

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Економічний факультет
Кафедра економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: **«Створення та розробка бренду на тематику «Смачна та екологічно чиста кухня», роль інформаційних технологій при впровадженні корпоративного рішення»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи КН-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»
Клімчук Ангеліна Володимирівна

Керівник: *викладач кафедри ЕММІТ, Красюк Богдан Віталійович*

Рецензент: *кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної математики та кібербезпеки Донецького національного університету імені Василя Стуса Загоруйко Любов Василівна*

РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій _____ (проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)

Протокол № 11 від « 30 » травня 2024 р.

Острог, 2024

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: *Створення та розробка бренду на тематику «Смачна та екологічно чиста кухня», роль інформаційних технологій при впровадженні корпоративного рішення.*

Автор: *Клімчук Ангеліна Володимирівна*

Науковий керівник: *Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.*

Захищена «.....»..... 20__ року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: *60 с., 19 рис., 1 табл., 1 додаток, 30 джерел.*

Ключові слова: *інформаційні технології, програмне забезпечення, аналіз ринку, корпоративні рішення, гастрономічний бізнес, брендинг, фірмовий стиль, візуальна ідентифікація.*

Короткий зміст праці:

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних основ екологічної чистоти та брендингу у гастрономічному бізнесі, порівнянню функціональних можливостей програмного забезпечення для аналізу ринку та інших завдань, а також розробці фірмового стилю для бренду, що спеціалізується на смачній та екологічно чистій кухні.

У першому розділі "Теоретичні основи екологічної чистоти та брендингу у гастрономічному бізнесі" розглядаються поняття екологічно чистої кухні, вплив здоров'я та середовища на сферу гастрономії, а також значення фірмового стилю для гастрономічного бізнесу. Цей розділ спрямований на визначення ключових аспектів, які формують екологічно відповідальний підхід та сильний бренд у сучасній гастрономії.

Другий розділ "Порівняння функціональних можливостей програм" присвячений аналізу та порівнянню різних програм, які використовуються для аналізу ринку та інших завдань у гастрономічному бізнесі. У розділі здійснюється вибір програм для аналізу, порівняння їх функціональності та вартості, а також досліджується вплив інформаційних технологій на впровадження корпоративного рішення.

Третій розділ "Розробка фірмового стилю для бренду смачної та екологічно чистої кухні" описує процес створення візуальної ідентифікації бренду, включаючи логотип, кольорову гаму, типографіку та інші елементи фірмового стилю. Також у розділі представлено опис програмної реалізації створеного бренду, що включає використання сучасних інформаційних технологій для підвищення впізнаваності та привабливості бренду.

Кваліфікаційна робота висвітлює важливість екологічно чистої кухні та її брендингу у сучасному гастрономічному бізнесі. Використання натуральних та органічних інгредієнтів не лише сприяє здоров'ю споживачів, але й допомагає зберегти навколишнє середовище. Фірмовий стиль грає вирішальну роль у формуванні позитивного образу підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність та впізнаваність на ринку. Дослідження показує, що інтеграція екологічно орієнтованих практик та ефективного брендингу може стати ключем до успішного

SUMMARY

Key words: *information technology, software, market analysis, corporate solutions, gastronomy business, branding, corporate identity, visual identification.*

Abstract:

The thesis is devoted to the study of the theoretical foundations of environmental friendliness and branding in the gastronomy business, comparison of software functionality for market analysis and other tasks, and development of a corporate identity for a brand specializing in delicious and environmentally friendly cuisine.

The first chapter, "Theoretical Foundations of Environmental Cleanliness and Branding in the Gastronomy Business," discusses the concept of environmentally friendly cuisine, the impact of health and the environment on the gastronomy industry, and the importance of corporate identity for the gastronomy business. This section is aimed at identifying the key aspects that form an environmentally responsible approach and a strong brand in modern gastronomy.

The second section, "Comparison of Program Functionality," is devoted to the analysis and comparison of various programs used for market analysis and other tasks in the gastronomy business. The chapter selects the programs for analysis, compares their functionality and cost, and examines the impact of information technology on the implementation of a corporate solution.

