



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры

Исполнитель Новикова Полина Сергеевна

Руководитель Кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии, доцент

Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	6
1.1 Понятие и сущность фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры	6
1.2 Особенности структуры фирменного стиля компании	13
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ООО «КОТИКИ»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании ООО «Котики».....	21
2.2 Анализ фирменного стиля компании и оценка его влияния на корпоративную культуру ООО «Котики»	31
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ООО «КОТИКИ»	45
3.1 Программа совершенствования фирменного стиля ООО «Котики».....	45
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию фирменного стиля ООО «Котики»	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Оформление бренда играет важную роль в формировании положительного впечатления о компании, в его узнаваемости и, как следствие, в увеличении объемов продаж и доверия клиентов. Фирменный стиль является первичным контактом с целевой аудиторией и формирует первое впечатление о бренде. Фирменный стиль является ключевым инструментом рекламы и маркетинга для компании. Он помогает выделиться среди конкурентов, укрепить репутацию и доверие партнеров и клиентов. Фирменный стиль - это образ компании, который делает ее уникальной и запоминающейся. Он передает информацию о вкусе, направлении деятельности и перспективах компании, и является последним аргументом в пользу ее продуктов и услуг. Логотип, цвета и другие элементы фирменного стиля тесно связываются с именем компании, способствуя формированию положительного образа и упрощая продвижение на рынке.

Актуальность темы связана с тем, что возникает необходимость разработки уникального и привлекательного фирменного стиля, соответствующего новым трендам в графическом дизайне и удовлетворяющего потребности общества. Большинство фирменных стилей, которые создаются в настоящее время, не соответствуют динамике мирового графического дизайна. Многие из них устарели или не являются уникальными, оригинальными и запоминающимися.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по улучшению фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры.

Задачи исследования:

- Изучить теоретические основы разработки фирменного стиля как элемента корпоративной культуры;
- Провести анализ и оценку фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры ООО «Котики»;

– Разработать мероприятия по улучшению фирменного стиля компании для повышения эффективности корпоративной культуры ООО «Котики».

Объект исследования – фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры.

Предмет исследования – проблемы формирования актуального и конкурентного фирменного стиля коммерческой компании.

Методической базой для исследования стали методы теоретического анализа, методы эмпирического исследования, методы коэффициентной и экспертной оценки.

Теоретической базой для проведения исследования стали труды российских и зарубежных авторов.

Общие положения формирования фирменного стиля компании, его понятие и содержание, рассмотрены такими авторами, как Т. И. Бакина, Е.А. Васильева, П.П. Горбач, Н.И. Ковалевская, Е.Ю. Душарина, М.А. Кузнецова и др.

Влияние фирменного стиля компании на различные аспекты функционирования компании рассмотрено следующими авторами: А.А. Адаменко, Р.А. Шичиях, Д. А. Чунтонов, В.В. Безпалов, Ю.А. Сатарова, Д.В. Федюнин, С.А. Автономова, М.Ю. Зубрилина, А.И. Ильченко, А.С. Кагосян, Д.Н. Луганцев, Л.В. Новак, Н.А. Патрушева и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава исследования посвящена выявлению теоретических основ разработки фирменного стиля как элемента корпоративной культуры. В частности, в данной главе рассмотрены такие вопросы, как понятие и сущность фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры; особенности структуры фирменного стиля компании.

Во второй главе проведен анализ и оценка фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры ООО «Котики». В главе приведена организационно-экономическая характеристика компании ООО «Котики»;

анализ фирменного стиля компании и оценка его влияния на корпоративную культуру ООО «Котики».

В третьей главе разработаны мероприятия по улучшению фирменного стиля компании для повышения эффективности корпоративной культуры ООО «Котики».

В заключение приведены основные итоги исследования и сделаны выводы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1 Понятие и сущность фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры

В современном маркетинге нарастает важность формирования фирменного стиля, который представляет собой набор постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство информации об организации. Эмоции и впечатления становятся ценнее для потребителя, чем материальные блага, что ведет к росту интереса к эстетике и культуре. В этом контексте, фирменный стиль является инструментом менеджериальной и маркетинговой стратегии, позволяющий создать узнаваемый образ организации.

По мнению Д. А. Чунтонова, «фирменный стиль - это образ компании с общей концепцией, который помогает выделиться на рынке и увеличить конкурентоспособность. Он включает в себя различные элементы, такие как логотип, цвета, графические обозначения и другие» [29, с. 228]. Фирменный стиль создает единый вид всей продукции и улучшает ее восприятие и запоминаемость. Он также позволяет потребителю быстро распознать бренд и выделить его среди других.

Со времен древности производители всегда стремились придать своим товарам узнаваемый стиль. Изначально элементы фирменного стиля были достаточно простыми. Например, ремесленники просто клеймили свою продукцию, и потребители, зная о качестве таких товаров, предпочитали приобретать их. С появлением национальных и международных компаний возникла острая конкуренция, что стало поводом для каждого производителя создать свой собственный образ и привлечь целевую аудиторию. А.Р. Тасмагамбетова определяет фирменный стиль как совокупность визуальных и

информационных средств, позволяющих компании подчеркнуть свою индивидуальность и привлечь внимание потребителей [25, с. 71]. Он является мощным маркетинговым инструментом, способным значительно увеличить число клиентов, если используется грамотно. Нарушение законов фирменного стиля может привести к финансовым потерям. Применение фирменного стиля делает рекламу компании красочной и привлекательной. Главной целью создания фирменного стиля является идентификация товаров компании и выражение ее индивидуальности на фоне конкурентов. Фирменный стиль является своеобразным языком, через который компания обращается к лояльным и потенциальным клиентам.

В.В. Пархалова и Т.В. Сичкарь предлагают следующее определение: «фирменный стиль - это образ компании, который помогает выделяться среди конкурентов и создавать уникальность. Он состоит из визуальных, словесных и информационных элементов, объединенных общей идеей, которая создает единый образ компании и ее продукции или услуги» [21, с.71]. Логотип, фирменные цвета и другие элементы фирменного стиля связаны с названием компании и помогают формировать положительный образ, облегчая продвижение продукта. Рекламная и полиграфическая продукция также важны для компании, так как они влияют на выбор потенциальных клиентов и партнеров. Фирменный стиль является особым видом маркетинговой коммуникации, который создает смысловое и визуальное единство. Он включает в себя цветовые решения, использованные образы, и другие элементы, применяемые в рекламе, документации и упаковке.

Фирменный стиль выступает составным элементом корпоративной культуры компании.

А.С. Кагосян и Д.Н. Луганцев полагают, что «корпоративная культура – важный аспект в жизни организации, сплачивающий сотрудников и помогающий вливанию новых членов команды» [13, с. 87]. Ее формирование требует рационального подхода и занимает время. Костяк персонала должен поддерживать взгляды руководства и следовать их предписаниям. Кроме того,

эффективный имидж компании немислим без корпоративной атрибутики, которая включает в себя элементы фирменного стиля. Корпоративные символы, такие как девизы, слоганы и церемонии, служат для выражения ценностей компании и объединения сотрудников. Они также помогают формировать позитивный образ компании в глазах клиентов, партнеров и сотрудников. Важно, чтобы каждый сотрудник прочувствовал значения символов компании, чтобы они стали частью корпоративной культуры [13, с. 89]. Фирменная символика, а также образ предлагаемого товара, играют важную роль в формировании репутации и успехе компании. Психология корпоративной символики помогает создать образ, запоминаемый потребителями. В рекламной деятельности сувенирная продукция с корпоративной символикой может быть полезным инструментом для информирования и привлечения большого количества людей к компании. Фирменная символика является составляющей корпоративного имиджа и помогает потребителям принять решение о покупке товара.

П.П. Горбач и Н.И. Ковалевская считают, что «корпоративная символика является важной частью корпоративной культуры организации. Включает в себя различные элементы, такие как символы, легенды, мифы, прозвища и слухи» [8, с. 298]. Символы, такие как красные пуговицы, могут иметь специфическое значение и использоваться для поддержания ценностей и помощи внутри компании. Корпоративные легенды и мифы используются для формирования имиджа компании и поддержания основных ценностей. Прозвища могут быть как положительными, так и негативными, и могут влиять на взаимодействие сотрудников. Слухи представляют собой не проверенную информацию, которая может влиять на настроение сотрудников. Герои компаний являются примером успешной работы и достижений, подтверждающих ценности и культуру компании. В целом, корпоративная символика выражает фирменный стиль компании и помогает в коммуникации с партнерами и клиентами.

Интересен взгляд на понятие фирменного стиля Е.А. Васильевой, которая полагает, что «фирменный стиль - это совокупность приемов, направленных на создание единого образа продукции предприятия, улучшение запоминаемости и конкурентоспособности» [7, с. 21]. Он включает в себя различные виды приемов, такие как цветовые, акустические, графические и видео. Фирменный стиль позволяет оставить положительное впечатление на потребителей и напомнить им о предыдущих покупках. Брэндинг основывается на этих принципах. Ряд неоспоримых преимуществ, своему владельцу приносит именно фирменный стиль, наиболее важные из них представлены на рисунке 1.1.

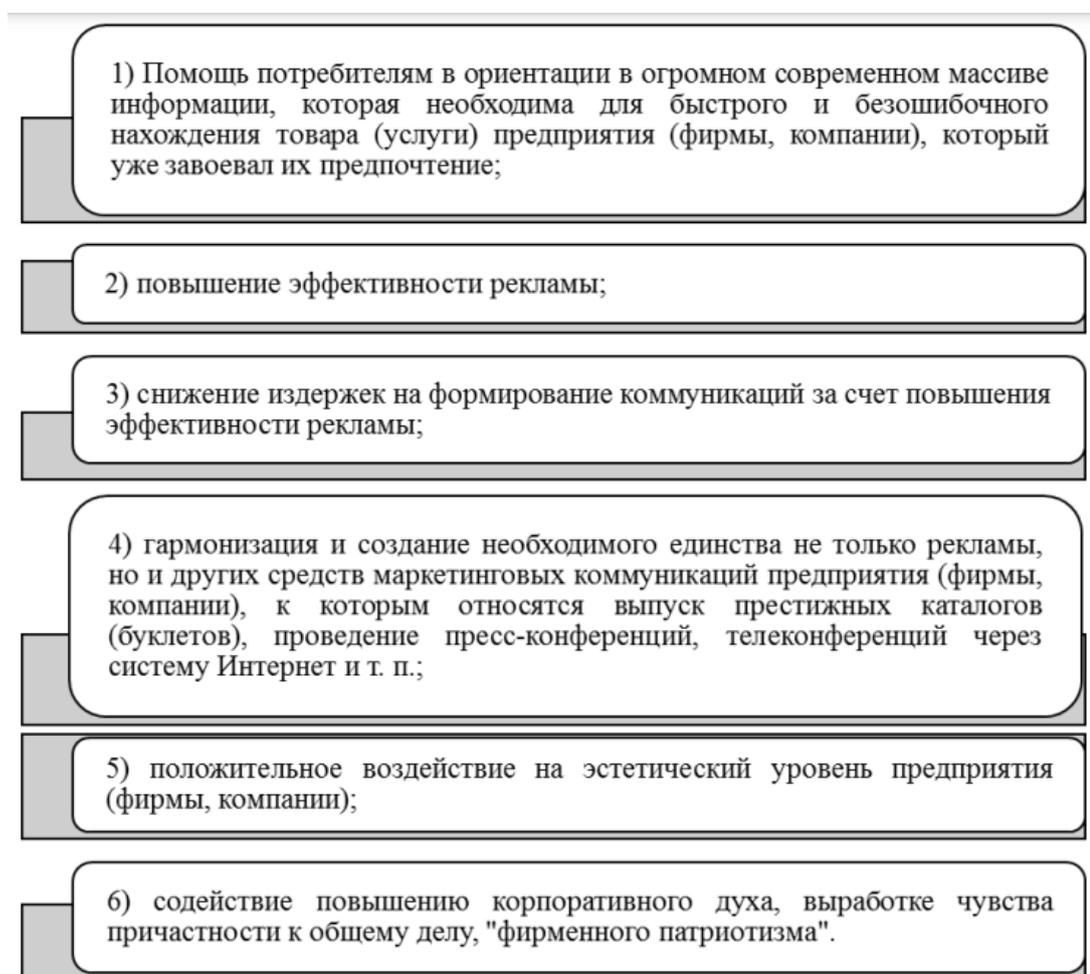


Рисунок 1.1 - Преимущества фирменного стиля

Фирменный стиль может быть трактован в узком или широком смысле. В узком понимании он включает товарный знак, дизайн деловых бумаг и

цветовую гамму. В широком понимании фирменный стиль охватывает использование общих образов, принципов и цветовых сочетаний во всех сферах компании. Компании, только появившиеся на рынке, часто не могут полностью разработать свой фирменный стиль, но со временем они начинают формировать позитивный и интересный образ в сознании потребителей. Однако, чем позже компания начинает разрабатывать свой стиль, тем больше потенциально теряется рекламный капитал. Основные элементы фирменного стиля представлены на рисунке 1.2.

1. Печатная реклама: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари.
2. Средства пропаганды: проспекты, журналы, специальное оформление помещений для пропагандистской работы.
3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, поздравительные открытки.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, блоки бумаг для записей.
5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки.
7. Другие носители: геральдические символы, фирменная упаковочная бумага, пригласительные билеты, изображения на транспортных средствах.

Рисунок 1.2 - Основные носители фирменного стиля

Как отмечают В.В. Безпалов, Д.В. Федюнин и С.А. Автономова, «фирменный стиль - важный и долгосрочный инструмент, который требует

ответственного подхода к разработке. Его главные цели: узнаваемость продукции и связь с продавцом; выделение из конкуренции; эффективность на рынке» [5, с. 219]. В противовес этому мнению можно привести подход А.И. Ильченко, который заключается в том, что «фирменный стиль - ключевое средство формирования положительного имиджа. Есть разные точки зрения на время разработки стиля: некоторые считают, что он должен быть создан сразу после создания предприятия, а другие - при достижении определенной финансовой и стратегической базы» [12, с. 42].

Создание фирменного стиля требует определенных подходов к дизайну и цветовым сочетаниям. Он является важным инструментом в маркетинге и помогает формировать единство исходящей информации компании (рисунок 1.3).

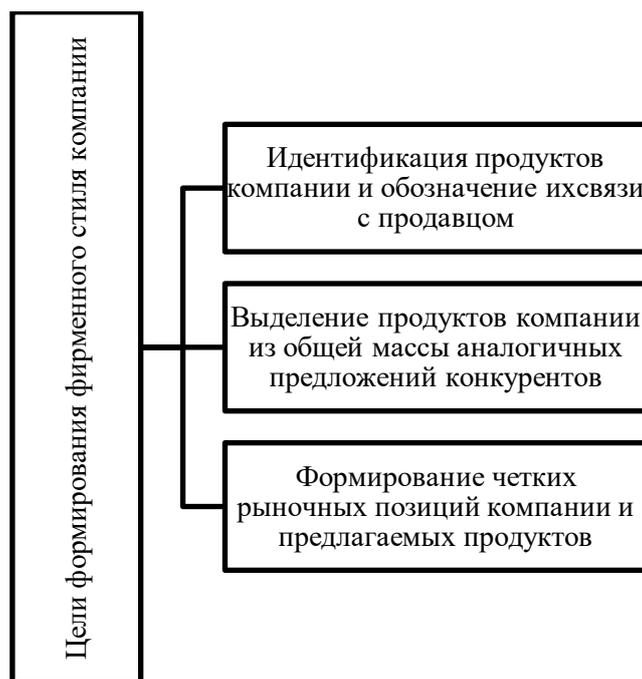


Рисунок 1.3 – Цели формирования фирменного стиля организации

Фирменный стиль имеет несколько функций. Во-первых, он служит для создания узнаваемого имиджа и привлечения новых клиентов. Фирменный стиль также выполняет важную рекламную функцию, поддерживая

узнаваемость компании. Благодаря этому, потребители могут легко идентифицировать бренд без дополнительной рекламы. Кроме того, фирменный стиль помогает выделить товары или услуги компании среди аналогичных. Часто уже знакомый бренд вызывает большее доверие у потребителя, что делает его более привлекательным. Внутри компании фирменный стиль также играет важную роль, помогая строить корпоративную культуру и мотивировать персонал.

