

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «Розробка товарної марки та фірменного стилю компанії
ПП «Порто Рива»»**

**Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0759 з
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг**

Брова.О.С

Керівник : д.е.н., завідувач кафедри

Іванов М.М

Рецензент: декан ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»

Корольков В.В

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Брові Ользі Сергіївні _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)**

**1. Тема роботи: «Розробка товарної марки та фірменного стилю компанії
ПП «Порто Рива»»**

**Керівник роботи: Іванов М.М, д.е.н., професор _____
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)**

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 810-с.

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року.
3. Вихідні дані до роботи: фахова література з маркетингу, матеріали наукових конференцій, статистичні дані та звітна інформація ПП «Порто Рива», результати власних напрацювань і спостережень.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): вивчити фірмовий стиль організації, визначити принципи створення товарної марки компанії, з'ясувати шляхи просування товарної марки та фірмового стилю в складі маркетингової політики компанії ПП «Порто Рива», вивчити загальну характеристику та організаційну структуру компанії, надати оцінку маркетинговій діяльності, проаналізувати товарну марку та фірмовий стиль, запропонувати шляхи вдосконалення товарної марки в маркетинговій діяльності компанії ПП «Порто Рива»
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 14 рис., 13 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада
консультанта	Підпис, дата
	завдання
видав	завдання
	прийняв

1	Іванов М.М., д.е.н., професор	17.08.2020	17.08.2020
2	Іванов М.М., д.е.н., професор	14.09.2020	14.09.2020
3	Іванов М.М., д.е.н., професор	19.10.2020	14.10.2020

7. Дата видачі завдання 5 липня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№

з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання
	етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	
	01.07.2020-09.07.2020	
	виконано	
2.	Виконання вступу	10.07.2020-10.08.2020 виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020-05.09.2020 виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020-07.10.2020 виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020-08.11.2020 виконано
6.	Формулювання висновків	09.11.2020-15.11.2020 виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020-
	20.11.2020 виконано	
8.	Подання роботи на кафедрі	23.11.2020 виконано

Студент _____
(підпис)

О.С. Брова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

М.М Іванов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Терент'єва Н.В.
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 101 с., 14 рис., 13 табл., 69 джерел, 4 додатків.

Об'єкт дослідження – аналіз товарної марки та фірмового стилю в умовах компанії «Порто Ріва».

Предмет дослідження – комунікативні можливості фірмового стилю для просування підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: пошук шляхів покращення операційного менеджменту на підвалинах готельного комплексу.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- з'ясувано шляхи просування товарної марки та фірмового стилю в складі маркетингової політики компанії;**
- надано оцінку маркетинговій діяльності ПП «Порто Ріва»;**
- проаналізувана товарна марка та фірмовий стиль в умовах ПП «Порто Ріва»**
- запропоновано шляхи вдосконалення товарної марки в маркетинговій діяльності компанії «Порто Ріва».**

Наукова новизна досліджена: вперше визначені сучасні маркетингові технології вивчення споживчої поведінки, розроблені в області нейропсихології які свідчать про створення нового напрямку – мультисенсорного маркетингу.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, структурно-логічний, графічний, системного аналізу, узагальнення.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ТОРГОВА МАРКА, СТРУКТУРА МАРКИ, ІМІДЖ, МАТРИЦЯ SWOT.

SUMMARY

Qualification work of the bachelor: 101 pages., 14 figures, 13 tables., 69 sources, 4 applications.

The object of the study the analysis of the brand and corporate style in the company of «Porto Riva».

Subject of research the communicative possibilities of corporate style for the promotion of the enterprise.

Objective: search for ways to improve operational management on the foundations of the hotel complex.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) to study the corporate style of the organization: the concept, components and functions;**
- 2) define the principles of creating a company brand;**
- 3) the ways of promotion of the brand and corporate style in the composition of the company's marketing policy are determined;**
- 4) evaluation of marketing activities of Private Enterprise «Porto Riva»;**

- 5) **analyzed the brand name and corporate identity in the conditions of the
«Porto Riva» PE**
- 6) **ways to improve the brand in the marketing activities of the company
«Porto Riva» were proposed.**

Scientific novelty has been researched: for the first time, modern marketing technologies for the study of consumer behavior, developed in the field of neuropsychology, which indicate the creation of a new direction - multisensory marketing, were first identified.

The practical significance of the work is determined by the possibility of using its results in order to support the brand and corporate style in the framework of increasing the competitiveness of the hotel company.

Methods of research: descriptive, comparative, structural-logical, graphical, system analysis, generalization.

**FIRM STYLE, TRADE MARK, LABEL STRUCTURE, IMAGE, SWOT
DIAGRAM.**

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1 Фірмовий стиль організації: поняття, складові і функції.....	12
1.2 Принципи створення товарної марки компанії	26
1.3 Просування товарної марки та фірмового стилю в складі маркетингової політики компанії	33
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ МАРКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОРТО РІВА»	45
2.1 Загальна характеристика та організаційна структура готельного господарства «Порто Ріва».....	45
2.2. Оцінка маркетинговою діяльності ПП «Порто Ріва».....	45
2.3 Аналіз товарної марки та фірмового стилю в умовах ПП «Порто Ріва»..	65
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ КОМПАНІЇ «ПОРТО РІВА».....	73
3.1 Вдосконалення товарної марки в маркетинговій діяльності компанії ПП «Порто Ріва».....	73
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Готельно-рестораний бізнес є одним з важливих елементів сфери послуг. Поява великих готельних мереж на ринку готельних послуг сприяло посиленню конкуренції, в зв'язку з чим виникає проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Виникає необхідність пошуку шляхів формування конкурентних переваг на основі аналізу конкурентних позицій готелю і вимог ринку.

Фірмовий стиль значно підвищує конкурентоспроможність компаній на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг. Він приваблює споживачів і партнерів, прискорює продаж та збільшує його обсяги, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій.

В наш час розробка фірмового стилю – це обов'язковий етап становлення будь-якого бізнесу, будь то готельна мережа, банк чи торгова точка. Унікальний, впізнаваний образ стає потужним інструментом просування і реклами, а відтак скоротити матеріальні засоби на промисл завдяки впізнаваності образу тієї чи іншої компанії.

Фірмовий стиль лежить в основі будь-якого бренду, що ставить перед собою амбітні цілі і хоче стати успішним у своїй ніші. Це – базис, на якому будується імідж компанії і подальша робота з цільовою аудиторією.

Фірмовий стиль – це свого роду постійно «працююча» реклама, відображення суті або внутрішнього змісту в зовнішньому світі. Він впливає на діяльність фірми в цілому, на психологічну обстановку в колективі. Головне ж полягає в тому, який механізм впливу фірмового стилю на психіку людини.

Наукову платформу роботи склали праці видатних вітчизняних і зарубіжних вчених, що заклали основи розвитку менеджменту готельного та туристичного бізнесу: Л. Браун, А.В. Добробабенко, А.П. Дурович, А.В. Скараманги, Е.І. Крилова, В.М. Власової, І.В. Журавкова та ін.

Більшість вітчизняних авторів, що досліджували фірмовий стиль і бенчмаркінг, вважають його процесом оцінки своєї діяльності стосовно конкурентів, лідерів у галузі та інших об'єктів порівняння. Питанням щодо використання сучасних маркетингових інструментів при формуванні іміджу підприємства окремо не вивчалось.

Актуальність теми. Актуальність теми полягає в тому, що готельний бізнес розвивається стрімким шляхом, існує величезна конкуренція, коефіцієнт завантаження готелю пропорційний зростанню його популярності. І тому застосування традиційних концепцій маркетингу поступово замінюються нетрадиційними методами заохочення клієнтів, до яких можна відносити нейромаркетинг.

Мета роботи - пошук шляхів покращення операційного менеджменту на підвалинах готельного комплексу.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- вивчено фірмовий стиль організації: поняття, складові і функції;
- визначено принципи створення товарної марки компанії;
- з'ясовано шляхи просування товарної марки та фірмового стилю в складі маркетингової політики компанії;
- вивчено загальну характеристику та організаційну структуру компанії «Порто Ріва»;
- надано оцінку маркетинговій діяльності ПП «Порто Ріва»;
- проаналізовано товарну марку та фірмовий стиль в умовах ПП «Порто Ріва»
- запропоновано шляхи вдосконалення товарної марки в маркетинговій діяльності компанії «Порто Ріва».

Об'єктом дослідження є аналіз товарної марки та фірмового стилю в умовах компанії «Порто Ріва».

Предметом дослідження є комунікативні можливості фірмового стилю для просування підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії реклами, комунікацій. У роботі виконані методи: логічно узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджувальної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування рекламного простору; статистичного аналізу; порівняння - при аналізі компаній конкурентів; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо вдосконалення торгової марки компанії «Порто Ріва»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формування висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали інтернет видань, статистичні дані компанії «Порто Ріва», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається тим, що вперше розглянуті сучасні маркетингові технології по вивченню поведінки споживача, які можна застосовувати, що свідчать про появу нового напрямку – мультисенсорного маркетингу. Цей напрям можна застосовувати в якості фірмового стилю компанії ПП «Порто Ріва».

Практична значимість роботи визначається можливістю використання її результатів з метою підтримки товарної марки та фірмового стилю в рамках підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволять вдосконалити фірмовий стиль компанії «Порто Ріва». Практичне значення мають такі розробки як: методика

формування рекламного простору, що дозволить збільшення впізнаваності компанії, підвищення лояльності цільової аудиторії, стабільне зростання обсягів продажів.

Публікації. За матеріалами дослідження опублікована 1 друкована праця тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Фірмовий стиль організації: поняття, складові і функції

Поняття «фірмовий стиль» зявилося в професійному лексиконі вітчизняних дизайнерів в 1960-1970-х рр. як похідна від англ. «design coordination and corporate image» (координація дизайну и корпоративний імідж).

Багато науковців пов'язують появу фірмових стилів з діяльністю Петера Беренса, який на посаді художнього директора світового електротехнічного концерну AEG, Німеччина (1907-1909), зробив спробу сформуванню яскраво виражене обличчя фірми в ряду інших промислових компаній на основі єдиних художньо-стильових принципів формоутворення широкого об'єктного ряду – від логотипу фірми, графіки її документації і реклами, продукції до архітектури виробничих будівель і торгових представництв [9, с. 221]. Як зазначають науковці, Петер Беренс вперше сформував поняття фірмового стилю як «єдиної системи візуальної ідентифікації» [11, с. 13].

На сьогодні дуже багато визначень поняття та цілий ряд синонімів «фірмового стилю»: «система фірмової ідентифікації», «брендинг», «корпоративний стиль». Вагомий внесок у вивчення та дослідження фірмового стилю внесли багато науковців та дослідників, серед них: Н. Добробабенко, О. Лашкова, С. Аксьонов, А. Крилов, Р. Нельсон, Е. Ромат, Н. Прокурова та ін.

Так, О.Г. Лашкова у своїй праці «Планування рекламної компанії» [23] зазначає що, у термінології вітчизняних дизайнерів поняття фірмовий стиль з'явилося тільки в 80–ті роки минулого століття.

Фірмовий стиль, на думку А. Крилова, це «одна з найстаріших форм комунікацій, що забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення завдяки особливим рисам» [21, с. 150].

За визначенням Н.С. Добробабенко «фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам. покращують запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів» [11, с. 16].

Л. Подорожна називає фірмовий стиль «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», відзначаючи при цьому, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [30, с. 45].

Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, і навіть певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії відрізняється від інших» [6, с. 23].

Одним з поширених визначень фірмового стилю сьогодні є: «сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламних матеріалів фірми, підсилююча ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє росту її репутації і популярності на ринку» [9, с. 221].

Отже, узагальнюючи аналіз ряду наукових праць з теми дослідження, можна зробити висновок, у загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників.

Як зазначає О. Слащинін, у всіх випадках фірмовий стиль в ідеалі виконує такі основні функції:

а) дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками і ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів;

б) формує позитивний імідж компанії;

в) допомагає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру;

г) вказує суспільству на стабільність, тривалість, роботи компанії;

д) підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію;

е) скорочує витрати на рекламу і PR, сприяє будівництву сильного бренду [37].

Також треба додати, що наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, як відмічає О. Слащинін, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою [37].

Якщо в організації гармонійний, грамотний фірмовий стиль, то він обов'язково викличе довіру, а це важливий фактор для здійснення головного в бізнесі співробітництва.

За Р. Нельсон, вивчаючи секрети створення фірмового стилю, переконаний, що фірмовий стиль:

а) повинен запам'ятовуватися – з цієї причини логотип має бути простим, щоб клієнти могли легко його запам'ятати, і істотно відрізнятися від інших логотипів, щоб його можна було виділити серед конкурентів;

б) повинен легко упізнаватися – елементи фірмового стилю повинні асоціюватися саме з даною компанією;

в) повинен бути масштабним – зображення логотипу може бути дуже маленьким, наприклад, для виготовлення візитних карток, або дуже великим для зовнішньої реклами [25, с. 5].

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку.

В.Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торгової компанії» [24, С. 43]. Він так само пов'язує явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну взагалі і ототожнює цей процес з монополістичним капіталізмом [23].

Схожі звуження можна знайти і в книзі В.Рунге і в. Сеньковського «Основи теорії та методології дизайну» [31]. "Стратегією синтезу мистецтва і промисловості» називають фірмовий стиль в.Сидоренко та і. лічильників, розглядаючи його, «як складну систему, в якій проект комплексу продукції обґрунтований чудовою організацією цілого - маркетинговою та художньою концепцією виробів...» [32, с. 76].

У сучасному інтернет-просторі цілий ряд термінів вживається як синонім "фірмового стилю": «система фірмової ідентифікації», «брендингу», «Корпоративний стиль», "корпоративна ідентифікація" та ін. [35]

У вільній енциклопедії "Вікіпедія «він іменується» Корпоративний стиль, айдентика" як похідна від англ. «corporate design»[48].

На заході використовуються терміни "corporate ID" і "brand ID" (ID - від англ. identity - » ідентифікація") [35].

При цьому поняття "фірмовий" або «корпоративний» стиль пов'язують з графічним дизайном, визначаючи його як " набір графічних форм і принципів їх побудови з метою виділити фірму серед собі подібних, і створити її впізнаваний образ в очах споживачів". Розробка фірмового стилю тут, як правило, зводиться до двох інформаційних блоків - так наприклад «основний пакет» або «фірмовий блок», що включає логотип, торгову марку (знак), слоган, фірмові кольори і шрифти, а також візитну картку, фірмові бланки документації та конверти; і "додатковий", куди можуть увійти найрізноманітніші складові: Веб-сайт,

Мультимедійна презентація, прайс-листи, фірмові папки і пакети, упаковка, плакати, банери, Сувенірна і рекламна продукція та ін [30].

Л.Подорожна називає фірмовий стиль «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», відзначаючи при цьому, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [53].

Одним з поширених визначень фірмового стилю сьогодні є: "сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламних матеріалів фірми, що підсилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню її репутації і популярності на ринку» [30]. Тут основоположними поняттями фірмовий стиль " стають рекламна та іміджева складові. У більш широкому сенсі під фірмовим стилем підприємства «розуміється «набір, системно організованих констант: художньо-графічних, шрифтових, кольорних, акустичних, відео та ін., які забезпечують візуальне і смислове єдність і індивідуальність» всієї виходить від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення " [30], товарів і послуг фірми. З цього боку фірмовий стиль включає в себе не тільки загальноприйнятий пакет ділової документації фірмову рекламну і презентаційну продукцію, а й дизайн інтер'єрів виробничих і офісних приміщень, представництв фірми, уніформу

співробітників і, нарешті, формоутворення продукції, що випускається і її упаковки.

На "корпоративний патріотизм" звертає увагу і згадана вище л.Подорожна [53]. У навчальному посібнику «естетика реклами» с.Дзікевич зазначає, що фірмовий стиль, що виражає суттєві формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного її іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу корпорації. Він виділяє три його модифікації корпоративного стилю: Корпоративний предметний стиль, Корпоративний мовний стиль, Корпоративний стиль одягу [25, С. 213-214].

І. Счетчиков у дисертаційному дослідженні, присвяченому еволюції фірмового стилю в проектній культурі ХХ ст., відзначаючи, що в сучасних умовах, коли «на світовому ринку панує наднасиченість, надінформативність, надконкуренція, надмісний покупець та ін. фактори», коли «світ комп'ютерів і кіберпростору перетворюють реальність, формуючи нові моделі робочої сили і створюючи нову, віртуальну культуру», не залишається «шансу «виплисти» на застарілих методиках фірмового стилю» і заявляє про кризу останнього «як парадигми модернізму» [32]. Він пояснює те, що відбувається реструктуризацією ринкових відносин, деконцентрацією, диверсифікацією і підвищенням гнучкості виробництва, розмиванням кордонів між підприємствами, скасуванням традиційних фірмових структур. Демасифікація виробництва і аунсайзинг як доведення бізнес-підприємства до мікророзміру радикально перетворюють індустріальну технологію - виробники випускають вироби дрібними серіями, оновлюючи їх технічно, прагнучи до виробництва повністю індивідуалізованої продукції [32].

І. Счетчиков зазначає, що в постмодернізмі не фірмовий стиль і не рекламний образ служить товару, а навпаки, сам товар підлаштовується під віртуальний образ, перестаючи бути просто предметом для потенційного покупця і перетворюючись в якийсь символ. Створюються торгові марки, що

стають більш значущими, ніж самі речі, - брендами. "Еволюціонуючи в бренд і брендинг, фірмовий стиль перевершує самого себе: віртуалізується і перероджується в знак-символ, існуючий незалежно від реальної речі і багаторазово перевершує і підсилює її реальні матеріальні якості» [32].

Таким чином, в умовах сучасного постіндустріального суспільства фірмовий стиль у своїй «маркетинговій складовій» переходить в нову якість - брендинг - і втрачає «самодостатність» і переходить з цілеспрямованості в розряд проектних засобів процесу брендування.

В 1980-і рр. ВНШТЕ розробляє теорію фірмового стилю [15], відносячи його до однієї з основних форм дизайнерської діяльності. Фірмовий стиль при цьому розглядається як приватний прояв методу «дизайн - програм, що реалізує в практику установку на цілісність предметного середовища і культурні цінності більш високого порядку. Змістовним ядром дизайн-програми і одночасно її специфічною ознакою є естетико-Художня програма і проектно-художня концепція.

