Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет»

Исторический факультет

Кафедра социально-культурного сервиса

Направление Сервис

**Маркетинговое исследование востребованности формирования фирменного стиля кафе-бара «Mix» г. Конаково**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Выполнила:

Борисенко Екатерина Сергеевна

студентка III курса

Научный руководитель:

асс. А.В. Цыганова

Тверь 2017

**Оглавление**

Введение………………………………………………………………3

Глава I. Общее понятие фирменного стиля и его основные элементы…………………………………………………………………….8

§1.1.Понятия и цели формирования фирменного стиля….…………………………………………………………..…........….8

§1.2. Элементы фирменного стиля……………………... ………….….........11

Глава II. Маркетинговое исследование спроса на формирование стиля кафе-бара «Mix»…………………………………………………….…….…..21

§2.1.Характеристика кафе-бара «Mix» в г. Конаково……………………....21

§2.2. Концепция проведения маркетингового исследования……..…..…....24

§2.3.Анализи результаты исследования………………..……………............30

Заключение……………………………………………………………...….….40

Список информационных материалов………………………………..…..…42

Приложение № 1. Интервью с управляющим……………………….……...43

Приложение №2. Анкетирование…………………...……………………….46

**ВВЕДЕНИЕ**

Наличие фирменного стиля у компании - это показатель солидности компании, серьезности и долгосрочности ее намерений. А в современной ситуации наличие у компании фирменного стиля уже просто подразумевается, это неотъемлемая часть деловой этики.

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают некое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов[[1]](#footnote-2). Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить[[2]](#footnote-3).

Фирменный стиль необходим, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Хорошая узнаваемость атрибутов фирмы ведет к уменьшению количества средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие удачного фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Разработка фирменного стиля начинается с четкого уяснения основной концепции, идеи, которой руководствуется в своей работе компания[[3]](#footnote-4).

Целью фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания, и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; другие фирменные константы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Фирменный стиль позволит сформировать и поддерживать легко узнаваемый, четко идентифицируемый целостный образ компании. И для этого необходимо, не только разработать, но и строго придерживаться стандартов оформления всех элементов фирменного стиля[[4]](#footnote-5).

Цель курсовой работы – проведение маркетинговое исследование на востребованность формирования фирменного стиля кафе-бара «Mix» г. Конаково. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить несколько исследовательских задач:

1.Изучить понятие фирменного стиля

2.Рассмотреть элементы фирменного стиля

3. Охарактеризовать кафе-бар «Mix»

4. Разработать концепцию проведения маркетингового исследования

5. Проанализировать результаты маркетингового исследования

По теме курсовой работы существует ряд информационных материалов, которые можно классифицировать по тематическому принципу.

Первая группа посвящена теоретическому понятию фирменного стиля и его основным фирменным элементам. В учебном пособии Н.А. Грибовой «Фирменный стиль в ресторанном бизнесе[[5]](#footnote-6)» представлены материалы, ориентированные на углубление теоретических знаний по основным разделам этого учебного пособия. Рассказывается о том, как должен работать специалист в своем предприятии, формировать конкурентоспособный фирменный стиль, умело использовать его элементы в конкретных условиях и четко знать внутреннюю структуру ресторана, его специфику.

В статье А.В. Бизюка и Д.О. Виткаленко «Методика создания корпоративного стиля[[6]](#footnote-7)» рассмотрены основные принципы построения и разработки фирменного стиля компании. Предложены основные требования к подготовке оригинал макета, принципы проектирования и разработки графической основы фирменного стиля компании.

В книге Р.Ю. Овчиниковой «Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования[[7]](#footnote-8)» излагаются основные аспекты создания визуальной рекламы. Раскрываются приёмы и принципы её образной выразительности, особенности мышления графического дизайнера, этапы проектирования рекламной дизайн-графики, а также методы и критерии оценки оптимальности проектного решения. Отдельная страница посвящена основным художественным средствам рекламной дизайн-графики. В труде выделяется один из примеров прикладной графики – фирменного стиля и дается подробное описание особенностей его проектирования.

Д.И Нестеров в своей работе «Графический дизайн элементов фирменного[[8]](#footnote-9)» и М.Р. Душкиа в своем труде «PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология[[9]](#footnote-10)» дают небольшую историю возникновения и развития фирменного стиля. А так же рассказывают про сам фирменный стиль, его задачи и функции, и дает определение каждому элементу фирменного стиля.

Н. А. Грибова в своем труде «Фирменный стиль в ресторанном бизнесе[[10]](#footnote-11)» помогает изучить концепцию и принципы разработки фирменного стиля, его элементы, теорию и практику использования.

Дополнительная информация о характеристики кафе-бара «Mix», об основных и дополнительных услугах, описана на сайте «Кафе-бар «Mix[[11]](#footnote-12)»»

Вторая группа работ направлена на изучение маркетинга, маркетингового исследования и методы анализа информации. В книге И.К. Беляевского «Маркетинговое исследование», автор знакомит читателей с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования. В пособии изложены вопросы сбора и обработки маркетинговой информации, показана методология анализа и прогнозирования рыночной ситуации, отражены вопросы исследования динамики и устойчивости рынка, охарактеризованы методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий[[12]](#footnote-13).

В работе Воронкова О.В. «Маркетинг[[13]](#footnote-14)» автор описывает понятие, цели и задачи маркетингового исследования, этапы маркетингового исследования и методы анализа информации.

В труде Голубкова Е. П. «Маркетинговое исследование: теория, методология и практика[[14]](#footnote-15)» рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. Дается характеристика экспертных методов, применяемых при проведении маркетинговых исследований. Большое место отводится анализу опыта проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей и конкурентов. Рассматриваются результаты исследования товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров. Анализируется опыт разработки маркетинговых прогнозов.

Но, не смотря на значительное количество информационных материалов, далеко не все вопросы освещены.

При решении исследовательских задач использован следующий ряд методов.

Метод классификации позволил разделить материал по главам и определить структуру курсовой работы. Благодаря этому же методу структурирован список информационных материалов.

Другой метод - логический, позволил раскрыть ту роль, которую играет определенное событие, явление в той или иной ситуации. В логическом методе есть несколько операций, одна из которых анализ, которая помогла разделить целую курсовую работу на составные части.

Хронологической метод позволил структурировать определённые события во времени с фиксацией происходящих в них изменений.

Еще один метод – исторический. С его помощью можно воссоздать историю развития самого кафе-бара, а так же историю возникновения фирменного стиля.

Работа построена с учетом ряда методологических принципов. Методологический принцип объективности, предполагает равные возможности для всех тем и сюжетов, непредвзятый, строго научный подход к ним.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка информационных материалов и приложений.

**ГЛАВА I. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ**

**1.1.Понятия и цели формирования фирменного стиля**

Еще с древнейших времен элементы фирменного стиля использовались в практике рыночной экономики. Вначале они были, конечно, примитивны. Так, к примеру, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию персональным клеймом. Покупатели же, знающие о высоком профессионализме этих ремесленников, стремились приобрести товары именно с их личными знаками. В Средние века начали появляться цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков и других фирменных отличительных знаков стремительно росло.

В середине XIX в. в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, которые к тому времени накопили значительный капитал, уже не устраивал полный контроль посредников над рынком сбыта. В условиях постоянно растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве своей целевой аудитории для коммерческих коммуникаций. При этом задачей первой важности для любого крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, то есть выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов[[15]](#footnote-16).

За последние полвека эволюция коммуникационных технологий прошла следующие этапы:

1.Идеология маркетинговых коммуникаций во многом сводится к формированию образа торговой марки. Фирменный стиль выступает в качестве формального выражения этой идеологии. Активнее демонстрируется и подчеркивается индивидуальность компаний и товаров.