Следовательно, можно сказать, что фирменный стиль организации играет важную роль в ее маркетинговых коммуникациях. Он состоит из различных элементов, таких как логотипы, особенности дизайна, сигнатуры и стандарты. Фирменный стиль помогает формировать образ организации, повышает ее узнаваемость и укрепляет позиции на рынке. Он также поддерживает прямой маркетинг и стимулирует сбыт товаров и услуг. Главными элементами воздействия на фирменный стиль являются характеристики бренда, аудитория, проблемы, ценность, семантика, характер и суть. Все они помогают создать четкую стратегию и образ компании, способствуя успешным коммуникациям с потребителями.

Можно выделить основные функции фирменного стиля (Рисунок 1.4):

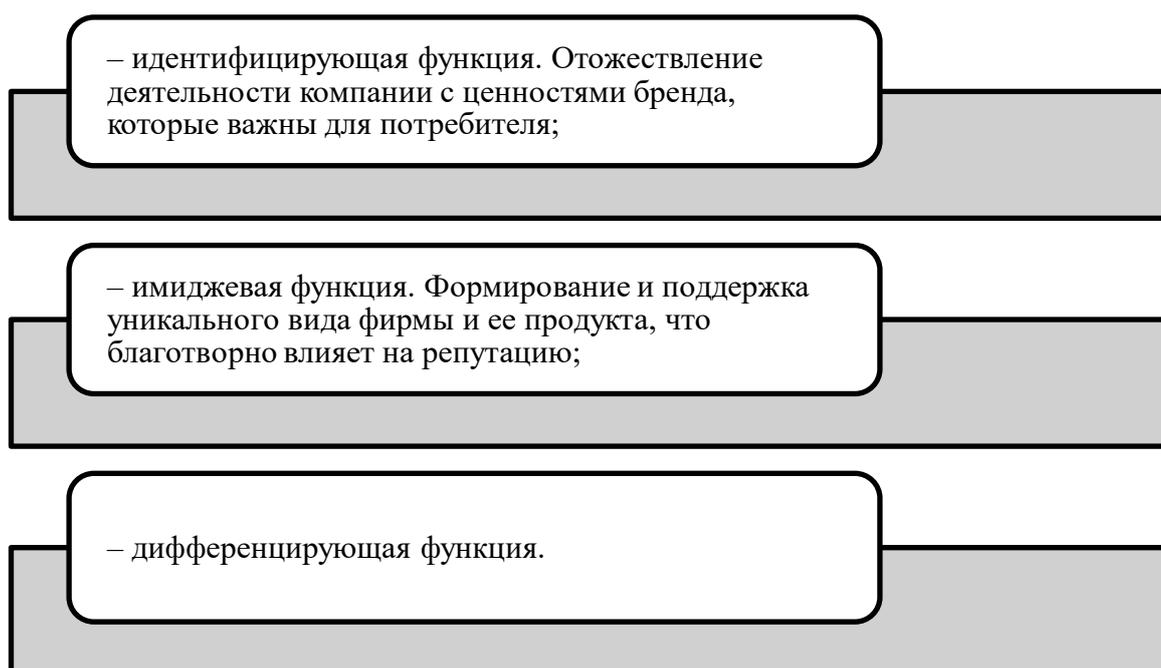


Рисунок 1.4 – Функции фирменного стиля компании

Фирменный стиль выполняет несколько функций: идентификация компании и ее ценностей для потребителя, создание уникального вида и поддержка репутации, а также выделение компании среди конкурентов. Фирменный стиль является основой для продвижения и коммуникации компании, а также важной составляющей ее бренда [18, с. 81]. Он формирует имидж компании и помогает потребителю определить предложение фирмы.

Фирменный стиль - это оболочка с определенным содержанием [18, с. 87].

Имидж компании формируется через взаимодействие с общественностью и является важной частью ее символического капитала. Отношение к компании может различаться у разных групп людей. Важно понимать, что ценности и приоритеты групп могут меняться со временем. Имидж формируется через диалог с общественностью и удовлетворение ее потребностей. Фирменный стиль компании играет важную роль в коммуникации с потребителями и отражает ценности бренда. Поддержание стиля компании осуществляется через использование всех возможностей, начиная от дизайна документации до интерьеров и архитектуры. Неправильное использование фирменного стиля может негативно сказаться на положении компании в конкурентной среде.

1.2 Особенности структуры фирменного стиля компании

Создание фирменного стиля - эффективный способ выделиться на рынке среди множества конкурентов [19, с. 70]. Он формирует неповторимый образ компании, ее продукции и услуг, привлекает клиентов и партнеров, способствует созданию доверия и узнаваемости. Разработка фирменного стиля требует аналитической работы и понимания характера бизнеса, а также особенностей рынка. Генерация идеи и создание концепции являются основой

проекта, где учитываются пожелания заказчика и создаются основные элементы стиля, включая логотип, цвета и шрифты. Хорошо проработанный логотип становится ключевым элементом фирменного стиля, который привлекает внимание и запоминается потребителем.

В современном бизнесе много конкурентов, которые предлагают похожие товары и услуги. Чтобы выделяться и запоминаться, компании создают уникальный стиль, который привлекает клиентов. Структурные категории фирменного стиля показаны на рисунке 1.5.

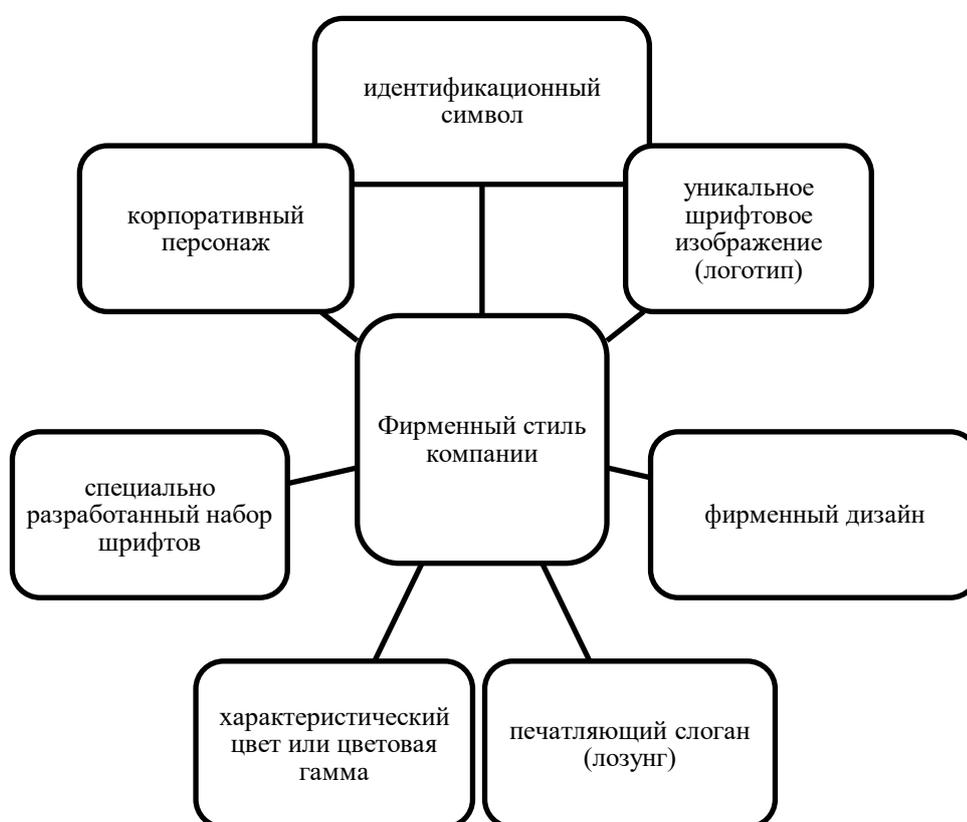


Рисунок 1.5 - Структурные категории фирменного стиля компании [19, с. 72]

На рисунке 1.5 показаны элементы, которые создают уникальность для коммерческой организации. Они могут быть использованы как онлайн (сайты, социальные сети), так и оффлайн (интерьер, униформа, сувениры) [19, с. 72]. Чтобы разработать фирменный стиль, необходимо определить ценности

бренда, его миссию и целевую аудиторию. Логотип является ядром графического стиля и должен быть узнаваемым на всех поверхностях. Существуют три вида логотипов: текстовые, графические и комбинированные.

В своей работе Ю.А. Сатарова выделяют следующие ключевые составляющие фирменного стиля [23, с. 40]:

- идентификационный символ
- уникальное шрифтовое изображение (логотип)
- фирменный дизайн
- впечатляющий слоган (лозунг)
- характеристический цвет или цветовая гамма
- специально разработанный набор шрифтов
- корпоративный персонаж
- постоянный представитель фирмы
- другие уникальные элементы фирменного стиля.

Знак - графическое изображение или жест, передающий специфическое сообщение или информацию.

Товарный знак - форма интеллектуальной собственности, отличающая компанию, услугу или изделие от конкурентов.

Товарный знак регистрируется и защищается правовыми средствами, обладатель получает исключительное право использовать марку.

Торговая марка, которая вызывает положительные ассоциации у потребителей, повышает доверие и удовлетворение от использования товара.

В случае, если марка стареет и не соответствует современным требованиям, ее следует обновить.

Торговое наименование - знак, используемый компанией для коммерческой деятельности, иногда совпадает с торговой маркой.

Фирменный стиль - это система элементов, которая является характеристикой бренда и выражает его уникальный ценностный смысл. Она

включает в себя различные компоненты, создающие четкую и органичную картину бренда [26].

Таблица 1.1 – Элементы фирменного стиля компании

№ п/п	Название элемента	Суть элемента
1.	Товарный знак: словесный изобразительный объемный звуковой комбинированный	Ключевой элемент фирменного стиля, представляющий собой зарегистрированное обозначение и помогающий идентифицировать товары и услуги компании, защитить их от недобросовестной конкуренции и подделки. Пример: звуковой товарный знак – джингл радиостанции «Европа Плюс», объемный – бутылка газированного напитка Coca-Cola и т.д.
2.	Логотип	Отдельный вид товарного знака (словесный), зарегистрированный в шрифтовом и/или графическом исполнении, — оригинальный, неповторимый, легко идентифицируемый с компанией. Пример: в число наиболее известных в мире логотипов входят четыре соединенных кольца Audi, замок Disney, надкушенное яблоко Apple.
3.	Фирменный блок	Часто упоминаемое сочетание компонентов фирменного стиля (название, товарный знак, реквизиты, слоган и др.), заметное, оригинальное, легко читаемое узнаваемое. Пример: широко известное, благодаря телевизионной рекламе, сочетание логотипа автомобильной марки Volkswagen и ее слогана «Das Auto».
4.	Фирменный лозунг, или слоган	Оригинальный девиз и главное смысловое послание компании, ее кредо, которое органично вписывается в фирменный стиль, понятно и близко целевой аудитории, соответствует ценностям бренда и быстро запоминается. Пример: Just do it! (Nike), I'm lovin' it (McDonald's), «Ваша киска купила бы Whiskas», «Red Bull окрыляяяяяяяяя!» и т.д.
5.	Фирменная гамма цветов	Используется для того, чтобы сделать элементы более привлекательными и запоминающимися, вызвать у целевой аудитории устойчивые ассоциации с компанией, брендом. Обычно «многоцветие» нежелательно, если только оно не обосновано спецификой бизнеса. Как правило, используется не более 2-3 цветов.

		Пример: черные и желтые полосы «Билайн», синий, белый и красный (Pepsi), зеленый («Сбербанк»).
б.	Фирменный шрифт	Призван подчеркнуть имидж бренда, может иметь свой «характер»: «молодежный», «деловой», «основательный» и т.д. Основное требование, предъявляемое к шрифту, — читаемость и соответствие имиджу бренда. Пример: бренды детских товаров зачастую используют соответствующие «игривые», «детские», «веселые» шрифты («Спелёнок», «ВотОнЯ», «БамБини» и др.).

Помимо вышеуказанных, система элементов также включает и другие уникальные характеристики: оригинальный символ компании, стиль верстки, постоянный коммуникатор, формат издания, уникальные пиктограммы, дресс-код и так далее.

Носителями фирменного стиля являются:

- деловые принадлежности (бланки и печати, визитные карточки, папки, этикетки);
- различные виды рекламы (в СМИ, на транспорте и наружных поверхностях, на выставках, вывески, указатели);
- брендовая продукция (товары, упаковка, этикетки, документация);
- сувенирная продукция (флажки, ручки, блокноты, сумки, брошюры);
- корпоративная продукция (одежда, значки и нашивки, печатная продукция) [27].

Наименование является важным элементом фирменного стиля, так как оно замещает сам товар и представляет бренд на всех этапах коммуникации с потребителем. Генри Чармэссон считал, что имя марки - это первое впечатление, которое формирует отношение потребителя к фирме или товару. При выборе названия рекомендуется использовать короткое, простое и уникальное наименование. Фирменный блок, также являющийся частью фирменного стиля, может содержать логотип, название компании, лозунг и другие элементы. Слоган должен соответствовать фирменному стилю, быть понятным, легко запоминаемым и оригинальным, а также вызывать

эмоциональную реакцию у целевой аудитории и соответствовать их стилю жизни и ценностям [28].

Цвет и шрифт обладают большим значением при создании фирменного стиля, так как они могут влиять на восприятие товаров и услуг потребителем. Фотографии и иллюстрации в рекламе не только привлекают внимание, но и передают коммуникативный посыл. Для популяризации и узнаваемости организации важно создавать различные рекламные продукты, соответствующие фирменному стилю [31, с.149].

Фирменный цвет является одним из важных элементов образа компании. Он помогает запомнить бренд и делает его привлекательным для потребителей [31, с. 150]. Некоторые компании известны своими фирменными цветами, такие как Mc'Donalds (красный и желтый), Coca-Cola (красный и белый) и Yves Rocher (зеленый). Шрифт также играет большую роль в формировании фирменного стиля компании. Категории шрифтов могут передавать разные эмоции и вписываться в имидж компании. Кроме того, корпоративный герой является важной составляющей имиджа компании, который персонифицирует ее и создает одушевленного посредника между фирмой и целевой аудиторией. Корпоративный герой может иметь фантазийно-идеальные черты, чтобы привлечь потребителей. Также важным элементом имиджа компании является постоянный коммуникант, который является реальным лицом и служит посредником в коммуникации с аудиторией.

В России компании активно используют зарубежный опыт формирования фирменного стиля.

Брендбук определяет носители фирменного стиля холдинга: деловая документация, презентации, печатные и наружные рекламные материалы, сувениры, отделения банка, веб-сайт и фирменная полиграфическая продукция для клиентов банка [27]. Фирменный стиль Финансовой группы «Открытие» важен для формирования доверительного отношения клиентов к банку. Но работа по его совершенствованию должна продолжаться, включая

создание сайта и буклетов в фирменном стиле, подчеркивающих основные принципы и видение холдинга [27].

Формирование брендбука, документа, содержащего полную информацию о составляющих элементах и их характеристиках, условиях использования, является заключительным этапом создания фирменного стиля. Грамотная разработка и использование фирменного стиля позволяет компании решить широкий спектр маркетинговых задач и достичь высоких результатов в бизнесе [26].

