



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)

На тему: Фирменный стиль компании, как элемент корпоративной культуры

Исполнитель: Кабанцева Дарья Юрьевна

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент

Черемисина Анастасия Анатольевна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой

  
Доктор экономических наук, профессор  
Фирова Инна Павловна

24» 06 2019г.

Санкт-Петербург

2019г.

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы фирменного стиля компании.....	5
1.1 Понятие и значение фирменного стиля .....	5
1.2 Элементы и этапы создания фирменного стиля .....	8
1.3 Методы формирования фирменного стиля компании .....	13
Глава 2. Характеристика корпоративной культуры компании «Орион» .....	17
2.1 Анализ корпоративной культуры компании .....	17
2.2 Характеристика фирменного стиля и его значение в формировании корпоративной культуры компании .....	22
Глава 3. Совершенствование концепции фирменного стиля компании «Орион».....	33
3.1 Разработка элементов фирменного стиля компании .....	33
3.2 Оценка соответствия фирменного стиля корпоративной культуре компании .....	45
Заключение .....	55
Список использованных источников .....	61
Приложение 1	
Приложение 2	

## Введение

Актуальность исследования создания и продвижения фирменного стиля компании в целях формирования благоприятного имиджа компании обусловлена тем, что основной целью деятельности компании является удовлетворение нужд клиента. Современный перенасыщенный рынок позволяет сделать вывод о том, что потребитель устал от огромного количества аналогичных компаний, предлагающих одни и те же виды продукции и одни и те же услуги. При этом современный потребитель демонстрирует усталость и от агрессивной рекламы.

Фирменный стиль отличается тем, что позволяет сформировать визуальный имидж компании, когда в визуальную информацию закладываются те характеристики, которые компания хочет донести до потребителя. Не стоит недооценивать влияние визуальных объектов на потребителя. Хорошо известные примеры мировых компаний позволяют четко проследить, как образ, выраженный в фирменном стиле компании, влияет на доверие потребителей. Элементы фирменного стиля, влияющие на визуальную составляющую имиджа, являются при этом тем, что потребитель видит изначально, прежде чем узнает качество организации.

Визуальное восприятие действует в большинстве случаев подсознательно, и фирменный стиль компании действует успокаивающе и вызывает доверие у потребителей. Именно поэтому необходимо уделять много внимания формированию фирменного стиля, так как фирменный стиль, являясь визуальным компонентом, в максимальной мере оказывает влияние на создание благоприятного имиджа организации, и ее продукции (услугах).

Структура имиджа организации включает несколько основных элементов, в частности, имидж компании у потребителей, имидж компании для общественности, бизнес-имидж (деловой имидж), социальный имидж.

Формирование и разработка фирменного стиля компании включает в себя умение использовать все элементы в конкретных рыночных условиях.

Грамотная разработка фирменного стиля компании позволит сформировать благоприятный имидж организации. Сущность и функции фирменного стиля компании заключается в повышении конкурентоспособности и эффективности деятельности. Кроме того, фирменный стиль на современном перенасыщенном рынке повысит доверие потребителей, так как способствуют созданию благоприятного имиджа

Цель исследования – анализ создания и продвижения фирменного стиля компании с целью формирования благоприятного имиджа компании.

Задачи исследования:

- 1) Рассмотреть теоретические основы формирования фирменного стиля компании, элементы и этапы создания фирменного стиля.
- 2) Рассмотреть методы создания фирменного стиля компании.
- 3) Провести анализ корпоративной культуры компании «Орион».
- 4) Провести характеристику фирменного стиля компании «Орион» и его значение в корпоративном стиле компании.
- 5) Предложить разработку элементов фирменного стиля компании «Орион».
- 6) Оценить соответствие фирменного стиля корпоративной культуре компании «Орион».

Объект исследования – фирменный стиль компании.

Предмет исследования – формирование фирменного стиля компании «Орион».

Теоретическая база исследования – литературные источники по рекламе и связям с общественностью, по маркетингу, современные периодические издания по анализу фирменного стиля.

Практическая значимость обусловлена тем, что использование разработанного фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» может способствовать формированию благоприятного имиджа компании.

## Глава 1. Теоретические основы фирменного стиля компании

### 1.1 Понятие и значение фирменного стиля

Фирменный стиль в целом понимается совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают определенное единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями. Фирменный стиль создается не только относительно товаров и услуг, но и всей деятельности компании, позволяют противопоставлять товары, услуги и деятельность продукции конкурентов. Фирменный стиль в самом общем виде отражает идеологию компании и подход компании к бизнесу [31].

Создавая фирменный стиль, необходимо помнить о том, какое впечатление он должен производить. Согласно мнению большинства исследователей, фирменный стиль демонстрирует три основные функции [27]:

1. Имиджевая функция, которая является наиболее важной, формирующей имидж (образ) компании;
2. Идентификационная функция, которая отражает индивидуальность компании. В таком понимании фирменный стиль является своего рода «лицом», определяющим статус компании, отличающий компанию среди подобных. Фирменный стиль – явление, отличающее, идентифицирующее стиль компании;
3. Корпоративная функция, которая поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру компании.

У каждой организации должно быть свое запоминающееся «лицо», в обратном случае организация затеряется среди конкурирующих компаний,

имеющих схожий профиль деятельности. Фирменный стиль при этом выполняет множество других, не менее значимых функций.

Как подчеркивают ученые Клифтон Р., Симмонз Дж., при взгляде на логотип организации у клиента возникают (должны возникать) ассоциации с товаром или услугой, предлагаемыми организациями [15].

Фирменный стиль, в особенности логотип и слоган, могут сообщить о компании намного больше, чем словесная или звуковая реклама. Продуманный, оригинальный фирменный стиль организации, создает положительную репутацию, и способствует формированию благоприятного имиджа. Фирменный стиль в целом понимается как комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры [15].

Фирменный стиль организации может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган. Другими словами, фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг) [9].

В целом идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает при этом формальным выражением именно данной идеологии. Организации активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность именно при помощи эффективно разработанного фирменного стиля.

Фирменный стиль со временем занял достойное положение инструмента в маркетинговой и PR-деятельности. В западной теории комплексная система визуальной идентификации называется Corporate Identity – (дословно «корпоративная идентификация»), в России прижилось и активно используется другое определение – фирменный стиль [28].

Фирменный стиль (corporate identity) – создается специалистами (дизайнерами) для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями [16].

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие фирменного стиля имеет толкование, как в узком, так и в широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (присущих цветов, форм), цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство компаний ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании определяется как использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, иногда и одежды сотрудников организации [24].

Также важно отметить, что компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию от других. Соблюдение фирменного стиля фирмой, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме [40].

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных ученым Келлером К.Л., фирменный стиль понимается как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации ее внутреннего и внешнего оформления [14].

Целью фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания, и обеспечение продукции предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг компании, так как фирменный стиль свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя [30].

При этом важно понимать, что грамотно разработанный фирменный стиль оказывает существенное влияние на формирование положительного имиджа организации. Фирменный стиль является одновременно и самым средством формирования имиджа компании, и соответствующим информационным носителем, так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения компании, формируя отношение к компании [17].

Фирменный стиль («корпоративная идентичность») во внутреннем плане способствует повышению корпоративного духа организации.

Оформленный по правилам современного бренд-менеджмента, фирменный стиль косвенно подтверждает надежность конкретной организации, гарантирует, что организация во всем соблюдает образцовый порядок, как в производственной, так и в любой другой деятельности. Эффективный фирменный стиль при правильной организации связей с целевой аудиторией создает и поддерживает имидж компании [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует толкование фирменного стиля в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие знаку цвета), и использование данного стиля в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений.

Фирменный стиль в широком понимании определяется, как использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, одежды сотрудников.

## 1.2 Элементы и этапы создания фирменного стиля

Элементы фирменного стиля способствуют улучшению запоминаемости и восприятия покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров организации, но и всей деятельности.

Все элементы, составляющие фирменный стиль должны постоянно присутствовать в рекламной деятельности конкретной организации или предприятия, оформлении продукции (услуг), офисов [32].

В целом согласно мнению большинства исследователей система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный лозунг (слоган);
4. Фирменный цвет (цвета);
5. Фирменный комплект шрифтов;
6. Корпоративный герой (лицо фирмы);
7. Фирменная одежда;
8. Другие фирменные константы [15].

Словесный товарный знак понимается как название организации (словосочетание). На современном этапе словом «знак» обозначается любое графическое изображение, то есть любой символ или жест, выражающие какую-либо информацию или команду. Знак как элемент идентификации бренда должен нести информацию о происхождении, классе или назначения товара или услуги организации. Отличительные функции словесного знака заключаются в словесной конструкции, то есть в сочетании букв [40].

Графический товарный знак понимается как символьное условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации), выполненное в определенной графической манере, чаще всего необычным, запоминающимся шрифтом. При составлении товарного знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера [38].

Логотип понимается как оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой организацией, или одного конкретного товара, выпускаемого данной организацией. Важно

подчеркнуть, что, как и любой другой нормальный идентификатор, логотип является уникальным для конкретной организации [21].

Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Слоган понимается обычно как короткая фраза, девиз фирмы или товара, словесный рекламный символ компании. В отличие от изобразительного рекламного символа, слоган представляет собой и визуальный и аудио – образ, что придает слогану исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства [36].

Требования к слогану предъявляются следующие [41]:

- 1) Четкое соответствие слогана общей рекламной цели;
- 2) Краткость слогана (краткая фраза легко запоминается);
- 3) Слоган должен легко произноситься (в слогане ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
- 4) Использование по возможности оригинальной игры слов.

Фирменный цвет как элемент фирменного стиля также является важнейшим элементом фирменного стиля. Именно цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие на потребителей [19].

Цветовая гамма при разработке и создании фирменного стиля способствует идентификации организации и потому очень часто используется в качестве стилеобразующей константы как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Давно проведены исследования, показывающие, что разные цвета воздействуют на сознание потребителей совершенно по-разному, поэтому при разработке и создании фирменного стиля необходимо учитывать какие цвета собирается использовать компания и для каких целей.

Фирменный комплект шрифтов как элемент фирменного стиля компании может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Фирменный стиль в спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии. Основное требование к одежде как элементу фирменного стиля компании заключается в том, чтобы одежда была элегантной, консервативной и способствовала созданию положительного настроения. При этом следует помнить, что элегантность – понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии – путь развития фирменного стиля в одежде [26].

Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника, особенности его личности. Попытка одеть всех в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда [31].

Важно подчеркнуть, что перечень различных фирменных элементов постоянно растет, включая такие экзотические как: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое.

Некоторые элементы фирменного стиля, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании образа организации, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант присутствуют различные эмблемы организации, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками. Элементами фирменного стиля компании можно также назвать фирменные особенности дизайна [25].

Таким образом, используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности организации.

На самом первом этапе создания фирменного стиля компании необходимо определить, какая миссия у конкретной организации. Миссия

компании стандартно понимается как основное предназначение, смысл существования, суть возникновения и перспективы развития [25].

Первый этап разработки фирменного стиля компании традиционно включает разработку логотипа организации. Обычно разрабатываются не менее трех вариантов логотипа. После этого выбирается один из вариантов, работа над логотипом продолжается с учетом пожеланий.

Второй этап разработки фирменного стиля организации – разработка фирменного блока. Совокупность значка, логотипа, возможно, солгана или девиза, полного юридического названия компании, адреса. Другими словами создается определенный блок фирменного стиля, который впоследствии неизменно используется на печатях, в рекламной полиграфии, на всех внутренних и внешних документах, на корпоративных визитках [34].

На третьем этапе разработки фирменного стиля организации разрабатывается фирменный цвет. Фирменные цвета предоставляются в цифровых значениях основных цветовых палитр [19].

Далее разработки в процессе фирменного стиля компании происходит разработка базового фирменной документации [41]:

- Фирменный бланк организации;
- Визитки организации;
- Конверты, буклеты организации;
- Факсимильное сообщение и др.