2. На смену образу марки приходит такое понятие, как имидж. Теперь корпоративная философия ставится во главу угла коммуникационной стратегии. Фирменный стиль занимает подобающее положение нужного инструмента.

3. Происходит осознание недостаточности формальных элементов, после чего свое развитие получили технологии брендинга, которые объединяют инструменты менеджмента и маркетинга. Элементы и инструментарий фирменного стиля теперь участвуют в формировании брендов. Ни один бренд не может быть сформирован без использования элементов фирменного стиля, однако далеко не каждая торговая марка в результате проводимой маркетинговой деятельности становится брендом[[16]](#footnote-17).

Фирменный стиль представляет собой реализацию концепции формирования индивидуальности компании, а элементы фирменного стиля являются средствами ее выражения. Таким образом, фирменный стиль необходим, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Хорошая узнаваемость атрибутов фирмы ведет к уменьшению количества средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие удачного фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы[[17]](#footnote-18).

Основные задачи фирменного стиля следующие:

1.Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию  (товар, услугу) по некоторым признакам (чаще внешним);

2.Формировнаие доверия. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверия будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.

3. Продвижение. Наличие фирменного стиля в значительно степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой[[18]](#footnote-19).

Индивидуальный образ компании проявляется через уникальные черты во всем: в визитках, буклетах, логотипе, упаковках, вебсайтах, интерьере, униформе, сувенирах и т.д., обеспечивая процесс коммуникации между компанией и потребителем. Таким образом, разработка фирменного стиля представляет собой работу по визуализации концепции товарного знака посредством различных элементов, которые и будут впоследствии элементами фирменного стиля. Разработка фирменного стиля предполагает «движение от целостной картины к деталям и обратно[[19]](#footnote-20)».

Разработка фирменного стиля начинается с четкого уяснения основной концепции, идеи, которой руководствуется в своей работе компания. Целью фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись, фирменный блок; фирменный лозунг, фирменный цвета, фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; другие фирменные константы.

Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить.

У фирменного стиля есть основные три функции: -имиджевая - является наиболее важной, формирующей имидж (образ) компании;

-идентификационная - отражает индивидуальность компании. Это своего рода «лицо», определяющее статус компании в ряду ей подобных и в то же время отличающее, идентифицирующее ее стиль;

-корпоративная - поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру[[20]](#footnote-21).

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

* помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
* позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
* снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы и универсальности компонентов ФС;
* повышает эффективность рекламы;
* обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
* положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия[[21]](#footnote-22).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль - очень емкое понятие, которое является основой для идентификации предприятия на рынке конкурентов. Чем более индивидуален фирменный стиль - тем более узнаваемо на рынке предприятие, обладающее им. С его помощью осуществляется реклама предприятия, а также привлекаются новые сотрудники и клиенты.

**1.2. Элементы фирменного стиля**

Фирменный стиль – визуально-информационная система, включающая логотип, шрифт, цвет, изображения и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность[[22]](#footnote-23).

Система фирменного стиля включает в себя следующие элементы:

– товарный знак;

– фирменная шрифтовая надпись;

– «логотип»;

– фирменный блок;

– фирменный лозунг (слоган);

– фирменные цвета и их сочетания[[23]](#footnote-24);

– корпоративный герой;

– постоянный коммуникант (лицо фирмы);

– фирменная одежда;

– другие фирменные константы[[24]](#footnote-25).

Первым элементом фирменного стиля является товарный знак**.** Товарные знаки – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака:

– облегчать восприятие различий или создавать различия;

– давать товарам имена;

– облегчать опознание товара;

– облегчать запоминание товара;

– указывать на происхождение товара;

– сообщать информацию о товаре;

– стимулировать желание купить;

– символизировать гарантию.

Пять основных типов товарных знаков:

1.Словесный товарный знак характеризуется лучшей запоминаемостью. Регистрируется как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков.

2. Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь[[25]](#footnote-26).

3. Объемный – зарегистрированный в трехмерном измерении знак. Например, специфической формы бутылка «Coca-Cola», флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

4. Звуковой товарный знак в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»).

5. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм» [[26]](#footnote-27).

Следующий элемент, это фирменный шрифт. Для работы над элементами фирменного стиля и оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности товара либо услуги и вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный», «грубый», «деловой» и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленные, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. Шрифты различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером. Шрифт разрабатывается индивидуально, также как и логотип. Наличие фирменного шрифта выгодно отличает компанию от других, но не является обязательным компонентом фирменного стиля. Стремление сделать логотип заметным и привлекательным привело к использованию оригинальных рисованных шрифтов. Это способствует повышению декоративности, но требует большей ответственности к проектированию знака, совмещающего вербальную и изобразительную формы.

Некоторые товарные знаки хорошо запоминаются только благодаря специально разработанному оригинальному шрифту. Логотипы, в которых использованы оригинальные рисованные шрифты, способны выполнять все функции товарного знака и могут регистрироваться как товарные знаки. В специально разработанном для логотипа шрифте ассоциативно-смысловые особенности шрифта усиливают эмоциональное воздействие товарного знака.

Шрифт в логотипе играет важную роль, обеспечивая легкую его читаемость, оригинальность и запоминаемость. Характер шрифта должен отражать особенности свойств товара, привлекать внимание потребителя, ассоциироваться с фирмой. Буквы и слова логотипа воспринимаются и трансформируются в мысли и представления. В этом заключается роль логотипа. Рассматривая буквы шрифта как геометрические фигуры, оказывающие психологическое и эмоциональное воздействие, можно прийти к выводу о передаче через характер начертания букв определенного настроения, способности создавать мнение о представляемой логотипом фирме и ее товаре. Влияет не только рисунок букв, но также их размер и расстояние между буквами. Логотип несет семантическую и эстетическую информацию. Обычно преобладает семантический аспект, но в товарных знаках не менее важным является декоративность букв шрифта, его эстетика. Логотип товарного знака воспринимается как образ, на создание которого оказывают влияние законы зрительного восприятия и композиции. Это проявляется в характере написания логотипа: по кругу, ступенчато, с выделением отдельных букв размером, цветом, написанием[[27]](#footnote-28).

Один из наиболее важных элементов - это логотип. Логотип – оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх – семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа[[28]](#footnote-29).

Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей. Существуют три основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

1. Иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании).

2. Графические (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).

3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Идеальный логотип должен решать шесть основополагающих функций:

–фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов);

–экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);

–референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);

–импрессивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);

– поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);

– металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символьное восприятие) [[29]](#footnote-30).

Следующий элемент фирменного стиля – фирменный блок. Он представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы «Adidas», логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами – фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). При проектировании необходимо помнить, что логотип является главным элементом фирменного блока и должен быть тесно связан с ним через форму, цвет, смысловое значение. Таким образом, диапазон выбора словесного товарного знака безграничен, и сложно рассмотреть все возможные приемы, используемые при создании логотипа[[30]](#footnote-31).

Постоянно используемый фирмой оригинальный девиз – слоган.Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: «Just do it!»; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!». В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!». Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы: Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!». Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т. д. К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;

2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории;

3. Слоган должен хорошо запоминаться – отсюда краткость;

4. Слоган должен быть оригинальным;

5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;

6. Слоган должен исключать двоякое толкование.

7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования.

Шестым элементом фирменного стиля является – корпоративный герой. Важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями[[31]](#footnote-32).

Следующий элемент – это цвет**.** Этот элемент является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной и черно-белый. Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. С точки зрения психологов – зелёный цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. Красный, безусловно, активный цвет, стимулирующий работу мозга. Цвет, скорее, раздражающий. Жёлтый и оранжевый также стимулируют работу мозга, но в отличие от красного вызывают ощущение благополучия и веселья. Цвет импульсивный. Синий цвет при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость, хотя, в целом, цвет нейтральный. В отличие от него, голубой схож по воздействию с зелёным[[32]](#footnote-33).

Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства– с зеленым и т. п.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов «McDonald's» – красный и желтый; лидер мирового производства фототоваров «Kodaк» – желтый и золотистый; «Coca-Cola» – белый и красный[[33]](#footnote-34).

Далее – это постоянный коммуникатор. Он в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «брэнд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность, тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Еще один элемент фирменного стиля – это фирменная одежда. Стиль и форма одежды – это проявление фирменного стиля, отражение правил делового этикета, элемент корпоративной культуры, репутации компании и профессии.

Корпоративный стиль одежды оказывает сильное влияние на настроение, самоощущение, работоспособность коллектива, способствует созданию; корпоративного духа и укреплению дисциплины на предприятии. Соблюдение правил делового этикета, отражающееся в стиле одежды, помогает сотрудникам сдержанно подчеркивать их индивидуальность, имидж и статус, а также создавать гарантированно благоприятное впечатление и вызывать доверие к фирме в целом[[34]](#footnote-35).

Так же существую и другие фирменные компоненты.Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда – «байка», и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками. Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Фирма может разработать оригинальные пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли). К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные).

2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т. д.

3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и т. д.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

8. Комплекты или элементы фирменной одежды[[35]](#footnote-36).

Таким образом, можно отметить важность всех элементов фирменного стиля. Все элементы образуют систему фирменного стиля, и обеспечивают лучшую запоминаемость и привлечение большего количества потребителей. Каждый элемент фирменного стиля помогает потребителю отличить компанию и ее продукцию от массы других компаний, которые работают в той же отрасли. А сила таких элементов - в их комплексности, единстве дизайнерского решения.

**ГЛАВА II. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАФЕ-БАРА «MIX»**

**2.1. Кафе-бар «Mix» как объект маркетингового исследования**

Кафе-бар «Mix» это заведение, которое играет заметную роль в организации питания и отдыха населения города Конаково, специализируется на несколько видов кухни, имеет свои отличительные особенности от других заведений и свою уникальность.

Кафе находится в Тверской области, город Конаково. Оно присоединено к торговому центру «Континент» на центральной площади города.

Ранее на этом же месте было кафе «Столовка», которая была открыта 14 июля 2014 г. После чего 28 мая 2016 года, произошел ребрендинг, который включает в себя изменение названия, логотипа, слогана, визуального обновления, изменения дизайна, специализации кухни и еще некоторых составляющих элементов.

По площади кафе составляет 140 квадратных метров (с учетом кухни и стаф местом) А именно: Диско бар, VIP зона и зал с открытой кухней. Так же каждое лето выставляется летняя веранда.

Число посадочных мест в кафе 102. Диско бар – 4 стола до 20 посадочных мест, стойка бара в Диско баре 5 мест, VIP зал – 2 стола до 14 осадочных мест, зал с открытой кухней - 8 столов до 33 мест и летняя веранда – на 5 столов до 30 посадочных мест.

В кафе 2 зала. Первый зал – открытая кухня с приготовлением блюд, которые гости набирают сомостоятельно. Уникальность этой части кафе заключается в быстром обслуживании с предложенными готовыми блюдами по демократичным ценам. В основном это первые, вторые блюда, а так же десерты и салаты. Там действует тип самообслуживания.

Второй зал специализируется на Европейскую, Азиатскую, Итальянскую и русскую кухню. Предлагаются безалкогольные и алкогольные напитки. Посетители в зале обслуживаются официантами.

Залы ресторана просторные с мягкой мебелью, уборной и телевизорами. Стены выдержаны в кирпичном стиле. Имеется приточно-вытяжная вентиляция, 2 кондиционера на потолке. Одна из уникальностей кафе состоит в том, что по всей площади залов кафе, стоят панорамные окна от потолка и до пола, которые направлены на центр города.

Услуга питания кафе представляет собой услугу по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления из различных видов сырья, покупных товаров, винно-водочных изделий, оказываемую квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенной комфортности и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Кафе предоставляет следующие основные и дополнительные услуги:

-услуги питания;

- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;

- услуги по организации потребления и обслуживания;

-Услуги по организации досуга:

1.Организация проведений мероприятий, дня рождения, юбилея, встреча выпускников и т.д.;

2.Предоставление гостям телевизионное сопровождение (спортивные трансляции, показ фильмов, мультфильмы для детей);

3.Услуги для организации процесса курения (кальяны, пепельницы, зажигалки);

4.Предоставление гостям настольные игры (шахматы, шашки, нарды, домино) в том числе и материалы для детского творчества

(раскраски, карандаши, пластилин, мелки);

5.Организация детских праздников с аниматорами.

-Прочие услуги в себя включают:

1. Бронирование мест в залах предприятия общественного питания по заказам потребителей;

2. Упаковку продукции общественного питания, оставшейся после обслуживания, для потребителей;

3. Упаковку продукции общественного питания, приобретенной на предприятии;

4. Предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;

5. Предоставление интернет-связи;

6. Предоставление условий для зарядки мобильных телефонов;

7. Вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;

8. Организацию доставки продукции общественного питания[[36]](#footnote-37).

На данный момент предприятие имеет ряд фирменных элементов. Кафе имеет свои фирменные цвета. В основном все выдержанно в теплых цветовых тонах. Это кофейные, песочные цвета, кремовые, цвет кофе с молоком. Вся мягкая мебель бордового цвета.

Далее – это слоган. Предприятие имеет 2 своих слогана. Первый слоган «В самом сердце города» - он обуславливается своим удобным месторасположением в городе, в центре, на центральной площади, где всегда находится большее количество людей, и туристов. Второй слоган «Новые эмоции на старом месте» - после того как произошел ребрендинг и кафе поменяло своё название, специфику работы, кухню, интерьер и т.д. месторасположение кафе не поменялось. Поэтому слоган подразумевает получение гостей новых эмоций, но на том же месте где было предыдущее кафе.

Следующий элемент фирменного стиля, который есть в кафе – это девиз. Они короткие и легко запоминаемы - «Вкусно есть не запретишь» и «Миксуй вместе с нами».

Сегодня персонал кафе не имеет фирменной форменной одежды и бейджиков. На данный момент это темные джинсы, коричневый фартук, черные футболки и темная обувь.

Так же кафе имеет свой логотип. Он состоит только из слов «Mix Bar» на белом фоне, черным шрифтом. Логотип легко узнаваем. Располагается он на меню, на буклетах, на визитках, на наклейках и на щитах с внешней рекламой кафе.

Таким образом, кафе-бар «Mix» - это заведение, которое играет заметную роль в организации питания и отдыха для населения и туристов г. Конаково.

Кафе предоставляет гостям разный ряд услуг. Основные услуги – услуги питания, организация разных мероприятий, развлечений гостей. И дополнительные услуги – доставка еды на дом, бронирование столиков и т.д.

На данный момент кафе имеет свой фирменный стиль, который выражается в фирменных цветах, логотипе, девизе, слогане и рекламой. Но не хватает некоторых элементов. Фирменной одежды, бейждиков и улучшения интерьера.

**2.2.Концепция проведения маркетингового исследования**

В самом общем виде понятие маркетинг - означает изучение рынка с определенной целью. В маркетинге, который призван удовлетворять потребности людей, исследования имеют большое значение. В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учёт и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований[[37]](#footnote-38).

Перед тем как провести маркетинговое исследование по разработке элементов фирменного стиля была поставлена цель: определить востребованность на формирование фирменного стиля кафе-бар «Mix» в г. Конаково.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выяснить заинтересовано ли предприятие в усовершенствовании или разработки фирменного стиля.
2. Изучить отношение респондентов на тему фирменного стиля.
3. Исследовать организацию работы кафе-бара «Mix».
4. Провести анализ результатов.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

1.2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

2.З. Определение методов сбора необходимых данных.

