

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«АЙДЕНТИКА ПІДПРИЄМСТВА З ДОСТАВКИ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ»

(за матеріалами ТОВ «БОН ФРУКТ», м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
заочної форми навчання
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
д.е.н, професор

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

Задорожної Анастасії
Сергіївни

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

3MICT

ВСТУП

Актуальність роботи. Рекламна діяльність підприємства відіграє важливу роль у загальній концепції ведення бізнесу. Від того, наскільки вдало компанія зможе донести до споживача свій продукт, цінності та місію бренду залежить успіх діяльності підприємства в цілому. Наведені складові бренду консолідуються в образ компанії, що сприяє створенню певного іміджу підприємства на ринку.

Імідж підприємства неможливий без візуального підкріплення, оскільки зоровий образ формує в аудиторії певні знання щодо бренду і надалі стає асоціативним орієнтиром у виборі того чи іншого продукту. Даний аспект дозволяє втілити саме фірмовий стиль підприємства, який сьогодні є необхідною складовою у створенні та просуванні будь-якого бренду.

Фірмовий стиль містить у собі графічні та словесні елементи: логотип, паттерн, які втілені в певній палітрі кольорів, та назву компанії, що виконана у визначеному наборі шрифтових композицій. Носій фірмового стилю переважно залежить від маркетингових завдань та специфіки діяльності підприємства, проте у будь-якому разі він виконує основні функції реклами, зокрема стимулює збут продукції, сприяє залученню нових клієнтів, створює впізнаваність бренду на ринку тощо.

Оскільки підприємство, що досліджується займається доставкою овочів та фруктів передбачає постійний контакт з людьми, наявність впізнаваного фірмового стилю є необхідною умовою для ідентифікації компанії на ринку. Дана сфера діяльності вимагає використання динамічних носіїв фірмового стилю, що дозволяє здійснювати більше контактів як з клієнтами так і з новими споживачами, що у поєднанні з високим рівнем виконання роботи та якістю товару закріплюється у свідомості споживачів виключно як позитивний.

Тому, актуальність даної роботи обумовлюється необхідністю створення вдалого візуального фірмового стилю підприємства, який впливає на впізнаваність бренду та зумовлює досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: визначити особливості фірмової айдентики на прикладі ТОВ «БОН ФРУКТ», розробити оновлений фірмовий стиль ТОВ «БОН ФРУКТ», який в подальшому сприятиме:

1. Підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства;
2. Впізнаваності компанії серед конкурентів на ринку;
3. Формуванню позитивного іміджу компанії, що впливатиме на ефективність збуту та залучення нових клієнтів;
4. Закріпленню позиції сучасного бренду на ринку постачання та доставки овочів та фруктів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Охарактеризувати діяльність ТОВ «БОН ФРУКТ», визначити маркетингове середовище підприємства;
2. Визначити особливості наявної айдентики ТОВ «БОН ФРУКТ», здійснити порівняння з фірмовим стилем конкурентів у галузі доставки овочів та фруктів;
3. Обґрунтувати необхідність створення оновленої айдентики підприємства, визначити особливості концепції нового стилю шляхом опитування потенційних споживачів;
4. Розробити оновлений фірмовий стиль підприємства.

Об'єкт дослідження: айдентика підприємства

Предмет дослідження: розробка оновленої айдентики підприємства ТОВ «БОН ФРУКТ»

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

- Порівняльний метод

- Аналітичний метод
- SWOT-аналіз
- Метод оціночного шкалування
- Опитування
- Табличний метод

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «БОН ФРУКТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «БОН ФРУКТ» розпочало свою діяльність у 2008 році під торговою маркою «FRUIT TIME» у м. Харків та з 2017 року продовжує свою діяльність за юридичною адресою у м. Києві.

Підприємство займається постачанням фруктів та овочів, а також горіхів, ягід та грибів у заклади сегменту HoReCa й нещодавно компанія розпочала здійснення адресної доставки у житлові будинки.

Спочатку компанія постачала свою продукцію виключно у Харкові: у місті компанія стала піонером у дистриб'юції фруктів та овочів у системі b2b для ресторанів. Сьогодні ж підприємство розширило систему власних складських приміщень для зберігання та реалізації продукції у Києві, Київській області, Дніпрі, та Запоріжжі. Також, компанія має свої фірмові автопарки брендovаних автомобілів у зазначених вище містах, які використовуються для доставки замовлень.

Компанія співпрацює із більш ніж з 500 партнерами у сегменті HoReCa, серед яких відомі заклади Very Well Cafe, БПШ, Milk Bar у м. Києві та Baden Baden, Gorcafe 1654 у м. Харкові. Також, компанія окреслює можливості дистриб'юції свого товару і серед шкіл, дитячих садочків, кейтерингів, благодійних організацій. Проте, сегмент HoReCa все ж залишається головним орієнтиром збутової діяльності підприємства.

Однією із особливостей компанії є співпраця з постачальниками із більш ніж 30 країн світу, які розташовані на різних континентах світу. Так, найбільшу кількість імпорту підприємство отримує з Нідерландів, Туреччини, Мексики, та Індонезії. Дане партнерство забезпечує широкий вибір асортименту фруктів та овочів, зокрема компанія має в наявності низку екзотичних продуктів, які є важкодоступними для купівлі в більшості

торговельних точках. Також, якість продуктів даної компанії підтверджена міжнародним сертифікатом Hazard Analysis and Critical Points (НАССР), що визначає систематичну ідентифікацію, оцінку та управління загрозовими факторами, що чинять вплив на безпечність продукції. [9; 20-22]

Місією компанії полягає у здійсненні швидкої та стабільної доставки продуктів, забезпеченні їх якості й різноманітності. Компанія зазначає, що для сегмента HoReCa її діяльність покликана спростити проблему постачання товарів, що допоможе закладам зосередитись на приготуванні та подачі страв замість того, щоб постійно шукати різних постачальників продуктів. Для більшої зручності підприємство здійснює клієнт-центрований підхід: воно закріплює за кожним закладом або їх групою персонального менеджера. Відносно сегменту адресної доставки, компанія зазначає, що її діяльність покликана збільшити для населення доступність якісних та екзотичних продуктів, які є важкодоступними для покупок навіть у найбільш поширених магазинах в Україні. Різноманітність асортименту за доступними цінами може покращити харчовий раціон українців, поповнивши його корисними властивостями продуктів, що прямо відбивається на здоров'ї населення.

Цілі підприємства на 2022 рік зосереджені в межах маркетингової, економічної та адміністративної парадигм:

- Просування та закріплення позицій компанії на ринку адресної доставки овочів та фруктів у житлові будинки;
- Розширення партнерства із закладами сегменту HoReCa;
- Вдосконалення якості сервісу щодо обробки та постачання замовлень щодо адресної доставки;
- Покращити якість роботи персональних менеджерів, які є посередниками між закладами та підприємством;
- Збільшення прибутку компанії шляхом адресної доставки та постачання продукції до закладів сегменту HoReCa;

- Збільшити кількість представництв та складських приміщень в інших великих містах України;
- Розширити асортимент продукції.

