

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА**

за матеріалами ТОВ «Філд Форс Консалтінг», м. Київ

Студента (ки) 4 курсу, 4 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Довганюк Анни Геннадіївни

Науковий керівник
науковий ступінь

Алданькова Галина
Василівна
к.е.н.,
доцент

Гарант освітньо-
професійної програми
науковий ступінь,
вчене звання

Лісун Яніна
Вікторівна,
к.е.н.,
доцент

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Філд Форс Консалтинг»	6
1.2. Аналіз елементів фірмового стилю підприємств на ринку консалтингових послуг.....	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
2.1. Обґрунтування доцільності та розробка фірмового стилю ТОВ «Філд Форс Консалтинг»	21
2.2. Ребрендинг сайту ТОВ «Філд Форс Консалтинг»	29
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

В сучасних умовах перенасиченого інформацією ринку, де на споживача цілодобово впливають різними маркетинговими засобами, він знаходиться у стані одвічної недовіри до реклами, саме така реальність змушує керівників компаній робити усе можливе для створення унікальної системи використання фірмового стилю.

Кожне підприємство, що розвивається на консалтинговому ринку України, зацікавлене в ефективному управлінні своєю комунікаційною діяльністю, в результаті якої підприємство матиме змогу зайняти лідируючу позицію серед його конкурентів. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, мати індивідуальну місію компанії, що відображається на фірмовому стилі компанії, знаходити свої слабкі та сильні сторони, розробляти ефективну методику боротьби з конкурентами і успішно управляти втіленням у життя стратегічних маркетингових зусиль.

Актуальність даної теми полягає в тому, що багато компанії ведуть комунікаційну діяльність зі споживачами і не розуміють чому ефективність роботи підприємства не відповідає поставленим цілям при створенні бізнес - плану компанії. Оновлення фірмового стилю та його відповідність основній місії компанії – найголовніша ціль системи комунікацій підприємства. Саме тому розробка оновленого фірмового стилю та надання обґрунтованих рекомендацій щодо ребрендингу сайту надасть нові можливості для підвищення ефективності роботи підприємства.

Дана випускна кваліфікаційна робота розкриває усі аспекти використання фірмового стилю в системі комунікацій підприємства та їх визначення багатьма відомими вченими, питання обґрунтування фірмового стилю та його відповідність місії та цілям компанії, ребрендинг сайтів та рекомендації щодо його запровадження.

Вивченням проблеми з розробки фірмового стилю в системі комунікацій підприємства займалося багато науковців, серед яких: П. Ренд,

П. Беренс, Р. Бікман, М. Роуден, Д. Ейрі, С. Уеншек, І. Маркотт, Б. Ельбрюнн, Д. Россістер, Є. Ромат, О. Даніліна, С. Гронаков, Д. Кірсанова, А. Пуртов, Н. Добробабенко, але є аспекти, дослідження яких можна розширити.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити фірмовий стиль для покращення ефективності роботи ТОВ «Філд Форс Консалтинг» в системі комунікацій підприємства та імплементувати його в ребрендинг сайту підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні *завдання*:

- дослідити аспекти організації діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Філд Форс Консалтинг»;
- проаналізувати елементи фірмового стилю підприємств на ринку консалтингових послуг;
- обґрунтувати доцільність та розробити концепцію фірмового стилю як інструмент маркетингових комунікацій ТОВ «Філд Форс Консалтинг»;
- розробити рекомендації для ребрендингу сайту ТОВ «Філд Форс Консалтинг».

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю як елемента системи комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є практичні аспекти розробки фірмового стилю ТОВ «Філд Форс Консалтинг» та імплементції його на сайті підприємства.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: економіко-статистичного, графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу конкурентного середовища на ринку консалтингових послуг України (підрозділ 1.1); класифікаційно-аналітичний – при дослідженні класифікації елементів фірмового стилю підприємств на ринку консалтингових послуг (підрозділ 1.2); аналізу і синтезу – при визначенні сутності поняття «маркетингові комунікації», «фірмовий стиль» (підрозділ 2.1).

Попередньо переглянувши сайт підприємства, було зазначено, що для підтримки його конкурентоспроможності на ринку, необхідно покращувати інтерфейс та інтерактивність даного виду комунікації зі споживачами з використанням нової айдентики підприємства. Адже, на сьогоднішній день найбільша активність споживачів як B2C так і B2B сегментів спрямована на оцінку діяльності компаній в Інтернет мережі.

Практична цінність отриманих в ході дослідження даних полягає у можливості використовування їх для подальшого розвитку та впровадження в діяльність консалтингового підприємства ТОВ «Філд Форс Консалтинг». Після проведеного аналізу буде розроблено оновлений фірмовий стиль підприємства, що буде слідувати основним тенденціям та повністю відтворювати місію та цілі компанії. Також це допоможе компанії ефективніше використовувати систему комунікації підприємства та розширити цільову аудиторію.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, 4 питань, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності та конкурентного середовища

ТОВ «Філд Форс Консалтинг»

В умовах посилення конкуренції, зростання витрат, погіршення економічної ситуації в країні успішна діяльність вітчизняних підприємств залежить від ефективних заходів покращення їхньої діяльності. Консалтинг як бізнес давно відомий у країнах з розвинутою ринковою економікою, а дієвість таких послуг підтверджена у практичній діяльності. В Україні консалтинг поступово розвивається, з'являються нові важливі напрями консультування, а вітчизняні підприємства уже розуміють важливість його застосування у своїй діяльності. Серед найпоширеніших консалтингових послуг є послуги з управління підприємством, персоналом, фінансового управління. [1, с. 380]

На сьогодні консалтинг є одним із важливих інструментів ринкової інфраструктури в розвинутих країнах світу. Консалтинг виник на початку ХХ століття і став однією із важливих і ефективних форм ведення бізнесу. Збільшення кількості завдань для консультантів з консалтингових послуг призвело до збільшення кількості конкурентів в цій сфері, які намагаються надавати якісні професійні послуги на основі стандартів, закладених в цій галузі. Аналіз досвіду в сфері консалтингу, розвиток нових тенденцій, дослідження консалтингових послуг в Україні мають велике значення, як для самої сфери консалтингу, так і для підготовки фахівців-консультантів, а також у різних сферах бізнесу загалом. [7, с. 57]

«Філд Форс Консалтинг» – це провідна українська тренінгова та консалтингова компанія, що надає структурну підтримку автомобільним та агротехнічним дистриб'юторам і дилерським мережам. Для проведення навчань компанія залучає провідних українських і зарубіжних експертів в

різних областях автомобільного та сільськогосподарського бізнесу для системного вирішення локальних задач.

Займається розробкою унікальних рішень для реалізації освітніх і маркетингових проектів. Основний акцент діяльності компанії : бізнес-процеси і орієнтація на клієнта.

