТОВ ПБП «Прогрес»?

Так

Ні

10. Якими фірмовими носіями від підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» Ви б користувались?

Візитка

Інформаційний лист і прайс-лист

Ручка

Календар

Блокнот

Пакет

Папка

Буклет

Чашка

Брелок

Футболка

Магніт

Цукерки

Ваш варіант _____

12. Чи потребує оновлення фірмового стилю підприємства в соціальних мережах, яких саме ?

Дата _____

Дякуємо за участь в опитуванні!

**Приклад фірмового стилю розробленої фірмової визітки ТОВ ПБП
«Прогрес» на 01.12.2019 р.**



Додаток Д1

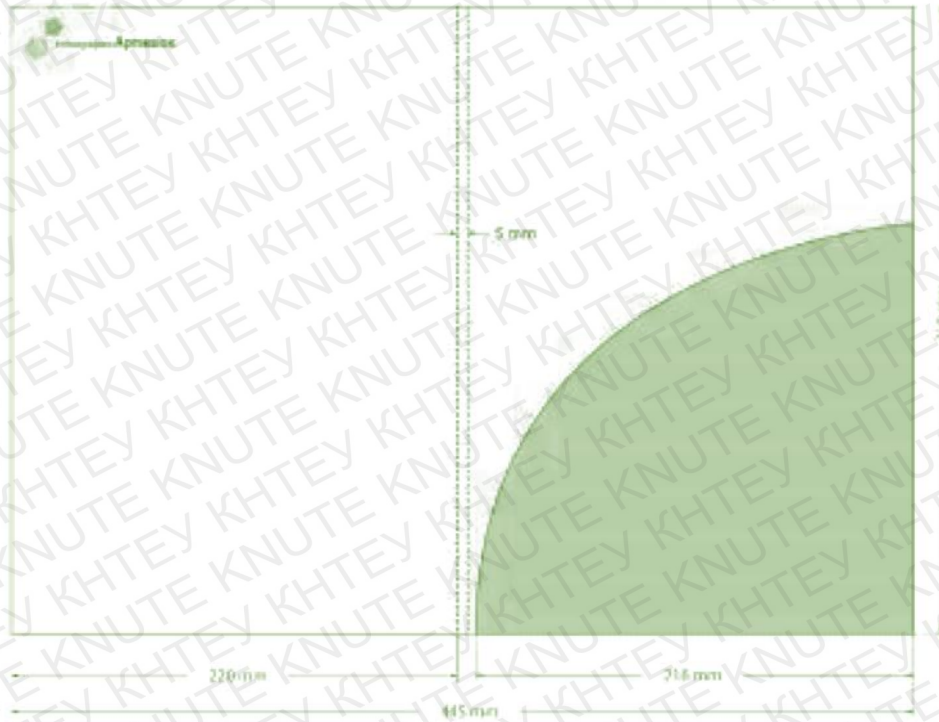
**Приклад фірмового стилю розробленої фірмової сувенірної продукції
ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.**



Додаток Е

**Приклад фірмового стилю розробленого макету папки ТОВ ПП
«Прогрес» на 01.12.2019 р., розміром 215x305 мм, щільність 250-350 г/м²**





Додаток Є

**Приклад фірмового стилю розробленого макету конверту ТОВ ПБП
Прогрес», формат С4 розміром 324x229 мм,
формат DL розміром 220x110 мм на 01.12.2019 р.**

 Прогрес проектно-будівельне підприємство	Проектно-будівельне підприємство Прогрес 37180 Україна, м.Київ, вул.Кіото 6в +380 44 564 76 67, +380 44 879 56 55, www.progress.pbk.ua
 Прогрес проектно-будівельне підприємство	Проектно-будівельне підприємство Прогрес 37180 Україна, м.Київ, вул.Кіото 6в +380 44 564 76 67, +380 44 879 56 55, www.progress.pbk.ua

Інформація:

Шрифт: Calibri

**Приклад фірмового стилю розробленого макету конверту ТОВ ПП
«Прогрес», формат С4 розміром 324х229 мм,
формат DL розміром 220х110 мм на 01.12.2019 р.**



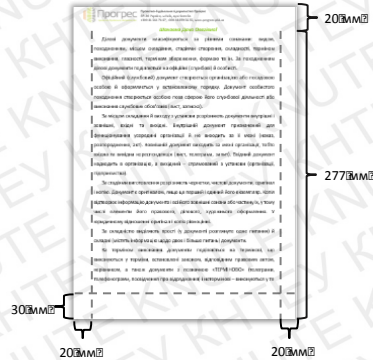
Додаток Ж

Приклад фірмового стилю розробленого макету бланку та печатки
ТОВ ПБП Прогрес» на 01.12.2019 р.

