

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПОЛІГРАФІЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ПП «Астем», м. Полтава)

Студентки 4 курсу, 4 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Скрипка
Дар'я Ярославівна

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Алданькова
Галина Василівна

Гарант освітньої програми
к.е.н.
доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	7
1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ПП «Астем».....	7
1.2. Аналіз елементів фірмового стилю підприємств на ринку поліграфічних послуг.....	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	24
2.1. Обґрунтування доцільності та розробка концепції фірмового стилю ПП «Астем».....	24
2.2. Формування паспорта стандартів ПП «Астем».....	30
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	40
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Актуальність теми. Загострення конкурентної боротьби між організаціями призводить до того, що перед кожною компанією постає проблема пошуку власного оригінального шляху просування своїх послуг. В умовах висококонкурентного зовнішнього середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки це становить систему ідентифікації підприємства.

Наявність фірмового стилю є необхідною умовою для успішного вирішення безлічі завдань, які пов'язані не тільки з просуванням і реалізацією пропозицій підприємства на ринку, але і для вирішення внутрішніх питань. За допомогою фірмового стилю формується впізнаваність підприємства і пов'язаних з ним атрибутів: рекламних та друкованих видань, продукції, документації.

Правильно створений фірмовий стиль підприємства дозволяє сформувати позитивний імідж, збільшити впізнаваність компанії або бренду на ринку, підвищити зростання ділової репутації. Крім того, продуманий фірмовий стиль гарантує високий рівень довіри.

При відсутності чітко вираженого фірмового стилю компанії у споживача порушується цілісність її сприйняття і падає довіра до якості послуг, що надаються. Саме тому при будь-якому контакті з клієнтом потрібно застосовувати фірмовий стиль.

В даний час розробка фірмового стилю – це обов'язковий етап становлення будь-якого бізнесу, будь то готельна мережа, банк чи виробниче підприємство. Унікальний, впізнаваний образ стає потужним інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє скоротити бюджет на просування завдяки знайомому образу підприємства.

Питання вдосконалення комунікаційної діяльності підприємств взагалі, та фірмового стилю зокрема розглядались в роботах багатьох авторів. Серед

них: Бернет Дж., Голубкова Е.Н., Добробабенко Н.С., Джефкінс Ф., Мокшанцев Р.І., Огілві Д., Романов С.С., Райс Е., Руделіус У., Ромат Є., Туватова В.Е., Федько В.П., Чабанюк Т.А., Шевченко Д.А. та ін. Але фірмовому стилю підприємств поліграфічної галузі вітчизняного ринку приділено ще недостатньо уваги і це потребує додаткових досліджень. Актуальність проблеми обумовила вибір теми, визначила мету та завдання випускної кваліфікаційної роботи.

Мета роботи полягає у з'ясуванні особливостей та розробці фірмового стилю для підприємства, що надає поліграфічні послуги та виробляє комп'ютерну техніку.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних завдань практичного характеру:

- розглянути діяльність та конкурентне середовище ПП «Астем»,
- проаналізувати айдентику підприємств, що працюють на ринку поліграфічних послуг та виробництва комп'ютерної техніки,
- обґрунтувати доцільність та розробити концепцію фірмового стилю ПП «Астем»,
- сформувати паспорт стандартів ПП «Астем».

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю підприємства.

Предмет дослідження – практичні аспекти розробки фірмового стилю підприємства, що працює на ринку поліграфічних послуг та виробництва комп'ютерів.

Методика дослідження. Основою випускної кваліфікаційної роботи є положення теорії маркетингових комунікацій. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань конкурентоспроможності підприємства та оптимізації його фірмового стилю. При узагальненні та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на прийняття рішення про придбання послуги, використано абстрактно-логічний метод. Обробка даних здійснювалася з

використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Всеукраїнської рекламної коаліції, офіційні сайти підприємств, що працюють на ринку поліграфічних послуг з пропозицією виробництва та продажу комп'ютерів, периферійних пристроїв та програмного забезпечення в Україні, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем маркетингових комунікацій взагалі та фірмового стилю зокрема, матеріали публікацій у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, а також результати авторського дослідження.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення фірмового стилю підприємства.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища

ПП «Астем»

ПП «Астем» було засновано як поліграфічне підприємство. Ключові особи підприємства – керівник Омельченко Сергій Валерійович, а також засновник Омельченко Наталія Володимирівна. Юридична адреса: 36038, м. Полтава, вул. Мироненко, 8, к. 2. Підприємство працює на ринку поліграфічних послуг м. Полтава вже більше 17 років. [1]

Почавши свою діяльність в 2003 році, ПП «Астем» в даний час співпрацює з десятками підприємств, надає весь комплекс рекламних та поліграфічних послуг – від виготовлення візиток до виробництва зовнішньої реклами, облицювання фасадів будівель і ексклюзивних замовлень.

Продукція підприємства орієнтована на різні верстви населення, навчальні установи, підприємства та на приватних осіб. Реалізація здійснюється через роздрібну торгівлю, а так само проводиться і реалізовується за індивідуальними замовленнями і тендерами. Підприємство прагне підтримувати широкий асортимент, середні ціни, високу якість. Виконується друк на банері (литий, ламінований, перфорований), на оракалі – самоклеючій плівці (білої, прозорої, перфорованої), папері сіті, блю Беке, фотопапері, шпалерах, полотні - для зовнішнього та інтер'єрного оформлення місць продажів.

Підприємство пропонує: видавничі послуги – підготовку матеріалів до друку (виробництво оригінал-макету, верстку); тиражування продукції; післядрукарську обробку (декорування, закруглення кутів, ламінування, лакування, тиснення, перфорацію та ін.).

Всі замовлення друкарня повного циклу виконує на власному виробництві, що дозволяє витримувати термін друку до трьох днів.

У друкарні працюють кваліфіковані співробітники в сфері поліграфії, що є гарантією якісного сервісу та високого рівня друку незалежно від складності поставлених завдань і вимог замовника.

Контроль якості поліграфічної продукції починається з перевірки матеріалів, що поступають, триває на всіх етапах процесу виробництва, і закінчується контролем якості готової продукції. Всі матеріали перевіряються за параметрами, що впливають на виконання технологічного процесу, а також на цілісність упаковки і термін придатності.

Ефективність роботи залежить від структурної організації підприємства. Неправильно організована структура буде сприяти виникненню помилок, що може привести до технологічних і фінансових втрат, зниження ефективності виробництва і збільшення витрат. Організаційна структура ПП «Астем» показана на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура ПП «Астем»

Діюча організаційна структура управління ПП «Астем» відповідає ієрархічному, лінійно-функціональному типу, заснованому на розподілі на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко визначені задачі й обов'язки.

Усі відділи підпорядковуються безпосередньо директору, у підпорядкуванні якого фахівці, які виконують функції по підготовці й реалізації управлінських рішень. Директор є виконавчим органом

підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю. Він має право без доручення здійснювати дії від імені підприємства. У своїй діяльності він керується діючим законодавством. Директору підприємства підпорядковуються керівники комерційного департаменту, виробництва, бухгалтерії, юридичного відділу і HR.

Комерційний департамент виконує маркетингові функції. Він організовує просування послуг на ринок і відповідає за взаємодію з клієнтом з моменту оформлення замовлення до відвантаження готової продукції. Відділ маркетингу в даний час складається з двох чоловік. Крім традиційних методів просування (друкована реклама, сувенірна продукція, зовнішня реклама поруч з розташуванням підприємства, прямі контакти), застосовуються можливості Інтернету, в тому числі сайт з обов'язковим описом використовуваних виробничих технологій.

Сайт використовують для інтерактивного спілкування з клієнтами для:

- приведення преїскурантів на основні роботи або типові види продукції;
- розміщення програм-калькуляторів для попереднього розрахунку вартості поліграфічних послуг і матеріалів.

Підприємством організовано:

- отримання файлів замовника (оригінал-макетів в різних форматах) по Інтернету;
- передача клієнту повідомлень про хід виконання замовлення по e-mail або у вигляді SMS-повідомлень на мобільний телефон.

Продажем поліграфічних послуг займаються менеджери по роботі з клієнтами відділу продажу. Цей етап включає наступні операції: заповнення бланка замовлення на підставі видавничої специфікації або зі слів замовника; розрахунок необхідної кількості паперу та інших основних матеріалів на замовлення і їх вартості; калькуляцію вартості поліграфічних послуг і замовлення в цілому; узгодження термінів виконання замовлення; виписку рахунку на оплату; контроль оплати.