Для визначення сильних та слабких сторін підприємства, зовнішніх факторів можливостей та загроз у маркетинговому середовищі діяльності підприємства можна використати SWOT-аналіз, що складається з трьох етапів. [3; 85-91]. На першому етапі аналізу можна використати критерії “Внутрішня організація”, “Виробництво”, “Маркетингова діяльність”, “Інноваційність”, “Насиченість асортименту” та “Прибутковість”. Результати визначення сильних та слабких сторін наведені у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення сильних та слабких сторін ТОВ «БОН ФРУКТ»

Критерії	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішня організація	Кваліфікований персонал; Функціональні обов’язки кожного фахівця створюють цілісну робочу систему; Присутнє швидке прийняття та здійснення управлінських рішень.	У разі розширення співпраці із новими закладами може з’явитись необхідність пошуку нових персональних менеджерів.
Виробництво	Якісний сервіс; Надійність та стабільність постачання продуктів для клієнтів;	Залежність від іноземних або місцевих виробників та зовнішніх природних і економічних факторів
Маркетингова діяльність та імідж	Просування бренду через соціальні мережі, рекламу на власних транспортних засобах; Компанія є відомою у своїй галузі, має позитивний імідж.	Існує необхідність в удосконаленні фірмового стилю, що зображував би сучасність, основні принципи компанії, був основою для здійснення повноцінної рекламної діяльності для залучення клієнтів.

Продовження таблиці 1.1

Критерії	Сильні сторони	Слабкі сторони
Інноваційність	Fruit-box який можна використовувати як подарунок: коробка з набором екзотичних фруктів або продуктів, які обере споживач самостійно.	
Насиченість асортименту	Великий та різноманітний асортимент, значна кількість екзотичних фруктів, яких важко знайти в інших точках продажу в Україні	
Прибутковість	Підприємство залишається прибутковим навіть під впливом несприятливих зовнішніх умов.	Рентабельність активів складає 4,7%, тому існує потреба у збільшенні прибутку.

На другому етапі аналіз можливостей та загроз можна здійснити за критеріями “Конкуренція”, “Збут”, “Попит”, “Економічні чинники”, “Науково-технічний прогрес”, “Природне середовище”, “Міжнародні чинники”, результати якого висвітлені у Таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Визначення можливостей та загроз зовнішнього середовища ТОВ «БОН ФРУКТ»

Критерії	Можливості	Загрози
Конкуренція	Збільшення кількості закладів-партнерів, розширення мережі в інших містах України	Наявність прямих конкурентів «Латук», «АгроСпарта», «Optomart», «Fruit Boutique», «Vova» на ринку постачання овочів та фруктів; їх асортиментна та цінова політика.

Продовження таблиці 1.2

Критерії	Можливості	Загрози
Збут	Збільшення замовлень на постачання продукції до закладів сегменту HoReCa та жителів міста; Відкриття складських приміщень в інших містах України	
Попит	Ексклюзивність асортименту, популярність адресної доставки, збільшення замовлень та кількості точок постачання у сегменті B2B	Зниження попиту через можливість закриття закладів через нерентабельність/пандемію; Зниження купівельної спроможності населення
Економічні чинники	Отримання інвестицій, кредитів на розширення бізнесу, створення партнерських проєктів	Нестабільність економічної ситуації в країні; Нововведення в системі оподаткування, ріст інфляції, збільшення витрат на комунальні ресурси для підприємств, збільшення ціни пального для транспорту.
Науково-технічний прогрес	Вдосконалення системи складського збереження продуктів; Вдосконалення транспортних засобів; розробка застосунку інтернет-магазину.	Нестача коштів на вдосконалення складів та транспортних засобів для покращення умов зберігання та перевезення продуктів
Природне середовище	Сприятливі умови, що покращують та зумовлюють якість продукції	Несприятливі погодні умови, проблема з отриманням продукції від виробників, погіршення якості та безпечності продуктів.
Міжнародні чинники	Розширення співпраці із міжнародними постачальниками; Розширення асортименту імпортової продукції.	Проблеми із постачанням продукції через економічні, політичні, природні чинники в країнах-постачальниках

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «БОН ФРУКТ»

	Можливості Розширення співпраці із закладами сегменту HoReCa; здійснення адресної доставки; розширення мережі; збільшення попиту та збуту; вдосконалення технічного оснащення складських приміщень та транспортних засобів; збільшення постачальників продукції з іноземних країн.	Загрози Наявність конкурентів у галузі; закриття закладів, купівельна неспроможність населення; природні чинники, що впливають на якість продукції; нестабільність економічного середовища в країні; недостатність коштів на вдосконалення; міжнародні чинники, які впливають на постачання імпортової продукції з-за кордону;
Сильні сторони Конкуренентоспроможність; ексклюзивність та насиченість асортименту; цінова доступність продукції; охоплення широкого сегмента; впізнаваність на ринку; надійність виробників-партнерів; якісний сервіс, персональний менеджмент співпраці із закладами HoReCa; кваліфікований персонал.	Сила та можливості Розширення співпраці з новими закладами сегменту HoReCa; закріплення на ринку адресної доставки; відкриття нових представництв в інших містах України; розширення асортименту: нові одиничні товари та набори; вихід на нові ринки постачання; участь у проєктах, спонсорство заходів; здійснення рекламної кампанії для залучення нових клієнтів; збільшення попиту завдяки збуту та реклами; технологічний розвиток виробництва та доставки.	Сила та загрози Втрата ексклюзивності асортименту – поява подібних продуктів у конкурентів; потреба у вдосконаленні; вплив зовнішніх умов на надійність постачання продуктів; зосередження діяльності для сегмента B2b через купівельну неспроможність звичайного населення.
Слабкі сторони Необхідність пошуку кадрів у разі розширення; існує залежність якісного здійснення діяльності від економічних та природних умов необхідність збільшення прибутку; малоактивна рекламна діяльність підприємства.	Слабкість та можливості Невисока активність рекламної діяльності підприємства створює перешкоду для розширення підприємства та залучення нових клієнтів, що прямо зумовлює збільшення прибутку.	Слабкість та загрози Поява несприятливих зовнішніх умов; нарощування позицій конкурентів на ринку; можлива недостатність коштів на вдосконалення та рекламну кампанію.

У підсумку отримуємо комплексну SWOT-матрицю підприємства, що визначає співвідношення внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії, яка зображена у Таблиці 1.3.

Отже, враховуючи результати SWOT-аналізу ТОВ “БОН ФРУКТ”, компанія має високий потенціал можливостей та низку загроз, які варто враховувати у здійсненні подальшої діяльності. Для збільшення можна сформулювати певні рекомендації:

- Зменшити вплив слабких сторін та загроз з боку конкурентів завдяки рекламній діяльності підприємства, першим кроком до здійснення якої є вдосконалення фірмового стилю.
- Використовувати можливості розширення співпраці із закладами, збільшення надійності завдяки збільшенню місцевих та іноземних виробників-постачальників, просування у сегменті адресної доставки та урізноманітнення асортименту, розширенню представництв в Україні.

1.2 Аналіз айдентики ТОВ «БОН ФРУКТ»

Фірмовий стиль є досить важливим компонентом у здійсненні рекламної комунікації підприємства. Графічні та текстові атрибути створюють зовнішній вигляд компанії, що дозволяє здійснити перший крок на шляху до встановлення емоційного контакту між компанією та споживачем. [10; 371-373] Стиль підприємства у багатьох аспектах стає невіддільним елементом рекламної кампанії: пов'язані між собою елементи з'являються на різноманітних рекламних носіях, які допомагають споживачам, новим та потенційним клієнтам ідентифікувати бренд. Також, власний фірмовий стиль часто виступає самостійним рекламним зверненням, оскільки сприяє створенню асоціацій в отримувача рекламного повідомлення і далі слугує орієнтовним образом для виділення підприємства з-поміж інших. [10; 371-373]

Діяльність компаній у сфері оптової та роздрібної доставки харчових продуктів передбачає велику кількість контактів з клієнтами на різних етапах: від замовлення та обробки до доставки й повторного звернення. Наявність фірмового стилю стає універсальним способом комунікації для компаній із неоднорідним сегментом клієнтів, наприклад спрямованість ТОВ «БОН ФРУКТ» на сегмент HoReCa і водночас на жителів міста, у якому зосереджена діяльність.

