

ШИФР «МАРК 20М»

**ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНЦЕПТІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1. Поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції	5
1.2. Зарубіжний досвід формування та використання фірмового стилю ...	9
1.3. Особливості фірмового стилю вітчизняних підприємств	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА БРЕНДИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ «ДІМ КАВИ»	13
2.1. Оцінка процесу формування фірмового стилю підприємства.....	13
2.2. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу формування фірмового стилю «Дому Кави»	15
2.3. Аналіз фірмового стилю підприємства «Дім Кави»	18
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «ДІМ КАВИ»	22
3.1. Формування фірмового стилю у розрізі стратегічного розвитку	22
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення концепту бренду та фірмового стилю підприємства.....	24
ВИСНОВОК.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі створюється багато підприємств, які надають різноманітні послуги та товари, та іноді споживачам важко знайти саме той продукт, який задовольнить їх потреби. Більш того, важливим питанням постає ідентифікація компанії для позиціонування на ринку, що має забезпечити її пізнаваність та створення певного іміджу. Саме для цього компанії завжди створюють власний фірмовий стиль, який допоможе сформуванню конкретну пропозицію та вплинути на певний осередок споживачів.

Наразі проблемою постає невміння правильно виділяти виграшні сторони та надавати коректну інформацію про діяльність фірми, тому інколи підприємства зазнають збитків тільки через те, що не змогли сформуванню позитивний імідж та розповісти про свій продукт. Актуальність теми полягає саме у необхідності використання стратегій та методів аналізу задля отримання розуміння про потребу клієнта та створення актуального фірмового стилю.

Це питання також розглядали у своїх працях такі науковці, як О. В. Бойко, Д. О. Брусило, І. В. Гладких, В. Є. Жаркова, Л. Литвинюк, Д. Моргун, О. І. Обласова та ін.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методологічних засад, визначення практичних методів та надання рекомендацій щодо формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств.

Для досягнення вказаної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції;
- охарактеризувати зарубіжний досвід формування та використання фірмового стилю;
- визначити особливості фірмового стилю вітчизняних підприємств;
- оцінити процес формування фірмового стилю підприємства;
- провести аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу формування фірмового стилю «Дому Кави»;

- проаналізувати фірмовий стиль підприємства «Дім Кави»;
- дослідити формування фірмового стилю у розрізі стратегічного розвитку;
- надати пропозиції щодо вдосконалення концепту бренду та фірмового стилю підприємства.

Об’єктом дослідження є процес формування фірмового стилю в системі брендингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та прикладні аспекти формування фірмового стилю, визначення його значення в концепті розвитку брендингу торговельного підприємства.

Методологічну базу дослідження становлять методи наукового пізнання, які дозволяють розкрити сутність фірмового стилю, процес його формування та значення у діяльності компанії. Для цього використовувалися методи аналізу і синтезу, узагальнення, класифікації, порівняння, моделювання.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у визначенні аспектів формування фірмового стилю та створенні концепції брендингу, що забезпечує розвиток торговельного підприємства в стратегічному напрямку.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі практичні рекомендації щодо вдосконалення елементів фірмового стилю та процесів формування стратегій розвитку торговельних підприємств прийняті до використання при наданні консультаційних послуг представникам малого та середнього бізнесу та здійсненні інформаційного обслуговування з питань маркетингової діяльності суб’єктів господарювання.

Структура роботи відповідає меті та поставленим завданням, складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 39 сторінок, основний текст викладено на 30 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНЦЕПТІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції

В умовах насиченості ринку товарами та послугами починає продаватись не лише конкретний предмет чи дія. Товаром стає не тільки споживча вартість предмета, а і його зовнішній вигляд, імідж фірми, котра його виготовляє, авторитет посередника та продавця даної продукції. Це саме стосується і пропозицій послуг. Певною мірою імідж фірми створює додаткову вартість і цінність товару. Така тенденція почала активно поширюватися за часи введення сертифікаційних норм та стандартів на товар чи послугу: з цього часу імідж став механізмом, що дозволяв просувати товари та послуги для продажу та поширювати обізнаність про виробника. Тепер імідж фірми та методи пропозиції товару на ринку стали ефективними чинниками реалізації продукції, що дозволяє сказати про важливість іміджу для покупця [1].

Вперше поняття іміджу було запроваджене в 1955 році як синонім репутації фірми. Як авторитет чогось або когось імідж є сукупним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом-особою, торговельною маркою, предметом, послугою, підприємством, установою чи організацією. Він формується через асоціювання у свідомості споживача графічного знаку, групи слів і тому подібного з окремим товаром, з якимось виробником та задоволенням конкретної власної потреби. Визнана фірма або марка, яка має гарний авторитет у цільових груп споживачів, виступає як привілейований виробник, посередник, товар в очах покупця. Позитивний імідж є важливою передумовою ефективного рекламного впливу. Сучасний маркетинг зорієнтований на формування багатокomпонентного іміджу фірми, передусім через створення певного фірмового стилю [13, 14].

Варто зазначити, що імідж товару чи послуги не призначений для закриття недоліків, він створений для того, щоб вигідно надати покупцю інформацію про позитивні складові товару, та дати можливість обирати, спираючись на основоположні фактори якості товару чи послуги. Таким чином, імідж намагається привабити більшу кількість споживачів наданням реальної інформації про товар та формуванням коректної пропозиції на основі запиту споживача.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення [12]. 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.

Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби публік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо. Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами. Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак (тоді виокремлюється організаційна

одиниця), марка, фірмова марка, емблема. На думку фахівців, вони не просто свідчать про назву виробника чи продавця, а й повідомляють покупцеві певну важливу інформацію про якість товару (покупці, які завжди купують товар однієї марки, знають, що вони отримують постійно товар однієї якості). Торгові марки привертають увагу покупців і збільшують ефективність пошуку необхідних товарів [4, с. 43]. Товарні знаки (товарні марки) мають велике значення і з погляду забезпечення ефективності роботи каналів розподілу [15; 18]: полегшується ідентифікація продукції як покупцем, так і посередником; споживач може замовити товар чи послугу за конкретною назвою; наявність штрих-кодів значно полегшує розрахунки динаміки продажу та зміни товарних запасів на складі; торгова марка стає певним заміником стандарту чи сертифіката, оскільки гарантує певний рівень якості споживачу; товарний знак дає змогу точно визначити виробника даного товару, чого іноді не можна зробити стосовно немарочної продукції; наявність товарного знака знімає більшість питань стосовно цін; товарна марка збільшує престижність продукції; відома товарна марка заспокоює споживачів: їм здається, що вони менше ризикують, вибираючи її; використання товарних марок у маркетингу полегшує сегментування ринку; канали розподілу ліпше працюють з марочними товарами, бо їх знають, про них не треба багато розповідати.

Розрізняють основні та додаткові компоненти фірмового стилю:

1. Основні: логотип; графічний знак; фірмові кольори та шрифти; корпоративні та персональні візитки; конверти для документів; бланк для ділового листа; брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

2. Додаткові: шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів; оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін.; плакат; сувенірна продукція; форма та одяг для працівників; інформаційний лист і прайс-лист; інтернет-сайт; indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер'єру; слайди для презентації компанії; оформлення фірмового транспорту [9].