Технологічну підготовку замовлення виконують технологи (виробничий відділ). Завдання цього етапу – розробка технологічної карти, що містить

докладний поопераційний опис технологічного процесу виготовлення видання і його окремих елементів. Крім того, оформлюються складські документи на отримання паперу і основних матеріалів на замовлення.

Планування передбачає розробку оперативних планів. Оперативне планування, або диспетчеризація здійснюється на рівні окремих елементів замовлення і одиниць обладнання для їх виготовлення. Сама процедура планування досить складна і трудомістка. Приймаються термінові роботи, клієнти змінюють параметри замовлень, вже прийнятих до виробництва, відбуваються непередбачені зупинки, тираж бракується і т.д. – все це змушує коригувати плани.

Забезпечення виробництва – це завдання відділу постачання. Процес забезпечення виробництва включає наступні функції: розрахунок потреби в матеріалах на конкретний період виходячи з плану виробництва; розрахунок потреби в закупівлі з урахуванням вільних складських залишків; придбання матеріалів; передачу матеріалів у виробництво.

Процес виробництва регламентується змінними завданнями, які формуються на підставі оперативного плану. Склад робіт в процесі виконання змінного завдання наступний: отримання матеріалів для виконання роботи; налаштування обладнання; виконання операції; передача продукції на наступну ділянку; оформлення документації виробничої звітності.

Інформація про проходження замовлень, як правило, збирається в кінці зміни або надається на вимогу.

Відвантаженням готової продукції займається, як правило, комерційний департамент підприємства, в підпорядкуванні якого перебуває склад готової продукції і служба логістики.

Загальна чисельність персоналу ПП «Астем» становить 70 осіб. За функціональним складом працівники діляться на наступні групи: керівники, фахівці, службовці, робітники. Співробітники підприємства проходять семінари та тренінги, що підвищують кваліфікацію для того щоб задовольнити потребу будь-якого клієнта в повному обсязі при мінімумі витрат з боку клієнта.

Ринок поліграфії в Полтаві представлений в основному великою кількістю відносно невеликих друкарень, які базуються на використанні трафаретного, цифрового і тамподруку. Виконання поліграфічних робіт для середніх і великих друкарень є доцільним при великих тиражах видань, оскільки ціна друкованого видання зворотно пропорційна тиражу. Це пояснює наявність малих друкарень, здатних задовольнити потреби клієнта в поліграфічній продукції невеликого обсягу (офісна поліграфія, сувенірна продукція). В таких умовах підприємницьким структурам, що функціонують в поліграфії, необхідно приділяти особливу увагу створенню конкурентних переваг, а також періодично проводити оцінку конкурентоспроможності.

У якості місії ПП «Астем» заявляє наступне: надання якісного товару та послуг споживачам; забезпечення фінансової й економічної стабільності підприємства; установлення взаємин з постачальниками на підставі поваги й довіри; прагнення втримувати конкурентне положення на ринку; поліпшення добробуту кожного співробітника й підприємства в цілому. [2]

Основні *цілі* ПП «Астем»: стабільне співробітництво з постачальниками; збереження підприємства; постійне підвищення рівня професіоналізму співробітників та якості послуг.

Основні декларовані стратегічні *завдання* ПП «Астем»: залучати для реалізації нових проектів партнерів, що працюють за єдиними стандартами з підприємством; бути вигідним і значущим клієнтом для своїх постачальників і покупців, будувати відносини з партнерами на взаємовигідній основі; надавати зручні і безпечні для високопродуктивної і творчої праці робочі місця для співробітників компанії; виплачувати їм винагороду адекватну їхньому внеску в роботу.

В якості однієї з визначальних маркетингових стратегій ПП «Астем» розглядалася стратегія диференціації: створення конкурентних переваг для залучення покупців, протиставлення конкурентному тиску й і зміцнення своїх ринкових позицій у м. Полтава. Стратегія конкуренції сформульована як: «Стратегія диференціації в певному сегменті (поліграфічному), що є для

ПП «Астем» цільовим». Сутність стратегії полягає в знаходженні методу підвищення цінності товару та послуг для споживача й забезпеченні стійкості такої ситуації в умовах пандемії.

У зв'язку із тенденцією скороченням друкованих видань та розвитком електронних засобів інформації, керівництвом підприємства було прийнято рішення щодо впровадження нових видів діяльності. Серед додаткових видів діяльності ПП «Астем»: 46.51 – оптова торгівля комп'ютерами, периферійними пристроями та програмним забезпеченням, 46.49 – оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля, 47.19 – інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах [1]. Оптовою торгівлею комп'ютерами і периферійними пристроями займається відділ продажу, що підпорядковується начальнику комерційного департаменту. Додатковий вид діяльності допоможе підприємству диференціюватися та створити конкурентні переваги для залучення клієнтів.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ПП «Астем». Одним з методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Порівняльна оцінка поліграфічних підприємств з подібними характеристиками показана в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна оцінка поліграфічних підприємств

Крітерій порівняння	Підприємства		
	ПП «Астем»	ТОВ «Новапринт»	ТОВ «Наш друк»
1	2	3	4
Спеціалізація	поліграфічне підприємство з повним технологічним циклом	поліграфічне підприємство з повним технологічним циклом	поліграфічне підприємство з повним технологічним циклом
Види друку	Листовий офсетний друк, шовкотрафарет, широкоформатний цифровий друк, тамподрук, ризографія.	Листовий офсетний друк, цифровий друк, трафаретний друк невеликих форматів, ризографія.	Листовий офсетний друк, широкоформатний друк, ризографія.

Закінчення табл. 1.1

1	2	3	4
Основні види друкованої продукції	Офісна поліграфія, сувенірна продукція, зовнішня реклама, облицювання фасадів будівель і ексклюзивних замовлень. Друк на банері, на оракале – самоклейкій плівці, папері сіті, блю Беке, фото папері, шпалерах, полотнах – для зовнішнього та інтер'єрного оформлення місць продажів.	Полноцветная печать формата А2 и А3: офісна та рекламна поліграфія, фотоальбоми, путівники, етикетка, об'ємна наклейка і т.д. Зовнішня реклама: білл борди, щити, тролли, лайт-бокси, сіті-лайти.	Баннер, сетка, блюбек, самоклейка офісна та рекламна поліграфія, пластиковые карты, наклейки, упаковка. Зовнішня реклама: вивіски, таблички, білл борди, щити, тролли, лайт-бокси, сіті-лайти. Оформлення виставкових площ, місця продажу або презентації, дизайн демонстраційного місця.
Організаційно-технічний рівень виробництва	Сучасне обладнання, широкі технологічні можливості.	Плановий ремонт виробничого обладнання, інвестиції в друкарське обладнання.	Сучасне друкарське обладнання, інвестиції в обладнання для фінішних операцій.
Кадрова політика	Політика соціального розвитку, збереження і навчання кадрів.	Політика соціального розвитку, збереження і навчання кадрів.	Політика відсіювання кадрів.
Чисельність, чол.	менш 100	менш 50	менш 50
Спосіб збуту	50% портфеля замовлень складають довгострокові договори з РА на широкоформатний друк, пошук замовників також здійснюється шляхом участі в тендерах	80% портфеля замовлень становить дрібна друкована продукція невеликих тиражів від фізичних осіб, пошук замовників також здійснюється шляхом участі в тендерах	40% портфеля замовлень складають довгострокові договори з юридичними особами на рекламну продукцію, пошук замовників також здійснюється шляхом участі в тендерах
Географічне охоплення ринку	м. Полтава та передмістя	м. Полтава	по всій Україні
Доставка продукції	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)	Силами замовника	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)

Як можна побачити з табл. 1.1, всі досліджувані друкарні виконують поліграфічні роботи досить широкого асортименту, ведуть політику

соціального розвитку та збереження кадрів, здійснюють доставку замовлень власними силами при узгодженні з клієнтами.

На даний момент ПП «Астем» виграє у конкурентів за наявністю сучасного виробничого обладнання та спеціалізації на тамподруку, що визначає спрямованість друкарні на виготовлення сувенірної продукції. Широкоформатний цифровий друк дає можливість облицювання фасадів будівель і виготовлення ексклюзивних замовлень. Портфель замовлень ПП «Астем» складається з договорів з рекламними агентствами на широкоформатний друк в основному через замовлення, отримані в результаті участі в тендерах, що пояснює функціонування відділу маркетингу.