Г. Любимова, в статті «Фірмовий стиль в аспекті стилеутворення», відзначає збільшений масовий попит з боку промисловості на дизайн, що набуває форму конкретного замовлення на фірмовий стиль. Автор пише «що» в розробці фірмового стилю керівники деяких підприємств і об'єднань бачать мало не головну роль дизайну в сфері виробництва, пояснюючи це тим, що дизайн як сфера художньої творчості має тенденцію до стилістичної впорядкованості предметно-просторового середовища на базі конкретної творчої концепції формоутворення. Універсальність самої професії дизайнера дозволяє об'єднати єдиною концепцією форми практично всю предметну середу. Комплексно вирішений фірмовий стиль, на її думку, - це як би стилістична мініатюрна модель художньої впорядкованості предметно-просторового середовища. Саме фірмовий стиль дозволяє виявити багато реальних закономірностей і особливості формоутворення, що дозволяють в

рамках єдиної творчої концепції стилістично об'єднати дуже різноманітні елементи [28].

Як стає зрозумілим, маркетингова складова з поняття фірмового стилю в "радянському варіанті" плавно перейшла на другий план. Про різний підхід до фірмового стилю в капіталістичній і соціалістичній практиці пишуть також Д.Азрікан і Д. Щелкунов. Вони відзначають, що основна функція фірмового стилю в його капіталістичному варіанті - підвищення конкурентоспроможності фірми, в соціалістичних умовах фірмовий стиль зберігає ряд функцій організуючого характеру, але змінює орієнтацію і зміст. Основною відмінністю соціалістичного варіанту фірмового стилю є відсутність необхідності протиставлення однієї фірми іншій. Натомість актуалізується завдання виділення певного кола матеріальних об'єктів з метою впорядкування предметного середовища в цілому, її змістовної та візуальної систематизації, подолання візуального Хаосу. Це завдання виникає з перенесення "центру ваги" з прибутку на людину-споживача. Дизайн при цьому служить засобом гуманізації предметного середовища, а фірмовий стиль - методом створення системних, естетично повноцінних предметних та інформаційних комплексів [3].

І так, з моменту свого виникнення в Н. ХХ ст. фірмовий стиль як програма художньо-стильової організації багатооб'єктного комплексу мав подвійність своєї природи-маркетингову і культурологічну складові. Вони проявилися в процесі історичного розвитку фірмового стилю, визначивши відповідно два його напрямки.

В рамках першого, маркетингового напрямку фірмовий стиль постає як "корпоративна ідентифікація", особливий вид маркетингових комунікацій і частина брендингу фірми. Визначається він економічними факторами і розглядається як ефективний засіб реклами і конкурентної боротьби на ринку.

В умовах сучасного постіндустріального суспільства маркетинговий напрямок фірмового стилю еволюціонує в бренд, стаючи проектним засобом процесу брендування.

Другий напрямок, носячи яскраво виражену культурологічну спрямованість, розглядає фірмовий стиль як один з головних проектних методів дизайну, спрямований на формування стилістичної моделі художньої впорядкованості предметно-просторового середовища, об'єднуючи стилістично в рамках єдиної творчої концепції дуже різноманітні предмети. Універсальність проектного методу "фірмових стилів" проявляється у використанні його в самих різних областях дизайну.

Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмової колірної гами, вивіски, фірмового одягу, дизайну і т. д.

Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами.

На рисунку 1.1 наведемо найбільш розповсюджені складові фірмового стилю [37].

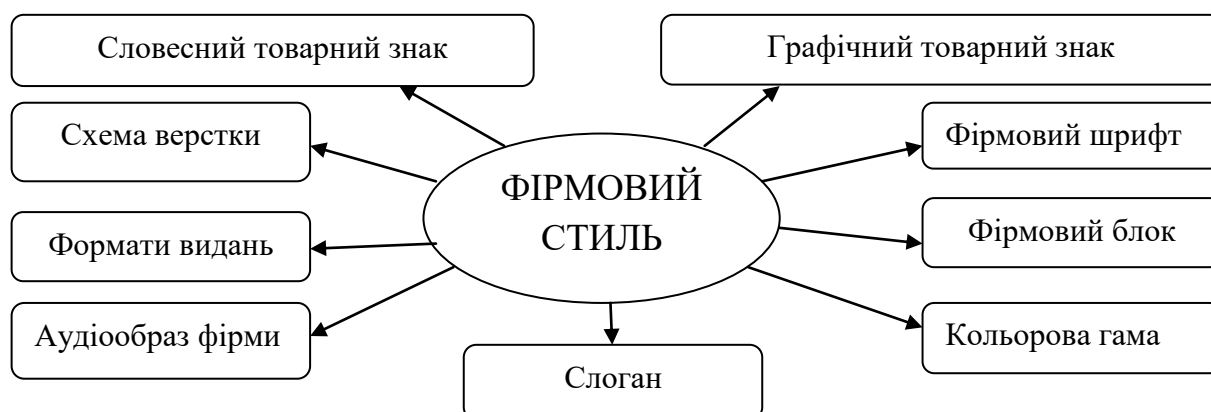


Рисунок 1.1 — Складові фірмового стилю [37]

Слід зазначити, що ці елементи повинні гарантувати найбільшу кількість комбінацій і бути досить гнучкими, щоб адаптуватися до мінливих вимог. Найголовніше, вони повинні створювати однакове враження у всьому діапазоні їх використання в рекламних носіях.

Очевидно, що найбільш важливим елементом фірмового стилю і упаковки є бренд, який функціонує як бренд послуги. Він використовується для виділення товарів і послуг компанії, а також для реклами.

Ми згодні з твердженням Н.І. Прокурова, що «бренд повинен відповідати високим естетичним вимогам і на рівні сучасної графіки, при цьому він повинен бути простим для розуміння, а також в зображенні і використанні, тобто легко поєднуватися з текстом і іншими елементами дизайну». Товарний знак - це Реєстрація в установленому порядку графічних, словесних, тривимірних, звукових позначень або їх комбінацій, які використовуються власником знака для ідентифікації його продуктів.

Словесний знак - це назва компанії (словосполучення). Відмінні функції словесного знака полягають в його словесному побудові, тобто в поєднанні букв. Тут важливо враховувати, що комбінація букв повинна складати рівно одне слово, а не бути просто їх невимовною комбінацією. Словесний знак-найпоширеніший тип знака.

Графічний знак - це символічне позначення, що належить організації (підлягає реєстрації), виконане в певній графічній манері, незвичайним і запам'ятовується шрифтом. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак спортивного інвентарю Nike; у вигляді трикутної зірки в оточенні кола-фірмовий знак компанії Mercedes та ін. (додаток а). Фірмовий стиль організації вимагає наявності оригінального логотипу як основи для візуального представлення Вашої компанії. Саме його розвиток є наступним етапом у формуванні іміджу.

Фіксований шрифт (логотип) - оригінальне начерки або скорочена назва компанії, групи, продукції конкретної компанії або конкретного

продукту. Зазвичай логотип складається з 4-7 букв. Близько чотирьох з п'яти товарних знаків зареєстровані у вигляді логотипу.

Слоган-коротке словосполучення, девіз компанії або продукту, словесний рекламний символ компанії. На відміну від графічного рекламного символу компанії, слоган є одночасно візуальним і аудіовізуальним зображенням, що робить його надзвичайно важливим елементом зображення або рекламного носія. Корпоративний блок може включати в себе бренд, назву компанії, поштові витрати, банківські реквізити, перелік продуктів і послуг, Корпоративний рекламний символ, слоган. Блок бренду може включати всі перераховані товари або тільки деякі з них. Корпоративний блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмового бланка до оформлення упаковки товару.

Колір підпису. Крім графічних символів, корпоративна колірна схема може використовуватися для позначення різних груп продуктів або бізнес-підрозділів. У той же час використання різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційний вплив на покупців і споживачів товарів.

Класичними прикладами ідентифікації кольору і фірми, і на наш погляд, можуть бути: а) білий і чорний - компанія Adidas; б) червоний і жовтий - Макдональдс (Додаток Б). Набір символів бренду. Крім колірної схеми, для формування фірмового стилю необхідно використання спеціального набору символів. Ці символи використовуються для позначення товарного знака та інших торгових марок, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють справжність продуктів, пропонованих.

Список інших патентованих констант постійно зростає, включаючи такі екзотичні елементи, як банер компанії, гімн компанії, легенда компанії («байк») та інші. Рекламний символ компанії, схеми розміщення, розміри реклами, різні емблеми компанії, представлення ілюстрацій, звукове зображення компанії та інші елементи, використання яких строго

регламентовано книгою торгова марка або балансова одиниця компанії також виступають в якості константи компанії.

Компанія може розробити оригінальні піктограми-абстрактні графічні символи, які представляють групи товарів, місця надання послуг та іншу інформацію (наприклад, у фірмовій торговій точці).

Деякі елементи діяльності компанії, в тому числі в області комунікації, які характеризуються системністю, відіграють настільки важливу роль у формуванні її іміджу, що їх можна віднести до елементів візуальної ідентифікації. Серед таких постійних-різні емблеми компаній, які з тих чи інших причин не захищені законом і не є товарними знаками. Елементи візуальної ідентифікації також можна назвати елементами корпоративного дизайну. Не менш важливо для створення або поліпшення фірмового стилю компанії, на думку в. п. Кубко, існує також символічний блок, що містить ритуали, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значущі аспекти культури компанії і її найважливіші орієнтири.

Отже, ефективність і дієвість фірмового стилю залежить від правильного і правильного поєднання його корпоративних констант. Візуальна ідентифікація - це вид спілкування, завдяки якому потенційний покупець знайомиться з послугою і може вплинути на покупку товару.

Розробка хорошого фірмового стилю починається з брифінгу.

Коротко, є попередні дані по розробці фірмового стилю. Як правило, бриф містить інформацію про компанію (назва, напрямки діяльності, Місія, історія, контактні дані), ринкову ситуацію (основні конкуренти, положення компанії на ринку, конкурентні переваги, маркетингове позиціонування), рекомендації та побажання. Це означає, що бриф повинен містити всі дані, які стануть відправною точкою для розробки фірмового стилю компанії. Навіщо заповнювати бриф, коли все одно все ясно? Все досить просто, допоможе розробити і створити саме той елемент візуального або фірмового

стилю в цілому, який допоможе цьому бізнесу і, швидше за все, буде супроводжувати компанію кілька років.

Фірмовий стиль-це набір графічних елементів, використовуваних в візитках, фірмових бланках і рекламних матеріалах. Візуальна ідентифікація сильно впливає на сприйняття ваших продуктів і послуг покупцями, це важливий крок у побудові вашого бренду. Елементи фірмового стилю компанії повинні бути пов'язані саме з вашою компанією. Фірмовий стиль може складатися з як завгодно великої кількості елементів.

Починаючій компанії навряд чи потрібні папки з фірмовим стилем, що можна зробити зі звичайними папками. Але товарний знак (графічний або словесний) з обов'язковою реєстрацією, швидше за все, необхідний, якщо компанія збирається як би в тривалу подорож по бурхливому морю ринку товарів і послуг. Торгова марка або логотип - це відправна точка для розробки всього іншого. Ваші брендові комерційні пропозиції не залишаться безособовими. Отже, наступний крок-це фірмовий бланк вашої компанії і макет вашої реклами (з товарним знаком). Якщо пізніше ви зміните макет реклами або корпоративні кольори, ваш бренд залишиться і буде нагадувати клієнтам і партнерам про вашу компанію.

При формуванні фірмового стилю можна керуватися цими принципами. Спочатку-виділити головне, створити певний імідж, розробивши стильоутворюючі, а потім (у міру необхідності) розробити нові компоненти фірмового стилю і зробити ті чи інші його носії. Найважливішим при покроковому замовленні або виготовленні елементів і носіїв фірмового стилю все ж залишається витримання єдиного стилю, який би підходив для обраного іміджу компанії. Для розробки певного медіа фірмового стилю краще скористатися послугами того ж дизайнера або рекламного агентства. Це найвірніший спосіб домогтися єдності у виконанні всіх елементів і носіїв фірмового стилю.

Використовуючи компоненти фірмового стилю у вигляді "цеглинок" або модулів, можна задавати фірмовий стиль практично всьому, що так чи інакше пов'язано з діяльністю компанії. Носіями фірмового стилю можуть бути:

Атрибути ділової діяльності фірми:

- печатку фірми;
- фірмовий бланк листа;
- конверт;
- фірмові бланки різних видів документів;
- візитна картка;
- папка - реєстратор (обкладинка);
- цінник, ярлик;

Всі форми реклами:

- реклама в пресі;
- радіо-і телереклама;
- виставковий стенд;
- реклама на транспорті;
- зовнішня реклама;

Засоби ідентифікації, орієнтації:

- покажчик проїзду;
- покажчики розташування
- покажчики напрямку
- вивіска
- таблички на дверях
- значок, нашивка;
- одяг співробітників;

Продукція фірми і засоби її упаковки, оформлення, супроводу, реалізації:

- продукція

- упаковка
- пакувальний папір
- ярлики і наклейки
- супровідна документація
- інструкції з експлуатації

Атрибути презентацій, PR-компаній:

- проспект;
- інформаційний лист;
- буклет;
- календар;
- плакат;
- вимпел;
- сувеніри;
- одяг співробітників;
- пакети, сумки.

Фірмовий стиль допомагає досягти певного єдності в рекламі, замовленої навіть різними виконавцями, що підвищує її ефективність.

Таким чином, саме завдяки ефективному фірмовому стилю, позитивному іміджу формується сильна корпоративна культура тієї чи іншої компанії. Фірмові константи сприяють впізнанню товарів або послуг компанії, тим самим збільшують їх популярність та попит.

1.2 Принципи створення товарної марки компанії

Більшість фахівців з маркетингу (Ф. Котлер [19], Н. Тесакова [38] та ін.) вважають, що імідж марки, в свідомості споживачів, складає уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки;

надаються підприємством сервісні послуги та система знижок; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місії і стратегіях підприємства, а також його фірмовий стиль.

Марочна продукція має більшу цінність ніж не марочна, тому імідж марки можна формувати спираючись на досить відому концепцію, запропоновану агенством Bates Worldwide. Згідно з нею структуру марки можна представити як певну послідовності рівнів: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність (рис. 1.2) [1, с. 42].

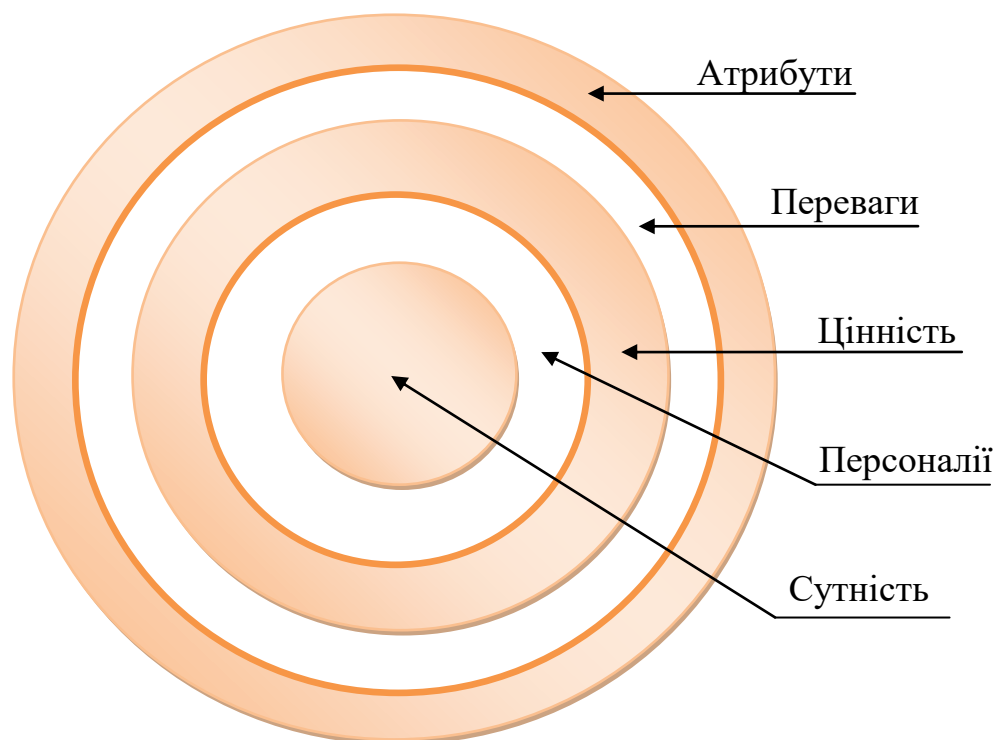


Рисунок 1.2 — Структура марки [42]

Аналізуючи представлену схему на рисунку 1.4, треба відмітити, що імідж марки можна будувати на кожному з цих рівнів, як на основі оригінальних атрибутів, так і на перевагах, цінностях, персоналіях або сутності марки.

Проілюструємо застосування такої методики, розглянувши стратегії формування іміджу різних марок. Формування іміджу на атрибутах має

розбудовуватися на об'єктивних фізичних характеристиках, наприклад, розмірі, властивостях, техніко-експлуатаційних характеристиках товару, матеріалі тощо. Тобто атрибути – це конкретне матеріальне втілення товару.

Структура марки говорить про те, що марочний товар, окрім того, що несе базові функції (задовольняє потреби), він включає в себе і додаткові, такі як: атрибути марки, переваги марки, цінність марки, персоналії марки та сутність марки. Ці атрибути сприяють підвищенню попиту на товар.

Образ, або імідж – це складне, багаторівневе поняття. Поряд із визначеними вище рисами, що підкреслюють її цінність та індивідуальність у свідомості споживачів, образ уособлює деякі аспекти культури (соціальної, технологічної, споживання) і створює певний тип споживача, що купує товар або користується ним (Додаток В) [20, с. 22].

Корпоративний імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, які зачіпають основні сторони його діяльності і орієнтованих на перспективу.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не відображається сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства на позитивний.

Таким чином, формування іміджу марки становить складне завдання, що вимагає урахування багатопланових чинників із застосуванням цілого комплексу засобів маркетингових комунікацій.

Формування нового комунікаційного середовища поставило перед маркетологами завдання переосмислення ролі різноманітних засобів реклами і просування. Інформація, що надходить з різних джерел, часто містить суперечності і провокує недовіру до фірми і її продукції.

Розглянемо структуру корпоративного іміджу, що зображена на рисунку 1.3 [38, с. 215].

