

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Фірмовий стиль в системі комунікацій Підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Тексиль-Контакт», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Чудненко Валерія
Анатоліївни

Науковий керівник
Кандидат економічних наук,
Доцент кафедри журналістики
та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми
Доктор економічних наук
Професор кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	21
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТОК.....	35



ВСТУП

В сучасному світі успіх будь-якого підприємства на ринку значною мірою залежить від уміння планувати свою діяльність. У цьому допомагають маркетингові дослідження. Маркетинг - невід'ємна частина діяльності фірми. А на маркетингову активність, в свою чергу, впливають різні чинники, одним з яких є фірмовий стиль даного підприємства. Він забезпечує підприємству конкурентоздатність і сприяє його узнаваемости серед конкурентів в цей час, коли на ринку знаходиться велика кількість різноманітних фірм, що виготовляють схожу продукцію. Розробка фірмового стилю є невід'ємною частиною діяльності успішного або потенційно успішного підприємства. Фірмовий стиль — це сукупність прийомів (графічних, кольорних, пластичних, акустичних, відео), яке забезпечує єдиний стиль та образ для всіх виробів фірми і заходів, він покращує можливість запам'ятовувати, сприймати покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товари фірми, але і всю її діяльність і відрізняти від конкурентних фірм.

Фірмовий стиль — це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати.

Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Розвиток сучасної реклами та просування товарів сьогодні неможливе без такого поняття, як корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми — від середовища до продукції. Фірмовий стиль являє

собою сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного легко запам'ятовується зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю та продукцією. Але мова йде не тільки про унікальний графічному оформленні і навіть не про короткочасних рекламних компаніях. Фірмовий стиль повинен сприяти створенню у споживача певних стереотипів, завдяки яким реклама стає більш виборчої, дохідливо, адресної, а рекламовані послуги або вироби виділяються з безлічі подібних. За своєю суттю фірмовий стиль — це узагальнений образ компанії в громадському сприйнятті, або ж сукупний знак, що дозволяє відрізнити одну фірму від іншої.

Цікаво відзначити, що один з родоначальників фірмового стилю Пітер Бернс розглядав фірмовий стиль не стільки у вузькому сенсі зовнішніх ознак фірмової ідентифікації, скільки як спеціальну концепцію фірмової політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах організаційної діяльності і, перш за все, стиль поведінки на ринку

Інтерес до даної теми у автора викликаний бажанням глибше вивчити поняття і пересвідчитися в актуальності теми в цей час.

Метою курсової роботи є розкриття поняття "фірмовий стиль підприємства" і вивчення його впливу на маркетингову активність.

Відповідно до поставленої мети передбачається виконати наступні задачі:

- 1) Розкрити поняття "фірмовий стиль підприємства", описати елементи.
- 2) Вивчити процес розробки фірмового стилю.
- 3) Вивчити вплив фірмового стилю на маркетингову активність.

1. Аналітична записка

Вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. У свою чергу, українські фірми-конкуренти повинні також шукати засоби щодо формування у споживачів, як в нашій країні, так і за її межами, сприятливого образу ("іміджу") фірми. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Які ж саме елементи створюють фірмовий стиль? До них можуть бути віднесені:

- товарний знак — оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;

Товарний знак фірми Текстиль-контакт складається з скороченої назви фірми

«ТК». Він друкується на всій продукції, що випускає фірма.

- фірмовий лозунг — ("слоган" від англ. slogan) — девіз фірми;

Лозунгом фірми Текстиль-контакт є «Текстиль для кожного»

- фірмовий колір або поєднання кольорів;

Компанія використовує для свого фірмового стилю 8 кольорів:

Білий, блакитний, три відтінки синього, 2 відтінки сірого та чорний колір.

- фірмовий комплект шрифтів;

Текстиль-контакт має свій комплект шрифтів та затверджені приклади верстки. Фірмовим шрифтом є Museo Sans Cyril (300, 500, 700, 900)

- фірмові поліграфічні константи — постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;

Приклад верстки (300) 8 pt міжрядковий інтервал 10 pt Апостроф, що формально не входить до української абетки, відображає твердість звучання попереднього приголосного перед йотованими і є обов'язковим до використання. Літери української абетки за формою бувають великі й малі, а за різновидом — друковані й писані. Українська латинка існує в декількох варіантах, що відрізняються як набором символів, так і правилами запису звуків, і використовується досить обмежено. Приклад верстки (500) 8 pt міжрядковий інтервал 10 pt Апостроф, що формально не входить до української абетки, відображає твердість звучання попереднього приголосного перед йотованими і є обов'язковим до використання. Літери української абетки за формою бувають великі й малі, а за різновидом — друковані й писані. Українська латинка існує в декількох варіантах, що відрізняються як набором символів, так і правилами запису звуків, і використовується досить обмежено.

- єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні об'яви;

Нажаль, єдиного фірмового музичного оформлення компанія не має. Це одна з проблем рішенням якої потрібно займатися та ще один пункт для вдосконалення роботи компанії.

