

**Тема магістерської роботи: Формування
фірмового стилю як складової
корпоративного іміджу підприємства**

Виконав: Колесніков В.Р.

Група: МАР-17дм

Керівник: к.е.н., Салогубова В.М.

Актуальність теми даної роботи пов'язана з необхідністю розробки фірмового стилю для підприємств швидкого харчування, так як фірмовий стиль визначає «обличчя» фірми, сприяє ідентифікації на споживчому ринку.

Об'єкт дослідження: підприємство харчування швидкого обслуговування "Піца Петрович".

Метою дипломної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо формування фірмового стилю підприємства, як напрямку підтримки корпоративного іміджу підприємства та підвищення його впізнаваності на цільовому ринку.

Для реалізації мети були поставлені такі завдання:

- визначити поняття «фірмовий стиль», його завдання, функції та основні елементи;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства «Піца Петрович»;
- проаналізувати фірмовий стиль підприємства «Піца Петрович»;
- розглянути проблеми, пов'язані з розробкою фірмового стилю підприємства швидкого харчування і сформулювати рекомендації.

Поняття «фірмовий стиль» у трактуванні різних авторів

№	Автор	Визначення поняття «фірмовий стиль»
1.	Добробабенко Н. С.	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.
2.	Гольман И.А.	Комплекс візуальних констант, що включає товарний знак, шрифт і «фірмову» колірну гаму і службовець для однозначної зорової ідентифікації товарів / послуг; корпоративна культура.
3.	Голубков Е. П.	Це основа комунікаційної політики компанії, вагома складова просування і одне з найважливіших засобів конкурентної боротьби за потенційного покупця.
4.	Райзберг Б.А.	Сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність.
5.	Стефанов С.И.	Ця єдність постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують належність до конкретної фірми і відрізняють її від конкурентів.
6.	Радченко И.А.	Комплекс комбінованих елементів, службовець для ідентифікації, створення певного керованого іміджу, системи корпоративної культури.
7.	Тулупов В.В.	Це моделювання всієї реклами, що відрізняється словесним, композиційно-графічним, колірним єдністю, а також стилю ведення бізнесу і поведінки всіх співробітників (корпоративна культура) - від топ-менеджера до рядового співробітника.
8.	Кураков Л.П.	Система образотворчих, візуальних, інформаційних та інших засобів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність. Використовується при оформленні товарів фірми, в якості реклами, використовується як інструмент маркетингу, конкуренції, залучення уваги покупців.
9.	Григор'єв М.Н.	Це базовий елемент позиціонування підприємства. Пред'являючи свій стиль, підприємство повідомляє клієнту інформацію про себе. Так воно допомагає думати про підприємство. І найголовніше: фірмовий стиль - це комунікація зі споживачем.

Основні цілі формування фірмового стилю підприємства

- Основні цілі формування фірмового стилю
 - ідентифікація продуктів фірми між собою і вказівка на їх зв'язок з фірмою
 - виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів

Особливості розробки фірмового стилю

Вимоги до товарного знаку

- Вимоги до товарного знаку
 - простота
 - індивідуальність
 - привабливість

Ф
і
р
м
о
в
и
й
с
т
и
л
ь
н
е
о
б
х
і
д
н
о
р
з
р
о
б
л
я
т
и
:

у
м
и
р
у
к
о
п
и
ч
е
н
н
я
д
о
с
т
и
н
ь
о
ї
к
і
л
ь
к
о
с
т
і
к
о
ш
т
і
в
і
з
а
к
р
і
п
л
е
н
н
я
с
т
і
й
к
и
х
н
а
п
р

ві
др
аз
у,
як
ті
ль
ки
ут
во
ри
ла
ся
фі
р
ма

Організаційна структура управління підприємством «Піца Петрович»

- Директор
 - Водії
- Продавці-касири
- Маркетолог
- Бухгалтер
- Пекарі
- Зав.складом
- Формувальники