The third chapter, "Developing a Corporate Identity for a Brand of Delicious and Environmentally Friendly Cuisine," describes the process of creating a visual brand identity, including a logo, color scheme, typography, and other corporate identity elements. The chapter also describes the programmatic implementation of the created brand, including the use of modern information technologies to increase brand awareness and attractiveness.

The qualification work highlights the importance of environmentally friendly cuisine and its branding in the modern gastronomic business. The use of natural and organic ingredients not only contributes to the health of consumers but also helps to preserve the environment. Corporate identity plays a crucial role in shaping a positive image of an enterprise, increasing its competitiveness and market recognition. The study shows that the integration of environmentally friendly practices and effective branding can be the key to the successful development of the gastronomy business in the future

(підпис автора)

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»

Факультет: економічний

Кафедра: економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

Спеціальність: 122 Комп'ютерні науки

Освітньо-професійна програма: Комп'ютерні науки

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Ольга КРИВИЦЬКА
« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента
Клімчук Ангеліни Володимирівни

1. Тема роботи: Створення та розробка бренду на тематику «Смачна та екологічно чиста кухня», роль інформаційних технологій при впровадженні корпоративного рішення.

керівник роботи: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.

Затверджено наказом ректора НаУОА від 03.11.2023 р. №98

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 31 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження впливу екологічно чистих кухонь на здоров'я та середовище; література, що охоплює екологічні практики у гастрономії; теоретичні основи брендингу та фірмового стилю; дані про ринок програмного забезпечення для гастрономічного бізнесу.

4. Перелік завдань, які належить виконати: здійснити огляд літературних джерел та аналіз існуючих конкурентів; провести аналіз ринку смачної та екологічно чистої їжі з визначенням потенційних аудиторій та конкурентів; розробити фірмовий стиль бренду «Смачна та екологічно чиста кухня» з використанням логотипу, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів.

5. Перелік графічного матеріалу: логотип бренду, патерни, кольорова гама, шрифти, презентаційні макети (візитка, банери, рекламні матеріали)

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
2	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
3	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023

7. Дата видачі завдання: 01.12.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Затвердження теми роботи/проекту	до 31.10.2023 р.	
2	Збір та аналіз літературних джерел	до 01.12.2023 р.	
3	Огляд літературних джерел та аналіз існуючих конкурентів	до 10.12.2023 р.	
4	Написання розділу 1	до 01.02.2024 р.	
5	Написання розділу 2	до 01.03.2024 р.	
6	Написання розділу 3	до 01.04.2024 р.	
7	Проведення перевірки успішності бренду	до 20.04.2024 р.	
8	Виправлення помилок	до 01.05.2024 р.	
9	Попередній захист та перевірка на рівень унікальності кваліфікаційної роботи/проекту	до 31.05.2024 р.	
10	Здача кваліфікаційної роботи/проекту на кафедру	31.05.2024 р.	

Студент: _____ Ангеліна КЛІМЧУК
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи: _____ Богдан КРАСІЮК
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЧИСТОТИ ТА БРЕНДИНГУ У ГАСТРОНОМІЧНОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1 Поняття екологічної чистої кухні.....	5
1.2 Здоров'я та середовище у сфері гастрономії.....	7
1.3 Важливість фірмового стилю для гастрономічного бізнесу.....	8
<i>Висновки до розділу 1</i>	10
РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОГРАМ	12
2.1 Вибір програм для аналізу ринку та інших завдань.....	12
2.2 Порівняння функціональності та вартості програм.....	21
2.3 Вплив інформаційних технологій на впровадження корпоративного рішення.....	24
<i>Висновки до розділу 2</i>	31
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ СМАЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ КУХНІ	33
3.1 Візуальна ідентифікація.....	33
3.2 Опис програмної реалізації.....	42
<i>Висновки до розділу 3</i>	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

В сучасному світі зростає попит на їжу, яка не лише задовольняє гастрономічні смаки, але й відповідає вимогам стосовно екологічної безпеки та сталого розвитку. Споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими щодо якості і походження продуктів, а також стурбованими станом навколишнього середовища. Саме тут народжується актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Програми мають значний вплив на дослідження такого типу. Вони допомагають аналізувати та обробляти великі обсяги даних, що є ключовим у галузі маркетингових досліджень та аналізу ринку. Використання спеціалізованих програм дозволяє ефективно здійснювати аналіз попиту та пропозиції, визначати тенденції споживчих уподобань, проводити конкурентний аналіз, ідентифікувати цільову аудиторію та оцінювати ефективність маркетингових стратегій.