- фірмовий блок — об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи "фірмовий лозунг"). Товарний знак (або "марка", "фірмова марка", "фірмовий знак", "емблема") — зареєстроване графічне позначення для виділення товару серед товарів інших фірм.

Існують чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні.

Визначимо чотири основних функції товарних знаків:

1. Відрізнити одне підприємство від іншого, співставити товар з його виробником. Таким чином товарний знак захищає його власника від конкурентів.

2. Гарантувати якість товарів, позначених товарним знаком. Паралель "фірмовий товар — товар якісний" обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком у порівнянні з їх анонімними аналогами.

Третя функція знака — естетична. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення різних упаковок або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

Четверта функція фірмового знака — рекламна. У візуальній рекламі саме знак інколи несе основне навантаження.

Знак є тим незвичним об'єктом власності, призначення якого "виділяти", отже, "рекламувати". Ось чому на заході, а тепер і у нас, ви можете побачити великий фірмовий знак на фронтоні будинку, ось чому в газеті чи журналі цілу шпальту іноді займає тільки знак і ніяких закликів купувати товар, ніяких посилок на телефон чи адресу.

Які основні вимоги до товарного знака?

1. Простота — передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Щодо словесного знака, існує точка зору, що оптимальний розмір знака — 2-3 склади або 3-7 літер.

2. Індивідуальність (оригінальність) — надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої фірми. І, безумовно, будь-яке тиражування ідеї не сприяє цьому. Так, ностальгія по колишньому аристократизму, а може потяг до самовизначення новоявлених президентів фірм, призвели до того, що в перші роки створення приватних фірм в Україні десятки з них обрали своїм товарним знаком стилізовану корону.
3. Зовнішній вигляд, а для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовлення.
4. Охороноздатність.

Саме виконання цієї функції з допомогою товарного знака вимагає від працівників фірми знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар.

Основними цілями формування фірмового стилю можна назвати:

- Ідентифікацію продуктів фірми між собою і вказівка на їхній зв'язок з фірмою
- Виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів

Таким чином, головною метою формування фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення продукції підприємства і самого підприємства особливою впізнаваністю. Наявність фірмового стилю непрямо гарантує високу якість товарів і послуг, так як воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача

Серед основних функцій формування фірмового стилю:

- Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

- Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою.

Поняття фірмовий стиль введено теоретиками реклами. За кордоном використовується синоніми фірмового стилю, такі як «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проектування зовнішнього вигляду підприємства».

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмового стилю забезпечує її власникові наступні переваги:

- Допомогає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу;

- Дозволяє фірмі з найменшими витратами виводити на ринок свої нові продукти;

- Підвищує ефективність реклами;

- Знижує витрати на формування комунікацій, як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності компонентів фірмового стилю;

- Забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій фірми (напр. пропаганди: ведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів тощо);

- Сприяють підвищенню корпоративного духу, об'єднуючи співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи;

- Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає фірмовий стиль, то можна назвати її одним з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу марки.

Фірмовий стиль на підприємстві має велике значення і поряд з іншими важливими компонентами маркетингу, становить окрему сферу діяльності в сфері стимулювання продажів і маркетингу

Насамперед, необхідно відзначити, що поняття фірмового стилю є тлумачення у вузькому і широкому сенсі.

Під фірмовим стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знака (і властивих йому кольорів), колірної і графічної оформлення ділових паперів.

Основними елементами фірмового стилю є:

- Товарний знак;
- Фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- Графічний товарний знак;
- Фірмовий блок;
- Фірмовий лозунг (слоган);
- Фірмовий колір (кольори);
- Фірмовий комплект шрифтів;

- Корпоративний герой;
- Фірмовий одяг;
- Постійний комунікант (обличчя фірми);
- Інші фірмові константи.

Товарний знак: знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак являє собою зареєстрований у встановленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками товарного знака для ідентифікації своїх товарів.

Роль і значення товарного знака у формуванні та підтриманні фірмового стилю підприємства обумовлені його функціями:

- Гарантією якості;
- Індивідуалізующою;
- Рекламної;
- Охоронної.

Виконання всіх цих функцій в сукупності, а також кожної окремо підвищує конкурентоспроможність продуктів і полегшує їх позиціонування на ринку. Так, за даними Міжнародного правового дослідний інститут імені Макса Планка, 60% покупців пов'язують товарний знак з високою якістю товарів, 30% - з високою якістю і популярністю фірми, а 10% взагалі не звертають уваги на товарний знак.

Індивідуалізують функція товарного знака полягає у виділенні (ідентифікації) туристського продукту і фірми на ринку. Для виконання даної функції товарний знак повинен відповідати наступним вимогам:

- Простота, тобто мінімальна кількість ліній, відсутність дрібних, погано помітних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
- Індивідуальність, яка повинна забезпечити відмінність і впізнаваність товарного знака;
- Привабливість, тобто відсутність негативних емоцій, викликаних товарним знаком.