Динаміка основних показників діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Обсяг реалізації продукції	тис. грн.	400	300	360
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	280	220	260
Чистий прибуток після оподаткування	тис. грн.	98	66	82
Витрати на оренду приміщень	тис. грн.	20	18	21
Загальна чисельність працівників	чол.	30	25	28
Середньомісячна з /п продавця	грн.	6700	6000	7300
Кредиторська заборгованість	тис. грн.	-	-	-

Аналіз сильних і слабких сторін, а також зовнішніх загроз і можливостей підприємства «Піца Петрович»

5

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість; - сучасне високотехнологічне обладнання; - доступні ціни; - спеціалізований персонал; - швидке приготування їжі. 	<ul style="list-style-type: none"> - слабка комунікаційна політика; - маленький асортимент товарів; - плинність кадрів.
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові ринки збуту; - збільшення реклами; - доставка їжі додому; - додавання в меню більш здорових продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження попиту на товар; - посилення позицій конкурентів; - зміна смаків споживачів. - зростання популярності здорового харчування.

Матриця SWOT – аналізу діяльності підприємства «Піца Петрович»

	Можливості:	Загрози:
	<ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові ринки збуту; - збільшення реклами; - доставка їжі додому; - додавання в меню більш здорових продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження попиту на товар; - посилення позицій конкурентів; - зміна смаків споживачів; - зростання популярності здорового харчування
Сильні сторони:		
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість; - сучасне високотехнологічне обладнання; - доступні ціни; - спеціалізований персонал; - швидке приготування їжі 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення популярності, підвищення довіри і впізнаваності; - розширення клієнтської бази; - підвищення кваліфікації 	<ul style="list-style-type: none"> - збереження актуальності послуг; - збереження лідируючих позицій
Слабкі сторони:		
<ul style="list-style-type: none"> - слабка комунікаційна політика; - маленький асортимент товарів; - плинність кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> - розширення діапазону організованих заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення реклами; - збільшити партнерську базу

Елементи маркетингового мікросередовища підприємства «Піца Петрович»

• Елементи мікросередовища

• Конкуренти:

- «Налисники»;
- «McDonald's»;
- «БУРГЕР HOUSE»

• Постачальники:

- ФОП Кізяк;
- ТОВ «Промінчик»;
- ФОП «Валуйськов»;
- ТОВ «МІСТЕРІЯ»;
- ТОВ «Чернігівське»;
- ПП «ТМ-Мрія»

• Контактні

• аудиторії:

- Жителі прилеглих районів;
- Податкова інспекція;
- Пожежна інспекція;
- СЕС

• Споживачі:

- Вік 18-45 років;
- Економлять час та гроші

• Трудові ресурси:

- персонал (28 чол.)

Розрахунок рейтингу постачальників підприємства “Піца Петрович”

Критерій вибору постачальника	Вага критерію	Оцінка критерію за десятибальною шкалою			Добуток ваги критерію на оцінку		
		№1	№2	№3	№1	№2	№3
Надійність постачання	0,15	7	5	9	1,05	0,75	1,35
Ціна	0,25	6	2	3	1,5	0,5	0,75
Асортимент	0,15	8	6	8	1,2	0,9	1,2
Умови оплати	0,15	4	7	2	0,6	1,05	0,3
Можливість позапланових поставок	0,10	7	7	2	0,7	0,7	0,2
Якість обслуговування	0,20	4	3	7	0,8	0,6	1,4
РАЗОМ	1,00				5,85	3,6	5,2