Переваги використання програм мають в собі швидкість та точність обробки даних, можливість використання різноманітних алгоритмів для аналізу, створення візуалізацій для кращого усвідомлення результатів, а також можливість автоматизації процесів дослідження. Вони дозволяють підвищити продуктивність досліджень, забезпечуючи більш глибоке й точне розуміння ринкових тенденцій, що допомагає бізнесу приймати обґрунтовані та стратегічно важливі рішення.

Споживачі сьогодні шукають не лише гарний смак у їжі, але й підтримують ідеї сталого розвитку та екологічної відповідальності. Ця робота спрямована на аналіз ринку, виявлення можливостей для розвитку бізнесу в галузі смачної та екологічно чистої кухні, а також на розробку фірмового стилю, який відобразить ці цінності та стане ключовим інструментом просування бренду.

Метою дослідження є створення та розробка бренду на тематику «Смачна та екологічно чиста кухня», застосування інформаційних технологій при впровадженні корпоративного рішення.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

- здійснити огляд літературних джерел та аналіз існуючих аналогів.
- провести аналіз ринку смачної та екологічно чистої їжі з визначенням потенційних аудиторій та конкурентів.

— розробити фірмовий стиль бренду «Смачна та екологічно чиста кухня» з використанням логотипу, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів.

Об'єкт дослідження — продуктовий ринок екологічно чистих продуктів.

Предмет дослідження — розробка та просування бренду «Смачна та екологічно чиста кухня».

Методи дослідження вибрані відповідно до завдань роботи і комплексного мистецтвознавчого підходу. Для досягнення поставлених завдань у роботі використані наступні методи дослідження: анкетування споживачів, аналіз конкурентів на ринку, інтерв'ю з експертами у галузі кулінарії та сталого розвитку, та аналіз вже існуючих брендів, спеціалізованих ресурсів і звітів.

Практичне значення дослідження. Результати роботи можуть слугувати основою для подальших досліджень у галузі впливу екологічно чистої кухні на споживачів та ринкові тенденції. Для гастрономічних брендів ці результати можуть бути корисними для формування стратегій розвитку, позиціонування своїх продуктів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Для споживачів це дослідження надає цінну інформацію про переваги та важливість екологічно чистої кухні, сприяючи усвідомленню їхніх виборів та впливу на здоров'я та довкілля.

Також результати цього дослідження можуть стати основою для виробництва нових продуктів, спрямованих на екологічно чисту кухню, та стимулювати розвиток індустрії, яка орієнтується на здорове харчування та екологічні підходи у гастрономії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЧИСТОТИ ТА БРЕНДИНГУ У ГАСТРОНОМІЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Поняття екологічної чистої кухні

Екологічно чиста кухня — це концепція гастрономічного підходу, який визначається стеженням за екологічною безпекою та сталістю у готуванні та сервіруванні їжі. Вона передбачає використання натуральних та органічних інгредієнтів, які вирощуються без шкідливих хімічних добрив та пестицидів. Кухня відмовляється від продуктів, які негативно впливають на навколишнє середовище, таких як генетично модифіковані організми (ГМО), та прагне до мінімізації відходів та використання сталого походження упаковки. Екологічно чиста кухня спрямована на збереження природних ресурсів та підтримання екосистеми, одночасно даруючи гостям смачні та здорові страви.

Екологічно чисті продукти, відомі також як органічна їжа, представляють собою сільськогосподарську та харчову продукцію, яка виробляється відповідно до встановлених стандартів, спрямованих на зменшення використання хімічних пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання та штучних харчових добавків. Важливою особливістю екологічно чистих продуктів є заборона використання генетично модифікованих організмів (ГМО).