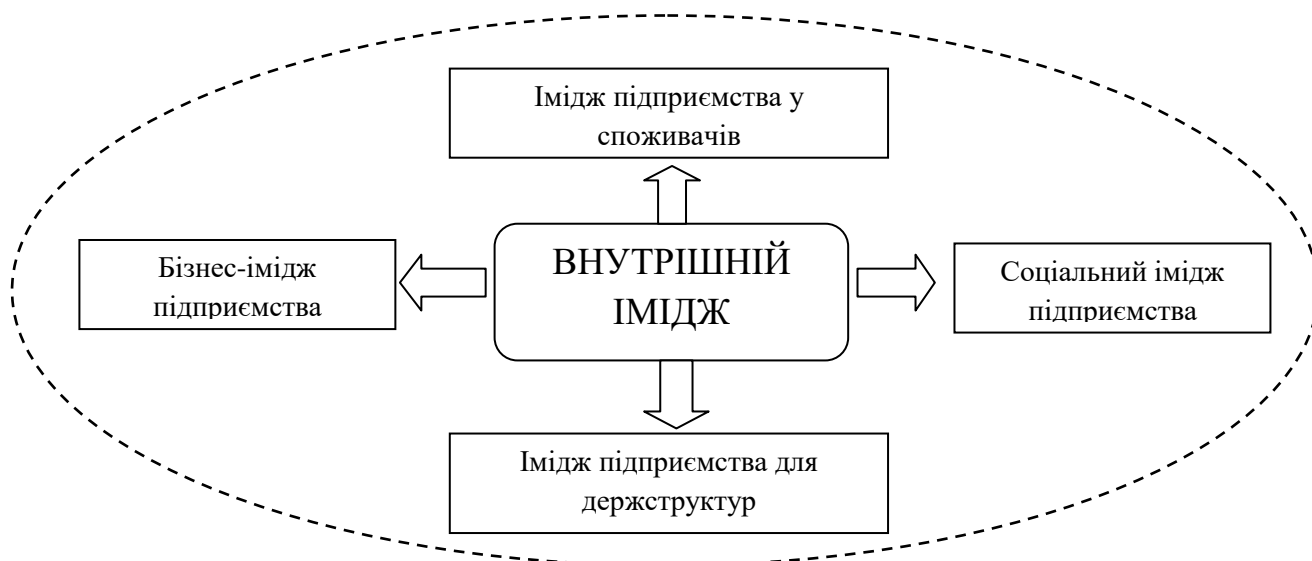


Рисунок 1.3 — Структура корпоративного іміджу підприємства [38]

Внутрішній імідж підприємства включає 3 основних етапи: наймінг, створення фірмового стилю, розробка концепції бренду [38, с. 215].

Наймінг – вибір імені бренду. Треба відмітити, що вибір імені – це вибір долі бренду. Ім'я – це чіткі асоціації з певною галуззю діяльності. Немає нічого небезпечніше в брендінгу, ніж абстрактне, порожнє ім'я. Завдання імені – виграти в конкурентній боротьбі. Звернути на себе увагу, справити перше враження, сказати про бренд максимально багато і зробити це дуже швидко. Не повинно бути зайвих слів – адже завдання бізнесу в тому, щоб заробляти більше грошей. Це означає, що найуспішніші імена брендів – це «промовісти» імена, про те, що має значення. Ім'я бренду, яке не говорить нічого про свій продукт, про бізнес компанії не тільки не допоможе пошуку нових контактів і правильному позиціонуванню, а й послужить йому погану службу – справа не тільки в тому, що бренд може бути не правильно зрозумілий ринком і тільки на цьому підставі відкинтий, але і в тому, що абстрактне ім'я змусить власника бренду вкласти істотно більше коштів у будівництво бренду [1, с. 148].

В цьому контексті доцільно звернутися до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою планування маркетингових комунікацій передбачає розробку програми просування, яка вимагає оцінки стратегічної ролі різних елементів комунікацій: реклама у ЗМІ, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання збуту, PR, упаковки товару, тощо, з метою створення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію та її товари, її іміджу.

Проблема полягає у відсутності координації каналів комунікації. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, по суті, покликане розв'язати цю проблему.

Незважаючи на те, що про інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) говорять дедалі частіше, фактично не існує єдиної точки зору щодо практики застосування їх в підприємницькій діяльності. Підприємство, що прийняло рішення про впровадження ІМК повинно оцінити реальний ступінь координації різноманітних елементів комунікації і узгодженості рекламних звернень, що випускаються. Проте, більшість підприємств декларуючи застосування ІМК, фактично рідко використовують комплексний підхід при планування програми просування. Це пояснюється структурними особливостями підприємництва, вузькоспеціалізованою кваліфікацією персоналу.

Дієва система комунікацій вимагає інтеграції різноманітних засобів просування. Для реалізації означеної концепції необхідно використовувати єдиного координатора, наприклад, рекламну агенцію. Важливо, також централізувати відповідальність за все, що пов'язане з комунікаційним процесом, поклавши відповідальність на певну посадову особу. Об'єднання реалізації комунікаційних завдань підприємства дає змогу уникнути негативних наслідків, що виникають через зіткнення рекламних ідей, що конкурують у разі звернення до послуг кількох виконавців.

Таким чином, ключовими моментами при організації ІМК є:

а) ретельне планування кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій;

б) координація і концентрація управління служба маркетингових комунікацій в одних руках;

в) покладання відповідальності за комунікаційну діяльність підприємства на одну посадову особу;

г) інтеграція різноманітних комунікаційних засобів з метою розробки єдиної комунікативної стратегії в рамках одного виконавця, що здійснює комплексне забезпечення просування продукту, марки [20, с. 24].

Розглянемо методику формування корпоративного іміджу підприємства, яка може бути представлена послідовністю кроків, наведених на рисунку 1.4 [18, с. 57].

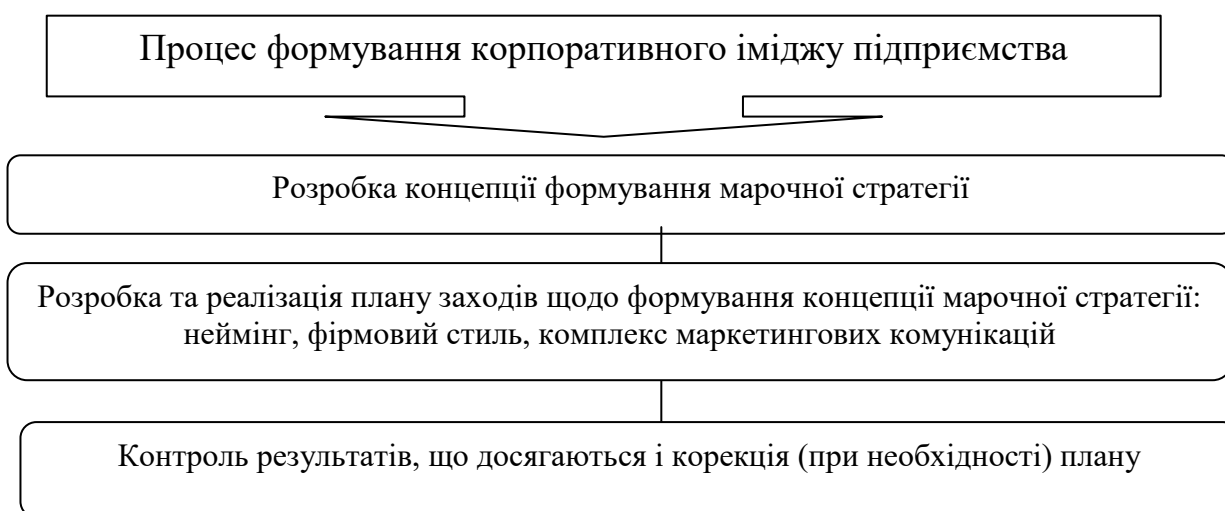


Рисунок 1.4 — Методика формування корпоративного іміджу підприємства [18]

Отже, методика оцінки корпоративного іміджу підприємства, побудована у припущенні, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» підприємства.

Оцінка корпоративного іміджу проводилася за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства. Методи експертного оцінювання в даному випадку, як і для широкого кола інших формалізації проблем у різних сферах людської діяльності, представляються ефективним і єдиним засобом їх вирішення.

За результатами оцінки корпоративного іміджу підприємства розробляється план заходів, який спрямований на наближення параметрів іміджу до значень, відповідним позитивному іміджу.

На промисловому ринку, брендинг, має свої особливості. Насамперед ці особливості пов'язані з тим, що промисловий бренд працює з професійною аудиторією. Вимоги професійної аудиторії жорсткіше, значить акцент при створенні бренду зміщується з емоційної площини в площину раціональну. Вимоги до промислового бренду такі ж як і вимоги до професіоналів – бути надійним передбачуваним, гарантувати якість.

Якщо на споживчому ринку вирішальну роль у долі бренду грають емоції, то промисловий бренд – це бренд, який вирішує завдання, бренд, якому довіряють в бізнесі, серйозний партнер. Ще одна важлива деталь, яку слід враховувати в промисловому брендингу – фактор маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації, за допомогою яких розвивається корпоративний бренд, працюють складніше, бренду доводиться вибудовувати відносини на різних рівнях прийняття рішення, кожен раз починаючи спочатку [5, с. 101].

Таким чином, запропоновані принципи формування іміджу товарної марки компанії вносяться певні корективи в процес розроблення маркетингової стратегії компаній.

Традиційно в процесі формування іміджу використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій, своєрідний (через ЗМІ, спонсорування), а серед спеціальних засобів маркетингових комунікацій, як видно з викладеного матеріалу, слід обрати іміджеву продукцію.

На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибирати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та особливо звернути увагу на промо сувеніри. Промо-сувенір є незмінним супутником всіх акцій та завжди приємним подарунком для споживача. Елементи брендингу компанії (принти на уніформі персоналу, дизайн будівель та інтер'єрів) формують образ компанії в очах споживачів.

Для підприємства на промисловому ринку головним засобом є PR, по-перше, це участь у виставках, а потім вже ЗМІ. Для виставок має бути передбачений друк буклетів, листівок тощо. А серед подарунків для партнерів слід вибирати бізнес-сувеніри або VIP-сувеніри. Для формування корпоративного духу та іміджу всередині компанії для власного персоналу передбачені бізнес-сувеніри. А елементи брендингу на робочій формі, в деталях дизайну справлять позитивне враження і на партнера, і на власний персонал.

Отже, основні принципи створення товарної марки компанії можна представити як певну послідовність рівнів: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність. Імідж марки можна будувати на кожному з цих рівнів, як на основі оригінальних атрибутів, так і на перевагах, цінностях, персоналіях або сутності марки.

1.3 Просування товарної марки та фірмового стилю в складі маркетингової політики компанії

Кожен з елементів комплексу маркетингу з'являється з метою залучення додаткової уваги до актуального джерела забезпечення більшої конкурентоспроможності. Дослідження сутності виділених додаткових акцентів у діяльності підприємств свідчить про такі тенденції:

1) розширення сфери взаємодії підприємства, беручи до уваги не тільки споживачів і ділових партнерів, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інститути;

2) поглиблення взаємодії зі споживачами, дружні відносини, формування довгострокових відносин, сегментування споживачів за їх привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;

3) збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності тощо.

Однак залишається питання про те, яке місце в системі маркетингу підприємства займає фірмовий стиль.

Аналіз поглядів різних вчених на місце фірмового стилю в системі маркетингу показало, що на сьогоднішній день немає єдиного погляду на це питання. Так, наприклад, Д.Кревенс [16] вважає, що фірмовий стиль є частиною товарної політики підприємства. Інший погляд на цю проблему у А. Ф. Павленка, і. Л. Решетнікова, а. в. Войчак [34, с. 408], де фірмовий стиль виділений як складовий елемент синтетичних маркетингових комунікацій в загальній системі, поряд з участю у виставках і ярмарках, івент-маркетингу, продукт-плейсменті, мерчендайзингу. Вчені М.і. Белявцев, Л. М. Іваненко теж відносять фірмовий стиль в додаткові складові комплексу маркетингових комунікацій.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холістичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Згідно з його останніми дослідженнями для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах необхідно впроваджувати цілісний маркетинг, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг відносин. [35, С. 656]

Слід погодитися, що сьогодні для ефективного функціонування підприємства в динамічних ринкових умовах необхідний облік всіх факторів конкуренції, які відображені в різних концепціях маркетингу. Однак, для

забезпечення цілісності системи маркетингових концепцій та їх узгодженості недостатньо тільки одночасного введення цих підходів у діяльність підприємства. Необхідний ключовий елемент, який би визначав мету, ієрархію завдань, формував сутність, координував і узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства.

Слід вважати, що таким елементом у діяльності підприємства є фірмовий стиль, а підходом до управління підприємством, що дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління.

Отже, основою цілісності та узгодженості різних сучасних маркетингових концепцій є змістовно-формувальна концепція бренду. Можна сказати, що практичним втіленням перерахованих маркетингових підходів є концепція брендингу.

Саме фірмовий стиль і орієнтоване управління як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції і сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

Таблиця 1.1 - еволюція значення фірмового стилю в діяльності підприємства [29].

Період розвитку економіки	місце фірмового стилю, головне завдання
Доіндустріальний період	ідентифікація, підтвердження рівня якості продукції
Індустріальний період	функція маркетингу, підхід до просування товарів
Постіндустріальний період	підхід до управління бізнесом, забезпечення взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, джерело конкурентних переваг

Такі погляди авторів підтверджуються тенденціями, в яких акцентується зміна ролі фірмового стилю з функції маркетингу або технології взаємодії зі споживачами на головний орієнтир діяльності підприємства, що є джерелом унікальних, важко копійованих конкурентних переваг.

Отже, розвиток маркетингових концепцій та еволюція ролі фірмових стилів/брендів були підставою для формування нового підходу до управління

підприємствами - бренд-орієнтованого управління. Такий підхід забезпечує довгострокові конкурентні переваги і враховує всі сучасні багатофакторні тенденції.

З питання місця фірмового стилю в системі маркетингу можна зробити висновки, що фірмовий стиль є ключовим елементом діяльності підприємства, концентрує в собі споживчу цінність продукції і є джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Вся діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення формування фірмового стилю і бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту.

Концепція фірмового стилю втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільній політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Наприклад, відповідно до того, споживчі цінності пропонує своїм споживачам компанія (раціональні, емоційні, Соціальні та ін.), формується товарна політика підприємства, а саме продуктова лінійка, яка повністю розкриває позиціонування товару, є обґрунтованою і пропонує споживачеві зрозумілі і підсилювальні конкурентні переваги модифікації товару. У разі, коли товарна політика формується без урахування концепції товару і компанії, а тільки за технічними можливостями підприємства, можливе виникнення ситуації нівелювання асортиментом продукції унікальних споживчих цінностей товару, або навпаки, - неповне втілення всіх можливостей компанії в асортименті товару, знижує рівень можливого прибутку.

Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дозволяє зрозуміти підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, постійно змінюються.

Як зазначалося, кожна з сучасних концепцій маркетингу з'являлася з метою залучення додаткової уваги до актуального напрямку забезпечення більшої конкурентоспроможності підприємства (товару). У цьому сенсі стиль

є одним мул ключових елементів, який об'єднує різні маркетингові концепції і втілені в них напрямки підвищення конкурентоспроможності організацій і товарів.

Можна сказати, що практичним втіленням перерахованих маркетингових підходів є концепція брендингу. Саме брендорієнтоване управління, як підхід до управління підприємством стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

Просування товарної марки та фірмового стилю – це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкрутку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами [16, с. 32].

За словами Ф. Котлера, просування – це набір маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки [19, с. 471].

У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцний емоційний зв'язок власники брендів комплексно використовують всі напрямки комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, акції, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернеті та інших медіаносіях.

Такий інтегрований підхід об'єднує всі засоби комунікацій і дозволяє направляти цільовим аудиторіям узгоджені маркетингові повідомлення, що формують єдиний образ бренду на ринку.

Але починати слід з ідентифікаційного брендингу. Брендінг – це певна діяльність, спрямована на створення тривалої прихильності до товару на базі спільного впливу на споживача товарної марки, рекламних

повідомлень, упаковки, засобів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації.

Володіння брендом допомагає:

- 1) підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку;
- 2) забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості;
- 3) передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, а також врахувати запити споживачів, для яких він призначений [16, с. 35].

Після створення бренду потрібні значні вкладення в його просування. У випадку, коли результати не відповідають запланованим, постає необхідність проведення певних змін або коригування в позиціонуванні продукту, тобто виникає ситуація ребрендингу. Проведення ребрендингу означає не тільки коригування візуальної ідентичності, але й роботу щодо позиціонування бренду, перегляд його аудиторії, місії та цінностей.

Особливу увагу заслуговує застосування ко-брендингу. Ко-брендинг – спільне розміщення на продуктах фірмових знаків і просування брендів господарюючих партнерів, що дозволяє реалізовувати переваги партнерства: надати клієнтам додаткові блага і комфорт їх придбання, а партнерам по ко-брендингу в зв'язку з цим – наблизитися до клієнта, збільшити лояльну аудиторію, обсяги продажів. Ко-брендинг – засіб взаємної реклами фірм, чиї товари і послуги зручно для клієнта поєднуються при покупці і споживанні [19, с. 484].

Спершу ко-брендинг застосовувався як партнерська програма між банком-емітентом платіжних карт та комерційною організацією. Це сприяло утворенню лояльного ставлення споживачів до обох компаній та дало можливість отримувати додаткові переваги – знижки, компенсації та ін. Згодом спектр ко-брендингу розширився за рахунок таких галузей як

телекомунікаційні компанії, ресторани, готелі, підприємства охорони здоров'я.

Зараз більш чверті всіх міжнародних кредитних карт є ко-брендинговими картами і їхня кількість постійно збільшується. Найбільш цікавим у соціальному плані є формат ко-брендингової кредитної карти, яка прив'язана до певної благодійної організації. Компанія, що випускає ці карти повинна переводити гроші цієї організації за кожну з них. Ці картки також називають – благодійні карти. Цінним фактором для її власника є те, що здійснюючи операцію за соєю карткою, він кожний раз підтримує відповідні благодійні проекти.

Треба звернути увагу, що у теперішній час, сучасний ко-брендинг ступив далеко за межі пластикових карт. Сьогодні ко-брендинг активно застосовується при продажі одягу, годинників, аксесуарів. Розповсюджені варіанти ко-брендування торгових марок з відомими особистостями.

Практика дозволяє сформулювати принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту: ко-брендування здійснюється між не конкурентами та брендами; ко-брендування – це об'єднання і підкреслення сильних сторін партнерських брендів; ко-брендування має передбачати значний перетин складів цільових аудиторій [19, с. 485].