Використання різних компонентів фірмового стилю є необхідним для фірми, яка хоче розповсюдити свою діяльність на цільовому ринку, але не всі є обов'язковими. Наприклад, використання логотипу, колірної палітри є обов'язковим на старті роботи підприємства, коли необхідно створити асоціацію споживачів з даним продуктом. Вже потім після затвердження на ринку фірма може розпочати виробництво інших компонентів, але яких саме, залежить від мети реклами, напряму їх використання та кінцевого споживача даної компоненти. Завданням фірмового стилю є збереження у свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення пізнаваністю. Таким чином, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Фірмовий стиль забезпечує підприємство певними перевагами, виконуючи наступні функції:

1. Іміджева функція. Формування та подальша підтримка привабливого, оригінального та викликаючого довірливе ставлення образу компанії. Ідентифікація фірми з приналежністю до певних соціальних верств. Більшість покупців вибираючи між товарами відомих брендів і незнайомими торговельними марками, здійснюють вибір на користь перших, і готові платити більше, вважаючи, що якість їхньої продукції вище.

2. Функція ідентифікації. Фірмовий стиль допомагає споживачам ідентифікувати продукцію та рекламу бренду, він вказує на їхнє спільне походження та приналежність певній компанії.

3. Диференціююча функція. Фірмовий стиль допомагає виділити продукцію компанії серед великої кількості аналогічної продукції конкурентів [11].

Отже, під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів торговельного підприємства – 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 образу всього, що пов'язано з торговельним підприємством, його діяльністю та продукцією, та що має на меті легко запам'ятовуватися та закріплюватися в свідомості споживачів. 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.

1.2. Зарубіжний досвід формування та використання фірмового стилю

Формування нового бренду є довгостроковою інвестицією, оскільки на початковому етапі потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. Як правило, лише через декілька років бренд стає прибутковим, коли споживачі вже звикають до нього та починають довіряти. [5, с. 352]. Окрім системи «брендів, що стоять окремо», на заході отримала широке поширення технологія так званих «парасольковий брендів», коли в назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, та разом з тим вони об'єднуються та поєднуються між собою загальним корпоративним брендом. Як приклад можна привести товари компаній Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquic та ін.) та L'Oreal, в якій кожен продукт має своє власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується загальний слоган: «Адже ти цього варта».

Прикладом підприємства, що вдало та влучно створило власний фірмовий стиль та сформувало імідж, можна привести образ «Prada». Імперія Prada втілює в собі еталон вишуканого смаку і є символом найвищої якості та престижності у світі моди. Саме цією маркою було створене таке взуття, що стало впізнаваною деталлю одягу відомих людей і всіх шанувальників моди. Девіз марки наступний: «Не здаватися, вчитися і сміливо крокувати у великий світ». Всесвітньо відомий Будинок Моди займається зараз як жіночим, так і

чоловічим взуттям, одягом, парфумерією, декоративною косметикою та аксесуарами. Бренд Prada також можна побачити і на преміальних мобільних телефонах компанії LG, на наручних годинниках. Компанія веде свою історію з компанії «Fratelli Prada», якій тоді належала фабрика з виготовлення елітних дорожніх валіз. Засновник Будинку, Маріо Прада, насамперед робив ставку на заможних клієнтів, використовуючи шкіру моржа для своєї продукції. Його розрахунок виявився вірним: Fratelli Prada досить швидко завоював статус одного з найвідоміших брендів у світі моди. До 1970 року він стає широко відомий в США і Латинській Америці.

Після кризи 70-х років підприємство очолила онука Маріо – Міучча і її чоловік Патріціо Бертеллі. Міучча докорінно змінила підхід до дизайну виробів компанії, зробивши головною перевагою продукції бренду елегантний, стриманий і лаконічний стиль. У своїй першій колекції жіночих сумок, випущеної брендом, вона відмовилася від важкої шкіри на користь легкого нейлону і елегантної форми. Сміливі експерименти з новими матеріалами, оригінальний і благородний дизайн – характерна риса творчості Міучча Прада. Для створення моделей вона використовувала переважно темні, чорні тони матеріалів – це: елегантно, оригінально і зовсім не схоже на те, що пропонували інші модельєри на подіумах в цей період часу.

В даний час імперія Prada виготовляє одяг, взуття, сумки, аксесуари, косметику та парфумерію класу люкс відразу під кількома брендами: Prada Donna, Prada Uomo, Miu Miu, Car Shoe, Alaia, Azzedine та ін. Бренд Prada славиться незмінно високою якістю своєї продукції і належить до числа тих рідкісних компаній, які не перемістили свої цехи в країни Азії, тому вартість виробів висока. Міучча Прада стала однією з найвпливовіших персон світу моди, відмінною родзинкою в стилі якої є мінімалізм, що поєднується з новаторськими експериментами в області форми і застосовуваних матеріалів. Унікальність імперії Prada полягає в тому, що у виробках немає впізнаваних фасонів і моделей, які зробили його колись популярним, або особливих видів обробки і матеріалів: кожен раз створюється нова колекція, в якій немає

аналогів попередніх моделей. Особливістю бренду також можна назвати співпрацю з архітекторами і сучасними художниками, які оформлюють фірмові бутіки за ексклюзивними проектами. У Мілані створено Центр сучасного мистецтва і культури Fondazione Prada, в якому два рази на рік проходять сезонні покази бренду, а в інший час він використовується як виставковий зал. Все це є втіленням неповторної атмосфери і стилю Prada. [2]

Таким чином, створення бренду та використання фірмового стилю є необхідною умовою задля впізнаванності фірми, та допомагає створити правильну думку споживача щодо надійності та якості продукту фірми.

1.3. Особливості фірмового стилю вітчизняних підприємств

Швейцарська компанія «Blaser Café AG» – одна з найбільш відомих світових виробників зернової натуральної кави. Компанія «Blaser» закуповує зелену каву безпосередньо у плантаторів Колумбії, Ефіопії, Ямайки, Індонезії, Гватемали, Галапагоса, Яви, Суматри. Потім, використовуючи досвід та технології, купажує і обсмажує зерна. Сьогодні компанія «Blaser» являє собою сучасний концерн, що складається з двох найважливіших компонентів: «Blaser Trading» (підрозділ зі збору, купажування і реалізації зеленої кави), і компанії-обсмажувача, «Blaser Café AG», що спеціалізується на виробництві обсмаженої кави високої якості.

ТОВ «Дім Кави» є офіційним представником компанії «Blaser Café» на території України. Мережа магазинів розвивається в Україні за допомогою франчайзингу з 1998 р. Більше 20 років, компанія «Дім Кави» надає послуги, які мають стандарти якості продукції: кави, напоїв, кавового обладнання (De`Longhi, Philips Saeco, Gaggia, Spidem, Elektra, Dalla Corte; також кавомолки брендів Mazzer, Macap, Mahlkönig, Ditting). У 2007 році мережа «Дім Кави» налічує вже 48 магазинів по Україні і 8 по Росії. Учасники від Будинку Кави стають фіналістами Українського чемпіонату бариста. У 2009 році «Дім Кави» розширює асортимент. Вперше на полицях з'являється чай. В асортименті «Дім Кави» з'являється відома кава Корі Luwak від Blasercafe.

Також у 2009 році відкривається «Дім Кави» у Маріуполі. У 2011 році вперше в «Домі Кави» з'являються італійські кавові бренди Cellini і Gaggia. На сьогоднішній день компанія «Дім Кави» налічує 79 магазинів «Дім Кави» в Україні, 14 в Росії, активно розвивається мережа в Грузії і представництво в Вільнюсі, 65 кавових куточків в Україні та 29 в Росії, 17 кавових студій Coffeelaktika та продовжує розвиток і розширення мережі.