Иногда присутствует разработка расширенного фирменного стиля организации, которая включает в себя элементы [31]:

- Папка для презентаций;
- Буклет-проспект;
- Календарь (различных форматов – настенный, настольный) и др.

Важным этапом разработки фирменного стиля компании является оформление и работа офиса в выбранном фирменном стиле.

К внешности персонала компании также предъявляются определенные требования: простота, аккуратность, деловой стиль. В подавляющем

большинстве в компаниях разрабатывается фирменная одежда. Фирменная одежда является важнейшим элементом фирменного стиля [12].

Важно также понимать, что к фирменному стилю относится и кодекс поведения сотрудников компании, в частности, для компаний, оказывающих услуги (например, агентств недвижимости), важнейшим является кодекс поведения обслуживающего персонала с посетителями.

В сфере услуг от вежливости и компетентности обслуживающего персонала зависит прибыль предприятия в целом [29].

Таким образом, создание фирменного стиля в целом трудоемкий и кропотливый процесс, который требует тщательной подготовки.

### 1.3 Методы формирования фирменного стиля компании

Имидж компании является, по сути, определенным представлением о данной компании со стороны других игроков рынка (покупателей, клиентов, конкурентов, партнеров и самих сотрудников).

Имидж организации очень сложное явление и состоит из множества взаимосвязанных между собой компонентов. Схематически основные элементы имиджа организации представлены на рисунке 1.1.(Приложение 1).

Можно четко увидеть согласно рисунку 1.1, что компонентами имиджа организации являются следующие компоненты [12]:

- имидж продукции (качества и характеристики товара);
- имидж компании у потребителей;
- внутренний имидж (корпоративная культура);
- имидж руководителя (стиль руководства);
- имидж персонала;
- визуальный имидж (создание фирменного стиля);
- социальный имидж (социальная деятельность компании);
- бизнес-имидж (деловая репутация).

Причем на данные компоненты имиджа оказывают влияние различные факторы, которые и необходимо учитывать при формировании благоприятного имиджа компании. В частности, фактором, влияющим на имидж продукции, является непосредственно качества продукции, фактором, влияющим на внутренний имидж, является корпоративная культура. Факторами, влияющим на имидж персонала, является стиль общения сотрудников с клиентами компании, факторами, влияющими на социальный имидж, является социальная деятельность организации [24].

Факторами, влияющими на формирование бизнес-имиджа, является деловая активность и деловая репутация компании, фактором, влияющим на имидж руководителя, является применяемый стиль руководства.

Согласно приведенной схеме можно четко увидеть, что фирменный стиль позволяет сформировать визуальный имидж организации, когда в визуальную информацию закладываются те характеристики организации, которые организация хочет донести до потребителя.

Элементы фирменного стиля, перечисленные в работе ранее, относятся напрямую к формированию визуального имиджа организации, и не стоит недооценивать влияние визуальных объектов на потребителя. Хорошо известный пример с «надкусанным яблочком» (Apple) или тремя полосками (Adidas) позволяют четко проследить, как образ влияет на доверие потребителей. Практически подавляющее большинство уверено, что техника с яблочком Apple или полосками Adidas по определению не может быть некачественной. Элементы фирменного стиля, влияющие на визуальную составляющую имиджа, являются при этом тем, что потребитель видит изначально, прежде чем узнает качество организации.

На самом простом примере можно отметить, что вряд ли мама купит ребенку детское питание, если баночка будет представлено в черном цвете. Вполне возможно, что в баночке черного цвета может оказаться и самое лучшее детское питание, только такое оформление изначально запрограммировано на провал. Визуальное восприятие действует в

большинстве случаев подсознательно, и детское молоко в светлых тонах, зеленых, желтых, белых, действует успокаивающе и вызывает доверие.

Именно поэтому необходимо уделять там много внимания формированию фирменного стиля, так как фирменный стиль являясь визуальным компонентом, в максимальной мере оказывает влияние на создание благоприятного имиджа организации и ее продукции (услугах).

Структура имиджа организации представлена на рис. 1.2:

1. Имидж компании у потребителей.
2. Имидж компании для общественности.
3. Бизнес-имидж (деловой имидж).
4. Социальный имидж.

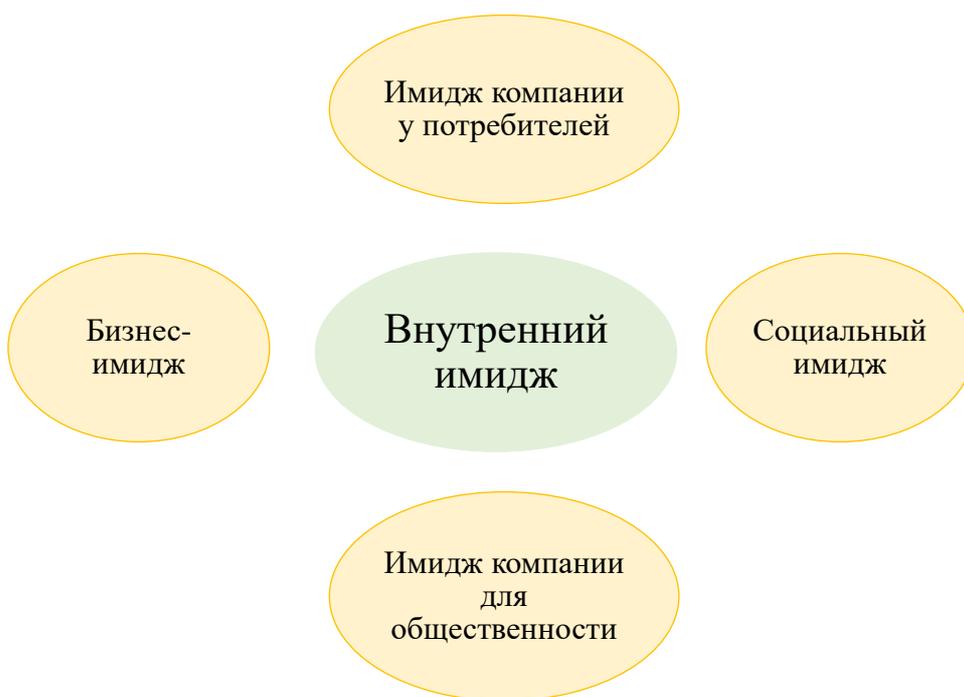


Рис. 1.2 – Структура корпоративного имиджа организации

Таким образом, можно сделать общий вывод, что имидж компании понимается не просто как констатация того, что организация или продукция являются хорошим. Имидж понимается как совокупность совершенно конкретных ассоциаций и намеков о том, какова компания – большая или

маленькая, современная или с устоявшимися традициями, ориентированная на западные стандарты или на российские корни, подчеркивающая свою устойчивость или динамичность, подчеркивающая опытность или молодость, направлена на развитие или на консерватизм, и многие другие факторы.

Также необходимо сделать вывод, что имидж организации складывается из ряда таких конкретных характеристик, причем цельность имиджа определяется непротиворечивостью всех компонентов.

Визуальный имидж компании основывается на элементах фирменного стиля, который, в свою очередь, включает множество компонентов.

## Глава 2. Характеристика корпоративной культуры компании «Орион»

### 2.1 Анализ корпоративной культуры компании

Компания «Орион» является агентством недвижимости и занимает достойное место на потребительском рынке недвижимости Санкт-Петербурга. Агентство недвижимости «Орион» специализируется на оказании всего комплекса услуг на рынке недвижимости.

Агентство недвижимости «Орион» предоставляет объекты недвижимости в различной ценовой категории и для различных целей.

Организационно-правовая форма является обществом с ограниченной ответственностью (сокращенно ООО).

Полное название – общество с ограниченной ответственностью «Орион». Сокращенно – ООО «Орион». Адрес компании «Орион»: ул. Рубинштейна, д. 20, г. Санкт-Петербург, 191002.

Код деятельности агентства недвижимости «Орион», зарегистрированный по ОКВЭД:

- 68.31 – «Деятельность агентств недвижимости за вознаграждение или на договорной основе».

Компания «Орион» специализируется на продаже квартир в новых домах и оказывает услуги, связанные с покупкой и продажей любого объекта недвижимости, в частности, работает с объектами:

- первичный рынок недвижимости;
- вторичный рынок недвижимости;
- ипотека;
- загородная недвижимость;
- коммерческая недвижимость;
- аренда жилья (квартиры и комнаты);
- оценка недвижимости.

Агентство недвижимости «Орион» является сравнительно молодой компанией, в которой работают высококвалифицированные специалисты – профессиональные эксперты в сфере недвижимости. Специалисты агентства недвижимости «Орион» могут оказать профессиональную помощь клиентам агентства в решении любых жилищных проблем.

Направления деятельности агентства недвижимости «Орион»:

1. Продажа жилой недвижимости. Агентство работает различными объектами недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области, как на первичном, так и на вторичном рынках недвижимости. Агентство работает с 1-2-3-4-комнатными квартирами, также с комнатами в общежитиях и коммунальных квартирах. Агентство недвижимости «Орион» также оказывает услуги по продаже или аренде объектов загородной недвижимости (земельные участки, дачи, загородные дома).
2. Покупка жилой недвижимости. Специалисты агентства недвижимости «Орион» окажут высокопрофессиональную помощь при подборе вариантов для покупки недвижимости. При этом в базе данных агентства недвижимости «Орион» хранится множество вариантов, которые выставлены на продажу. Специалисты агентства недвижимости «Орион» оказывают полное сопровождение сделки от начала работы с клиентом до подписания договора. Специалисты агентства недвижимости «Орион» также имеют большой опыт работы в заключении сделок с использованием средств материнского капитала, сертификатов, субсидий и др. Агентство может предложить оформление сделки через средства ипотеки в ведущих банках России и г. Санкт-Петербург (ПАО «Сбербанк России», «Газпромбанк», «ВТБ 24», фонд АИЖК (агентство ипотечного жилищного кредитования) и другие банки. Специалисты агентства предлагают клиентам самые выгодные решения в сфере недвижимости согласно пожеланиям и финансовым возможностям.

3. Юридическое и правовое сопровождение сделок купли-продажи недвижимости. Юристы агентства недвижимости «Орион» оказывают помощь и юридическое сопровождение всех сделок недвижимости. В частности, юристы проводят анализ правоустанавливающих документов на объекты недвижимости, представляют интересы клиента на переговорах. При этом юристы агентства недвижимости «Орион» составляют предварительный и основной договора между продавцом и покупателем недвижимости, осуществляют разработку лучшей схемы оплаты, сделок купли-продажи недвижимости. Юристы специализируются на составлении договоров купли-продажи, дарения, обмена, аренды.

Все специалисты агентства недвижимости «Орион» имеют высокую квалификацию и большой опыт работы на рынке недвижимости. Специалисты агентства недвижимости «Орион» предоставляют предварительную оценку стоимости объекта недвижимости с выездом на объект.

Для быстрой реализации объекта недвижимости (продажи, аренды) специалисты агентства недвижимости «Орион» организуют оперативную рекламу в различных рекламных источниках. Агентство недвижимости «Орион» размещает информацию об объекте недвижимости в печатных изданиях и на основных Интернет-ресурсах (покупка, продажа, аренда недвижимости). Всем клиентам специалисты агентства недвижимости «Орион» оказывают квалифицированную помощь и услуги.

В агентстве «Орион» работают специалисты различных направлений, в том числе много стажеров, обучающихся работе в сфере недвижимости.

По состоянию на 2019 год в агентстве недвижимости «Орион» работает 36 человек, включая директора агентства. В агентстве функционируют отдельно отделы по первичной (коммерческой) и вторичной недвижимости, правовой отдел (юристы) и Отдел маркетинга и рекламы.