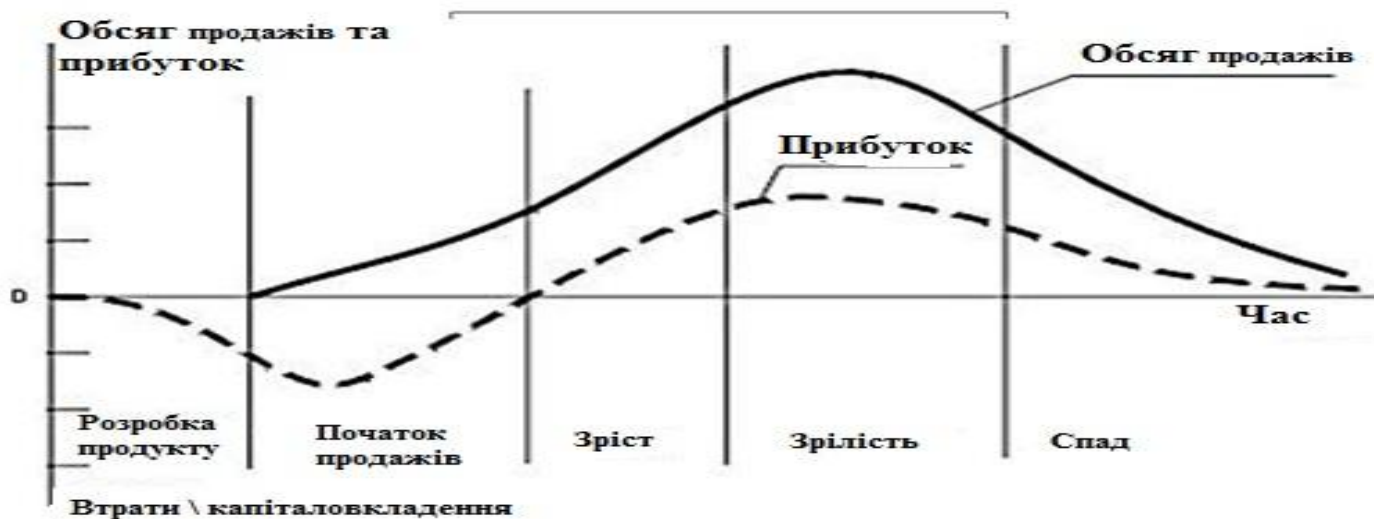
Перелік продукції підприємства «Піца Петрович»

Найменування	Вихід (гр.)		Ціна (грн.)	
	ціла	половина	ціла	половина
Піца				
З саямі (соус, сир, саямі)	425	220	42	21
З шинкою (соус, сир, шинка, куряче філе, цукіні)	470	235	54	27
З шинкою і грибами (соус, сир, шинка, саямі, болгарський перець, гриби)	490	245	58	29
З куркою (соус, сир, куряче філе, ананас)	480	240	58	29
Курка з грибами (соус, сир, куряче філе, гриби)	520	260	62	31
Грибна (соус, сир, маслини, гриби, яйце, цибуля зелена)	460	230	54	27
Фірмова (соус, сир, свиняча вирізка, гриби, помідор, петрушка)	580	290	70	35
Бутерброди				
З ковбасою		30		15
З м'ясним баликом		30		25
З бужениною		30		20
З сиром		30		15
З сьомгою		30		35

Асортимент напоїв підприємства «Піца Петрович»

Найменування	Об'єм (л.)	Ціна (грн.)
Гарячі напої		
Чай	0,5	5
Кофе	0,5	10
Зелений чай	0,5	6
Прохолодні напої		
Сік натуральний «Наш сік» (яблуко, апельсин, виноград, грейпфрут, томат)	1	20
Сік натуральний «Соковита долина» (яблуко, апельсин, виноград, грейпфрут)	1	18
Мінеральна вода Бонаква	0,5	7
Газовані напої (кола, спрайт, фанта)	0,5	10
Мінеральна вода фільтрована	0,5	4
Алкогольні напої		
Пиво Чернігівське	0,5	10

Життєвий цикл товару



Етапи життєвого циклу товару

№	Характеристики	Етапи життєвого циклу товару			
		Виведення на ринок	Зріст	Зрілість	Спад
1.	Об'єм продажу	низький	швидко зростає	повільно зростає	падаючий
2.	Собівартість	висока	середня	низька	низька
3.	Прибуток	незначний	зростаючий	максимальний	падаючий
4.	Користувачі	новатори	масові	масові	консерватори
5.	Число конкурентів	мале	зростаюче	велике	падаюче