Розмір: 210x297мм (A4)

Для щоденної роботи в друку на офісному принтері рекомендується використовувати стандартний бланк, при цьому необхідно дотримуватися розмірів полів документа.

Стандартний бланк



Адресний блок:
Шрифт: Calibri
Кегль: 9pt

Бланк для факсу



87

Бланки

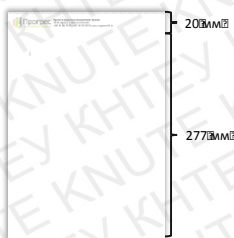
Розмір: 210x297мм (A4)

Оформлення офіційних документів

Для оформлення офіційних документів компанії розроблений спеціальний бланк фірмовою шапкою. Такі бланки рекомендується друкувати в друкарні для найбільш якісного відтворення кольорів.



Титульна сторінка

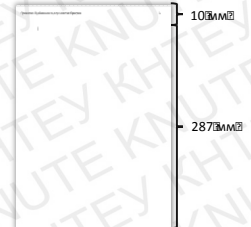


Адреса:
Шрифт: Calibri
Кегль: 9pt
Телефони:
Шрифт: Calibri
Кегль: 9pt
Сайт:
Шрифт: Calibri
Кегль: 9pt

Наступні сторінки офіційних документів оформляються фірмовим колонтитулом із зазначенням назви компанії та номером сторінки.



Інші сторінки



Номер сторінки:
Шрифт: Calibri
Кегль: 12pt

78

**Приклад фірмового стилю розробленого макету бланку та печатки
ТОВ ПБП Прогрес» на 01.12.2019 р.**



Приклад фірмового стилю розробленого макету бейджу для персоналу ТОВ ПБП Прогрес» на 01.12.2019 р.



Розмір: 86 × 54 мм

Ім'я співробітника
Шрифт: Calibri
Кегль: 12 pt.

Посада
Шрифт: Calibri
Кегль: 7 pt.

Горизонтальний бейдж

Розмір: 70 × 100 мм

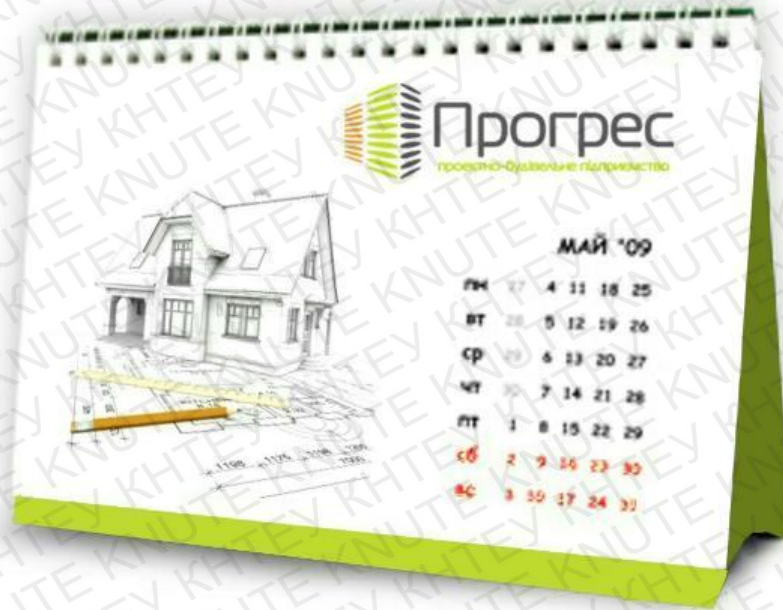
Ім'я співробітника
Шрифт: Calibri
Кегль: 12 pt.

Посада
Шрифт: Calibri
Кегль: 7 pt.



Вертикальний бейдж з фото

Приклад фірмового стилю розробленого фірмового календаря для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



**Приклад фірмового стилю розробленого фірмового одягу ТОВ ПБП
«Прогрес» на 01.12.2019 р.**



**Приклад фірмового стилю розробленого фірмового одягу ТОВ ПБП
«Прогрес» на 01.12.2019 р.**



Приклад фірмового стилю розроблених макетів сумок для ТОВ
ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



**Приклад фірмового стилю розробленого макету брендуння
автомобілів ТОВ ПБП Прогрес»
на 01.12.2019 р.**



Приклад фірмового стилю розробленого макету стійки для ярмарок ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.