Организационная структура управления агентства недвижимости «Орион» представлена на рис. 2.1

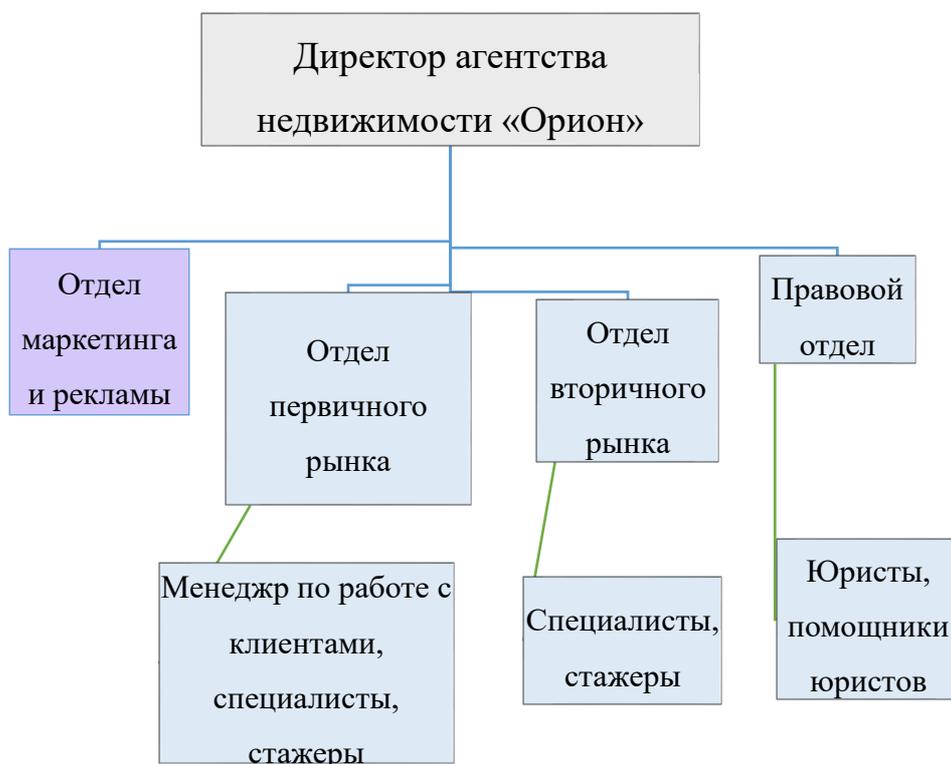


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления агентства недвижимости «Орион»

Организационная структура управления агентства недвижимости «Орион» является линейно-функциональной, во главе агентства стоит директор. В структуру входит четыре подразделения (отдела):

1. Отдел первичного рынка недвижимости.
2. Отдел вторичного рынка недвижимости.
3. Правовой отдел.
4. Отдел маркетинга и рекламы.

Начальники отделов напрямую подчиняются директору агентства недвижимости «Орион», сотрудники подчиняются начальникам отделов. В каждом отделе присутствует довольно большое количество стажеров, которые под управлением специалистов обучаются работе в сфере недвижимости.

Анализ финансовых результатов деятельности организации «Орион» за 2017–2018 годы представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Анализ финансовых результатов деятельности агентства недвижимости «Орион» за 2017–2018 гг.

Наименование показателя	2017 год тыс. руб.	2018 год тыс. руб.	Отклонение	
			(+/-)	%
Выручка от реализации	39 598,0	42 358,0	+ 2 760,0	107,0
Себестоимость продукции	35 176,0	37 629,0	+ 2 453,0	107,0
Валовая прибыль	4 422,0	4 729,0	+ 307,0	107,0
Управленческие расходы	480,0	570,0	+ 94 625	118,5
Чистая прибыль	3 058,0	3 214,0	+ 156,0	105,1

Выручка агентства недвижимости «Орион» в 2018 году составила всего 42 358,0 тыс. руб., что на 2 760,0 тыс. руб., или на 7,0 % больше, чем в 2017 году. Увеличение выручки является положительным фактором деятельности агентства недвижимости «Орион» за анализируемый период.

Увеличение себестоимости агентства недвижимости «Орион» в 2018 году по отношению к 2017 году составило 2 453,0 тыс. руб., или 7,0 %.

Валовая прибыль агентства недвижимости «Орион» в 2018 году по отношению к 2017 году увеличилась на 307,0 тыс. руб., или на 7,0 %.

Также можно увидеть увеличение чистой прибыли агентства недвижимости «Орион» в 2018 году на 156,0 тыс. руб., или 5,1 % по сравнению с 2017 годом. Все приведенные данные говорят о положительной и эффективной финансовой деятельности анализируемой компании в 2018 году.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что динамика показателей прибыли агентства недвижимости «Орион» за период 2017-2018 годы отличается тенденцией увеличения: выручка, валовая прибыль и чистая прибыль в 2016 году значительно выше уровня прошлого года.

Следовательно, анализируемая компания эффективная в своей экономической деятельности.

## 2.2 Характеристика фирменного стиля и его значение в формировании корпоративной культуры компании

В Санкт-Петербурге функционируют сотни агентств и центров недвижимости, что затрудняет анализ конкурентных позиций анализируемого агентства недвижимости «Орион». Регулярно проводятся маркетинговые анализы сферы недвижимости в г. Санкт-Петербурге.

В частности, маркетинговый анализ проводился в конце 2018 года для выявления рейтинга агентств недвижимости в Санкт-Петербурге. Крупнейшее агентство в сфере анализа рынка недвижимости MACON Realty Group применяет экспертный метод для составления рейтинга [48].

Маркетинговое агентство MACON Realty Group для проведения исследований приглашает экспертов, в частности, всего в исследовании и определении рейтинга агентств недвижимости Санкт-Петербурга по состоянию на конец 2018 года принимало участие 60 экспертов: 14 экспертов представляли государственные структуры, 28 экспертов представляли коммерческие структуры, 18 экспертов представляли общественные организации. Эксперты оценивали PR-агентства по пяти критериям:

- 1) известность агентства недвижимости;
- 2) авторитетность и влияние руководителя агентства;
- 3) эффективность и результативность деятельности агентства;
- 4) развитость структуры агентства;
- 5) лояльность по отношению к клиентам [48].

Каждый критерий оценивался от 1 до 5 баллов. В качестве базового показателя для расчета оценок каждого агентства недвижимости были использованы средние арифметические значения оценок.

Далее высчитывается общее среднее значение между представленными пятью критериями. Таким образом, общая средняя оценка агентства недвижимости по всем выделенным критериям рейтинга составляла от 1 балла (самый низкий рейтинг) до 5 баллов (самый высокий рейтинг).

Согласно проведенному рейтингу агентство «Орион» в целом по городу занимает 41 место и из 167 исследованных агентств. В работе был сужен анализ, где рассматривались только агентства недвижимости, располагающиеся в том же районе, что и агентство «Орион», и с аналогичными услугами с похожим диапазоном цен.

В таблице 2.1 приводятся данные проведенного экспертного анализа и рейтинг агентств недвижимости по состоянию на 2018 год, осуществляющих свою деятельность на территории Санкт-Петербурга в районе деятельности агентства «Орион» и одной направленности [48].

Таблица 2.1 – Рейтинг агентств недвижимости Санкт-Петербурга по состоянию на конец 2018 года [48]

№ п/п	Название агентства	Специализация	Рейтинг
1	«Петербургская недвижимость»	Первичный и вторичный рынок, загородная недвижимость, коммерческая недвижимость. Работа с ипотекой, материнским капиталом, субсидиями в сфере недвижимости.	4,8
2	«Итака»	Первичный и вторичный рынок, загородная недвижимость, коммерческая недвижимость. Ипотека, материнским капитал и др.	4,8
3	«Адвекс. Недвижимость»	Специализация – загородная недвижимость, коммерческая недвижимость. Работает с ипотекой, материнским капитал и др.	4,7
4	«Экотон»	Продажа, покупка, аренда недвижимости на первичном и вторичном рынках.	4,7
5	«Агентство XXI век»	Первичный и вторичный рынок недвижимости, коммерческая недвижимость. Ипотека, материнским капитал и др.	4,6

Продолжение таблицы 2.1

6	АН «Атланта»	Продажа и покупка недвижимости, обмен недвижимости, оценка недвижимости, ипотечное кредитование.	4,5
7	«Квартирный вопрос»	Продажа и покупка недвижимости на первичном и вторичном рынках, подготовка документов, сопровождение сделок	4,3
8	«Авангард»	Продажа, покупка, аренда недвижимости на первичном и вторичном рынках, подбор объекта недвижимости.	4,2
9	«Троицкий дом»	Первичный и вторичный рынок недвижимости, коммерческая недвижимость. Ипотека, материнским капитал и др.	4,1
10	«Мир недвижимости»	Продажа, покупка, аренда недвижимости на первичном и вторичном рынках, подбор объекта недвижимости.	3,8
11	«Норд»	Первичный и вторичный рынок недвижимости, коммерческая недвижимость. Ипотека, материнским капитал и др.	3,6
12	«Центр плюс»	Продажа, покупка, аренда недвижимости на первичном и вторичном рынках.	3,6
13	«Мегаполис»	Продажа, покупка, аренда недвижимости на первичном и вторичном рынках.	3,2
14	«Орион»	Продажа, покупка, аренда недвижимости на первичном и вторичном рынках, сопровождение сделок, юридическая помощь, подбор вариантов.	2,8
15	«Золотой ключик»	Первичный и вторичный рынок. Оценка недвижимости, подбор объектов.	2,6

Можно увидеть, что в данном рейтинге агентств недвижимости занимает всего 14 место из 15-ти место и получает оценку в 2,8 баллов (из 5 возможных). Очевидно, что это не самый высокий результат, однако

агентство занимает 41 место из 167 агентств в Санкт-Петербурге, о чем говорилось в работе ранее. При этом широкой общественности и широкому кругу клиентов агентство «Орион» практически не известно.

Матрица по оценке различных продуктов деятельности агентства недвижимости «Орион» представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Матрица «Продукт-Рынок» для агентства недвижимости «Орион» по состоянию за 2018 год

Покупатели Продукты	Клиенты с доходом от 80 000 рублей в месяц	Клиенты с доходом 40 000 – 80 000 рублей в месяц	Клиенты с доходом ниже 40 000 рублей в месяц	Всего объем продаж по продуктам, %
Продукт «Продажа недвижимости»	+ 22 % ↗	+ 8 % ↗	+ 6 % ↗	36,0 %
Продукт «Покупка недвижимости»	+ 12 % ↗	+ 13 % ↗	+ 4 % ↗	29,0 %
Продукт «Аренда недвижимости»	+ 2 % ↗	+ 4 % ↗	+ 15 % ↗	21,0 %
Продукт «Оценка недвижимости»	0 %	+ 2 % ↗	+ 2 % ↗	4,0 %
Продукт «Правовая помощь, сопровождение сделок»	+ 2 % ↗	3 % ↗	+ 5 % ↗	10,0 %
Всего объем продаж по клиентам, %	29 %	22,2 %	23,3 %	100 %

Можно увидеть согласно анализу, приведенному в таблице 2.2, что на первом месте в 2018 году находится продукт «Продажа недвижимости» с общей долей от объема продаж 36,0 %, с учетом того, что большая часть продаж недвижимости приходится на группу клиентов агентства недвижимости «Орион» с доходом от 80 000 рублей в месяц.

На втором месте находится продукт «Аренда недвижимости» с 21,0 % с учетом, что лидируют в данной сфере клиенты с доходом ниже 40 000 рублей

в месяц. Также продукт «Покупка недвижимости» с 29 % лидирует среди клиентов с доходом 40 000 – 80 000 и от 80 000 рублей в месяц.

Менее всего популярны услуги по оказанию правовой помощи с 10 % и услуги по оценке недвижимости с 4 % среди всех групп клиентов

Далее проводится оценочная характеристика по пяти силам модели «Портера» (представлена далее в таблицах 2.3. 2.4, 2.5. 2.6 и 2.7):

1. Угрозы со стороны товаров-заменителей;
2. Угрозы внутриотраслевой конкуренции;
3. Угрозы входа на рынок новых игроков;
4. Угроза потери покупателей;
5. Угроза зависимости от поставщиков.