Існуючий комплекс маркетингових комунікацій підприємства «Піца Петрович»

- Комплекс комунікацій підприємства «Піца Петрович»
 - Реклама
 - Зовнішня реклама;
 - Реклама на радіо;
 - Трілайнер

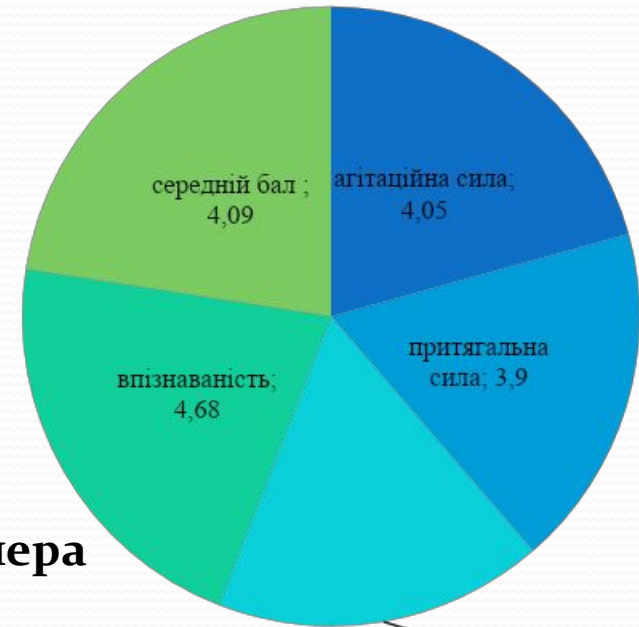
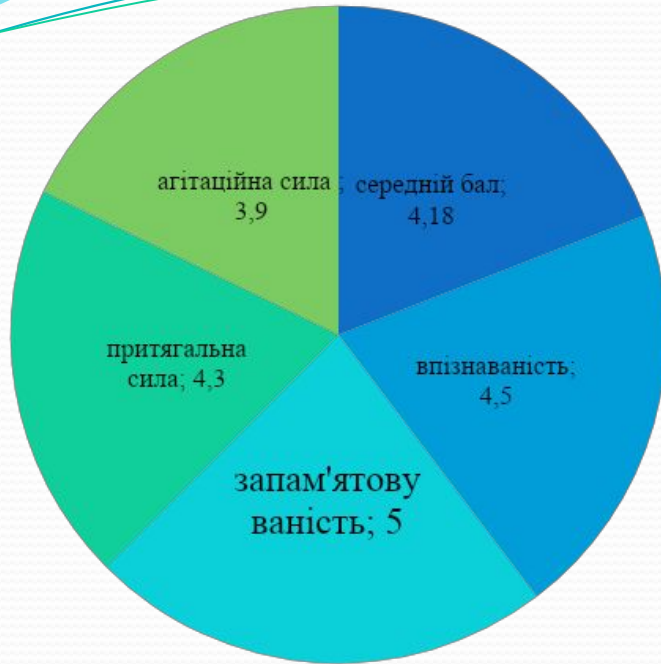
 - Стимулювання збуту
 - Подієвий маркетинг;
 - Акції;
 - Знижки

 - Особистий продаж
 - Персональна комунікація між продавцем-касиром та споживачем