2.4. Разработка форм для сбора данных.

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета)[[38]](#footnote-39).

Первый метод маркетингового исследования, проводимый для получения результатов – это интервью.

Интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов[[39]](#footnote-40).

В ходе маркетингового исследования респондентом выступал: Афонин Михаил Анатольевич – управляющий кафе-бара «Mix». Интервью проводится на месте работы респондента и является очным. Для интервью разработан опросный лист, предусматривающий определенную последовательность и формулировку вопросов.

Интервью состоит из 12 вопросов. Вопросы выстроены по принципу «от общего к частному».

Вопросы в интервью были посвящены наличию фирменного стиля предприятия в данный момент и непосредственного его обновления. Интервью помогло узнать, следует ли оптимизировать работу с фирменным стилем предприятия.

Так же, респондент рассказал, как давно он работает в ресторанном бизнесе, и как развивалась его карьера до работы в кафе-Баре «Mix».Он рассказал за счет чего, формируется кафе, и какая его отличительная особенность от других заведений.

Помимо этого, некоторые вопросы были нацелены на изучение рекламных средств кафе, какими рекламами они пользуются, и какая реклама самая эффективная.

Длительность интервью составила 25 минут, в течение этого времени интервьюер задавал вопросы в соответствии с опросным листом, а респондент давал ответы. В ходе проведения интервью ответы были записаны под диктовку респондента.

Следующим методом проведения маркетингового исследования было – анкетирование.

Анкетирование — это опрос респондентов с помощью заранее подготовленного вопросника – анкеты.

Анкеты относятся к классу формализованных обследований; они имеют вид некоторого набора вопросов. Проведение анкетирования это большая исследовательская работа, которая имеет целью отразить требования маркетинга, учесть психологию респондента, по возможности предсказать его реакцию на вопрос, обнаружить степень его искренности. Ответ на вопросы анкеты должен исключить возможность ее различного толкования. Анкета стандартизует как поставленные вопросы, так и ответы на них. Следует, по возможности, избегать вопросов, на которые трудно или невозможно ответить, или такие, на которые ответа не требуется. Перечень возможных вопросов не следует жестко регламентировать, но с другой стороны, анкетирование подчиняется установленным правилам[[40]](#footnote-41).

Вопросы в анкете бывают закрытые и открытые. Открытым вопрос называется, когда ответ на него дается в свободной форме, своими словами, без каких-либо ограничений. Иногда его называют «вопросом с произвольным вариантом ответа». В таких вопросах отсутствует желание навязать определенный ответ.

Закрытым считается вопрос, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (веер ответов). В качестве его варианта можно назвать альтернативные вопросы, на которые отвечают: да, нет, не знаю. Иногда такой вопрос называют многовариантным. В таком вопросе содержится ограниченный набор возможных ответов. Респондент, выбравший вариант, который более других соответствует мнению респондента, отмечает его в перечне вопросов галочкой[[41]](#footnote-42).

Преимущества данного метода в том, что анкетирование даёт возможность охватить большие группы людей, минимизировать влияние исследователя респондента, экономить средства и время.

Объектом дальнейшего исследования в данной работе являются посетители кафе-бар «Mix», состоящие в социальной сети «Вконтакте». Всего в группе 200 человек. Опрос прошло 50 человек. Анализ и обработка данных проводились вручную. Выборка осуществлялась методом случайного отбора.

Генеральная совокупность: абсолютная численность группы «Вконтакте» кафе-бара «Mix» - 200 человека. Для определения размера выборочной совокупности использована следующая формула:



Где n – объем выборочной совокупности;

t – значение доверительного интервала;

N – объем генеральной совокупности;

S² – выборочная дисперсия, среднее квадратическое отклонение признака в выборочной совокупности;

с – предельная ошибка, закладываемая при исследовании.

Значение доверительного интервала закладывается 7%, по таблице вероятных чисел 7% составляют 1,65. Выборочная дисперсия равна 0,5. Предельная ошибка – 0,1 при значении доверительного интервала 7%. Подставляем значения в формулу:

**n= = = 51**

Общее число респондентов, ответивших на вопросы анкеты, составило 50 человек.

Анкета состояла из 7 вопросов. Время проведения опроса с 17.05.2017 по 25.05.2017. В начале анкеты респонденты могли ознакомится с определением фирменного стиля и его главными составляющими. Респонденты отвечали на вопросы темы фирменного стиля кафе. Какие элементы фирменного стиля они замечают в кафе, и какие элементы необходимо усовершенствовать для наилучшей дальнейшей работы предприятия и продвижения его услуг.

Помимо этого, у респондентов уточнялось, как они узнали о кафе, их посещаемость в нем и давалась оценка всех услуг по 5-ти бальной шкале.

Анкетирование состоялось из закрытых вопросов. Опрос проводился следующим образом: участникам группы кафе-бар «Mix» в социальной сети «В Контакте» были отправлены анкеты, после чего проводился анализ результатов.

Таким образом, для проведения маркетингового исследования было задействовано 2 метода. Первый метод это интервью с управляющим кафе Афониным Михаилом Анатольевичем и интернет-анкетирование для 200 подписчиков группы «Вконтакте».

Все вопросы были просвещенны наличию и восттребованности создания или изменении фирменных элементов в кафе.

**2.3. Анализ результатов исследования**

В проведении маркетингового исследования на востребованность фирменного стиля кафе-бара «Mix» было использовано 2 метода исследования. Первый метод – это проведение интервью с управляющим кафе-бара «Mix» Афониным Михаилом Анатольевичем и второй метод – интернет анкетирование для участников группы в социальной сети «Вконтакте» с рядом закрытых вопросов.

Первым методом исследования было интервью. Интервьюер – Борисенко Екатерина Сергеевна, интервьюируемый – Афонин Михаил Анатольевич – управляющий кафе-бар «Mix». Интервью состояло из 12 вопросов. Интервью проводилось 22.05.17 в кафе. Длительность интервью составило 25 минут. Стенограмма интервью представлена в приложениях[[42]](#footnote-43).

Первый вопрос был нацелен узнать о том, как давно работает Михаил Анатольевич в ресторанном бизнесе и как развивалась его карьера до прихода в Кафе-Бар «Mix». Сам Михаил Анатольевич в ресторанном бизнесе работает 15 лет. У него была насыщенная карьерная лестница после прихода с армии. Он работал в разных московских клубах, ресторанах, занимался флейрингом - жонглированием бутылок в баре, отучился в барменской ассоциации России, работал с известными рестораторами города Москвы – Новиков А.А., Гусев. К. В., Раппопорт А. и т.д. Проходил обучения в сфере сервиса, занимался тренингами, изучением языков. После 3 лет работы официантом Михаил Анатольевич пошел на повышение, стал менеджером, а после чего и стал управляющим. После приезда в Конаково, был в поиске достойной и интересной работы, на что в итоге ему предложили должность управляющего в кафе-баре «Mix».

Во втором вопросе узнавалась отличительная особенность предприятия от других заведений. В отличительных особенностях кафе от других заведений управляющий отмечал, месторасположение кафе, большая проходимость, и особо выделил большие витражные окна с видом на центр города. Так же гости в кафе могут выбрать между быстрой домашней кухней с самообслуживанием или кулинарным миксом Европы, Азии и России.

В еще одной особенности он отмечал демократичность цен и высокое качество продуктов. Ярко рассказывал про уютную, теплую и дружную атмосферу и доброжелательность к любому гостю.

Далее управляющий говорил, за счет чего формируется узнаваемость предприятия. За счёт передачи информации о том, что в кафе лучшая пицца в городе и за разнообразие кухни.