ПП «Астем» програє конкурентам в географічному охопленні ринку, обмежуючись Полтавою і передмістям. Тому одним з напрямків політики у ПП «Астем» має бути просування своїх послуг на інші регіони.

Для визначення загальних показників конкурентоспроможності, було проведено анкетування десяти клієнтів кожного поліграфічного підприємства. Пропонований спосіб має на увазі, що шляхом опитування на основі встановлених шкал обрані експерти дають бальну оцінку кожному критерію роботи поліграфічних підприємств. Для оцінки задоволеності скористаємося наступною шкалою: 1 – повністю не задоволений, 2 – практично не задоволений, 3 – частково задоволений, 4 – практично задоволений, 5 – повністю задоволений. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінських рішень.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції ПП «Астем» представлені в табл. 1.2.

З представлених даних табл. 1.2. можна зробити висновок, що якісні характеристики всіх підприємств важливі для замовників приблизно в рівній мірі. Клієнти частково задоволені вартістю поліграфічних робіт ПП «Астем», що гірше за показники інших учасників ринку.

Таблиця 1.2

Результати оцінки конкурентоспроможності поліграфічних підприємств з погляду клієнтів

Критерій порівняння	Підприємства		
	ПП «Астем»	ТОВ «Новапринт»	ТОВ «Наш друк»
Асортимент поліграфічних робіт	5	5	4
Якість замовлення	4	4	4
Термін виконання поліграфічних робіт	4	4	4
Вартість поліграфічних робіт	3	4	4
Характер відносин з клієнтом	4	3	3
Рекламно-інформаційне забезпечення	4	2	3
Всього	24	22	22

Це пояснюється експлуатацією сучасного обладнання з широкими технологічними можливостями, що відбувається на вартості продукції. Показник рекламно-інформаційного забезпечення ПП «Астем» трохи вище, ніж у конкурентів, що можна пояснити наявністю відділу маркетингу. Як видно з табл. 1.2, всі поліграфічні організації є конкурентоспроможними щодо виконання поліграфічних робіт. Найвищий показник конкурентоспроможності поліграфічних робіт має ПП «Астем».

Застосування SWOT-аналізу дозволить нам систематизувати всю наявну інформацію, що стосується розвитку підприємства. Для проведення SWOT-аналізу складемо табл. 1.3. За результатами SWOT-аналізу робимо висновок, що підприємство займає досить стійку позицію в поліграфічній галузі регіону, має переваги в області нових розробок і витрат, підтримує високий рівень технології, розширює асортимент поліграфічної продукції і послуг і освоює нові сегменти ринків збуту. Також значною перевагою є наявність служби доставки. Замовниками друкарні є рекламні агентства, вона виробляє широкий асортимент поліграфічної продукції, що дозволяє використовувати комплексні рішення. Слабкою стороною підприємства є високі витрати на виробництво, погано організована реклама нової

діяльності. Розширення географічної зони присутності на ринку, поява нових матеріалів і технологій відображають виробничі можливості підприємства.

Таблиця 1.3.

Матриця SWOT – аналізу ПП «Астем»

	Можливості	Погрози
	Зовнішні фактори	
	Розширення географічної зони присутності компанії на ринку. Поява нових матеріалів і технологій для поліграфічного виробництва. Підвищення продуктивності праці через впровадження передових методів управління. Зміна характеристик основних споживачів.	Високий рівень корупції. Можливість появи нових конкурентів, Зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів. Уповільнення економічного зростання і стагнація економіки. Зниження купівельної спроможності і зміна пріоритетів. Значне зниження обсягів друкованих рекламних матеріалів в умовах кризи і пандемії. Сильні позиції основних гравців ринку. Демпінг з боку конкурентів.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Наявність стійких зв'язків з основними замовниками – рекламними агентствами. Продумана асортиментна і цінова політика. Налагоджена технологія продажів і висока якість обслуговування. Наявність логістичної служби. Впровадження нових передових технологій виробництва. Оптимально короткі терміни виготовлення. Система знижок. Гнучка система оплати. Націленість на довгострокове співробітництво з замовниками. Високий рівень консультації клієнтів.	Високі витрати на виробництво і утримання підприємства в цілому. Впровадження нової діяльності. Маловідомість нової діяльності серед потенційних споживачів Застаріла айдентика.
	Внутрішні фактори	

На підставі проведеного SWOT-аналізу пропонується дотримуватися двох основних стратегій:

- оборонна стратегія для існуючих ринків, активізація просування вже відомої продукції компанії;
- наступальна стратегія, виведення та просування нових видів діяльності в привабливому цільовому сегменті.

1.2. Аналіз елементів фірмового стилю підприємств на ринку поліграфічних послуг

Грамотно розроблений фірмовий стиль здатний зробити компанію впізнаваною на ринку і привернути нових клієнтів. До його формування слід поставитися відповідально. Бажано проаналізувати айдентику конкурентів, щоб набратися натхнення та ідей для власної. Також важливо при розробці фірмового стилю враховувати сучасні тренди в дизайні.

Способи їх появи можуть бути різні: вони можуть плавно перетікати з року в рік, можуть еволюціонувати один з одного, а можуть стати різким протиставленням торішнім трендам. Тенденції в області дизайну логотипів, які лежать в основі фірмового стилю, на 2020 рік будуть ґрунтуватися на тому, що дизайнери вивчали в останні кілька років, і в той же час орієнтуватися на дизайн в абсолютно нових, свіжих для нового десятиліття напрямках. Проаналізовані нами публікації, дозволили нам показати основні напрямки побудови логотипів в табл. 1.4. [3] Розглянемо табл.1.4. більш детально.

Виключення зайвого. Цей тренд користується популярністю останні кілька років. Його суть перегукується зі специфікою мінімалізму: чим менше, тим краще. Тобто, підприємства намагаються прибирати зі своїх логотипів деякі елементи, залишаючи тільки основні деталі. Такі емблеми виглядають стильно, розбірливі практично в будь-якому масштабі і легко запам'ятовуються потенційними клієнтами. Багато компаній провели ребрендинг своїх знаків, щоб вони відповідали трендам і виглядали більш виграно.

Використання градієнта. Колір – важлива складова логотипу, що додає йому індивідуальність і особливий стиль. Тому представники компаній приділяють належну увагу вибору забарвлення емблеми. Крім того, правильно підібрана колірна гамма здатна передати не тільки напрямок роботи бренду, але і його сильні сторони. Останнім часом з'являється все

більше лого з ефектом градієнту. Дизайнери намагаються поєднувати в забарвленні суміжні відтінки, щоб створити привабливий і унікальний продукт.

Таблиця 1.4.

Основні тренди побудови логотипів у 2020 р.

Тренд	Зразок	Характеристика
Виключення зайвого		Дизайн з максимально простими компонентами
Використання градієнта		Поєднання в забарвленні з ефектом градієнту суміжних відтінків, щоб створити привабливий і унікальний продукт.
Тільки зображення		Логотипи, які містять тільки графічні елементи без тексту. Воно повинно відображати специфіку роботи бренду.
Тонкі лінії		Логотипи з мінімалістичними елементами, в тому числі і тонкими лініями. Вид лінії може викликати певні асоціації у клієнтів. [4]
Форма і контрформа		Логотипи, в яких форма взаємодіє з фоном і тим самим породжує нові образи.
Неонові кольори		Логотипи в стилі неонових вивісок. У компаній, які працюють переважно в мережі, екрани, що світяться - це основний і чи не єдиний носій їх фірмового стилю.
Шрифтові логотипи		Незвичайне шрифтове зображення. [5]
Логотипи в стилі 80-х років		Логотипи в стилі 80х років з великою кількістю хрому, неону і пікселів.
логотипи, які намальовані від руки		У них присутня асиметрія, нерівні лінії і методи затінення, такі як перехресне штрихування і затінення контурів. Вони стають більш похмурими, схожими на ескізи та штампи
Логотипи, з геометричною композицією		Логотипи, що ілюструють їх відповідність принципам геометричного дизайну.