Компанія успішно працює на ринку України з 2010 року. Досвід роботи на ринку України з брендами Bosch, Honda, Hyundai, Citroen, Mazda, Suzuki, Renault, Mercedes Benz, Ford, Nissan, John Deere, Claas, Subaru, CNHi і т. д. Досвід роботи експертів з брендами Jeep, Range Rover, Volvo, Porsche, Kia, Toyota, Opel, Peugeot, Seat, Caterpillar, AGCO, Bourgaults і т. д.

Залучають понад 20 експертів для реалізації проектів будь-якого рівня складності, в тому числі, міжнародні партнери (Великобританія, Польща, Німеччина, США, Італія тощо).

Можливість скорочення витрат на організацію освітніх проектів, завдяки використанню сучасних технологій (варіанти on-line+). Успішно реалізована і впроваджена для 2-х дистриб'юторів (Renault та Hyundai) он-лайн – платформа для організації та проведення дистанційного навчання, тестування і контролю рівня навченості працівників.

Компанія відзначається залученням вузькоспеціалізованих експертів у різних областях, пов'язаних з автомобільним та агробізнесом (технічні експерти, фінанси, аудит, законодавство та оподаткування, страхування, продакшн, івент-менеджмент). Їх тренери регулярно навчаються в Європі, проводять міжнародні освітні проекти, відвідують найбільші автосалони і виставки, що дозволяє компанії постійно бути в тренді. [5] Досвід проведення тренінгів за кордоном: Білорусь, Росія, Казахстан, Португалія, Німеччина і т. д. Вузька спеціалізація компанії, це прямий доказ знання деталей, специфіки ринку, тенденцій та реалій. «Field Force Consulting» має все необхідного устаткування для організації та проведення проектів. Для розробки і впровадження он-лайн і програмних рішень у компанії є своя команда ІТ-спеціалістів.

«Філд Форс Консалтинг» започаткувала унікальний партнерський проект комплексної програми базового технічного навчання інженерів і технічних фахівців у партнерстві з компанією BOSCH – провідним світовим постачальником технічного навчання, обладнання та рішень для станцій технічного обслуговування.

Проект успішно реалізується з 2015 року. З 2015 року навчання пройшли більше 150 технічних спеціалістів. Під кожне навчання створюються спеціальні тренажери. Навчання проводиться з використанням оригінального обладнання та запасних частин.

Також з кожним проведенням навчанням для окремої компанії «Філд Форс Консалтинг» впроваджує нові методичні оновлення для покращення та осучаснення кожного тренінгу. Саме тому на кожному навчанні використовуються завжди нові завдання для інтерактивного сприймання інформації учасниками. [13]

Проведемо аналіз за методом SWOT, тобто виявимо сильні та слабкі сторони агентства, а також зовнішні можливості та загрози його діяльності в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ТОВ «ФІЛД ФОРС КОНСАЛТИНГ»

Можливості	Переваги
Розвиток бренду компанії через інструменти digital-маркетингу	Унікальний та сучасний підхід до навчання спеціалістів автомобільного та агро-бізнесу.
	Позитивний імідж на ринку України
Закріплення позицій на українському ринку	9 років досвіду
	Вміння працювати с великими бюджетами в різних нішах бізнесу
	Регламентований та вибудований процес комунікації з клієнтом
	Унікальний та креативний підхід до роботи
	Спеціальні пропозиції для довгострокової співпраці
Розвиток галузі навчальних заходів	Позиціонування агентства як експерта
	Проведення навчань для працівників різних сфер діяльності
	Пошук та відбір талановитих співробітників
	Вибір найзручніших локація для проведення навчання

Продовження табл. 1.1

Загрози	Недоліки
Розширення асортименту пропонуванних послуг	Спеціальні пропозиції для довгострокової співпраці
	Залучення клієнтів для навчання персоналу з різних сфер діяльності
	Постійні інвестиції в персонал компанії (тренінги, внутрішня мотивація, сучасне робоче обладнання та інше)
Різка зміна макроекономічної ситуації у країні	Більшість клієнтів з українського ринку
Зменшення бюджетів на навчання локальних та міжнародних компаній	Відносно велика ціна за якісне надання послуг
Звільнення ключових співробітників агентства	Невелика кількість штатних співробітників
Введення карантину у зв'язку з поширенням вірусу	Велика залежність існування компанії від проведення очних проектів

Таким чином, розглянувши можливості ТОВ «Філд Форс Консалтинг», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз загроз, що витікають із зовнішнього середовища, ми можемо зробити наступні висновки: у досліджуваного підприємства переважають сильні сторони. Тому варто сказати, що компанія добре зберігає конкурентоспроможну позицію на ринку, але ведення кризових комунікацій підприємства на низькому рівні, тому під впливом введення обов'язкового карантину компанія зазнає великих втрат, але після введення карантину компанія зазнала дуже великих втрат у вигляді проектів, клієнтів та можливість забезпечувати своїх співробітників стійкою заробітною платою.

Для того, щоб починати розробку фірмового стилю в системі комунікацій, необхідно проаналізувати активність та діяльність конкурентів. Ми визначили два основних конкурента: ТОВ «Стафф Капітал» та ТОВ «Просто Тренінг».

ТОВ «Просто тренінг» – професіонали в галузі розвитку персоналу. У команді більше 30-ти сертифікованих професіоналів і активних людей, які вже зробили собі ім'я в бізнес-освіті. Досвід фахівців, яких залучають ТОВ «Просто тренінг» дозволяє розробляти і проводити тренінги як для

ТОП-менеджерів і HR, так і для middle-менеджменту і співробітників компаній. [11]

ТОВ «Стафф Капітал» – їх місія: «Професійний персонал – це, безсумнівно, Ваша конкурентна перевага. Щоб бути попереду конкурентів, успішні компанії в першу чергу інвестують в привабливі продукти, в своїх співробітників, в сучасні процеси і системи. Наші актуальні тренінгові та консалтингові програми допоможуть Вам системно розвивати здібності і компетенції Вашої компанії і Ваших співробітників». [12]

Мета – гарантувати розумність вкладених коштів клієнта в розвиток свого колективу та збільшення цінності свого головного капіталу - своїх співробітників.

Капітал – це люди. Компанія обрала такий слоган не випадково, адже людський капітал є одним з основних конкурентних переваг будь-якої компанії. Саме людський капітал є тим самим фактором, який здатний забезпечити провал або тріумф будь-якої концепції і стратегії розвитку підприємства, який би вдалою вона не була на папері.

1.2 Аналіз елементів фірмового стилю підприємств на ринку консалтингових послуг

Фірмовий стиль сьогодні – це основа всієї системи комунікаційної політики фірми, певним інформаційним носієм, орієнтиром споживача, одним з найголовніших засобів боротьби за клієнта та важливою складовою брендингу. Під фірмовим стилем розуміють набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. [10, с. 544] Використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образам в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін.