В следующем вопросе по словам Михаила Анатольевича, самая эффективная реклама – это сарафанное радио. Помимо этих реклам, информацию распространяют в социальные сети «Вконтакте», «Instagram», в Конаковскую газету, по радио и большие баннеры за городом и в городе. Так же с рекламой о кафе знакомят в рекламных букетах и визитках.

Так же управляющий рассказывал о дружбе с конкурентами. Персонал других заведений приходит в кафе, но не как конкуренты, а как друзья, они приходят за общением и вкусно поесть.

Следующий вопрос был посвящен наличию визиток, рекламных буклетов для кафе. Как выяснилось, кафе разрабатывает их. Они есть, как и в бумажном варианте, так же и в электроном виде в социальной сети «Вконтекте».

Что касается фирменного стиля, управляющий говорил, что в кафе присутствуют фирменные элементы, и свой фирменный стиль, который находится в постоянном обновлении. Он выражается в самом названии кафе, в интерьере, в фирменных цветах, в логотипе, в слогане и в креативном подходе к работе. Так же в кафе есть фирменные цвета, в основном это – кофейные, песочные цвета, кофе с молоком.

Управляющий приводил в пример несколько логотипов и слоганов кафе и обосновывал их. Он говорил что, Разработка  фирменного стиля кафе, с одной стороны, — процесс  трудоёмкий, а с другой, — довольно простой. Сложность вызывает продумывание идеи, которая должна быть интересной и неожиданной.

Исходя из рассказов управляющего, в кафе нет форменная одежда для персонала и бейджиков, что как раз требуется реализации. Он против бейджиков, обуславливая это тем, что они за живое общение, и он считает, что это хороший повод познакомится с персоналом.

И в последнем вопросе интервью, респондент выразил востребованность на обновление или изменение фирменного стиля на предприятии.

Следующим этапом было анкетирование респондентов. Респондентами выступали гости кафе-бара «Mix», состоящие в социальной сети «Вконтакте». В интернет анкетирование на тему «Формирования фирменного стиля» в кафе-бар «Mix» участвовало 50 человек. Анкета состояла из 7 вопросов. Все вопросы смотреть в приложениях[[43]](#footnote-44).

Для получения результатов был использован ряд диаграмм. В анкете были даны разные вопросы разного типа, которые включают в вопросе выбор одного варианта ответа, несколько вариантов ответов или матрица выбора одного варианта по баллам от 1 до 5. Поэтому в анализе маркетиногового исследования даны диаграммы разных форм и разных вариантов. В результате было установлено следующее:

- Первый вопрос нацелен на информацию, откуда респонденты узнали о кафе. Исходя из результатов диаграммы 52% проходили мимо кафе и зашли, 42 % узнали по рекомендации друзей/родственников/коллег, 4% увидели рекламу в социальных сетях и 2 % увидели реклам на баннерах, газетах или радио. Таким образом, можно отметить, что большее количество гостей приходят к нам по рекомендации знакомых или это же случайно проходящие мимо. А рекламы пользуются наименьшей популярностью для информирования о кафе;

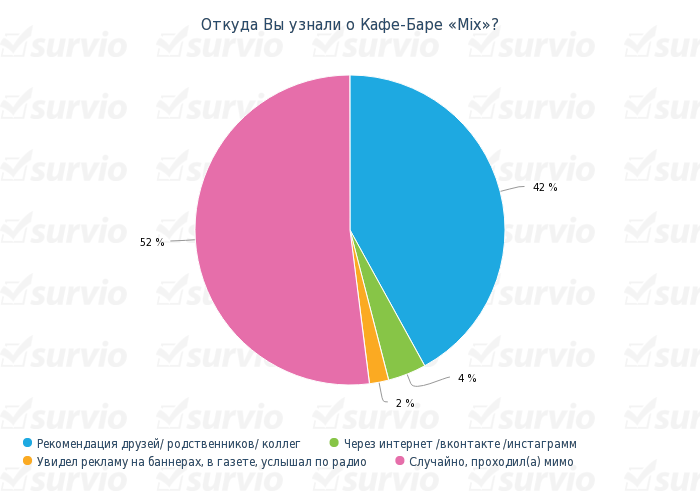


Рис.1. Знакомство с кафе-бар «Mix»

-Второй вопрос касался посещению гостей в кафе. 24 % ответили несколько раз в месяц, 22% посещают кафе несколько раз в неделю, по 14% отметили посещаемость каждый день, один раз в неделю и несколько раз в год, 10% один раз в месяц и 2 % никогда не посещали кафе. Тем самым 50% гостей часто посещают кафе, остальные 50% посещают, но редко;

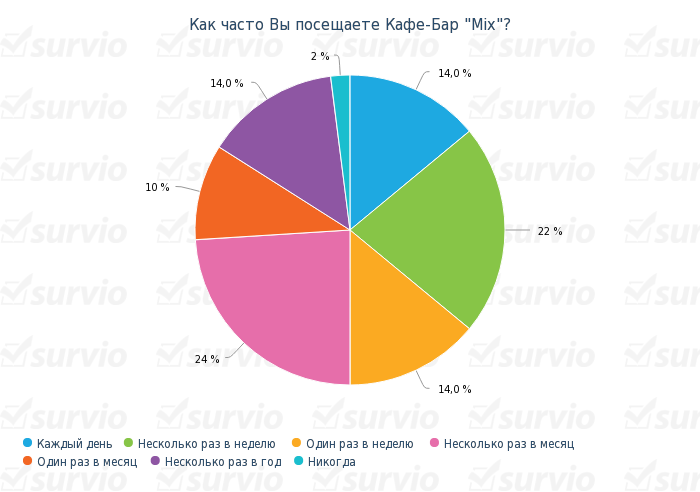


Рис. 2. Частота посещения

-Третий вопрос анкеты – это расстановка баллов от 1 до 5 по внешним и внутренним параметрам кафе. 5 баллов поставили внутреннему интерьеру кафе, качеству блюд, подаче блюд, сервису (обслуживанию), уюту и гостеприимству. 4 балла поставили внешнему виду заведения, ассортименту блюд и напитков, уровню цен. 3, 2 и 1 балл респонденты ставили но не много. Таким образом, респонденты по большему баллу больше всего отмечаю гостеприимство и сервис в кафе, а ассортименту блюд и ценам наименьший балл;

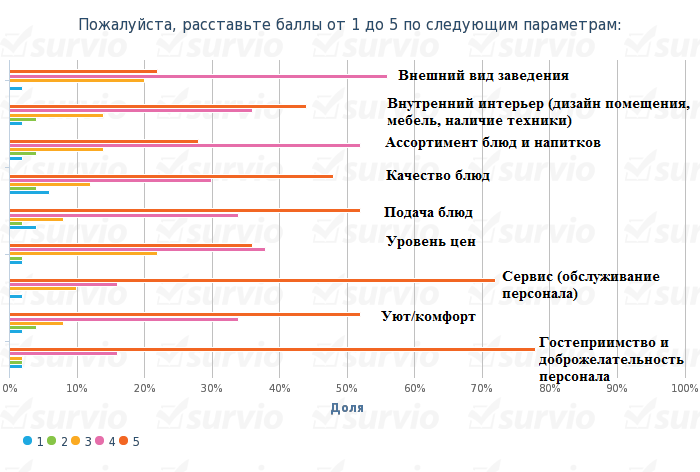


Рис. 3. Внешние и внутренние параметры кафе

-Четвертый вопрос посвящен фирменному стилю, а именно какие элементы фирменного стиля гости замечают в кафе. 50 % замечают элементы интерьера, 44% дизайн меню, 42% логотип и внутренняя и наружная реклама, 26 % фирменная одежда персонала и бейджики, 24% слоган, 20% фирменные цвета, 16 % буклеты/визитки, 12 % замечают фирменный шрифт и 8% опрашиваемых замечают, что то другое. Тем самым, большое количество опрашиваемых, больше всего отмечают интерьвью, меню и логотип кафе, а меньше всего шрифт, визитки и фирменные цвета;