Для підприємства «Дім Кави» важливим фактором є доступність асортименту для клієнта. Асортимент товарів компанії «Дім Кави» відображено в Додатку А. Задля відмінного смаку кави необхідно багато факторів. В першу чергу це вибір зерна, що безпосередньо впливає на смак, в другу чергу необхідне якісне обладнання з відмінним тиском для виварювання еспресо, та ще багато елементів, які можна знайти серед товарів підприємства «Дім Кави». Необхідна якість зерна підтверджується сертифікатами міжнародної організації SCAE, що вибудовує кавову культуру по всьому світу. Щодо кавового обладнання магазину «Дім Кави», воно виготовлено провідними фахівцями, які спеціалізовані на виробництві саме професійних Італійських кавоварок і кавомолок. Вони успішно себе зарекомендували в Україні і мають певний фірмовий стиль, наприклад, Saeco (Італія), Mazer (Італія) та ін. Товар реалізується у декілька способів збуту:

- виробник – посередник – споживач;
- виробник – споживач.

Компанія «Дім Кави» є мережею спеціалізованих магазинів по Україні, Грузії, Росії та Литві. Переваги магазинів в тому, що вони всі вигідно розташовані для збуту товарів, та добре обладнанні. Дуже важливо відмітити той факт, що кава «Blasercafe» не продається у супермаркетах чи продовольчих магазинах. Для компанії «Дім Кави» дуже важливо демонструвати свою неповторність, фірмовий стиль, логотип, корпоративні кольори.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА БРЕНДИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ «ДІМ КАВИ»

2.1. Процес формування фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетингологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму.

Створення фірмового стилю та логотипу суттєво покращує запам'ятовуваність компанії партнерами і споживачами, підвищуючи її конкурентність на ринку. У випадку «Дому Кави» і логотип, і фірмовий стиль були розроблені адекватно тематиці закладу, що додає впевненості в тому, що споживачі впізнають заклад та будуть впевнені в якості наданих послуг в будь-якому місці.

Розробка і просування бренду – найефективніший маркетинговий захід нецінової конкуренції. Вітчизняний споживач, лояльний до відомих торгових брендів, відповідно готовий платити більше. Виділяють наступну послідовність етапів створення фірмового стилю: 1. Внутрішній аудит компанії. На цьому етапі вивчається інформація про компанію та її продукт, стратегія розвитку та перспективи фірми, формуються переваги для унікального позиціонування. 2. Аналіз ринку, споживачів і конкурентів, визначення цільової аудиторії та створення докладного портрету споживача. 3. Розробка основних елементів фірмового стилю. На даному етапі визначаються головні складові майбутнього іміджу компанії (фірмові кольори, корпоративні шрифти і т.д.). 4. Розробка логотипу – створення найбільш оптимального та легкого для сприйняття варіанту на основі брифів. 5. Розробка елементів фірмового стилю. На даному етапі створюються додаткові елементи, об'єднані фірмовим стилем (візитки, бейджі, листівки,

календарі і т.д.). Також створення рекламної продукції за фірмовим стилем. Ці заходи надають можливість оцінити те, як фірмовий стиль виглядатиме в реальному житті. [8]

В процесі становлення підприємства «Дім Кави» при розробці елементів стилю було застосовано максимально прості шрифти, логотип, лаконічне кольорове оформлення. Одним із найважливіших складових фірмового стилю є назва компанії. Це – перша інформація, яку сприймають споживачі в момент знайомства з організацією. Тому вдалий підбір назви забезпечить правильний контакт з аудиторією. Назва компанії напряму відображає діяльність фірми та її мету – надати всебічний асортимент всього, що стосується кави, та запропонувати комфортний сервіс відвідувачам закладу [6].

З розвитком магазинів відбувався внутрішній брендинг, формувалася корпоративна культура, та пропозиції з розвитку бренду приймалися з боку співробітників, що також сприяло розвитку дружньої та довірливої атмосфери в компанії. Така позиція дозволила створити бренд, який і у співробітників, і у клієнтів асоціювався б з довірою та близькими відносинами, де кожен може внести свою пораду або вказати думку стосовно роботи магазину або його бренду. Керівництво «Дому Кави» велике значення надає розвитку своїх робітників, адже навички та вміння працівників напряму впливають на бренд компанії та відгуки клієнтів, які отримують послуги та консультації з різних питань. Тому важливим аспектом є наявність практичного досвіду у робітників в цій сфері, а навчання компанія впроваджує у вигляді участі у марафонах, міських заходах та курсах з підвищення кваліфікації. Для порівняння вдалості сприйняття фірмового стилю та ставлення до нього споживачів можна зробити порівняльний аналіз з конкурентними підприємствами міста Маріуполя за допомогою експертної оцінки та зваженого показника. В якості конкурентних підприємств були обрані такі кав'ярні, як Happiness Home Bakery, Coffeelaktika, Coffee Racer, кав'ярня Rit Rit. Порівняльний аналіз відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Порівняння елементів фірмового стилю закладів-конкурентів
«Дому Кави» в м. Маріуполь, 2020р.**

Характеристика	Вага	Дім Кави		Happiness Home Bakery		Coffeelaktika		Coffee Racer		Кав'ярня Rit Rit	
		Балл	Зваж. балл	Балл	Зваж. балл	Балл	Зваж. балл	Балл	Зваж. балл	Балл	Зваж. балл
Логотип	0,4	7	2,8	5	2	4	1,6	6	2,4	7	2,8
Фірмові кольори	0,25	10	2,5	6	1,5	5	1,25	10	2,5	8	2
Сайт/соц.мережа	0,3	9	2,7	8	2,4	5	1,5	0	0	9	2,7
Гармонійність поєднання	0,05	9	0,45	8	0,4	6	0,3	7	0,35	9	0,45
Всього	1		8,45		6,3		4,65		5,25		7,95

Можна зробити висновок, що «Дім Кави» за поєднанням стилю та характерних елементів займає перше місце серед оцінюваної збірки. В той же час ми бачимо, що найменший бал займає саме логотип компанії. Деяким з експертів логотип здався занадто простим та дешевим у порівнянні з дорогим оформленням закладу та сайту. Як рекомендацію можна запропонувати розглянути варіанти кардинального оновлення логотипу сумісно з активним запуском рекламної кампанії, яка закріпить нову інформацію в сумлінні споживача. Отже, «Дім Кави» якісно сформував свій фірмовий стиль, який запровадив пізнаванність бренду в Україні, створив асоціацію даного магазину з якісним продуктом та допоміг сформувати певну цільову аудиторію прихильників та постійних споживачів. Це стало можливо завдяки єдиному стилю та концепту бренду, що були створені на початку, та чіткому і комплексному розвитку в процесі ребрендингу підприємства.

2.2. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу формування фірмового стилю «Дому Кави»

Використання інтернет-технологій дозволяє створити цікаві та привабливі елементи фірмового стилю, які можливо швидко розповсюдити та привабити нову аудиторію. «Дім Кави» активно використовує різні інтернет-

технологій для просування свого продукту. Однією з технологій, що використовувалася у компанії «Дім Кави», є ребрединг. Цей метод компанії використовують для звернення уваги на новий асортимент, нові підходи до реалізації, або коли попередні стилі застарівають.

Одним із елементів, що зазнав найбільших змін протягом існування компанії «Дім Кави», є логотип. Перший логотип компанії був оформлений в лаконічному стилі, з акцентом на сутності діяльності фірми – використання кавового зерна замість літери. Також назва підприємства в той час була російською мовою – «Дом Кофе». Логотип підприємства «Дом Кофе» представлено на рисунку 2.1.