Дизайнер-логотипист создает понятный и сжатый образ, соответствующий компании, который будет актуален в настоящем и будущем. На основе логотипа разрабатываются другие элементы в едином фирменном стиле, такие как визитки, конверты, листовки и т.д.[28] Фирменный стиль является важным маркетинговым инструментом и показателем имиджа компании. Логотип является главным элементом фирменного стиля и меняется вместе с развитием цифровой коммуникации. Патентная защита помогает избежать повторений и сохранить уникальность образа компании.

Современные технологии, особенно мобильные устройства, изменили подход к созданию логотипов. Маленькие экраны мобильных устройств стали определять правила, которым следуют дизайнеры. Учитывая то, что большинство подростков выходит в Интернет с помощью мобильных устройств, логотипы должны быть адаптированы для этих небольших экранов. Важными тенденциями в создании логотипов являются плоский дизайн, рукописные логотипы, динамические логотипы, использование «негативного пространства», конструкции букв и монолайн. Плоский дизайн предлагает простые, четкие, двумерные формы без сложных градиентов, теней, скосов или 3D выступлений [28]. Он позволяет сосредоточить внимание на ключевых элементах логотипа, таких как типографика, форма и минимализм. Все это делает плоский стиль идеальным для создания логотипа.

Рукописные логотипы передают искренность и усилие, вложенные в их создание. Этот тренд пользуется популярностью уже несколько лет и не

утрачивает своей актуальности. В них сочетаются машинный шрифт и рисованное изображение, что придает им уникальный характер. Все больше компаний выбирают этот стиль для своего бренда, поэтому он и остается в трендах [26].

Динамические, кинетические и метаморфические логотипы являются привлекательными и эмоциональными способами коммуникации компании. Адаптивные визуальные системы позволяют логотипам оставаться актуальными в онлайн среде. Техника Negative Space позволяет создавать удивительные логотипы с использованием пространства вокруг основного изображения [28]. Конструкции из букв и монолайн тоже остаются актуальными и представляют сложные творческие решения. Разработка фирменного стиля является важным механизмом, необходимым в условиях современной конкуренции, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. Тенденции в дизайне логотипов стремятся к минимализму и обоснованности использованных эффектов и образов.

Таким образом, формирование, улучшение и продвижение фирменного стиля всегда являются неотъемлемой частью деятельности компании с целью повышения коммуникативной эффективности. Фирменный стиль является не только инструментом создания определенного образа организации, но и носителем информации о ее особенностях, которые формируются для облегчения поиска соответствующего товара потребителями. Фирменный стиль помогает потребителям и партнерам организации понимать не только ее товары, но и всю ее деятельность и принципы работы, а также выделять свою продукцию и деятельность среди конкурирующих компаний. Фирменный стиль является уникальной индивидуальностью компании, которая подвергается оценке людей, взаимодействующих с данной компанией.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ООО «КОТИКИ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании ООО «Котики»

ООО «Котики» - крупнейшая профессиональная сервисная компания по оказанию услуг общественного питания и выездного ресторанного обслуживания в Санкт-Петербурге. Опыт работы компании с момента открытия первого кафе - более 10 лет. Головной офис ресторана находится по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 28/13 литера А пом. 5Н. Производственные мощности компании позволяют готовить для 10 000 гостей в день. Стоит отметить, что компания проводит более 1 000 мероприятий в год для 200 постоянных клиентов, которые обслуживают более 100 сотрудников.

ООО «Котики» включает в свою структуру 2 семейных кафе по адресам Гороховая, 13 и Владимирский, 15; 8 корпоративных столовых для сотрудников компаний «Яндекс», «Сбер» и «Газпромнефть»; услуги кейтеринга; бар «Mishka» по адресу Конногвардейский бульвар, 4; сервис доставки готовых обедов 3000 блюд в день; многофункциональное пищевое производство общей площадью 1800 кв.м.; собственный автопарк, со штатом водителей и грузчиков и службу поддержки клиентов и контроля качества.

Компания в своей деятельности придерживается следующих принципов:

- Тёплые отношения с клиентами.
- Современная интернациональная кухня.
- Высокий уровень корпоративного сервиса.
- Молодые талантливые повара и официанты.

Далее проведем краткий анализ организационной структуры ООО «Котики» (рисунок 2.1).

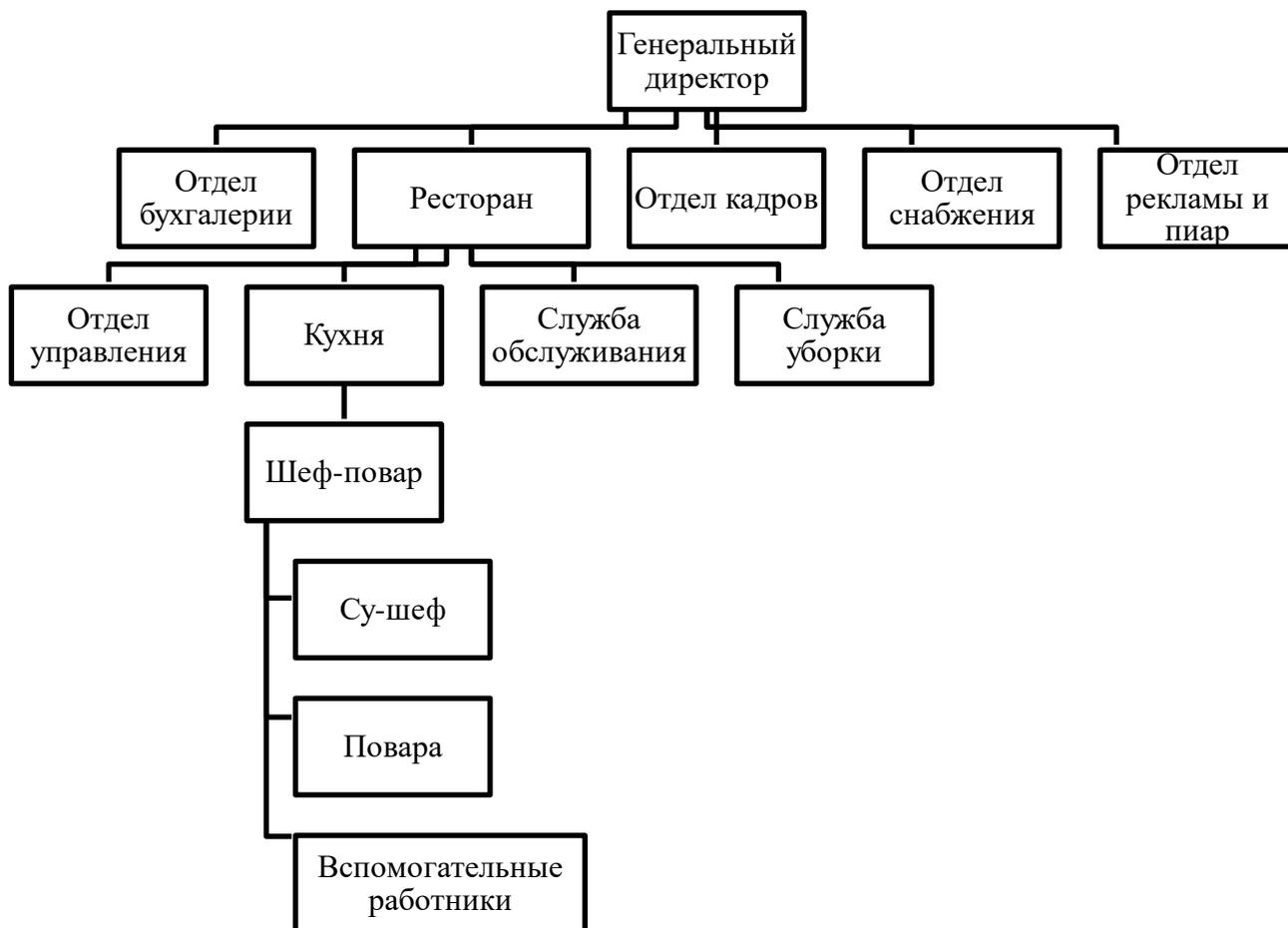


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Котики»

Отдел кадров компании отвечает за управление персоналом. В нем работают два специалиста - по кадрам и по охране труда. Специалист по кадрам занимается приемом, переводами и увольнением сотрудников, ознакомлением их с правилами и нормативами компании. Он также ответственен за учет персонала, создание и поддержку личных дел, обновление базы данных, документы и отчеты. Специалист анализирует текучесть кадров и помогает ее снизить.

Однако компания не имеет документа, регулирующего карьерное развитие сотрудников. Руководство компании следит за старшими руководителями, которые являются лидерами. В организации есть три уровня

управления - низкий, средний и высокий, где исполнительный директор руководит высшими должностными лицами.

Структура управления компании признана положительной, так как количество руководящего состава не превышает нормативов. Данные о численности персонала приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Данные о численности персонала ООО «Котики», чел. (на 31.12.2021)

Подразделение	2020 год	2021 год	2022 год	Изменение	
				кол-во, чек.	темп изм., %
Генеральный директор	1	1	1	0	100
Кухня	22	24	19	-3	86,4
Отдел кадров	3	4	4	1	133,3
Отдел рекламы и пиар	6	6	7	1	116,7
Отдел снабжения	9	9	11	2	122,2
Ресторан	27	29	30	3	111,1
Служба уборки	21	21	22	1	104,8
Бухгалтерия	5	5	6	1	120,0
ВСЕГО	93	98	100	7	107,5

По данным таблицы 2.1 можно сделать следующие выводы.

Управленческая система в ООО «Котики» имеет линейно-функциональную структуру с разделением по ведущим должностям. Это позволяет эффективно распределить полномочия между отделами и руководителями. Недостатком системы являются слабые коммуникации между рестораном и главным офисом, а также отсутствие обратной связи.

На конец 2022 года численность персонала составляла 100 человек, из них 30% (рисунок 2.1) – это сотрудники ресторана; 22% - сотрудники службы уборки; 19% - работники кухни.

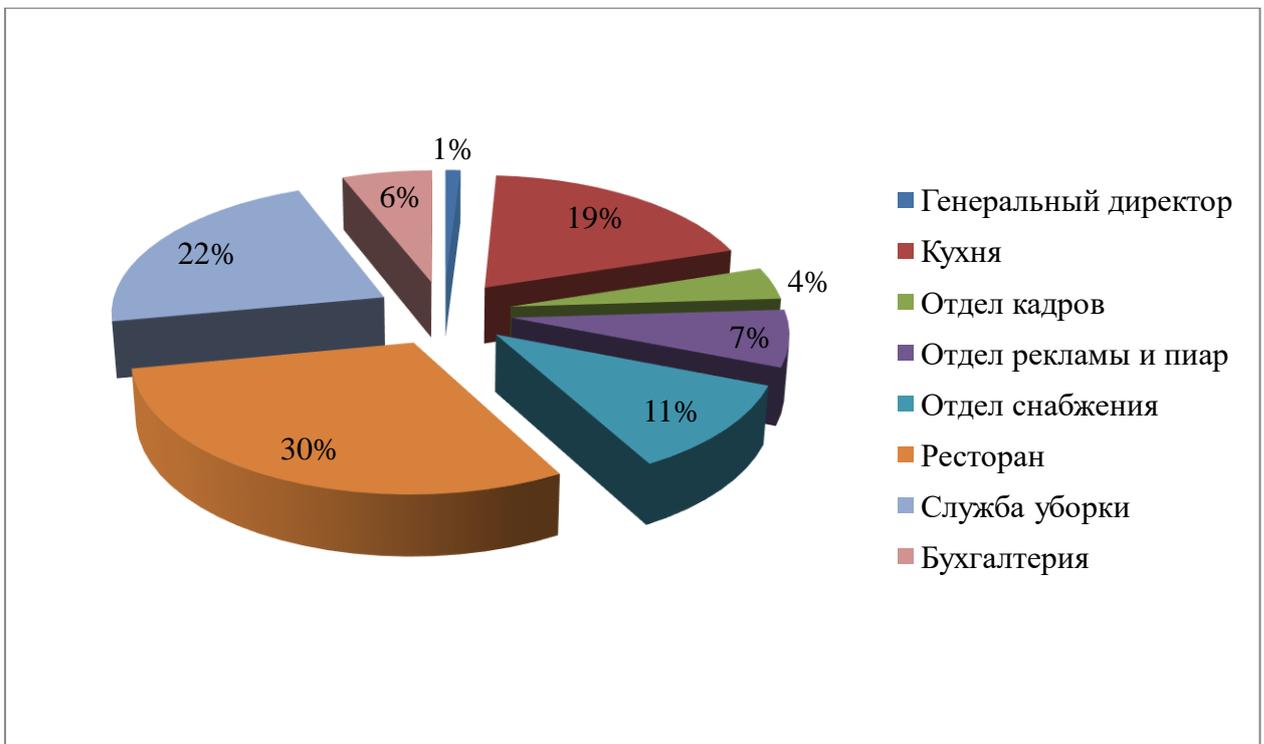


Рисунок 2.2 – Структура персонал ООО «Котики» по отделам

Стоит отметить, что общая численность персонала в 2022 году увеличилась за три года на 7 человек. Предлагается провести оценку текучести кадров на предприятии.

За 2022 год был принят 1 человек и уволено 2 человека.

$$\text{Коэффициент текучести кадров} = K_T = \frac{K_u}{\text{Ч}_{\text{ср}}} * 100$$

K_T – коэффициент текучести;

K_u – количество уволенных сотрудников;

$\text{Ч}_{\text{ср}}$ – среднесписочная численность.

$$K_T = 26/100 * 100 = 26\%.$$

В 2022 году в компании «Котики» столкнулись с проблемой высокой текучести персонала, что отрицательно влияет на производительность и требует внедрения долгосрочной кадровой политики. Кадровая работа выполняется без прогнозов и показателей эффективности, что занимает много времени и снижает эффективность бизнеса. Процессы документооборота и учета работников осуществляются вручную, что отнимает значительную часть рабочего времени. Внедрение информационной системы управления

персоналом может решить эти проблемы и повысить эффективность работы компании. Компания также соблюдает все нормативно-правовые акты, регулирующие работу в ресторанной сфере и деятельность ООО. В дальнейшем будет проведен экспресс-анализ финансово-хозяйственной деятельности компании.

Ниже в таблице 2.2 приведены основные финансовые результаты деятельности ООО «Котики» в течение анализируемого периода (31.12.19–31.12.22).

Таблица 2.2 – Анализ финансовых результатов ООО «Котики» за 2020 – 2022 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	тыс. руб. (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	110 190	167 488	157 301	47 111	42,8
2. Расходы по обычным видам деятельности	108 197	160 887	151 558	43 361	40,1
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	1 993	6 601	5 743	3 750	188,2
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-157	-150	760	917	
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	1 836	6 451	6 503	4 667	3,5 раза
6. Проценты к уплате	–	–	–	–	–
7. Налоги на прибыль (доходы)	1 205	1 679	1 734	529	43,9
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	631	4 772	4 769	4 138	7,6 раза

Годовая выручка за весь рассматриваемый период увеличилась на 47 111 тыс. руб., или на 42,8%, с 110 190 тыс. руб. до 157 301 тыс. руб.

За последний год прибыль от продаж составила 5 743 тыс. руб. За 3 последних года отмечен стремительный рост финансового результата от продаж – на 188,2% (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Анализ рентабельности ООО «Котики» за 2020 – 2022 гг.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	коп., (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 5% и более.	1,8	3,9	3,7	1,9	101,9
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	1,7	3,9	4,1	2,4	148,1
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 3%.	0,6	2,8	3	2,4	5,3 раза
Справочно: Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	1,8	4,1	3,8	2	105,7
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	–	–	–	–	–

За 2022 год организация получила прибыль, как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех представленных в таблице показателей рентабельности.