Істотну роль покликана відігравати рекламна функція товарного знака. Для цього сам товарний знак повинен стати об'єктом реклами, тобто використовуватися у всіх своїх візуальних проявах: на вивісках, в газо-світловій рекламі, сувенірах, друкованих виданнях, оформленні виставочних і службових приміщень.

Охоронна функція товарного знака визначається тим, що він реєструється, юридично захищається і має властивість виключної приналежності власнику.

Товарні знаки належать до так званих об'єктів інтелектуальної власності, і охороняється патентними законами всіх країн світу. Право на товарний знак охороняється державою і засвідчується свідоцтвом. Свідоцтво засвідчує пріоритет товарного знаку, виняткове право власника на товарний знак і містить його зображення. Реєстрація товарного знака діє протягом 10 років з дати подачі заявки. Для продовження терміну подається повторна заявка.

Фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить фірмовий стиль більш привабливим, краще запам'ятовується, що дозволяє зробити сильний емоційний вплив. Фірмовий колір може мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі.

Незважаючи на те, що колір є одним зі складових фірмового стилю, але так само і одним з основних ворогів якісного логотипу.

Одним з критеріїв непрофесійного підходу до створення логотипу є використання кількох кольорів, градієнтні заливки, тіні, півтони.

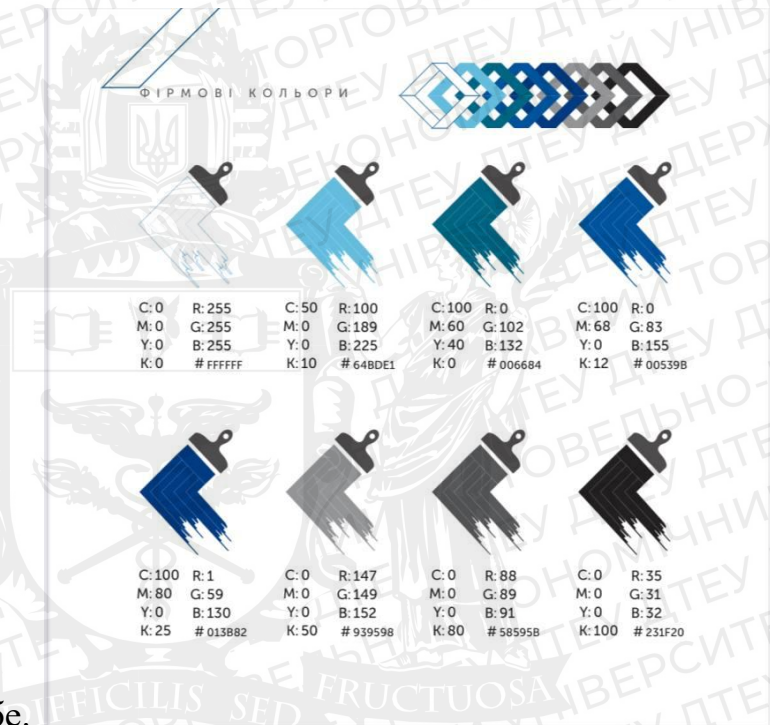
При цьому порушується один з основних ознак гарного логотипу - практичність. Логотип повинен бути відтворений в малих розмірах, для нанесення. Логотип повинен бути однаково добре відтворено в фарбі або на екрані, повинен однаково добре працювати в чорно-білому та кольоровому варіантах, а також у негативі.

Про символізм кольору, його емоційному впливі на людину написав один з найвідоміших дослідників Макс Люшер. Він досліджував закономірності цього впливу, залежність впливу кольору від емоційного стану людини, відкрив залежність ставлення до кольору від умов розвитку особистості і багато інші закономірності пов'язані з кольором і його вплив на людину.

Макс Люшер встановив, що певний колір викликає у людини цілком певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схвильованості, збудження. Сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо. Цікаво, що свої дослідження він проводив за завданням однієї рекламної фірми. Темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий - із сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про крові, полум'я і пов'язаних з ними ситуаціях, що вимагають високої мобілізації, активності. Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, знаходячи стійкість, а будь-який прояв життєдіяльності в свою чергу завжди супроводжувалося тим чи іншим емоційним станом. Тому і ставлення до кольору завжди було і залишається емоційним.

Крім того, було зроблено ще один важливий для рекламної індустрії висновок - колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує його емоції.