До системи фірмового стилю відносять такі основні елементи: [4, с. 123]

1. Товарний знак.

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак (торгова марка).

Він являє собою зареєстроване в установленому порядку образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх комбінацію, яка використовується власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів.

Це позначення, здатне відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних і фізичних осіб. Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: словесний, образотворчий, об'ємний, звуковий, комбінований.

2. Логотип.

Найпоширеніший тип товарних знаків (до 80% товарних знаків реєструють у вигляді словесного знака, а приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у формі логотипа). Термін «логотип» з'явився на початку XIX століття в типографії і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав об'єднання двох або трьох знаків типографського шрифту. Він виник на хвилі підйому виробництва, яка призвела до зростання обсягів виробленої продукції, зростанню експорту і конкуренції. До середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке не потрібно щоразу набирати заново. В наш час під словом «логотип» ми маємо на увазі просте і відоме зображення, яке передає індивідуальність того чи іншого бренду. [18, с. 187]

3. Фірмовий блок.

Це традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий ТЗ (товарна емблема) і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді блок включає фірмове гасло.

4. Фірмове гасло (слоган).

Постійно використовується фірмовий оригінальний девіз. Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

5. Фірмовий колір (кольори).

Також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить елементи більш привабливими, краще запам'ятовуються, що дозволяють зробити сильний емоційний вплив. Як відомого прикладу використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів «Макдональдс» (червоний і жовтий). [21, с. 71] Фірмовий колір може мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі.

6. Фірмовий комплект шрифтів.

Може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій внесок у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» та інше. Завдання розробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який би вписувався в образ марки. [2, с. 73-78]

7. Інші фірмові елементи:

- різні емблеми фірми, не отримали через які-небудь причин правовий захист і не є товарними знаками;
- фірмові особливості дизайну;
- оригінальні сигнатури і піктограми – абстрактні графічні символи (наприклад, позначають розміщення служб в офісі туристського підприємства);
- певні фірмові стандарти. Для закусочних «Макдональдс», наприклад, це швидкість обслуговування, чистота залів, бездоганна ввічливість персоналу і т. д.;
- формат видань. На всю друковану продукцію можна поширити певний оригінальний формат, що сприяє кращої впізнаваності інформаційно-реklamних матеріалів. [16, с. 254]

На ринку України компаній, що займаються навчанням персоналу в сільськогосподарському сегменті, «Філд Форс Консалтинг» – єдина. Логотип даної компанії можна побачити на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Логотип компанії «Філд Форс Консалтинг»

Компанія спочатку працювала лише в сільськогосподарському сегменті, але з недавнього часу надає консалтингові та світні послуги ще й іншим сферам, саме тому конкурентний ринок розширюється та потребує ретельного дослідження. Конкурентними загрозами є компанії, що займаються навчанням персоналу в широкому розумінні та в автомобільному сегменті. Ми визначили два основних конкурента: ТОВ «Стафф Капітал» та ТОВ «Просто Тренінг».

ТОВ «Просто тренінг» – професіонали в галузі розвитку персоналу. Всі програми розробляються індивідуально для конкретного замовника з урахуванням побажань, цілей і особливостей учасників. Їх місія – забезпечити компанії доступними, ефективними бізнес-тренінгами та програмами розвитку персоналу. Логотип компанії можна побачити на рис. 1.3.



Рис. 1.3 Логотип компанії «Просто тренінг»

ТОВ «Стафф Капітал» адаптує кожен тренінг і кожен продукт або послугу для кожної Компанії в залежності від її потреб і ситуації, що

склалася на підприємстві, в першу чергу беручи до уваги можливість застосування пропонованого продукту і його своєчасність. Капітал – це люди. Компанія обрала такий слоган не випадково, адже людський капітал є одним з основних конкурентних переваг будь-якої компанії. [3, с. 224]

Індивідуальний підхід спрямований на максимальну адаптацію до щоденних бізнес-завдань клієнта. Мета – гарантувати розумність вкладених коштів клієнта в розвиток свого колективу та збільшення цінності свого головного капіталу – своїх співробітників. Логотип даної компанії представлений на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Логотип компанії «Стафф Капітал»

Тепер проведемо порівняльний аналіз елементів фірмового стилю ТОВ «Філд Форс Консалтинг» з конкурентами ТОВ «Стафф Капітал», ТОВ «Просто тренінг» по основним критеріям, які повинна використовувати компанія для ефективного ведення своєї діяльності, адже саме ці елементи фірмового стилю відіграють найбільшу роль у системі комунікацій будь-якої компанії. Саме таке порівняння використання елементів фірмового стилю було проведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця використання елементів фірмового стилю

№	Елемент фірмового стилю	«Філд Форс Консалтинг»	«Стафф Капітал»	«Просто тренінг»
1	Товарний знак	+	+	+
2	Фірмовий шрифтовий напис (логотип)	+	+	+
3	Фірмовий блок	+	+	+
4	Фірмове гасло (слоган)	-	+	-
5	Фірмовий колір (кольори)	+	+	+
6	Фірмовий комплект шрифтів	+	+	-
7	Корпоративний герой	-	-	-
	<i>Всього</i>	5	6	4

Таким чином, порівнявши використання елементів фірмового стилю ТОВ «Філд Форс Консалтинг» з основними конкурентами, ми можемо зробити наступні висновки: у досліджуваного підприємства не переважає кількість використаних елементів серед основного конкурента «Стафф капітал».

Проаналізувавши дані елементи, що не використовує досліджувана компанія, необхідно зазначити, що основний напрямок діяльності – це B2B продажі, тому використання корпоративного герою можна не вважати обов'язковою. Але для збереження конкурентоспроможної позиції на ринку необхідно наздоганяти конкурентів у використанні усіх елементів фірмового стилю, а найголовніше розібрати за найголовнішими критеріями логотипи компаній та порівняти їх якість.

Після аналізу використання елементів фірмового стилю конкурентного середовища ТОВ «Філд Форс Консалтинг», необхідно порівняти фірмові товарні знаки та логотипи даних компаній за основними критеріями створення логотипів, які визначив відомий дизайнер Пол Ренд. [154, с. 301] При відповіді на кожне питання потрібно виставити логотипу відповідну оцінку від 1 до 10. Для останнього пункту – від 1 до 15. Відмінним вважається логотип, який набрав 75 балів. Якщо концепт отримав менше 60 балів, він не розроблений не досить вдало, порівняння можна побачити у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця товарних знаків та логотипів

№	Критерій	«Філд Форс Консалтинг»	«Стафф Капітал»	«Просто тренінг»
1	Самобутність	10	8	6
2	Помітність	8	7	3
3	Легкість адаптування	10	5	7
4	Запам'ятовуваність	7	7	7
5	Універсальність	8	6	6
6	«Довговічність»	6	6	4
7	Простота	10	8	10
	Всього	59	47	43

Отже, поглянувши на результати оцінювання за основними критеріями, можна зробити висновок, що усі 3 логотипи мають бути оновлені, адже навіть не досягнули позначки 60. Найбільше балів набрав логотип компанії «Філд Форс Консалтинг», перевагу він набрав за такими критеріями: Самобутність, Помітність, Легкість адаптування та Універсальність. Дійсно, логотип створений на прозорому фоні, що надає легкості в адаптування, він самобутній, адже у виконанні використано образ дерева, що символізує сільськогосподарський напрямок. Даний логотип гарно працював певний час, але він потребує оновлення.