Ребрендинг – повне або часткове оновлення стандартів візуальної ідентифікації бренду в поєднанні зі зміною правил, що регламентують його життєдіяльність [19, с. 486]. Ребрендинг застосовується для зниження лояльності споживачів до вже існуючого бренду чи збереження та збільшення рівня лояльності у нових соціально-економічних умовах.

Ребрендинг слід проводити у випадках коли змінюється місія, корпоративна філософія, відбуваються зміни пріоритетних цільових груп компанії, виникають принципово нові товари.

В залежності від причин за яких виникла необхідність застосування ребрендингу, він може включати такі етапи, як ренеймінг та рестайлінг.

Ренеймінг – це зміні імені бренду. Він може бути застосований, коли змінюється вектор розвитку бренду, змінюються стратегічні задачі компанії. Тоді логічними будуть і зміни у неймінгу. Ренеймінг здійснюється за таких причин: продаж-покупка компанії, розширення бізнесу, осучаснення марки. Бренд з плином часу може плавно змінювати позиціонування. І в якийсь момент виявиться, що ім'я перестало відображати суть бренду. Тоді ренеймінг – це приведення імені у відповідність з іншими елементами бренду. Один з найвідоміших прикладів – перейменування міліції в поліцію.

Рестайлінг – це зміна зовнішнього вигляду бренду. В першу чергу, це звісно зміна логотипу, елементів фірмового стилю та рекламних матеріалів. Важно розуміти, що рестайлінг – це максимально наочне донесення до цільової аудиторії змін, які відбулися в ідеології бренду [19, с. 487-488].

По суті, рестайлінг є невід'ємною складовою частиною ребрендингу. При рестайлінге ідеологія бренду не змінюється: цільова аудиторія залишається колишньою, а образ фірми (емблема, стиль, упаковка) підганяється під нинішні настрої і потреби клієнтів. Ринок швидкоплинний, важливо зберегти актуальність, бути завжди стильним і модним, тим самим вигідно виділятися серед своїх конкурентів. Рестайлінг логотипу буває частковим і повним. При частковому доопрацюванні фірмовий знак лише злегка коректується: змінюється форма, глибина кольору, шрифт – при цьому чітко зберігається його основна ідея. Ось два яскраві приклади часткового редизайну логотипів від автомобільних старожилів Мустанг і Форд. Завдяки вдалому удосконаленню, їх емблеми стали більш динамічні, насичені і об'ємні.

Отже, ребрендинг – це складний і неоднозначний процес, тому вдаючись до нього потрібно чітко уявляти яку віддачу необхідно отримати.

В іншому випадку ребрендинг може не виправдати покладені на нього надії і гроші будуть витрачені на нього дарма.

Один з найбезпечніших, надійних видів комерційних підприємств, здатних приносити великі прибутки, – це реклама. Зазначимо, що найбільшою перевагою телевізійної реклами є те, що вона може охоплювати відразу декілька аудиторій, тим більше, якщо у неї є точна спрямованість. Реклама надає клієнтові чудову можливість продемонструвати свій товар.

Саме телебачення займає вагоме місце в ЗМІ. Звикання телеглядача до телебачення приносить величезний дохід ЗМІ та надає йому безліч незвичайних переваг. Але, як і інші засоби комунікацій, реклама має свої недоліки. Найголовніший полягає в тому, що під час показу рекламного ролика телеглядач може перемкнути на інший канал і не побачити ролик.

Дослідження показали, що під час показу ролика глядач відпочиває, робить собі перерву або займається своїми справами, а з початком фільму чи передачі повертаються.

Інтернет-маркетинг, використання якого стає все більш популярним, дає суттєві переваги потенційним продавцям та покупцям.

До переваг даного способу просування товарів відносять:

- можливість швидше реагувати на мінливість умов ринку;
- оперативно змінювати асортимент, ціни і описи товарів та послуг;
- на основі аналізу реакції покупців на ті чи інші пропозиції можна негайно відкоригувати рекламу;
- заощаджувати кошти на поширенні інформації [41, с. 125].

Треба відмітити, що недоліками ж даного маркетингового інструменту є хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів, в результаті чого ускладнюється залучення і утримання потенційних клієнтів. Користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити щось для себе корисне на сайті, в іншому випадку він просто піде далі.

Тому, якщо сайт повільно завантажується, і до того ж інформаційно перевантажений, то досить велика ймовірність того, що відвідувач не стане клієнтом даного сайту. У вирішенні цієї проблеми скоріше можуть

допомогти фахівці з реклами та психологи. Тим не менш, незважаючи на ці складнощі і проблеми, все більше число компаній включає Інтернет-маркетинг в перелік використовуваних маркетингових інструментів.

Для підприємств сфери ресторанно-готельного комплексу – потужне джерело просування – форуми. На регіональних форумах в курортних місцях і туристичних центрах завжди є розділи, призначені для туристів. Саме тому тут доцільна реєстрація, спілкування і з «місцевими», і з «залітними», кожен голос користь готелю може призвести клієнта.

Банерна реклама – розміщення банерів на туристичних порталах з високою відвідуваністю. Зазначимо, що це недешевий інструмент, його зазвичай використовують великі готелі.

Особливістю є те, що сам банер рекламує не стільки сам готель, а акції або події, які в ньому проходять. У результаті автоматично рекламується і сам готель, зате переглядів і переходів значно більше, а значить отримується більший ефект.

Наступний засіб просування – соцмережі (Facebook, Twitter, Instagram, Viber, WhatsApp, Telegram). У соціальних мережах можна не тільки вести паблік, але і розміщувати рекламні оголошення. Головна перевага реклами в соцмережах – висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом.

На думку маркетологів (С. Ладік [42], Н. Штанські [44] та ін.), це перспективні технології просування в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною. Слід зауважити, що, згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології, у 2018 р. 63% дорослого населення України були користувачами мережі Інтернет [28].

Найбільш популярним є вихід у Інтернет через домашній стаціонарний комп'ютер або ноутбук, це 54%, хоча сьогодні вже 42% дорослого населення

в Україні хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91% [28].

Наступний засіб просування – телемаркетинг (телефонний маркетинг) – використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для продажу товарів і послуг, проведення опитувань, збору і обробки інформації. Використання телемаркетингу створює цілеспрямовану рекламну пропозицію і підвищує відгук, а також формує перевірену базу даних, що містить важливу інформацію (назва фірми, контактні телефони і адреси, ПІБ та посада людини, яка займає певну посаду, та ін.). При використанні телемаркетингу в ДМ-проектах їх ефективність зазвичай збільшується в 3-4 рази.

Таким чином, у сучасних умовах процес просування продукту або послуг на ринок, на якому присутня безліч аналогічних товарів чи послуг вітчизняних та закордонних конкурентів, є для багатьох компаній витратним, тривалим і складним. Тому служби маркетингу використовують у своїй діяльності різні методи маркетингових комунікацій з метою просування продукції підприємств на сучасні ринки. Не викликає сумнівів необхідність активного просування в свідомості цільових груп споживачів графічного і смислового образу (бренду). Для цього необхідно використовувати ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж) телемаркетинг, рекламу та багато інших.

Висновки до розділу 1

Отже, узагальнюючи перший розділ, треба визначити, що фірмовий стиль це сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер

подачі рекламних матеріалів фірми, що підвищує довіру партнерів і сприяє росту її популярності на ринку.

Проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації корпоративного стилю організації, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль компанії, від кольорів веб-сайту до поведінки співробітників.

Основні принципи створення товарної марки компанії можна представити як певну послідовність рівнів: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність.

Просування товарної марки та фірмового стилю – це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкрутку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже переваги перед конкурентами.

Для цього необхідно використовують ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж) телемаркетинг, рекламу та багато інших.

Таким чином, швидкі темпи росту кількості користувачів мережі інтернет в Україні зумовлює перехід компаній до використання новітніх технологій, розвитку системи просування не лише на ринку оффлайн, а й розробку, впровадження та удосконалення маркетингової діяльності на онлайн ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ МАРКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОРТО РІВА»

2.1 Загальна характеристика та організаційна структура готельного господарства «Порто Ріва»

Приватна компанія Porto Riva - це комфортабельний готельний комплекс Porto Riva (далі - група компаній Porto Riva), який був створений в 2002 році для ділових і туристичних поїздок. Готель розташований на мальовничому березі Дніпра в місті Запоріжжя. З номерів відкривається прекрасний вид на затоку.

Група компаній Porto Riva працює цілий рік.

Місія компанії-задовольняти потреби клієнтів якісного відпочинку і надавати різні послуги, що сприяють цьому.

Основне завдання компанії-розширення споживчого ринку і зміцнення позицій, розширення спектру послуг.

Цільова аудиторія готелю Porto Riva:

а) підприємці (в основному чоловіки у віці від 30 до 50 років із середнім і вище середнього доходом). Ця категорія клієнтів гарантує заповнюваність готелю в основному в будні дні. Ці клієнти, як правило, користуються послугами конференц-залу, ресторану;

б) корпоративні клієнти (великі групи людей, співробітники компанії). Клієнти даної категорії приїжджають в готель з діловими цілями - на конференції, семінари, презентації; в) іноземні громадяни (співробітники іноземних компаній, що прибувають з комерційними цілями, і туристи).

Організаційна структура групи компаній Porto Riva відображає взаємозв'язок управлінських ланок підприємства, вона лінійна і

функціональна, при цьому адміністратор цього підприємства є адміністратором. У групі компаній Porto Riva є відділи, які виконують певні функції відповідно до регламенту підрозділу.

Структуру ГК «Порто Ріва» схематично наведено на рисунку 2.1 [27].

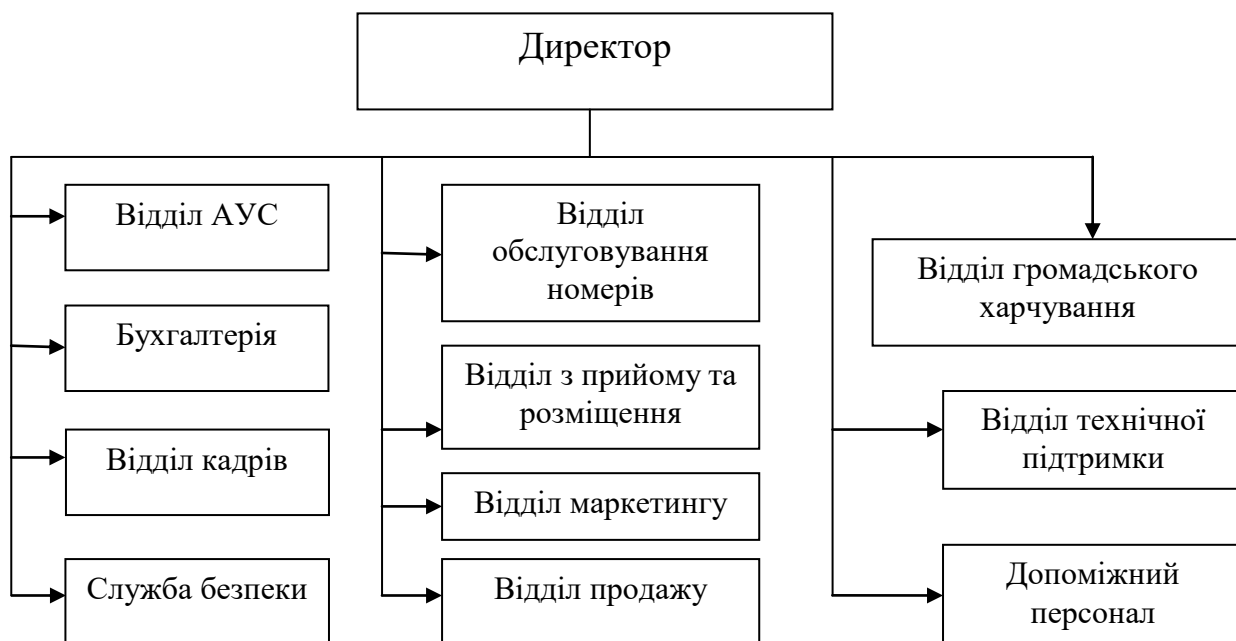


Рисунок 2.1 — Організаційна структура ГК «Порто Ріва» [27]

Таким чином, організаційна структура Hotel Porto Riva представлена наступними основними послугами:

1) відділ адміністративно-управлінської служби відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові та кадрові питання, створює і підтримує необхідні умови праці для персоналу готелю, стежить за дотриманням встановлених норм і правил з охорони праці, санітарії, пожежної безпеки та екологічної безпеки.

2) відділ прийому і розміщення займається питаннями, пов'язаними з прийомом прибувають в готель гостей, їх реєстрацією і розміщенням по кімнатах, наданням різних послуг, відправкою додому і, звичайно ж, бронюванням номерів. Керівництво готелю завжди стикається з проблемою:

ризикнути подвійним бронюванням або залишитися з невикористаним фондом миру. Таким чином, не можна недооцінювати роль служби бронювання.

3) служба безпеки виконує функції з підтримання порядку та безпеки в готельному комплексі, оскільки готель несе відповідальність за забезпечення належної безпеки своїх клієнтів.

4) бухгалтерський-облік всієї господарської діяльності підприємства.

5) маркетингова служба. Менеджер і співробітники цього відділу забезпечують продаж основних послуг (проживання та харчування) і додаткових послуг (Послуги фітнес-центру, Перукарні, сауни (фінської та турецької), джакузі, тренажерного залу, масажного кабінету, солярію та ін.).

У завдання відділу маркетингу входить:

а) комплексне інформування клієнтів про набір додаткових послуг: спосіб надання та форму оплати, їх якість і своєчасність для жителів, супроводжуваних осіб та учасників заходів, що проводяться в готелі;

б) просування готельних послуг;

в) індивідуальна робота з клієнтами готелю з урахуванням їх подальшого відвідування готелю, робота з постійною клієнтською базою.

г) обслуговуючий персонал забезпечує роботу готельного комплексу, пропонуючи послуги пральні, шиття, білизни, прибирання, дублювання, зберігання і т. д.

Персонал готелю в основному складається з людей середнього віку (від 21 до 45 років), 70% жінок і 30% чоловіків, більшість співробітників мають вищу освіту, а деякі - спеціальну освіту. готельний бізнес і говорять іноземними мовами.

Таким чином, організована господарська діяльність групи компаній Porto Riva дозволяє забезпечувати професійне обслуговування клієнтів на високопрофесійному рівні, задовольняти всі потреби споживачів, маючи в своєму розпорядженні можливості для комфортного життя, роботи.

ефективно і відпочивати і залишатися одним з найпопулярніших і кращих готелів. такого класу в місті Запоріжжя. Режим роботи готелю: 24 години (24 години)

Ресторан відкритий з 8: 00 до 23: 00.

Адреса: м. Запоріжжя, вул.Привокзальна, 15 г (Набережна шосе).

Матеріально-технічна база групи компаній Porto Riva включає два 3-х поверхових будівлі, призначених безпосередньо для надання послуг з розміщення, представлених 24 номерами, басейном і прилеглою територією, використовуваної як Рекреаційна зона. Всі будівлі, приміщення і територія знаходяться у власності готелю. Додаток D, E, E, G містить фотографії готелю "Porto Riva".

Матеріально-технічне оснащення також включає опалення, водопостачання, каналізацію, електрику, вентиляцію і кондиціонування, комп'ютерну мережу, мережу кабельного телебачення, а також системи пожежної та охоронної сигналізації. Таким чином, готель добре обладнаний з точки зору логістики, включаючи новітні наукові та технологічні розробки і всі матеріальні ресурси, відповідні категорії готелю. Як і матеріали, використані у внутрішній обробці ресторану, якісні і повністю відповідають санітарно-гігієнічним вимогам.

2.2 Оцінка маркетингової діяльності ПП «Порто Ріва»

Готель «Порто Ріва» пропонує широкий вибір номерів різного рівня комфортності, кожен з яких відрізняється власним оригінальним дизайном.

У вартість проживання входить сніданок з 7.00-10.00 в ресторані готелю.

Заїзд в готель здійснюється в 14.00, розрахунковий час в 12.00 [27].

У комплексі представлено 17 номерів різних категорій від «Стандарт» до «VIP». У категоріях «Напівлюкс», «Люкс» і «VIP» до розпорядження гостей сейф і махрові халати.

Кожна кімната готелю оснащена індивідуальним сейфом, міні-баром, телефоном і плазмовою панеллю, встановлені спліт-системи кондиціонування і вентиляції.

Крім того, до послуг гостей ГК «Порто Ріва» цілодобовий room-service, безкоштовний інтернет (Wi-Fi), кабельне TV і сучасна система безпеки [27].

Також передбачені наступні додаткові послуги:

- організація ділових заходів / урочистостей;
- організація трансферу;
- замовлення залізничних та авіа квитків;
- ранній сніданок;
- пральня / хімчистка;
- камера схову багажу;
- сувенірна крамниця;
- паркувальні місця;
- wake-up сервіс;
- кейтеринг [27].

Крім надання готельних послуг в ГК «Порто Ріва» надається можливість організувати заходи будь-якої складності, будь то: семінар, конференція, «круглий стіл», тренінг, ділова зустріч або нараду. У готелі 2 обладнаних конференц-залу, площею 54 кв. м. і місткістю до 60 осіб. Одна з переваг для учасників і організаторів конференцій – це знижка 15% на проживання.

На рисунку 2.2 наведені дані затребуваності номерів різних категорій комплексу «Порто Ріва» [27].

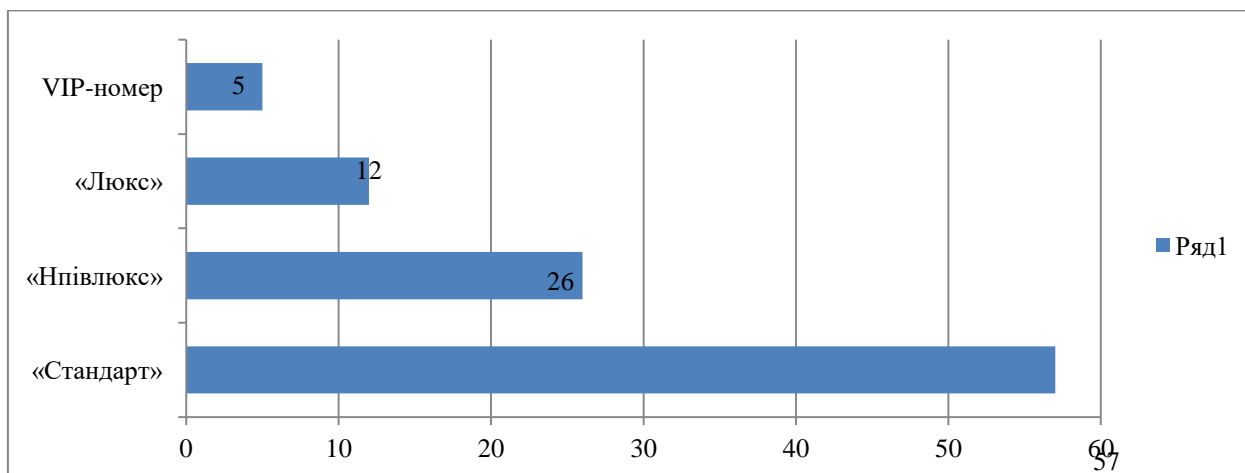


Рисунок 2.2 — Частка номерів різних категорій комплексу «Порто Ріва» [27]

Згідно з наведеними даними можна говорити про те, що основний упор керівництво ГК «Порто Ріва» робить на відпочинок в стандартних номерах. Найбільш затребувані номери стандарт з 2-х спальним ліжком і найменш – номери преміум класу.