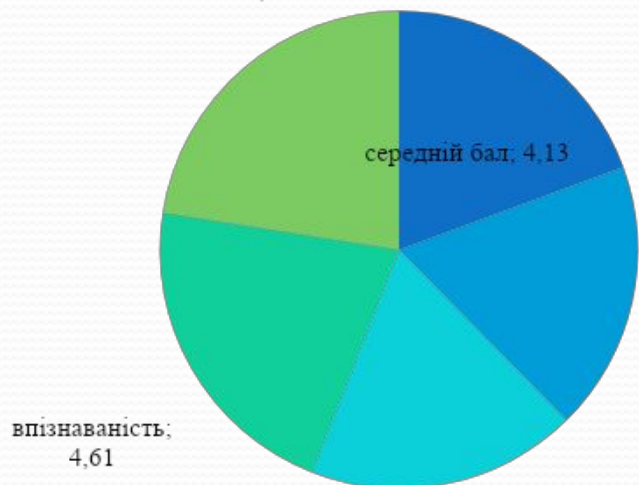
Характеристики засобів поширення реклами підприємства «Піца Петрович»

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Зовнішня реклама	Широка аудиторія, контактує з даним видом реклами поблизу рекламних точок або в місцях скупчення людей.	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; (Як правило розташовані поблизу даної ними реклами).	Висока частота повторних контактів; високий ступінь сприйняття; невисока вартість.	Невисока вибірковість аудиторії; обмеження інформаційного та творчого характеру.
Радіо	Аудиторія, яка знаходиться в зоні роботи радіостанції.	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; громадські та політичні організації.	Масовість; високий демографічний охоплення; невисока вартість.	Невисока ступінь вибіркості; представлено тільки звуковими засобами; невисока ступінь залучення уваги.
Трілайнер (Одноразова паперова підкладка для посуду або столових приборів)	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі.	Роздрібна торгівля, розташована в певній місцевості; сфера обслуговування.	Максимум рекламного матеріалу. практичність визначеність за місцем розташування.	Невибіркова аудиторія; вид реклами є не надто ефективним обмежене коло читачів.