Оценка проводится по баллам:

- 1 балл – низкий уровень угрозы;
- 2 балла – средний уровень угрозы;
- 3 балла – высокий уровень угрозы.

Таблица 2.3 – Оценка уровня угрозы агентства недвижимости «Орион» со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра
Товары-заменители занимают высокую долю на рынке	1 балл
Предрасположенность потребителей к товарам-заменителям довольно высокая	2 балла
Итого	3 баллов

Можно увидеть данным таблицы 2.3, что общий балл угрозы агентству недвижимости «Орион» со стороны товаров-заменителей низкий – всего 3 балла, так как на рынке недвижимости нет, по сути, товаров-заменителей.

Далее необходимо провести оценку угрозы внутриотраслевой конкуренции по предложенной схеме оценки от 1 до 3 баллов.

Таблица 2.4 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции для агентства недвижимости «Орион»

Параметр оценки	Оценка параметра
Количество игроков	3 балла
Темп роста рынка	3 балла
Уровень дифференциации продукта на рынке	3 балла
Ограничения в повышении цен	3 балла
Итого	12 баллов

Средний балл угрозы внутриотраслевой конкуренции для агентства недвижимости «Орион» составляет 12 баллов, то есть самый высокий показатель. Уже отмечалось ранее, что на рынке недвижимости Санкт-Петербурга работают сотни аналогичных агентств недвижимости и удержать позиции на высоко-конкурентном рынке довольно сложно.

Следовательно, чтобы удержаться на рынке, агентству недвижимости «Орион» необходимо разрабатывать наиболее оптимальную стратегию.

Таблица 2.5 – Оценка угрозы входа на рынок новых игроков для агентства недвижимости «Орион»

Параметр оценки	Оценка параметра
Сильные марки (бренды) с высоким уровнем лояльности	3 балла
Дифференциация продукта	2 балла
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	1 балл
Доступ к каналам распределения	2 балла
Политика правительства	1 балл
Готовность существующих игроков к снижению цен	3 балла
Темп роста отрасли	3 балла
Итого	15 баллов

Уровень угрозы входа на рынок новых игроков для агентства недвижимости «Орион» очень высокий, в целом составляет 15 баллов, что создает негативную ситуацию для деятельности агентства.

Таблица 2.6 – Оценка угрозы потери покупателей для агентства недвижимости «Орион»

Параметр оценки	Оценка параметра
Доля покупателей с большим объемом продаж	3 балла
Склонность к переключению на товары-субституты	2 балла
Чувствительность к цене	3 балла
Потребители не удовлетворены качеством на рынке	2 балл
Итого	10 баллов

Угроза потери покупателей для агентства недвижимости «Орион» находится на высоком уровне (10 баллов). Покупатели очень чувствительны к цене, и могут легко перейти в другое агентство. Также часто покупатели не удовлетворены качеством услуг недвижимости на рынке.

Таблица 2.7 – Оценка угрозы зависимости агентства недвижимости «Орион» от поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра
Количество поставщиков	1 балл
Ограниченность ресурсов поставщиков	1 балл
Издержки переключения на других поставщиков	1 балл
Приоритетность направления для поставщика	1 балл
Итого	4 балла

Уровень угрозы зависимости от поставщиков низкий по той причине, что деятельность агентства недвижимости «Орион» никак не зависит от поставщиков. Конкурентные силы расположены следующим образом:

- Угроза со стороны товаров-заменителей – 3 балла (низкая);
- Угроза внутриотраслевой конкуренции – 12 баллов (высокая);

- Угроза входа на рынок новых игроков – 15 баллов (высокая).
- Угроза потери покупателей – 10 баллов (высокая);
- Угроза зависимости от поставщиков – 4 балла (низкая).



Рисунок 2.2 – Многоугольник оценки пяти сил конкуренции для агентства недвижимости «Орион» по М. Портеру

В целом можно сделать вывод, что в рейтинге агентств недвижимости Санкт-Петербурга (по местоположению и аналогичным услугам) анализируемая компания «Орион» занимает всего 14 место из 15-ти место и получает оценку в 2,8 баллов (из 5 возможных).

Очевидно, что это не самый высокий результат, однако при этом агентство занимает «Орион» 41 место из 167 агентств в Санкт-Петербурге, о чем говорилось в работе ранее. При этом широкой общественности и широкому кругу клиентов агентство «Орион» практически не известно.

Проблемой в деятельности агентства является практическое отсутствие разработки фирменного стиля и благоприятного имиджа компании.

Далее необходимо провести анализ рекламной и маркетинговой

деятельности анализируемого агентства недвижимости «Орион».

Сразу необходимо отметить, что в структуре агентства недвижимости «Орион» работает «Отдел маркетинга и рекламы», который выполняет все виды рекламной и маркетинговой деятельности.

Специалистов PR в Отделе маркетинга и рекламы нет, и PR-деятельность агентством недвижимости «Орион» не ведется, что является отрицательным фактором в условиях современного рынка.

Рекламная политика формируется руководителем «Отдел маркетинга и рекламы» агентства недвижимости «Орион» и утверждается директором.

Потребители агентства недвижимости «Орион» различных категорий, как было показано ранее при анализе продуктов:

- Продукты «Продажа и покупка недвижимости» преимущественно покупатели со средним доходом и выше среднего.
- Продукты «Аренда недвижимости» покупатели со средним доходом и доходом ниже среднего.
- Продукты «Оценка недвижимости» и «Правовая помощь» покупатели со средним доходом и доходом ниже среднего.

Рекламные средства, применяемые Отделом маркетинга и рекламы» агентства недвижимости «Орион» представлены на рис. 2.3.

Можно увидеть, что реклама сайта агентства недвижимости «Орион» занимает всего 15,8 % от всех рекламных средств, что можно считать негативным показателем. При этом размещение рекламы в платных городских справочниках недвижимости г. Санкт-Петербурга агентства недвижимости «Орион» занимает 17,3 % от всего рекламного бюджета. Распространение визиток и листовок у метро занимает всего 9,4 % от бюджета.

Наиболее популярной является реклама в сети Интернет на современном этапе и агентство недвижимости «Орион» использует такие средства как размещение информации на ресурсах, посвященных недвижимости (43,5 %).

Размещение наружной рекламы агентства недвижимости «Орион» занимает всего 9,8 % от общего рекламного бюджета.

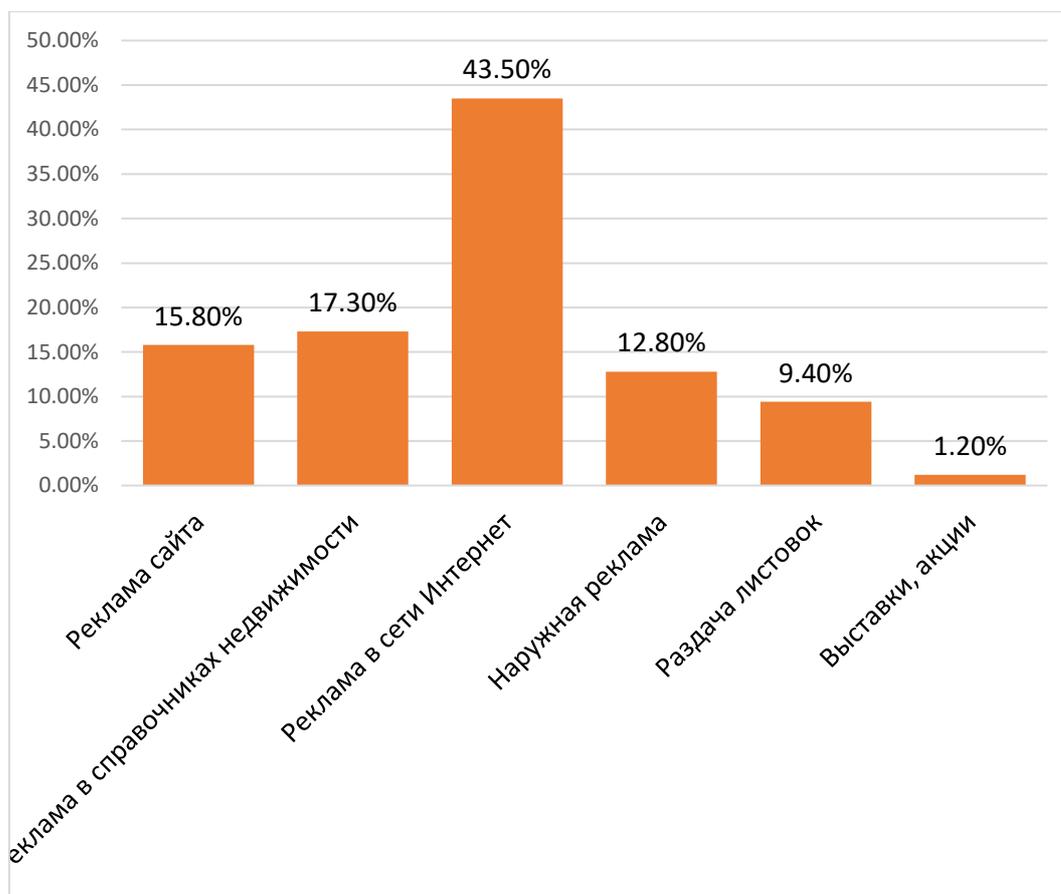


Рисунок 2.3 – Виды рекламной и маркетинговой деятельности агентства недвижимости «Орион» в 2018 году

При этом участие в выставках и других акциях занимает всего 1,2 % от всей рекламной и маркетинговой деятельности агентства «Орион».

Таким образом, можно сделать вывод, что из всех рекламных, используемых с постоянной периодичностью, агентство недвижимости «Орион» использует преимущественно объявления в сети Интернет.

В отношении PR-деятельности для формирования благоприятного имиджа компании должны применяться следующие средства:

- Спонсорские программы по поддержке ВОВ, детей инвалидов, детей сирот. Разработка сезонных акций и их поддержка.

- Участие в проводимых банками-партнерами мероприятиях (различные ярмарки недвижимости, совместные мероприятия с застройщиками объектов недвижимости и др).

PR-мероприятия должны быть направлены не на повышение потребительского спроса, но на формирование положительного имиджа компании, однако агентство недвижимости «Орион» не проводит описанные акции и не применяет средства и методы PR. На современном рынке отсутствие благоприятного имиджа относительно агентства недвижимости негативно сказывается на его деятельности, в условиях многочисленной рекламы и огромного количества объектов недвижимости, покупатели будут обращаться только к тому агентству, которому доверяют.

Мероприятия PR должны быть нацелены на формирование образа надежного партнера в недвижимости. Однако, как было показано рекламная и маркетинговая деятельность агентства недвижимости «Орион» направлена преимущественно не обеспечение повышения клиентов и прибыли.

Таким образом, можно выделить основные проблемы в деятельности агентства недвижимости «Орион» на основе анализа:

- 1) В структуре агентства недвижимости «Орион» работает «Отдел маркетинга и рекламы», который выполняет все виды рекламной и маркетинговой деятельности. Специалистов PR в Отделе маркетинга и рекламы нет, и PR-деятельность агентством не ведется, что является отрицательным фактором в условиях современного рынка.
- 2) Применяемые виды рекламной и маркетинговой деятельности агентства недвижимости «Орион» направлены на повышение потребительского спроса и повышение прибыли. Мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа компании, на создание образа надежного партнера, которому можно доверять, в компании не проводится, отсутствуют PR-средства и методы.

## Глава 3. Совершенствование концепции фирменного стиля компании «Орион»

### 3.1 Разработка элементов фирменного стиля компании

В ходе проведенного в работе анализа было отмечено практически полное отсутствие фирменного стиля анализируемой компании «Орион», предприятие не имеет собственной фирменной вывески, не имеет логотипа и слогана, не имеет фирменных стандартов общения с клиентами.