Досліджуване підприємство у своїй структурі фірмового стилю має наступну низку елементів: товарний знак, графічний товарний знак, власну колірну гаму, шрифти, логотип, фірмовий блок, слоган. Як носії фірмового стилю підприємство використовує пакування для продукції, сайт Інтернет-магазину та рекламу на власних транспортних засобах. Для того, щоб визначити переваги та недоліки візуальних елементів, нами було здійснене дослідження фірмового стилю ТОВ «БОН ФРУКТ», результати якого наведені у Таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз фірмового стилю ТОВ «БОН ФРУКТ»

Елементи ФС	ТОВ «БОН ФРУКТ»	Переваги	Недоліки
Товарний знак/ТМ	FRUIT TIME	Підкреслює галузь діяльності підприємства, є відомою на ринку.	-
Графічний товарний знак		Привертає увагу	Не створює асоціацію з компанією; логотип забирає більше увагу, ніж шрифт
Колірна гама	Яскравий зелений, жовтий, білий колір	Висока контрастність, привертає увагу	Занадто яскраві кольори, більш темні варіанти будуть сприйматись краще
Фірмовий шрифт	Oregon LDO Medium	-	Є занадто офіційним, потребує заміни на більш округлий для кращого сприйняття
Логотип		Яскравий, привертає увагу	Важко ідентифікувати без назви товарного знаку
Фірмовий блок		Інформує про компанію	Потребує вдосконалення
Слоган	“Просто зроби замовлення”	Дозволяє впізнати торгову марку, відображає діяльність компанії	-
Канцелярія та поліграфічна продукція	-	-	Потребує розробки
Офіційний сайт	https://fruit-time.ua	Є зручним, легким для здійснення замовлень	Потребує зміну логотипу та кольорової гами
Фірмова упаковка	Фірмові пакети, Fruit Box	Є брендваною, містить інформацію про компанію	Подарункова упаковка потребує вдосконалення
Оформлення транспорту	Брендovanі автомобілі	Містить назву, контактну інформацію про компанію	Невпорядкований дизайн та шрифти

Можна зробити висновок, що головними перевагами фірмового стилю ТОВ «БОН ФРУКТ» є торгова марка та слоган. Назва «FRUIT TIME»

відображає галузь діяльності підприємства та швидко запам'ятовується. Слоган вказує на легкість взаємодії із компанією. Проте, фірмовий стиль потребує вдосконалення графічного товарного знаку, кольорової палітри та фірмового шрифту. Вдосконалення даних елементів несе за собою і зміну зовнішнього вигляду носіїв фірмового стилю відповідно до нових графічних констант і передбачає створення нового фірмового пакування, дизайну брендіваних автомобілів та сайту. До того ж для забезпечення ефективного внутрішнього маркетингу, доцільно додати до елементів фірмового стилю канцелярську продукцію.

Наявність підприємств-конкурентів значно впливає на місце і роль підприємства на галузевому ринку, тому просування підприємства повинне базуватись на виділенні переваг діяльності компанії та її продукту. Дану стратегію варто використовувати і в галузі доставки овочів та фруктів, оскільки створити унікальну торгову пропозицію на ринку серед підприємств з приблизно однаковим складом асортименту є досить важким завданням.

Основними конкурентами ТОВ «БОН ФРУКТ» є компанії «Латук», «АГРО-СПАРТА», «VOVA», «Optomart» та «Fruit Boutique». Основним сегментом перших чотирьох підприємств є заклади сегменту HoReCa, а «Fruit Boutique» більше зосереджує свою діяльність на адресній доставці у житлові будинки.

Для визначення основних переваг та недоліків фірмових стилів підприємств у галузі доставки овочів та фруктів, варто здійснити дослідження щодо їх основних графічних констант: графічного знаку або фірмового блоку, символу, кольорової гами та слогана.

Виходячи з отриманих характеристик, наведених у Таблиці 1.5, можна стверджувати, що на ринку постачання овочів та фруктів можна зустріти низку тенденцій. Графічні знаки компаній «FRUIT TIME» та «Латук» мають комбінований вигляд, «АГРО-СПАРТА» та «Optomart» використовують шрифтові знаки з повною назвою підприємств, а «VOVA» та «Fruit Boutique»

у фірмовому стилі використовують шрифтові знаки блокового типу. Виділення окремого символу-логотипу для самостійного використання у жодній з компаній не спостерігається.

Кольорова гама підприємств зосереджена в червоних, помаранчевих, жовтих, зелених, фіолетових кольорах різних відтінків. Так, найбільш яскраві кольори використовують «FRUIT TIME» та «VOVA», інші ж тяжіють до темніших відтінків.

Також спостерігається неоднакова пріоритетність у виборі слогана. Слогани «FRUIT TIME» й «VOVA» демонструють діяльнісні переваги компаній, «Латук» та «АГРО-СПАРТА» використовують як слоган характеристику власної діяльності, а «Optomart» та «Fruit Boutique» не мають слогану взагалі.

Таблиця 1.5

Аналіз фірмового стилю конкурентів

Товарний знак / Елементи ФС	Графічний знак/фірмовий блок	Символ	Кольорова гама	Слоган
«FRUIT TIME»		-	Яскраві відтінки зеленого, жовтого, білий колір	“Просто зроби замовлення”
«Латук»		-	Темні відтінки зеленого, помаранчевого, фіолетового кольорів	“Свіжі овочі та фрукти”
«АГРО-СПАРТА»		-	Темні відтінки червоного, зеленого	“Оптово-роздрібна торгівля овочами та фруктами”
«VOVA»		-	Яскравий червоний та білий колір	“Сервис со вкусом”
«Optomart»		-	Червоний, помаранчевий, салатний кольори	-
«Fruit Boutique»		-	Темно-фіолетовий колір	-

Для оцінки найкращої комбінації елементів на ринку доставки овочів та фруктів було здійснено порівняльний аналіз серед підприємств-конкурентів, результати якого наведені у Таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Оцінка елементів фірмового стилю

Елементи ФС	«FRUIT TIME»	«Латук»	«АГРО- СПАРТА»	«VOVA»	«Optomart»	«Fruit Boutique»
Товарний знак	5	5	4	1	3	5
Графічний знак/фірмовий блок	3	5	2	1	3	2
Символ	-	-	-	-	-	-
Кольорова палітра	3	5	3	1	4	3
Слоган	5	2	2	4	-	-
Всього	16	17	13	7	10	10

З отриманих оцінок можна зробити висновок про те, що найбільш вдалою комбінацією елементів графічного фірмового стилю володіє компанія «Латук», якому досліджуване підприємство «FRUIT TIME» програє за графічним фірмовим блоком та кольоровою гамою.