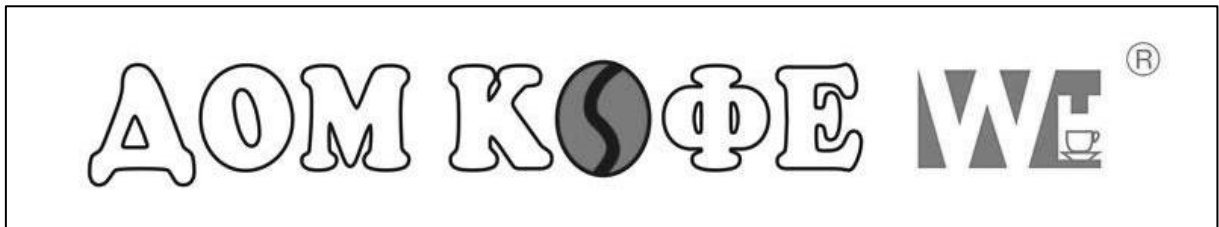


Рис. 2.1. Перший логотип підприємства «Дом Кофе»

В 2019-2020 рр. компанія змінила назву на українську і відповідно змінила логотип. Концепція залишилась попередньою, ідея використати кавове зерно органічно підійшла й до оновленого варіанту. Логотип підприємства «Дім Кави» зображено на рисунку 2.2.

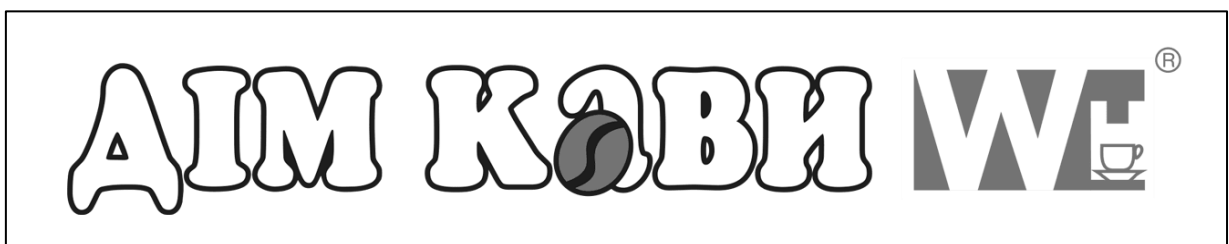


Рис. 2.2. Оновлений логотип компанії «Дім Кави»

Такі зміни є вдалимими, тому що компанія адаптується під умови та потреби оточення, та слідує за актуальністю наданої про себе інформації. Також треба зауважити, що в логотип не було внесено суттєвих змін, і це не спровокує несприйняття споживачами нового стилю та втрату асоціації з компанією.

Розкриття сутності діяльності підприємства та донесення ідеї та безпосереднього продукту можливе через публікацію контенту на веб-ресурсах. Компанія «Дім Кави» має власний інтернет-магазин з розміщенням товарів та інформації про діяльність підприємства. Доступ до ресурсу можливий за посиланням <https://dimkavy.com.ua/>. На сайті розміщена інформація про компанію, перелік категорій товарів, контактні дані та варіанти акції та додаткових послуг. Особливістю сайту є те, що ціни на обладнання та каву недоступні до перегляду незареєстрованому користувачу. З точки зору прихильності споживача до відвертості у отриманні послуг та продуктів цей крок є необдуманим, він буде відштовхувати користувача, який цінує швидкість у прийнятті рішень та не має бажання затримуватися на сайті, на якому неможливо одразу побачити ціни. В цьому аспекті веб-ресурс має певну маркетингову вразливість: прозорість цін приваблює клієнта, якому не потрібно зробити додаткових дій, щоб дізнатися інформацію, яка взагалі повинна бути в загальному доступі. Рекомендацією для «Дому Кави» в даному випадку є обов'язкова публікація цін та інформації про товар для кожного користувача, що призведе до появи довіри з боку клієнта, у якого не буде потреби реєструватися та вводити особисті дані на ресурсі, політика якого може йому не підійти.

Кольорова гама сайту складається з базових кольорів, які одразу запам'ятовуються та асоціюються з кавою: червоний, коричневий, чорний та білий кольори. Важливість влучного вибору кольорової гами забезпечує створення зв'язку у сумлінні користувача з сутністю роботи компанії та тим товаром, що вона надає. Таким чином не виникає дисонансу і користувач під час роботи з сайтом занурюється у кавовий настрій, що ще більше спонукає його до покупки. В цьому аспекті компанія «Дім Кави» вдало підібрала кольори та змогла створити правильний настрій для покупця. [3]

Елементом веб-маркетингу є «вірусний маркетинг» – техніка, що дозволяє за допомогою реклами та вірусного контенту залучити нових користувачів. «Дім Кави» обережно використовує цей метод, розміщуючи

рекламу у вигляді банерів на різних сайтах, а також розміщенням товарів на інших веб-ресурсах.

Таким чином, інтернет-технології являють собою спеціальні засоби і заходи просування (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту) на основі глобальної телекомунікаційної мережі інформаційних і обчислювальних ресурсів, які підприємства використовують для реалізації комунікаційної і комерційної діяльності. Характерною рисою відносин бізнесу в мережі Інтернет є спрямування «багато до багатьох», що розкривається у можливості спілкуватися та ділитися враженнями та думкою стосовно всього, що нас оточує. Таким чином існування веб-ресурсу дає можливість споживачам ознайомитися з продукцією на відстані, зробити висновки щодо якості сервісу та поділитися думками з іншими споживачами.

2.3. Аналіз фірмового стилю підприємства «Дім Кави»

Для оцінки підприємства відносно оточуючих чинників можна використовувати різні методи дослідження. Необхідність виявити сильні та слабкі сторони, проаналізувати можливості та дослідити загрози надає SWOT-аналіз. Актуальність його використання полягає в можливості виявити ключові позитивні та негативні фактори у діяльності підприємства та застосувати їх для прийняття стратегічних рішень. Оцінка відбувається за основними блоками діяльності підприємства: виробництво, технології, фінанси, організація і управління, маркетинг і збут, персонал. Для досягнення мети, що стоїть перед компанією «Дім Кави», а саме виявлення значення формування фірмового стилю та його впливу, та розробка рекомендацій стосовно вдосконалення елементів стилю компанії, необхідно провести SWOT-аналіз. Результати аналізу наведено в Додатку Б.

За даними аналізу ми можемо бачити, що найвищі коефіцієнти значимості в аналізі займають сильні сторони та можливості. Найменші займають слабкі сторони та загрози. Це свідчить про те, що компанія «Дім Кави» є перспективною та провідною на ринку, та влучно використовує наявні

ресурси для здійснення своєї діяльності та розвитку. Але одночасно компанія має певний перелік негативних факторів, що тим чи іншим чином можуть впливати на діяльність компанії та погіршувати отримуваний результат.

Якщо розглянути сильні сторони компанії «Дім Кави», ми можемо виділити найбільш впливові фактори: довіра до бренду, власна історія бренду, єдиний фірмовий стиль та оновлений інтер'єр. Вочевидь візуальна складова розвитку цієї компанії є провідною у її діяльності. Споживачі цінують звичні для них образи та асоціюють їх з власними спогадами та враженнями про якість продукту, що вони отримують. Можливості компанії загалом зосереджені на розширенні клієнтської бази, асортименту товарів та відкриттю нових закладів на території інших країн – можемо зробити висновок про орієнтацію «Дому Кави» на залучення нової аудиторії та впровадження обізнаності про цей заклад на нову територію. Тобто в цьому ми бачимо спрямування компанії на збільшення своїх ресурсів та таким чином отримання більшого прибутку.