Основний контингент споживачів готелю «Порто Ріва» являють клієнти, які прибувають в м. Запоріжжя з бізнес-цілями, а також гості в напрямку подієвих міських і корпоративних заходів.

Окремі категорії споживачів утворюють студенти і їх батьки, спортсмени, інші гості та жителі області.

Клієнтами комплексу «Порто Ріва» є місцеві організації м. Запоріжжя, що потребують проведення семінарів, переговорів і конференцій.

Треба зазначити, що ГК «Порто Ріва» має високий рівень конкурентоспроможності та якості надання інформації (сайт готелю).

Можна сказати, що кількість і якість послуг що надаються, відповідає вартості цих послуг, тобто готельний комплекс при подальшому русі в обраному напрямку може не побоюватися падіння попиту на свої послуги.

Для характеристики завантаженості ГК «Порто Ріва» складемо рисунок 2.3 [27].

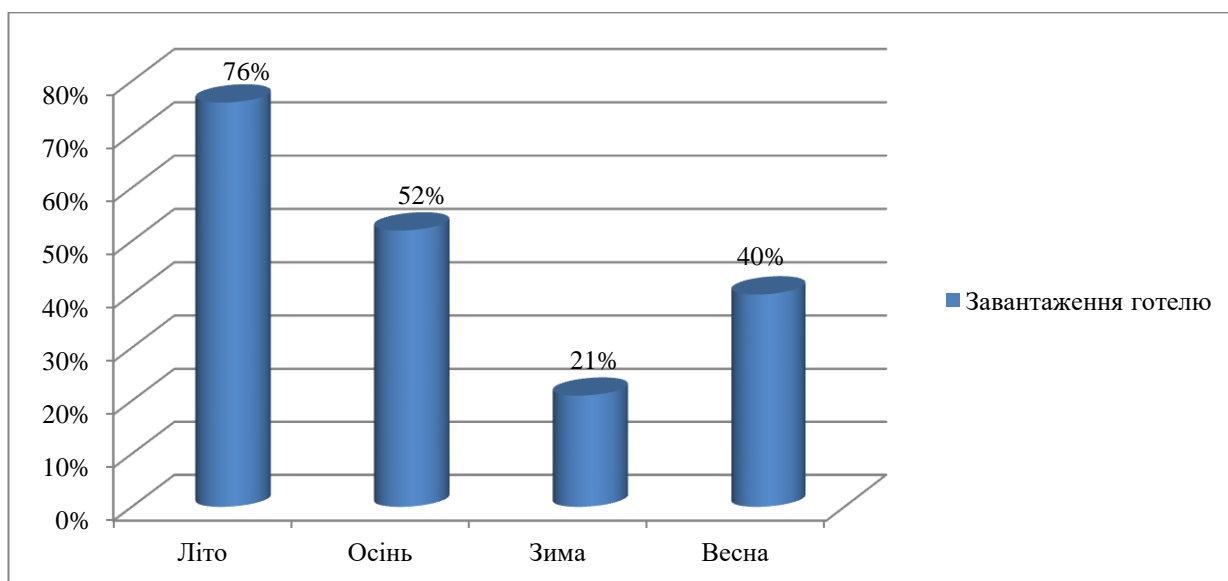


Рисунок 2.3 — Завантаження бази відпочинку «Порто Ріва» в залежності від сезону, 2018 р. [27]

Згідно з даними рисунка 2.3 завантаження номерного фонду готелю за 2018 р. нерівномірне.

Основні причини: активне поселення в літній період часу з метою відпочинку і зниження заселення в зимовий період часу. З цього можна зробити висновок, що в зимовий період різко знижується дохід готелю «Порто Ріва».

Найважливішим етапом при виробленні ефективної стратегії ГК «Порто Ріва», є стратегічний аналіз, який повинен дати реальну оцінку власних ресурсів і можливостей стосовно стану (потребам) зовнішнього середовища, в якому працює компанія.

Оцінюючи можливості, слід зважити на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді можливості несуть в собі як велику привабливість, так і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю.

Проведемо первинний стратегічний аналіз за допомогою складання матриці SWOT. Методологія SWOT-аналізу припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також погроз і можливостей.

Після того, як складений конкретний список слабких і сильних сторін компанії, а також погроз і можливостей, переходимо до етапу встановлення зв'язків між ними. Для цього створюється матриця SWOT, що має вигляд (табл. 2.1) [18, с. 374].

Таблиця 2.1 — Матриця SWOT

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	поле С и М	поле С и З
Слабкі сторони	поле Сл и М	поле Сл и З

Визначивши усі чинники, буде значно простіше прийняти рішення: посилити слабкі сторони компанії завдяки наявним ресурсам чи відмовитися від ризикованого напрямку розвитку, зменшивши потенційні зовнішні загрози. Загалом стратегії мають бути сфокусовані на акумуляції сил та використанні можливостей, що дозволить уникнути чи подолати загрози. Керівники дуже часто роблять помилку, що не звертаються до професіоналів. Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. В таблиці 2.2 наведено SWOT-аналіз діяльності ГК «Порто Ріва» [27].

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що сильні сторони ГК «Порто Ріва» і можливості середовища дозволять компанії подолати її слабкі сторони, а також усунути наявні погрози. Саме дані комбінації компанія повинна використовувати при розробці стратегії подальшого розвитку компанії.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його

конкурентоспроможність [30].

Таблиця 2.2 — SWOT-аналіз діяльності готелю «Порто Ріва»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ринок збуту 2. Можливість комплексного оснащення 3. Гнучка система знижок 4. Збільшення об'єму реклами 5. Ефективна система мотивації співробітників 6. Уміння співробітників працювати в команді 7. Випередження в області досліджень і технологій 8. Висока якість послуг, що надаються 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Політична стабільність 2. Зростання купівельної спроможності гривні 3. Економічне зростання держави 4. Великий ринок робочої сили високої кваліфікації 5. Великий вибір постачальників 6. Поява сучасних технологій виробництва і високоефективного устаткування 7. Зростання рівня життя населення, підвищення платоспроможності споживачів 8. Поява нових технологій надання послуг готельного господарства
<ol style="list-style-type: none"> 9. Наявність кваліфікованого персоналу 10. Різноманітність послуг (широкий асортимент) 11. Розумна цінова політика (надання вигідних тарифів клієнтам) 12. Стабільне положення на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Розвиток у населення потреби у засобах розміщення 10. Розвиток комунікаційної інфраструктури міст, що супроводжуватиметься попитом готельних послуг 11. Інвестиційний потенціал галузі (наявність інвесторів, спонсорського капіталу) 12. Поява молодого кваліфікованого персоналу
СЛАБКІ СТОРОНИ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність ефективних маркетингових досліджень 2. Недостатньо знань про конкурентів 3. Зниження рентабельності діяльності унаслідок випереджаючого зростання витрат 4. Неєфективне використання ресурсів 5. Затоварювання складів 6. Значний знос устаткування на підприємстві 7. Недолік кваліфікованих працівників 8. Нездатність фінансувати необхідні зміни в стратегії 9. Пасивна рекламна діяльність 10. Відсутність в структурі підприємства системи моніторингу громадської думки (реальних і потенційних споживачів)/ незалежної консультаційної підтримки 11. Низький рівень організаційної культури 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення вимог до якості товару та послуг, і низьких цін 2. Зростання числа конкурентів 3. Нестабільність цін постачальників 4. Нестабільність постачань з боку постачальників 5. Ризик використання конкурентами сучасних технологій 6. Підвищення цін на енергоносії 7. Критичний стан виробничої інфраструктури 8. Низькі темпи розвитку високотехнологічного, праце- і наукоємкого машинобудування 9. Зростання питомої енерго-, матеріало-, природоємності виробництва 10. Конкуренція на внутрішньому ринку 11. Передбачуване насичення існуючого сегменту ринку 12. Нові технології конкурентів 13. Виникнення нових потреб клієнтів в більш довершених послугах, технологіях

Отже, стратегія ГК «Порто Ріва» повинна бути націлена на зростання і перспективне рішення існуючих проблем шляхом удосконалення якості послуг, систем менеджменту і маркетингу, використовуючи власні сильні сторони і можливості зовнішнього середовища, а також, зважаючи на факт наявності сильних конкурентів, підприємству необхідно дотримуватися стратегії виборчої реакції на поведінку конкурентів в області реклами, ціноутворення. Стратегічні і тактичні можливості готелю «Порто Ріва» представлені в таблиці 2.3 [27].

Таблиця 2.3 — Стратегічні і тактичні можливості готелю «Порто Ріва»

Найменування комбінацій квадрантів SWOT-матриці	Номера позицій в квадрантах комбінацій	Стратегічні і тактичні можливості
Поле С и М	C1+C2+C3+C4+C5+C6+M3+M4+M6	Зростання об'єму постачань Збільшення частки ринку
	C9+C10+M9	Зниження залежності від постачальників Розширення номенклатури продукції та послуг
Поле С и М	C9+C10+M11	Зростання об'ємів виробництва та надання послуг Ефективніше використання виробничих потужностей
Поле Сл и М	Сл3+M1+M2+M3	Стабілізація фінансового положення компанії Забезпечення притоки грошових коштів
	Сл1+Сл2+Сл7+M8	Створення підрозділу у відділі маркетингу, провідного маркетингове дослідження здатного адекватно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища Скорочення рівня текучості кадрів і залучення кваліфікованих фахівців
	Сл4+Сл6+M10	Підвищення ефективності використання ресурсів Оновлення обладнання
Поле С и З	C1+C2+C3+C4+C5+C6+C7+31+32+33+34	Зберігання займаних позицій і рівня конкурентоспроможності
Поле Сл и З	Сл1+Сл2+Сл10+31+32	Інтенсифікація маркетингових зусиль
	Сл3+Сл4+36+37+38	Підвищення ефективності виробничої діяльності

Доцільно запропонувати ГК «Порто Ріва» дотримуватися стратегії

зростання, що здійснюється шляхом щорічного значного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього, збільшення асортименту послуг, розвитку конкурентних переваг в області якості і цінової політики. Дана альтернатива характерна для галузей, що динамічно розвиваються та швидко змінюються.

Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково-технічного розвитку в усіх сферах виступає одним із основних факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства ГК «Порто Ріва» спершу проведемо горизонтальний аналіз діяльності підприємства. Для цього скористаємось таблицкою 2.4.

Таблиця. 2.4 - Основні показники діяльності ГК «Порто Ріва», тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Чистий дохід від реалізації продукції	253841	285665	337191	31824	51526	12,5	18,0
С/в реалізованої	(215842)	(235841)	(288456)	-19999	-52615	9,3	22,3
Усього активів	100	138	193 742,6	37 589,80	55 441,80	37,32	40,09
Основні засоби	1 925,3	2 346,8	5 313,1	421,50	2 966,30	21,89	126,40
Запаси	45 780,9	47 068,5	80 013,5	1 287,60	32 945,00	2,81	69,99
Сумарна дебіторська заборгованість	55 010 435,9	86 760 156,3	110 765 267,8	31 749 720,40	24 005 111,50	57,72	27,67
Власний капітал	12,8	47952	47952	47939,2	0	374525,00	0,00
Поточні зобов'язання	100 097,9	80 139,4	146 114,7	-19 958,50	65 975,30	-19,94	82,33
Чистий прибуток (збиток)	10076	-7493	10865	-17569	18358	-174,4	245,0

СС

Складено автором на основі [5].

Здійснивши аналіз зміни основних показників можна зробити наступні висновки:

- чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2018 в порівнянні з 2017 збільшився на 31 824 тис. грн. або на 12,5%, а за 2019 в порівнянні з 2018 збільшився на 51526 грн. або на 18%;
- собівартість реалізованої продукції у 2018 в порівнянні з 2017

зменшилась на 19999 грн. або на 9,3%, а за 2019 в порівнянні з 2018 зменшилась на -52615 грн. або на 22,3 %;

- чистий прибуток у 2018 в порівнянні з 2017 зменшився на 17569 грн. або на 174,4%, а за 2019 в порівнянні з 2018 збільшився на 18358 грн. або на 245%. Такі стрімкі стрибки пояснюються валютними коливаннями.

Результати розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (див. рис 2.4).

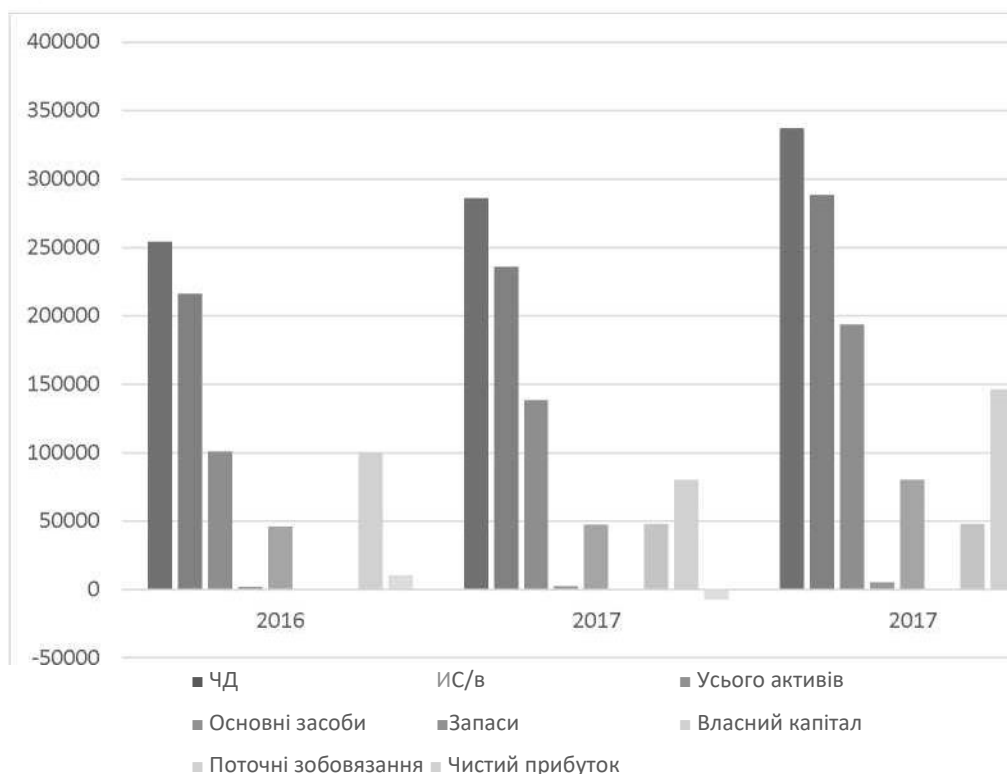


Рис. 2.4 Динаміка основних показників діяльності підприємства

Складено автором

Даний графік дозволяє прослідити динаміку зміни основних показників діяльності підприємства за період з 2017 по 2019 рр.

Якість надання послуг - це результат організації роботи персоналу компанії та ефективне керівництво.

Найцінніший капітал компанії ГК «Порто Ріва» - це співробітники. Їх досвід, кваліфікація та відданість компанії дозволяють вирішувати найскладніші завдання. Трудові відносини регулюються чинним

законодавством про працю. Працівники приймаються на роботу і звільняються з роботи директором відповідно до штатного розкладу. До основних завдань системи управління персоналом підприємства ГК «Порто Ріва» можна віднести: забезпечення організації кваліфікованими кадрами; створення необхідних умов для ефективного використання знань досвіду працівників; вдосконалення системи оплати праці та мотивації; управління внутрішніми переміщеннями і кар'єрою співробітників; надання працівникам можливостей для підвищення кваліфікації.

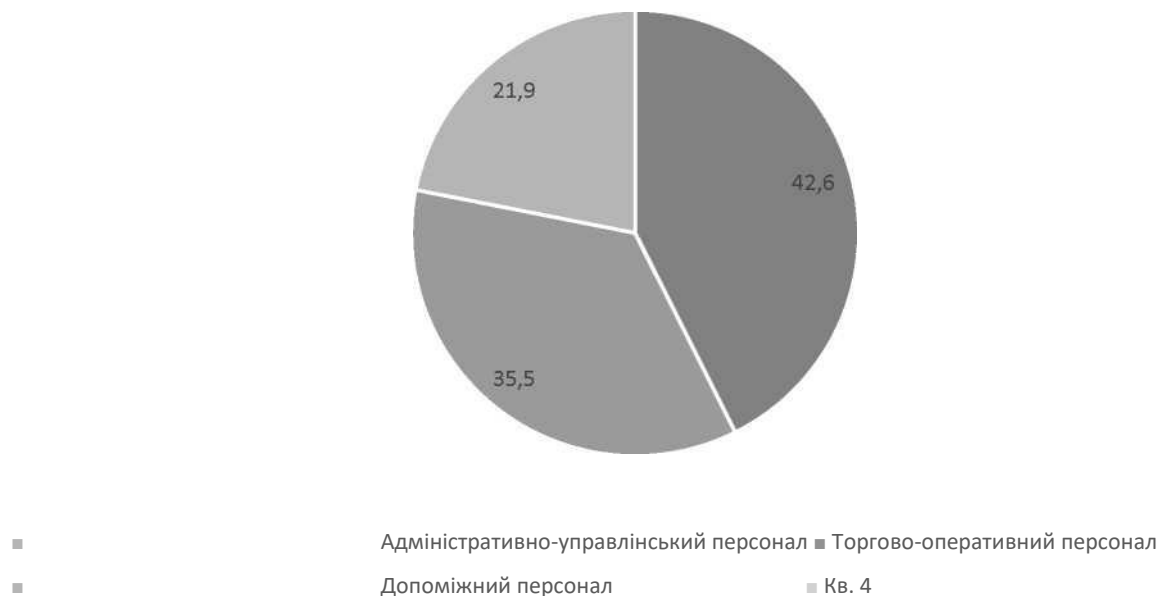


Рис.2.5 Структура кадрів підприємства ГК «Порто Ріва» за 2019 рік.