У сільському господарстві для вирощування таких продуктів відмовляються від хімічних мінеральних добрив, і для боротьби зі шкідниками застосовують фізичні та біологічні методи, такі як ультразвук, світло, пастки та контроль температурних режимів. У тваринництві акцент робиться на якісних кормах, позбавлених консервантів та інших шкідливих речовин, а також на підтриманні безстресових умов для тварин під час їх утримання і транспортування. Забороняється використання антибіотиків і гормонів. Щодо готової продукції, важливо не проводити рафінування та мінералізацію, які можуть позбавити продукт

корисних властивостей, та уникається використання штучних ароматизаторів, барвників та інших штучних добавок [1].

Система гарантій для органічної продукції має велике значення для її розвитку та регулювання ринків. Вона включає інспекційні та сертифікаційні органи, які використовують як законодавчі норми, встановлені державним регулюванням, так і визнані стандарти, які є результатом угод між виробниками та споживачами. У сучасному світі наразі переважає тенденція використовувати стандарти, оскільки вони є більш гнучкими та легше піддаються міжнародній гармонізації, і це стосується багатьох країн через політику дерегулювання.

Система інспекції для екологічно чистої продукції у більшості країн Європейського Союзу представляє собою комбінацію державної та приватної ініціативи. Державні органи акредитують приватні сертифікаційні органи та здійснюють контроль за їх діяльністю. Ці приватні органи, в свою чергу, ведуть нагляд за виробниками сільськогосподарської продукції та переробними підприємствами, сертифікуючи їхню продукцію відповідно до різних «органічних» стандартів. Ці стандарти повинні відповідати базовим стандартам Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху IFOAM. Для експорту органічної продукції в Європейський Союз з інших країн, обов'язковим є наявність сертифіката, виданого акредитованим у ЄС сертифікаційним органом.

Ця система гарантій, включаючи сертифікацію, інспекцію та маркування, забезпечує дотримання органічних стандартів на кожному етапі сільськогосподарського виробництва та переробки, а також на етапі пакування, маркування та доставки органічної продукції до споживачів. З 1 липня 2012 року для всіх упакованих органічних продуктів, виготовлених на території Європейського Союзу, обов'язково вимагається використання спеціального єдиного логотипу, який може супроводжуватися приватними, регіональними або національними логотипами органічної продукції. Уніфікований логотип органічної продукції, який був прийнятий в ЄС, також може використовуватися на вільному пакуванні для кінцевих споживачів та імпортованих органічних продуктах з третіх країн [2].

Україна вже має більше 120 «органічних» господарств, але багато з них отримали сертифікацію від іноземних сертифікаційних компаній відповідно до європейських стандартів. Українська органічна галузь також активно розвивається, і національний сертифікаційний орган під назвою «Органік Стандарт» був створений з підтримкою Швейцарського агентства зі співробітництва та розвитку (SDC) та Швейцарського державного секретаріату з економічних питань (SECO). Зараз проводиться робота над проектом Закону України «Про органічне виробництво», який має регулювати всі аспекти органічного виробництва.

За даними Міністерства сільського господарства США (USDA), органічна продукція в США становить лише 3% від загального обсягу американського ринку, тоді як в європейських країнах цей показник коливається в межах від 1% до 7%.

Японія традиційно визнана лідером на ринку органічної продукції серед країн Азії. Щороку в Китаї, Таїланді, Сінгапурі, Малайзії та Індії спостерігається зростання популярності органічного харчування, оскільки споживачі стають більш платоспроможними. Наприклад, за останні два роки органічний ринок в Індії збільшився вдвічі, зростаючи на 200% [3].

У країнах, що розвиваються, рух органічного харчування розвивається повільніше через високі витрати на виробництво органічних продуктів. Екологічно чисті фрукти, овочі, м'ясо і молоко зазвичай коштують значно більше, ніж неорганічні аналоги. Наприклад, в Китаї ціни на «еко-продукти» можуть перевищувати ціни на неорганічну продукцію навіть до 700%.

1.2 Здоров'я та середовище у сфері гастрономії

Здоров'я та середовище грають важливу роль у сфері гастрономії, і ця взаємодія має важливий вплив на споживачів, гастрономічний бізнес і планету загалом. Гастрономія повинна бути спрямована на готування страв, які є безпечними та відповідають високим стандартам якості. Це важливо для забезпечення здорового харчування та запобігання харчовим отруєнням.