Комунікативна ефективність реклами на радіо



Комунікативна ефективність трілайнера

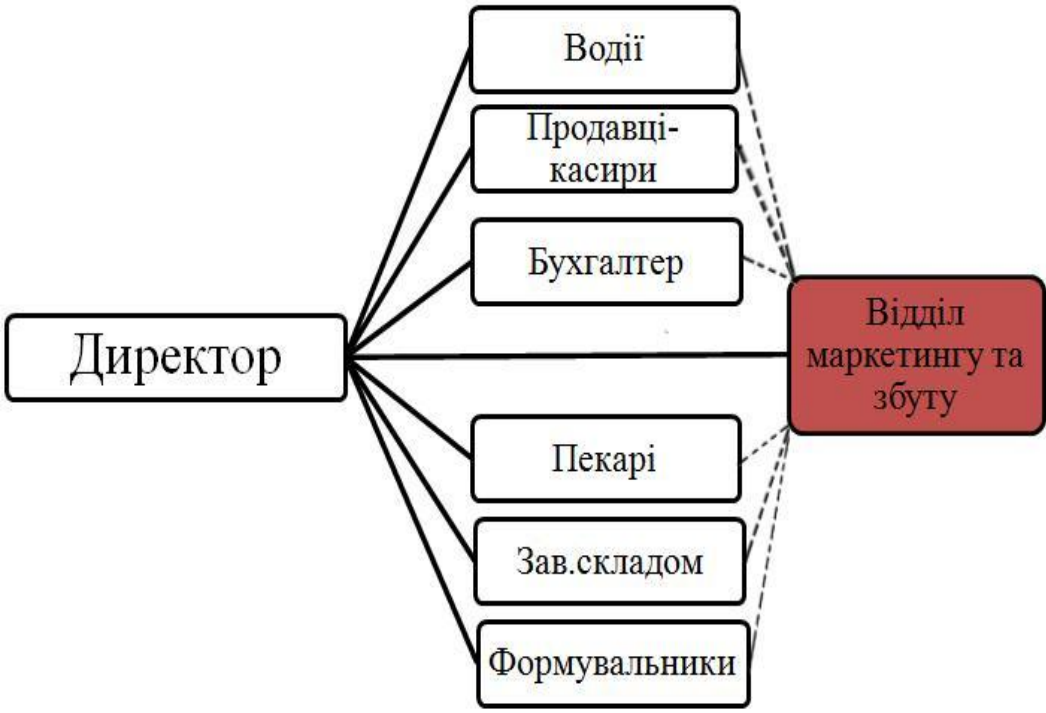


запам'ятовуваність;
3,91

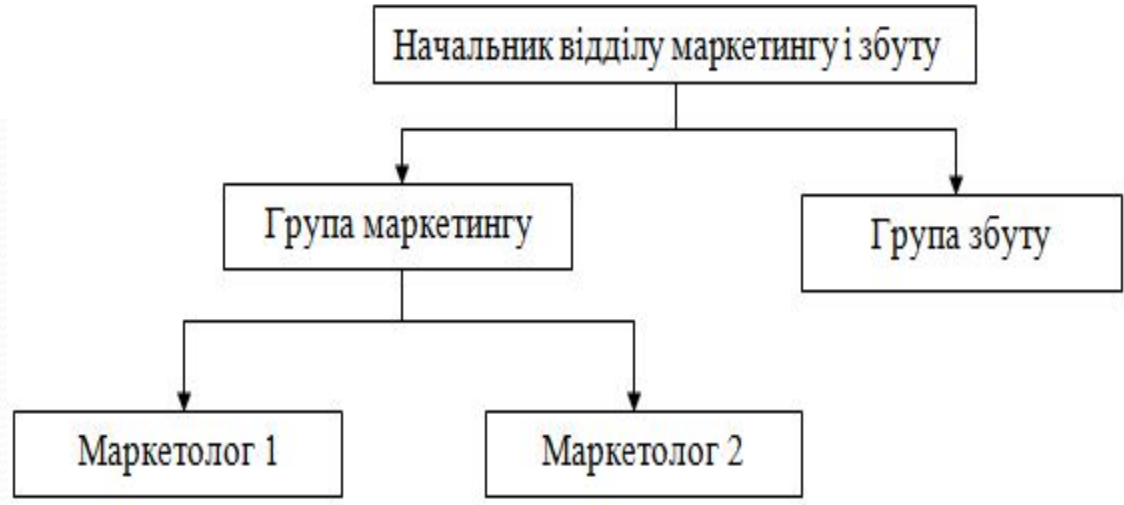
Основні напрямки вдосконалення діяльності підприємства «Піца Петрович»

- **Основні напрямки вдосконалення діяльності підприємства**
 - Вдосконалення організаційної структури управління підприємством
 - Усунення проблеми з пакуванням піци
 - Розробка унікального слогана
 - Участь у фінансуванні культурно-масових заходів міста