Складено автором

Основну частину персоналу складає адміністративно-управлінський персонал 42,6, 35,5% складає торгово-оперативний персонал, і 21,9% - допоміжний. Дана структура є оптимальною, що допомагає підприємству правильно керувати персоналом.

Більшість працівників знаходиться у вікових межах, що становлять від 40 до 45 років (47, 3%), до 30 років - 28,4%, від 45 до 55 21,89%, понад 55

8,19%. Це зумовлене тим, що основна маса працівників працює більше 5 років, адже специфіка роботи підприємства потребує спеціальних навичок, які можна здобути протягом тривалого часу роботи на підприємстві.

Проаналізувавши рух кадрів за 2017-2019 рр, було виявлено позитивну тенденцію: у 2018 році, порівняно з 2017 працівників стало більше на 8,4%, а у 2019 році порівняно з 2018 працівників побільшало на 9% (табл.2.5)

Таблиця 2.5 - Характеристика руху кадрів на підприємстві ГК «Порто Ріва»

Показники	2017	2018	2019	+/-		%	
				18/17	19/18	18/17	19/18
Прийнято працівників,	15	19	11	4	-8	26,7	-42,1
Вибуло працівників, люд.	3	5	7	2	2	66,7	40,0
Загальна чисельність персоналу, люд.	143	155	169	12	14	8,4	9,0

Складено автором

Далі проаналізуємо структуру пасивів підприємства для наочного відображення частки власного капіталу, коротко- та довгострокових кредитів банків, кредиторської заборгованості та інших показників, які входять до пасиву балансу.

Вихідні дані та розраховані значення доцільно подати у вигляді таблиці (табл. 2.6.).

Таблиця. 2.6 - Аналіз пасивів підприємства ГК «Порто Ріва», тис.грн.

Показник, тис.грн	Роки			Структура, %		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Власний капітал	12,8	47952	47952	0,000124	34,03	24
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	98 980,0	74 900,4	141 406,0	96,2	53,4	70,91
Поточні зобов'язання	100 097,9	80 139,4	146 114,7	97,3	56,9	73,3
Валюта балансу	102 872,3	140 930,2	199 411,8	100	100	100

Складено автором

Отже, за даними таблиці бачимо, що найбільш питому вагу валюти балансу складають поточні зобов'язання і становлять приблизно 97,3, 56,9 і 73,3% у 2017, 2018 і 2019 роках відповідно.

Кредиторська заборгованість у її складі поточних зобов'язань займає найбільшу частку, а в складі валюти балансу займає 96,2, 53,4 та 70,91 за 2017, 2018 і 2019 рік відповідно. Тенденція йде до збільшення за останній рік, що є негативним фактом для компанії.

Проведемо фінансовий аналіз підприємства, включаючи такі складові як аналіз майнового стану, оцінку платоспроможності та ділової активності.

Для аналізу майнового стану підприємства розраховуються коефіцієнти зносу, оновлення та вибуття основних засобів. Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (табл.2.7)

Таблиця 2.7 - Вихідні дані для розрахунку заданих коефіцієнтів

Показник, тис.грн	Роки			2018/2017		2019/2018	
	2017	2018	2019	А.Д	В.Д	А.Д	В.Д
Основні засоби	1 925,3	2 346,8	5 313,1	421,50	21,89	2966,30	126,3976
Первісна вартість	5 172,2	6 232,1	11 279,0	1 059,90	20,49	5 046,90	80,98233
Знос ОЗ	3246,9	3885,3	5965,92	638,40	19,66	2 080,62	53,55108
Надійшло ОЗ за рік	235,6	2153,7	1866,2	1 918,10	814,13	-287,50	-13,3491
Відбуло ОЗ за рік	185,9	812,6	742,2	626,70	337,12	-70,40	-8,66355

Складено автором

Коефіцієнт оновлення розраховується за наступною формулою [32]:

$$K_o = \frac{\text{Балансова вартість основних засобів, які надійшли}}{\text{Балансова вартість основних засобів на кінець періоду}} \quad (2.1),$$

Розраховуємо коефіцієнт оновлення:

$$2017 \text{ рік: } K_o = 235,6 : 5 172,2 = 0,05;$$

$$2018 \text{ рік: } K_o = 2153,7 : 6 232,1 = 0,35;$$

$$2019 \text{ рік: } K_o = 1866,2 : 11 279,0 = 0,17.$$

Коефіцієнт оновлення у 2019 році є значно нижчим ніж в попередньому році, що є негативним явищем, адже цей показник повинен мати тенденцію до

збільшення. З даного розрахунку можна зробити висновок, що підприємство не проводило заходів щодо відновлення основних фондів.

Коефіцієнт вибуття розраховується за наступною формулою [32]:

$$K_o = \frac{\text{Балансова вартість основних засобів, які вибули}}{\text{Балансова вартість основних засобів на кінець періоду}} \quad (2.2),$$

Розраховуємо коефіцієнт вибуття:

$$2017 \text{ рік: } K_o = 185,9 : 5\,172,2 = 0,04$$

$$2018 \text{ рік: } K_o = 812,6 : 6\,232,1 = 0,13$$

$$2019 \text{ рік: } K_o = 742,2 : 11\,279,0 = 0,07$$

Коефіцієнт вибуття має тенденцію до зниження, що є позитивним явищем.

Для оцінки платоспроможності підприємства розраховуються такі коефіцієнти як, коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та робочий капітал. Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (рис. 2.8).

Таблиця. 2.8 – Вихідні дані для розрахунку заданих коефіцієнтів

Показник	Роки			2018/2017		2019/2018	
	2017	2018	2019	А.	В.	А.	В.
100 711,0	138 300,8	193 742,6	37 589,80	37,32	55 441,80	40,09	-
100 097,9	80 139,4	146 114,7	-19 958,50	-19,94	65 975,30	82,33	-
45 780,9	47 068,5	80 013,5	1287,6	2,81	32 945,00	69,99	-
236,0	282,5	356,1	46,50	19,70	73,60	26,05	-
45 203,5	46 401,0	78 530,7	1197,5	2,65	32 129,70	69,24	-
2 996,8	6 389,4	4 633,6	3392,6	113,21	-1 755,80	-27,48	-

Складено автором

Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань, і характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом періоду і розраховується за формулою: $K_p = \text{поточні активи} / \text{поточні зобов'язання}$ [32].

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$2017 \text{ рік: } K_p = 100\,711,0 / 100\,097,9 = 1,006$$

$$2018 \text{ рік: } K_p = 138\,300,8 / 80\,139,4 = 1,72$$

$$2019 \text{ рік: } K_p = 193\,742,6 / 146\,114,7 = 1,32$$

Коефіцієнт покриття, це показник, нормативним значенням якого є 1-3,

отже у компанії оптимальна ситуація.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності перебуває в нормі та має тенденцію до зростання в 2018 році та сильно спадає в 2019.

Робочий капітал характеризує спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність і розраховується як різниця поточних активів та поточних зобов'язань [32].

2017 рік: $100\,711,0 - 100\,097,9 = 613,1$

2018 рік: $138\,300,8 - 80\,139,4 = 58\,161,4$

2019 рік: $193\,742,6 - 146\,114,7 = 47\,627,9$

Робочий капітал має позитивне значення та тенденцію до збільшення, що означає позитивне явище, оскільки компанія є платоспроможною.

Для оцінки ділової активності розраховуються такі коефіцієнти, як коефіцієнт оборотності, строк погашення заборгованостей та фондвіддача. Вихідні дані наведені нижче (табл.2.9).

Таблиця. 2.9 – Вихідні дані для розрахунку заданих коефіцієнтів

Показник	Роки			2018/2017		2019/2018	
	2017	2018	2019	А.	В.	А.	В.
Виручка від	253 841,7	285 665,4	337191,8	31 823,70	12,54	51 526,40	18,04
Підсумок балансу	102 872,3	140 930,2	199411,8	38 057,90	37,00	58 481,60	41,50
Кредиторська заборгованість	100 097,9	80 139,4	146114,7	-19 958,50	-19,94	65 975,30	82,33
Дебіторська заборгованість	51 931,85	84 105,4	108110,5	32 173,55	61,95	24 005,10	28,54
Собівартість реалізованої	191471,4 6	211407,3 6	243859,8	19 935,90	10,41	32 452,44	15,35
Вартість матеріальних запасів	45 203,5	46 401,0	78 530,7	1 197,50	2,65	32 129,70	69,24
Вартість основних засобів	5 172,2	6 232,1	11 279,0	1 059,90	20,49	5 046,90	80,98
Власний капітал	12,8	47 952,8	47 952,8	47940	47939,2	0	0

Здійснимо оцінку конкурентоспроможності підприємства за допомогою індексу ККО, який охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання певних показників та дозволяє швидко отримати картину положення

підприємства на обраному ринку.

Розрахуємо показник для підприємства ГК «Порто Ріва»

$$\text{ККО} = 0,15 \text{ЕВ} + 0,2 \text{ФС} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33 \text{КТ} \quad (2.3),$$

Де ЕВ – критерій ефективності виробничої діяльності

ФС-критерій фінансового стану підприємства

ЕЗ – критерій ефективності організації збуту та просування товару [14].

Вихідні дані для розрахунку показника наведені в табл. 2.10.

Критерій ефективності виробничої діяльності:

$$\text{ЕВ} = 0,31\text{В} + 0,19\text{Ф} + 0,4\text{РТ} + 0,1 \text{ПП} \quad (2.4),$$

$$2017:\text{ЕВ}=0,31*0,75+0,19*65,9+0,4*132474,2+0,1*1586,5=53161,08$$

$$2018:\text{ЕВ}=0,31*0,74+0,19*60,8+0,4*135025,6+0,1*1587,03=54180,7$$

$$2019:\text{ЕВ}=0,31*0,72+0,19*31,7+0,4*138172,82+0,1*2107,4=55486,1$$

Табл.2.10 – Вихідні дані для розрахунку ККО підприємства ГК «Порто Ріва»

Показник	Роки			Оцінка	
	2017	2018	2019	2018	2019
Показник ефективності виробничої діяльності підприємства					
1.1. (РВ)	0,75	0,74	0,72	10	10
1.2. (Ф)	65,9	60,8	31,7	9	6
1.3. (РТ)	132 474,2	135 025,6	138172,82	10	10
1.4. (ПП)	1 586,5	1 587,03	2 107,4	10	13
Фінансовий стан підприємства					
2.1. (КА)	0,021	0,019	0,028	9	14
2.2. (КП)	1,006	1,73	1,33	15	8
2.3. (КЛ)	0,03	0,08	0,032	15	5
2.4. (КО)	58,7	54,32	29,74	9	6
Ефективність організації збуту та просування товару					
3.1. (РП)	3,97	-2,62	3,22	6	15
3.2. (КЗ)	-0,82	-0,84	-0,77	9	10
3.3. (КМ)	0,25	0,34	0,37	13	10
3.4. (КР)	0,14	0,17	0,22	12	12
Ціна	5	5	4	10	9
Якість	4	5	5	12	10

Критерій фінансового стану підприємства:

$$\text{ФС} = 0,29 \text{КА} + 0,2 \text{КП} + 0,36\text{КЛ} + 0,15 \text{КО} \quad (2.5),$$

$$2017: 0,29*0,021+0,2*1,006+0,36*0,03+0,15*58,7=9,02$$

$$2018: 0,29*0,019+0,2*1,726+0,36*0,08+0,15*54,32=8,53$$

2019: $0,29*0,028 + 0,2*1,33 + 0,36*0,032 + 0,15*29,7=4,75$
 У 2016 році $\Phi C = 0,63$, у 2017 році $\Phi C = 0,69$, у 2018 році $\Phi C = 0,78$

Критерій ефективності організації збуту та просування товару:

$$E3 = 0,37 \text{ РП} + 0,29 \text{ КЗ} + 0,21 \text{ КМ} + 0,14 \text{ КР} \quad (2.6),$$

$$2017: 0,37*3,97 + 0,29*(-0,82) + 0,21*0,25 + 0,14*0,14=1,3$$

$$2018: 0,37*(-2,62) + 0,29(-0,84) + 0,21*0,34 + 0,14*0,17= -1,12$$

$$2019: 0,37*3,22 + 0,29(-0,77) + 0,21*0,37 + 0,14*0,22=1,08$$

Завершальним етапом оцінювання є розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства:

$$2018: \text{ККО} = 0,15*54180,7 + 0,2*8,53 + 0,23*(-1,12) + 0,33*11=8132,18$$

$$2019: \text{ККО} = 0,15*55486,1 + 0,2*4,75 + 0,23*1,08 + 0,33*10=8327,41$$

Отже, порівнюючи конкурентоспроможність підприємства «КОНТЕ Україна» за коефіцієнтом конкурентоспроможності підприємства можна зробити висновок, що вона в 2018 році, порівняно з 2017 збільшилась та є на високому рівні.

Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

Графічний метод аналізу являє собою наочне зображення результатів зведення і групування вихідної інформації про ринок за допомогою географічних знаків і фігур або географічних картосхем. За допомогою графічного методу оцінки конкурентоспроможності наочно дослідимо цей показник [12].

Необхідно побудувати багатокутник конкурентоспроможності, в якості конкурентних компаній було взято підприємства з лідерів конкурентної карти ринку, побудованої вище: Готель "Театральний", DREAM Hostel Zarogizhia та досліджуване підприємство ГК «Порто Ріва». Вихідні дані для

розрахунку наведені нижче (табл. 2.11)

Таблиця 2.11 - Вихідні данні для побудови багатокутника конкурентоспроможності.

№	Показники	Оцінка		
		ГК «Порто Ріва»	Готель "Театральний"	DREAM Hostel
1	Імідж компанії	5	3	4
2	Рекламна підтримка	3	4	3
3	Якість продукції	4,5	4	4,5
4	Ціни	4,5	4,5	3
5	Умови оплати	4	3	4
6	Сучасні технології	5	4	4
7	Дотримання термінів постачання	5	3	3
8	Розміщення	5	5	4,5
9	Кваліфікація персоналу	4	4	4

Складено автором на основі [12]

За отриманими експертними даними побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.6.)



Рис. 2.6 - Багатокутник конкурентоспроможності за 2019 р.

Складено автором

Отже, за допомогою графічного методу дослідження конкурентоспроможності підприємства було ще раз доведено його лідерство з-поміж інших підприємств, які є найсильнішими конкурентами для ГК

«Порто Ріва».

2.3 Аналіз товарної марки та фірмового стилю в умовах ПП «Порто Ріва»

Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює усі візуальні стимули, які можуть впливати на людину.

Проаналізуємо товарну марку та фірмовий стиль в умовах господарювання компанії ПП «Порто Ріва».

Філософія готелю «Порто Ріва» – це турбота про наших гостей, оскільки вони наша найбільша цінність: «Самий доброзичливий і самий чистий готель».

Цілі готелю «Порто Ріва» – це «зайняти абсолютне лідерство за показниками якості першокласного сервісу в індустрії гостинності, підтримка внутрішнього туризму та просування українського туристичного продукту на світовому ринку».

Розробка фірмового стилю в умовах ГК «Порто Ріва» – пріоритетне завдання. Всього в декількох словах слогана, невеликому логотипі, оформленні документації повинна відобразитися філософія підприємства, його цілі і місія. Тому від ефективної розробки логотипу залежить успішність всього фірмового стилю в цілому. Ідеальний логотип повинен бути простим і запам'ятовуючим.

Фірмовий стиль – це відображення суті компанії. Логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві завдання для забезпечення ефективності фірмового стилю. Ідеальний логотип не старіє, він залишається актуальним на всі часи. Тому дизайн логотипу має бути досконало продуманим, гармонійно об'єднавши словесні та символічні, іконічні образи.

Назва готельного комплексу є однією з найважливіших констант фірмового стилю. Як свідчить досвід, в деяких випадках бажано, щоб назва давала уявлення про сферу діяльності підприємства. Для його популярності створюється оригінальна назва, яка повинна працювати на цільову аудиторію.

Відносно ГК «Порто Ріва» можна сказати, що назва цього готельного комплексу дає уявлення про якість послуг, що надаються і високому статусному положенні підприємства в системі готельної індустрії міста Запоріжжя.

На рисунку 2.7 можна побачити логотип компанії «Порто Ріва» [27].



Рисунок 2.7 — Логотип компанії «Порто Ріва» [27]

Проаналізувавши компоненти колірної гами логотипу ГК «Порто Ріва», необхідно відзначити, що вони несуть лише декоративне навантаження, але не асоціативне.

У питанні вибору колірної рішення рекламного образу компанії не можна покладатися тільки на власну думку і свої переваги. Грамотно побудований логотип не повинен дратувати, навпаки: для того щоб він став ефективним, колір зобов'язаний радувати око, вражати, мотивувати і спонукати до здійснення рекламного дії.

Коричневий – колір землі і деревини. Він серйозний і завдяки цьому викликає до себе довіру. Коричневий колір створює відчуття затишку, комфорту, міцності і зрілості.

Але коричневий колір найкраще підходить для реклами меблів, підкреслюючи її надійність і зручність, а також товарів для чоловіків, адже більшість чоловіків віддають перевагу саме цьому кольору.

Логотип компанії, виконаний в коричневих тонах може зіграти злий жарт з асоціативною підсвідомістю клієнта, створивши відчуття деякої старості, зношеності. Жовтий має теж безліч відтінків, які люди сприймають по-різному. Темно-жовтий уособлює небезпеку. Правильний вибір відтінку жовтого дуже важливий для логотипу.

Створюючи рекламу, необхідно пам'ятати, що яскравість темно-жовтого кольору негативно впливає на психічну рівновагу. Цей колір не повинен використовуватися на великих поверхнях, хіба що у нейтральних відтінках або в поєднанні з іншими кольорами.

Кожен колір викликає підсвідомі асоціації і певні емоції, наприклад, якщо теплі колірні тони (жовтий, оранжевий, червоний) візуально наближають предмет, збільшують його обсяг і діють збудливо, то сині або фіолетові тони, навпаки, візуально віддаляють і зменшують предмет, діючи при цьому заспокійливо. Так, якщо діяльність організації пов'язана з морем або річною, як у випадку з компанією «Порто Ріва», то є сенс використати морські кольори: синій, бірюзовий або їх поєднання.