Компанія Текстиль-контакт розробила для свого логотипу власні кольори: відтінки сірого, синього, блакитного, білий та чорний. Ці кольори є нейтральними, вони заспокоюють та вселяють впевненість. Таке відношення

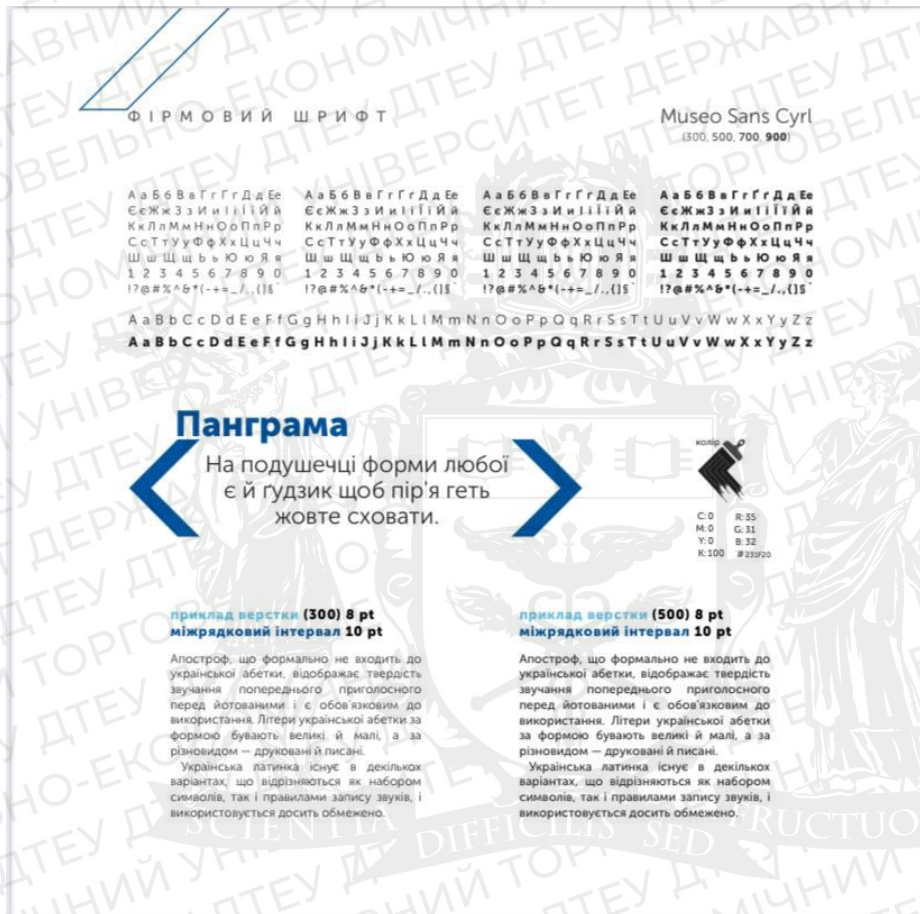


хоче викликати компанія до себе.

Фірмовий комплект шрифтів. Він може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «діловий» і т.п. Завдання розробників фірмового стилю знайти «свій» шрифт, який вписувався б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються накресленням, шириною, насиченістю і т.д.

Компанія Текстиль-контакт затвердила власні шрифти, що використовуються для фірми. Характеризуючи їх ми можемо побачити, що вони класичні, серйозні та як і кольори показують надійність компанії. Тобто

компанія Текстиль-контакт не про творчість та молодіжність, вона про співпрацю та надійне товариство. Саме так за допомогою власної марки вона показує себе на ринку і не дарма є лідером серед продажу та виробництва тканин.



Корпоративний герой - важлива частина формується іміджу фірми. Комунікатор як би персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника.

Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж. Гучний кролик Квікі покликаний смішити маленьких любителів какао. Клоун Роналд Макдоналд має уособлювати в очах маленьких відвідувачів ресторану дух веселого свята з подарунками та виставами.

Корпоративним героєм компанії Текстиль-контакт є її власник – Олександр Соколовський. Він дає інтерв'ю відомим бізнес блогерам, останнім з яких є інтерв'ю для каналу «Гроші». Активно веде соціальні мережі та займається меценатством. Піаром корпоративного героя – тобто власника компанії Текстиль-контакт займається маркетинговий відділ, що підтримує імідж компанії та займається його рекламою.

ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ»

TK GROUP була заснована в 1995 році. Її головний офіс знаходиться у Києві. Генеральним директором є Ханін Михайло Ремович.

Сьогодні Текстиль-Контакт – провідний національний оператор продажу тканин та матеріалів легкої промисловості. Максимальний асортимент та лояльні ціни дозволили завоювати довіру клієнтів по всій Україні.

Група Компаній «Текстиль-Контакт», відома як TK GROUP, по праву є найбільшим гравцем на ринку легкої промисловості України. До її складу входять компанії, що займаються виробництвом текстилю та готових виробів, постачанням тканин, швейної фурнітури та обладнання, а також компанії, які розвивають ритейлові проекти.

Філософія «Текстиль-Контакт» полягає у тому, щоб бути для своїх клієнтів надійним і вигідним партнером, надаючи максимальний вибір товарів, послуг та можливостей для розвитку бізнесу Клієнта. TK GROUP – найбільший роботодавець текстильної галузі України. У компаніях, що входять до складу ТК працює біля 5 000 осіб.