Тільки графічні елементи. Логотипи, які містять тільки графічні елементи без тексту. Незважаючи на те, що на цих знаках відсутнє найменування компанії, вони є широко відомими і впізнаваними. Це відбувається завдяки унікальному дизайну, що добре запам'ятовується. При створенні такої емблеми важливо правильно вибрати зображення. Воно повинно відображати специфіку роботи бренду і добре запам'ятовуватися потенційним клієнтам.

Тонкі лінії. Останні кілька років компанії все частіше використовують в логотипах мінімалістичні елементи, в тому числі і тонкі лінії. Такі елементи додають особливий стиль і витонченість емблемі. Крім того, ця деталь є універсальною для логотипів практично будь-якого напрямку. А щоб лінії чітко передавали суть діяльності компанії, їх можна модифікувати: зігнути, зробити ламану, додати перетину і т.д. Вид лінії може викликати певні асоціації у клієнтів. Наприклад, прямі лінії уособлюють стабільність і надійність. А вигнуті лінії – спокій і прозорість. Також можна розмістити на логотипі зображення, виконане тільки з ліній. Цей хід не тільки додасть унікальності логотипу, але і розповість клієнтам про надані товари або послуги компанії. [4]

Форма і контрформа. Логотипи, в яких форма взаємодіє з фоном і породжує нові образи. Вони прості, лаконічні та максимально ефективно використовують корисний простір.

«Неонові» кольори. Причиною популяризації цього прийому в дизайні логотипів можна вважати не тільки моду на минулі десятиліття, але і той факт, що такі логотипи тільки тепер можуть в повній мірі розкрити свій потенціал. Вони найбільш вигідно виглядають і добре працюють тільки з підсвічуванням – тобто або власне як неонові вивіски, або на екрані (монітора, смартфона, планшета). В даний час все більше і більше компаній працюють переважно в мережі, і екрани, що світяться – це основний і чи не єдиний носій їх фірмового стилю.

Шрифтові логотипи. У 2020 році ми побачимо безліч логотипів, які підтримують зображення. Це логотипи з химерними, зухвалими шрифтами, як і бренди, які вони представляють. Існує безліч способів зробити шрифт дивним, забавним, божевільним або сміливим, наприклад, граючи з розмірами букв і їх позиціями. Замість того, щоб вибирати зі списку тих же самих старих стандартних шрифтів відповідно до фірмового стилю клієнта, дизайнери логотипів створюють шрифти, які надзвичайно відрізняються від будь-яких шрифтів, які ми бачили раніше. [5]

Логотипи в стилі 80-х років. У 2020 році очікують відродження логотипів в стилі 80-х років з великою кількістю хрому, неону і пікселів. Існує великий попит на естетику 1980-х років, тому що люди знову збирають і споживають вініл, касети, ігрові приставки, вантажні комп'ютери і автомати для гри в пінбол. Логотипи 80-х років мають чітку естетику: яскраві, витончені. Вони присвячені одній з найбільш революційних ознак десятиліття: відео ігор! Піксельні дизайни повертають їх в 8-бітові 80-і роки. Вони засновані на ностальгії споживачів.

Логотипи, які намальовані від руки. Ці логотипи відзначають «вабі сабі» («скромна простота»; ваби «невибаглива простота» + сабі «наліт старовини; умиротворення самотності»), яка приходить з малюванням і письмом. У них відсутній гладкий, ідеальний зовнішній вигляд, який став можливий завдяки програмам дизайну. У них присутня асиметрія, нерівні лінії і методи затінення, такі як перехресне штрихування і затінення контурів. Вони стають більш похмурими, схожими на ескізи та штампи, оскільки бренди продовжують проявляти доморощений, органічний вигляд. З цифровою досконалістю люди жадають грубих недоліків в логотипах. Бренди можуть використовувати намальований від руки зовнішній вигляд, щоб показати свою справжність і надати своїм логотипам індивідуальність, яку хочуть бачити їх клієнти.

Слід зазначити, що деякі тренди дуже відрізняються від того, що було в моді зовсім недавно. Крім того, багато трендів з цього списку буквально

йдуть в розріз з іншими. Однак, не варто бездумно слідувати цим тенденціям тільки тому, що це модно зараз. По-перше, тренди зазвичай виявляються дуже недовговічними, а по-друге, якщо робити по шаблону, то можна втратити індивідуальність.

Проаналізуємо також тенденції фірмової символіки поліграфічної галузі. Розглянуті нами фірмові знаки підприємств, що працюють на ринку поліграфічних послуг м. Полтави дають можливість класифікувати їх наступним образом (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Логознак з відображенням основних кольорів, що використовують при друці

В поліграфії для створення повнокольорового зображення використовують чотири фарби: блакитну, пурпурову, жовту та чорну. Такі кольори використано у логотипах, представлених на рис. 1.2.

Наступна група логотипів – це знаки рекламних агентств, що виготовляють друковані рекламно-інформаційні матеріали (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Логознаки з назвою рекламних агентств

Логотипи друкарень, з багатьма видами друку і повним циклом виготовлення друкованих матеріалів більш складні і сучасні (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Логознаки великих типографій

В наступній групі знаків є вказівка на спеціалізацію підприємства (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Логознаки з вказівкою на спеціалізацію друкарні

Логознаки оперативної поліграфії з вказівкою сайту показано на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Логознаки оперативної поліграфії з вказівкою сайту

Також є знаки, в яких використовуються різноманітні за стилем та графічними прийомами підходи (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Логотипи поліграфічних підприємств різного профілю

При виборі дизайну нового логотипу або ребрендингу можна і навіть потрібно враховувати сучасні тенденції. Це дозволить створити сучасний і привабливий логотип. Однак, не варто повністю ігнорувати вже усталений фірмовий стиль. Кожне підприємство унікальне і має залишатися таким навіть при зміні його окремих складових.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування доцільності та розробка концепції фірмового стилю ПП «Астем»

На сучасному етапі фірмовий стиль досить міцно увійшов в середу ділового спілкування, все більша кількість комерційних і державних підприємств усвідомили вигоди, які вони можуть отримати при правильному використанні і грамотному підході в реалізації системи фірмового стилю.

Фірмовий стиль необхідний для того, щоб за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним (ідентифікація) і добре запам'ятовується. І як наслідок, через хороше знання зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії. [6]

Фірмовий стиль допомагає досягти наступних цілей.

1. Підвищити впізнаваність підприємства. Головні ідентифікуючі елементи стають центром маркетингових комунікацій і об'єднують рекламні сили. Люди дуже добре запам'ятовують певні символи і набори елементів, і починають впізнавати носії фірмового стилю, побачивши певний колір або логотип.
2. Просування нового виду діяльності. У ПП «Астем» з'явився новий вид діяльності, пов'язаний з комп'ютерною технікою, просуванню якого буде сприяти фірмовий стиль, завдяки рекламним носіям.
3. Залучити нових клієнтів. Фірмовий стиль поліграфічного підприємства не повинен викликати у потенційного клієнта відчуття невпевненості і бажання пройти повз.
4. Підвищити конкурентоспроможність. В очах клієнтів друкарня з унікальним фірмовим стилем має більше переваг, ніж звичайна. Фірмовий стиль дозволяє вирізнитися і ефектно виділитися поміж конкурентів.

5. Зміцнити довіру до друкарів. Клієнти охочіше відвідують ті заклади, які професійно оформлені. Перше враження впливає на загальне ставлення до приміщення і підвищує довіру до персоналу і підприємству в цілому.
6. Зменшення витрат на рекламу. Фірмовий стиль сам по собі є потужним інструментом маркетингових комунікацій, який вимагає мінімальних подальших вкладень у просування підприємства.

Фірмовий стиль - це набір унікальних ідентифікуючих елементів, і його розробка може включати роботу над великою кількістю деталей. Однак, у випадку з друкарнею варто виділити ті складові, які притаманні саме даному типу закладу:

- логотип (товарний знак) друкарні – перший з елементів фірмового стилю, що вступає в комунікацію з клієнтами. Він зустрічає їх на вивісці і всередині приміщення. У той же час він і останній – залишається в гаманці клієнта з візиткою;
- фірмова колірна гама – комбінація кольорів для використання їх як в символіці підприємства, так і в оформленні інтер'єру / екстер'єру приміщень підприємства;
- шрифт – як частина фірмового стилю, шрифт асоціюється з послугами підприємства і є одним з найважливіших засобів комунікації зі споживачами. Правильно підібраний шрифт задає людині настрій під час читання тексту.