Тепер проаналізуємо логотипи підприємств, що працюють на подібному ринку консалтингових послуг, щоб визначити тенденції використання елементів фірмового стилю. Розглянемо такі компанії : «Альянс-М», «PECB Ukraine», «Life&Business», «Golden Staff», «Global Education Business System», «Development Training & Consulting», «Технологии роста», «LABA», «Елькон», «Pro Business Center», «Стандарти технології розвиток», «Professional trainings», «Guarantee TNG», «EdEra». Логотипи даних компаній можна побачити на рис. 1.4.-1.18.



Рис. 1.4 Логотип компанії «Альянс-М»



Рис. 1.5 Логотип компанії «ICPM»



Рис. 1.6 Логотип компанії «PESB Ukraine»



Рис. 1.7 Логотип компанії «Life&Business»



Рис. 1.8 Логотип компанії «Golden Staff»



Рис. 1.9 Логотип компанії «Global Education System»



Рис. 1.10 Логотип компанії «Development Training & Consulting»



Рис. 1.11 Логотип компанії «Технологии роста»



Рис. 1.12 Логотип компанії «Елькон»



Рис. 1.13 Логотип компанії «Pro Business Center»



Рис. 1.14 Логотип компанії «STD»



Рис. 1.15 Логотип компанії «LABA»



Рис. 1.16 Логотип компанії «Professional Trainings»



Рис. 1.17 Логотип компанії «Guarantee TNG»



Рис. 1.18 Логотип компанії «EdEra»

Отже, переглянувши логотипи консалтингових компаній, що працюють на українському ринку, та деяких освітніх платформ, можна побачити наступні тенденції, які прослідковуються у фірмових стилях компаній. У більшості логотипів використовують аббревіатуру назви компанії, великі літери та поруч із аббревіатурою слідує розшифровка.

Переважають червоні, сині, жовті та зелені кольори. Якщо детальніше описати значення кольорів для сприйняття людським оком, можна сказати що червоний – це колір енергії, колір адреналіну, колір уваги, колір який

підвищує тиск. Зелений – колір живої природи, може нашу планету і називають саме блакитною, але вона не менше зелена. Синій - сила, надійність, спокій, честь, синій колір має заспокійливий ефект. Жовтий - колір енергії, креативності та емоційності. [17, с. 198]

Шрифти, які використовують консалтингові компанії у своїх логотипах, переважно жирні, без засічок, та із стандартного набору шрифтів. Багато компаній використовують фірмові знаки в логотипі, це може бути символ, що відповідає місії компанії та прослідковується в усьому фірмовому стилі, або образ, який втілює в собі корпоративного героя та зустрічається в усіх елементах фірмового стилю підприємства.

Проаналізувавши дану інформацію про конкурентів та елементи фірмового стилю, що частіше за все використовують компанії в сфері консалтингу та освітніх послуг, компанії «Філд Форс Консалтинг» необхідно вносити зміни у позиціонуванні та, згідно цього, змінювати фірмовий стиль у системі комунікації.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування доцільності та розробка фірмового стилю ТОВ «Філд Форс Консалтинг»

Фірмовий стиль компанії «Філд Форс Консалтинг», який вже існує, відповідає основним ідеям компанії. Логотип можна побачити на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Логотип компанії «Філд Форс Консалтинг»

Зелений та золотий кольори, що використані у логотипі, вдало підкреслюють роботу компанії із сільськогосподарським сегментом та образ дерева із механізмом замість крона також виглядає доцільним. Але, даний логотип може використовувати компанія, яка не планує змінювати сферу діяльності, адже в перекладі з англійської мови назва компанії звучить «Польовий консалтинг». Така назва вже вказує на основні заняття компанії, саме тому логотип повинен бути більш універсальним, адже дана компанія виходить на ринок консалтингово-освітніх послуг та надає свої послуги підприємствам, що не пов'язані з сільським господарством і також планах має ідею розвиватися у якості освітньої платформи в інтернеті з надання курсів та уроків на різні теми.

Саме тому є необхідність у зміні фірмового стилю компанії. Логотип необхідно спростити, додати універсальності та підвищити його запам'ятовуваність. Для зміни фірмового стилю компанії також не вистачає слогану, що буде підкреслювати місію компанії в наданні професійних та різносторонніх послуг розвитку персоналу та підвищення його ефективності для підприємств різних сфер діяльності. Проаналізувавши логотипи

компаній, що працюють на ринку освітніх та консалтингових послуг, ми побачили, що більшість з них використовують аббревіатуру назви компанії, щоб спростити логотип та такі кольори, як: синій, червоний, зелений.

Отже, для виведення компанії на новий рівень, зробити її фірмовий стиль сучаснішим та більш універсальним для залучення клієнтів з різних сфер діяльності, ми будемо розробляти новий логотип, фірмові кольори, позиціонування себе на ринку та впровадження цих елементів в систему комунікації підприємства ТОВ «Філд Форс Консалтинг».

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було розроблено нове позиціонування компанії, а саме:

1. Через
з кризи, що виникла на фоні карантину в Україні, компанії необхідно розширювати поле своєї діяльності та шукати клієнтів не тільки в сільськогосподарській сфері.
2. Переходити
ходити в офлайн. Необхідно створити освітню платформу, на якій користувачі зможуть проходити різні курси та дізнаватись про дану компанію.
3. Змінити
ити фірмовий стиль на більш сучасний, аби виглядати вигідно та сучасно, використовуючи інтернет-платформу.

Оновлений логотип, що був розроблений для компанії «Філд Форс Консалтинг» представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Оновлений логотип компанії «Філд Форс Консалтинг»

В логотипі було використано перші три букви назви компанії англійською мовою «FFC», друга буква F візуально просвічується між контурами букв F та C. З лівої сторони прописана розшифровка аббревіатури логотипа та будують собою сходинки, що символізують ріст, покращення та розвиток. Основним кольоровим акцентом є три художніх елемента, виконані технікою «Художній пензель», виглядають вони як мазки фарбою та додають у сприйняття логотипу сучасність, творчість та емоційність. Між даними елементами та буквою F зроблений косий зріз для більшого акценту на другу сховану букву F, саме це створює ефект того, що буква ніби знаходиться у русі.