За последний год организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 3,8 копеек с каждого рубля выручки от реализации. При этом имеет место положительная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за 2020 год (2 коп.).

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВІТ) к выручке организации, за период с 01.01.2022 по 31.12.2022 составил 4,1%. Это значит, что в каждом рубле выручки ООО «Котики» содержалось 3.8 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Далее была проведена оценка уровня корпоративной культуры персонала организации. Проведено анкетирование сотрудников компании ООО «Котики» для оценки уровня корпоративной культуры. Оценка проводилась с учетом научности, системности, гуманизма, представления корпорации как части общества и профессионализма. Для оценки корпоративной культуры компании была использована методика Т.А. Блиновой «Уровень организационной культуры».

В ходе анкетирования сотрудников компании ООО «Котики» были выявлены четыре основные секции организационной культуры: работа, коммуникации, управление, мотивация и мораль. Каждая секция включала в себя несколько элементов, оцененных на десятибалльной шкале. После подсчета баллов и нахождения среднего по секциям, были получены результаты, которые требуется проанализировать для дальнейшего улучшения корпоративной культуры на предприятии (рисунок 2.3).

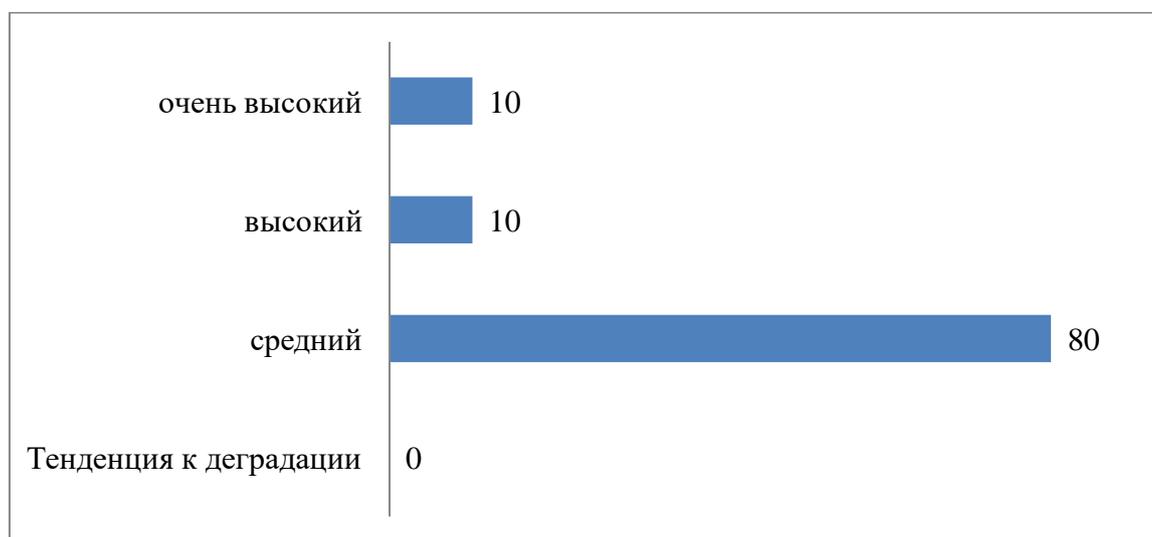


Рисунок 2.3 – Показатели общего уровня сформированности корпоративной культуры компании ООО «Котики», %

Из полученных данных следует, что корпоративная культура компании оценивается как средняя, но оценка может быть необъективной из-за влияния руководства. Сотрудники компании ООО «Котики» проявляют

эмоциональный подход к работе и имеют низкий резерв преодоления стресса. Решения принимаются под влиянием внешних факторов. На основании анкетирования можно сделать вывод, что кадровая и социальная политика организации играет важную роль в кадровой культуре (рисунок 2.4).

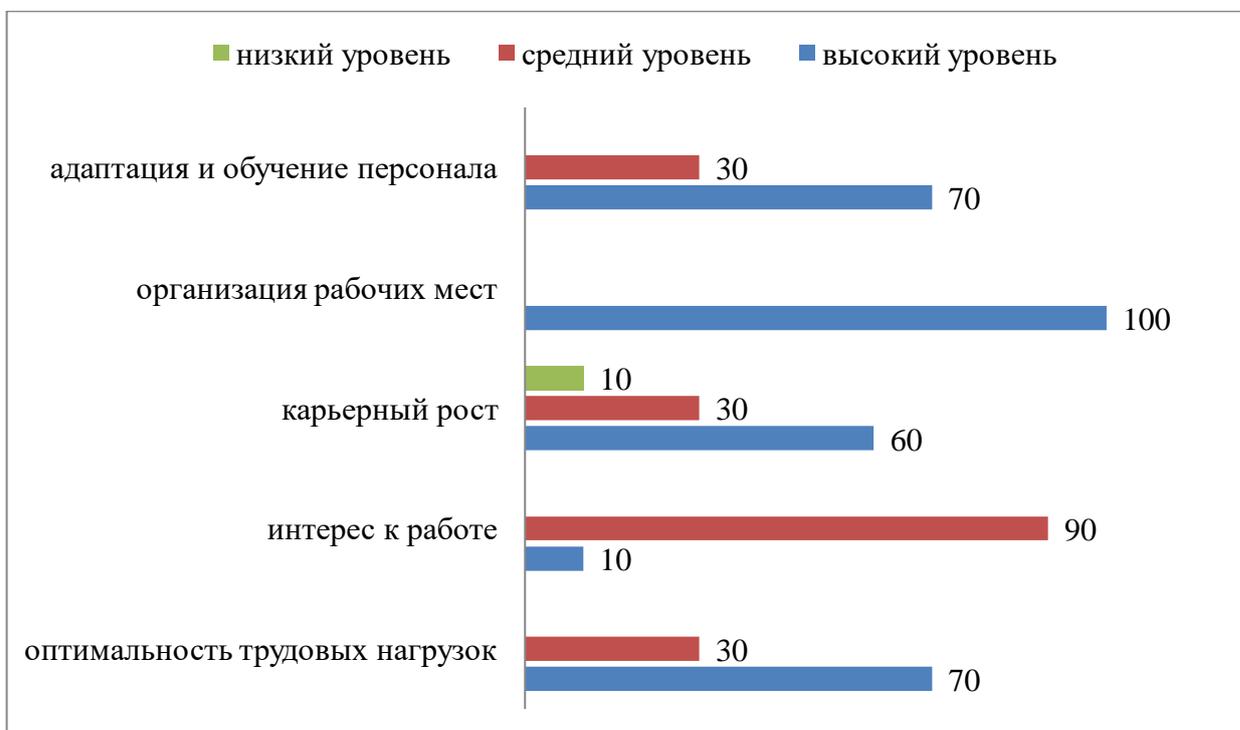


Рисунок 2.4 - Показатели корпоративной культуры в секции «Работа» по элементу «Кадровая и социальная политика» компании ООО «Котики»

Данные графика показывают, что сотрудники компании ООО «Котики» наиболее удовлетворены элементами корпоративной культуры, такими как организация рабочих мест и интерес к работе. Однако, требуется улучшить аспект карьерного роста.

Компания стремится к созданию сплоченного коллектива, соблюдение трудового законодательства и предоставление социального пакета сотрудникам. Особое внимание уделяется развитию корпоративной культуры, в том числе стилю и правилам коммуникации, хотя уровень коммуникаций оценивается как средний и низкий (рисунок 2.5).

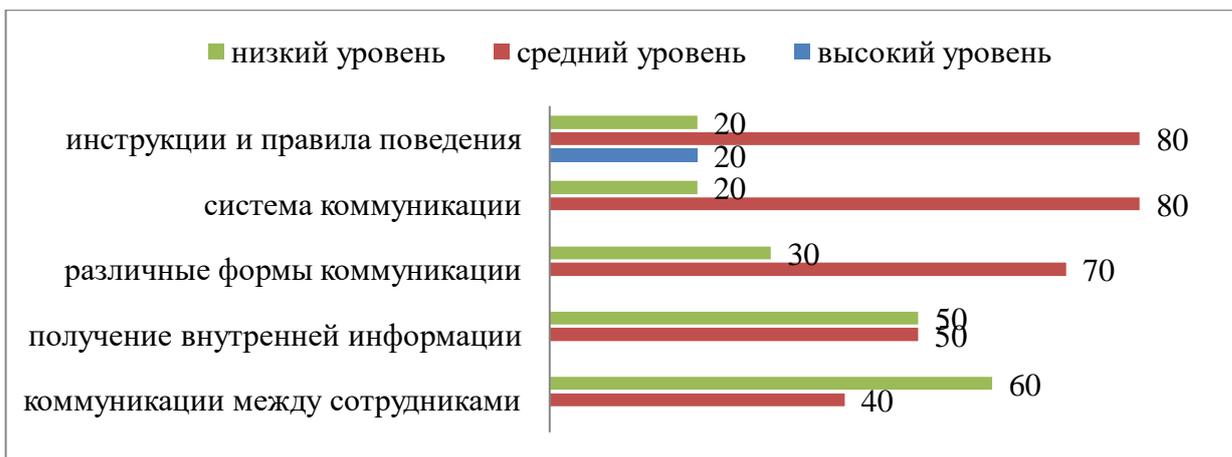


Рисунок 2.5 - Показатели корпоративной культуры компании ООО «Котики» в секции «Коммуникации» по элементу «Стиль и правила коммуникации»

Коммуникация между сотрудниками на низком и среднем уровнях требует улучшения для сплочения команды. Препятствиями становятся предвзятые мнения, несоблюдение этических норм и неэффективное построение сообщений. Недостаточное информирование и недостаток контроля дополнительно затрудняют взаимодействие. Эффективная система коммуникаций способствует прозрачным отношениям, управляемости компании и участию персонала. Необходимо улучшить стиль и правила коммуникации для создания единой системы ценностей (рисунок 2.6).

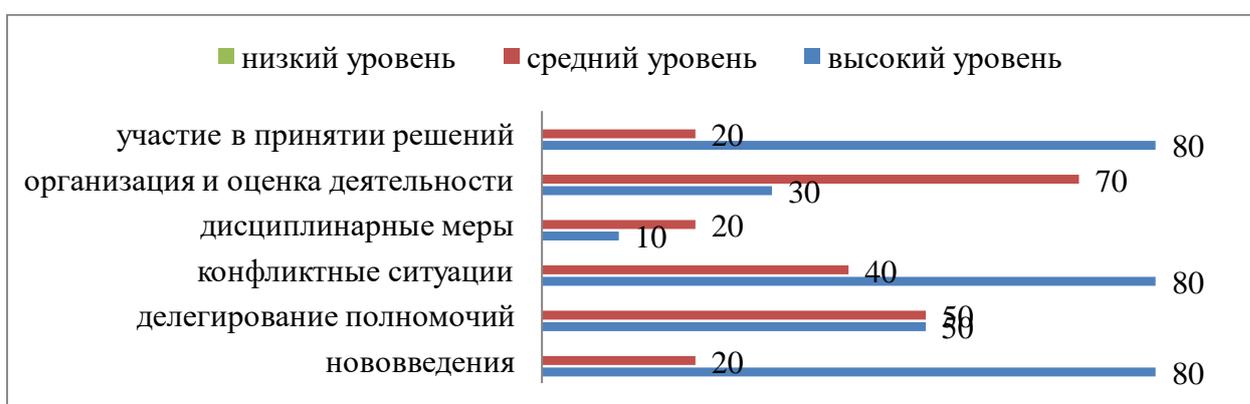


Рисунок 2.6 - Показатели корпоративной культуры компании ООО «Котики» в секции «Управление» по элементам «Стиль управления, корпоративный стиль и имидж»

В компании ООО «Котики» инновации применяются для улучшения складского учета, взаимодействия с поставщиками и привлечения новых клиентов. Делегирование полномочий сотрудникам оценивается как оптимальное, но требующее улучшения. Руководитель занимается стратегическими задачами, а подчиненные имеют соответствующие знания и мотивацию. Ситуации конфликта разрешаются через разъяснение требований к работе. Дисциплинарные меры не практикуются, а участие в принятии решений и мотивация персонала требуют дополнительного разъяснения. Корпоративная культура компании оценивается на среднем и высоком уровне (рисунок 2.7).

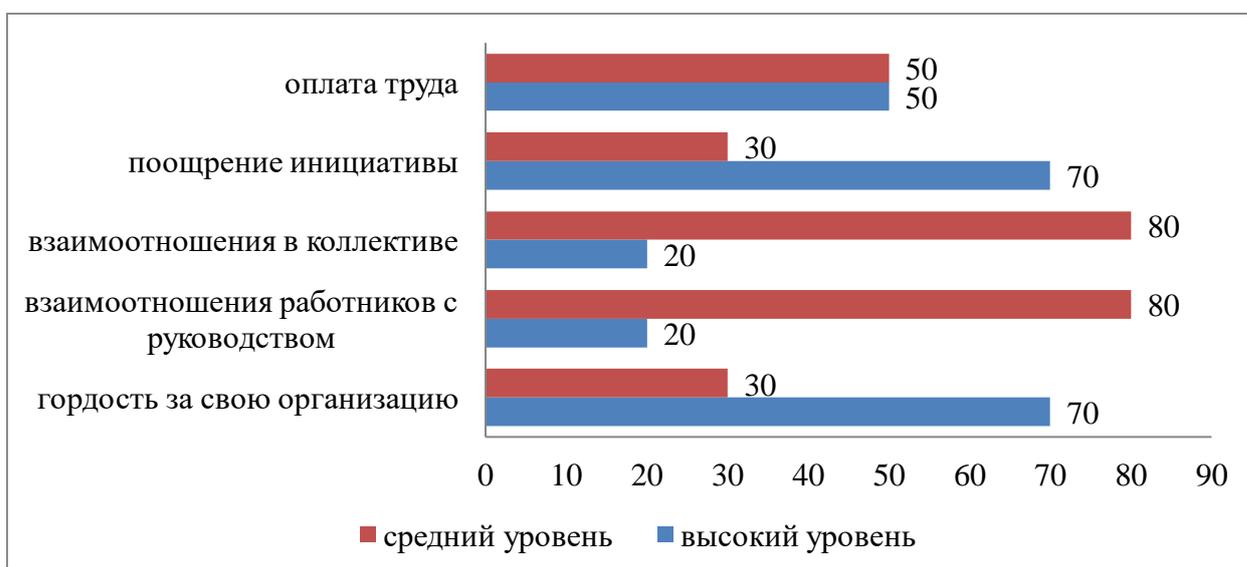


Рисунок 2.7 - Показатели корпоративной культуры компании ООО «Котики» в секции «Мотивация и мораль» по элементам «Миссия, идеология и философия, система мотивации, правила поведения, личные цели и приоритеты сотрудников»

Система заработной платы в компании ООО «Котики» удовлетворяет половину сотрудников, но другая половина считает ее неудовлетворительной. Необходимо пересматривать систему стимулирования ежегодно. Поощрение инициативы в работе оценено высоко (70%) сотрудниками.

Поощрения за труд важны для обеспечения дисциплины, морального стимула и признания каждого члена коллектива.

Поощрение работника признание его заслуг перед коллективом, что повышает эффективность деятельности. Хорошие отношения между сотрудниками и руководством важны для успеха. Гордость за организацию помогает создать хорошую корпоративную культуру.

Согласно анализу показателей в баллах по разделам, ситуация в коллективе выглядит следующим образом:

- Очень хорошо: разделы «Работа», «Мотивация и мораль» (9-10 баллов);
- Хорошо: раздел «Управление» (6-8 баллов);
- Значительные проблемы: раздел «Коммуникации» (4-5 баллов);
- Плачевное состояние: (1-3 балла).