Що стосовно слабких сторін, то найбільш впливовими наразі є високий рівень цін та залежність цін від вартості кави, на яку компанія не може впливати. На жаль, цей фактор дійсно неможливо регулювати, тому компанія не завжди отримує той максимум аудиторії, яка дозволила б значно розширити статті доходів підприємства. Також основною загрозою для «Дому Кави» є конкурентний тиск та зростання цін на каву.

За результатами проведеного аналізу можемо бачити, що загалом компанія «Дім Кави» є успішною та має стійку базу клієнтів, які цінують традиції та якість наданого продукту. Але варто зазначити, що ведення бізнесу – це не статичний процес, тому кожне підприємство, особливо те, що пов'язане з торгівлею та наданням послуг, має тестувати різні стратегії та обов'язково змінювати їх, щоб залишатися гнучкими та легко підлаштовуватися під динамічні зміни оточення. Отже, загальним курсом розвитку для компанії «Дім Кави» є вироблення власної конкурентної стратегії, яка дозволить

збільшити вплив на ринку та долучитися до лідерських позицій на тлі інших підприємств, що займаються реалізацією кави та пристроїв для її споживання.

Для спостереження рівня конкуренції підприємств, що реалізують каву, можна порівняти ті компанії, які займаються збутом кави для її постачання на ринок України. Для цього можна використати інструмент Google Trends, що дозволяє проаналізувати та порівняти кількість пошукових запитів. Для аналізу врахуємо чотири популярних виробника-постачальника кави: «Lavazza», «Blasercafe», «Ambassador», «Mövenpick». Результати аналізу за 2020 р. відображено у Додатку В.

На основі проведеного пошукового аналізу ми бачимо, що найбільш популярним постачальником кави є «Lavazza», найменш популярним – «Mövenpick». «Blasercafe» займає майже останню позицію, це свідчить про невелику популярність серед покупців та споживачів. Тому одним із варіантів розвитку для компанії «Дім Кави» можна розглянути пошук нового постачальника та використання кави іншого виробника у своїй роботі. Диференціацією сировини можна створити прихильність споживачів тільки певного сорту або виробника кави, та забезпечити лояльність клієнтів.

Для сприйняття та розуміння сильних та слабких сторін бренду можна використати модель «4D-брендингу» за Томас Гедом, яка спонукає до виокремлення чотирьох складових: функціональна, соціальна, психологічна та духовна, для формування бачення бренду з боку споживача. За допомогою такого типу аналізу можна зробити прототип бренду та підлаштувати окремі параметри формування фірмового стилю під актуальні потреби, які постають перед споживачами. Модель «4D-брендингу» для компанії «Дім Кави» відображена в таблиці 2.2.

Ми бачимо, що компанія при створенні бренду та фірмового стилю прислухалась до аналізу та створила комфортне та затишне місце, яке надає надійний продукт та викликає у споживачів почуття безпеки та щастя. Про це каже статистика відвідувань, а також статистика пошукових запитів: місце є

популярним та вважається гарним постачальником сировини та кавових напоїв.

Таблиця 2.2

Модель «4D-брендингу» для компанії «Дім Кави»

Функціональна складова	Психологічна складова
«Дім Кави» надає широкий асортимент кавових напоїв, обладнання для помелу та приготування кави та супутніх товарів	Споживання продукту компанії викликає відчуття задоволення, продукт є безпечним та високої якості, чому й викликає відчуття комфорту
Соціальна складова	Духовна складова
Продукти компанії «Дім Кави» розраховані на людей з середнім рівнем доходу та високою культурою споживання кавових напоїв	Культура споживання кавових напоїв доповнює життя новими емоціями та дарує відчуття єдності з іншими споживачами

На прикладі міста Маріуполь ми можемо побачити дані щодо відвідування та оцінки закладу за допомогою сервісу Google. Середня оцінка закладу складає 4,6, що є високим балом для будь-якого підприємства. Завантаженість підприємства є більш-менш стабільною, в обідній час вона є найвищою. Зазвичай в магазині проводять від 10 до 45 хвилин, це з одного боку пов'язане з тим, що сервіс магазину не в змозі обслуговувати одночасно багато покупців, але компенсується різноманіттям інтер'єру та можливістю самостійно розглянути та ознайомитись з наданим асортиментом товару. В Додатку Г надано фотографії з магазину «Дім Кави», де ми можемо побачити, що керівництво закладу пильно працювало та розробляло концепцію інтер'єру та зробило акцент на сучасність та яскравість кольорів.

Отже, аналіз фірмового стилю компанії «Дім Кави» показав, що вона вже має стабільний комплекс елементів, що забезпечують пізнаваність компанії та свідчать про її позитивний імідж. Але зважаючи на недоліки та слабкі сторони, які були виявлені в процесі аналізу, можна сформулювати певний перелік практичних рекомендацій для покращення та удосконалення фірмового стилю на підприємстві. Рекомендації для компанії «Дім Кави» описано в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «ДІМ КАВИ»

3.1. Формування фірмового стилю у розрізі стратегічного розвитку

В умовах конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів. Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

Для розуміння методології формування фірмового стилю фірми «Дім Кави» з точки зору стратегічного розвитку можна використати такий метод, як SPACE-аналіз. Матриця SPACE визначає стратегічне положення організації в галузі, оперуючи двома внутрішніми і двома зовнішніми показниками. Таким чином можливо визначити, яку стратегію компанія повинна обрати для подальшого розвитку, та розвитку свого фірмового стилю.

Для проведення SPACE-аналізу необхідно виокремити чотири показника: фінансова сила підприємства, конкурентоспроможність підприємства та його становище на ринку, привабливість галузі, у якій діє підприємство, та стабільність галузі, у якій діє підприємство. Кожен з показників розподіляється на декілька параметрів, що оцінюються методом експертної оцінки, та виводиться зважена оцінка. Таблиця із оціненими параметрами компанії «Дім Кави» приведена у Додатку Д. Після оцінки параметрів необхідно побудувати вектор SPACE-аналізу (додаток Е.), що дозволить визначити актуальну стратегію діяльності підприємства.

За результатами проведення аналізу ми бачимо, що для компанії існує два рівноцінних варіанти стратегії: агресивна та конкурентна. Агресивна стратегія спонукає до розширення виробництва та продажу, і таким чином отримання прибутку та нової аудиторії. Конкурентна стратегія спонукає до пошуку додаткових фінансових ресурсів, та завдяки цьому отримувати переваги у конкурентній середі. Обидві стратегії є актуальними для підприємства «Дім Кави», і дотримання цих шляхів дозволить компанії налагодити фінансову складову та забезпечити стабільний розвиток серед інших компаній.

Фірмовий стиль, як комплексна реклама, для того, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку, вимушений постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми. Використання постійної колірної гами, логотипу, типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, рекламних матеріалах у місцях продажів тощо, роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами. Чим привабливіший цей образ, тим більше можливостей відкриває для себе керівництво фірми, розробляючи стратегію її розвитку. Отже, міняти фірмовий стиль без суттєвої причини та ретельного обмірковування є помилкою. Як правило, змінюють його з двох причин: модернізація або фундаментальні зміни в організації, наприклад її приватизація, чи зміна власника. [10, с. 192]

Торгова марка «Дім Кави» займається кавою та кавовим обладнанням, отже розробка фірмового стилю повинна співпадати із діяльністю, тобто показувати потенційним споживачам, що саме вона пропонує, на чому спеціалізується. Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо, наприклад: «Гарний день розпочніть з чашки гарної кави». Ці слова спонукають до дегустацій зерна, до розташування та доброго настрою.