Найбільшу кількість балів отримали компанії «FRUIT TIME», «Латук» та «Fruit Boutique», оскільки назви сприяють формуванню асоціативного ряду у клієнтів та висвітлюють характеристику діяльності підприємства. Назва торгової марки «АГРО-СПАРТА» і «Optomart» також містять інформацію щодо сфери роботи підприємства, а товарний знак «VOVA» є асоціативно-незабарвленим.

Фірмовий блок підприємства найкраще створений компанією «Латук»: компоненти знаку поєднані між собою однаковим стилем і кольорами. Знак містить як текстову складову, так і предметну у вигляді зображень овочів. Графічні знаки «FRUIT TIME» та «Optomart» є подібними, хоча і виражені за допомогою різних графічних засобів. Знаки компаній «АГРО-СПАРТА»,

“VOVA” та “Fruit Boutique” є доволі мінімалістичними та створюють асоціацію лише текстовим способом.

Найбільш гармонічне поєднання кольорів у своєму фірмовому стилі використовує компанія “Латук”. Природні відтінки різної інтенсивності, використовують “Optomart”, “Fruit Boutique”, “АГРО-СПАРТА”, найбільш яскраві відтінки спостерігаються у “FRUIT TIME”. Компанія “VOVA” у своєму блоці використовує занадто інтенсивний колір для сприйняття.

Найбільш влучним слоганом можна вважати гасло у компанії “FRUIT TIME”, компанія “VOVA” також вирізняється влучним висловом, який характеризує унікальність компанії. Слогани компаній “Латук” та “АГРО-СПАРТА” містять лише опис діяльності підприємств.



Висновок. ТОВ «БОН ФРУКТ» вже довгий час існує на ринку доставки овочів та фруктів під торговельною маркою «FRUIT TIME». Підприємство співпрацює із закладами сегменту HoReCa та нещодавно почало здійснювати доставку у житлові будинки. Найбільшими перевагами підприємства було визначено ексклюзивність та насиченість асортименту, його цінова доступність; охоплення широкого сегмента: B2b, B2c; стабільна позиція на ринку; надійність виробників-партнерів; якісний сервіс. Дані переваги підприємство може використовувати для досягнення своїх цілей, зокрема щодо збільшення прибутку, активного просування та закріплення позицій компанії на ринку адресної доставки овочів; розширення партнерства із новими закладами та вдосконалення сервісу.

Фірмовий стиль ТОВ «БОН ФРУКТ» слугує активним засобом маркетингової комунікації, та на сьогодні містить багато елементів і має низку основних носіїв. Проте ТОВ «БОН ФРУКТ» потребує вдосконалення декількох графічно-текстових складових фірмового стилю, які у поєднанні якісно зображували б загальну концепцію діяльності фірми.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування завдання щодо розробки оновленої айдентики

Зовнішній образ компанії є важливим компонентом у формуванні іміджу та здійсненню рекламної діяльності. Складові стилю повинні об'єднуватись спільною концепцією, які б транслиували необхідний набір цілей, місії компанії, зображували її переваги та створювали позитивний образ в уявленні споживачів.

У першому розділі нами було розглянуто складові фірмового стилю ТОВ «БОН ФРУКТ» та проаналізовано візуальні елементи підприємств-конкурентів у галузі доставки овочів та фруктів. У висновку було визначено, що підприємство потребує вдосконалення власного зовнішнього стилю.

Сфера доставки овочів та фруктів передбачає велику кількість зовнішніх контактів. Передбачається, що фірмовий стиль стане головним елементом у рекламній кампанії, що відповідатиме меті діяльності підприємства: стати більш відомими на ринку адресної доставки, збільшити прибуток компанії, та розширити співпрацю із новими закладами й постачальниками.

Реципієнтами фірмового стилю є представники сегментів B2b та B2c, що відповідає аудиторії діяльності самого підприємства. У сегменті B2B основне охоплення забезпечують заклади сегменту HoReCa, національні й закордонні виробники разом з постачальниками фруктів та овочів. Сегмент B2c представлений жителями міста Києва, Харкова, Дніпра, Запоріжжя, міст у Київській області, віком від 18 до 60 років із середнім достатком. Щобільше, компанія у своїх цілях на наступний рік зазначає, що просування у сегменті B2c є одним із пріоритетних напрямів у діяльності підприємства наступного року. Це дозволяє використати контакт між елементами фірмового стилю та клієнтами як провідний елемент маркетингової діяльності для адресної доставки. Загалом, неоднорідність сегментів сприяє збільшенню кількості контактів з наявними та новими клієнтами.

Оскільки однією з провідних цілей фірмового стилю є зміцнення позицій компанії на ринку адресної доставки, нами було проведено опитування щодо визначення асоціативного ряду з торговельною маркою та елементами її майбутнього фірмового стилю, що буде мати вплив при розробці нового образу фірми. Респондентами стали 20 осіб, що проживають у містах, в яких ТОВ «БОН ФРУКТ» здійснює свою діяльність. Також, вік учасників визначався цільовою аудиторією підприємства – від 18 до 60 років.

Як було визначено під час проведення дослідження, головними асоціаціями із виразом «доставка овочів та фруктів» більшість опитуваних визначили асоціації щодо якості продукції, сервісної взаємодії з покупцем та швидкості здійснення самої доставки. Можна стверджувати, що фірмовий стиль повинен транслювати позитивні властивості товару, легкість здійснення взаємодії із компанією від замовлення до отримання продуктів та містити динаміку у поєднанні графічних елементів, що б вказувало на швидкість доставки.

Основною ідеєю нового фірмового стилю є створення образу сучасної компанії, яка була б візуально впізнаваною на ринку, а її стиль вказував на якість продукції та швидкий сервіс. Стилїстика образу передбачає поєднання мінімалістичних та ілюстрованих елементів природної тематики, оскільки сфера діяльності компанії тісно пов'язана із рослинництвом. У створенні фірмового стилю подібного концепту варто використати кольори, які зустрічаються у природі. Важливо використати дещо приглушені відтінки, оскільки максимальна яскравість тону може складніше сприйматись споживачем. Також наявність графічних елементів у стилі, які імітують форми плодів, листя або ж є їх графічними зображеннями також додають необхідного ефекту від цілісного образу.

Оскільки однією з складових місій для сегмента адресної доставки є покращення здоров'я населення завдяки наповненню їх харчового раціону

фруктами та овочами, необхідно, щоб фірмовий стиль підприємства викликав довіру та створював асоціацію із користю продуктів. Водночас стиль повинен вказувати на надійність та професіоналізм підприємства, що визначає собою місію компанії для сегмента HoReCa – полегшити технічні процеси закладів завдяки стабільному постачанню продуктів.

Компонентами фірмового стилю, що потребують розробки за аналізом ТОВ «БОН ФРУКТ» було визначено: логотип, фірмовий шрифт, фірмовий блок, канцелярська, поліграфічна продукція, брендований транспорт, упаковка, форма та вебсайт. Більшість носіїв вже використовуються компанією для рекламної діяльності, проте існує необхідність адаптувати носії під нову концепцію зовнішнього образу, що передбачає повне оновлення головних елементів фірмового стилю – логотипу, шрифтів, фірмового блоку та кольорової гами. Проте, для компанії важливо не втратити власний рівень впізнаваності на ринку, що може бути спричинено появою нового фірмового стилю. Тому чинні елементи є відправною точкою для розробки нової стилістики, зокрема у типі логотипу й складових фірмового блоку, використанні подібних відтінків у кольоровій гамі тощо.