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что главной задачей для улучшения элементов корпоративной культуры компании ООО «Котики» является повышение уровня удовлетворенности коммуникационной системой в организации.

2.2 Анализ фирменного стиля компании и оценка его влияния на корпоративную культуру ООО «Котики»

Для решения поставленных задач мы проведем анализ фирменного стиля компании и его влияние на корпоративную культуру.

Логотип кейтеринговой компании использует черный и розовый цвета, которые также присутствуют в интерьере, униформе персонала и сувенирной продукции (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Логотип компании ООО «Котики»

Используемый также белый цвет ассоциируется с чистотой и новизной. Сочетание черного и белого цветов создают лаконичный стиль (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Сочетание черного и белого цветов в оформлении кафе компании ООО «Котики»

Основной шрифт логотипа - Circe Rounded Regular, а шрифт F1 Secuencia Quad FFP Regular используется в меню. Слоган заведения - «Общество чистых тарелок» (рисунок 2.10), что можно увидеть, заходя на сайт бара [20].

ОБЩЕСТВО
ЧИСТЫХ
ТАРЕЛОК

Рисунок 2.10 – Слоган компании ООО «Котики»

Интерьеры представляют собой сочетание стилей «loft» и кантри. Униформа персонала - зеленый фартук с вышитым белыми нитями логотипом. Все эти элементы создают уникальный и дружелюбный образ заведения.

Фирменный стиль направлен на привлечение клиентов, предоставляя информацию о расположении и доступности заведения, а также знакомя с историей и новинками сети. Сайт обладает удобным интерфейсом и понятной навигацией [20].

Фирменный стиль является ключевым элементом формирования имиджа компании, а особенности заведений включают разнообразие кофейных напитков и десертов, наличие профессиональных бариста и дорогостоящего оборудования для приготовления эспрессо. Заведения Санкт-Петербурга главным образом располагаются в деловых районах города. Важное значение отводится дизайну логотипа и товарного знака, а разработке слоганов и фирменных персонажей уделяется меньше внимания.

Для разработки предложений по улучшению фирменного стиля ООО «Котики» и определения отношения посетителей к нему, был выбран метод анкетного опроса. Анкета была размещена на точках продаж и посетители могли ее заполнить во время ожидания заказа. Заполненную анкету можно было обменять на флаер, предоставляющий возможность получить бесплатный капучино.

Анкетирование - это метод опроса, используемый для получения информации о предпочтениях и мнениях респондентов. Использование данного метода было обусловлено спецификой компании, которые представляют формат «с собой». Составленная анкета представлена в Приложении 1.

Анкетный опрос был проведен с целью анализа целевой аудитории и определения отношения посетителей заведений к концепции и элементам фирменного стиля компании ООО «Котики». При проведении опроса была использована упрощенная анкета, разделенная на два блока. Сложные вопросы были представлены в начале анкеты, затем следовали более легкие

вопросы. Анкеты предлагались к заполнению в двух заведениях сети. По окончании опроса данные были проанализированы и преобразованы в таблицы и графики. Актуальность исследования обусловлена необходимостью принятия управленческих решений, основанных на объективных фактах, а не на субъективном мнении владельца.

В данном исследовании анализируется целевая аудитория ООО «Котики» и ее восприятие фирменного стиля. Основная задача состоит в улучшении фирменного стиля и формировании положительного имиджа компании. Для этого был проведен анкетный опрос среди посетителей ООО «Котики», на который ответили 122 человека. Результаты опроса помогут принять управленческие решения по улучшению фирменного стиля и формированию имиджа. Предварительная подготовка к исследованию, включая определение собираемой информации и составление вопросов, является важным этапом работы. Вопросы анкеты должны быть согласованы с тематикой исследования и сформулированы таким образом, чтобы максимально информативно отразить исследуемую область. Полученные результаты заносятся в таблицу 2.4 в соответствии с заданными параметрами.

Таблица 2.4 – Вопросы для анализа целевой аудитории заведений компании ООО «Котики»

Поисковые вопросы, требующие решения	Гипотезы (параметры)
1	2
1. Характеристики типичного посетителя	- пол; - возраст; - род занятий, - средний доход
2. Частота посещения	_раз в неделю
3. Критерии, влияющие на выбор кофейни	- фирменный стиль и концепция; - местоположение; - вкусовые предпочтения; - ценовые предпочтения; - качество товара
4. Средний расход на одного посетителя	_рублей на человека

Продолжение таблицы 5

1	2
5. Внешний вид какого ресторана в г. Спб, по мнению посетителей, наиболее привлекателен и почему	название кофейни по результатам анкетирования
6. Каким, по мнению посетителей, должен быть стиль такого заведения как кофейня	<ul style="list-style-type: none"> - строгим и сдержанным - ярким и выделяющимся - нейтральным и ненавязчивым
7. Отношение посетителей к концепции заведения	<ul style="list-style-type: none"> - положительное; - отрицательное
8. Считает ли посетитель привлекательным внутреннее и наружное оформление заведения	<ul style="list-style-type: none"> - да; - нет
9. Отношение посетителей к фирменному стилю заведения в целом	<ul style="list-style-type: none"> - положительное; - отрицательное
10. Отношение посетителей к логотипу	<ul style="list-style-type: none"> - положительное; - отрицательное
11. Какой из элементов фирменного стиля, по мнению респондентов, наиболее запоминающийся?	<ul style="list-style-type: none"> - логотип; - фирменные цвета; - товарный знак (графический элемент)
12. Считает ли посетитель фирменный стиль кофейни запоминающимся?	<ul style="list-style-type: none"> - да; - нет
13. Каких изменений, по мнению посетителей, требует фирменный стиль кофейни	<ul style="list-style-type: none"> - изменить логотип; - изменить товарный знак; - изменить фирменные цвета; - необходимо усовершенствовать/дополнить фирменный стиль; - необходим полный ребрендинг; - свой вариант ответа

Мы провели анализ поисковых вопросов и пришли к выводу, что для более глубокого исследования нам необходимо собрать информацию о гендерных особенностях посетителей, их родах занятий, частоте посещения ресторанов и кафе, факторах, влияющих на выбор заведения, суммах, которые готовы потратить посетители, а также об их отношении к концепции и стилю заведения. Мы составили программу исследования, которая включает определение переменных, необходимых для раскрытия заданных поисковых вопросов и составления анкеты, а также определение методов измерения и типов переменных. Результаты нашего анализа представлены в таблице (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Анализ переменных

Переменная	Тип переменной	Шкала измерения
Пол	Непосредственно наблюдаемая	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Возраст	Непосредственно наблюдаемая	Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос
Род занятий	Непосредственно наблюдаемая	Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос
Средний доход	Непосредственно наблюдаемая	Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос
Средний расход	Непосредственно наблюдаемые	Пропорциональная, закрытый альтернативный
Частота посещения	Непосредственно наблюдаемая	Номинальная, закрытый альтернативный вопрос
Критерии, влияющие на выбор кофейни	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый вопрос – меню
Наиболее привлекательная кофейня	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, открытый вопрос
Характеристика стиля кофейни	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый альтернативный вопрос
Отношение к концепции	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Привлекательность оформления	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Отношение к фирменному стилю	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Отношение к логотипу	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Привлекательность элементов фирменного стиля	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый альтернативный вопрос
Запоминаемость фирменного стиля	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Необходимые изменения фирменного стиля	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, полузакрытый альтернативный вопрос

На следующем этапе исследования была проведена запись, проверка и начальная обработка анкетных данных. Проверка показала, что все анкеты были заполнены без ошибок. Для удобства подсчета и анализа данных, они были закодированы и занесены в специальную книгу кодов, где каждому возможному ответу на каждый вопрос анкеты был присвоен уникальный код.

Обнаружили, что из 122 участников опроса 72 - женщины. Среди них было 22 женщины до 20 лет, 24 - от 21 до 30 лет, 16 - от 31 до 45 лет и 10 - старше 45 лет. Таким образом, женщины составляют 59% от общего числа

опрошенных. В опросе также участвовали 50 мужчин, 11 включая до 20 лет, 16 от 21 до 30 лет, 13 от 31 до 45 лет и 10 старше 45 лет. Из полученных данных можно заключить, что количество мужчин в каждой возрастной группе примерно одинаковое. Мужчины составляют 41% всех участников опроса (рисунок 2.11).

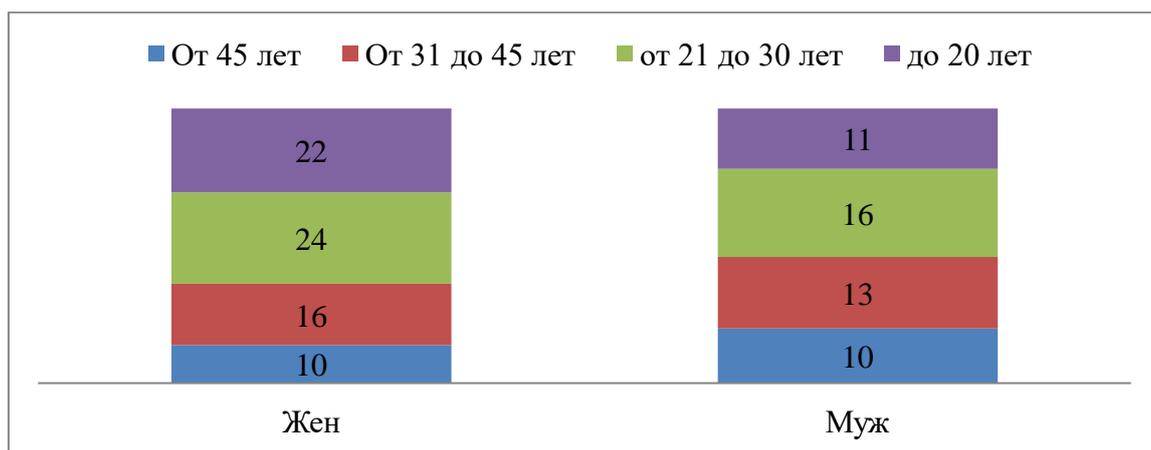


Рисунок 2.11 - Диаграмма гендерного и возрастного соотношения посетителей, %

В результате проведенного анализа возрастных характеристик участников опроса можно сделать следующие выводы: 37 посетителей опроса (30%) находятся в возрастной категории от 21 до 30 лет, 34 респондента (28%) - это гости моложе 20 лет, 30 участников (25%) находятся в возрасте от 31 до 45 лет, а 27 человек (17%) превышают возраст 45 лет. Эту информацию можно наглядно представить на рисунке 2.12.

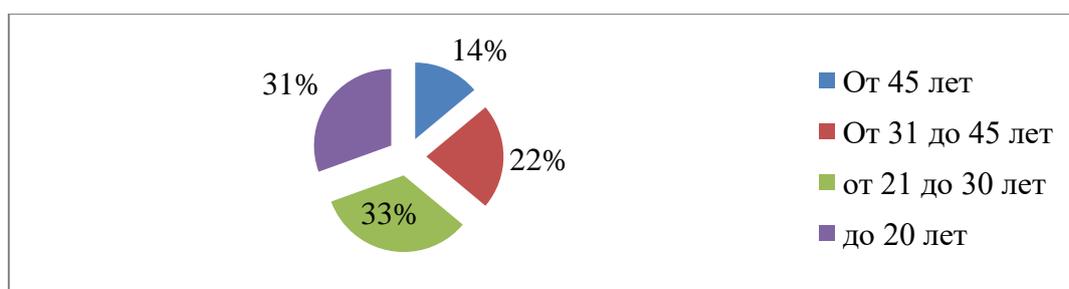


Рисунок 2.12 - Диаграмма возрастного соотношения посетителей заведений компании ООО «Котики»

По проведенному анализу рода занятий выяснилось, что наибольшую часть респондентов (30,3%) составляют работники коммерческих организаций. Примерно такое же количество (28,7%) занимают студенты и школьники. Группу фрилансеров, домохозяек, творческих деятелей и безработных составили 20,5%. Бизнесмены и топ-менеджеры составили 13,1% опрошенных, в то время как государственные служащие составили всего 7,4%. (рисунок 2.13).

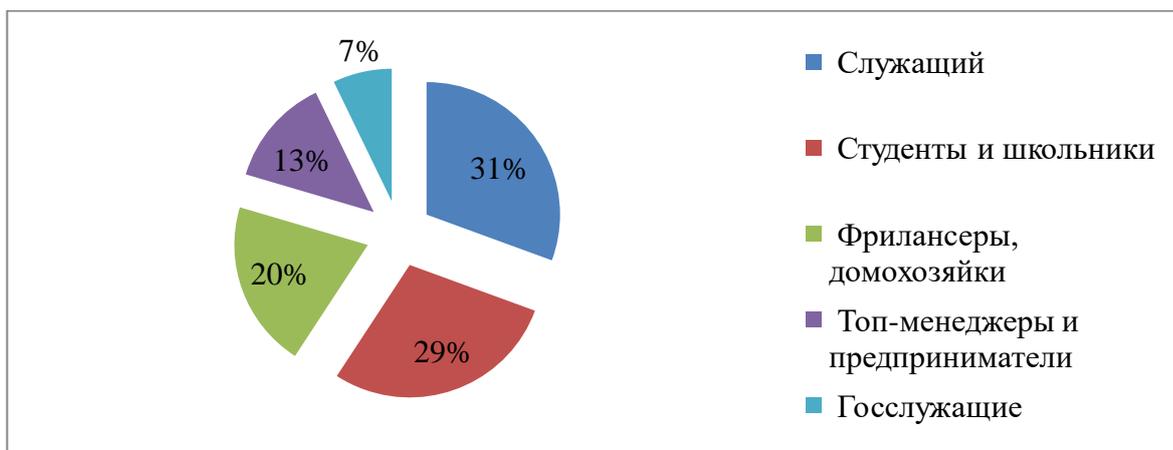


Рисунок 2.13 - Диаграмма соотношения рода занятий посетителей

Средний доход потребителей был проанализирован. Результаты представлены на рисунке 2.14.

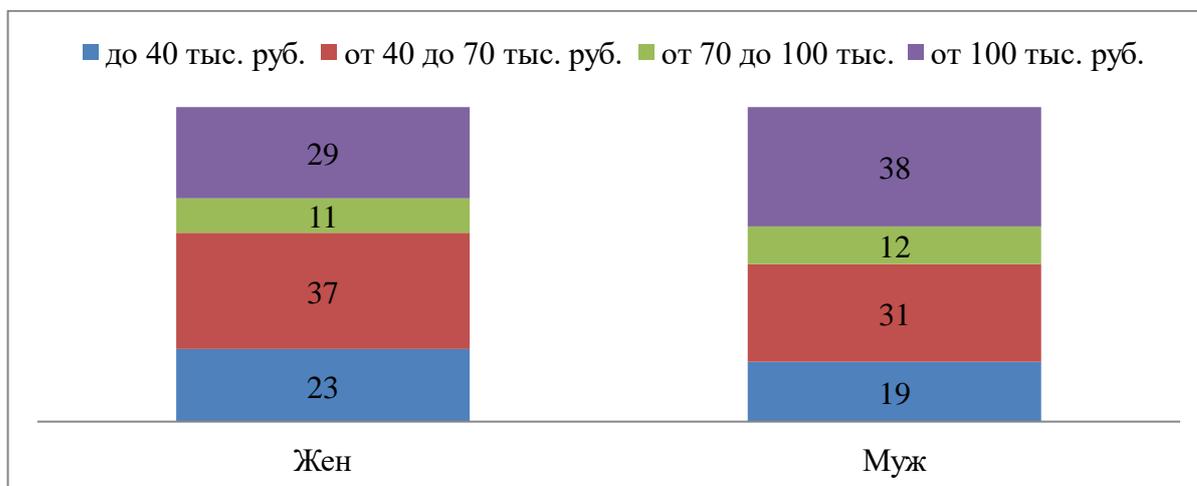


Рисунок 2.14 - Диаграмма среднего дохода мужчин и женщин, %

Из полученных демографических данных следует, что целевой аудиторией ООО «Котики» являются молодые люди в возрасте от 21 до 30 лет, преимущественно женщины, со средним достатком от 20 до 30 тысяч рублей. Они могут быть студентами или работниками коммерческих компаний.