Серед носіїв фірмової символіки:

- дизайн уніформи персоналу – предмети одягу повинні вказувати на те, що людина працює в цьому закладі;
- рекламна продукція (флаєри, буклети та ін.);
- канцелярія та документація: ручки, каталоги, прейскуранти, візитки – можуть бути як сувенірами, так і рекламою;
- дисконтні карти, карти постійного відвідувача – засіб комунікації зі споживачем, який завжди буде з ним.

У зв'язку з великою кількістю поліграфічних виробництв, що надають послуги на території Полтави та передмістя, виникає необхідність створити такий образ підприємства, який повинен виділятися на тлі інших, при цьому викликати з одного боку почуття легкості, впевненості, поваги, довіри, близькості, а з іншого боку інтерес, симпатію, цікавість.

На даний час у ПП «Астем» фірмовий знак виглядає як шрифтовий напис. Його було створено співробітниками підприємства на початку існування підприємства. Шрифт віддалено нагадує відтиск букви друкарської машинки. Перед назвою чотири прямокутника, що символізують основні кольори друкарських фарб (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Існуючий логознак ПП «Астем»

Концепція фірмового стилю має будуватися з урахуванням орієнтації на цільову аудиторію. Основою любого бізнесу є клієнтська база. Хороший рівень відносин з кожним конкретним клієнтом підвищує сприйняття якості і вартості як нематеріальної, так і матеріальної частини друкарської послуги.

Діяльність поліграфічного підприємства більшою мірою відбувається на ринку B2B-послуг, тому в основному клієнтами є представники бізнесу. Особливістю роботи можна назвати досвід праці з великими бюджетами. Але, різнобічний досвід дозволяє ПП «Астем» займатися виробництвом друкованих матеріалів як для B2B компаній, так і B2C (рис. 2.2).

При визначенні цільового сегмента потенційних споживачів послуг ПП «Астем» слід орієнтуватися на вимоги клієнтів до поліграфічних підприємств. В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 60% клієнтів є постійними. У зв'язку з цим маркетингові зусилля слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів.



Рис. 2.2. Клієнти ПП «Астем»

Більшість фактичних і потенційних клієнтів віддають перевагу переважно спрощеним послугам з низькими цінами, хоча дехто допускає і більш високій ціні, але за умови високої якості послуг. Така невідповідність пропозиції та вимог клієнтури настановує на думку про необхідність спрощення нової фірмової символіки для однієї категорії клієнтів і її одночасного оновлення для іншої.

Оскільки один і той же знак у різних людей, в силу різного досвіду, освіти, кола спілкування і т. д. може викликати абсолютно різні, часто протилежні за своїм значенням асоціації і, відповідно, різні емоції, то при створенні логотипу необхідно враховувати різні фактори. [6] До таких факторів можна віднести спеціалізацію підприємства в певному виді діяльності, а саме – поліграфії і виробництві комп'ютерів. Один і той же знак може мати різне значення для хірурга і для програміста. Також сюди можна віднести вікову приналежність, коли життєві цінності і інтереси починають розрізнятися в залежності від віку споживача. Ігноруючи дані фактори, компанія ризикує втратити довіру, як наслідок, замовника, т. е. гроші [7].

З метою виявлення пріоритетів клієнтів проаналізуємо назву підприємства за допомогою фоносемантичного аналізу – визначення якісних характеристик слова не за значенням, а за звучанням. Тобто при сприйнятті слів у більшості людей на підсвідомому рівні формується певне враження і

знайти таку реакцію корисно при формуванні фірмового стилю. Проаналізуємо назву «Астем», скориставшись онлайн сервісом фоносемантичного аналізу слів [8] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Результати фоносемантичного аналізу слова «Астем»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
1	2	3
Хороший-Поганий	2,35	Хороший
Великий - Маленький	2,77	Великий
Ніжний-Грубий	2,67	Ніжний
Жіночний-Мужній	3,18	Жіночний
Світлий-Темний	2,62	Світлий
Активний-Пасивний	2,81	Активний
Простий-Складний	2,42	Простий
Сильний-Слабкий	2,97	Сильний
Гарячий-Холодний	3,09	Гарячий
Швидкий-Повільний	3,3	Швидкий
Красивий-Відштовхуючий	2,59	Красивий
Гладкий-Шорсткий	2,63	Гладкий
Легкий-Важкий	2,69	Легкий
Веселий-Сумний	2,94	Веселий
Безпечний-Страшний	2,68	Безпечний
Величний - Низинний	2,75	Величний
Яскравий-Тьмянний	3,17	Яскравий
Округлий-Кутастий	2,45	Округлий
Радісний-Сумний	2,95	Радісний
Громкий-Тихий	3,02	Громкий
Довгий-Короткий	2,9	Довгий
Хоробрий-Боягузливий	2,82	Хоробрий
Добрий - Злий	1,62	Добрий
Могутній-Кволий	2,64	Могутній
Рухомий-Повільний	3,2	Рухомий

У графі «коефіцієнт» необхідно враховувати наступне: якщо коефіцієнт $\leq 2,5$, то виражена перша ознака шкали, якщо коефіцієнт $\geq 3,5$, то виражена друга ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку $2,5 - 3,5$ то за цією шкалою вираженості немає.

У графі «Виразність ознаки» вказується наявність або відсутність фоно семантичного значення слова по кожній шкалі. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість слова. За результатами дослідження при сприйнятті слова «Астем» у більшості людей на підсвідомому рівні формується враження, пов'язане з позитивними ознаками (по мірі зростання коефіцієнта):

- *простий* (не складний), що задовольняє категорію клієнтів, для яких символіка повинна бути спрощеною;
- *округлий* (не кутастий, безпечний) та *хороший* (не поганий), що підходить для більш вимогливої до якості послуг цільової аудиторії з прагненням осучаснення айдентики.

Оскільки підприємство займається виробництвом, то логознак повинен бути «технологічним».

Слоган являє собою оригінальний девіз, який характеризує підприємство. Слоган повинен легко запам'ятовуватися клієнтом, викликати у клієнта позитивні емоції та асоціації з діяльністю підприємства [30]. У ПП «Астем» такий девіз відсутній. Враховуючи те, що підприємство вже багато років працює і відомо замовникам на ринку поліграфічних послуг, але тільки розпочинає новий вид діяльності – продаж комп'ютерної техніки та периферії, нами було розроблено кілька прикладів рекламного слогану і методом випадкового опитування було обрано наступний: «Астем комп'ютерних доріг».

Даний девіз викликає лише позитивні асоціації, пов'язані із задоволенням, індивідуальним підходом, надійністю і оригінальністю, бажанням рухатися і розвиватися.

2.2. Формування паспорта стандартів ПП «Астем»

Враховуючі все наведене, пропонуємо для ПП «Астем», варіанти логотипів, що містять назву підприємства, виконану на світлому фоні (рис. 2.3).