Як було зазначено раніше, ТОВ «БОН ФРУКТ» здійснює свою діяльність під торговим знаком «FRUIT TIME». Назва відображає діяльність підприємства, більше того є головним елементом у рекламній комунікації, взаємодії між новими клієнтами та партнерами. Також, за даними дослідження, назва «FRUIT TIME» у більшості респондентів асоціюється із поняттями «швидкість» та «зручність». Торговельний знак легко інтегрується у нову концепцію фірмового стилю, тому не потребує заміни.

У розробці фірмового стилю важливу роль займає кольорова гама. Як відомо, кожен колір має свою специфіку сприйняття, а також часто у рекламній діяльності використовується як додатковий носій інформації про підприємство. Зараз ТОВ «БОН ФРУКТ» використовує яскравий зелений та жовтий колір у своєму логотипі, які є характерними для сфери діяльності

компанії. Це підтверджує й отриманий результат у ході дослідження: більшість людей асоціюють слова “фрукти” та “овочі” з зеленими, жовтими, червоними відтінками. Проте, важливо враховувати особливості сприйняття майбутнього фірмового стилю, щоб досягнути бажаного відчуття довіри з боку споживача.

Відтінки зеленого як основні кольори є найбільш вдалим вибором стосовно стилістики майбутнього стилю. Зелений колір визначається такими поняттями як “свіжість”, “натуральність”, асоціюється із здоров’ям, гарною вдачею, є тотожним до понять “добробут”, “розквіт”, а монохромність палітри відповідає сучасним рішенням, додає стилю ефекти відчуття престижності та стабільності.[6; 46] Ще одним кольором, який буде використаний у фірмовому стилі є білий. У палітру він додається задля оформлення носіїв – він допомагає зосередити споживача саме на головних зелених кольорах, не забираючи увагу на себе. Оскільки компанія використовує у своєму логотипі жовтий колір, що зазвичай характеризується радістю, оптимізмом та світлом, було прийнято рішення додати до кольорової палітри стилю “змішаний” із зеленим відтінок, адже насичені тони жовтого спектра не зможуть контрастувати з глибокими зеленими відтінками та мають високу ймовірність загубитись на світлому або темному фоні обраних кольорів.

Більш приглушені відтінки будуть сприйматись із більшою довірою та прямо відображати природничу концепцію стилю – дуже яскраві та насичені кольори у природі зазвичай свідчать про небезпеку, отруйність біологічних видів.

Згідно з результатами аналізу фірмових стилів конкурентів можна стверджувати, що конкуренти у галузі доставки овочів та фруктів умовно мають два типи логотипів: блок та символічно-текстові комбінації. При оцінці фірмових блоків підприємств було визначено, що комбіновані фірмові знаки, які містять зображення овочів або фруктів у поєднанні із назвою компанії, виглядають більш гармонійно, легше ідентифікуються. Тому графічні

константи нового стилю повинні вказувати на характер діяльності компанії й разом з цим вирізнялась від конкурентів. Важливим є використання логотипу як додаткового самостійного комунікатора для того, щоб споживачі дізнавались про компанію навіть за допомогою графічного символу без назви.

У дослідженні було поставлено запитання, яка асоціація виникає зі словом «фрукти», а саме щодо тотожностей із видом конкретного фрукту. Вибір лише одного слова із характеристик діяльності компанії обумовлений торговельним знаком «FRUIT TIME», що містить у собі англomовне слово «фрукти». Цей аспект зможе допомогти у розробці гармонічного логотипа. В результаті було визначено, що найбільш «популярним» фруктом виявилось яблуко. Використання мінімалістичної форми плода разом із зеленим кольором створять необхідний ефект від фірмового стилю – свіжість, якість продукції, стабільність та надійність компанії.

Ще одним необхідним елементом у створенні фірмового стилю є слоган. Це один із небагатьох текстових елементів стилю, який у короткому виразі повинен визначити головні переваги компанії, унікальну торговельну пропозицію чи розповідати яким чином компанія покликана задовольняти потреби своїх споживачів. [7; 22] У «FRUIT TIME» фірмовим слоганом є «Просто зроби замовлення». Зміст гасла стосується саме останньої зазначеної функції слогану і відображає легкість взаємодії із компанією. Даний аспект є важливим для нового фірмового стилю, оскільки легкість та доступність сервісу є однією із провідних асоціацій у потенційних споживачів, згідно з отриманими результатами анкетування.

У фірмовому образі важливе місце займає шрифт. Правильно підібрані шрифтові композиції вказують на «характер» компанії, визначають легкість сприйняття інформації, що надає компанія у власній рекламній діяльності. Новий фірмовий стиль передбачає використання шрифтових композицій, які б легко сприймалися споживачем, зокрема шрифти типу «sans serif». Важливо дотримуватись стилістики логотипу, тому планується звернути увагу на

однаковість товщини ліній у графіці та літерах, що б підвищувало гармонійність поєднання елементів у фірмовому блоці.

Важливою складовою діяльності підприємств у галузі доставки овочів та фруктів є активна діяльність структурних підрозділів в організації, тому доцільно звернути увагу і на внутрішній маркетинг та розробити носії для корпоративного використання. Такими носіями можуть стати візитні картки, блокноти, письмове приладдя, фірмові бланки та конверти.

Чинний Інтернет-сайт підприємства є зручним для використання, тому носій потребує вдосконалення кольорової гами, оновлення інформації у шапці сайту відповідно до нових констант та додаткових графічних елементів, зокрема на фоновому просторі сторінки.

Особливістю сфери доставки овочів та фруктів є можливість використання динамічних елементів для розміщення фірмового стилю, зокрема брендований транспорт зумовить додаткове залучення нових клієнтів, сприятиме розширенню охоплення фірмового стилю серед населення. Безпосередньо під час отримання замовлення зі споживачем контактують два види носіїв фірмового стилю: форма кур'єра та упаковка. Відносно пакування було вирішено розробити як пакети для усіх замовлень, так і окреме пакування для унікальної торгової пропозиції компанії – коробки для набору екзотичних фруктів «Fruit Box». Додатково коробки існує необхідність розробити поліграфічну продукцію, що б містила у собі короткі відомості та спосіб споживання фруктів, що входять до набору. Такий крок звертає увагу покупця на доброзичливе та уважне ставлення компанії до споживача.

Отже, необхідні для вдосконалення фірмового стилю графічні та текстові елементи повинні створювати гармонійний образ відповідно до цілей рекламної діяльності підприємства. Використання природничої тематики та простих форм у натуральних кольорах зможе вказати на головні переваги компанії на ринку доставки овочів та фруктів.

2.2 Розробка фірмової айдентики ТОВ «БОН ФРУКТ»

У ході аналізу фірмового стилю та обґрунтуванні завдання на створення нового зовнішнього вигляду фірми було визначено, що вдосконалення потребують логотип, графічний товарний знак, графічний блок, шрифтові композиції та кольорова палітра. Також було зазначено, що торговельний знак та слоган компанії відповідає оновленій концепції нового стилю та будуть використані у нових графічних елементах. Необхідними носіями фірмового стилю, що потребують розробки є канцелярська продукція, фірмова упаковка, поліграфічна продукція, уніформа, брендований транспорт та вебсайт.

Важливо, щоб новий концепт стилю висвітлював необхідні для нового образу характеристики компанії: сучасність, легка впізнаваність, якість та користь продукції, швидкий сервіс, надійність та професіоналізм організації.