Для усовершенствования фирменного стиля компании рекомендуется использовать молодежную тематику, привлекательное оформление и современную цветовую гамму. Большинство посетителей (48 респондентов) приобретают кофейные напитки 2-3 раза в неделю, 37 респондентов посещают заведения 1 раз в неделю, 25 респондентов ходят ежедневно, а только 12 респондентов реже одного раза в неделю. Увеличение посещаемости кафе через проведение акций или бонусных программ может улучшить запоминаемость фирменного стиля и повысить доход.

Анализ показал, что большинство респондентов (84,3%) не считают фирменный стиль преимущественно важным при выборе кафе, однако 37,7% все же обращают на это внимание. Важными критериями выбора кафе являются местоположение (65,6%), вкусовые и ценовые предпочтения (87,7% и 56,5% соответственно), а также качество работы и товара (99%) (рисунок 2.15).

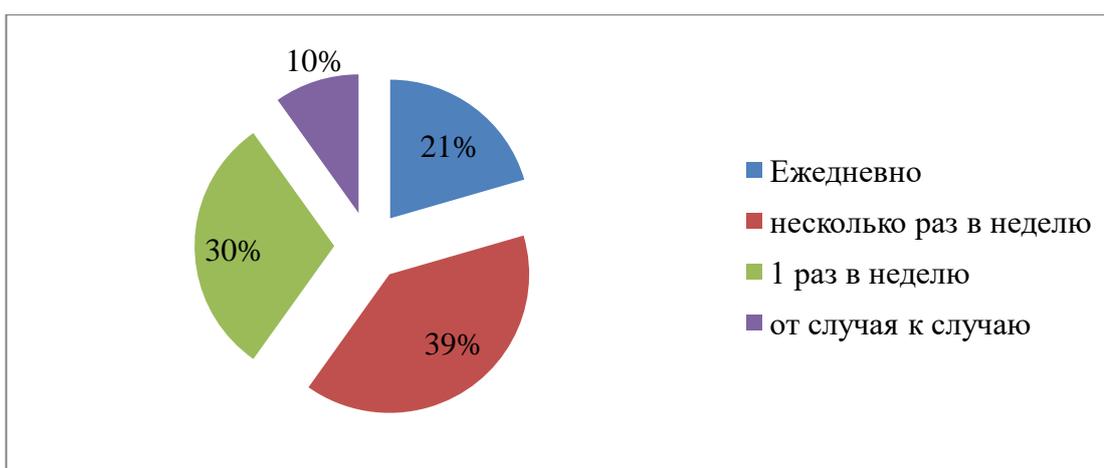


Рисунок 2.15 – Диаграмма частоты посещений кафе и ресторанов

После анализа первичных данных, обнаружено, что 37,7% опрошенных в возрасте от 21 до 30 лет. Отмечено, что эта возрастная группа является целевой аудиторией данной компании. Следовательно, для развития молодежной концепции необходимо улучшить фирменный стиль и концепцию (таблица 2.16).

Таблица 2.16 - Анализ факторов, влияющих на выбор фирменного стиля компании ООО «Котики»

Факторы, влияющие на выбор	Абсолютное количество ответов		Относительное количество, %	
	да	нет	да	нет
Фирменный стиль и концепция	46	76	37,7	84,3
Месторасположение	80	42	65,6	34,4
Вкусовые предпочтения	107	15	87,7	12,3
Ценовые предпочтения	69	43	56,5	43,5
Качество работы и товара	121	1	99	1

Согласно результатам опроса, большинство респондентов (40,1%) готовы потратить от 150 до 200 рублей за одно посещение кафе. 29,6% опрошенных предпочитают тратить свыше 200 рублей, 20,55% людей тратят от 100 до 150 рублей, а 9,8% готовы потратить не более 100 рублей. Анализ расходов показал, что средний чек в этом кафе составляет около 180 рублей (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Таблица среднего расхода посетителей компании ООО «Котики»

Средний расход на человека, руб.	Абсолютное количество ответов	Относительное, %
до 1000	12	9,8
1000-1500	25	20,5
1500-2000	49	40,1
от 2000	36	29,6

С учетом анализа данных, средний чек в ООО «Котики» превышает 1000 рублей, что указывает на присутствие клиентов среднего уровня дохода. Исследуя ответы на вопрос из анкеты, мы выделили те заведения, которые больше всего привлекают респондентов своим внешним видом и интерьером.

Большинство опрошенных отметили, что их привлекает хорошее освещение, читабельное меню с крупным шрифтом, а также продуманное и сбалансированное оформление и интерьер заведения. Поэтому в рамках дипломной работы рекомендуется сверстать удобное и читабельное меню с использованием фирменного шрифта и цветовой гаммы, сохраняя тематическое украшение интерьера и добавив визуальные элементы, связанные с молодежной тематикой, чтобы укрепить фирменный стиль и отличаться от конкурентов.

Большинство респондентов считает, что стиль заведения должен быть нейтральным и ненавязчивым (40,1%), в то время как 30,3% предпочитают яркий и запоминающийся стиль, а 24,6% предпочитают строгий и сдержанный стиль (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Таблица преимущественных характеристик стиля кафе «Общество чистых тарелок компании ООО «Котики»

Характеристика стиля	Абсолютное количество ответов	Относительное, %
Строгой и сдержанный	30	24,6
Яркий и выделяющийся	37	30,3
Нейтральный и ненавязчивый	49	40,1

Исходя из результатов исследования, большинство респондентов проявляют склонность к посещению заведений общественного питания с нейтральным и ненавязчивым фирменным стилем. Также стоит учесть, что целевая аудитория таких заведений - молодые люди до 30 лет, предпочитающие яркий и выделяющийся фирменный стиль. Рекомендации по интеграции фирменного стиля с учетом предпочтений данной целевой

аудитории будут основываться на местоположении (вблизи университетов и торгового центра) и исходной концепции заведения.

Необходимо избегать ярких элементов в наружном оформлении, но использовать яркие цвета в полиграфии, внутреннем оформлении и материалах для размещения в социальных сетях. Такая стратегия поможет заведению выделиться на рынке Санкт-Петербурга и привлечь большее количество посетителей. Из анализа отношения к концепции заведения видно, что большинство посетителей поддерживают идею, но есть небольшое количество, которые выразили несогласие с концепцией (рисунок 2.17).

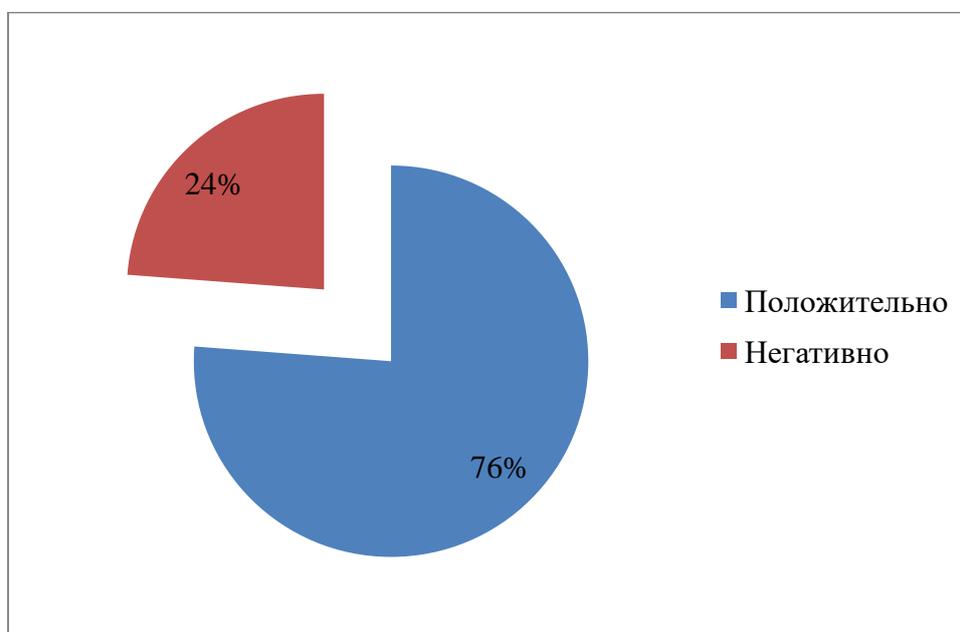


Рисунок 2.17 — Отношение к концепции кафе «Общество чистых тарелок» компании ООО «Котики»

Анализ привлекательности оформления кафе показал, что 76,2% респондентов положительно относятся к ее внутреннему и наружному оформлению.

Однако 23,8% опрошенных не считают его привлекательным. Это говорит о том, что концепция и идея компании устраивают целевую аудиторию. Логотип считается привлекательным 95% респондентов, а наиболее запоминающимся элементом фирменного стиля является логотип

(44,3%). Результаты анализа говорят о необходимости внести изменения только в цветовые решения логотипа (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Соотношение наиболее запоминающихся элементов фирменного стиля кафе «Общество чистых тарелок компании ООО «Котики»

Наиболее запоминающийся элемент фирменного стиля	Абсолютное количество ответов	Относительное, %
Логотип	54	44,3
Фирменные цвета	45	35,2
Фирменный знак (эмблема)	25	20,5

По результатам анализа запоминаемости фирменного стиля нескольких кафе и ресторанов, мы выяснили, что 71,3% участников опроса считают фирменный стиль ООО «Котики» достаточно запоминающимся, в то время как 28,7% выбрали противоположный ответ. Исследование показало, что фирменный стиль данной сети идентифицирует заведение среди других компаний города Санкт-Петербурга. В связи с этим, важно сохранить существующие элементы фирменного стиля, такие как логотип и фирменные цвета. Большинство участников опроса высказали предпочтение усовершенствованию или дополнению фирменного стиля (62,3%). Некоторые также предложили свои варианты ответов, что послужило основой для дальнейшего исследования и рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля компании.

Большинство опрошенных отметили, что для улучшения фирменного стиля ООО «Котики» необходимо привести к общему стилю все структурные подразделения сети, так как они сильно различаются друг от друга. Респонденты высказали разные мнения: одни посетители были полностью довольны фирменным стилем и оформлением заведений компании ООО «Котики», другие ожидали более арт-оформления интерьера, третьи не увидели достойной реализации заявленной тематики, четвертые считают, что нужно добавить больше атрибутов, а пятые отметили, что стиль компании

кажется слишком молодежным и не очень понятным для старшего поколения. В целом, респонденты признают старания персонала, но считают, что фирменный стиль требует доработок и проявляется только в центральном кафе.

В нашем исследовании мы изучили предпочтения посетителей ООО «Котики». В целом, они относятся положительно к концепции и стилю заведения. Большинство респондентов считают логотип компании наиболее запоминающимся элементом фирменного стиля. Внутреннее и наружное оформление также признали привлекательными, но ООО «Котики» не были названы одной из наиболее привлекательных заведений по внешнему виду. Респонденты предложили привести все заведения сети к единому стилю, соответствующему концепции «Общество чистых тарелок». На основе этой информации, мы рекомендуем осуществить следующие изменения в фирменном стиле: отказаться от кричащих цветов в наружном оформлении, интегрировать фирменные цвета во внутреннее оформление, улучшить запоминаемость логотипа, привести все заведения сети к единому стилю и дать рекомендации по использованию фирменного стиля и его элементов.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ООО «КОТИКИ»

3.1 Программа совершенствования фирменного стиля ООО «Котики»

Программа совершенствования фирменного стиля ООО «Котики» ставит перед собой цели, представленные на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Цели программы совершенствования фирменного стиля ООО «Котики»

Организация должна вызывать положительные эмоции у различных групп населения. Программы формирования и поддержания корпоративной репутации должны включать методы, учитывающие особенности воздействия на различные целевые группы. Из результатов исследования и анализа во второй главе следует, что для практической значимости проекта нам необходимо усовершенствовать фирменный стиль ООО «Котики», дать рекомендации по его использованию и мерам по его продвижению. Анализируя корпоративную культуру ООО «Котики», был выявлен недостаток использования определенных механизмов формирования этой культуры. Одной из основных проблем, которую мы выявили в процессе исследования, является низкий уровень корпоративной лояльности у внештатных сотрудников.

Чтобы улучшить фирменный стиль и положительно влиять на корпоративную культуру в ООО «Котики», мы рекомендуем реализовать следующие меры:

- Внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы сотрудников.
- Издание ежемесячного корпоративного журнала.
- Организация праздников с участием творческих работников компании.
- Проведение тренингов, направленных на укрепление взаимодействия между штатными менеджерами и привлеченными творческими работниками.
- Мотивация сотрудников с помощью материальных стимулов.
- Нематериальная мотивация, включающая признание заслуг сотрудников, выраженное в похвале и благодарности, а также присвоение звания «Лучший работник» по итогам месяца и года.

Рассмотрим основные меры более подробно.

1. Внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы сотрудников имеет огромное значение для коммерческого успеха компании. На самом деле фирменная униформа играет важную роль в формировании общего впечатления организации у посетителей. Качественно пошитая и

стильная униформа гарантирует, что клиент сотрудничает с успешной и профессиональной компанией. Фирменный стиль одежды предполагает использование единых принципов оформления и цветовых сочетаний, которые позволят выделиться среди конкурентов и узнаваемо представить компанию на рынке. Фирменный стиль выполняет несколько функций. Его задача - создать и поддерживать уникальный имидж фирмы через форму сотрудников, а также сделать товары и услуги более узнаваемыми для потребителей. Кроме того, фирменный стиль помогает выделиться среди большого количества подобных товаров и услуг на рынке. Это основа коммуникационной политики компании, которая существенно упрощает разработку маркетинговых коммуникаций и экономит время и деньги, затрачиваемые на их разработку. Кроме того, фирменный стиль способствует повышению корпоративного духа сотрудников, и многие предприятия используют униформу в сочетании с логотипом на пакетах, календарях, ручках, значках и других предметах, чтобы поддерживать свой имидж и делать его более узнаваемым.

Такие изменения в фирменном стиле помогут укрепить корпоративную культуру и улучшить восприятие организации у внештатных сотрудников (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Внедрение фирменного стиля в униформу сотрудников заведений компании ООО «Котики»

2. Внедрение ежемесячного цифрового журнала «Event-client».

Корпоративные СМИ представляют собой как электронные, так и печатные издания, специализированные на информационной поддержке определенной компании или достижении социальных целей. Разнообразие корпоративных СМИ богато: они включают в себя печатные издания, газеты, журналы, брошюры и многие другие форматы.

Вторым типом корпоративных СМИ являются электронные платформы. Здесь можно встретить радиостанции, телевизионные программы и веб-сайты. Если компания не может позволить себе полноценный медиа-проект, она может создавать новости и материалы, которые будут публиковаться на уже существующих городских медиа-платформах. В этом случае компания не обязана создавать и вести собственные СМИ, но ей необходимо иметь специалиста по производству корпоративного информационного контента. Любая корпоративная информация является инструментом повышения имиджа компании и служит корпоративным интересам.

Собственную медиа-платформу можно разрабатывать собственными силами компании - создавать отдел СМИ, который занимается всем процессом от самого начала и до выпуска окончательного издания или программы.

