

фотографіями та примітками, як краще за все туди дістатися, підключити максимальну кількість готелів [2].

Щоб покращити туристичну привабливість України та зробити її конкурентоспроможною на світовій арені, слід продумати і стратегію розвитку туристичного бізнесу, а також виділити цільові аудиторії туристів, які приїжджають в Україну, тобто будувати продукт під кожного іноземного туриста.

Також одним із дієвих методів, який може посприяти розвитку туризму в Україні, є запровадження спільних турів. Доки Україна слабка, потрібно об'єднуватися з Європою і пропонувати, до прикладу, китайцям тур, де буде Україна і ще якась країна, до якої вони масово їздять, наприклад, Чехія.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можемо констатувати, що сфера туризму в Україні переживає не найкращі часи. Адже, спостерігається падіння туристичних потоків, як внутрішніх туристів, так й іноземців. Дана ситуація є негативною та є свідченням низької туристичної привабливості нашої країни. Для розвитку туризму необхідно створювати відповідну інфраструктуру, рекламувати туристичні маршрути, створювати нові туристичні продукти тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: підручник / П. Р. Пуцентейло. – Львів: Світова економіка, 2010. – 344 с.

**Бишева Н.О.**, магістрант  
ПВНЗ «Київський університет  
культури», м.Київ  
**Корнюков Ю.К.**, викладач кафедри  
дизайну, ВП «МФ МіБ КУК»,  
м.Миколаїв

### **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

Для формування позитивного образу компанії та успішного брендингу і підвищення рівня корпоративної культури – створення фірмового стилю є необхідним атрибутом.

Для розробки фірмового стилю необхідно вивчити ринок своїх конкурентів з точки зору їх фірмового стилю, тобто вивчити їх візуальні та

вербальні елементи. Це необхідно для того, щоб мати уявлення, якими параметрами повинен відповідати фірмовий стиль нового підприємства, щоб відрізнятись від конкурентів.

Фірмовий стиль грає неоціненну роль при створенні іміджу та торгової марки компанії або фірми. Він може підвищувати продуктивність праці і відповідальність працівників за якість. У свою чергу, торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва і доходів.

Фірмовий стиль (англ. Corporate identity) є одним з інструментів формування бренду і одночасно елементом брендингу.

Н. Добробабенко дав найбільш точне визначення фірмового стилю: «Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [3, с.12].

Стиль ідентифікує підприємство або продукт і є складовою іміджу компанії. Стиль – це сукупність не об'єктів, а їх властивостей. Властивості це – частіше за все зовнішні, формальні, тобто відносяться до форми. Сукупність характеризується стійкою єдністю, спільністю цих властивостей. Іншими словами, стиль – це формальна організація об'єктів, їх певний порядок [6, с.296].

Л. Браун трактує фірмовий стиль як "засіб формування іміджу підприємства. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію підприємства від інших. Дотримання фірмового стилю компанією, дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, так як вважається, що в фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності " [1, с. 95].

И.Л. Вікентьєв представляє фірмовий стиль як сукупність графічних об'єктів і шрифту, реалізованих на певних предметах. В основі будь-якого фірмового стилю лежить товарний знак, або логотип, або і те, і інше разом узяті [2, с.228].

А.Н. Чумиков і М.П. Бочаров справедливо стверджують, що відсутність будь-якого фірмового стилю просто згубно для бізнесу, оскільки нашоухує на думку про нестабільність, тимчасовості організації або проекту. І навпаки, чітко усвідомлюваний, що динамічно розвивається фірмовий стиль з жорсткими вимогами до його виконання (так званий високий фірмовий стиль) побічно підтверджує надійність проекту, якість товарів і послуг організації, вказує на те, що тут дотримується зразковий порядок. Хороший фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримання прибутку і появи постійних клієнтів, на яких засновано довгострокове благополуччя фірми [7, с.65 ].