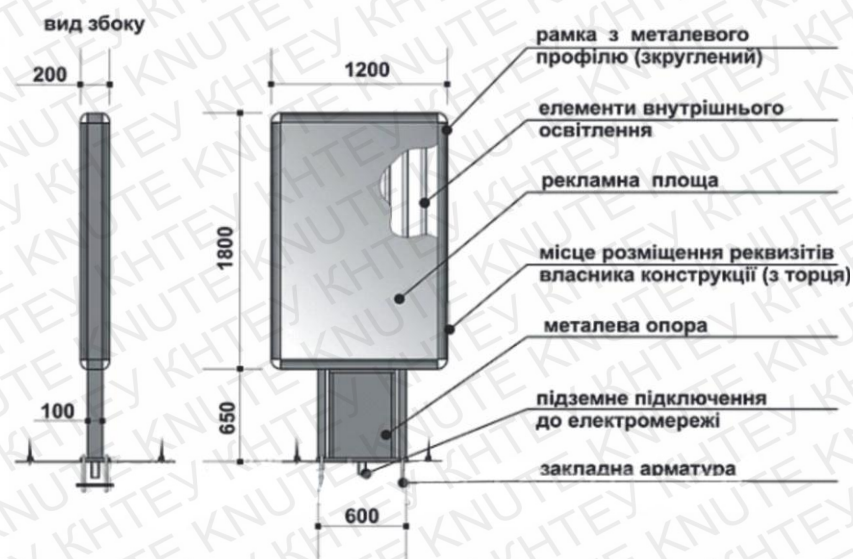
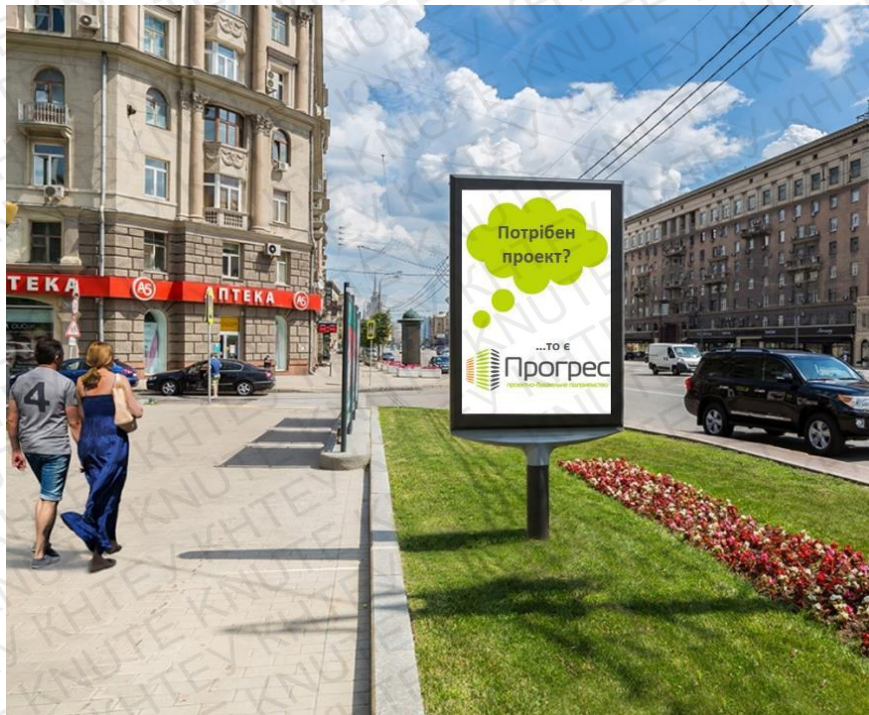
Візуалізація
стійки для
ярмарок



Приклад фірмового стилю розробленого макету банеру для
ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



Приклад фірмового стилю розробленого сітілайту розміром 1870x1280x180 мм для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



Додаток Р

Приклад фірмового стилю установки об'ємних букв на спорудах та вхідній групі для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.





Приклад оформлення фірмового стилю вивіски офісного приміщення розміром 1,5 м х 0,4 м для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



Приклад оформлення фірмового стилю таблички для дверей для співробітників/назв відділу розміром 297 мм x 100 мм для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



Ім'я співробітника\назва відділу

Шрифт: Calibri

Кегль: 44 pt.

Посада

Шрифт: Calibri

Кегль: 18 pt.

Приклад оформлення фірмового стилю офіційної сторінки сайту для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.

Чтобы удалить рекламу Wix, перейдите на премиум [1 премиум](#)



[ГЛАВНАЯ](#)

[УСЛУГИ](#)

[О НАС](#)

[ПРОЕКТЫ](#)

[КОНТАКТЫ](#)

УСЛУГИ



Планирование строительства

Это текст. Нажмите один раз и



Архитектурное моделирование

Это текст. Нажмите один раз и



Управление строительством

Это текст. Нажмите один раз и

Додаток Ф

Приклад оформлення фірмового стилю сторінок в соціальних мережах Facebook для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



Приклад оформлення фірмового стилю сторінок в соціальних мережах для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.