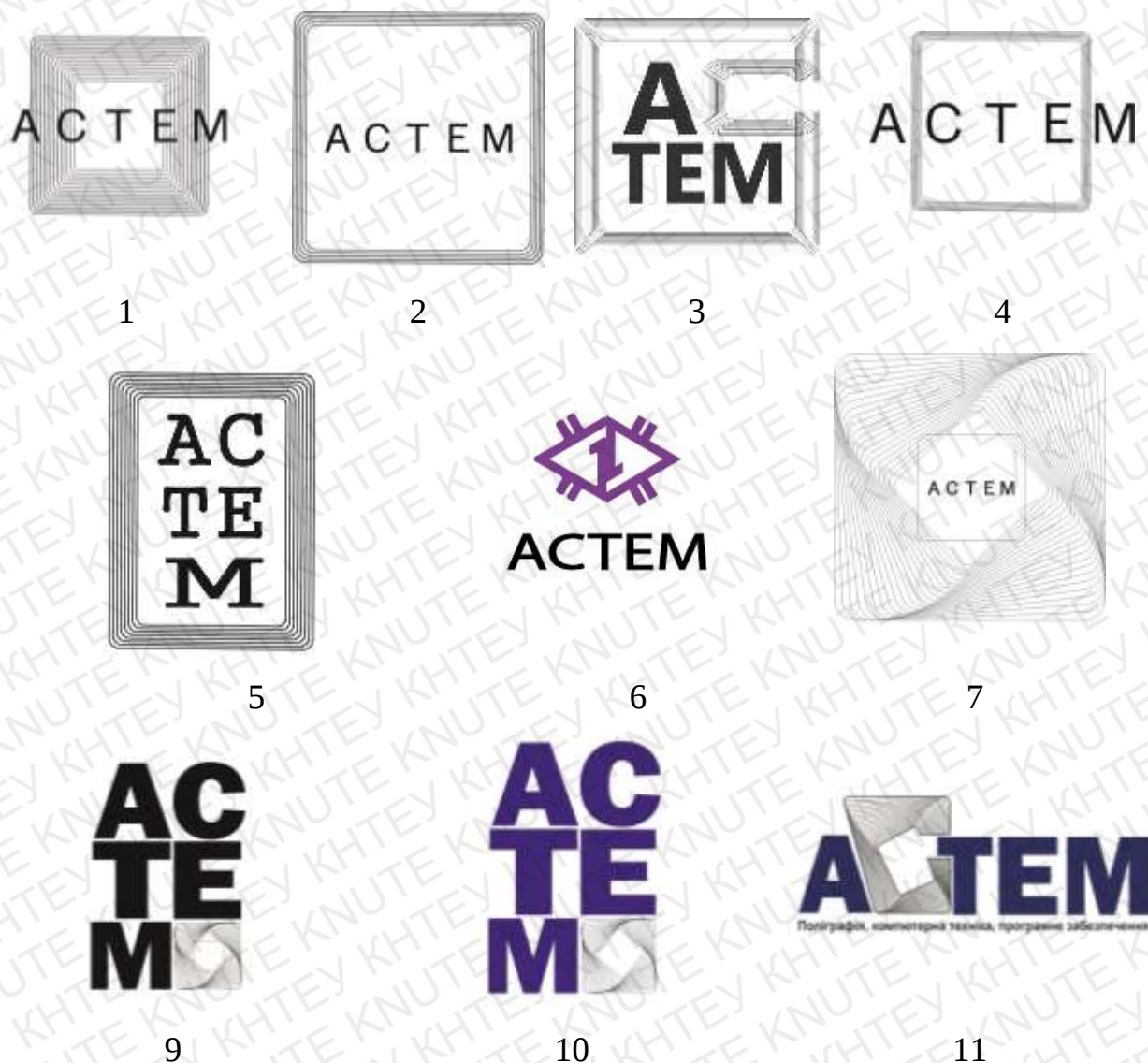


Рис. 2.3. Зразки розроблених логознаків

Одним із сучасних підходів до конструкції логотипів є композиція «блок» – розбиття довгої назви, виконаної прописними літерами без знаків переносу на сегменти і подання їх одним компактним блоком (зразок № 9, 10).

ПП «Астем» – підприємство, яке розвивається і відкриває нові види діяльності. Отже, нова символіка повинна бути динамічною, що відбиває нові горизонти. Зразок №11 містить елемент – букву «с», що складається з повторюваних тонких ліній. Такі логотипи в стилі Motion Lines з зображенням ліній виглядають більш динамічно та вказують на рух. Хвилі (Waves) в логотипі є символом плавного руху, який знаходиться під контролем. Це символ для позначення налагодження зв'язків. Таку емблему можна зустріти у компаній, що мають справу з електронними приладами.

Хвиля мінлива, тому логотип цікавіше буде виглядати як нано-знак, що символізує точність і акуратність. З'єднані лінії можуть представляти бізнес, кожен елемент якого знаходиться в гармонії з іншим елементом, і, об'єднавшись разом, вони служать підтримці загальних цілей бізнесу. Своеобразная сітка з ліній, розташованих близько одна до одної, утворює поле неправильної форми, яка надає органічний вигляд і нагадує мембрану.

Логотипи з концепцією об'єднання декількох елементів для створення спільності і сили показують споживачу хитросплетіння, які можуть перетворити організацію з ниток на суцільну тканину. Логотипи демонструють, що сума завжди більше окремих частин, а також символізує точність і акуратність.

Крім того, лінії нагадують повторювані края сторінок друкованого видання, адже підприємство спеціалізується на поліграфічній діяльності. З іншого боку, повторювані лінії-дроти – складові комп'ютерної техніки.

При розробці логотипу приділяється увага і формуванню колірної гами, так як науково доведено, що колір емоційно впливає на людину. Як правило, в проектуванні логотипу використовують не більш, трьох кольорів, які контрастні по відношенню один до одного, а також до передбачуваного фону. Колір в логотипі несе не тільки декоративне навантаження, а й асоціативне. Залежно від діяльності підприємства використовують різні кольори їх поєднання при створенні логотипу. Наприклад, синьо-чорні кольори характерні для металу і більш притаманні виробничій галузі,

червоний – колір попередження про небезпеку. Він завжди звертає на себе увагу і змушує зупинити на ньому свій погляд; фіолетовий – колір тривоги, неспокою, невпевненості, меланхолії. Не краще рішення для логотипу. Білий і чорний кольори є нейтральними самі по собі. Вони не конфліктують з іншими кольорами логотипу, а доповнюють їх. Аналогічно нейтральними є всі градації сірого кольору [9]. Здатність логотипу до адаптації передбачає довговічність логотипу, т. е. можливість його використання протягом тривалого періоду часу, при внесенні до нього незначних змін. Зараз дуже актуальна «металева тема» кольорів. Срібло, сталь і хром ідеально комбінуються з відтінками синього. Королівський синій і чорничний синій завжди виглядають дорого.

Поєднання синього з білим і сірим фоном робить його більш класичним і довговічним. Скористаємося палітрою №138 ресурсу IN COLOR BALANCE, створену спеціально для підбору колірних рішень. [10]

Чорничний колір – це один з найбільш темних відтінків синього. Якщо говорити про темні сині відтінки в цілому, то це тони стримані, консервативні, врівноважені. Їх послання – авторитет, гідність. А чорничний – еліта синього кольору. Він вселяє довіру, повагу і високі стандарти. Щоб логотип виглядав елегантно, серйозно, респектабельно – в ньому може бути 80% чорничного.

Тонкі і витончені, гнучкі як павутина «металеві» лінії будуть добре гармоніювати з жирним накресленням основного шрифту. Використання фірмової гарнітури дозволить досягти єдиного візуального образу і забезпечити більш чітку ідентифікацію бренду. В якості основного шрифту в логотипі використаний шрифт Franklin Gothic Heavy. За формою букв – це шрифти з невеликим контрастом, одноширинні, напівзакриті і відкриті. Знаки мають просту і навіть грубу геометричну форму і в цілому залишають враження суворого грубого реалізму. Шрифт підтримує латиницю, кирилицю, цифри, розділові знаки і пунктуації, великі та малі літери (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Шрифт Franklin Gothic Heavy

Шрифти гарнітури Franklin Gothic рекомендується використовувати при оформленні ділової документації, інформаційних видань, інтернет-проектів, корпоративної поліграфічної продукції та рекламних макетів. [11] Додатковий фірмовий шрифт Ubuntu. Сімейство шрифтів Ubuntu являє собою набір шрифтів, розроблених протягом 2010-2011 років (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Шрифт Ubuntu

Сімейство шрифтів Ubuntu - це безкоштовні шрифти, що фінансуються Canonical Ltd від імені проекту Ubuntu. Роботою над розробкою шрифту та технічною реалізацією займається Dalton Maag. Шрифтовий формат – sans-serif, використовує функції OpenType і добре відображається на екранах настільних та мобільних пристроїв.

Сімейство шрифтів Ubuntu включає мови, якими користуються різні користувачі Ubuntu по всьому світу, що співзвучно філософії Ubuntu, яка зазначає, що кожен користувач повинен мати можливість використовувати програмне забезпечення на мові, яку він обрав. [12] Додаткову шрифтову

гарнітуру рекомендується використовувати при акціденції окремих написаний на рекламних носіях і внутрішньої поліграфічної продукції.

Таким чином, після нарад з керівництвом було прийняте рішення про зміну старого логотипа на новий (варіант №11).

В ході роботи були розроблені носії фірмового стилю ділової поліграфії, друкованої та зовнішньої реклами. Стилеутворюючим елементом в якості фону може бути використаний збільшений логотип. Паспорт стандартів надається у дод. А.

ВИСНОВКИ

Наявність фірмового стилю є необхідною умовою для успішного вирішення безлічі завдань, які пов'язані не тільки з просуванням і реалізацією пропозицій підприємства на ринку, але і для вирішення внутрішніх питань. За допомогою фірмового стилю формується впізнаваність підприємства і пов'язаних з ним атрибутів: рекламних та друкованих видань, продукції, документації.