Основные элементы фирменного стиля (логотип, слоган, документация, сайт) отсутствуют в анализируемом агентстве недвижимости «Орион».

В рамках разработки фирменного стиля компании «Орион» должна быть осуществлена разработка следующих компонентов:

- Разработка фирменного символа (логотипа) и слогана;
- Разработка фирменного сайта;
- Разработка фирменной документации (проспект, бланк, визитки).
- Разработка фирменных стандартов общения с клиентами и партнерами компании.

Для эффективной разработки логотипа компании необходимо предложить не менее трех вариантов логотипа. Логотип может выбрать и само руководство компании, однако, наиболее эффективным будет логотип и слоган, выбранный из нескольких вариантов самими потребителями услуг.

В случае с анализируемым агентством недвижимости «Орион» логотип был разработан сотрудниками «Отдела маркетинга».

При разработке логотипа менеджерами по рекламе и маркетингу было принято решение обыграть само название - «Орион» (слово означает созвездие Орион). Следовательно, если применить словосочетание «Орион

недвижимости» получается – созвездие недвижимости (то есть, множество объектов недвижимости).

Таким образом, созданный логотип представлен на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Разработанный в рамках создания фирменного стиля логотип агентства недвижимости «Орион»

Логотип агентства недвижимости «Орион» состоит из двух основных частей – непосредственно рисунка – ключей (символизирующих ключи от дома или квартиры) и надписи «Орион недвижимости», которое расположено в два ряда вверху немного с наклоном, и выполнено черным цветом.

Таким образом, в дополнение к изображению (ключи и фигурная линия золотого цвета) прописано название агентства недвижимости «Орион», выполненное в черном цвете с выбором шрифта – курсив.

Выбранная цветовая гамма для фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» преимущественно золотого, желтого, белого и черного цветов. Фирменным шрифтом был выбран шрифт (Times New Roman).

В качестве фирменных цветов выбрано четыре основных оттенка:

- Золотой;
- Черный;
- Желтый;
- Коричневый;

– Белый.

В состав слогана необходимо было принято решение включить само слово «Орион», и убрать слово «агентство». Такой прием был применен с целью формирования положительного имиджа компании «Орион» по той причине, что в последние годы потребители не очень доверяют агентствам, и необходимо было снизить негативное отношение к самому агентству.

«Орион недвижимости», таким образом, становится ключевым названием действующей компании, означая собой множественность выбора, «созвездие» объектов недвижимости, которые может предложить компания.

Ключевым символом, передающим значение бренда «Орион» были выбраны ключи, также выполненные в золотом цвете (рисунок 3.2.).



Рисунок 3.2 – Символ, передающий значение бренда агентства «Орион»

Символ бренда – это объемное представление, которое включает в себя основные характеристики компании, которые она хочет донести до потребителя. В данном случае ключи, представленные в золотом цвете, символизируют успех и благополучие (причем не агентства, но клиентов агентства). Также ключи символизируют наличие квартиры (ключи висят на крючке уже купленной квартиры), что означает направленность агентства «Орион» доводить все сделки до конца и направленность на результат. Такой символ вызывает доверие к агентству и положительное отношение.

В формировании положительного имиджа агентства недвижимости «Орион» выбранный символ (золотые ключи) играет важную роль.

Необходимо также разработать слоган как сообщение бренда «Орион» для формирования положительного имиджа компании. При разработке слогана необходимо было учитывать следующие моменты:

- 1) Слоган должен содержать четкое соответствие общей цели – формированию положительного имиджа компании, в данном случае акцент был сделан на то, что агентство недвижимости работает для удовлетворения клиентов и воплощения их целей.
- 2) Слоган должен быть кратким (краткая фраза гораздо легче запоминается), краткость при этом должна иметь глубокий смысл.
- 3) Слоган должен легко произноситься (как отмечается в теоретических источниках, в слогане компании ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
- 4) Эффективным в слогане является использование по возможности оригинальной игры слов, рифмы, специальных приемов.

Поэтому сотрудниками «Отдела маркетинга и рекламы» был разработан и утвержден слоган агентства недвижимости «Орион»:

## **ВОПЛОЩЕНИЕ ВАШЕЙ МЕЧТЫ – НАШИ ЗАБОТЫ!**

Рисунок 3.3 – Слоган агентства недвижимости «Орион»

Слоган был также разработан с целью формирования положительного имиджа агентства недвижимости «Орион» и формирования доверия у клиентов. Слоган: «Воплощение Вашей мечты – наши заботы!» позволяет клиентам агентства недвижимости «Орион» почувствовать, что с агентством они могут воплотить свои мечты, причем не сами, но при помощи опытных и квалифицированных специалистов на рынке недвижимости.

Таким образом, в рамках формирования положительного имиджа компании «Орион» были выбраны:

1. Символ бренда – ключи золотого цвета, символизирующие успех, благополучие, удовлетворенность и логотип, построенный на игре слов «Орион (созвездие) недвижимости» (рис. 3.1 и 3.2).
2. Сообщение бренда – слоган «Воплощение Вашей мечты – наши заботы!», вызывающий доверие клиентов (рис. 3.3.).

Окончательный вариант логотипа со слоганом агентства недвижимости «Орион» представлен на рисунке 3.4 (Приложение 2).

Разработка фирменного стиля сайта агентства недвижимости «Орион» проводилась Web-дизайнерами, которые специально были наняты для данной работы. следующим образом. Для реализации разработки фирменного стиля на сайте агентства недвижимости «Орион» было нанято два специалиста – Web-дизайнера, оплата которых будет включена в общие затраты.

Фон сайта был выбран – белый и черный, с изображением логотипа и слогана агентства недвижимости «Орион». Данный выбор обусловлен разработанным ранее фирменным стилем в отношении логотипа и слоган «Орион», то есть был выбран строгий и изысканный стиль.

Название «Орион недвижимости» располагается на главной странице сайта вверху в центре на белом фоне, причем выбраны фигурный черный контур для придания сайту особой изысканности (Приложение 2, рисунок 3.5).

Можно увидеть, что в левом верхнем углу расположен символ (золотые ключи), в правом верхнем углу телефон агентства (Приложение 2, рисунок 3.6).

Главная страница фирменного сайта агентства недвижимости «Орион» построена по принципу слайд-бара (slide-bar), где выбранные картинки главной страницы меняются в заданной заранее последовательности.

Под названием агентства на первой странице сайта были разработаны названия страниц, обеспечивающие переходы на страницы сайта агентства недвижимости «Орион». В рамках фирменного стиля был также выбран изящный шрифт Times New Roman и белый цвет на черном фоне.



Рисунок 3.7 – Оформление переходов на страницы сайта

Далее было выбрано оформление страниц сайта, которые также максимально соответствовали бы фирменному стилю. На странице сайта был выбран вид из окна престижного загородного дома, на котором размещено в центре название «Агентство недвижимости «Орион». Под названием агентства помещен ключевой текст, позволяющий выразить основные фирменные стандарты общения агентства с клиентами:

- «Агентство недвижимости «Орион» стремится быть лидером в сфере операций с недвижимостью и делаем все возможное, чтобы учесть Ваши требования. Какую недвижимость Вы ищете? Узнайте, как мы можем помочь Вам арендовать или купить недвижимость. Внизу под текстом более крупно располагается подпись: «Эксперты по недвижимости в г. Санкт-Петербург».

Таким образом, в представленном стиле страницы фирменного сайта агентства недвижимости «Орион» и в разработанном специально для сайта тексте можно увидеть ключевым фирменные стандарты компании:

1. Ориентация на требования клиента.
2. Полная готовность помочь воплотить мечты клиента в реальности.
3. Профессионализм сотрудников (экспертов).

Данные стандарты способствуют формированию положительного имиджа компании «Орион» на долгосрочной основе.

Разработка фирменной документации агентства недвижимости «Орион» проводилась следующим образом. В рамках фирменной документации было разработано три основных документа компании (Приложение 2, рисунки 3.8, 3.9):

- 1) Титульный лист основного проспекта агентства недвижимости «Орион», содержащего основную информацию об агентстве, виды оказываемых услуг, цены на услуги и контакты.
- 2) Фирменный бланк агентства недвижимости «Орион» для написания официальных писем клиентам и партнерам.
- 3) Визитки агентства недвижимости «Орион».

Для титульного листа основного проспекта предлагается также на белом фоне в соответствии с выбранным ранее фирменным стилем расположить логотип, слоган, название агентства и контакты.

Далее на главной странице проспекта предлагается разместить текст, идентичный размещенному на официальном сайте агентства недвижимости «Орион». Очевидно, что фирменный стиль должен совпадать во всех видах документации компании, включая основной фирменный сайт.

Текст на главной странице рекламного проспекта предлагается сохранить по той причине, что в тексте (как было отмечено ранее) четко отражены фирменные стандарты общения с клиентами и партнерами.

Точно также на фирменном бланке для написания официальных писем будет расположен логотип, слоган и контакты агентства недвижимости «Орион» в выбранном и разработанном фирменном стиле.



Рисунок 3.10 – Заголовок фирменного бланка агентства недвижимости  
«Орион»

Можно увидеть, что на проспекте во всех верхних и нижних углах расположены картинки очень престижных и красивых домов и квартир (Приложение 2, рисунок 3.11).

Данный прием выбран по той причине, что агентство недвижимости «Орион» позиционирует себя как агентство, способное воплотить любые мечты клиента. В целом можно отметить, что весь выбранный фирменный стиль (золотой цвет) направлен на престижность и богатство, поэтому на проспекте выбраны фото дорогих объектов недвижимости.

В таком же фирменном стиле разрабатываются и визитки агентства недвижимости «Орион» со всеми элементами (рисунок 3.12.)



**Санкт-Петербург, ул. Воронежская, д. 59**

**Тел. (812) 372-50-92**

Рисунок 3.12 – Визитка, выполненная в фирменном стиле агентства  
недвижимости «Орион»

Таблица 3.1 – План работ по разработке фирменного стиля агентства  
недвижимости «Орион»

Наименование работ	Кол-во дней	Ответственные лица за выполнение
1. Разработка логотипа компании	4 дня	Отдел маркетинга и рекламы
2. Разработка слогана компании	3 дня	
3. Разработка оформления фирменного сайта	10 дней	Web-дизайнеры
4. Разработка фирменной документации (проспектов, визиток и др.)	7 дней	Отдел маркетинга и рекламы
5. Разработка фирменных стандартов общения с		Начальник отдела

клиентами и партнерами	4 дня	маркетинга и рекламы
Итого	28 дней	

Согласно плану работ по разработке фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа, представленного в таблице 3.1, потребуется 28 календарных дней.

В затраты включена заработная плата Web-дизайнеров, которая была озвучена компанией, предоставляющей специалистов. Также затраты на разработку сайта были озвучены компанией, которая будет заниматься разработкой фирменного сайта. Затраты, которые потребуются компании на разработку фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа, приводятся далее в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на разработку фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа

Наименование работ	Стоимость, тыс. руб.
1. Разработка логотипа компании	22,0
2. Разработка слогана компании	15,0
3. Разработка оформления фирменного сайта: - заработная плата Web-дизайнеров (2 человека) - разработка технического задания сайта - разработка фирменного сайта	86,0 13,0 145,0
4. Разработка фирменной документации (проспектов, бланков и визиток)	28,0
5. Разработка фирменных стандартов общения с клиентами и партнерами (премия начальника отдела маркетинга и рекламы)	45,0
Итого	354,0

Таким образом, всего на разработку фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа, потребуется затрат в размере 354,0 тыс. руб. В данные затраты включены расходы на разработку всех компонентов фирменного стиля.

Очевидно, что для того, чтобы разработанный фирменный стиль агентства недвижимости «Орион» должен быть донесен до потребителей посредством проведения рекламной кампании по продвижению.

Таким образом, необходимо далее предложить провести рекламную кампанию по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа.

В рамках разработки рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа предлагаются следующие рекламные мероприятия.