Товариство має право від свого імені укладати договори, набувати майнові і особисті немайнові права, здійснювати різнобічну виробничу, господарську, комерційну науково – технічну, сервісну та іншу діяльність, може бути позивачем і відповідачем у суді. Може здійснювати будь-яку

підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України і відповідає цілям, передбаченим статутом підприємства.

Структура установчих документів - статут підприємства. Приватне підприємство є юридичною особою. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банківських установах, кутовий штамп, круглу печатку, штампи для ведення справ, товарний знак та необхідні реквізити. Підприємство несе відповідальність за результати своєї діяльності, за виконання взятих на себе зобов'язань перед партнерами за укладеними договорами, перед держбюджетом і банками, а також перед трудовим колективом згідно з чинним законодавством. Підприємство має мережу та представництва по всій Україні.

Серед постійних покупців – виробники домашнього текстилю, одягу, спеціального одягу, меблів, міністерства та відомства, роздрібні магазини, салони гардин та декору, відомі дизайнери, рекламні агентства та приватні клієнти.

Для постійних клієнтів передбачені: система знижок, можливість відстрочки платежу, відправка вантажу контейнером по залізниці, авто.

ТОВ «Текстиль-Контакт» має лінійну організаційну структуру: систему управління, в якій кожний підлеглий має тільки одного керівника і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт, пов'язаних із його управлінням.

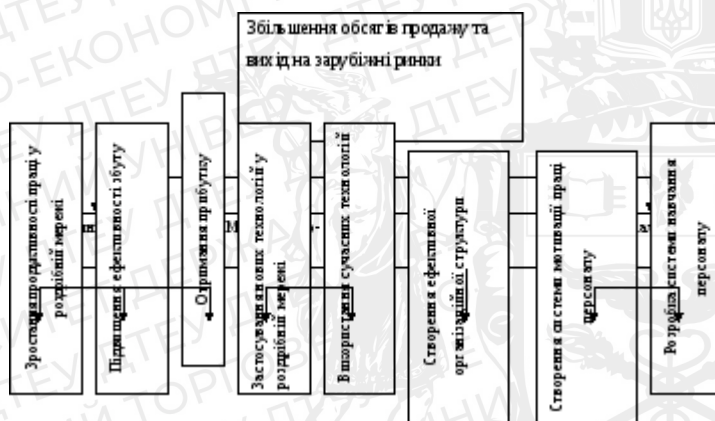
Дана організаційна структура має такі переваги:

- чіткість і простота взаємодії;
- надійний контроль та дисципліна;
- оперативність прийняття та виконання управлінських рішень;
- економічність за умов невеликих розмірів організації.

Підприємство створено з метою:

- реалізації на основі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів працівників підприємства;
- найбільш повного забезпечення суспільних потреб у його продукції за рахунок розвитку й удосконалення асортименту.

Метою підприємства також є : у 2013 році покращити своє положення у галузі, досягти підвищення обсягів продажу для отримання прибутку шляхом використання новітніх технологій та кваліфікованих працівників.



Після визначення мети підприємства, доцільним є побудова дерева цілей (рис.2.1).

Рис. 2.1 Дерево цілей ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

Підприємство є юридичною особою і здійснює свою діяльність на підставі чинного законодавства і статуту. Підприємство веде самостійний баланс, має розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, товарний знак, який реєструється відповідно до чинного законодавства, та інші атрибути, необхідні для організації своєї діяльності. Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна.

Майно підприємства становлять основні фонди та обігові кошти а також цінності вартість яких відображається у самостійному балансі. Майно є приватною власністю.

Джерелами формування майна є : доходи, одержані від реалізації продукції, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності; майно, передано йому органами державного управління; доходи від цінних паперів; кредити банків та інших кредиторів; капітальні вкладення та дотації з

бюджетів; безоплатні або благодійні внески, пожертвування організації, підприємств і громадян; придбання майна іншого підприємства; інше майно, набуте на підставах, незаборонених законодавством. Підприємству забороняється передавати безкоштовно закріплене за ним майно іншим підприємствам, організаціям і установам, а також громадянам. Мінпромполітики та інші органи виконавчої влади здійснюють контроль за ефективністю використання та збереження закріпленого за підприємством державного майна, правомочності дій по відношенню до державної власності та відповідності чинному законодавству ведення підприємницької діяльності.

Управління підприємством здійснює його керівник – директор. Директор несе повну відповідальність за стан та діяльність підприємства, за правильне та рентабельне ведення всього господарства, розпоряджається коштами та майном відповідно до законодавства, погоджує з Міністерством кошторис витрат і доходів підприємства, відповідає за формування та виконання фінансових планів та інше.