Кожне слово з назви компанії розташоване біля кожної букви для більшого розуміння і через інтервальне спускання слів донизу можна побачити у цьому сході. Шрифт був обраний Arial Narrow, без засічок, тонкий та лаконічний, що гармонійно виглядає на фоні жирних букв логотипа, що були розроблені самостійно. Перший синій колір, що використаний для художнього мазка має такий кольоровий режим: R- 116; G- 155; B- 200. Другий рожевий колір має такий кольоровий режим: R- 246; G- 111; B- 182. Третій жовтий колір має такий кольоровий режим: R- 225; G- 240; B- 99. Приклад даних кольорів можна побачити на рис. 2.3



Рис. 2.3 Кольори художнього елемента логотипа

Тепер розглянемо, як можливо використовувати даний логотип на макетах друкованих матеріалів та канцелярських виробів. Приклад використання логотипа представлений на рис. 2.4.



Рис. 2.4 Макет використання логотипа

У вигляді слогану використовується три слова: навчання, розвиток, консалтинг. Слова показують основні напрямлення діяльності компанії та додають стриманості та офіційності у сприйнятті фірмового стилю підприємства. Використовуємо шрифт Arial Narrow, та розміщуємо його на

деяких рекламних матеріалах, в нашому випадку – це блокноти та візитки. Вигляд макету блокнотів можна побачити на рис. 2.5.



Рис. 2.5 Вигляд макету блокнотів

Додаткові кольори, які можна використовувати у рекламній продукції – жовтий, сірий та чорний. Дані кольори гармонійно пасують кольорам логотипу та саме вони використовуються як фірмові кольори компанії. Розглянемо макети дизайну рекламної продукції компанії «Філд Форс Консалтинг» на рисунках нижче. Візитка компанії на передній стороні жовтого кольору, на ній розміщений логотип та поруч три слова, що

використовуються як слоган. Передню сторону візитки можна побачити на рис. 2.6.



Рис. 2.6 Передня сторона візитки

На зворотній стороні візитки використано лише художній елемент логотипа та персональні дані власника візитки. Зворотня сторона зображена на рис. 2.7.



Рис. 2.7 Зворотня сторона візитки

Також було розроблено макети рекламної продукції, такі як чашки, гаджети, футболка, лист, ручки. Дані макети рекламної продукції компанії «Філд Форс Консалтинг» можна побачити на рис. 2.8-2.10.

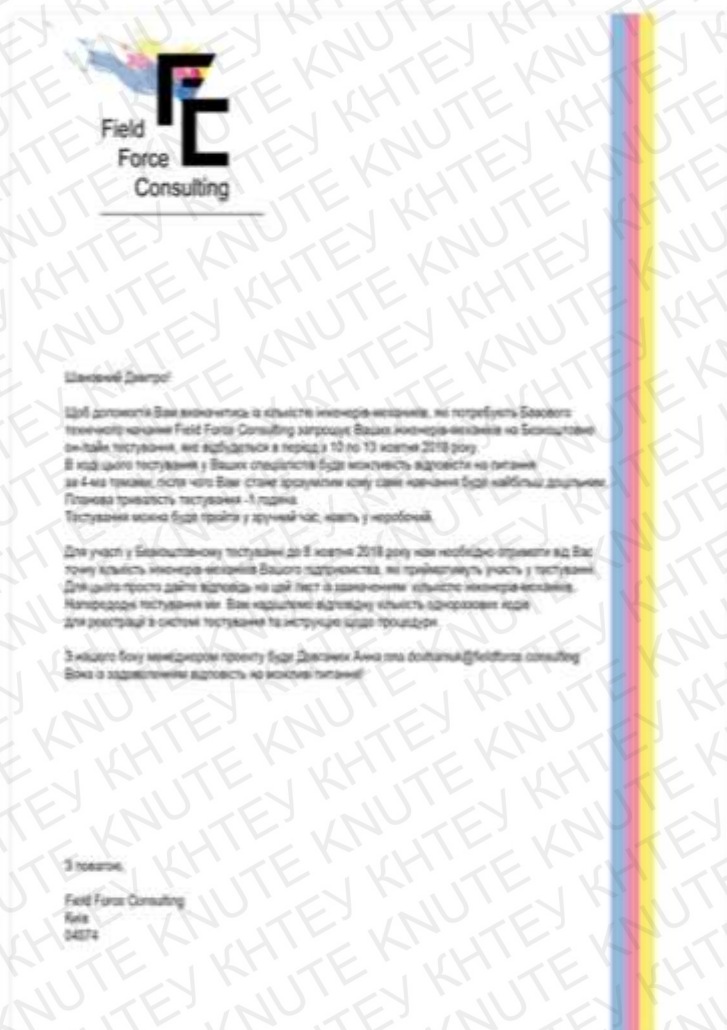


Рис. 2.8 Макет листа компанії



Рис. 2.9 Макет чашок



Рис. 2.9 Макет футболки



Рис. 2.10 Макет гаджетів

Оновлений фірмовий стиль більш сучасно та лаконічно виглядає на рекламній продукції. Поєднання логотипу та жовтого кольору вигідно підкреслює дизайн логотипу та показує творчий потенціал компанії, адже підприємство з надання освітньо-консалтингових послуг має бути креативним, слідкуючим за сучасними тенденціями та мати творчий підхід. Оновлений фірмовий стиль компанії «Філд Форс Консалтинг» передає усі характеристики, описані вище, та краще підходить для того, щоб поступово переходити в онлайн середовище у якості освітньої платформи.

2.2. Ребрендинг сайту ТОВ «Філд Форс Консалтинг»

Швидка зміна споживчих переваг, насиченість однотипними товарами і розвиток технологій, що сприяють виходу більш яскравих і цікавих упаковок і логотипів призводить до втрати актуальності багатьох брендів. У зв'язку з цим, ребрендинг допомагає зробити свій бренд актуальним, залучити нових споживачів, що призведе до розширення частки ринку і допоможе підвищити

показники прибутку. Крім того, потреба в ребрендингу виникає у компаній, що бажають перепозиціюватися на ринку або змінити негативне ставлення до бренду. [8]

У зв'язку з цим, актуалізація бренду, підвищення його привабливості в очах споживачів, тобто ребрендинг стає одним з трохи шляхів повернення своєї частки ринку і зміцнення позиції на ринку. Крім того, потреба у ребрендингу виникає у компаній, що бажають перепозиціонувати себе на ринку або навіть побороти свій дотеперішній негативний образ. Д. Аакер в статті «Механізм управління брендами міжнародної компанії» пише, що ребрендинг – це зміна способу, як правило, супроводжується зміною імені бренду і маркетингової програми по його просуванню. Папкова О.В. розглядає ребрендинг як цілеспрямована зміна способу, наявного в свідомості споживача. [9, с. 7]

Ребрендинг особливо стосується змін в офіційному сайті компанії, для цього необхідно знати правила веб-дизайну. Веб-дизайн входить у систему художнього дизайну, є його складовою. Веб дизайн – це оформлення веб сторінок. Він відіграє таку ж роль для сайту, як поліграфічний дизайн і верстка для паперового видання. Часто під веб-дизайном розуміють не тільки створення графічних елементів для сайту, але і проектування його структури, навігації та іноді навіть системи управління контентом, потрібних для роботи сайту, тобто створення сайту в цілому. [14, с. 369]

Зручний для користувача сайт має ґрунтуватися на законах ергономіки. Ергономіка (від гр. Ergon - робота та nomos - закон) - наука, яка вивчає робочі процеси з метою створення оптимальних умов праці, що сприяють підвищенню її продуктивності, а також зберігають сили, здоров'я та працездатність людини.