Стосунки на довірі є міцними, отже довіра до магазинів «Дім Кави» є величезною, в розрізі часу більше 10 років. Але для збільшення обертів, продажів та розширення цільової аудиторії необхідно час від часу вносити в концепт бренду певні зміни, проводити оновлення. Вони можуть стосуватися

тільки зовнішніх аспектів (логотипу, дизайну, інтер'єру), а можуть базуватися на зміні асортименту, збільшенні спектру наданих послуг та товарів тощо. Для досягнення конкурентоспроможності підприємство «Дім Кави» повинно формувати стратегічні цілі та досягати їх послідовно, враховуючи поточний стан ринкового середовища та першочергово спираючись на виникаючі потреби своїх споживачів. До загальних стратегічних цілей можна віднести наступні: збільшення прибутковості для розширення бізнесу; проведення досліджень ринку та впровадження нововведень, які допоможуть ефективно вести бізнес та оптимізувати навантаження на виробничі та людські ресурси; визнання соціальної відповідальності за якість та репутацію продукту, який надає компанія; досягнення маркетингових цілей, що охоплюють поширення реклами та привертання до обсягу постійних споживачів новий сегмент; соціальна політика розвитку, що спрямована на створення комфортних умов для навчання та подальшої роботи співробітників. [7, 45]

Отже, стратегічний план підприємства «Дім Кави» полягає у дотриманні поставлених цілей та формуванні такого бренду, який дозволить пропонувати продукт на різних сегментах ринку та підлаштовувати пропозицію під попит різних верств цільової аудиторії. Також розуміння значення фірмового стилю та мотивів його оновлення дозволить підприємству визначити нові шляхи розвитку та захоплення нового сегменту ринку задля забезпечення конкурентоспроможності та вдалих відгуків щодо своєї продукції.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення концепту бренду та фірмового стилю підприємства

Для вдосконалення концепту бренду та фірмового стилю підприємства першочергово необхідно усвідомити, який результат ми хочемо отримати. У випадку підприємства «Дім Кави», який міцно тримається на ринку за рахунок довготривалої прихильності споживачів та надання якісного товару, але й на даний момент в оточенні конкурентів, необхідно сформувати нові засоби комунікації підприємства з клієнтом, та надати їх в оновленій формі.

Створення концепції потрібно починати з вхідних даних, які відомі про підприємство:

- найменування підприємства («Дім Кави»);
- напрям діяльності (роздрібна торгівля кавою та кавовим обладнанням);
- місія («Дарувати мрію»);
- історія (привезення кавової культури);
- конкуренція та переваги;
- позиції на ринку;
- маркетингове позиціонування.

Станом на 2020 рік, в м.Маріуполь дуже зросло конкурентне середовище у сфері подачі кави та кавового обладнання. «Дім Кави» зараз позиціонує себе як кав'ярня, але більше уваги приділяється саме устаткуванню, матеріалу та якісним порадам, які можна отримати в магазині. Тобто одним із провідних завдань компанії є запровадження культури пиття кави.

Щоб домогтися єдності у всіх елементах фірмового стилю потрібно, щоб над розробками працювала команда, яка чітко усвідомлює потребу замовника в обличчі власника, та діє за чіткою документацією. В даному випадку влучно працювати за заповненими брифами, які містять повну інформацію про кольорову гаму, шрифти, картинки, фігури. Носіями фірмового стилю підприємства «Дім Кави» виступають:

1. Атрибути ділової діяльності фірми (печатка фірми; фірмовий бланк листа; конверт; фірмові бланки різних видів документів; візитівка; цінник, ярлик).

2. Усі форми реклами (реклама у пресі; радіо і телереклама; виставковий стенд; зовнішня реклама).

3. Засоби ідентифікації, якими користується компанія (розташування; вивіска; напис на дверях магазину; значок, нашивка; одяг співробітників).

4. Продукція фірми для реалізації (упаковка; фірмові бланки; фірмові пакети з написом; супровідна документація; інструкції по експлуатації).

5. Атрибути презентацій PR-компаній (проспект; інформаційний лист; буклет; плакат; сувеніри; одяг співробітників; пакети, сумки). [10, с. 195]

Розробка торгової марки враховує оптимізацію інформації, що надходить до споживача, а також її розпізнавання: наприклад, через органи зору. Результати психофізичних досліджень показали, що торгова марка (товарний знак) для споживачів проходить у кілька етапів, а саме виявлення, розрізнення і впізнання.

Проведення рекламної кампанії за допомогою телебачення має високу вартість, та для реалізації цього заходу необхідно скористуватися таким засобом масової інформації, як радіо, вартість реклами на якому нижча. [7, с. 71]

Компанія «Дім Кави» має невелике різноманіття носіїв фірмового стилю. Найбільш примітною серед усіх є вивіска з назвою магазину – вона велика, виконана в єдиному стилі та привертає до себе увагу. Також компанія має перелік брендкованої продукції з логотипом компанії на етикетці: це кава, кавові таблетки, засоби для обслуговування техніки та еко-чашки.

Наразі однією з провідних стратегій розвитку «Дім Кави» є створення нових елементів фірмового стилю та різноманітних засобів зв'язку з суспільством. Найбільш актуальними в сучасності є інтернет-реклама. «Дім Кави» створює рекламні пропозиції та розміщує їх на сайтах тільки сумісно зі святами або тематичними заходами, для оповіщення клієнтів про знижки та особливі послуги. В цьому випадку додаткову користь принесло б розповсюдження реклами про заклад незалежно від свят, а тільки з метою інформування про компанію. Бажано робити рекламу максимально таргетовану та підлаштовану під певну аудиторію конкретного міста, обов'язково вказувати адресу. Це допоможе створити у споживача образ закладу, що знаходиться в конкретному місці.

Цікавим елементом фірмового стилю можна також вважати сувеніри, одяг співробітників, іграшки та інші тематичні товари, які будуть цікаві різній аудиторії. Відвідувачам цікаво не лише ознайомитись з кавовим приладдям,

але й гарно провести час, і заклад, який орієнтується на гідний сервіс, повинен враховувати відвідувачів з дітьми, туристів і т.д. Додатковий інформаційний матеріал про заклад та його історію, сувеніри здатні створити зв'язок з клієнтом, і можуть забезпечити створення аудиторії постійних клієнтів. Зростання реалізації продукції досягається також завдяки посиленню стимулювання споживачів, зниження цін, розпродажів, реклами, залучення покупців, які здійснювали покупки в інших торговельних точках. Одним із способів досягнення цієї мети є відкриття нових магазинів аналогічного профілю, активна товарна пропозиція продавцями та персоналізація обслуговування.