Розробка оновленого фірмового стилю здійснювалась за допомогою програм Adobe Draw, Adobe Photoshop PS, Adobe Illustrator та з додатковим використанням мокапів необхідних носіїв фірмового стилю.

У процесі створення логотипу було розглянуто декілька можливих стилістик створення графічної константи: ілюстрований та мінімалістичний, які розміщені у Додатку А. Проте, як було зазначено раніше, логотип має слугувати самостійним елементом та «розповідати» про компанію навіть без використання торговельної марки. Результат розробки зображений на Рисунку 2.1 у кольоровому та чорно-білому варіанту. Нами було використано просту форму кола, яка є досить поширеною у дизайні з природничою тематикою [2; 14]. Використовуючи результати аналізу асоціацій серед населення, найбільш поширеною асоціацією до слова «фрукт» було визначено яблуко, зовнішній вигляд якого також має округлу форму. Тому, було вирішено використати як логотип образ яблука, що ототожнював слово «Fruit» у торговельному знаку. Ще одним кроком у розробці логотипу було вирішено «зашифрувати» в лініях та формі логотипу слово «Time», що також міститься у назві компанії: хвостик від плода, який зображений вертикальною лінією, імітує літери «t» та «i».

Безпосередньо сама форма яблука імітує літери «m» на вм'ятинці плода зверху та літеру «e», залишаючи форму «відкритою» у нижній частині. Логотип не є статичним – він має нахил. Даний прийом додає більшої динамічності, що створює тотожність із поняттями «швидкість» та «час».



Рис 2.1 Логотип

Кольорова палітра розробленого стилю є монохромною та базується на використанні двох основних зелених кольорів: за кольоровою моделлю HEX #406B15 Dark Olive Green та #234c20 Forest Green Traditional. Дане поєднання насамперед використовуватиметься у створенні головних елементів графічного торгового знаку. Додатковими кольорами для графічних та текстових елементів стилю слугуватимуть темно-зелений колір #20451D Kaitoke Green та жовто-зелений #9BAF02 Citron. Білий відтінок #F9F6E7 Ecru White використовуватиметься як колір, що контрастує між монохромними зеленими, а також як фон для розміщення головних та додаткових графічних елементів. Комплексна кольорова гама зображена на Рисунку 2.2.



Рис 2.2 Палітра фірмових кольорів

Шрифтовий набір у фірмовому стилі відповідає за змістовне та емоційне сприйняття текстових елементів дизайну. Як зазначалось раніше, шрифт повинен гармонічно виглядати у поєднанні з логотипом, тому найбільш

доречним для передачі концепції нового фірмового стилю є використання накреслення літер типу «без зарубок». Шрифти даної стилістики зазвичай мають округлість букв та значну товщину ліній, що покращує сприйняття тексту, сприяє появі ефекту сучасності та аутентичності компанії. У розробці шрифтових композицій було прийнято рішення використати шрифти New Marks та Trebouchet MC. [Додаток Б]

Створення графічного торгового знаку передбачає поєднання логотипу та назви у фірмовому шрифті. Накреслення шрифту New Marks буде використано у назві – шрифт підходить для написання англomовних слів латиницею. Стилiстично він iмiтує товщину лiнiй логотипу, що гармонiзує поєднання форми та тексту. Важливим у створеннi торгового знаку є поєднання двох основних кольорiв. Серед можливих варiантiв було прийнято рiшення використати у зображеннi логотипу колiр #406B15 Dark Olive Green, для назви – #234c20 Forest Green Traditional. Варiанти кольорових рiшень наведенi на Рисунку 2.3. Додатково для збiльшення комплiментарностi елементiв графiчного торгового знаку, зображення листка в логотипi було зафарбовано в однаковий з назвою колiр.



Рис 2.3 Варіанти логотипу

У фірмовому стилі прийнято використовувати розширений графічний торговельний знак, що містить переважну більшість головних констант. У фірмовому блоці «FRUIT TIME» було вирішено комбінувати графічний торговий знак із слоганом компанії «Просто зроби замовлення». Гасло стилізоване шрифтом Trebuchet MS, зафарбовано у колір основного елемента логотипу #406B15 Dark Olive Green та зображений на Рисунку 2.4.



Рис 2.4 Фірмовий блок

Стиль підприємства на носіях потребує стилістичної завершеності та візуальної насиченості, що може досягатись шляхом впровадження додаткових елементів фірмового стилю. Як зазначалось у розробці завдання, фірмовий стиль передбачає використовувати мінімалістичну стилістику поруч з ілюстративними елементами. Мінімалістичність спостерігається у головних константах, тому було прийнято рішення використати ілюстровану стилістику у додаткових елементах стилю. Серед можливих варіантів наведених у Додатку В, було обрано стилістику графічних елементів із контуром, що нагадує ескізні замальовки.

Загальними додатковими елементами у новому фірмовому стилі на різних носіях є мазки фарби та листя. Елементи представлені у яскравих зелених кольорах палітри #406B15 Dark Olive Green та #9BAF02 Citron, елемент листка також має варіант використання контуру без зафарбовування, що мыстяться у Додатку В.

Згідно з завданням розробки оновленого вигляду, одним із носіїв фірмового стилю є канцелярія. До носіїв внутрішнього маркетингу в організації було використано візитні картки, конверти, паперові бланки, блокнот та письмове приладдя, зображених на Рисунку 2.5. Оформлення виконано у трьох зелених кольорах з використанням світлого фону з палітри, а також із додатковими елементами фарби та листків. На більшості носіях нанесений графічний торговельний знак, на письмовому приладді розміщений лише логотип як самостійний елемент.



Рис 2.5 Канцелярська продукція

У розробці дизайну брендованого транспорту було використано логотип, назву та додаткові ілюстративні елементи у зелених фірмових кольорах.

Згідно з зображеним на Рисунку 2.6 дизайном, на бокових сторонах та задніх дверцятах машини розміщені реквізити компанії та QR-коди. Робоча форма кур'єрів-вантажників виконана у сіро-зеленому кольорі, оскільки важливо зберегти оригінальні кольори графічного товарного знаку. Дизайн одягу наведений у Дод. Д.



Рис. 2.6 Брендований автомобіль

Для розробки пакування у вигляді пакету було обрано матеріал із крафт паперу, на якому розміщений фірмовий блок та реквізити, що містять номер телефону для замовлень, та QR-код із посиланням на сайт. Розроблений варіант наведений на Рисунку 2.8



Рис.2.8 Фірмовий пакет

Додатково до загального пакування, було розроблено подарункову коробку кубічної форми для набору екзотичних фруктів «Fruit Box», що є частиною асортименту компанії. На верхню та центральну сторону було розміщено фірмовий блок із логотипом, назвою та слоганом. Обидві сторони

по кутах декоровані додатковими елементами – мазками фарби та листками різної варіації. Щодо бічних сторін, пакування містить ілюстровані елементи у вигляді фруктів, що входять до асортименту компанії. Дизайнерське рішення висвітлено на Рисунку 2.9.



Рис 2.9 Коробки для пакування фруктів “FRUIT BOX”

Оскільки набір «Fruit Box» передбачає наявність екзотичних та маловідомих в українській харчовій культурі продуктів, було вирішено розробити поліграфічну продукцію у вигляді буклета, який додаватиметься до подарункового набору. На прикладі «Fruit Box Mini», який містить 6 продуктів було розроблено опис та спосіб споживання кожного із фруктів.