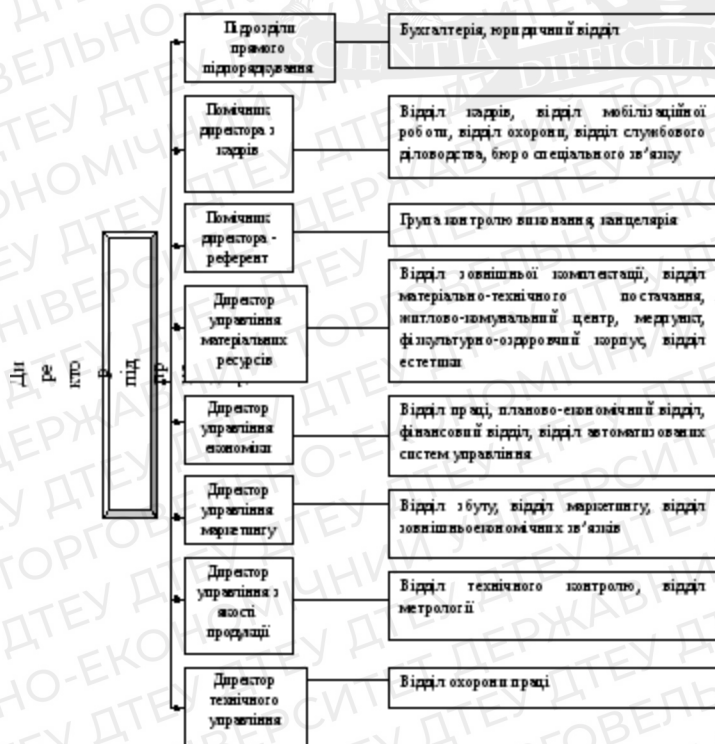


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

Проаналізувавши дану організаційну структуру, можна побачити, що в її основу покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Тому, можна стверджувати, що дана структура являється лінійно-функціональною.

Горизонтальні зв'язки передбачають ієрархічну організацію процесу управління за функціями (економіка, маркетинг, бухгалтерський облік, кадри тощо). Вертикальні зв'язки, в свою чергу, представлені лінійною системою служб, що стоїть за кожною з цих функцій і пронизує все підприємство зверху донизу. Поділ праці між працівниками здійснюється відповідно до їхніх повноважень та місця в управлінській структурі. А спеціалізація пов'язана з великою кількістю різнопрофільних відділів, які виконують різноманітні завдання та у своїй єдності складають потужне виробничий процес.

Позитивними аспектами наведеної організаційної структури є : спеціалізація функціональних керівників та відсутність дублювання функцій, простота керівництва та його ієрархічність, що забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень.

Але, на жаль, є і негативні аспекти, тому що забезпечити необхідну пристосованість підприємства до мінливого ринкового середовища цей вид організаційної структури управління неспроможний. У ньому надто складна передача інформації між функціональними підрозділами. Це обумовлено тим, що проблеми обговорюються по всьому ієрархічному ланцюжку знизу вгору і в кожному підрозділі. При цьому багато інформації перекручується або втрачається при переході від одного рівня управління до іншого, від одного функціонального підрозділу до іншого. Окрім того, ця структура є сильним джерелом бюрократизму. Будь-яка інновація, яка з певних причин не влаштовує ту чи іншу службу, може бути знищена численними непогодженнями. Крім того, на мою думку на даному підприємстві зосереджена занадто велика кількість управлінського персоналу. На одного керівника припадає в

середньому 10 чол., що призводить до надмірної централізації та непропорційного розподілу доходів, адже управлінська ланка отримує значно вищу заробітну плату, ніж робітники. Тому необхідно або скоротити кількість керівників, або зменшити їм заробітну плату. Частково подолати ці проблеми можна шляхом розукрупнення підприємств, створення так званих "дивізіональних" структур управління. Вони виникають у результаті виділення з підприємств самостійних спеціалізованих підрозділів, орієнтованих на виготовлення готового товару і його просування на ринок.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» здійснюється та контролюється відділом маркетингу та зовнішніх зв'язків (ВМЗЗ) і підпорядковується директору з маркетингу і продажу продукції.

Основою діяльності відділу є :

- організація маркетингових досліджень;
- розробка на засаді маркетингових досліджень пропозицій по пріоритетним видам продукції з метою одержання максимального прибутку;
- забезпечення ефективної реалізації продукції і послуг в запланованих обсягах та у встановлені терміни;
- здійснення та регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Структура відділу маркетингу і зовнішніх зв'язків зображена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Структура відділу

ВМЗЗ

Як видно з рис. 2.4, група зовнішніх зв'язків є важливою складовою відділу маркетингу та зовнішніх зв'язків.