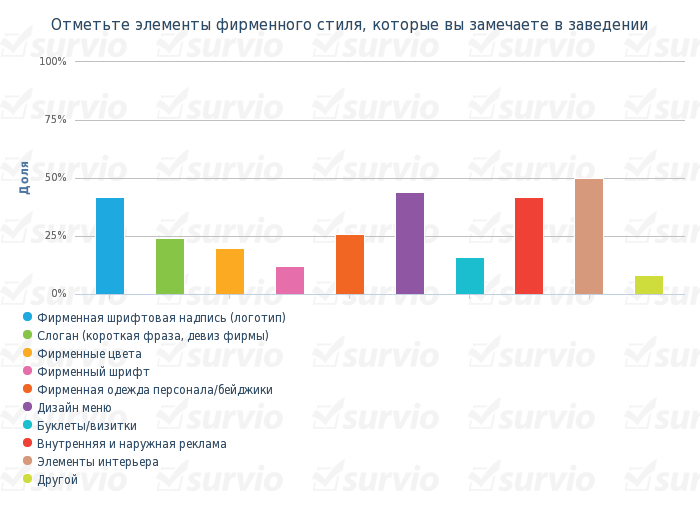


Рис.4. Элементы фирменного стиля в кафе

-Пятый вопрос звучит так: «Влияет ли фирменный стиль на выбор предприятия»? 60% ответили «да», 24% «нет» и 16% «не знаю». Значит для большинства количества опрашиваемых, фирменный стиль влияет на выбор предприятия.

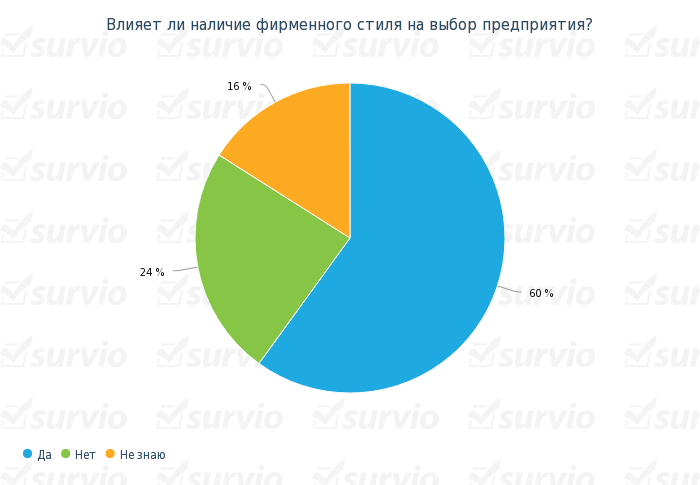


Рис.5. Влияние фирменного стиля на предприятие

-Следующий вопрос касается обновлению элементов фирменного стиля. 52% считают, что стоит усовершенствовать фирменную одежу для персонала и бейджики, 44% элементы интерьера,36% дизайн меню, 28% внутренняя и наружная реклама и фирменные цвета, 22% думаю стоит обновить слоган,20% логотип и буклеты,10% фирменный шрифт и 6% другое. Большее количество респондентов, считают, что следуют усовершенствовать фирменную одежду для персонала и заменить элементы интерьера;

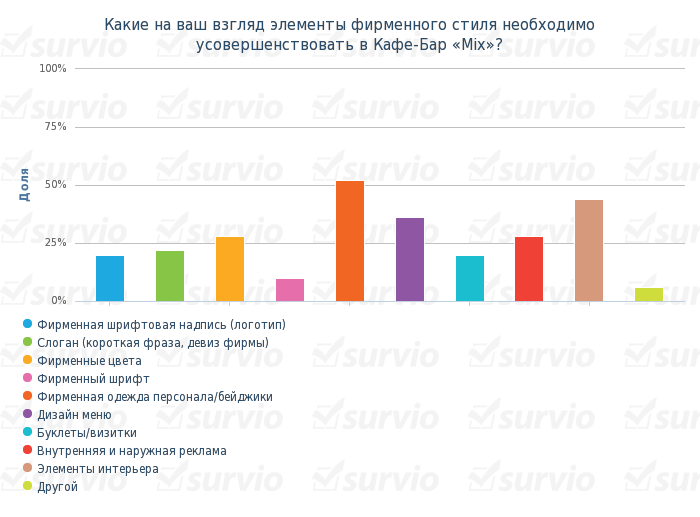


Рис.6. Элементы фирменного стиля, которые необходимо усовершенствовать в кафе

- И последним вопросом была оценка заведения. Оценку 5 дали 40%, оценку 4 дали 44%, оценку 3 дали 10%, оценку 2 дали 2% и оценку 1 дали 4%.В конечном итоге, по опросам, заведению дали среднюю оценку 4.1.

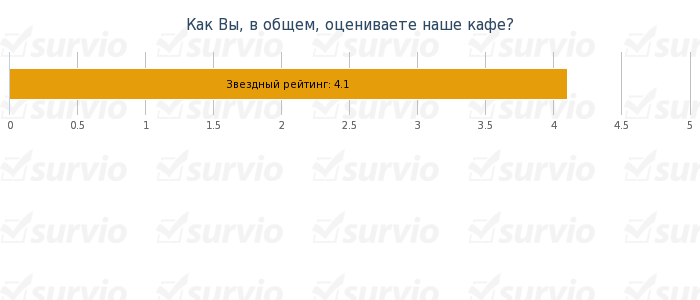


Рис.6.Оценка заведения[[44]](#footnote-45)

Таким образом, в результате проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод о востребованности формирования фирменного стиля для кафе-бар «Mix» г. Конаково. При наилучшей разработке фирменного стиля, можно привлечь наибольшее число гостей города и туристов, в связи с наилучшим рейтингом кафе.

Данное маркетинговое исследование позволило провести оценку в маркетинговой среде данного предприятия, узнать мнения гостей о кафе, и поинтересоваться у управляющего кафе, что он думает о фирменного стиле на данный момент, какие элементы фирменного стиля присутствуют а какие элементы нуждаются в реализации или изменении.

Исходя их слов управляющего Афонина Михаила Анатольевича, можно сделать вывод, что такие элементы как фирменные цвета, логотип, девиз, внешние рекламы и слоган присутствуют в заведении и не требуют срочного исправления, а фирменная одежда для персонала имеет востребованность в реализации.

По результатам анкетирования, большее количество респондентов, ярко отметили наличие элементов внутреннего интерьера, логотип и внутреннюю и наружную рекламу, меньше всего отметили наличие фирменной одежды для персонала и бейджики.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Активное развитие экономики, тесное взаимодействие с остальным миром создает условия, в которых каждое торговое предприятие должно участвовать в конкурентной борьбе за своего покупателя. На укрепление рыночных позиций торгового предприятия влияют различные факторы. К числу таких факторов относится фирменный стиль предприятия. Являясь составной частью нематериальных активов, он имеет такое же большое значение для роста рыночной стоимости компании, как и ее финансово-хозяйственные показатели.

Фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия.

Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы. Фирменный стиль, как правило, предполагает разработку символов фирмы (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант и т.д.).

Кафе-бар «Mix» играет заметную роль в организации питания и отдыха населения города Конаково, он имеет удобное месторасположение в городе, и активно работает, как и для жителей города, так и для туристов.

Кафе предоставляет гостям разный ряд услуг. Основные услуги – услуги питания, организация разных мероприятий, развлечений гостей. И дополнительные услуги – доставка еды на дом, бронирование столиков и т.д.

В данной курсовой работе для проведения маркетингового исследования было задействовано 2 метода. Первый метод это интервью с управляющим кафе Афониным Михаилом Анатольевичем и интернет-анкетирование для 200 подписчиков группы «Вконтакте».