Прогрес
проекти-будівництво-підприємство

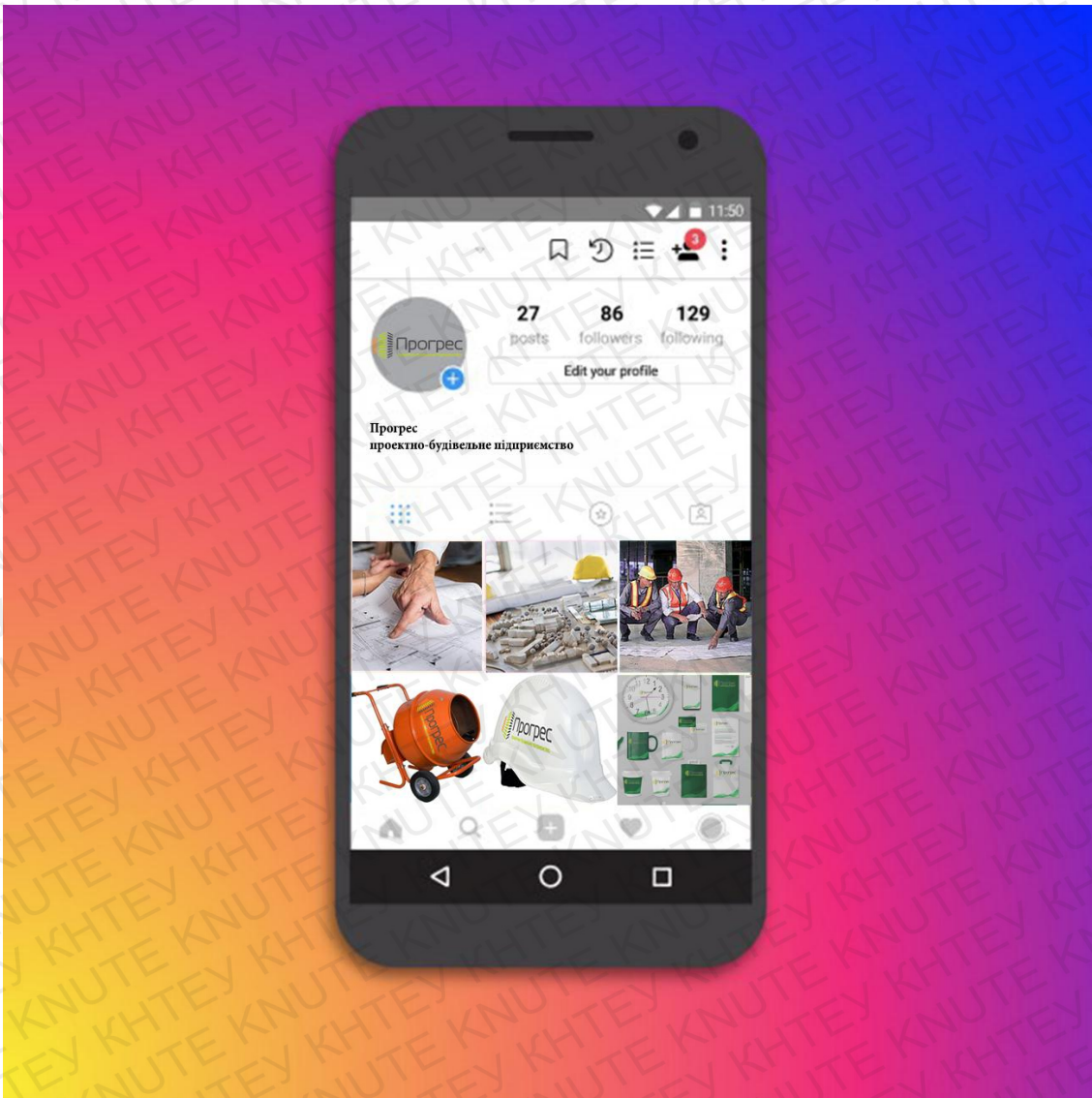
Live it up online

**СУЧАСНІ
ТРЕНДИ
БУДІВНИЦТВА!**

Let's make time to chat, catch up,
and share hashtags!



**Приклад оформлення фірмового стилю сторінок в Instagram
для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.**



**Приклад прогностичних аналітичних даних <https://uk.tgstat.com/>
даних щодо збільшення публікацій та оглядів Telegram каналу
для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.12.2019 р.**