Однако существует возможность обойтись без подобных крупномасштабных работ и удорожания персонала. Вместо этого, можно заключить договор с редакторской группой, которая будет производить корпоративные информационные материалы. С точки зрения денежных затрат, это будет менее затратно, хотя и не гарантирует полноценного контроля над работой. Если найти компромисс и создать внештатную команду, то это принесет максимальную выгоду и результат. Корпоративными СМИ также предназначены для информирования заинтересованных сторон - в них рассказывается о производственных процессах, возникающих профессиональных проблемах и способах их решения. Работники получают информацию о своей организации, о рыночной ситуации, о планах и стратегии компании. Важность корпоративных изданий существенно возрастает, когда происходят изменения на рынке, в компании или в отрасли в целом.

В критические моменты слухи распространяются со скоростью молнии, поэтому важность медиа-платформы заключается в предоставлении объективной и честной информации. Любая целевая аудитория имеет свой интерес в использовании корпоративных СМИ. Партнеры компании видят в компании, издающей корпоративные издания, надежного и сильного союзника. Привлекательность изданий проявляется и в коммерческой функции: клиенты видят издателя как престижного производителя с благополучным и высококачественным продуктом. Нам необходимо электронное издание для ООО «Котики», вместо печатного СМИ. Мы можем создать электронный бюллетень-вестник, который будет регулярно рассылаться сотрудникам компании по электронной почте. Макеты вестника представлены на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Фрагмент электронного бюллетеня-вестника для сотрудников компании ООО «Котики»

В состав этого электронного издания входят следующие разделы:

- актуальные новости о деятельности ООО «Котики»;
- обзор рынка услуг для организации мероприятий;
- рейтинг сотрудников;

- биографии руководства и творческих работников;
- новости о клиентах и партнерах компании.

В электронном издании должны отражаться основные цели и задачи компании, соблюдаться фирменный стиль, а также представляться фотографии руководителей и простых сотрудников.

3. Самостоятельная организация праздников. Руководство ООО «Котики» проявляет интерес к проведению массовых корпоративных мероприятий.

Основная цель таких событий – укрепление коллективного духа, что в свою очередь способствует повышению продуктивности работы всех сотрудников и организации в целом.

Корпоративные вечера – это не только время для отдыха с коллегами, но и возможность получить пользу как для всего коллектива, так и для каждого работника лично.

Основная цель любого корпоратива – укрепление коллективного духа, повышение уровня коммуникации и ощущения значимости внутри компании. Поручение организации мероприятия доверяется определенным сотрудникам, которым важно учесть все детали, учтены интересы коллег и создать атмосферу, иначе мероприятие может пройти мимо самого начала.

Цели корпоративного мероприятия:

- повышение корпоративной культуры;
- укрепление лояльности к бренду сотрудников компании;
- укрепление доверия со стороны подрядчиков.

На мероприятие, посвященное 11-летию event-агентства ООО «Котики», было принято решение пригласить сотрудников, занимающихся поиском заказов, составлением проектов мероприятий, их дизайном и реализацией. А также пригласить подрядчиков, с которыми компания успешно сотрудничает на протяжении многих лет и которые стали неотъемлемой частью коллектива.

Учитывая ограниченный бюджет на мероприятие, компания предложила подрядчикам, которые хотят дальнейшего сотрудничества, а также тем, кто

стал частью коллектива за годы работы, внести вклад в корпоративное мероприятие и организовать шоу-программу, которая будет интересна всем участникам праздника. Мероприятие запланировано на будний день, чтобы участвующие сотрудники-координаторы могли присутствовать, так как их вклад в организацию мероприятия невозможно недооценить.

Для проведения корпоратива компания собирается арендовать усадьбу со штативом у своего надежного партнера. Праздничный банкет будет проходить в шатре, размером около 100 квадратных метров. Шатер оборудован прочной сценой, установками против комаров и обогревателями, а также есть удобно расположенные туалеты и парковка на 40 мест. Информация о номерах машин будет отправлена по электронной почте.

Рядом зона для отдыха на природе, и домики для ночлега. План проведения корпоративного праздника представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Календарный план внедрения мероприятий по совершенствованию фирменного стиля для положительного компании ООО «Котики»

Дата/ время	Содержание
1	2
Общий тайминг:	с 8 по 9 ноября 2024 г.
Дата:	08.11.2024
07.00	Заезд.
07.00	Кейтиринговая компания привозит мебель (8 столов 1.8 диаметра, 87 стульев. 80 стульев за столы, 4 у сцены, 3 запасных в подсобку. 3 круглых фуршетных стола, два для фуршета и два технических стола для персонала площадки), а так же текстиль для нее.
07.00-08.40	Установка мебели и накрытие ее текстилем.

Продолжение таблицы 3.1

1	2
08.40-11.00	Декораторы устанавливают баннер компании, фото зону тематическую, план рассадки, раскладывают программу вечера на столах. Устанавливается фотобудка, указатели для гостей и для подрядчиков, которые дарят свое выступление.
09.00-14.00	Официанты накрывают сервировку, готовят пирамиду шампанского.
14.00-16.00	Установка света (аплайтинг), установка звукового оборудования для кавер группы и для ведущего.

15.00-16.00	Флористы устанавливают ранее изготовленные композиции на фуршетных столах, фото зоне. Должны передать площадке 3 букета для вручения.
16.00-17.30	Официанты выносят еду.
16.00-17.00	Приезжают ведущие, настройка аппаратуры (микрофоны).
17.00-18.00	Запасной час. заезд подрядчиков фотографов, шоу программа.
18.00	Сдача площадки. Заезд гостей.
18.00-18.30	Велком-зона. Ведущий – приветствие. Работает фокусник, мимы, диджей.
18.30-19.00	Гости рассаживаются. Официанты вносят холодную закуску.
19.30-19.40	Выступление директора компании, поздравление коллег.
19.40-20.00	Выступление танцевального коллектива.
20.00-20.30	Кавер группа. Танцевальный сет.
20.30-20.45	Конкурс для сотрудников №1. Подарок – премия.
20.45-21.15	Официанты выносят горячее. Работает диджей.
21.15-21.20	Выступление женского танцевального коллектива.
21.20-21.50	Кавер группа.
21.50-22.30	Конкурс для сотрудников №2.
22.30-22.45	Зам директора выступление. Результаты работы. Планы компании.
22.45-23.00	Торт
22.45-23.20	Работает диджей.
23.20-23.50	Кавер группа.
23.50-00.00	Директор закрывает вечеринку, говорит всем спасибо, вручает букеты своему заму, и лучшим сотрудникам.
00.00-02.00	Заселение в домики для ночлега.
Дата:	09.11.2024
06.00-08.00	Кейтиринг забирает текстиль, Декораторы декор.
10.00-11.00	Завтрак.
11.00-12.00	Выезд с площадки.

Важным направлением развития ООО «Котики» является проведение ежегодных корпоративных мероприятий, посвященных различным праздникам, таким как Новый год, 23 февраля, 8 марта и другие.

В рамках этих мероприятий сотрудники компании имеют возможность получать памятные подарки и купоны на оплачиваемые выходные.

Кроме того, помимо коллективных мероприятий, рекомендуется проводить конкурсы для сотрудников.

Для успешной организации внутренних конкурсов в ООО «Котики» необходимо определить следующие цели и задачи:

- Стимулирование сотрудников к достижению высоких результатов в своей профессиональной деятельности.

- Развитие необходимых компетенций, соответствующих потребностям и целям компании.

- Пропаганда и укрепление корпоративных ценностей среди сотрудников компании.

Для достижения данных целей предлагается проводить следующие конкурсы в ООО «Котики»:

1) Мотивационные конкурсы на звание «Лучший по профессии» направлены на стимулирование сотрудников к достижению высоких результатов в своей профессиональной деятельности.

Награждение за выдающиеся показатели работы сотрудников, влияет на рост прибыли компании, что можно отразить в конкретных числах.

2) Корпоративные конкурсы организуются для укрепления и развития корпоративной культуры, сплочения коллектива и создания живой рабочей атмосферы. В рамках ООО «Котики» можно проводить тренинги командообразования для сотрудников, а при грамотной организации и творческом подходе корпоративные конкурсы могут заменить дорогостоящие «тим-билдинги».

4. Организация тренингов, укрепляющих взаимодействие штатных менеджеров с привлекаемыми творческими работниками.

Программа адаптации к корпоративной культуре компании должна включать ряд мероприятий, направленных, в первую очередь, на снижение уровня психологической дезадаптированности и успешное включение молодого специалиста в трудовой коллектив.

За адаптацию новых сотрудников должны отвечать сотрудники из различных подразделений организации: линейные руководители, работники с аналогичными обязанностями, представители отдела персонала, способные предоставить сведения о выполняемых обязанностях, о порядках, принятых в компании, а также оказать психологическую помощь, необходимую на первых порах освоения трудовой роли.

В период с начала марта по начала июня в компании «Котики» проходит около 70% сделок.

Поэтому первое полугодие необходимо обучение направленное на оптимизацию процессов, а так же на улучшение навыков продажи.

Для эффективной адаптации новых сотрудников важны специальные обучающие семинары, где знакомят с философией организации и ее правилами.

Регулярные беседы с руководителями помогают определить потенциал сотрудников и развивать новые направления деятельности. Обратная связь позволяет работникам почувствовать себя важной частью коллектива.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию фирменного стиля ООО «Котики»

Анализ, проведенный в рамках второй главы выпускного проекта, позволяет сделать ряд выводов, соответствующих основным целям исследования:

1. ООО «Котики» – крупная столичная компания, специализирующаяся на организации массовых развлекательных мероприятий.

Однако, данное Event-агентство столкнулось с серьезной потерей внештатных творческих сотрудников, которые ушли к конкурентам вместе с лояльными клиентами.

2. В ходе проведенного нами исследования корпоративной культуры ООО «Котики» выявлены значительные проблемы.

Во-первых, проблема заключается в низком уровне лояльности внештатных сотрудников к компании, что приводит к высокой текучести кадров и низкому уровню трудовой мотивации творческих работников.

Во-вторых, руководство компании уделяло недостаточно внимания формированию корпоративной культуры на последних этапах ее развития.

В настоящее время отсутствуют элементы фирменного стиля в форме одежды сотрудников и оформлении офисных помещений, отсутствуют корпоративные СМИ и мероприятия, направленные на сплочение коллектива, а также нет коммуникации между руководством и творческим персоналом.

3. Для укрепления корпоративной культуры ООО «Котики» предлагается провести комплексное мероприятие, в рамках которого будут задействованы PR-технологии и коммуникативные механизмы.

Предлагается внедрить элементы фирменного стиля в деловую одежду сотрудников и оформление офисных помещений, а также выпускать ежемесячный электронный бюллетень «Event-client».

Кроме того, целесообразно провести праздники, организованные силами собственных творческих работников, и тренинги для укрепления взаимодействия между штатными менеджерами и внештатными творческими сотрудниками.

Реализация данных мероприятий позволит устранить коммуникативные проблемы между руководством и внештатным персоналом, а также значительно повысит уровень лояльности и контроля последних.

В апреле 2024 года было осуществлено повторное анкетирование с применением методики Т.А. Блиновой «Уровень организационной культуры» с целью определения степени эффективности внедренных мероприятий, направленных на улучшение организационной культуры.

В таблице 3.2 представлены результаты анкетирования, основанные на разделе «Коммуникации», до и после реализации указанных мероприятий.

Таблица 3.2 - Сравнительный анализ показателей корпоративной культуры ООО «Котики» в секции «Коммуникации» по элементу «Стиль и правила коммуникации», %

Критерии оценки	Первый этап тестирования			Второй этап тестирования		
	низкий уровень	средний уровень	высокий уровень	низкий уровень	средний уровень	высокий уровень
инструкции и правила поведения сотрудников	10	70	20		50	50
система коммуникации	20	80			60	40
различные формы коммуникации	20	80			20	80
получение внутренней информации	30	70			60	40
коммуникации между сотрудниками	50	50		10	70	20
коммуникации между сотрудниками и руководством	60	40		10	60	30

Результаты второго этапа тестирования показывают, что показатели коммуникации в рамках корпоративной культуры ООО «Котики» значительно улучшились.

Внедрение новой форменной одежды для сотрудников, соответствующей общему стилю компании, выпуск корпоративного журнала, проведение корпоративных мероприятий и форм мотивации, получило положительную реакцию и благодарность сотрудников.

Важным аспектом стало активное участие сотрудников в системе обратной связи через корпоративную страницу, которое принесло множество ценных идей (рисунок 3.1).

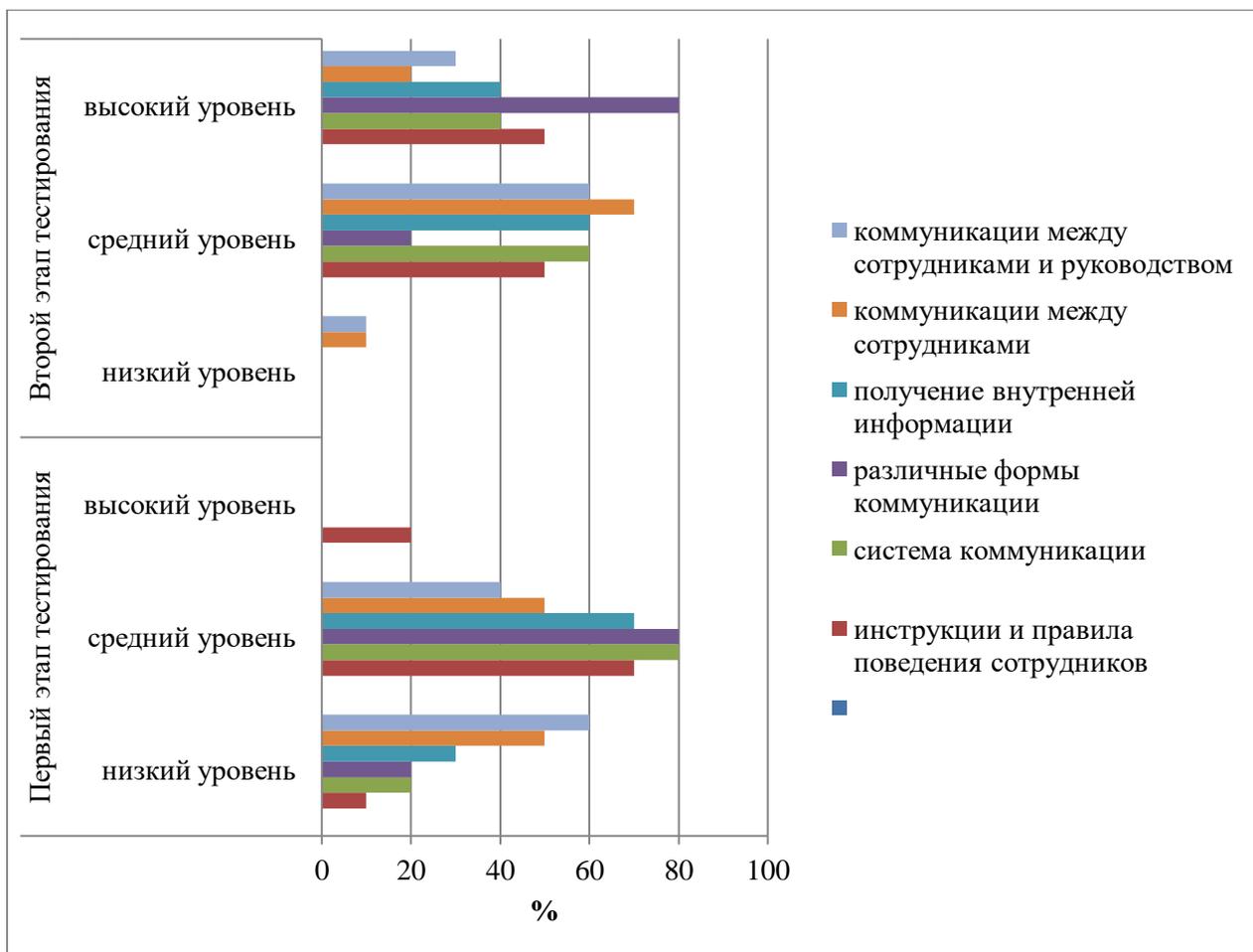


Рисунок 3.1 – Оценка изменений на этапах внедрения системы тестирования

Проведение корпоративных выездов и неформальное общение также существенно улучшило систему коммуникаций. Заинтересованность сотрудников ООО «Котики» в практике неформальных встреч с руководством повысило их вовлеченность в дела компании. Открытость и диалог между руководством и сотрудниками, осуществляемые через неформальные встречи, позволили компании получить ценную информацию и способствовали улучшению психологического климата.