Все вопросы были просвещенны наличию и восттребованности создания или изменении фирменных элементов в кафе.

Исследовав и проанализировав характерные признаки элементов стиля кафе-бара «Mix», можно выделить элементы фирменного стиля, которые присутствуют на предприятии. А именно: фирменные цвета, логотип, слоган,

По опросу респондентов в анкетировании и проведении интервью с управляющим кафе можно выделить востребованность в создании фирменной одежды и бейджиков для персонала.

Таким образом, в результате проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод о востребованности формирования фирменного стиля для кафе-бар «Mix» г. Конаково. При наилучшей разработке фирменного стиля, можно привлечь наибольшее число гостей города и туристов, в связи с наилучшим рейтингом кафе.

**СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М., 2004.
2. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля. // Восточно-Европейский журнал передовых технологий 2011. № 10.
3. Воронков О.В. Маркетинг: учебное пособие. Тамбов. 2009.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998.
5. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе: учеб. пособие. М., 2015.
6. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2010.
7. Нестеров Д.И., Лебедев М.А. Графический дизайн элементов фирменного стиля. Челябинск, 2014.
8. Овчиникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. М., 2012.
9. Ромат. У. В. Реклама. СПб., 2009.
10. Кафе-бар «Mix». Конаково. б.г. // Кафе-бар «Mix» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/mixbar_konakovo> (Дата обращения 20.05.17)
11. Онлайн опросники и анкеты. Б.м., б.г. // Survio [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://my.survio.com>. (Дата обращения 10.06.17).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Стенограмма интервью с управляющим кафе-бара «Mix» Афониным Михаилом Анатольевичем, на тему востребованности формирования фирменного стиля в кафе.**

Интервьюер – Борисенко Екатерина Сергеевна (Е.С) интервьюируемый – Афонин Михаил Анатольевич (М.А)– управляющий кафе-бар «Mix». Интервью состояло из 12 вопросов. Интервью проводилось 22.05.17 в кафе. Длительность интервью составило 25 минут.

Е.С.: Здравствуйте, Михаил. Расскажите, как давно вы работаете в ресторанном бизнесе и как развивалась ваша карьера до прихода в кафе-бар «Mix»?

М.А.: Добрый день. В ресторанном бизнесе я работаю уже более 15 лет. После армии захотел эмоций, отдыха, общения с людьми и начал посещать тусовные места. Начал втягиваться в ресторанную сферу, заинтересоваться ей. В Москве поступил в барменскую ассоциацию России. Отучился в ней и пошел работать в Московский клуб. Занимался флейрингом – жонглированием бутылок в баре. Спустя 3 года работы барменом пошел в официанты и попал к Новикову А.А. – ресторатору, телеведущему, предпринимателю города Москвы. Проходил обучения в сфере сервиса, занимался тренингами, изучением языков, так как работал с людьми премиум класса. После 3 лет работы официантом пошел на повышение, стал менеджером. Поступило предложение по открытию ресторана "Next door" (2006-2009 год.) После чего работал метрдотелем, управляющим. На протяжении следующих лет работал с другими рестораторами: Гусев К.В., Дэллос А.К., Раппопорт А., открывал ресторан Цекало А.

После чего переехал в Конаково, захотел спокойствия, купил дом и начал искать подходящую для меня работу в этом городе. И так я узнал про «Mix» и попал в него.

Е.С.: Какая отличительная особенность кафе-бара «Mix» от других заведений? В чем уникальность кафе?

М.А.: Это месторасположения, большая проходимость, большие витражные окна с видом на центр города. Наша индивидуальная универсальность в выборе кухни. Гости могут выбрать между домашней быстрой кухней с самообслуживанием или попробовать кулинарный микс Европы, Азии и России, с индивидуальным обслуживанием официантов и барменов.

Так же это атмосфера уюта, теплый приём, доброжелательность к любому гостю. Вечером у нас кафе формируется в романтическую обстановку, минимум света, больше ярких свечей в каждом зале, на каждом столе.

Демократические цены и высокое качество продуктов - так же являются нашей особенностей. На музыкальном фоне у нас индивидуальный плей лист, корой мы сами отбираем.

Мы к каждому гостю ищем свой подход, узнаем его лучше, ближе, после чего они к нам приходят как в "Home-bar", в бар где гости уже становятся друзьями, и они приходят уже не только по есть и выпить, а так же за общением с персоналом, за новыми эмоциями.

Е.С.: За счет чего формируется узнаваемость предприятия?

М.А.: Прежде всего за счёт отличительных особенностей. За счёт передачи информации о том, что у нас лучшая пицца в городе и за разнообразие кухни.

Е.С.: Какими рекламными материалами вы пользуетесь для продвижения услуг?

М.А.: Это - социальные сети, Вконтакте, инстаграмм, газета, радио, большой центральный экран в центре города с нашей рекламой и, конечно же, сарафанное радио.

Е.С.: Какая реклама на ваш взгляд самая эффективная?

М.А.: Самая лучшая реклама это из уст в уста - сарафанное радио. Гости рассказываю, от чего они получают больше всего удовольствия. Для кого-то это уют, вкусная кухня, для кого-то безопасность, для некоторых это особый подход к гостю, дополнительные услуги.

Благодаря этой рекламе прохожие становятся гостями, гости становятся постоянными гостями, они приводят своих друзей, и в итоге постоянной гость становиться нашим другом.

Мы стараемся не говорить о конкурентах, мы и с ними дружим. Персонал других заведений приходит к нам, но не как конкуренты, а как друзья, они приходят за общением и вкусно поесть.

Каждый для себя у нас, что-то находит.

Е.С.: Разрабатываете ли вы визитки, рекламные буклеты для кафе?

М.А.: Да, конечно. Буклеты с меню необходимы для распространения о кафе, нашей кухни, наших услугах, а так же они необходимы для доставки. С буклетами можно познакомится в печатном варианте, а так же в электронном варианте, на сайте кафе.

Визитки же необходимы при деловом общении.

Е.С.: Имеет ли предприятие свой фирменный стиль? В чем он выражается?

М.А.: Конечно же, у нас присутствуют фирменные элементы и у нас есть свой фирменный стиль, но он в постоянном обновлении. Фирменный стиль выражается в самом названии кафе, в интерьере, в слогане, в креативном подходе к работе и многое другое.

Разработка  фирменного стиля кафе, с одной стороны, — процесс  трудоёмкий, а с другой, — довольно простой. Сложность вызывает продумывание идеи, которая должна быть интересной и неожиданной.

Успешный фирменный стиль — это постоянная и кропотливая работа, которую стоит постоянно обновлять и не откладывать на потом.

Е.С.: Есть ли у предприятия, сформированные слоган, девиз, логотип?

М.А.: Наши слоганы:

1).В самом сердце города (что обуславливается месторасположением);

2). Новые эмоции на старом месте (из-за переименования кафе).

Логотип есть. Он состоит только из слов «Mix Bar» на белом фоне, черным шрифтом. Логотип легко узнаваем. Располагается он на меню, на буклетах, на визитках, на наклейках и на щитах с внешней рекламой кафе.

И наши девизы:

1). Вкусно есть не запретишь!

2). Миксуй вместе с нами!

Е.С.: Имеется ли форменная одежда, бейджики для персонала?

М.А.: Фирменная одежда на данный момент в разработке. Дизайнеры работают в этом направлении.

По поводу бейджиков. У нас их нет. Мы не заключенные, что бы их носить. Мы за живое общение, и я считаю, что это хороший повод познакомится с персоналом.

Е.С.: У вас есть свои фирменные цвета?

М.А.: В основном это кофейные, песочные цвета, кофе с молоком. Цвета в теплых тонах.

Е.С.: Происходили ли на протяжении работы в кафе изменения фирменного стиля?