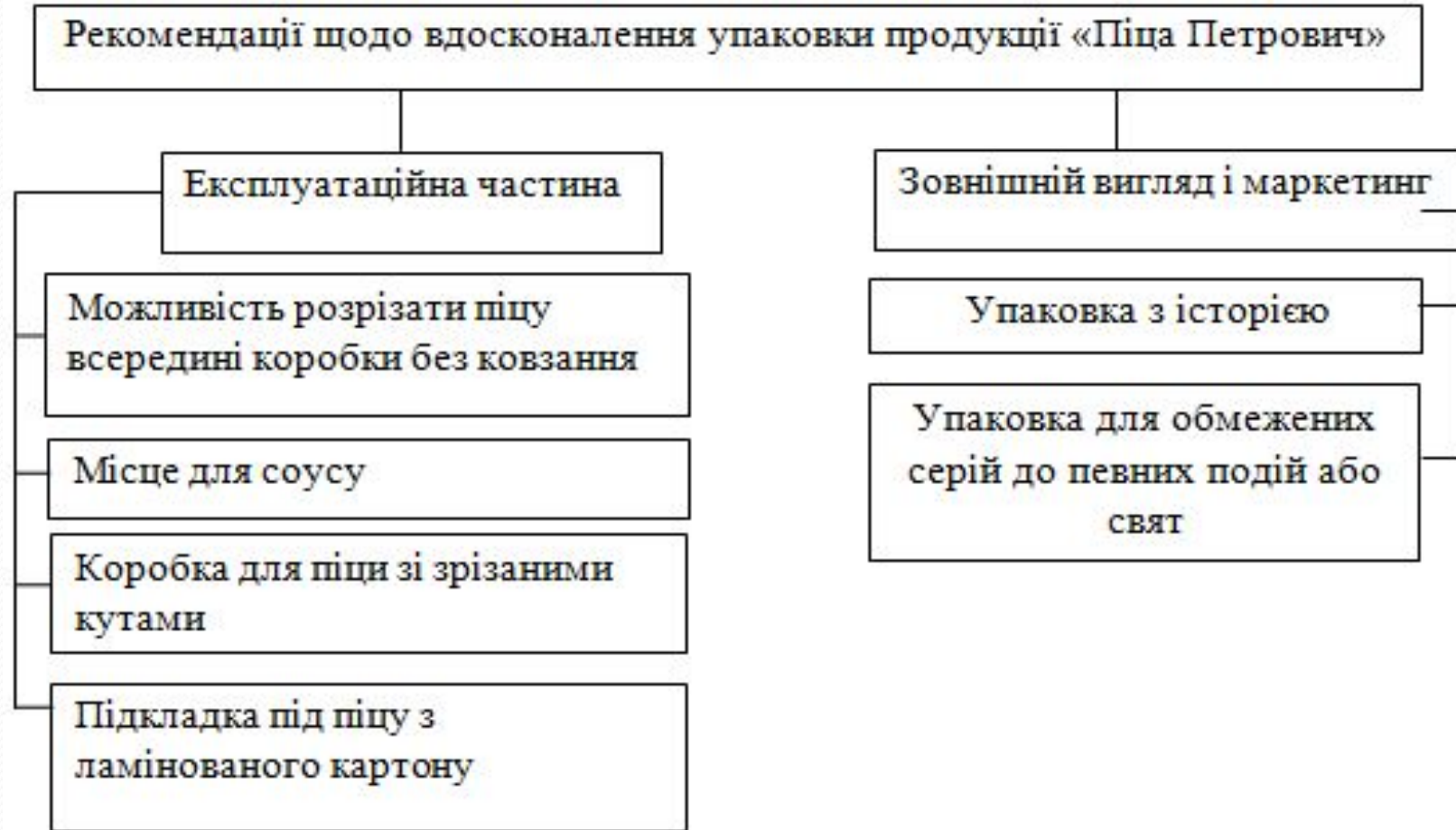
Запропонована організаційна структура управління підприємством «Піца Петрович»



Пропонована структура відділу маркетингу і збуту для підприємства «Піца Петрович»



Рекомендації щодо вдосконалення упаковки товарів «Піца Петрович»



Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності

Найменування показників	До	Прогнозна оцінка	Різниця
Виручка від продажів товарів і послуг (тис. грн)	360	400	+ 40
Чисельність працюючих (чол.)	28	30	
Фонд оплати праці (тис. грн)	112	124	+12
Економічний ефект (тис. грн)			+28

Розрахуємо продуктивність праці прямим методом (Пт, тис. грн):

$P_t = R_p / Ч$, де:

R_p - обсяг реалізованої продукції (тис. грн)

$Ч$ - середньооблікова чисельність працюючих.

До = $360/28 = 12,8$ (тис. грн)

Після = $400/30 = 13,3$ (тис. грн)

В результаті впровадження групи маркетингу чисельність працюючих збільшилася на 2 людини.

Продуктивність праці зросла в цілому на 3,9% після створення відділу маркетингу ($13,3 / 12,8 * 100\%$).

Після створення групи маркетингу виручка від продажів товарів і послуг збільшиться приблизно на 11,1% в рік ($400/360 * 100\%$).

Економічний ефект від впровадження відділу маркетингу склав 28 тис. грн.

Доповідь закінчено.

Дякую за увагу.