На наш погляд, морські кольори поживлять колірну гаму логотипу компанії «Порто Ріва» та внесуть у нього додаткові конотації.

Слоган компанії «Порто Ріва», розміщений під назвою компанії (див. рис. 2.4), злегка затемнений. Ймовірно тим самим, розробники, намагалися підкреслити затишність готелю. Але вийшло навпаки, затемнення фону виглядає не достатньо переконливо у достовірності запропонованого відпочинку: «Роздолля для отримання максимуму відпочинку».

На наш погляд, слоган не є дуже вдалий, нагромадження фраз не буде мати впливу на адресата, а тим більше не відповідати завданню рекламного слогану – залучити на відпочинок клієнтів. При розробці слогану, необхідно розраховувати на впізнаваність бренду, тому, на наш погляд, треба використовувати більш творчий підхід, наприклад: «Порто Ріва – Ваш Особистий Порт: Незабутній відпочинок і подорож». Як відомо, порт (франц. Port – гавань, пристань), ділянка берега моря, водосховища або річки і прилегла водна площа, природно або штучно захищені від хвиль для стоянки і обслуговування судів). Тому головне в слогані повинно бути слово порт. Тем більш назва компанії «Порто Ріва» (порт на річці) має бути пов'язана до слогану. Тоді і більш вдало буде обіграний якір, виконаний в синьому кольорі.

Одним з атрибутів компанії «Порто Ріва», що дозволяє судити про фірмовий стиль готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Працівники готелю мають свій фірмовий одяг, однак він виконаний не в єдиному фасоні і кольорі. У сіро-помаранчевих кольорах зроблена форма співробітників служби бронювання. Форма на ресепшен демонструє біло-сірі відтінки. Форма покоївок виконана в блакитному кольорі, який не відповідає фірмовій палітрі [27].

Категорія міні-готелі складається з багатьох складових елементів готельного комплексу і надаються в ньому послуг. Не останню роль у формуванні фірмового стилю грає меблі, яка часто і визначає рівень класу готелю, в свідомості клієнта. Інтер'єр номерів в готелі «Порто Ріва» виконаний в темно-коричневих тонах: дивани, крісла, узголів'я ліжка і вставка цього кольору в спинці стільця. Тільки в номерах класу люкс, присутні елементи білого кольору та світло-коричневі тони (Додаток Д) [27].

Треба зазначити, що у готелі «Порто Ріва», достатньо уваги приділено ролі текстилю, який виконує не тільки практичну функцію, а й створює певну атмосферу і, нарешті, вносить родзинку в оформлення приміщення.

Вивчаючи більш детально текстиль в готельних номерах, можна помітити, що штори і покривала виконані в бежевих і коричневих відтінках. Постільна білизна та рушники присутні в номері виконані в білому кольорі.

Однак якість текстилю відповідає всім параметрам і стандартам. Постільна білизна і махрові рушники зроблені з щільного білого бавовни.

Дизайн номерів, починаючи від кольору стін і закінчуючи меблями і текстилем, відповідає дизайнерським рішенням фірмового стилю підприємства. Кольори у коридорах, холу, так само дотримуються фірмового стилю.

Зібравши всі ці компоненти в єдине, а саме: текстиль, меблі та колірні рішення стін і підлоги, ми отримуємо коричнево-бежевий номер, який відповідає званню «номер бізнес готелю», однак, на наш погляд, за рахунок своїх колірних рішень, виходить занадто безликим і нудним.

Так само досить важливу роль у визначенні стилю готелю, є персонал і його культура обслуговування. Культура обслуговування – це важливий елемент організаційної культури, спрямований на обслуговування клієнтів на основі певних правил, процедур, практичних навичок і умінь, тому вмінню спілкуватися з клієнтами приділяється особлива увага.

Весь персонал, в першу чергу ті працівники, які постійно спілкуються з клієнтами, проходять спеціальне навчання: персонал вчать, як спілкуватися з різними клієнтами, говорити по телефону, вислуховувати скарги. Основним правилом «особи персоналу» є те, що працівник готелю повинен посміхатися клієнту, підтримувати позитивний контакт очима. У розмові з гостями використовувати відповідні фрази («доброго ранку», «звичайно, я з задоволенням зроблю це»).

Якщо персонал готелю знає гостя по імені, то і звертається до нього наступним чином: «Ласкаво просимо в готель, пан Іванов!». Прощаючись з гостем, теж звертаються до нього по імені: «До побачення, пане Іванов. Щасливої дороги, і ми сподіваємося побачити Вас знову під час Вашого

наступного приїзду до нашого готелю». Жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть через дрібниці; якщо клієнт повідомляє що-небудь працівникові, то останній повинен продемонструвати максимальне бажання зрозуміти клієнта, кивати головою, вставляти слова «зрозуміло», «добре», а якщо йому не дуже зрозуміле бажання клієнта, то задавати питання типу «якщо я вас правильно зрозумів, Ви хочете...».

У питанні стратегічної роботи на ринку туристичних послуг фірмовий стиль займає ключові позиції, але, на жаль, керівництво досліджуваного готелю не приділяють цьому достатньої уваги.

Отже, вивчивши фірмовий стиль готелю можна дійти висновків про те, що готель «Порто Ріва» все ж має безліч недоліків. В першу чергу, це звичайно ж вагома кількість невідповідностей фірмовому стилю компанії.

Впізнаваний логотип, емний слоган, фірмові кольори – це той капітал, який необхідний готелю «Порто Ріва» на всіх етапах його розвитку. Тому керівництву необхідно переглянути логотип та слоган, у межах запропонованих пропозицій.

Слід відмітити, що використання спеціального корпоративного одягу, не є доцільним для всіх співробітників організацій. Якщо для обслуговуючого персоналу та охорони, фірмовий стиль стає ідентифікатором їх професії, допомагає споживачу правильно визначити робітника, та звернутися до потрібної йому людини (наприклад, не переплутати менеджера з прибиральником чи охоронцем), то для адміністрації доцільно додержуватись певного дрес-коду організації, її фірмових кольорів, та використовувати в одязі різні елементи фірмового стилю.

Невід'ємним атрибутом фірмового стилю є фірмова символіка. Колір фірмової символіки повинен бути контрастним основному кольору.

Фірмовий одяг повинен як захищати й оберігати працівника від негативних впливів у будь-якій галузі виробництва, так і формувати загальну емоційну атмосферу в колективі, створювати певний комфорт і настрій для

персоналу. Наявність фірмового одягу у готелі позитивно впливає на клієнта, сприяє прийняттю рішення щодо встановлення та розвитку співробітництва.

Таким чином, при формуванні фірмового стилю необхідно враховувати, що фірмовий одяг повинен бути зручним для виконуваних робіт, відповідати стандартам з безпеки праці; колір одягу повинен узгоджуватися з інтер'єром приміщення і бути психологічно доцільним; в одязі обов'язково повинна бути присутня фірмова символіка підприємства.

ГК «Порто Ріва» має свій офіційний і унікальний сайт [27]. Треба відмітити, що він дуже зручний і простий у використанні. Сайт є багатофункціональним, володіє всією необхідною інформацією, яка допомагає потенційному відвідувачеві готелю орієнтуватися в послугах і цінах, що надаються ГК. На сайті є всі послуги, категорії номерів з докладним їх описом і цінами на них, присутня закладка про проведені заходи, гостьова книга, де зберігаються відгуки відвідувачів. Ми вважаємо, що гостьова книга є дуже вигідним доповненням до сайту, так як колишні клієнти залишають тут свою думку про відвідування готелю, це сприяє його діяльності в плані постійного вдосконалення і роботі над помилками. Так само на сайті є спеціальні пропозиції про акції, знижки, що дозволяє бути в курсі всіх подій кожному бажаючому потрапити в даний готельний комплекс. Сайт має функцією онлайн бронювання номерів, що теж полегшує роботу як службі прийому і розміщення, так і допомагає заощадити час потенційним клієнтам.

Отже, в цілому, практично всі елементи фірмового стилю ГК «Порто Ріва» відповідають вимогам позитивного впливу на споживача. Це підтверджують і відгуки відвідувачів, представлені на сайті ГК «Порто Ріва», в яких клієнти захоплюються готелем і висловлюють бажання обов'язково повернутися сюди знову. Завершуючи аналіз фірмового стилю ГК «Порто Ріва», можна дійти висновку про те, що діяльність даного готельного комплексу повністю відповідає і розкривається в його фірмовій оригінальній

місії: «Забезпечити своїм Гостям краще індивідуальне обслуговування, комфорт, спокійні і вишукані умови проживання, створюючи атмосферу затишку і благополуччя».

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи аналіз другого розділу, треба визначити, що фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, підсилювати ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяти росту репутації й популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів, впливати на організацію й керування виробництвом. Штучно спроектований, у відриві від об'єктивно існуючих характеристик, він не зможе відбити специфіки підприємства й може виявитися навіть шкідливим.

Виготовлення такої продукції, як прапорці, вимпели, фірмовий спецодяг дозволяє компанії створити свій власний стиль, підкреслити своє положення у певному сегменті бізнесу, залучити нових клієнтів і переконати постійних партнерів у своєму розвитку. Співробітники в одязі з логотипами фірми є за сумісництвом рекламними агентами і іміджмейкерами. Вони працюють із клієнтами, постійно знаходяться на очах у покупців і потенційних клієнтів. Одяг з нанесеною на неї фірмовою символікою стає надійним засобом реклами.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що сильні сторони ГК «Порто Ріва» і можливості середовища дозволять компанії подолати її слабкі сторони, а також усунути наявні погрози. Саме дані комбінації компанія повинна використовувати при розробці стратегії подальшого розвитку компанії.

Таким чином, створений фірмовий стиль готелю можна вважати ефективним елементом у формуванні іміджу компанії.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ КОМПАНІЇ ПП «ПОРТО РІВА»

3.1 Вдосконалення товарної марки в маркетинговій діяльності компанії ПП «Порто Ріва»

Розробка фірмового стилю компанії – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності на ринку готелю «Порто Ріва». І головне завдання цих заходів – створення унікального стилю компанії, що дозволяє виділити їх із загальної маси готелів, що представляють на ринку подібні товари та послуги.

Бренд дуже часто оцінюється споживачами і бізнес-партнерами за зовнішніми ознаками. І професійно розроблені елементи фірмового стилю привернуть увагу, допоможуть виділити компанію із загальної маси і, безумовно, позитивно вплинуть на діяльність підприємства в цілому [4, с. 17].

На жаль, єдиного правильного способу збільшення впізнаваності фірмового стилю будь-якої компанії немає, тому що ефективність тих чи інших маркетингових інструментів за великим рахунком залежить від типу бізнесу.

Одним з актуальних питань розвитку готельного бізнесу є досягнення конкурентних переваг. Класичні способи досягнення конкурентних переваг припускають диференціацію готельних послуг. Диференціація готельного продукту передбачає зміну продукту або додається щось нове, або відмовляються від якихось елементів. Одним з перспективних напрямків диференціації, є поліпшення діяльності готелю за допомогою «п'яти почуттів» (мультисенсорний маркетинг або нейромаркетинг).

Оптовому торговельному підприємству ПП «Порто Ріва» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Як відомо, підприємство на даний момент займається розширенням асортименту товару та хоче відійти від виробництва лише панчіх та шкарпеток. Асортимент продукції включає в себе також одяг. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ПП «Порто Ріва» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)

Таблиця 3.1 - Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Порто Ріва»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. 3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо. 4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
Відсутність відділу маркетингу	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Головна стратегія збуду залишається 15 років незмінною - стратегія проптовхування, використання дилерів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	

Складено автором

При аналізі організаційної структури ПП «Порто Ріва» було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві ПП «Порто Ріва», як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція - відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві ПП «Порто Ріва», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти [34].

Така проблема і спостерігається у підприємства ПП «Порто Ріва».

Сенсорний маркетинг використовує силу людських почуттів, дозволяючи звернутись до цільової аудиторії на емоційному рівні.

Вплив на емоції споживачів сприяє посиленню сприйняття бренду споживачами на рівні підсвідомості. Дослідники дійшли висновку, що лише за умови залучення усіх органів чуття людини можливо досягти максимальної ефективності маркетингової стратегії.

Одночасне використання усіх органів чуття при створенні чіткого образу бренду та формуванні направленої комунікації отримало назву мультисенсорного брендінгу. Проте слід зазначити, що зазначений вид брендінгу можливо ефективно використовувати за умови комплексного

підходу, який передбачає збалансований вплив на органи чуття споживачів, оскільки надмірне вплив буде негативно впливати на фізичний та психологічний стан, а часткова стимуляція не призведе до створення належної комунікації між потенційним покупцем та брендом.

Визначення оптимального мультиплікативного впливу на органи чуття при реалізації концепції мультисенсорного брендінгу можливе лише за умови детального аналізу окремих елементів сенсорного маркетингу [43]:

- а) візуальні складові готелю: колірна гамма, сучасні меблі, фірмовий стиль.
- б) атмосфера, створена в готелі завдяки акустичному комфорту.
- в) якість харчування, різноманітність страв.
- г) сенсорне сприйняття, напрямки на створення комфорту і зручності.
- д) аромомаркетинг, поліпшення бренду за допомогою привабливих запахів.

Враховувати всі перераховані вище фактори, детально зупинимося на кожному.

Візуальні компоненти готелю: Візуальний брендінг використовується маркетингологами виходячи з того, що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Формування позитивного ставлення до бренду можливе за умови правильно обраної кольорової гамми, яка відповідає психо-культурним та ринковим особливостям споживачів. Відповідно, при розробці торгової марки слід реалізувати комплекс дій, які дозволять поєднати кольори, графічні символи, форму та розмір шрифту. Ідентифікуючи бренд, споживачі асоціюють його з логотипом і, відповідно, з певними кольорами [4, с. 21].

Розробляючи фірмовий стиль готелю «Порто Ріва», потрібно враховувати аудиторію, на яку він розрахований. Символіка повинна бути зрозумілою саме споживачеві, а стиль виконання – близьким до стилю і цінностям споживача. У випадку з готелем «Порто Ріва» слід робити акцент

на простоті, без пафосних і пишних деталей. Так само для розробки нового фірмового стилю компанії можна взяти вже використовувалися раніше кольору, звичні для постійних клієнтів компанії, але які буде приємні для сприйняття і новим відвідувачам.

При роботі над фірмовим текстилем, безумовно, ідеальним є вишивка логотипу на всіх готових текстильних виробках. Але так само можна для початку обійтися придбанням текстилю під фірмовий колір бази відпочинку.

На рисунку 3.1 запропоновані варіанти використання кольорів у готелі «Порто Ріва».



Рисунок 3.1 — Пропонований фірмовий текстиль готелю «Порто Ріва» [43]

Доцільно також:

1) брендування всередині номера: фен; попільничка; запальничка; блокнот для записів; ручка; олівець; папір для письма; швейний набір; порційне мило; порційний шампунь; серветки одноразові; серветки для взуття;

2) брендування посуду: кухонне начиння; столові прилади; серветниці; порційні сіль, цукор, гірчиця, майонез, стаціонарні сільничка, перчниця;

3) брендування автотранспорту;

4) поліграфія: візитка/бланк/конверт; плакати; фірмова папка; догхенгери: не турбувати, прохання прибрати; меню бару; меню ресторану; рекламні плакати; карта міста; листівки; брошури; календарі; флаєри; поштові листівки.

Іншим важливим інструментом брендінгу виступає звук, оскільки безпосередньо впливає на емоції споживачів. Слід також зазначити, що даний інструмент впливає не лише на споживачів товарів та послуг, не залежно від їх уподобань. Зазначену особливість необхідно враховувати з метою підвищення ефективності просування продуктів на ринок. Практичні дослідження показали, що у закладах сфери обслуговування (ресторани, фастфуди і ін.) темп музики впливає на витрати споживачів.

Використання звукового каналу має свої особливості, пов'язані з індивідуальними вподобаннями споживачів, проте існують певні наукові висновки щодо різних видів музики (наприклад, вальс розслабляє, марш змушує рухатися швидше тощо). При виборі музики відштовхуються від зворотного: необхідно знайти не те, що сподобається, а те, що не викличе роздратування. Правильно підібрана музика, як показали дослідження, здатна збільшити продажі на 10% [24].

Якість харчування, різноманітність страв. Вплив на смаковий канал сприйняття для просування продукту вкрай обмежена через саму природу смакових відчуттів. Але незважаючи на цей факт, все ж існує ряд невивчених можливостей, які можна було б вигідно використовувати.

Дегустація – вид рекламної акції, під час якої співробітники готелю пропонують гостям ознайомитися зі смаком та властивостями продукції, що просувається, з метою ініціювання пробної покупки [3]. Особистий досвід та власні смакові відчуття потенційного покупця є підставою для прийняття рішення про покупку. Примітний дегустаційний стіл, яскрава форма промоутерів, рекламні буклети, підтримка мерчандайзингом під час

проведення дегустації є, на наш погляд, досить суттєвими факторами для приваблення більшої кількості споживачів та може слугувати акцентуванням фірмового стилю готелю.

Семплінг – маркетинговий хід, суть якого полягає в розповсюдженні товарів для споживачів безкоштовно [3]. Зразки продукції можна роздавати на готелі, або розносити по номерах. В основі цього методу лежить простий закон психології: людина довіряє власним відчуттям більше, ніж чужим словам. Семплінг на відміну від дегустації може охопити такі товари нетривалого використання, як парфумерія, косметика, засоби гігієни, апробація яких у межах готелю була б досить проблематичною. Але такі акції будуть сприяти закріпленню у клієнта позитивного ставлення до бренду готелю, де пропонувалися ці товари.

Сенсорне сприйняття, напрямок на створення комфорту і зручності. Кінестетичний канал, мабуть, найнадійніший у нейромаркетингу. Хоча всі люди різні, однак всі мають майже однакове уявлення про хороше і погане. Тактильний маркетинг використовує характеристику товару чи послуги, яку можна відчутти на дотик. На противагу візуальній рекламі, яка у більшості випадків дратує споживачів своєю нав'язливістю, зазначений вид маркетингу дозволяє впливати на підсвідомість людей через тактильні відчуття: фірмова упаковка, серветки, що повинні нагадувати «ніжний дотик» до чуттєвої шкіри; кафе та ресторани використовують столові прибори певної ваги, особливі стільці, які дозволяють клієнта відчутти підвищений комфорт.

Аромобрендинг. Аромат відіграє величезну роль в створенні бренда. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дозволяє компанії створити особливу атмосферу, що сприятиме зростанню обсягів продажу, дозволяє збільшити лояльність клієнтів та формує у їх свідомості стійкі асоціації між розробленими запахами та брендами.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромаркетингу має такий вигляд (рис. 3.2) [7].