«Дім Кави» вже має свій бренд та фірмовий стиль, тому для нього актуальним завданням є його поширення та вдосконалення, створення беззаперечної репутації магазину з найширшим асортиментом, та закладу, що здатний задовольнити усі потреби будь-якого, навіть самого прискіпливого клієнта. Як рекомендацію можна запропонувати створення більшої кількості елементів фірмового стилю, які споживач зможе забрати з собою та залишити на згадку, а також проведення навчання для співробітників по всій країні для досягнення сервісу вищої якості. Цікавим та сучасним методом вдосконалення та створення нових асоціацій з брендом є участь у презентаційних заходах, фуд-кортах та змаганнях: зазвичай ЗМІ та інтернет-ресурси звертають увагу на такі заходи, і це допоможе заробити певну обізнаність та закріпитися у якості бренду в очах суспільства. [7, с. 158]

Відносно проведеного аналізу фірмового стилю, зважаючи на існуючі негативні фактори, що впливають та можуть вплинути у майбутньому на успіх та результативність роботи компанії, можна запропонувати наступні рекомендації:

1. Розвинення історії бренду дозволить позиціонувати заклад як підприємство, що історично розвиває культуру кави та впроваджує гарний продукт для кожного покоління.

2. Підвищення кваліфікації робітників дасть можливість надавати покращений сервіс гостям закладу, за рахунок чого можна створити круг споживачів, основною потребою яких будуть умови обслуговування.

3. Диверсифікація бізнесу та розширення асортименту спрогнозує залучення нових верств споживачів та створення різноманітних послуг, які знайдуть власного споживача та будуть споживати продукти компанії «Дім Кави» саме через певний фактор або послугу.

4. Високий рівень цін на каву можливо компенсувати за рахунок якості сервісу та умов, в яких клієнт отримує продукт. Гості закладів харчування наразі звертають пильну увагу на інтер'єр та екстер'єр закладу. Створення дорогих та комфортних умов надасть основному товару більше цінності, за яку клієнти будуть згодні платити.

5. Конку rentний тиск можливо регулювати проведенням аналізу та порівнянням основних показників щодо інших підприємств. Також корисним буде проведення тимчасових дисконтних заходів, впровадження унікального сервісу та особливих пропозиції постійним клієнтам, що дозволить утримати увагу споживача на власній компанії.

Вказані рекомендації дозволять компанії «Дім Кави» втримати конкурентоспроможну позицію та забезпечити стабільний дохід протягом довгого часу.

Отже, впровадження фірмового стилю включає в себе набір певних заходів, дотримання яких дозволить ефективно і в короткі терміни втілити розроблену продукцію з елементами фірмового стилю в повсякденні бізнес-процеси компанії. «Дім Кави» має обрати вказані шляхи стратегії та дотримуватися рекомендацій. Це забезпечить компанії легке оновлення бренду та актуальність для споживачів, що важливо для товарної компанії.

ВИСНОВОК

Отже, фірмовий стиль підприємства – це невід’ємна частина формування продажів та досягнення поставлених бізнес-цілей. Фірмовий стиль та імідж дозволяє підприємству зробити себе пізнаваним та створити певний обсяг споживачів, які віддаватимуть переваги цьому підприємству та будуть рекомендувати його товари своїм знайомим. Важливість формування фірмового стилю також полягає у тому, що розрізнений стиль виконання інтер’єру, дизайну, фірмових аксесуарів не дозволяє клієнту сформувати думку про те, що він має справу з надійною фірмою з якісним товаром, та навряд чи захоче отримати його послуги.

«Дім Кави» є сучасним підприємством, яке вже має сформований фірмовий стиль, та його основною метою є розвиток та поширення інформації про себе. Завданням компанії зараз в умовах конкурентного середовища є збереження репутації та створення комфортних умов для споживання продукту. Проведений аналіз свідчить про стабільний стан розвитку компанії, але й одночасно вказує на істотні недоліки в різних аспектах роботи. Для того, щоб уникнути негативних наслідків, потрібно дотримуватися наданих порад та звернути увагу на зовнішні процеси.

Стратегія розвитку підприємства з боку створення та оновлення фірмового стилю, ребрендингу підприємства та залученню нових ресурсів до актуалізації сучасних потреб повинна базуватися на запитах клієнтів, на динаміці процесів бізнес-середовища, та на реакції на діяльність підприємств-конкурентів. Оновлення компонентів фірмового стилю забезпечить підприємству приплив нової аудиторії, звертання уваги на підприємство та формування нового іміджу в порівнянні з попереднім результатом. Це питання є актуальним для підприємства «Дім Кави» як для компанії, що протягом багатьох років вносила мінімальні зміни в концепт бренду. Надані рекомендації забезпечать компанії стабільний розвиток, а також поширення обізнаності про неї у сфері торгових відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності // *Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад»*. 2018. Вип.16. С. 26-29.
2. Відомі бренди. URL: <https://cutt.ly/MkndmVn> (дата звернення: 14.01.2021).
3. Дім Кави. URL: <https://dimkavy.com.ua/> (дата звернення: 19.01.2021).
4. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду // *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
5. Ляшук О. А, Зимбалевська Ю. В. ЗАХІДНИЙ ТА СХІДНИЙ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів* (Київ, 18-19 квітня 2019 р.) Київ, 2019. С. 352-353.
6. Моргун Д. Фірмовий стиль – важливий елемент успішної компанії [Електронний ресурс]. URL: <https://effect-m.com/uk/firmovij-stil-vazhlijiv-element-uspishnoyi-kompaniyi> (дата звернення: 16.01.2021).
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
8. Розробка фірмового стилю. URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotka-firmennogo-stilya.html> (дата звернення: 19.01.2021).
9. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 15.01.2021).
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Фірмовий стиль компанії. URL: <https://megamarketing.com.ua/firmoviyi-styl-kompanii/> (дата звернення: 15.01.2021).

12. Фірмовий стиль. URL: <https://cutt.ly/FkndbAa> (дата звернення: 14.01.2021).
13. Aaker, David. Building Strong Brands. Pocket Books, 2010
14. Chandler Alfred D. Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. NY: Paperback, 1962.
15. Hoffman, R. A Strategic Management Simulation [Text]. Homewood, 1989.
16. Kotler, Philip. Marketing Management [Text]: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1991.
17. Lancaster, G. Massingham. Marketing Management [Text]. McGraw-Hill Book Company, 1990.
18. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. N.Y.: The Free Press, 1994.
19. Thompson A.A. Strategic Management: Concept and Cases. 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas, 1987.

ДОДАТОК А

Асортимент товарів компанії «Дім Кави»

Найменування товару	Широта асортименту	Цінова категорія, грн
<i>Кавові бленди</i>		
Blasercafe Sympony; Servus Amadeus; Gourmets Plaisir.	250 г	196 грн
Blasercafe Barista d'arte	125 г; 250 г	96 грн; 196 грн
Blasercafe Romand	125 г	96 грн
Blasercafe Ballerina; Orient; Lilla e Rose	250 г; 1 кг	200 грн; 792 грн.
Blasercafe Marrone; Italia; Rosso & Nero; Saint Tropez	250 г	200 грн
Blasercafe Opera;	250 г; 1 кг	196 грн; 776 грн
Blasercafe Verde	250 г	215 грн
Blasercafe Crema	250 г	179 грн
Blasercafe Cote d'azur	250 г; 1 кг	200 грн; 795 грн
Blasercafe Pura Vida; Sera	250 г	225 грн
<i>Кавові моно-сорти</i>		
Blasercafe Java Katakan	250 г	250 грн
Blasercafe Columbia	250 г	305 грн
Blasercafe Ephioria	250 г	250 грн
<i>Таблетована кави</i>		
Blasercafe Gourmets Plaisir; Blasercafe Lilla e Rose; Blasercafe Rosso & Nero; Blasercafe Sera	1 шт (7 г)	15 грн
<i>Кави у капсулах</i>		
Blaser «Italia» Capsules; Blaser «Jubile» Capsules	1 шт	12,50 грн
<i>Фреш-кави</i>		
Jamaica Blue Mountain	200 г	1404 грн
Hawaii Kona	200 г	754 грн
Galapagos San Cristobai	200 г	512 грн
Nepal Mount Everest	200 г	400 грн
Santo Domingo OCOA	200 г	360 грн