М.А.: Со временем мы видоизменяемся к лучшему. Меняем меню, интерьер, но идем в одном направлении.

Е.С.: Нуждаетесь ли вы в востребованности на обновление или изменение фирменного стиля на вашем предприятии?

М.А.: Да, думаю да. Мы нуждаемся в регулярном обновлении, тем самым мы повышаем качество.

Е.С.: Спасибо, Михаил за участие в интервью.

М.А.: Всего доброго, до встречи!

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Бланк анкеты**

**Анкетирование гостей кафе-бара «Mix» на тему формирования фирменного стиля**

Здравствуйте, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

Кафе-бар «Mix» готовится к обновлению фирменного стиля, и мы хотели бы узнать какую роль для вас (гостей) играет элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль предприятия – это совокупность стилеобразующих элементов, объединенных одной идеей, выраженной графическим способом.

Стилеобразующими элементами являются: логотип, слоган, девиз, фирменные цвета, форма и их сочетания, фирменные шрифты, композиционные решения, фирменные фактуры, принципы использования графических изображений.

Анкета состоит из 7 вопросов.

1.Откуда вы узнали о кафе-баре «Mix»?

* Рекомендация друзей/ родственников/ коллег
* Через интернет /вконтакте /инстаграмм
* Увидел рекламу на баннерах, в газете, услышал по радио
* Случайно, проходил(а) мимо

2. Как часто вы посещаете кафе-бар «Mix»?

* Каждый день
* Несколько раз в неделю
* Один раз в неделю
* Несколько раз в месяц
* Один раз в месяц
* Несколько раз в год
* Никогда

3.Пожалуйста, расставьте баллы от 1(ужасно) до 5(отлично) по следующим параметрам:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры/баллы | 1  ужасно | 2  плохо | 3  удовл. | 4  хорошо | 5  отлично |
| Внешний вид заведения |  |  |  |  |  |
| Внутренний интерьер (дизайн помещения, мебель, наличие техники) |  |  |  |  |  |
| Ассортимент блюд и напитков |  |  |  |  |  |
| Качество блюд |  |  |  |  |  |
| Подача блюд |  |  |  |  |  |
| Уровень цен |  |  |  |  |  |
| Сервис (обслуживание персоналом) |  |  |  |  |  |
| Уют/комфорт |  |  |  |  |  |
| Гостеприимство и доброжелательность персонала |  |  |  |  |  |

4.Отметьте элементы фирменного стиля, которые вы замечаете в заведении

* Фирменная шрифтовая надпись (логотип)
* Слоган (короткая фраза, девиз фирмы)
* Фирменные цвета
* Фирменный шрифт
* Фирменная одежда персонала/бейджики
* Дизайн меню
* Буклеты/визитки
* Внутренняя и наружная реклама
* Элементы интерьера

5. Влияет ли наличие фирменного стиля на выбор предприятия?

* Да
* Нет
* Не знаю

6. Какие на ваш взгляд элементы фирменного стиля необходимо усовершенствовать в кафе-бар «Mix»?

* Фирменная шрифтовая надпись (логотип)
* Слоган (короткая фраза, девиз фирмы)
* Фирменные цвета
* Фирменный шрифт
* Фирменная одежда персонала/бейджики
* Дизайн меню
* Буклеты/визитки
* Внутренняя и наружная реклама
* Элементы интерьера

7. Как вы, в общем, оцениваете наше кафе?

* 1\*
* 2\*
* 3\*
* 4\*
* 5\*

1. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе: учеб. пособие. М. 2015. С.4. [↑](#footnote-ref-2)
2. Там же. С. 5. [↑](#footnote-ref-3)
3. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля. // Восточно-Европейский журнал передовых технологий 2011. № 10. С. 31. [↑](#footnote-ref-4)
4. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Указ. соч. С. 31. [↑](#footnote-ref-5)
5. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе: учеб. пособие. М.2015. [↑](#footnote-ref-6)
6. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Восточно-Европейский журнал передовых технологий // Методика создания корпоративного стиля, 2011. [↑](#footnote-ref-7)
7. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие. М., 2012. [↑](#footnote-ref-8)
8. Нестеров Д.И., Лебедев М.А. Графический дизайн элементов фирменного стиля. Челябинск, 2014. [↑](#footnote-ref-9)
9. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2010. [↑](#footnote-ref-10)
10. Грибова Н. А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. М. 2015. [↑](#footnote-ref-11)
11. Кафе-бар «Mix». Конаково. б.г. // Кафе-бар «Mix» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/mixbar_konakovo> (Дата обращения 20.05.17) [↑](#footnote-ref-12)
12. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М., 2004. [↑](#footnote-ref-13)
13. Воронков О.В. Маркетинг: учебное пособие. Тамбов., 2009. [↑](#footnote-ref-14)
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. 1998. [↑](#footnote-ref-15)
15. Душкина М. Р. Указ. соч. С. 204. [↑](#footnote-ref-16)
16. Душкина М.Р.Указ. соч. С. 204. [↑](#footnote-ref-17)
17. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Указ. соч. С. 31. [↑](#footnote-ref-18)
18. Овчиникова Р.Ю. Указ. соч. С. 206. [↑](#footnote-ref-19)
19. Там же. С. 149. [↑](#footnote-ref-20)
20. Грибова Н. А. Указ. соч. С. 5. [↑](#footnote-ref-21)
21. Ромат. У. В. Реклама, СПб. С. 60. [↑](#footnote-ref-22)
22. Нестеров Д.И., Лебедев М.А Указ. соч. С.11. [↑](#footnote-ref-23)
23. Там же. С 12. [↑](#footnote-ref-24)
24. Там же. С 13. [↑](#footnote-ref-25)
25. Нестеров Д.И., Лебедев М.А Указ. соч. С. 18. [↑](#footnote-ref-26)
26. Там же. С. 19. [↑](#footnote-ref-27)
27. Нестеров Д.И., Лебедев М.А Указ. соч. С. 28. [↑](#footnote-ref-28)
28. Воронков О.В. Указ. соч. С. 39. [↑](#footnote-ref-29)
29. Нестеров Д.И., Лебедев М.А.Указ. соч. С. 21. [↑](#footnote-ref-30)
30. Там же. С. 30. [↑](#footnote-ref-31)
31. Нестеров Д.И., Лебедев М.А Указ. соч. С. 30. [↑](#footnote-ref-32)
32. Воронков О.В. Указ. соч. С. 39. [↑](#footnote-ref-33)
33. Нестеров Д.И., Лебедев М.А.Указ. соч. С. 29. [↑](#footnote-ref-34)
34. Нестеров Д.И., Лебедев М.А.Указ. соч. С. 31. [↑](#footnote-ref-35)
35. Нестеров Д.И., Лебедев М.А.Указ. соч. С. 32. [↑](#footnote-ref-36)
36. Кафе-бар «Mix». Конаково. б.г.. // Кафе-бар «Mix» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/mixbar_konakovo> (Дата обращения 20.05.17) [↑](#footnote-ref-37)
37. Беляевский И.К. Указ. соч. С.16. [↑](#footnote-ref-38)
38. Голубков.Е.П. Указ. соч. С.79. [↑](#footnote-ref-39)
39. Голубков.Е.П. Указ. соч. С.119. [↑](#footnote-ref-40)
40. Беляевский И.К. Указ. соч. С.78. [↑](#footnote-ref-41)
41. Там же. С.83. [↑](#footnote-ref-42)
42. См. приложение 1. Стенограмма интервью с управляющим кафе-бара «Mix» Афониным Михаилом Анатольевичем [↑](#footnote-ref-43)
43. См. Приложение №2. Бланк анкеты. [↑](#footnote-ref-44)
44. Онлайн опросники и анкеты. Б.м., б.г. // Survio [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://my.survio.com>. (Дата обращения 10.06.17). [↑](#footnote-ref-45)