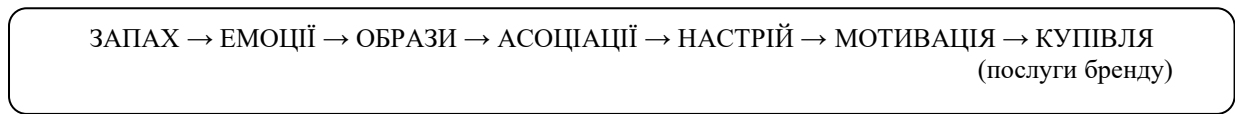


Рисунок 3.2 — Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромаркетингу [7]

Існує така типологізація аромаркетингу:

- 1) ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
- 2) аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.
- 3) аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.
- 4) сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.
- 5) разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.
- 6) аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.
- 7) арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8) арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що ефективним інструментом підвищення [7].

Головною відмінністю аромаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікації, настрою, емоції. Причому, ароматична складова бренду може виявитися дуже могутньою.

Отже, не тільки колір, логотип, стилістичні і інтер'єрні рішення, але і власний аромат, властивий саме цій компанії, відповідний її концепції і філософії, може вивести комунікацію з її клієнтами і партнерами на абсолютно новий рівень.

Розробка фірмового стилю-це комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності компанії на ринку. І головне завдання цих дій-створення унікального стилю компанії, що дозволяє виділити її із загальної маси підприємств, що представляють на ринку подібні товари і послуги. Бренд дуже часто оцінюється споживачами і бізнес-партнерами за зовнішніми ознаками. І професійно розроблені елементи фірмового стилю привернуть увагу, допоможуть виділити компанію із загальної маси і, безумовно, зроблять позитивний вплив на діяльність підприємства в цілому. [53]

На жаль, єдиного правильного способу збільшення впізнаваності фірмового стилю будь-якої компанії немає, тому що ефективність тих чи інших маркетингових інструментів за великим рахунком залежить від типу бізнесу.

Практично всі маркетологи використовують для просування тих чи інших компаній соціальні мережі Facebook, Однокласники, VK і Twitter. Тому перший, доступний і популярний канал просування, на який повинен звернути увагу маркетолог бази відпочинку «Блакитне озеро» і власник бізнесу, — це соціальний маркетинг або SMM.

На даний момент компанія, на відміну від своїх головних конкурентів баз відпочинку «Стара пристань» і «Соснівка», не має активних профілів ні в одній з відомих соціальних мереж, що істотно знижує рівень комунікацій з потенційними та/або реальними клієнтами.

Щоб SMM-маркетинг приносив позитивні результати, необхідно вибрати для просування таку соціальну платформу, функціонал якої дозволить правильно піднести фірмовий стиль бази відпочинку «Блакитне озеро». Виходячи з виявленої раніше цільової аудиторії можна зробити висновок, що найбільш підходящою для SSM-маркетингу платформою можуть стати такі соціальні мережі як Instagram і ВКонтакте, а також активне ведення раніше створеного керівництвом компанії аккаунт на Флампі.

Спираючись на вищесказане, слід зробити висновок, що просування бази відпочинку і її фірмового стилю шляхом створення і бачення активних профілів в запропонованих соціальних мережах може мати наступні вигоди:

- 1) демонстрація фірмового стилю бази;
- 2) побудова відносин з покупцями;
- 3) швидка обробка клієнтських відгуків та коментарів;
- 4) підвищення позицій у видачі пошукових систем (SERP);
- 5) скорочення витрат на рекламу.

Впровадження фірмового стилю в компанії передбачає під собою послідовну і постійну роботу над формуванням запам'ятовується образу. Всі комунікації з цільовою аудиторією раз по раз додають до створеного у клієнтів образу все більший обсяг. Цей процес повинен бути безперервним,

оскільки варто компанії перестати нагадувати про себе, як її місце у свідомості споживача можуть зайняти конкуренти.

Стандартна діяльність з впровадження фірмового стилю організації включає в себе наступні заходи: [30]

- 1) поширення наказу про дотримання фірмового стилю.
- 2) поширення внутрішніх роз'яснювальних листів за фірмовим стилем
- 3) проведення внутрішніх семінарів з фірмового стилю
- 4) оформлення офісу компанії у фірмовому стилі
- 5) виготовлення у фірмовому стилі одягу співробітників компанії
- 6) оформлення дверних табличок і вивісок компанії у фірмовому стилі
- 7) виготовлення сувенірної продукції з елементами фірмового стилю компанії
- 8) виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю компанії
- 9) зовнішня реклама з елементами фірмового стилю компанії
- 10) реклама в ЗМІ з елементами фірмового стилю компанії
- 11) сайт з елементами фірмового стилю компанії

Впровадження фірмового стилю компанії відбувається еволюційно не тільки в рамках її загальної комунікаційної стратегії по формуванню іміджу, але і в процесі господарської діяльності компанії. Тому потреби в цілеспрямованих діях по просуванню власне фірмового стилю немає. Набагато важливіше - його дотримання і правильне застосування.

Одним із заходів, спрямованих на впровадження та підвищення впізнаваності нового фірмового стилю компанії може стати організація спеціального ознайомчого туру для користувачів популярної мережі «Фламп». У цей тур будуть входити основні розважальні заходи, пропоновані базою відпочинку в залежності від пори року, такі як: катання на конях, катання на снігоході, катання на надувних ватрушках за снігоходом, пейнтбол, катання на надувному банані, катання на надувних ватрушках за

гідроциклом. У програму туру так само буде входити триразове харчування. По закінченню заходу всім фламперам буде надана сувенірна продукція виконана у фірмових кольорах бази відпочинку. Відгуки, залишені учасниками туру зможуть підвищити активність профілю на Флампі, а також допоможуть побачити плюси і мінуси, виявлені запрошеними гостями.

У спрощеному вигляді список ефектів впливу фірмового стилю «Порто Ріва» представлений в табл. 3.2:

Таблиця 3.2-Список ефектів впливу фірмового стилю «Порто Ріва»

Шлях	Засоби	Ефект
Реклама	Сайт	+ відносна бюджетність рішення; + висока інформативність; + можливість отримання зворотного зв'язку
	Печатна продукція	+ можливість точкового впливу на клієнтів; + наочність і можливість використання в якості роздаткового матеріалу; + формування довіри у певної цільової аудиторії.
	Соціальні мережі	+ масштабність; + здійснення впливу на кілька органів почуттів; + можливість вибору оптимального часу для повідомлення
	Зовнішній вид бази	+ можливість впливу на потенційного клієнта без його бажання або участі; + відносна довгостроковість; + потенційна бюджетність рішення (в залежності від типу зовнішньої реклами, місця її розміщення та ін.).
Індивідуальний стиль роботи	Комунікація с клієнтами	+ можливість створення основи для довгострокових відносин; + оперативне отримання зворотного зв'язку; + відносна простота корекції стратегії; + можливість найбільш ефектно підкреслити

Ефективність будь-якого шляху формування фірмового стилю залежить від багатьох факторів: виділеного бюджету; правильності визначення цільової аудиторії; якості реалізації комунікації з клієнтом; системності звернень до споживача; наявності чітких стандартів донесення інформації до покупця та ін.

У висновку слід сказати, що впровадження і просування фірмового стилю для «Порто Ріва» дозволить:

- збільшення впізнаваності компанії;
- підвищення лояльності цільової аудиторії;
- економія коштів при подальшому просуванні послуг;
- стабільне зростання обсягів продажів.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи вищенаведений аналіз, можна зробити висновок, що нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування як закордоном, так і в Україні. Чи виправдані витрати на вивчення і впровадження методів нейромаркетингу – покаже майбутнє, однак не варто забувати, що саме підсвідомість підкаже в момент вибору покупцеві, чи варто йому вибрати ваш бренд або віддати перевагу вашому конкуренту.

Стратегія нейромаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки, адже переваг її використання налічується більше ніж недоліків. Аромамаркетинг застосовується задля покращення настрою клієнта, підвищення його комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з компанією. Більше того, аромати – ефективні засоби впливу на мотивацію здійснення купівель споживачами, які ними чітко не усвідомлені.

Саме тому подальше вивчення сучасних тенденцій нейромаркетингу необхідне для розробки та впровадження нових методів та технологій впливу на клієнтів в умовах готельного господарства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення товарної марки компанії «Порто Ріва» з метою збільшення обсягів продажу.

Узагальнюючи дослідження, можна зробити наступні висновки;

1. Фірмовий стиль – це індивідуальність фірми, винесена на загальний огляд, засіб формування іміджу фірми, її «інформаційний носій», що допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і послуг, формуючи у нього позитивний образ певної фірми, її надійності та успішності.

2. Основні принципи створення товарної марки компанії можна представити як певну послідовність рівнів: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність.

3. Просування товарної марки та фірмового стилю – це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкритку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже переваги перед конкурентами.

Для цього необхідно використовують ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрединг, Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж) телемаркетинг, рекламу та багато інших.

4. Проаналізувавши товарну марку і фірмовий стиль ГК «Порто Ріва», можна дійти висновку про те, що діяльність даного готельного комплексу повністю відповідає і розкривається в його фірмовій оригінальній місії. Практично всі елементи фірмового стилю компанії «Порто Ріва» відповідають вимогам позитивного впливу на споживача. Це підтверджують і відгуки відвідувачів, представлені на сайті ГК «Порто Ріва», в яких клієнти

захоплюються готелем і висловлюють бажання обов'язково повернутися сюди знову.

5. Одним з сучасних інструментів побудови ефективних комунікацій між брендом і споживачами є мультисенсорний брендинг, що займається почуттями споживачів і впливає на їх емоції, судження та поведінку, дозволяючи створити імідж, який буде пов'язаний з ідентичністю і способом життя потенційних клієнтів. Сучасний споживач характеризується емоційною вимогливістю, що вимагає від компаній впровадження інноваційних стратегій, які дозволяють використовувати передові технології при реалізації маркетингових стратегій.

6. Таким чином, одним з актуальних питань розвитку готельного бізнесу є досягнення конкурентних переваг. Класичні способи досягнення конкурентних переваг припускають диференціацію готельних послуг. Диференціація готельного продукту передбачає зміну продукту або додавання щось нове, або відмовляються від якихось елементів. Одним з перспективних напрямків диференціації, є поліпшення діяльності готелю за допомогою «п'яти почуттів» або мультисенсорного маркетингу.

7. Наведені рекомендації дозволять ПП «Порто Ріва» завершити створення фірмового стилю, що забезпечить впізнаваність, ідентифікацію, конкурентні переваги, буде сприяти залученню інвестицій в подальший розвиток бізнесу.

Отже, в результаті, створений унікальний фірмовий стиль, зробить ім'я готелю, його репутацію, для більшості клієнтів, вирішальними факторами при здійсненні вибору, залишаючи на другому плані критерії цінової політики та інші поверхневі моменти.

Фірмовий стиль створить в розумінні клієнта готелю «Порто Ріва» стійку формулу: ім'я (логотип) готелі = якісний сервіс.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов : учеб. пособ. Москва : «Издат. дом Гребенникова», 2003. 440 с.
2. Аронов, В.Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. - М., 2012.
3. Аксенов С., Крылов А. Паблик рилейшнз : учебник. Київ : Региональный финансово–экономический институт, 2010. 162 с.
4. Акулич М. Нейромаркетинг и.... Библиотека маркетолога. 2011. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm. (дата звернення: 28.02.2019).
5. Артеменко Л. П. Конкуентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. - Київ, 2018. - 53 с.
6. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. - 2018. - Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
7. Бадьин А. В., Тамберг В. В. Бренд. Боевая машина бизнеса : книга. Москва : Олимп-Бизнес, 2008. 240 с.
8. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг : в питаннях і відповідях : навч. осіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с.
9. Браун Л. Имидж – путь к успеху : практич. пособие / Л. Браун. Москва : Newmarket Press, 1996. 189 с.
10. Бутивщенко Е. Унесенные ароматом: О значении аромаркетинга в розничной торговле. Новая торговля. 2015. Вып. 1. URL: <http://trademaster.ua>. (дата звернення: 27.03.2019).
11. Відносні показники ділової активності [Електронний ресурс] //Finalon.com. - 2016. - Режим доступу до ресурсу:<https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni->

pokaznyku- dilovoi-aktyvnosti.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Лібра, 1996. 384с.
13. Горбунова А. І. Стан ринку жіночих панчів [Електронний ресурс] / А. І. Горбунова // ХГУ. - 2019. - Режим доступу до ресурсу: <https://sibac.info/studconf/tech/xliii/55016>.
14. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
15. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.
16. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. - 2018. - Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
17. Дембич Н. Д. О двойственности природы фирменного стиля. Мир науки, культуры, образования. Москва, 2012. № 5. С. 222–224.
18. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ : «Стилос», 2011. 294 с.
19. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки : метод. рекомендации. Москва : Внешторгреклама, 1986. 111 с.
20. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Минск : Економпресс, 1998. 400 с.
21. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд : учеб. пособ. Санкт–Петербург : Питер, 2005. 320 с.
22. Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
23. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2015. № 4. С. 26–28.

24. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. - 2019. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
25. Иванов А. А. Брендинг : учеб. пособ. Комсомольск-на Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
26. Качанова Т. С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность. Маркетинг. 2014. № 6. С. 68–74.
27. Келлер А. М. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : учеб. пособ. Москва : «Вильямс», 2005. 704 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер. 2006. 578 с.
29. Кравченко Є. С., Діброва Т. Г. Шляхи формування іміджу корпоративної марки на ринку кабельно-провідникової продукції. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. 2014. Вип. 8. С. 19–28.
30. Крылов А. Паблик рилейшнз : учебник. Київ : Региональный финансово–экономический институт, 2010. 162 с.
31. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. - 2019. - Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
32. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. - Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. - 265 с
33. Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій // Грані: науково–теоретичний і громадсько–політичний альманах / гол. ред. С. А. Квітка. Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. №3 (107) Березень. С. 35–40.
34. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. - №2. с.- 83.

35. Лашкова Е. Г., Куценко А. И. Планирование рекламной компании : учеб. пособ. изд. 2–е, перераб. и доп. Новокузнецк, 2010. 319 с.
36. Любимова, Г.Н. Фирменный стиль в аспекте проблем стилиобразования // Техническая эстетика. - 2012. - № 8.
37. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
38. Маленькая Ю. Музыка в системе брендинга. Advertology. 2013. URL:http://www.dvreclama.ru/others/articles/brending/27441/audio_brending_neverbalnaya_zvukovaya_kommunikatsiya_brenda_muzyka_v_sisteme_brendinga/. (дата звернення: 01.04.2019).
39. Маркетингові комунікації - Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. - 234 с.
40. Михайлов, С.М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города // Дизайн и технологии. - 2010. - № 17(59).
41. Нельсон Р. Секрет фирмы, или... Как создать фирменный стиль. Техника рекламы. 2005. №11. С. 105–109.
42. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособ. Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2012. 239 с.
43. Офіційний сайт готельного комплексу «Porto-Riva». URL: <http://www.porto-riva.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2019).
44. Офіційний сайт Київського міжнародного інституту соціології. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1&t=5> (дата звернення: 27.03.2019).
45. Перция В. Брендинг : курс молодого бойца. Санкт–Петербург, 2008. 450 с.
46. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие. Москва : Омега–Л, 2011. 343 с.

47. Практика маркетинга. Маркетинг и реклама. № 4 (211). 2014. С.33.
48. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
49. Прокурова Н. И. Фирменный стиль. (Руководство). Санкт–Петербург: URL: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0004.asp#hex19 (дата звернення: 02.04.2019).
50. Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика / А.Ф. Павленко, И.Л. Решетникова, А.В. Войчак, Т.О. Примак. - К. : КНЕУ, 2010. - 408 с.
51. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. /К. А. Приб,. Н. І. Патица. - К. : «Центр учбової літератури», 2016. - 432 с.
52. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. - 2017. - Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
53. Райс Ел., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга : учеб. пособ. Москва : Изд-во : АСТ, Люкс, 2005. 358 с.
54. Розенсон И. А. Основы теории дизайна : учеб. пособ. Москва : Формат, 2013. 224 с.
55. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособ. Санкт–Петербург : Питер, 2002. 544 с.
56. Слащинін О. Формування фірмового стилю підприємства. Економіка (Маркетинг та менеджмент). 2014. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Economics/6_171395.doc.htm (дата звернення: 02.04.2019).
57. Тесакова Н. Бренд и торговая марка : учеб. пособ. Санкт–Петербург : Питер, 2004. 267 с.
58. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 128 с.

59. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. -. Київ : Знання, 2011. - 318 с.
60. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. - 858 с.
61. Фролов Д. Технологи будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива. URL: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_inneuromarketing/66.htm. (дата звернення: 15.03.2019).
62. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
63. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. - 2015. - Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
64. Элвуд А. «ФАИР-ПРЕСС» : основы брендинга : 100 приемов повышения ценности товарной марки. Москва : 2002. 336 с.
65. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень - 2013. - Вип. 4 (51). - С. 183-188.].
66. Ladik S. Pervye shagi v internet-brendinge. Marketing i reklama. 2011. #.1 (173). P. 69–73.
67. Kumar Pandey Shiv. Sensory Marketing: Using The Senses for Brand Building. URL: <http://marketingfaq.net/branding/sensory-marketing-and-branding/> (дата звернення: 24.02.2019).

68. Shtanski N. E-branding: novye tekhnologii dlya prodvizheniya v seti Internet. Diplomaticheskiy vestnik Pridnestrovyu. 2012. № 8. URL: <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>. (дата звернення: 25.02.2019).

69. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. - 2019. - Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Брова Ольга Сергіївна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти brovaolja2017@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: « Розробка товарної марки та фірменного стилю компанії ПП «Порто Рива»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

-згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

Брова О.С

Дата _____ Підпис _____

Іванов М.М

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 — Фірмовий значок компанії Mercedes



Mercedes-Benz

Рисунок А.2 — Товарний знак фірми Nike

Додаток Б



Рисунок Б.1 — Білий і чорний колір – фірма Adidas



Рисунок Б. 2 — Червоний і жовтий колір – фірма McDonald's

Додаток В



Рисунок В.1 — Структура іміджу марки на споживчому ринку

Додаток Д



Рисунок Д.1 — Фото готелю «Порто Ріва» ззовні

Продовження додатку Д



Рисунок Д.2 — Фото рецепції готелю



Рисунок Д.3 — Фото номерів готелю категорії «Люкс»



Рисунок Д.4 — Фото номерів готелю категорії «Стандарт +»