- 1) Аренда рекламных щитов в Санкт-Петербургском метрополитене (с выбранным логотипом, слоганом и телефоном агентства недвижимости «Орион»). Данное мероприятие является имиджевой рекламой и служит для того, чтобы повысить узнаваемость бренда «Орион». Аренда одного щита на эскалаторных сводах метро стоит на спуске 65,0 тыс. руб. в месяц (данные на начало 2019 года по справке агентства «Медиа», занимающегося рекламой в метро).
- 2) Фирменная вывеска на зданиях бизнес-центров и других крупных зданий в Санкт-Петербурге (с выбранным логотипом и слоганом, и контактными данными агентства – телефон и адрес). Стоимость фирменных вывесок на крупных зданиях составляет по состоянию на начало 2019 года 42,0 тыс. руб. в месяц за одну вывеску на одном здании (данные на основе рекламных агентств Санкт-Петербурга).
- 3) Фирменная вывеска на растяжках наружной рекламы (перетяжки на проспектах Санкт-Петербурга) с выбранным логотипом, слоганом, и контактными данным агентства «Орион»). Стоимость изготовления растяжки 2 х 13 м. составляет 23,5 рублей. Стоимость размещения в месяц одной растяжки составляет 20,0 тыс. руб. в месяц.
- 4) Размещение кнопки разработанного фирменного сайта агентства недвижимости «Орион» на популярных Интернет-ресурсах в сети Интернет. Кнопку предлагается разместить на популярных ресурсах,

посвященных недвижимости в Санкт-Петербург. Стоимость размещения кнопки в месяц составляет от 9,0 до 16,0 тыс. руб. При этом будет размещена таргетированная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Твиттер, Фейсбук, Инстаграмм и др.) и контекстная, и баннерная реклама на ресурсах в сети Интернет. Стоимость в рекламы существенно отличается в зависимости от популярности Интернет-ресурса. Затраты на данное мероприятие приводятся непосредственно в расчетной таблице 3.3.

- 5) Раздача разработанных в фирменном стиле рекламных проспектов всем посетителям и клиентам агентства недвижимости «Орион». Для раздачи необходимо будет изготовить 300 рекламных проспектов, в которых максимально отражены фирменные стандарты компании при общении с клиентами и партнерами.

Затраты на рекламную кампанию по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа приводятся далее в работе в расчетной аналитической таблице 3.3.

Таким образом, в целом можно сделать вывод, что цель разработки фирменного стиля – формирование положительного агентства недвижимости «Орион» была достигнута. В рамках разработки фирменного стиля была осуществлена основных компонентов фирменного стиля:

- Разработка фирменного символа (логотипа) и слогана агентства недвижимости, отражающего основную миссию компании;
- Разработка фирменного сайта, который включает в себя все элементы фирменного стиля и основную идею компании «Орион»;
- Разработка фирменной документации (проспект, бланк, визитки), которые содержат все элементы фирменного стиля компании.
- Разработка фирменных стандартов общения с клиентами и партнерами компании, которые выражены в слогане («Воплощение

Вашей мечты – наша забота!»), в ориентации на нужды клиентов, в готовности помочь и в профессионализме сотрудников.

Затраты на имиджевую рекламную кампанию были рассчитаны, исходя из срока рекламной кампании на 2 месяца. Данный срок обусловлен основной целью рекламной кампании – продвижение разработанного фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» и трансляция стиля потребителям.

Очевидно, что основные рекламные мероприятия должны применяться постоянно, однако в рамках трансляции фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» необходимо короткий период для ознакомления.

Таблица 3.3 – Общая смета затрат на разработку фирменного стиля и на имиджевую рекламную кампанию по продвижению агентства «Орион»

Вид рекламы	Стоимость одного носителя (тыс. руб.)	Кол-во	Общая стоимость, тыс. руб.
Разработка фирменного стиля (данные из таблицы 3.2)	-	-	354,0
Аренда рекламных щитов в метро	65,0 (месяц)	2 мес.	130,0
Фирменная вывеска на зданиях	42,0 (месяц)	2 мес.	84,0
Фирменная вывеска на растяжках наружной рекламы			
- стоимость изготовления	23,5	6 шт.	141,0
- стоимость размещения	6 * 20,0 (месяц)	2 мес.	240,0
Размещение кнопки в сети Интернет	16,0 (2 месяца)	5 шт.	80,0
Таргетированная реклама в социальных сетях	27,0 (2 месяца за одну сеть)	4 сети	108,0
Баннерная реклама	22,0 (месяц)	2 мес.	44,0
Контекстная реклама	25,0 (месяц)	2 мес.	50,0
Итого затрат			1 231,0

Всего на создание и продвижение фирменного стиля компании «Орион» потребуется затрат в размере 1 231,0 руб. на кампанию на 2 месяца.

### 3.2 Оценка соответствия фирменного стиля корпоративной культуре компании

Важно далее в работе провести оценку эффективности разработанного фирменного стиля и рекламной кампании по продвижению фирменного стиля компании – агентства недвижимости «Орион».

Экономический эффект от рекламных мероприятий рассчитывается как конкретное количество прибыли, полученной непосредственно в результате рекламной кампании.

Фирменный стиль агентства недвижимости «Орион» был разработан в январе 2019 года, как отмечалось в работе ранее, на его создание потребовалось 28 календарных дней. После этого в течение 2-х месяцев (февраль, март 2019 года) сотрудники «Отдела маркетинга и рекламы» проводили имиджевую рекламную кампанию, рассчитанную в таблице 3.3.

Имиджевая рекламная кампания по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» проводилась в период – февраль, март, апрель 2019 года (срок 3 месяца). После этого для определения эффективности воздействия имиджевых рекламных мероприятий в течении месяца (22 рабочих дня) производился опрос посетителей агентства «Орион».

Целью проведения опроса было определить повышение узнаваемости агентства недвижимости «Орион» после разработки фирменного стиля и степень повышения положительного имиджа агентства.

Для проведения опроса клиентам, пришедшим в агентство за период с 1 по 30 апреля 2019 года, раздавались анкеты с просьбой отметить, какой вид рекламы способствовал посещению агентства недвижимости «Орион».

Предлагались следующие варианты ответов:

- Не имел никакой информации;
- Узнал из рекламы в метро;
- Узнал из вывесок на зданиях;

- Узнал из растяжек наружной рекламы;
- Узнал из сети Интернет (из любых источников).

Анкета предлагалась вместе с рекламным проспектом, выполненном в фирменном стиле агентства недвижимости «Орион», что также использовалось как рекламный ход. В результате опроса клиенты получали рекламный проспект с услугами и контактами компании «Орион»

В анкете были предложены варианты ответа и заполнение анкеты занимало всего 5-10 минут у каждого клиента.

Эффективность имиджевой рекламы фирменного стиля компании «Орион» по данным опроса за апрель 2019 года приводится в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Эффективность разработки фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа

Источники информации	Количество посетителей за 30 дней	Доля клиентов, в %
Не имел никакой информации	9	10,9 %
Узнал из рекламы в метро	14	17,0 %
Узнал из вывесок на зданиях	12	14,6 %
Узнал из растяжек наружной рекламы	17	20,7 %
Узнал из сети Интернет:	30	36,8 %
- фирменный сайт агентства	3	3,6 %
- социальные сети	4	4,8 %
- реклама на других ресурсах	23	28,4 %
Итого	82	100,0 %

Всего за период опроса – апрель 2019 года – в агентстве было 82 посетителя, из них только 9 человек (10,9 %) ничего не знали об агентстве.

Можно отметить, что об агентстве недвижимости «Орион» узнали из рекламы в метро всего 14 человек (17,0 %), из вывесок на зданиях об агентстве узнали 12 человек (14,6 %), из растяжек наружной рекламы об агентстве недвижимости «Орион» узнали всего 17 человек (20,7 %).

Наиболее эффективным является реклама в сети Интернет (все источники), всего 40 человек (36,8 %) от всего числа посетителей.

При этом из фирменного сайта об агентстве недвижимости «Орион» узнали всего 3 человека (3,6 %), из рекламы на других Интернет-ресурсах узнали 4 человека (4,8 %). Наиболее популярной оказалась реклама фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» в социальных сетях, из социальных сетей об агентстве узнали 23 человека (28,4 %).

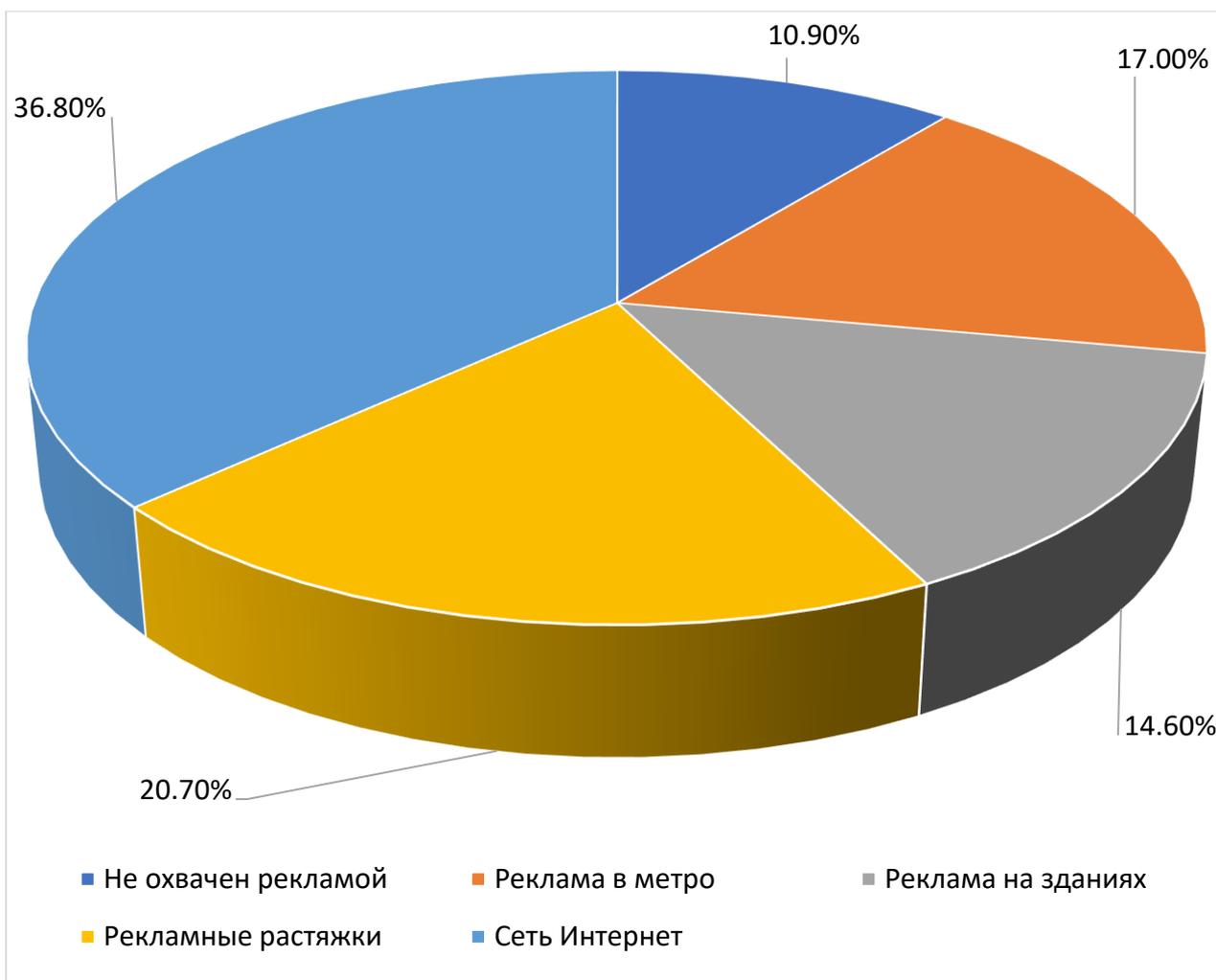


Рисунок 3.13 – Эффективность рекламных носителей по трансляции фирменного стиля агентства недвижимости «Орион»

Как было неоднократно показано ранее в работе, целью разработки фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» являлось формирование положительного имиджа о компании у потребителей и партнеров.