Почавши свою діяльність в 2003 році в м. Полтава, ПП «Астем» в даний час співпрацює з десятками підприємств, надає весь комплекс рекламних та поліграфічних послуг – від виготовлення візиток до виробництва зовнішньої реклами, облицювання фасадів будівель і ексклюзивних замовлень.

Продукція підприємства орієнтована на різні верстви населення, навчальні установи, підприємства та на приватних осіб. Реалізація здійснюється через роздрібну торгівлю, а так само проводиться і реалізовується за індивідуальними замовленнями і тендерами. Підприємство прагне підтримувати широкий асортимент, середні ціни, високу якість.

Всі замовлення друкарня повного циклу виконує на власному виробництві, що дозволяє витримувати термін друку до трьох днів. У друкарні працюють кваліфіковані співробітники в сфері поліграфії, що є гарантією якісного сервісу та високого рівня друку незалежно від складності поставлених завдань і вимог замовника.

Ринок поліграфії в Полтаві представлений в основному великою кількістю відносно невеликих друкарень, які базуються на використанні трафаретного, цифрового і тамподруку. Виконання поліграфічних робіт для середніх і великих друкарень є доцільним при великих тиражах видань, оскільки ціна друкованого видання зворотно пропорційна тиражу. Це пояснює наявність малих друкарень, здатних задовольнити потреби клієнта в поліграфічній продукції невеликого обсягу (офісна поліграфія, сувенірна

продукція). В таких умовах підприємницьким структурам, що функціонують в поліграфії, необхідно приділяти особливу увагу створенню конкурентних переваг.

Всі досліджувані друкарні виконують поліграфічні роботи досить широкого асортименту, ведуть політику соціального розвитку та збереження кадрів, здійснюють доставку замовлень власними силами при узгодженні з клієнтами. На даний момент ПП «Астем» виграє у конкурентів за наявністю сучасного виробничого обладнання та спеціалізації на тамподруку, що визначає спрямованість друкарні на виготовлення сувенірної продукції. Широкоформатний цифровий друк дає можливість облицювання фасадів будівель і виготовлення ексклюзивних замовлень. Портфель замовлень ПП «Астем» складається з договорів з рекламними агентствами на широкоформатний друк в основному через замовлення, отримані в результаті участі в тендерах, що пояснює функціонування в друкарні відділу маркетингу. ПП «Астем» програє конкурентам в географічному охопленні ринку, обмежуючись Полтавою і передмістям. Тому одним з напрямків політики у ПП «Астем» має бути просування своїх послуг на інші регіони.

Для визначення загальних показників конкурентоспроможності, було проведено анкетування десяти клієнтів кожного поліграфічного підприємства.

Якісні характеристики всіх підприємств важливі для замовників приблизно в рівній мірі. Клієнти частково задоволені вартістю поліграфічних робіт ПП «Астем», що гірше за показники інших учасників ринку. Це пояснюється експлуатацією сучасного обладнання з широкими технологічними можливостями, що відбувається на вартості продукції. Показник рекламно-інформаційного забезпечення ПП «Астем» трохи вище, ніж у конкурентів, що можна пояснити наявністю відділу маркетингу. Всі поліграфічні організації є конкурентоспроможними щодо виконання поліграфічних робіт. Найвищий показник конкурентоспроможності поліграфічних робіт має ПП «Астем».

Діяльність поліграфічного підприємства більшою мірою відбувається на ринку B2B-послуг, але, різнобічний досвід дозволяє ПП «Астем» займатися виробництвом друкованих матеріалів як для B2B компаній, так і B2C. Більшість фактичних і потенційних клієнтів віддають перевагу переважно спрощеним послугам з низькими цінами, хоча дехто допускає і більш високій ціні, але за умови високої якості послуг. Така невідповідність пропозиції та вимог клієнтури нашою є на думку про необхідність спрощення нової фірмової символіки для однієї категорії клієнтів і її одночасного осучаснення для іншої. Крім того, у зв'язку із тенденцією скороченням друкованих видань та розвитком електронних засобів інформації, керівництвом підприємства було прийнято рішення щодо впровадження нових видів діяльності. Серед них: 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійними пристроями та програмним забезпеченням.

На підставі проведеного SWOT-аналізу пропонується дотримуватися двох основних стратегій: оборонна стратегія для існуючих ринків, активізація просування вже відомої продукції компанії; наступальна стратегія, виведення та просування нових видів діяльності в привабливому цільовому сегменті.

Все це вимагає нової, більш сучасної і відповідної напрямку розвитку підприємства фірмової айдентики. Проаналізувавши тенденції фірмової символіки підприємств поліграфічної галузі м. Полтави, ми виявили наступні напрямки: логознаки з відображенням основних кольорів, що використовують при друці, логознаки з назвою рекламних агентств, логотипи друкарень, з багатьма видами друку і повним циклом виготовлення друкованих матеріалів – більш складні і сучасні, знаки, де є вказівка на спеціалізацію підприємства, логознаки оперативної поліграфії з вказівкою сайту та ін.

На даний час у ПП «Астем» фірмовий знак виглядає як шрифтовий напис. Його було створено співробітниками підприємства на початку існування підприємства. Шрифт віддалено нагадує відтиск букви друкарської

машинки. Перед назвою чотири прямокутника, що символізують основні кольори друкарських фарб.

За результатами фоносемантичного дослідження при сприйнятті слова «Астем» у більшості людей на підсвідомому рівні формується враження, пов'язане з позитивними ознаками:

- *простий* (не складний), що задовольняє категорію клієнтів, для яких символіка повинна бути спрощеною;
- *округлий* (не кутастий, безпечний) та *хороший* (не поганий), що підходить для більш вимогливої до якості послуг цільової аудиторії з прагненням осучаснення айдентики.

Оскільки підприємство займається виробництвом, то логознак повинен бути «технологічним».

Враховуючі все наведене, пропонуємо для ПП «Астем», варіанти логотипів, що містять назву підприємства, виконану на світлому фоні. Зразок №11 містить елемент – букву «с», що складається з повторюваних тонких ліній. Такі логотипи в стилі Motion Lines з зображенням ліній виглядають більш динамічно та вказують на рух. Хвилі (Waves) в логотипі є символом плавного руху, який знаходиться під контролем. Це символ для позначення налагодження зв'язків. Таку емблему можна зустріти у компаній, що мають справу з електронними приладами. Хвиля мінлива, тому логотип цікавіше буде виглядати як нано-знак, що символізують точність і акуратність. З'єднані лінії можуть представляти бізнес, кожен елемент якого знаходиться в гармонії з іншим елементом, і, об'єднавшись разом, вони служать підтримці загальних цілей бізнесу. Своеобразная сітка з ліній, розташованих близько одна до одної, утворює поле неправильної форми, яка надає органічний вигляд і нагадує мембрану. Логотипи з концепцією об'єднання декількох елементів для створення спільності і сили показують споживачу хитросплетіння, які можуть перетворити організацію з ниток на суцільну тканину. Логотипи демонструють, що сума завжди більше окремих частин, а також символізують точність і акуратність.

Крім того, лінії нагадують повторювані краї сторінок друкованого видання, адже підприємство спеціалізується на поліграфічній діяльності. З іншого боку, повторювані лінії-дроти – складові комп'ютерної техніки.

Здатність логотипу до адаптації передбачає довговічність логотипу, т. е. можливість його використання протягом тривалого періоду часу, при внесенні до нього незначних змін. Поєднання синього з білим і сірим фоном робить його більш класичним і довговічним. Чорничний колір – це один з найбільш темних відтінків синього. Якщо говорити про темні сині відтінки в цілому, то це тони стримані, консервативні, врівноважені. Їх послання – авторитет, гідність. А чорничний – еліта синього кольору. Він вселяє довіру, повагу і високі стандарти. Щоб логотип виглядав елегантно, серйозно, респектабельно – в ньому може бути 80% чорничного.