Основні правила веб-дизайну: [6, с. 231]

- кольорова гама сторінки має складатися з одного-двох кольорів;
- у меню не повинно бути більше семи пунктів;
- логотип повинен міститися в низу праворуч чи вгорі ліворуч і мати просту та лаконічну форму;
- дизайн має бути простим, а текст - коротким;
- горизонтальне прокручування вікна неприпустиме;
- чорний колір має негативний (похмурий та гнітючий) підтекст;
- світлий текст на темному тлі читається погано;
- шрифти без засічок читаються легше, ніж із засічками;
- фрейми на сайті небажані.

Знаючи основні правила, можна проаналізувати існуючий сайт компанії «Філд Форс Консалтинг». Головну сторінку сайту можна побачити на рис. 2.11. [13]

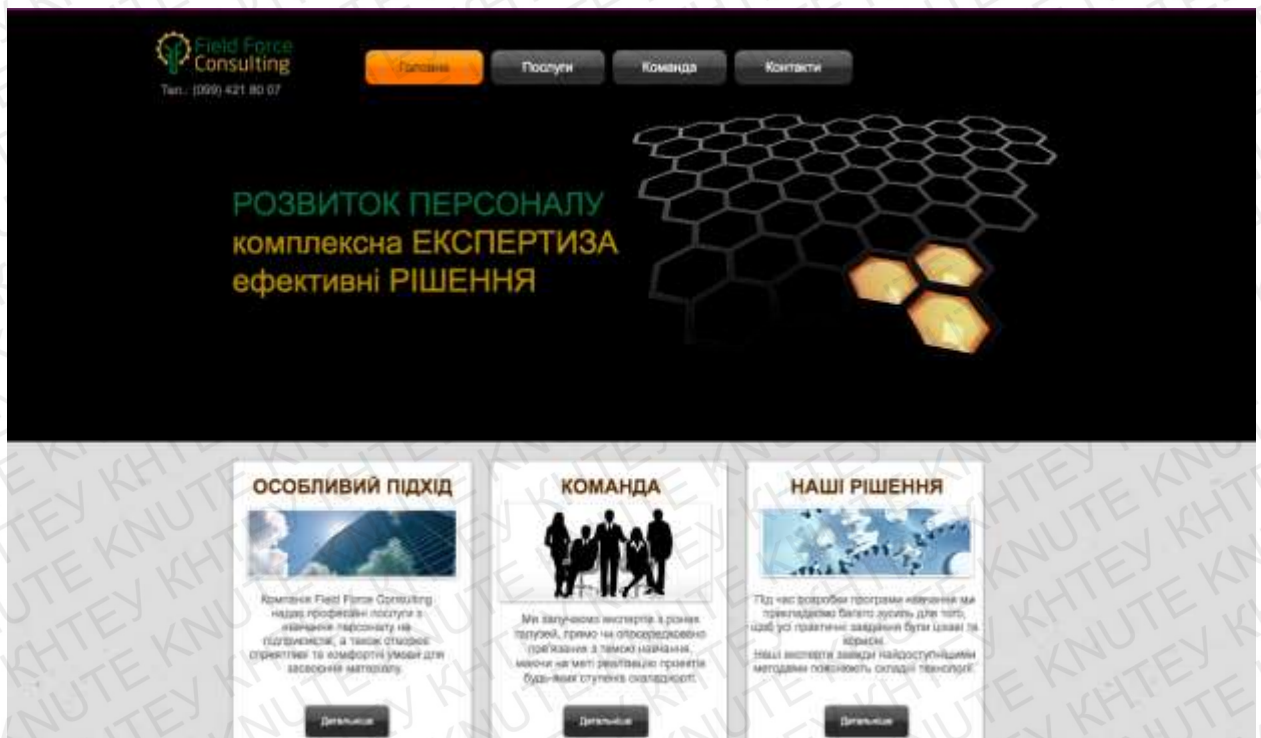


Рис. 2.11. Знімок головної сторінки сайту «Філд Форс Консалтинг»

Проаналізувавши сайт, що існує зараз, можна зробити висновки, що порушено декілька основних правил створення сайтів, чорний фон зі світлим текстом погано читається, а даний відтінок зеленого зливається з фоном. В логотипі присутній зелений колір, через те, що логотип достатньо невеликого розміру, назва компанії не виділяється. Чорний фон в принципі має похмурий підтекст, що не має виникати у потенційного клієнта, який хоче замовити навчання та розвиток персоналу.

Саме тому, через те, що компанія в ході зміни фірмового стилю, має намір змінювати позиціонування та розширювати сферу діяльності і переходити більше в онлайн, веб-сайт потрібно створювати повністю оновлений.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи, було визначено рекомендації щодо ребрендингу сайту компанії «Філд Форс Консалтинг»:

1. Задній план – цей фрагмент може бути як однорідною заливкою, так і градієнтом. Краї картинки повинні плавно переходити на «ні». Мається

на увазі перехід на якесь однорідне тіло. Найкраще використовувати білий фон.

2. Шрифти сайту. Під час добору шрифтів для сайту необхідно враховувати, що існують стандартні і нестандартні шрифти. Стандартні шрифти – це шрифти, що встановлені в операційній системі за замовчуванням (Arial, Comic Sans MS, Courier New, Impact, Tahoma, MS Sans Serif та ін.). [19, с. 901] Використання декількох нестандартних шрифтів небажано, оскільки нестандартні шрифти збільшують час завантаження веб-сторінки (документа).

Найкраще використовувати фірмовий шрифт набору Arial.

3. Розміри шрифту (кегель) обов'язково вказуються цілими числами. Без необхідності не слід використовувати трансформації над шрифтами. Багато не заливати колір шрифту градієнтом, краще вказати однотонним кольором.

4. Використовувати фірмові кольори: Сірий, жовтий, рожевий, блакитний та чорний.

5. Розробляючи дизайн освітньої платформи, необхідно використовувати художні елементи фірмового стилю та творчо оформлювати сайт для того, щоб зацікавити молоду аудиторію проходити курси на даному сайті та в майбутньому розповідати про нього знайомим.