Для оценки формирования положительного имиджа посредством формирования фирменного стиля у тех же посетителей агентства, которым задавались вопросы об эффективности рекламных носителей, были заданы вопросы относительно имиджа агентства недвижимости «Орион».

Всего было задано 3 вопроса (опрос посетителей проводился в указанный период – апрель 2019 года в течение 22 рабочих дней). Также было опрошено 82 человека, которые посетили агентство за данный период.

Вопросы были заданы на основе ранее разработанных фирменных стандартов общения с клиентами. Посетителям были заданы вопросы:

1. «Считаете ли Вы, что агентство недвижимости «Орион» полностью ориентировано на Ваши требования?»:
  - да
  - нет
  - затрудняюсь ответить
2. «Считаете ли Вы что, агентство «Орион» демонстрирует готовность помочь воплотить Ваши мечты в реальности?»:
  - да
  - нет
  - затрудняюсь ответить
3. «Считаете ли Вы сотрудников агентства «Орион» профессиональными экспертами в сфере недвижимости?»:
  - да
  - нет
  - затрудняюсь ответить

Как уже отмечалось ранее, предложенные стандарты способствуют формированию положительного имиджа компании «Орион».

Для оценки формирования положительного имиджа агентства недвижимости «Орион» посредством разработки фирменного стиля были подсчитаны результаты только положительных ответов клиентов (то есть ответы клиентов, которые ответили «да» на предложенные вопросы).

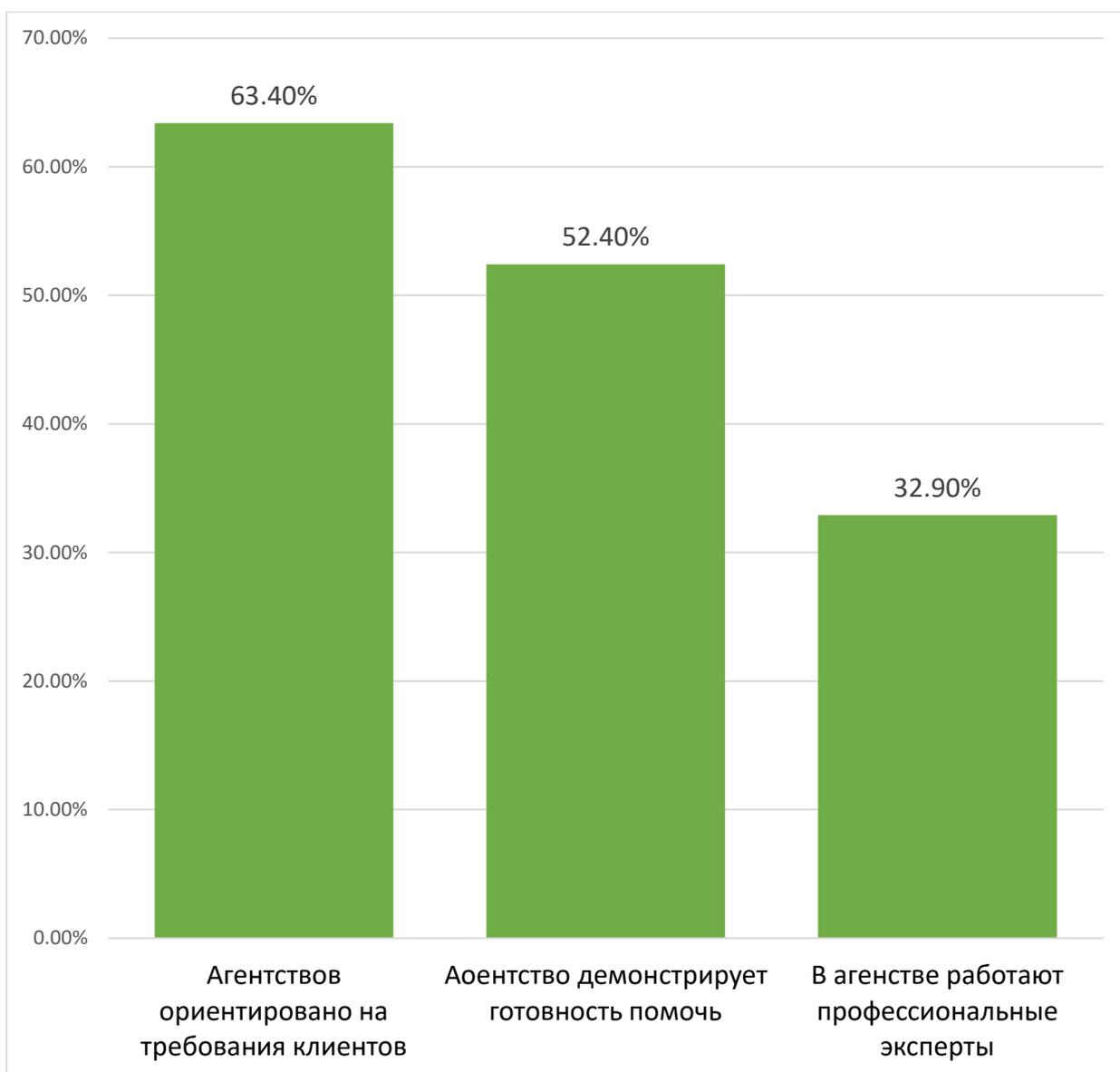


Рисунок 3.14 – Ответы клиентов для оценки положительного имиджа агентства «Орион» посредством разработки фирменного стиля

Согласно полученным данным 52 человека (63,4 %) считают, что агентство недвижимости «Орион» ориентировано на требования клиентов.

Также 43 человека (52,4 %) считают, что агентство недвижимости «Орион» демонстрирует готовность помочь клиентам воплотить мечты.

Всего 27 человек (32,9 %) считают, что в агентстве недвижимости работают профессиональные эксперты. Низкие баллы по данному вопросу объясняются тем, что с первого посещения клиенты не могут оценить профессионализм работников агентства недвижимости «Орион».

Рассчитать экономическую эффективность от предложенного проекта разработки фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» с целью формирования положительного имиджа не предоставляется возможным.

Услуги агентства недвижимости по аренде или покупки квартиры означают доходы по комиссии (выражающейся в процентах). При этом в отличие от магазина или ресторана, рассчитать, когда конкретно клиент заключит сделку по аренде или продажи недвижимости не предоставляется возможным в силу специфики самого рынка недвижимости.

Целью работы было разработать фирменный стиль агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа.

Вместе с этим была решена цель повышения узнаваемости агентства недвижимости «Орион» и повышения потребительского спроса посредством разработки и применения имиджевой рекламной кампании.

Рассчитать можно примерную выручку, исходя из количества посетителей за экспериментальный месяц – апрель 2019 года. Как было показано ранее в таблице 3.4, всего в месяц в агентство обратилось 82 клиента.

Из 82 обратившихся клиентов 9 человек не были охвачены рекламой, следовательно, 71 человек пришли в агентство непосредственно после имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион». Взяв в среднем количество 60 человек в месяц, можно предположить, что в год в агентство придет 720 клиентов.

Согласно средней статистике агентства недвижимости «Орион» и других агентств, 10 % от всех посетителей заключают сделку. Размер сделки может существенно отличаться, в частности, размер комиссии агентству за поиск подходящего варианта для аренды квартиры составляет от 18,0 до 35,0 тыс. руб. Размер комиссии за продажу квартиры составляет 2-3 % от стоимости квартиры, в среднем от 70,0 до 105,0 тыс. руб.

Можно рассчитать среднее значение дополнительной прибыли в результате рекламной кампании по продвижению фирменного стиля

агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа.

Предполагается, что 72 человека (10 % от 720 пришедших клиентов за год) завершат сделки с агентства недвижимости «Орион». При этом большая часть – примерно 80 % (58 человек) заключат сделки по аренде недвижимости со средним значением комиссионных в размере 26,5 тыс. руб. Остальные клиенты – примерно 20 % (14 человек) заключат сделки по продаже или покупке недвижимости с комиссионными в размере 87,5 тыс. руб.

Тогда дополнительная прибыль от рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа составит в плановом периоде:

$$58 * 26,5 + 14 * 87,5 = 1 537,0 + 1 225,0 = 2 762,0 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность предложенной разработки фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа составляет дополнительную прибыль 2 762,0 тыс. руб.

Таблица 3.5 – Экономическая эффективность предложенных мероприятий по разработке фирменного стиля агентства недвижимости «Орион»

Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Выручка от реализации, тыс. руб.	42 358,0	45 120,0	+ 2 762,0	106,5
Себестоимость, тыс. руб.	37 629,0	38 860,0	+ 1 231,	103,3
Валовая прибыль, тыс. руб.	4 729,0	6 260,0	+ 1 531,0	132,3
Чистая прибыль (за вычетом	3 214,0	4 172,0	+ 958,0	129,8

управленческих и коммерческих. расходов и налогов), тыс. руб.				
Рентабельность производства, %	12,6	16,1	+ 3,5	-
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	7,6	9,2	+ 1,6	-

Согласно таблице 3.5 можно увидеть, что реализация мероприятий фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа существенно повысит выручку и прибыль от продаж.

Всего на разработку фирменного стиля компании «Орион» и на проведение имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля потребуется затрат в размере 1 231,0 тыс. руб.

При этом дополнительная прибыль от имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства составит 2 762,0 тыс. руб.

Можно четко увидеть, что дополнительная прибыль от рекламы превышает затраты на рекламную кампанию и все мероприятия.

Эффективность рекламы рассчитывается по формуле (3.1):

$$\text{Эр} = (\text{Пр} - \text{Зр} / \text{Пр}) * 100 \% \quad (3.1)$$

Эр – эффективность имиджевой рекламной кампании.

Пр – прибыль, полученная в результате рекламной кампании.

Эффективность имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства «Орион» составит:

$$\text{Эр} = (2\,762,0 - 1\,231,0) / 2\,762,0 * 100 \% = 55,4 \%$$

Эффективность предложенных мероприятий по разработке фирменного стиля компании «Орион» и проведения имиджевой рекламной

кампании по продвижению фирменного стиля составляет 55,4 %. Следовательно, мероприятия являются экономически эффективными и обоснованными.

Проведенный анализ также позволяет сделать выводы:

- Полная стоимость мероприятий по разработке фирменного стиля агентства и рекламной кампании составит 1 231,0 тыс. руб., что повышает себестоимость компании «Орион» в плановом периоде на данную сумму, то есть на 3,3 %.
- Выручка от реализации агентства недвижимости «Орион» после разработки фирменного стиля для формирования положительного имиджа и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению повысится на 2 762,0 тыс. руб., на 6,5 %.
- Валовая прибыль агентства недвижимости «Орион» после разработки фирменного стиля и проведения имиджевой рекламной кампании повысится на 1 531,0 тыс. руб., на 32,3 %.
- Чистая прибыль агентства «Орион» после разработки фирменного стиля и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению повысится на 958,0 тыс. руб., на 29,8 %.
- Рентабельность производства агентства недвижимости «Орион» после проведения разработки фирменного стиля для формирования положительного имиджа и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению составит 16,1 %, повысится на 3,5 %.
- Рентабельность продаж (по чистой прибыли) проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства «Орион» составит 9,2 %, то есть повысится на 1,6 %

Таким образом, предложенные мероприятия по разработке фирменного стиля для формирования положительного имиджа и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля повышают результаты финансовой деятельности агентства «Орион».

Следовательно, можно сделать общий вывод о том, что предложенные мероприятия разработки фирменного стиля для формирования положительного имиджа и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля являются экономически обоснованными, и эффективными для агентства недвижимости «Орион» и могут быть применены в практической деятельности анализируемой компании.