Основними напрямками роботи цієї групи є :

1. Організація запрошень і прийомів представників зарубіжних фірм і організацій для проведення комерційних переговорів.
2. Збір, обробка і аналіз інформації про ринки збуту, споживачів, поточні та перспективні потреби міжнародного ринку у відповідних видах продукції і послугах. Формування бази інформаційних даних по цим питанням. Видача пропозицій керівництву про стратегію підприємства на міжнародному ринку.
3. Розробка комерційних пропозицій, підготовка договорів і контрактів на поставку продукції і надання послуг зарубіжним споживачам.
4. Одержання інформації про зовнішні підприємства-конкуренти. Видача пропозицій керівництву підприємства по удосконаленню продукції до рівня, якого досягли конкуренти.
5. Розробка заходів по збільшенню збуту продукції.
6. Контроль термінів відправки продукції по договорам і контрактам із зарубіжними споживачами.
7. Контроль термінів розрахунків за відвантаженою продукцією та послуги, надані зарубіжним споживачам.
8. Підготовка статистичної звітності в галузі зовнішньоекономічної діяльності.
9. Організація робіт по отриманню підприємством ліцензій державних органів на право експорту спецтехніки та іншої продукції, експорт (імпорт) якої підлягає ліцензуванню або квотуванню.
10. Співпраця зі службами фірмового експортного контролю.

Аналіз конкурентів Текстиль – контакт

Сьогодні Текстиль-Контакт – провідний національний оператор продажу тканин та матеріалів легкої промисловості. Максимальний асортимент та лояльні ціни дозволили завоювати довіру клієнтів по всій Україні. Компанія є найбільшим імпортером тканин в Україні. Займає велику кількість ніш. Від створення та продажу ниток, Створення та продажу тканин. Займається пошиттям одягу. Має свій шоурум, ательє, хімчистку. Займається пошивом домашнього текстилю та аксесуарів. Представляла себе на міжнародній виставці в Дубаї ЕХРО-2020. Виділилася тим, що показала створення одягу починаючи з виробництва нитки до самого пошиття образів та створення образів. Також приймала державні замовлення на пошив воєнного одягу, медичних масок, костюмів під час Ковід19, також співпрацює з Укрзалізницею та постійно приймає замовлення від приватних підприємств.

Основними конкурентами компанії я виділила компанію «Ярослав» та «Домткані»

Компанія	Текстиль-контакт	Ярослав	Домткані
Асортимент тканин	Компанія має великий асортимент усіх видів тканин	Займається тканинами спеціального призначення та тканинами для пошиття текстилю	Великий асортимент тканин усіх видів
Доставка	Займається доставкою по всій Україні	Доставка по всій Україні	Доставка по Україні
Магазини	Магазини заходяться по Києву та створені магазини у новому форматі – ТК	Магазини знаходяться по всій Україні. Займаються роздрібною торгівлею	Магазини знаходяться лише в Одесі. Займаються

	Маркети з великим асортиментом тканин	тканин, але основний уклон на домашній текстиль та декор для дому.	продажем тканин.
Виробничі потужності	Виробництво тканин ТК-Чернігів - текстильний комбінат ТК-Стиль - швейна фабрика ТК-Коростень - швейна фабрика ТК-Лубни - швейна фабрика	ПП «Ярослав» м. Киев, вул. Автозаводська 2 головний офіс Компанії ТОВ "Фабрика Промінь", смт Димер, Київська область ОДО "Богуславська суконна фабрика", м. Богуслав, Київська область ОДО "Стеблівська бавовняно-прядильно-ткацька фабрика ", смт Стеблів, Черкаська область.	Не має власного виробництва
Ніші які займає компанія	• Виробництво ниток, • виробництво тканин, • домашнього текстилю. • Продаж	• комплекти постільної білизни; • - постільні речі та аксесуари; • - махрові вироби; • - кухонний	• Продаж тканин • Послуги ательє • Продаж фурнітури

	фурнітури, • одягу, • спецодягу. • Послуги ательє • хімчистки.	текстиль; • - одяг та уніформа; • - нитки та пряжа; • - неткані матеріали; • - тканини різного призначення.	
Бренд компанії	Власний бренд «ТК»	Власний бренд «Ярослав»	Магазин «COUTURIER»
Міжнародна співпраця	Імпорт тканин від провідних світових виробників	Є експортером та імпортером тканин країн Європи	Імпортує тканини від світових виробників
Оптова та роздрібна торгівля	Займається оптовою та роздрібною торгівлею	Займається оптовою та роздрібною торгівлею	Займається оптовою та роздрібною торгівлею

Проаналізувавши конкурентів компанії Текстиль-когнтакт, можна зробити висновок, що компанія Ярослав в деяких аспектах має більш вдало налагоджену співпрацю з партнерами. Сайт компанії більш інформативний та можна виділити шляхи для покращення та росту компанії Текстиль-контакт.

2. Творче Проектування

Аналізуючи роботу компанії та роботу її конкурентів, можна прийти до висновку, що ТОВ «Текстиль-контакт» має багато аспектів над якими потрібно працювати.

Перше, що кидається в очі – сайт компанії. Звертаючи увагу, що розробка сайтів не стоїть на місці – сайт компанії застарілий та малоінформативний. Потрібно попрацювати над розділом «Про компанію» та відредагувати всі розділи, що є на сайті.

Другий основний момент сайту – мова. В ситуації, що склалася на даний момент в нашій країні мова сайту української компанії не може бути російською. Весь сайт компанії потрібно перекласти на українську мову.