Тонкі і витончені, гнучкі як павутина «металеві» лінії будуть добре гармоніювати з жирним шрифтом основного шрифту. Використання фірмової гарнітури дозволить досягти єдиного візуального образу і забезпечити більш чітку ідентифікацію бренду. В якості основного шрифту в логотипі використаний шрифт Franklin Gothic Heavy. Шрифти гарнітури Franklin Gothic рекомендується використовувати при оформленні ділової документації, інформаційних видань, інтернет-проектів, корпоративної поліграфічної продукції та рекламних макетів. Додатковий фірмовий шрифт Ubuntu. Додаткову шрифтову гарнітуру рекомендується використовувати при акціденції окремих написаний на рекламних носіях і внутрішньої поліграфічної продукції. Таким чином, після нарад з керівництвом було прийняте рішення про зміну старого логотипа на новий (варіант №11).

В ході роботи були розроблені носії фірмового стилю ділової поліграфії, друкованої та зовнішньої реклами. Стилеутворюючим елементом в якості фону може бути використаний збільшений логотип.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ПП «Астем» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32636091/
2. ПП «Астем» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://https://www.ua-region.com.ua/32636091/uk/main/#product>
3. Восемь вдохновляющих трендов в дизайне логотипов на 2020 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/8-vdohnovlyayushhih-trendov-v-dizajne-logotipov-na-2020-god.html>
4. Тренды в дизайне логотипов 2020 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turbologo.ru/blog/logo-trends-2020/>
5. Тренды в дизайне логотипов в 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/design/93801-trendy-v-dizayne-logotipov-v-2020-godu>
6. Дизайн логотипа и его особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti>
7. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М. : Инфра-М., 2009. – 316 с.
8. Фоносемантический анализ слов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>
9. Ерошкин В. Промышленная графика: учеб. пособие для вузов/ В. Ерошкин. – Омск, 2007.
10. Цветовая палитра №138 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://color.romanuke.com/tsvetovaya-palitra-138/>
11. Шрифт «Franklin gothic heavy» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allshrift.ru/font/franklin-gothic-heavy/>
12. Fonts-online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fonts-online.ru/font/Ubuntu>
13. Kevin Roebuck. Dynamic BPM: High-impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors. – Emereo Publishing, 2014. – 338 с.

14. Kolko, J. Well-Designed: How to Use Empathy to Create Products People Love / J. Kolko. – Harvard Business Review Press, 2014. – 224 p.
15. Martin, R.L. The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage / R.L. Martin. – Boston, MA: Harvard Business Press, 2009. – 208 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПАСПОРТ СТАНДАРТІВ ПП «АСТЕМ»

ФІРМОВА СИМВОЛІКА / ЛОГОЗНАК

Композиційна схема

Логосимвол. Графічний знак

Логосимвол. Графічний знак з текстом

Мінімальні розміри вільного поля навколо логотипу 1 модуль з усіх боків

Мовні варіації

Кирилиця. Українська версія

Латиниця. Англійська версія

Кольорова схема

Поліхромна версія

Монохромна версія

Кольори логознака

Основний

Додатковий

Текст

Шрифтографіка логознака

Титульний шрифт фірмового стилю

Набірний шрифт фірмового стилю

Неприпустимі варіанти використання логотипу

Патерн

Ділова документація

Сувенірна продукція і транспорт

ФІРМОВА СИМВОЛІКА / ЛОГОЗНАК

Композиційна схема



Логосимвол. Графічний знак



Логосимвол. Графічний знак з текстом



Мінімальні розміри вільного поля навколо логотипу 1 модуль з усіх боків

Мовні варіації



Кирилиця. Українська версія



Латиниця. Англійська версія

Кольорова схема



Поліхромна версія



Монохромна версія

Кольори:**Логознак***Основний:*

Синій CMYK: 84 / 58 / 22 / 40

Зелений RGB: 57 / 82 / 115

#395273

*Додатковий:*

Сірий CMYK: 45 / 33 / 33 / 17

Сірий RGB: 137 / 144 / 145

#899091

*Текст*

Чорний CMYK: 0 | 0 | 0 | 100

Чорний RGB: 43 | 42 | 41

#2B2A29

Шрифтографіка логознака**Franklin Gothic**

A B C D E F G H I J K L M

a b c d e f g h i j k l m

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

А Б В Г Д Е Є Ж З И Й К Л

М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш

Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

а б в г д е є ж з и й к л

м н о п р с т у ф х ц ч ш

щ ъ ы ь э ю я

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , ! ? () ' " / | \ : ;

Титульний шрифт фірмового
 стилю Franklin Gothic Heavy.

Набірний шрифт стилю Ubuntu.
 Застосовується в оформленні всіх
 матеріалів фірмового стилю.

Неприпустимі варіанти використання логотипу

Не допускається спотворювати і розтягувати логотип



Не можна змінювати компоновку блоку логотипу



Недопустимо змінювати шрифти у логотипі

Не допускається виконання фірмового знака в інших кольорах, крім зазначених у даному паспорті



Не рекомендується використовувати логотип на схожих по тону фонах

Недопустимо зменшувати або збільшувати окремі елементи в логотипі

Патерн



Стилеутворюючим елементом в якості фону може бути використана збільшена частина логотипу.

Ділова документація та сувеніри:



Візитна картка.
Стандартний розмір.
Українська версія.



Масштаб зображення: 100%. Всі розміри вказані в мм. Формат: 90x50 мм. Матеріал: білий матовий папір без тиснення, щільність 280-320 г / м². Друк: офсетний або цифровий, 4 + 0/4 + 4 при двосторонньому друці.

Правила набору тексту документа:
 1. ПІБ – Franklin Gothic Heavy, 18pt.
 Регістр – верхній.
 Вирівнювання вліво.
 2. Посада – Franklin Gothic Heavy, 8pt.
 Вирівнювання вліво.
 3. Контакти і адресний блок – Ubuntu, 8pt / 9pt.
 Вирівнювання вліво.

Конверт



Кольорове виконання

Монохромне виконання

Масштаб зображення: 45%

Всі розміри вказані в мм. Формат: DL / E65 (110x220мм)

Матеріал: папір офсетний, крейдований, високої білизни, щільність 80-120 г / м²

Друк: офсетний, 4 + 0.

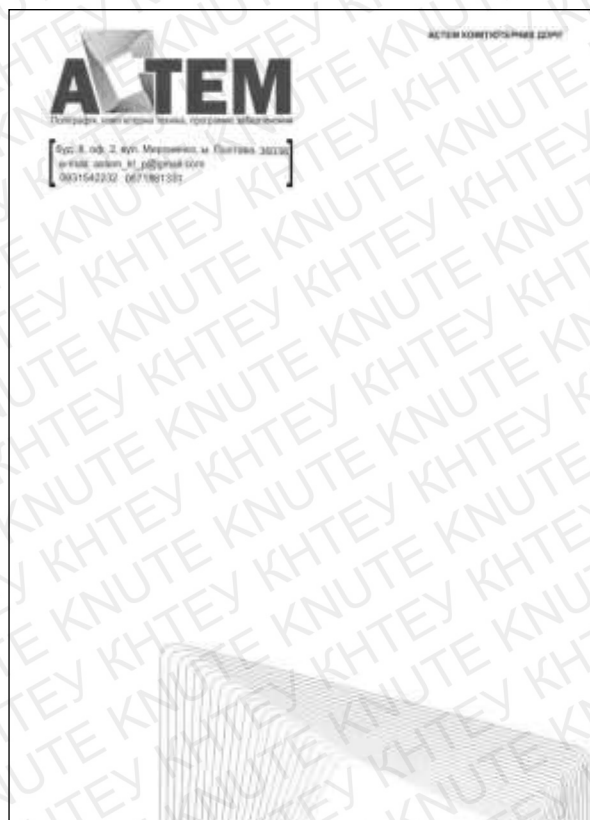
Правила набору тексту документа:

Контакти і адресний блок - Ubuntu, 9pt. Вирівнювання вліво.

Бланк



Кольорове виконання



Монохромне виконання

Масштаб зображення: 45%. Всі розміри вказані в мм.

Формат: A4 (210x297 мм).

Матеріал: папір офсетний, крейдований, високої білизни, щільність 80-120 г / м2

Друк: офсетний, 1 + 0

Правила набору тексту документа:

Контакти і адресний блок - Ubuntu, 9pt. Вирівнювання вліво.

Сувенірна продукція і транспорт



Сувенірна представницька продукція виконується в строгому корпоративному стилі з використанням основних елементів фірмового стилю. Набір сувенірної продукції та оформлення транспорту не обмежується предметами, представленими в даній інструкції, і може доповнюватися відповідно до побажань керівництва, що не суперечать принципам оформлення носіїв фірмового стилю.