## Заключение

Настоящее исследование было посвящено вопросам создания и продвижения фирменного стиля компании в целях формирования благоприятного имиджа компании на примере агентства недвижимости «Орион». Согласно проведенному анализу в работе был сделан вывод, что из всех рекламных, используемых с постоянной периодичностью, агентство недвижимости «Орион» использует преимущественно объявления в сети Интернет. PR-мероприятия должны быть направлены не на повышение потребительского спроса, но на формирование положительного имиджа компании, однако агентство недвижимости «Орион» не проводит описанные акции и не применяет средства и методы PR.

В работе был сделан вывод, что на современном рынке отсутствие благоприятного имиджа относительно агентства недвижимости негативно сказывается на его деятельности, в условиях многочисленной рекламы и огромного количества объектов недвижимости, современные покупатели будут обращаться только к тому агентству, которому доверяют.

Мероприятия PR должны быть нацелены на формирование образа надежного партнера в недвижимости. Однако, как было показано рекламная и маркетинговая деятельность агентства недвижимости «Орион» направлена преимущественно не обеспечение повышения клиентов и прибыли.

Таким образом, можно выделить основные проблемы в деятельности агентства недвижимости «Орион» на основе анализа:

- 3) В структуре агентства недвижимости «Орион» работает «Отдел маркетинга и рекламы», который выполняет все виды рекламной и маркетинговой деятельности. Специалистов PR в Отделе маркетинга и рекламы нет, и PR-деятельность агентством не ведется, что является отрицательным фактором в условиях современного рынка.
- 4) Применяемые виды рекламной и маркетинговой деятельности агентства недвижимости «Орион» направлены на повышение

потребительского спроса и повышение прибыли. Мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа компании, на создание образа надежного партнера, которому можно доверять, в компании не проводится, отсутствуют PR-средства и методы.

В ходе проведенного в работе анализа было отмечено практически полное отсутствие фирменного стиля анализируемой компании «Орион», предприятие не имеет собственной фирменной вывески, не имеет логотипа и слогана, не имеет фирменных стандартов общения с клиентами.

Основные элементы фирменного стиля (логотип, слоган, документация, сайт) отсутствуют в анализируемом агентстве недвижимости «Орион».

Цель разработки фирменного стиля – формирование положительного агентства недвижимости «Орион». В рамках разработки фирменного стиля была осуществлена основных компонентов фирменного стиля:

- Разработка фирменного символа (логотипа) и слогана агентства недвижимости, отражающего основную миссию компании;
- Разработка фирменного сайта, который включает в себя все элементы фирменного стиля и основную идею компании «Орион»;
- Разработка фирменной документации (проспект, бланк, визитки), которые содержат все элементы фирменного стиля компании.
- Разработка фирменных стандартов общения с клиентами и партнерами компании.

Логотип был разработан сотрудниками «Отдела маркетинга». При разработке логотипа менеджерами по рекламе и маркетингу было принято решение обыграть само название «Орион» (слово означает созвездие Орион). Следовательно, словосочетание «Орион недвижимости» означает – созвездие недвижимости (то есть множество объектов недвижимости).

Символ бренда – это объемное представление, которое включает в себя основные характеристики компании, которые хочет донести до потребителя.

В данном случае были выбраны ключи, представленные в золотом цвете, которые символизируют успех и благополучие (клиентов агентства).

Также выбранный символ бренда – золотые ключи символизируют наличие квартиры (ключи висят на крючке уже купленной квартиры), что означает направленность агентства «Орион» доводить все сделки до конца и направленность на результат. Такой символ вызывает доверие к агентству и положительное отношение и способствует формированию имиджа.

Сообщением бренда является текстовый блок, соотносящийся с символом бренда. Сотрудниками «Отдела маркетинга и рекламы» был разработан и утвержден слоган агентства недвижимости «Орион»: «Воплощение Вашей мечты – наша забота!». Слоган в рамках разработки фирменных стандартов общения с клиентами и партнерами компании означал ориентацию на нужды клиентов, готовность помочь и профессионализм сотрудников. Также был разработан ключевой текст, позволяющий выразить основные фирменные стандарты общения агентства с клиентами:

- «Агентство недвижимости «Орион» стремится быть лидером в сфере операций с недвижимостью и делаем все возможное, чтобы учесть Ваши требования. Какую недвижимость Вы ищете? Узнайте, как мы можем помочь Вам арендовать или купить недвижимость. Внизу под текстом более крупно располагается подпись: «Эксперты по недвижимости в г. Санкт-Петербург».

В разработанном стиле фирменного сайта агентства недвижимости «Орион» представлены ключевые фирменные стандарты компании:

1. Ориентация на требования клиента.
2. Полная готовность помочь воплотить мечты клиента в реальности.
3. Профессионализм сотрудников (экспертов).

Данные стандарты способствуют формированию положительного имиджа компании «Орион» на долгосрочной основе.

Согласно плану работ по разработке фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа, потребуется 28 календарных дней. На разработку фирменного стиля потребуется затрат в размере 354,0 тыс. руб.

Для продвижения фирменного стиля было принято решение провести имиджевую рекламную кампанию для формирования положительного имиджа агентства недвижимости «Орион».

Всего на создание и продвижение фирменного стиля компании «Орион» потребуется затрат в размере 1 231,0 руб. на кампанию в 2 месяца.

Оценка эффективности разработанного фирменного стиля и рекламной кампании по продвижению фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» проводилась по нескольким направлениям.

Проводился опрос всех посетителей агентства после проведения имиджевой рекламной кампании. Всего за период опроса – апрель 2019 года – в агентстве было 82 посетителя, из них только 9 человек (10,9 %) ничего не знали об агентстве (пришли по другим источникам).

Согласно опросу было определено, что об агентстве недвижимости «Орион» узнали из рекламы в метро всего 14 человек (17,0 %), из вывесок на зданиях об агентстве узнали 12 человек (14,6 %), из растяжек наружной рекламы об агентстве «Орион» узнали всего 17 человек (20,7 %).

Наиболее эффективной оказалась реклама в сети Интернет (все источники), всего 40 человек (36,8 %) от всего числа посетителей.

При этом из фирменного сайта об агентстве недвижимости «Орион» узнали всего 3 человека (3,6 %), из рекламы на других Интернет-ресурсах узнали 4 человека (4,8 %). Наиболее популярной оказалась реклама фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» в социальных сетях, из социальных сетей об агентстве узнали 23 человека (28,4 %).

Для оценки формирования положительного имиджа посредством формирования фирменного стиля у тех же посетителей агентства, которым

задавались вопросы об эффективности рекламных носителей, были заданы вопросы относительно имиджа агентства недвижимости «Орион».

Согласно опросу 52 человека (63,4 %) считают, что агентство недвижимости «Орион» ориентировано на требования клиентов. Также 43 человека (52,4 %) считают, что агентство «Орион» демонстрирует готовность помочь клиентам воплотить мечты. Всего 27 человек (32,9 %) считают, что в агентстве работают профессиональные эксперты.

Экономическая эффективность предложенной разработки фирменного стиля агентства недвижимости «Орион» для формирования положительного имиджа составляет дополнительную прибыль 2 762,0 тыс. руб.

Эффективность предложенных мероприятий по разработке фирменного стиля компании «Орион» и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля составляет 55,4 %.

Полная стоимость мероприятий по разработке фирменного стиля агентства и рекламной кампании составит 1 231,0 тыс. руб., что повышает себестоимость компании «Орион» в плановом периоде на 3,3 %.

Выручка от реализации агентства недвижимости «Орион» повысится на 2 762,0 тыс. руб., на 6,5 %. Валовая прибыль агентства недвижимости «Орион» повысится на 1 531,0 тыс. руб., на 32,3 %. Чистая прибыль повысится на 958,0 тыс. руб., на 29,8 %. Рентабельность производства агентства недвижимости «Орион» после проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению составит 16,1 %, повысится на 3,5 %. Рентабельность продаж (по чистой прибыли) составит 9,2 %, то есть повысится на 1,6 %.

В целом в работе был сделан вывод, что предложенные мероприятия по разработке фирменного стиля для формирования положительного имиджа и проведения имиджевой рекламной кампании по продвижению фирменного стиля повышают результаты финансовой деятельности агентства «Орион».

Таким образом, предложенные мероприятия по разработке фирменного стиля для формирования положительного имиджа и проведения имиджевой

рекламной кампании по продвижению фирменного стиля являются экономически обоснованными и эффективными для агентства недвижимости «Орион». Следовательно, данные мероприятия могут быть применены в практической деятельности анализируемой компании.

## Список использованных источников

### Нормативно-правовые источники:

1. «О рекламе» федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ, [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 14.05.2019 г.)

### Учебно-методическая литература:

2. Аакер Д. А. Стратегия управления портфелем брендов. – М: «КноРус», 2014. – 312 с.
3. Анализ и классификация методов сегментации рынка / Г.С. Махмутова, И.И. Махмутов // Маркетинг в России и за рубежом, 2016, № 1. С.72-79.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2014. – 210 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 296 с.
6. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Северо-Запад», 2015. – 208 с.
7. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: «Питер», 2014. – 324 с.
8. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие – М.: ИНФРА – М., 2015. – 246 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2014. – 510 с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 346 с.
11. Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: А/О Прогресс, 2015. – 190 с.
12. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом, 2014, №1. С.11-13.
13. Зотов В.В. Ценность бренда. – М.: Маркет ДС, 2015. – 315 с.
14. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий //

- Маркетинг в России и за рубежом, 2017, №2. С.11-15.
15. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс ИД, 2015. – 382 с.
  16. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2015.
  17. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.;М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс, 2014. – 545 с.
  18. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015.
  19. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2016. – 286 с.
  20. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Инфра-М», 2014. – 412 с.
  21. Лукаш Ю. А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2014. – 309 с.
  22. Маркетинговые коммуникации. Учебник / Автор. колл. – М.: Дашков и К, 2015. – 405 с.
  23. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2016. – 232 с.
  24. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, 2014. – 368 с.
  25. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 272 с.
  26. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2016. – 210 с.
  27. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
  28. Отскачная З.В., Наплекова Ю.А., Чуева И.И. Организация и технология торговли. – М.: ОИЦ «Академия», 2015. – 238 с.

29. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательско-книготорговый центр Маркетинг», 2014. – 510 с.
30. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2015. – 345 с.
31. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.
32. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности компании. – М.: Изд-во «Эксмо», 2015. – 315 с.
33. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. – М., 2015.
34. Портер М. Конкуренция.: пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: «Вильямс», 2014. – 495 с.
35. Разработка стратегического плана развития предприятия / Самар. гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2016. – 286 с.
36. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Экономика, 2015. – 346 с.
37. Риполь-Сарагоси Ф.Б. Финансовый и управленческий анализ. –М.: Издательство Приор, 2012.
38. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Эксмо», 2016. – 282 с.
39. Семенова Е.А., Лейни Т.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 213 с.
40. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: «Маркетинг», 2015. – 287 с.
41. Слабов С.С. Основы менеджмента. – М.: Изд. МГУ, 2014. – 224 с.
42. Смит П., Бэрри К. Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие / Пер. с англ. Под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: «Юнити-Дана», 2016. – 314 с.
43. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. – М.: «Риор», 2015. – 232 с.
44. Ткачев О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2011. – 186 с.

45. Трунов А.А., Черникова Е. И. Технологии «публич рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. – М.: Алетейя, 2011. – 182 с.
46. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: Учебник. 5–е издание, переработанное и дополненное. – М.: «Инфра-М», 2012. – 314 с.
47. Филюшин Н.А. Теория организации: Учебное пособие для вузов – М.: Изд-во Спектр-М, 2016. – 411 с.
48. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2014. – 512 с
- Интернет-ресурсы:
49. Маркетинговое исследование рынка жилой недвижимости, г. Санкт-Петербург, 2018 год // Маркетинговое агентство MACON Realty Group, [http://macon-realty.ru/files/spb\\_final\\_3q2016.pdf](http://macon-realty.ru/files/spb_final_3q2016.pdf) (дата обращения 12.05.2019).