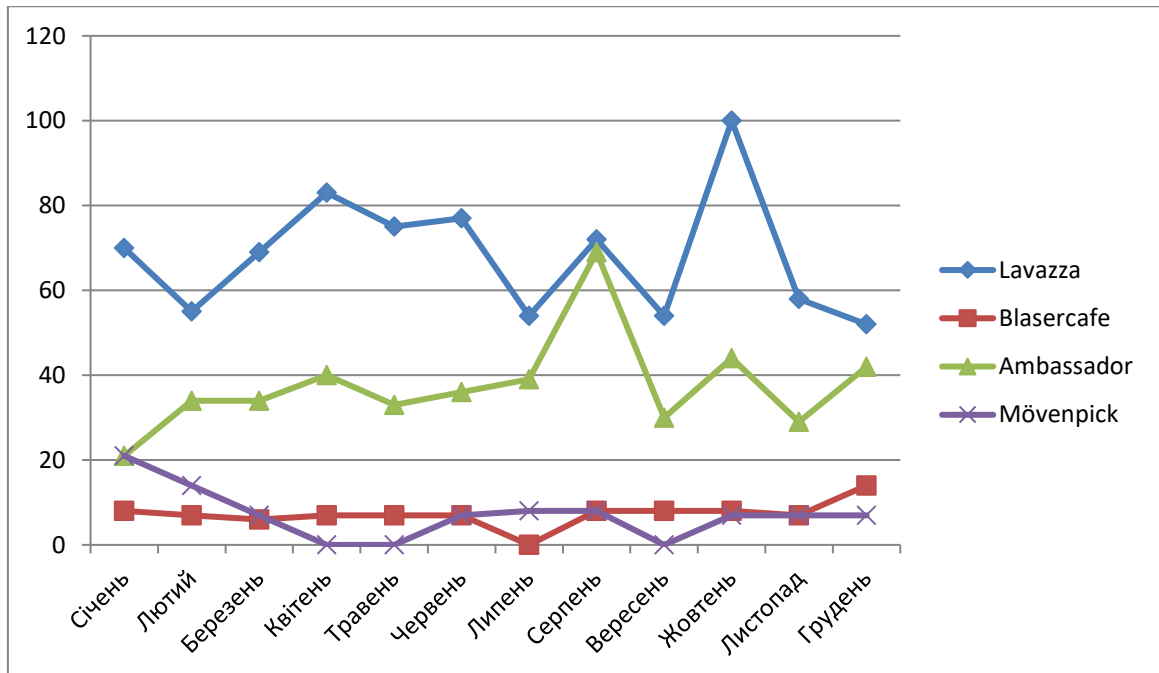
<i>Кавоварки</i>		
Saeko	автоматична кавоварка	8 449 грн-11879 грн
	торг. автоматична кавоварка	35964 грн-56815 грн
	професійне обладнання	35900 грн-61236 грн
Handpresso	кавоварка	1669 грн-7919 грн
Blaser	автоматична кавоварка	13899 грн-15519 грн
Caffitaly	капсульна кавоварка	4669 грн-60660 грн
Dalla	професійне обладнання	84027 грн- 189738 грн
Shaerer	професійне обладнання	57618 грн- 258628 грн
Bravilor	Кавоварка	12312 грн- 18756 грн
<i>Кавомолка</i>		
Macap	Кавомолка	11631 грн-24411 грн
Mazzer	Кавомолка	16419 грн-57312 грн
Ditting	Кавомолка	36529 грн- 113329грн
Elektra	ручна кавомолка	32544 грн-63000 грн
	промислова кавомолка	24799 грн-60012 грн

Додаток Б

SWOT-аналіз компанії «Дім кави»

Сильні сторони	Кількість балів	Питома вага	Коефіцієнт
Довіра до бренду	9	0,15	1,35
Оновлення асортименту	7	0,12	0,82
Підвищення кваліфікації робітників	8	0,13	1,07
Оновлений інтер'єр	9	0,15	1,35
Власна історія бренду	9	0,15	1,35
Єдиний фірмовий стиль	9	0,15	1,35
Якість продукту	9	0,15	1,35
Разом:			8,63
Слабкі сторони	Кількість балів	Питома вага	Коефіцієнт
Високий рівень цін	9	0,26	2,31
Недостатньо реклами	6	0,17	1,03
Відсутність товару у розничній торгівлі	7	0,2	1,4
Недостатня мотивація персоналу	5	0,14	0,71
Рентабельність компанії і ціна на кофе знаходяться в прямій залежності від цін, встановлених на кавові зерна, які не можуть контролюватися компанією	8	0,23	1,83
Разом:			7,29
Можливості	Кількість балів	Питома вага	Коефіцієнт
Залучення нових клієнтів за рахунок реклами	9	0,21	1,88
Відкриття нових магазинів (франшизи)	8	0,19	1,49
Розвиненість мережі у Грузії та Литві, де зараз знаходиться декілька магазинів	9	0,21	1,88
Диверсифікація бізнесу	8	0,19	1,49
Розширення асортименту	9	0,21	1,88
Разом:			8,63
Загрози	Кількість балів	Питома вага	Коефіцієнт
Конкурентний тиск	9	0,25	2,25
Зниження загального рівня купівельної спроможності	5	0,14	0,69
Зростання інфляції	6	0,17	1
Несприятлива політика держави	7	0,19	1,36
Зростання цін на сировину (кавові зерна)	9	0,25	2,25
Разом:			7,56

Додаток В

Порівняльний аналіз пошукових запитів відносно компаній виробників-постачальників кави, 2020 р.

Фотоматеріал інтер'єру компанії «Дім Кави» в Маріуполі



Додаток Д

Результати оцінки параметрів для SPACE-аналізу компанії «Дім Кави»

Критерії	Оцінка (балів)	Вага	Зважена оцінка (балів)
Внутрішні показники			
<i>1. Фінансова сила компанії «Дім Кави»</i>			
Оборотність активів	7	0,2	1,4
Фінансова стабільність	8	0,25	2
Показники ліквідності	8	0,3	2,4
Рентабельність активів	7	0,25	1,75
Всього			7,55
<i>2. Конкурентоспроможність компанії «Дім Кави» та її становище на ринку</i>			
Середній індекс цін	7	0,25	1,75
Якість основних послуг	9	0,3	2,7
Імідж та фірмовий стиль	9	0,25	2,25
Лояльність клієнтів	8	0,2	1,6
Всього			8,3
Зовнішні показники			
<i>3. Привабливість галузі, у якій діє компанія «Дім Кави»</i>			
Рівень прибутковості галузі	9	0,25	2,25
Стадія життєвого циклу	8	0,2	1,6
Легкість доступу на ринок	10	0,3	3
Стан конкуренції	10	0,25	2,5
Всього			9,35
<i>4. Стабільність галузі, у якій діє компанія «Дім Кави»</i>			
Стабільність прибутку	10	0,25	2,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності	6	0,2	1,2
Маркетингові та рекламні можливості	7	0,3	2,1
Цінова еластичність	7	0,25	1,75
Всього			7,55

Вектор SPACE-аналізу компанії «Дім Кави»