Для наочності, було розроблено ребрендинг головних сторінок сайту для компанії «Філд Форс Консалтинг» з використанням оновленого фірмового стилю. На головній сторінці розміщений логотип у верхньому лівому куті та меню з п'яти пунктів. Основним контентом головної сторінки є білий фон, на якому, використовуючи анімацію, виникають три основні слова, що є слоганом компанії. Під кожним з них є кнопка з можливістю перейти до сторінки з усіма курсами та почати їх проходити. Дизайн сторінки доповнюють художні елементи, які виникають по-одному разом з кожним слайдом, створюючи фірмовий елемент компанії. Використано шрифти з набору Arial. Макети сторінок можна побачити на рисунках нижче.



Рис. 2.12 Макет ребрендингу сайту «Філд Форс консалтинг»

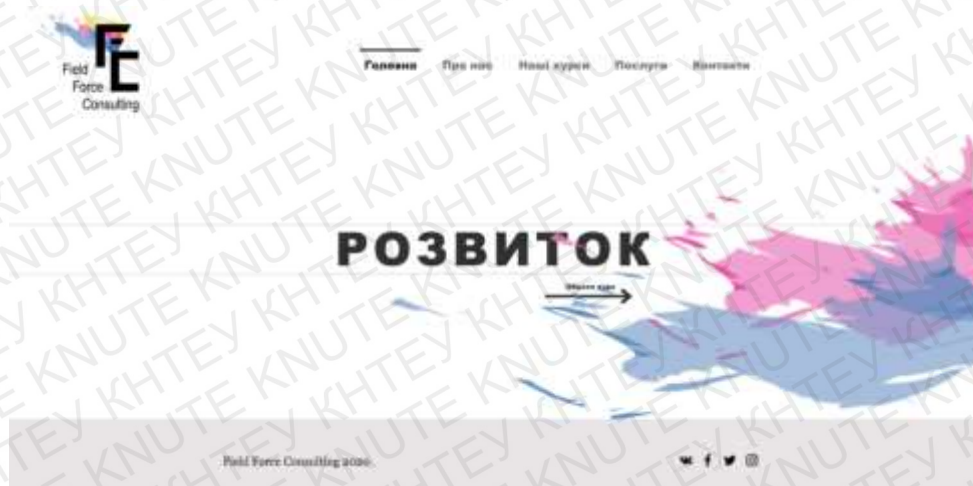


Рис. 2.13 Макет ребрендингу сайту «Філд Форс консалтинг»

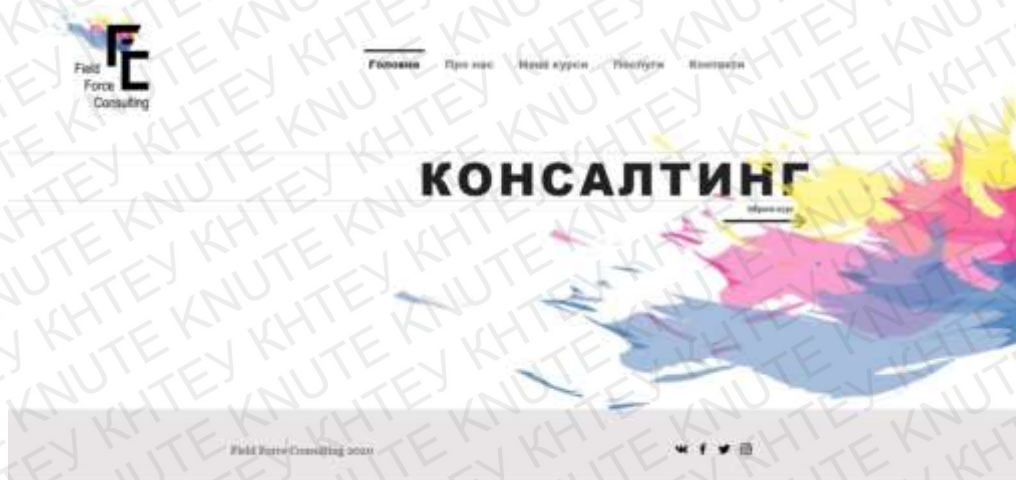


Рис. 2.14 Макет ребрендингу сайту «Філд Форс консалтинг»

Для того, щоб починати проводити ребрендинг сайту компанії, відділ маркетингу повинен провести аналітичну роботу щодо аналізу цільової аудиторії, статистики існуючого сайту та розробки технічного завдання для підрядника, що буде створювати сайт. [20, с. 208] У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи було створено рекомендації щодо вибору компанії-підрядника для ребрендингу сайту та створено приблизний план проведення ребрендингу компанії, який представлено в дод. А.

Щоб обрати гідну компанію з веб-дизайну – необхідно:

1. Оцінити професійність створення їх власного сайту
2. Компанія повинна мати офіс
3. Проаналізувати відгуки про компанію
4. Впевнитися у професіоналізмі працівників
5. Впевнитися в тому, що використовується лише ліцензійне програмне забезпечення
6. Компанія повинна пропонувати технічну підтримку сайту
7. Компанія повинна пропонувати власний хостінг

Отже, розробивши рекомендації для ребрендингу сайту та вибору підрядника для його реалізації, можна зробити висновки, що оновлення позиціонування компанії має призвести до збільшення впізнаваності компанії на українському ринку освітніх та консалтингових послуг. Розшириться цільова аудиторія компанії та покращення сприйняття компанії.

ВИСНОВКИ

В умовах посилення конкуренції, зростання витрат, погіршення економічної ситуації в країні успішна діяльність вітчизняних підприємств залежить від ефективних заходів покращення їхньої діяльності. Консалтинг як бізнес давно відомий у країнах з розвинутою ринковою економікою, а дієвість таких послуг підтверджена у практичній діяльності.

«Філд Форс Консалтинг» - це провідна українська тренінгова та консалтингова компанія, що надає структурну підтримку автомобільним та агротехнічним дистриб'юторам і дилерським мережам. Для проведення навчань компанія залучає провідних українських і зарубіжних експертів в різних областях автомобільного та сільськогосподарського бізнесу для системного вирішення локальних задач.

Займається розробкою унікальних рішень для реалізації освітніх і маркетингових проектів. Основний акцент діяльності компанії : бізнес-процеси і орієнтація на клієнта. Розглянувши можливості ТОВ «Філд Форс Консалтинг», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз загроз, що витікають із зовнішнього середовища, ми можемо зробити наступні висновки: у досліджуваного підприємства переважають сильні сторони. Тому варто сказати, що компанія добре зберігає конкурентоспроможну позицію на ринку, але ведення кризових комунікацій підприємства на низькому рівні, тому під впливом введення обов'язкового карантину компанія зазнає великих втрат, але після введення карантину компанія зазнала дуже великих втрат у вигляді проектів, клієнтів та можливість забезпечувати своїх співробітників стійкою заробітною платою. Порівнявши використання елементів фірмового стилю ТОВ «Філд Форс Консалтинг» з основними конкурентами, ми можемо зробити наступні висновки: у досліджуваного підприємства не переважає кількість використаних елементів серед основного конкурента «Стафф капітал».