Проаналізувавши кілька підходів до визначення фірмового стилю, можна виявити, що фірмовий стиль – основний засіб формування іміджу, або образу, організації, в якому беруть участь всі види реклами і PR.

Першою основною складовою вдалої айдентики закладів громадського харчування є назва – це перша сходинка на шляху формування оригінального стилю. Вона повинна одразу готувати гостей до внутрішнього змісту, меню, специфіці кухні і т.д. Відвідувачі повинні представляти, що їх чекає всередині. Стиль закладу підкреслює не тільки дизайн фасаду, але і вивіски, внутрішню обстановку, дизайн меню та додаткових інформаційних носіїв, продуманий дизайн інтер'єру і відмінну уніформу обслуговуючого персоналу.

Другим важливим елементом є психологічний аспект, який необхідно враховувати – це фірмові кольори, символіка, які можуть знайти відображення в орендованому посуді та інтер'єрі. Колір є важливою складовою фірмового стилю. Саме від правильного вибору кольору залежить сприйняття всього рекламного продукту в цілому. І в цьому питанні, безумовно, необхідно дотримуватися наукового підходу, а не покладатися на власні переваги. Колірна гамма не тільки може візуально зіпсувати в іншому вдалий макет, але і викликати негативні асоціації у цільової аудиторії [5, с.124].

Третьою складовою є шрифт – невід'ємний елементи формування фірмового стилю закладів громадського харчування та будь-якої компанії в цілому. Від їх поєднання і доречності залежить можливість залучення уваги, актуальність зорового сприйняття логотипу і його здатності запам'ятатися.

Особливостями використання корпоративного шрифту є:

- читабельність – споживач повинен розуміти, що написано на рекламному носії;
- доречність – шрифт повинен мати якусь асоціацію;
- сполучуваність – змішання шрифтів неприпустимо і призводить до виникнення безладного сприйняття інформації споживачем;
- акцентування – досягається за допомогою використання контрасту стилів одного шрифту.

Для правильного підбору необхідного шрифту важливо зрозуміти його основні функції та оцінити букви з позиції зображення. Для цього проводиться детальний аналіз форми букв і їх загального стилю, а також оцінюється накреслення шрифту і горизонтальних ліній:

- гарнітурні шрифти – характеризуються округленими формами і плавними лініями;
- декоративні шрифти – роблять імідж ще більш індивідуальним, прикрашають літери;
- незграбні букви – створюють загальне враження безликісті реклами, відкритості компанії до споживача;
- рукописні шрифти - символізують дружелюбність, відкритість.

Кожен шрифт має свої визначення, так що важливо знати його основні позначення. Круглі символи характеризують нескінченність,

овальні – вказують на сучасність, інновації, трикутні фігури – уособлюють життєву енергію, квадрати – впорядкованість.

Таким чином, особливостями створення фірмового стилю для закладів громадського харчування є правильне поєднання його елементів: підбору кольорів, форм, ліній, шрифтів, назви. Носіями фірмового стилю можуть виступати: зовнішня реклама, меню, візитки, рекламні сувеніри, реклама в пресі, листівки, каталоги та ін. При формуванні фірмового стилю доцільно спочатку виділити головне, створити певний образ, а потім розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії. Сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність, особливості використання корпоративного шрифту для логотипу та текстів – все це забезпечує єдність корпоративних елементів, покращує запам'ятовуваність і сприйняття клієнтами.

### **Список використаних джерел:**

1. Браун Л. Имидж - ключ к успеху / Л. Браун. – М., 1996. – 95 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – ТОО "ТРИЗ-ШАНС", 1995. – 228 с.
3. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М: Инфра-М, 2013. – 12 с.
4. Каплунов Д. Значение цвета в рекламе// URL: <http://www.kaplunoff.ru/blog/reklamnye-tekhniki/124-color-ad>
5. Нелюбова М.В. Психология цвета: Авторский курс лекций / М.В. Нелюбова. – М.,2009. – 124 с.
6. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М: Дело, 2006. – 65 с.