Таким образом, личные встречи с руководством существенно разнообразили коммуникационный процесс в компании и помогли оптимизировать рабочие процессы, сократив время на решение вопросов и укрепив организационные ценности. Проведение собраний также принесло

пользу, позволяя сэкономить время руководителя и повысить эффективность работы заведений компании ООО «Котики». Результаты этих мероприятий вдохновили рядовых участников и стали основой для поддержки новых идей в компании. С учетом практической стороны, участники также стремятся оптимизировать свое рабочее время, что дает дополнительный стимул для развития компании.

Эти достигнутые результаты подтверждают, что внутрикорпоративные коммуникации стали важной частью стратегии ООО «Котики» в достижении ее целей. Необходимо продолжать развивать и использовать их с пользой, учитывая, что затраты на развитие внутрикорпоративных связей незначительны по сравнению с получаемой компанией пользой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание уникального фирменного стиля важно для выделения компании на рынке среди конкурентов. Хорошо проработанный логотип и цветовая гамма помогают привлечь клиентов, создать доверие и узнаваемость. Фирменный стиль является не просто образом компании, но и способом коммуникации с потребителями, помогая им понять принципы работы и ценности организации. Он является ключевым элементом бренда и уникальной особенностью, которая помогает выделиться на рынке.

ООО «Котики» - компания по общественному питанию и организации мероприятий в Санкт-Петербурге с опытом более 10 лет. У компании 2 семейных кафе, 8 корпоративных столовых, бар, кейтеринг, доставка обедов, пищевое производство и автопарк. Обслуживают более 100 клиентов и проводят более 1000 мероприятий в год. Компания "Котики" придерживается принципов тёплых отношений с клиентами, современной интернациональной кухни и высокого уровня корпоративного сервиса. В организации работают молодые талантливые повара и официанты. Отдел кадров занимается управлением персоналом, учетом сотрудников, обновлением базы данных и созданием личных дел. Организация следит за старшими руководителями, имеет линейно-функциональную структуру управления с разделением по ведущим должностям, что обеспечивает эффективное распределение полномочий, однако имеет проблемы с коммуникацией между рестораном и главным офисом, а также с обратной связью.

В конце 2022 года в компании "Котики" работало 100 человек, причем 30% из них - сотрудники ресторана, 22% - службы уборки, и 19% - кухни. В компании была проблема высокой текучести персонала, которая сказывалась на производительности и требовала внедрения долгосрочной кадровой политики. Кадровая работа выполнялась без прогнозов и показателей эффективности, процессы документооборота и учета работников осуществлялись вручную. Предлагалось внедрить информационную систему

управления персоналом для повышения эффективности работы компании. Годовая выручка увеличилась на 42,8%, с прибылью от продаж в 5 743 тыс. руб. за последний год. Общая рентабельность продаж составила 3,8%, при рентабельности до процентов и налогообложения в размере 4,1%.

Проанализирована корпоративная культура сотрудников компании ООО "Котики" с помощью анкетирования по методике Т.А. Блиновой. Обнаружены четыре основные секции: работа, коммуникации, управление, мотивация и мораль. Были выявлены проблемы в области коммуникаций, а также уровень корпоративной культуры оценен как средний. Требуется улучшить аспект карьерного роста, стиль и правила коммуникаций. Руководство занимается стратегическими задачами, а сотрудники ценят поощрения за труд и возможность участия в принятии решений. Систему заработной платы не все сотрудники считают удовлетворительной. Гордость за организацию помогает поддерживать хорошую корпоративную культуру.

Из результатов опроса следует, что для улучшения корпоративной культуры компании ООО «Котики» важно повысить уровень удовлетворенности коммуникационной системой. Для этого был проведен анализ фирменного стиля компании, включая логотип, интерьер, униформу персонала, предоставление информации на сайте и особенности заведений. Анкетный опрос среди посетителей помог определить их восприятие фирменного стиля, что поможет улучшить имидж компании и принять управленческие решения на основе объективных данных. Для более глубокого исследования было предложено собрать дополнительную информацию и составить программу исследования.

На этапе исследования была проведена запись, проверка и обработка анкетных данных. Обнаружено, что участники опроса составлены преимущественно из женщин - 59% и мужчин - 41%. Молодые люди от 21 до 30 лет являются основной целевой аудиторией компании. Рекомендуется использовать молодежную тематику и улучшить фирменный стиль для привлечения клиентов. Коммерческие работники и студенты входят в

основную группу посетителей. Большинство опрошенных указывает на важность вкусовых и ценовых предпочтений при выборе заведения. Вывод: для развития нужно сосредотачиваться на интерьере, удобном меню и уникальном фирменном стиле, привлекать внимание молодежной аудитории и проводить акции для увеличения посещаемости.

Избегая ярких элементов в наружном оформлении, организация может использовать яркие цвета в полиграфии, внутреннем оформлении и материалах социальных сетей. Опрос показал, что большинство посетителей поддерживают концепцию заведения, но некоторые выразили несогласие. Логотип и фирменный стиль оцениваются как привлекательные, хотя есть мнения о необходимости улучшения стиля компании и его приведении к общему виду. Рекомендации включают отказ от ярких цветов во внешнем оформлении, интеграцию фирменных цветов во внутреннее оформление и улучшение запоминаемости логотипа.

Для улучшения фирменного стиля и корпоративной культуры в ООО «Котики» предлагаются следующие меры:

- Внедрение элементов фирменного стиля в деловые костюмы сотрудников.
- Издание ежемесячного корпоративного журнала.
- Организация праздников с участием творческих работников компании.
- Проведение тренингов для укрепления взаимодействия между менеджерами и творческими работниками.
- Мотивация сотрудников с помощью материальных и нематериальных стимулов, таких как признание заслуг, похвала и присвоение звания «Лучший работник».

В результате повторного анкетирования в апреле 2024 года было выявлено, что уровень коммуникации внутри ООО "Котики" значительно улучшился. Это было достигнуто за счет внедрения новой фирменной одежды, корпоративного журнала, проведения мероприятий и системы обратной связи через корпоративную страницу. Корпоративные выезды, неформальное

общение и личные встречи с руководством также оказались эффективными, повышая вовлеченность сотрудников в дела компании и улучшая психологический климат. Эти меры помогли оптимизировать рабочие процессы, сократить время на решение вопросов и стимулировать развитие компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Адаменко А.А. Влияние фирменного стиля компании на ее инвестиционную привлекательность / А.А. Адаменко, Р.А. Шичиях // Вестник Академии знаний. - 2022. - №1 (48). – С.82.
3. Ахматова, И.В. Брэнд-бук и фирменный стиль: учебное пособие / И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 68 с.
4. Бакина Т.И. Фирменный стиль как инструмент продвижения компании на рынке / Т. И. Бакина. – Текст : электронный // Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сборник материалов Всероссийской (с Международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г.). – Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2020. – С. 252-257.
5. Безпалов В.В. Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков / В.В. Безпалов, Д.В. Федюнин, С.А. Автономова // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. - 2021. - №1. – С.219.
6. Бруцкая, М.В. Дизайн фирменного стиля / М. В. Бруцкая, Т. А. Бруцкая. – Текст : непосредственный // Юный ученый. - 2022. – № 6 (58). – С. 142-145.
7. Васильева Е.И. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании / Е.А. Васильева// Научные высказывания. - 2023. - №8 (32). - С. 21-23.
8. Горбач П.П. Современный подход к разработке фирменного стиля бренда (на примере сети аптек «КВЭРК») / П.П. Горбач, Н.И. Ковалевская // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. - 2022. - №2 (261). – С.328.

9. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.
10. Душарина Е.Ю. Основные элементы корпоративной культуры /Е.Ю. Душарина // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №3-1. – С.75.
11. Зубрилина М.Ю. Защита корпоративного фирменного стиля в предпринимательской деятельности / М.Ю. Зубрилина // Образование и право. - 2021. - №5. – С.69.
12. Ильченко А.И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А.И. Ильченко // Медиасреда. - 2019. - №2. – С.42.
13. Кагосян А.С. Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании / А.С. Кагосян, Д.Н. Луганцев // Образование и право. - 2020. - №9. – С.87.
14. Как восстановить имидж и подмоченную репутацию компании – эффективные меры восстановления репутации // ООО «Инсейлс Рус», 2019. Доступно: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-vostranovit-reputatsiyu-kompanii> (дата обращения: 30.02.2024).
15. Кострова, Ю.Б. Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Лящук, О.Ю. Шибаршина; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
16. Кузьмина, О.Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
17. Кузнецов М.А. Теоретические основы использования идентичности в брендинге / М.А. Кузнецова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 11-3. – С. 41-45
18. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2 частях. / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 352 с.

19. Новак Л.В. Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики организации / Л.В. Новак, Н.А. Патрушева // Нацразвитие. Наука и образование. - 2021. - №2 (2). – С.70.

20. Официальный сайт ООО «Котики»// <https://cleanplatescafe.com/mishkacafe>

21. Паллотта В.И. Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл / В.И. Паллотта, Т.В. Сичкарь // Научный журнал «Костюмология». - 2021. – №1. – С.98.

22. Пархалова В.В. Фирменный стиль как идентификатор коммерческой организации / В.В. Пархалова, Т.В. Сичкарь // Либерально-демократические ценности. – 2021. - №1. – С.71.

23. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 341 с.

24. Сатарова Ю.А. Системный подход формирования корпоративного имиджа для укрепления конкурентных позиций организации / Ю.А. Сатарова// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. -2022. - №3-3. – С.40.

25. Смирнова М.А. Дизайн фирменного стиля и его роль в формировании имиджа компании / М.А. Смирнова, Н.А. Бобырева // Вестник УМЦ. - 2020. - №1 (26). – С.429.

26. Тасмагамбетова А.Р. Фирменный стиль и его значение в современной рекламе // Теория и практика современной науки. - 2020. - №5 (59). – С.71.

27. Фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры // Электронная библиотека РГГМУ. URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_3a21047abaf44ba2be9fDdc1e597d92d.pdf (дата обращения: 16.02.2024).

28. Фирменный стиль как средство повышения узнаваемости организации // Электронная библиотека УрГПУ. URL:

<http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/9356/2/Rossel.pdf> (дата обращения: 19.02.2024).

29. Фирменный стиль: его функции и основные элементы // Центр дистанционного образования «Элитариум». URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehlemen-ttovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciyanazvanie> (дата обращения: 21.02.2024).

30. Чунтонов Д.А. Роль фирменного стиля в формировании корпоративного имиджа / Д. А. Чунтонов. – Текст: электронный // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы. 30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ : Материалы Всероссийского (с международным участием) научно-методического семинара (Екатеринбург, 17–19 марта 2021 г.). – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2021. – С. 228-233.

31. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.

32. Якубова, Т.Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т.Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета

Здравствуйте! Предлагаем Вам принять участие в исследовании, целью которого является анализ целевой аудитории и отношения потребителей к фирменному стилю компании.

Смеем заверить, что это реальное конфиденциальное исследование, которое займет не более 5 минут Вашего времени.

Результаты, полученные благодаря Вашим правдивым ответам, очень важны для того, чтобы наша компания стала лучше.

Мы заранее искренне благодарим Вас за участие и потраченное время!

БЛОК №1

1. Как часто Вы посещаете данную компанию?

- а) каждый день;
- б) два-три раза в неделю;
- в) один раз в неделю;
- г) реже, чем 1 раз в неделю

2. Критерии, которые, по Вашему мнению, являются наиболее важными и значимыми при выборе компании (нужные обвести):

- а) фирменный стиль и концепция;
- б) местоположение;
- в) вкусовые предпочтения;
- г) ценовые предпочтения;
- д) качество товара

3. Сколько средств Вы обычно тратите или готовы потратить за одно посещение данной компании?

- а) до 500 руб.;
- б) от 500 до 1000 руб.;
- в) от 1000 до 2000 руб.;
- г) свыше 2000 руб.

4. Внешнее оформление какой компании г. Санкт-Петербурга, по Вашему мнению, наиболее привлекателен и почему?

5. Каким, по Вашему мнению, должен быть стиль заведения?

- а) строгим и сдержанным;
- б) ярким и выделяющимся;
- в) нейтральным и ненавязчивым

6. Нравится ли Вам концепция?

- а) да
- б) нет

7. Считаете ли Вы привлекательным внутреннее и наружное оформление?

- а) да
- б) нет

8. Считаете ли Вы привлекательным логотип?

- а) да
- б) нет

9. Какой элемент фирменного стиля, по Вашему мнению, наиболее запоминающийся?

- а) логотип;
- б) фирменные цвета;
- в) фирменный знак

10. Считаете ли Вы фирменный стиль запоминающимся?

- а) да
- б) нет

11. Каких изменений, по Вашему мнению, требует фирменный стиль?

- а) изменение логотипа;
- б) изменения товарного знака;
- в) необходимо усовершенствовать/дополнить фирменный стиль;

БЛОК №2

1. Укажите Ваш пол:

- а) мужской
- б) женский

2. Укажите Вашу возрастную группу:

- а) до 20 лет
- б) от 21 до 30 лет
- в) от 31 до 45 лет
- г) от 45 лет

3. Укажите род Ваших занятий:

- а) учеба (в школе, в среднем специальном учебном заведении, в ВУЗе)
- б) работа в государственном учреждении
- в) работа в коммерческой организации
- г) бизнес (владелец, топ-менеджер)
- д) другое (фриланс, домохозяйство, творческая деятельность, не работаю)

4. Укажите Ваш уровень дохода:

- а) 1 – до 40 тыс. руб.;
- б) от 40 до 70 тыс. руб.;
- в) от 70 до 100 тыс. руб.;
- г) свыше 100 тыс. руб.

Ваше мнение очень важно для нас!

Календарный план обучения сотрудников компании ООО «Котики»

Направление	Структурное подразделение	Должность	Тема обучения	Сроки проведения	Место обучения	Ст-ть, руб.	Форма контроля	метод
Психология общения	Обслуживающий персонал ресторана	официант	Язык тела, жестов, сила улыбки	2.02.2020-1,5 часа	Зал для конференций	15	Аттестационная карта	Тренинг
Командообразование	Обслуживающий персонал ресторана	официант	Кто я в команде	5.05.2020-1,5 часа	Зал для конференций	15	Аттестационная карта	Тренинг
Психология общения	Обслуживающий персонал ресторана	официант	Кивок «Саливана»; Принцип «Елочки»	3.08.2020-1,5 часа	Зал для конференций	15	Аттестационная карта	Тренинг
Стандарты обслуживания	Обслуживающий персонал ресторана	официант	Стандарты обслуживания	1.01.2020-весь год	Дистанционное обучение	40	Аттестационный лист проф. стандарта	инфографика
«Техника активных и эффективных продаж»	Обслуживающий персонал ресторана	официант	Техника продаж	1.01.2020-весь год	Дистанционное обучение	150	Личные показатели производительности	геймификация