У дизайні на Рисунку 2.10 було використано ілюстративні елементи, які імітують реальний вигляд продукції та додаткові елементи у вигляді мазків фарби. Текст оформлений фірмовим шрифтом Trebouchet MC. Головна сторінка буклету дублює дизайн центральної сторони коробки «Fruit Box».



Рис 2.10 Ознайомчий буклет для “FRUIT BOX”

При вдосконаленні сайту збережено макет наявної сторінки. Було змінено колір «шапки сайту» на #20451D Kaitoke Green, текст-посилання на розділи сайту на контрастний #F9F6E7 Ecru White, оновлений текст виконаний шрифтом Trebuchet MS. Також були замінені іконки для посилань на телефон гарячої лінії, улюблених товарів та кошик. На цю ж панель було додано логотип та назву. Для вдосконалення фону сайту було вирішено додати ілюстровані декоративні елементи з прозорістю кольору 40% для запобігання високого контрасту між фоном та контентом сторінки. Стартова сторінка розміщена у Додатку Ж.

Висновок. В обґрунтуванні завдання щодо нового фірмового стилю було визначено концепцію та стилістику нового фірмового стилю. Окреслена мета розробки нового образу є тотожною до загальних цілей діяльності підприємства на наступний рік. Новий образ компанії включає в собі необхідні для висвітлення характеристики компанії: сучасність, легка впізнаваність, якість та користь продукції, швидкий сервіс, надійність та професіоналізм організації.

Стилістика образу нового стилю визначена як поєднання мінімалістичних та ілюстрованих елементів природної тематики, що буде яскраво вираженим у головних та додаткових компонентах фірмового стилю: логотипі, фірмовому знаку, фірмовому блоці та у додаткових ілюстративних елементах.

Новий фірмовий стиль має розроблені головні константи та використовує низку носіїв задля досягнення необхідних ефектів від впливу образу: фірмовий стиль буде розміщено на пакуванні, брендованому транспорті та формі для робітників. Додатково було створено поліграфічну, канцелярську продукцію та вдосконалено вебсайт.



ВИСНОВОК

Фірмовий стиль підприємства складається з графічних та текстових компонентів, що спрямовані на створення візуальної ідентичності та цілісності образу підприємства. У рекламній діяльності фірмовий стиль допомагає встановити комунікацію між підприємством та споживачем, а також поруч із рекламним зверненням дозволяє створити уявлення аудиторії про образ, переваги та місію компанії.

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи ми спромоглися досягти мети дослідження, що полягає у визначенні особливостей фірмового стилю на прикладі ТОВ «БОН ФРУКТ» та розробці оновленого фірмового стилю підприємства. Задля досягнення мети дослідження нами було розв'язано наступні завдання:

1) Охарактеризували діяльність ТОВ «БОН ФРУКТ», визначили маркетингове середовище компанії, місію та заплановані цілі на 2022 рік. Також нами було здійснено SWOT-аналіз підприємства, завдяки якому було визначено сильні та слабкі сторони підприємства, а також загрози та можливості здійснення професійної діяльності на ринку.

2) Визначили особливості чинного фірмового стилю ТОВ «БОН ФРУКТ», проаналізували необхідність вдосконалення фірмових констант, окреслили необхідність розширення носіїв стилю підприємства. Також нами було здійснено аналіз конкурентного середовища, зокрема щодо стилістики, головних елементів та носіїв стилю конкурентів ТОВ «БОН ФРУКТ» на ринку доставки фруктів та овочів.

3) Обґрунтували необхідність створення фірмового стилю підприємства, окреслили концепцію, стилістику нового зовнішнього вигляду, визначили цільову аудиторію та завдання фірмового стилю як елементу маркетингової комунікації підприємства. Додатково було проведено опитування потенційної аудиторії відносно асоціацій щодо майбутніх елементів нового стилю. Також

було окреслено особливості формування логотипу, фірмового знаку та блоку, комплекту шрифтів та кольорової гами, визначено необхідні носії нових констант та мету їх застосування.

4) Розробили новий фірмовий стиль за допомогою програм Adobe Draw, Adobe Photoshop PS, Adobe Illustrator. Окреслили процес створення головних та допоміжних складових фірмового стилю, використавши дані елементи у розробці дизайну на пакуванні, концелярській та поліграфічній продукції, брендovanому транспорті, формі та вебсайті. Також було обґрунтовано переваги та ефекти нового фірмового стилю над попереднім.

Незважаючи на комплексність розробленого фірмового стилю, зовнішній вигляд компанії потребує детального вивчення та удосконалення, зокрема у вимірі розширення носіїв фірмового стилю для розширення каналів просування. Перспектива дослідження полягає у більш глибокому дослідженні рекламної діяльності підприємства, аналізі ефективності створення різних видів рекламних носіїв, на яких будуть розміщені елементи фірмового стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Безрутченко Ю.В.. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с.
2. Григорян Е. А. Основы композиции в прикладной графике. Учебнометодическое пособие. 1986 - 31 с.
3. Дикань В. Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб./ В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
4. Економічна безпека бізнесу : навч. посіб. / [Г. О. Швиданенко, В. М. Кузьомко, Н. І. Норіцина та ін.] ; за заг. та наук.ред. Г. О. Швиданенко. — К. : КНЕУ, 2011. — 511, [1] с.
5. Иконников А.В. Функция, форма, образ в архитектуре. — М. : Стройиздат, 1986. — 288 с.
6. Иттен И. Искусство цвета»: — М.: Д. Аронов, 2004. — 96 с.
7. Ромат Є.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2002. — 544с.
8. Рунге В.Ф, Сеньковский В.В. ОСНОВЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ДИЗАЙНА. Учебное пособие — М.: МЗ-Пресс, 2003. — 252 с.
9. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. С 40 пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 544 с. — ІБВК 978-966-364-803-3
10. Сирохман І. В. Упаковки і вибір товару споживачем / Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : Підручник / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. — К.: ЦНЛ, 2005. — Разд. 13.1. — С. 371-373.
11. Смирнов С.И. Шрифт и шрифтовой плакат. Изд 3-е — М.: Плакат, 1980. — 144 с.

37

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!#\$%&/.!`@',?;:)

Рис 3.2 Напис шрифту New Marks

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі
 Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт

Рис 3.3 Напис шрифту Trebouchet MS



Рис 3.4 Варіанти стилістики додаткових елементів



Рис 3.5 Додаткові декоративні елементи фірмового стилю



Рис 3.6 Додаткові макети брендovanого транспорту



Рис 3.7 Робоча форма кур'єрів-вантажників

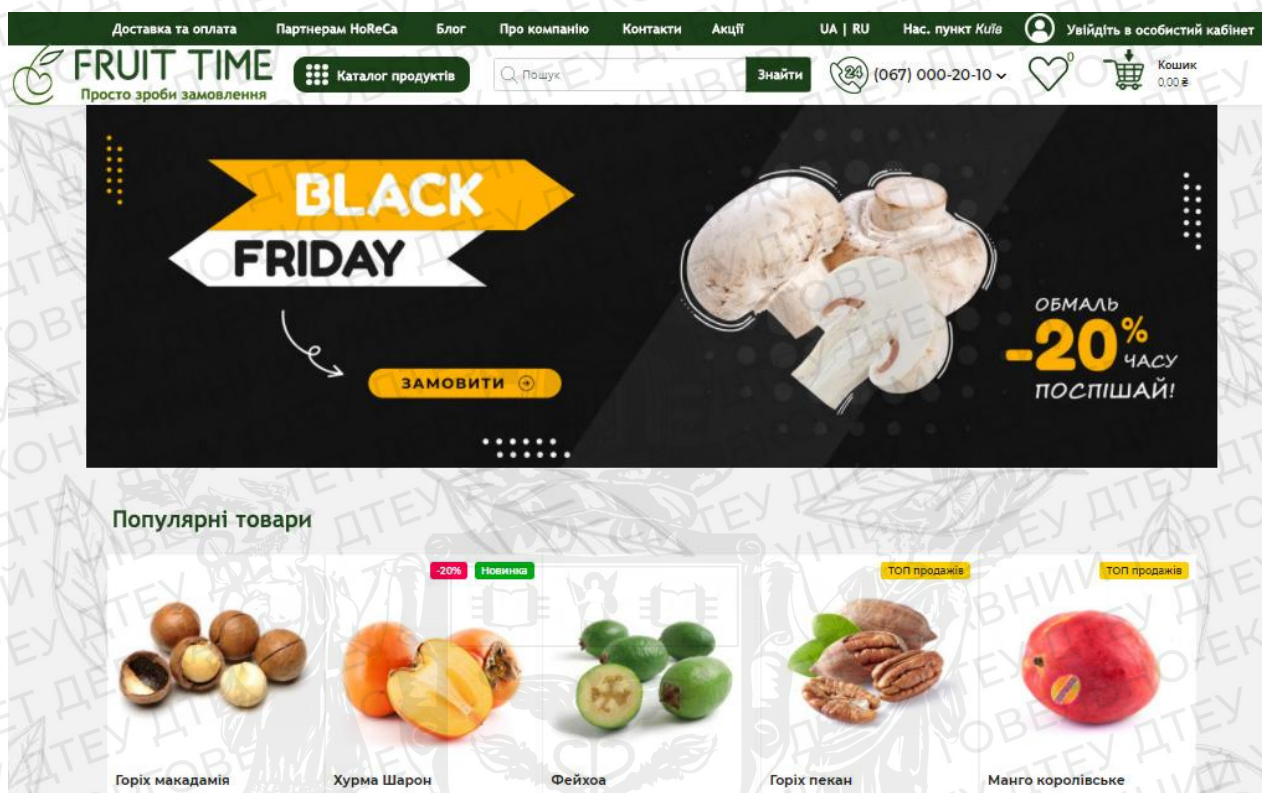
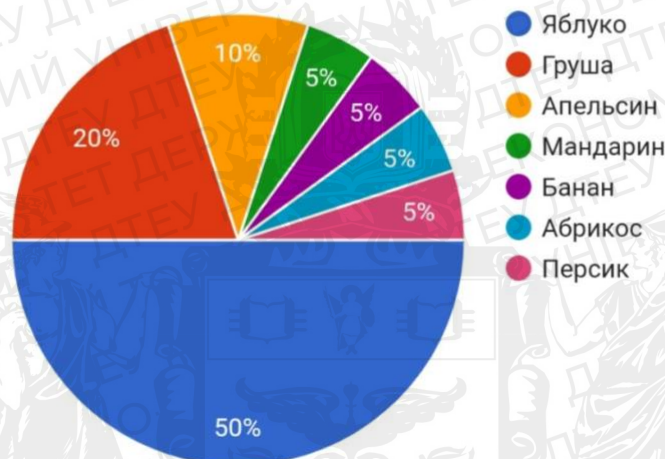


Рис 3.8 Інтернет-сайт FRUIT TIME

ДОДАТОК 3

Ви побачили бо почули слово
"фрукт", Який із фруктів одразу
спадає на думку?

20 ответов



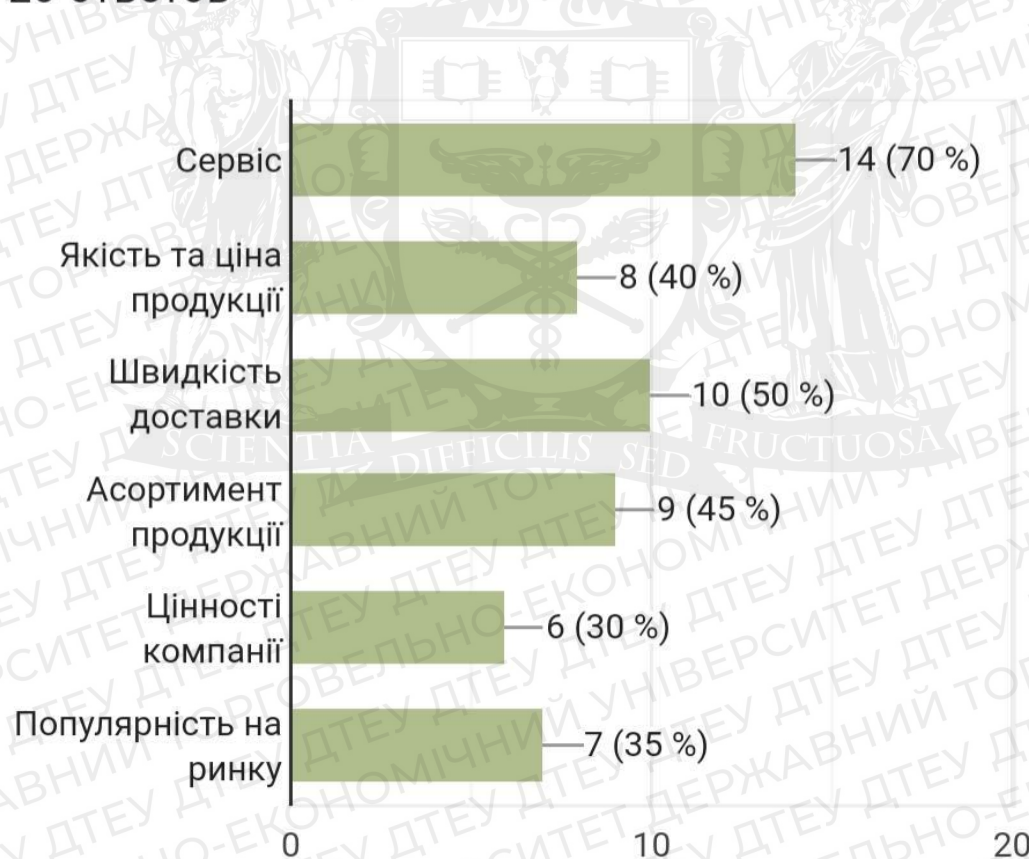
Які кольори асоціюються у Вас із
словами "овочі" та "фрукти"?

20 ответов



Що для Вас є головними вимогами
під час вибору продукції компанії,
що займається доставкою овочів
та фруктів?

20 ответов



ДОДАТОК 3.3

Які асоціації у Вас викликає назва Fruit Time?

20 ответов

Екзотичність, швидкість

Вчасність, зокрема доставки

Швидкість, вчасність доставки

Доступність товару

Швидкість

Різноманітність фруктів

Швидкість сервісу

Швидкість, вчасність доставки замовлення

Вчасність, доречність

Які асоціації у Вас викликає назва Fruit Time?

20 ответов

Швидка доставка

Зручність замовлення

Великий асортимент фруктів

Швидкість доставки продукції

Зручність здійснити покупку

Вчасність доставки

Швидкість доставки замовлення

Швидкий сервіс

Наявність широкого асортименту фруктів, швидкість сервісу