Проаналізувавши дані елементи, що не використовує досліджувана компанія, необхідно зазначити, що основний напрямок діяльності – це B2B продажі, тому використання корпоративного герою можна не вважати обов'язковою. Але для збереження конкурентоспроможної позиції на ринку необхідно наздоганяти конкурентів у використанні усіх елементів фірмового стилю, а найголовніше розібрати за найголовнішими критеріями логотипи компаній та порівняти їх якість.

Переглянувши логотипи консалтингових компаній, що працюють на українському ринку, та деяких освітніх платформ, можна побачити наступні тенденції, які прослідковуються у фірмових стилях компаній. У більшості логотипів використовують аббревіатуру назви компанії, великі літери та поруч із аббревіатурою слідує розшифровка. Переважають червоні, сині, жовті та зелені кольори. Якщо детальніше описати значення кольорів для сприйняття людським оком, можна сказати що червоний – це колір енергії, колір адреналіну, колір уваги, колір який підвищує тиск. Зелений - колір живої природи, може нашу планету і називають саме блакитною, але вона не менше зелена. Синій - сила, надійність, спокій, честь, синій колір має заспокійливий ефект. Жовтий - колір енергії, креативності та емоційності.

Шрифти, які використовують консалтингові компанії у своїх логотипах, переважно жирні, без засічок, та із стандартного набору шрифтів. Багато компаній використовують фірмові знаки в логотипі, це може бути символ, що відповідає місії компанії та прослідковується в усьому фірмовому стилі, або образ, який втілює в собі корпоративного героя та зустрічається в усіх елементах фірмового стилю підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи було розробити фірмовий стиль для покращення ефективності роботи ТОВ «Філд Форс Консалтинг» в системі комунікацій підприємства та запропонувати рекомендації щодо ребрендингу сайту підприємства.

Для досягнення поставленої мети було виконано наступні завдання:

- досліджено аспекти організації діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Філд Форс Консалтинг»;
- проаналізовано елементи фірмового стилю підприємств на ринку консалтингових послуг;
- обґрунтовано доцільність та розробити концепцію фірмового стилю як елемента маркетингових комунікацій ТОВ «Філд Форс Консалтинг»;
- розроблено рекомендації для ребрендингу сайту ТОВ «Філд Форс Консалтинг».

Отже, оновлений фірмовий стиль більш сучасно та лаконічно виглядає на рекламній продукції. Поєднання логотипу та жовтого кольору вигідно підкреслює дизайн логотипу та показує творчий потенціал компанії, адже підприємство з надання освітньо-консалтингових послуг має бути креативним, сліdkуючим за сучасними тенденціями та мати творчий підхід. Оновлений фірмовий стиль компанії «Філд Форс Консалтинг» передає усі характеристики, описані вище, та краще підходить для того, щоб поступово переходити в онлайн середовище у якості освітньої платформи.

Проаналізувавши сайт, що існує зараз, можна зробити висновки, що порушено декілька основних правил створення сайтів, чорний фон зі світлим текстом погано читається, а даний відтінок зеленого зливається з фоном. В логотипі присутній зелений колір, через те, що логотип достатньо невеликого розміру, назва компанії не виділяється. Чорний фон в принципі має похмурий підтекст, що не має виникати у потенційного клієнта, який хоче замовити навчання та розвиток персоналу.

Саме тому, через те, що компанія в ході зміни фірмового стилю, має намір змінювати позиціонування та розширювати сферу діяльності і переходити більше в онлайн, веб-сайт потрібно створювати повністю оновлений. Можна зробити висновки, що оновлення позиціонування компанії має призвести до збільшення впізнаваності компанії на українському ринку освітніх та консалтингових послуг. Розшириться цільова аудиторія компанії та покращення сприйняття компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу / Аакер Д., Йохімштайлер Е. – М. : Видавничий дім Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков. – К. : КНУТД, 2015. – 78 с.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.
4. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки / Н.С. Добробабенко. – М. : Внешторггреклама, 1989. – 123 с.
5. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
6. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт, перевод П. Миронов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 231 с.
7. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Иванов. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 57 с.
8. Нормативные требования к сайтам образовательных учреждений. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/61373/.
9. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 76 с.
10. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
11. Сайт компанії «Просто тренінг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prostotrening.com/>.
12. Сайт компанії «Стафф Капітал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://staff-capital.com/ru/>
13. Сайт компанії «Філд Форс Консалтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.fieldforce.consulting/>

14. Сарычев А. Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки / А. Сарычев. – М. : СилаУма – Паблишер, 2013. – 369 с.
15. Серета К.Н. Довідник з реклами / К.Н. Серета. – М. : Фенікс Ростов, 2010. – 301 с.
16. Сидоров С.А. Психологія дизайну і реклами / С.А. Сидоров. – М. : Сучасна школа, 2009. – 254 с.
17. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер, перев. П. Миронов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 198 с.
18. Ученова В.В. История рекламы / В.В.Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 187 с.
19. Powell T. A. Web design: the complete reference / T. A. Powell. – 2 Sub ed. Osborn : McGraw-Hill, 2002. – 2 Sub edition. – p. 901.
20. Garrett J. J. Elements of User Experience: User-Centered Desing for the Web / J. J. Garrett. N. Y. : American Institute of Graphic Arts : New Riders, 2003. – p. 208.
21. Cook G. The discourse of advertising. N.Y.: Routledge, 2001. – p.71.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

План проведення ребрендингу сайту компанії «Філд Форс Консалтинг»

Ціль	Збільшити впізнаваність компанії, розширити цільову аудиторію		
Аналіз	Задачі	Термін (дні)	Відповідальний
	Аналіз цільової аудиторії	3	Маркетолог
	Аналіз статистики сайту	2	Маркетолог
	Оцінка можливостей проведення ребрендингу	1	Маркетолог+Директор
	Пошук компанії з розробки сайту	3	Маркетолог
	Затвердження компанії	1	Маркетолог+Директор
	Підписання договору	1	Маркетолог+Директор
Розробка	Надання технічного завдання	3	Маркетолог
	Утвердження дизайну	3	Маркетолог+Директор
	Розробка шаблону сайту	5	Веб-дизайнер
	Підтвердження шаблону	1	Маркетолог+Директор
	Верстка сайту	5	Веб-дизайнер
	Програмування	5	Програміст
	Здача проекту	2	Веб-дизайнер
	Тестування та адаптація сайту	5	Веб-дизайнер+ Маркетолог
	Правки	3	Маркетолог+Директор
<i>Всього днів проведення ребрендингу</i>		43	
<i>Приблизний бюджет</i>		28000 грн	