Текстиль-контакт має великі потужності з виробництва тканин. Це говорить про те, що компанія має можливість налагодити експорт тканин та співпрацювати з партнерами.

Компанії варто знайти партнерів. Для більш ефективної реклами та розширення її можливостей. Цей висновок можна зробити, проаналізувавши її прямого конкурента – компанію Ярослав.

Види PR-заходів, що могла б використати компанія:

- PR-заходи в пресі, виступ керівника компанії, показ та екскурсія по магазинам нового формату, що були нещодавно відкриті – ТК Маркети ;
- розміщення інформаційних статей в актуальних онлайн та друкованих журналах. Журнал «BURDA» в якому розповідається все про пошив одягу, актуальні новин та тканини ;
- розміщення коментарів фахівця. Компанія може подати заявку на отримання сертифікату відповідності вимогам міжнародного стандарту якості ISO 9001:, що розположує до себе покупця та створює довіру;

- інтеграція рекламної інформації в редакційний матеріал. Інформація про відкриття магазинів, розіграші та акції, що проводить компанія. Інформація про безкоштовні майстер класи, що проводяться для дітей;
- розміщення тематичних рубрик в інформаційних програмах. На таких телеканалах, як СТБ та Новий канал. Шоу «Все буде добре» та «Ревізор на порозі». Рубрика ремонту одягу, розповіді про те, як розбиратися в тканинах, як правильно доглядати за речами, створення простих текстильних елементів самостійно;
- PR-заходи на радіо. Такі радіостанції як ХІТ- ФМ, Радіо Шансон та Радіо релакс;
- участь в тематичних радіопрограмах;
- нестандартні PR-заходи, які повинні легко асоціюватися з компанією;
- створення соціально-значимих подій;
- створення соціальних проєктів, допомоги дітям в дитячих будинках та інтернатах: пошиття постільної білизни та одягу для них;
- створення віртуальних клубів людей, що цікавляться тканинами та пошиттям. Компанія займається розробкою в груп в телеграмм в яких Будуть надаватися корисні поради щодо догляду за тканинами, ремонту одягу та будуть викладатися новинки тканин, що мають магазини.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження проаналізовано витoki формування фірмового стилю в контексті графічного дизайну та виявлено основні критерії його створення цілісність, смислова та емоційна точність, запам'ятовуваність, а також естетичне осмислення всіх елементів. У формуванні позитивного іміджу компанії особливу роль відіграє фірмовий стиль, будучи основою всієї комунікаційної політики підприємства. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних поєднань, образів у рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковки продукції та іншим носіям та елементам фірмового стилю. Важливим етапом планування роботи над фірмовим стилем компанії є визначення основних носіїв, що транслюють фірмовий стиль у ринковий простір. Носії дозволяють передати цільовій аудиторії інформацію про унікальні якості компанії завдяки сукупності елементів фірмового стилю. Носителем стилю, по суті, може бути будь-який об'єкт, здатний виступити в ролі передавача інформації від компанії до цільової аудиторії. Однак при плануванні важливо враховувати доцільність, відповідність масштабу та призначення носія інформації, що транслюється.

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність по всіх виробках фірми і заходам; покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам та діяльності конкурентів.

Фірмовий стиль - це характерний для даної фірми мову, своєрідне посвідчення особи підприємства, його розпізнавальний знак, візитна картка. Всі функції фірмового стилю, так чи інакше, пов'язані зі створенням образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для основного типу його споживачів.

Серед основних функцій фірмового стилю - функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємства. Однак якщо реальний і штучно створений образи знаходяться в протиріччі, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі.

Фірмовий стиль, як правило, передбачає розробку символів фірми (торговий знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмовий колір і т.д.).

На закінчення, необхідно ще раз підкреслити, що фірмовий стиль грає неоціненну роль для створення торгової марки. У свою чергу торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва і доходів. Стійка марка надзвичайно живуча, і ця властивість згодом дає величезну економію коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
2. Melewar T.C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017.
3. Nusa Petek. Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. Managing Global Transitions. 2013. №11(1). Pp. 61-78.

4. Peter Anabila. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective, February 2019, Journal of Marketing Communications, №26(3):1-14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868

5. Philip Morris International Inc.

6. Сайт компанії Текстиль-контакт

7. Сайт компанії «Ярослав»



ДОДАТОК



Додаток 1. Брендowana уніформа компанії

Додаток 2. Зовнішня реклама Текстиль-контакт



ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Білборд



Показник руху



Сіті-лайт





Додаток3. Брендovanі авто компанії



Додаток 4. Брендowana канцелярія



ЛОГОТИП

стандартне відображення



C:100 M:68 Y:0 K:12
R:0 G:83 B:155
#005399

ТК

мінімальний розмір

13 mm
x
10 mm
41 pt
x
50 pt

побудова



Додаток 5. Логотип Текстиль-контакт