Використання сезонних та місцевих інгредієнтів сприяє не тільки якості страв, але й зменшенню викидів CO₂, пов'язаних із транспортуванням продуктів на великі відстані. Ресторани та кухні можуть приділяти увагу зменшенню відходів, використовуючи відходи для створення нових страв або впроваджуючи методи вторинного використання.

Ріст популярності веганської та вегетаріанської кухні веде до зменшення використання м'яса, що може сприяти збереженню природних ресурсів та зменшенню викидів парникових газів.

Багато ресторанів та гастрономічних підприємств активно долучаються до ініціатив сталого розвитку, таких як використання відновлюваних джерел енергії, мінімізація відходів і підтримка соціальних програм.

Гастрономія може грати роль у підвищенні свідомості споживачів щодо вибору продуктів та ресторанів, які дотримуються сталих і екологічно чистих принципів.

Усі ці аспекти спільно формують здоровий гастрономічний ландшафт, де якість їжі поєднується із захистом навколишнього середовища та здоров'ям споживачів.

1.3 Важливість фірмового стилю для гастрономічного бізнесу

Важливість фірмового стилю для гастрономічного бізнесу важко переоцінити. Він відіграє ключову роль у створенні враження та розпізнаваності бренду. Перший вражаючий контакт із клієнтом починається вже на рівні логотипу та графічного дизайну. Чітко визначений фірмовий стиль створює єдність у візуальному представленні бренду та додає йому професіоналізму. Далі, фірмовий стиль впливає на сприйняття якості та стилю страв. Він може відображати елегантність, сучасність або традиційність гастрономічного підходу, що допомагає привертати певну цільову аудиторію.

Не менш важливою є консистентність у фірмовому стилі в усіх аспектах бізнесу, від меню та інтер'єру до маркетингових матеріалів. Це забезпечує

збереження бренду і його впізнаваність в очах клієнтів. Загалом, фірмовий стиль допомагає гастрономічному бізнесу будувати довгострокові відносини із клієнтами, відзначатися серед конкурентів і створювати власний унікальний образ, який відображає його цінності та смакові переваги.

У рамках теоретичного огляду досліджені ключові аспекти, пов'язані з гастрономією та гастрономічним бізнесом. Поняття «екологічної чистої кухні» було визначено як систему виробництва та приготування їжі, спрямовану на забезпечення якості та безпеки продуктів, при цьому мінімізуючи негативний вплив на довкілля. Другий аспект стосується здоров'я та середовища в гастрономічній сфері. Важливість вибору екологічно чистих продуктів та підходів до приготування їжі було висвітлено як ключовий аспект для забезпечення здоров'я споживачів та збереження сталості навколишнього середовища.

Фірмовий стиль розглядається як ключовий елемент успіху в гастрономічній галузі, оскільки він допомагає створити унікальний образ бренду, підсилити довіру клієнтів та підкреслити цінності та переваги бізнесу, а також створити легко впізнаваний образ.

Висновки до розділу 1

На практиці, вивчення та ретельний аналіз концепцій, які описують екологічно чисту кухню, роль здоров'я та вплив на навколишнє середовище в гастрономічній сфері відкриває багато перспектив для сучасного гастрономічного бізнесу. Відомості, зібрані у цьому розділі, є критичними для розуміння сутності екологічно чистого харчування та його важливості для споживачів у сучасному світі.

У розділі 1 дано загальний огляд поняття екологічно чистої кухні, що включає аналіз та узагальнення теоретичних аспектів цієї теми. Екологічно чиста кухня є багатограним концептом, що охоплює не лише способи приготування їжі, а й усі аспекти виробництва, постачання та споживання продуктів.

Здійснено аналіз сутності та важливості екологічно чистої кухні як елемента здорового способу життя. Розкрито, що ця концепція включає в себе використання продуктів, вирощених та вироблених з дотриманням екологічних стандартів, а також збереження природних ресурсів та підтримку екосистем.

Також розглянуто вплив екологічно чистої кухні на здоров'я людини та довкілля. Виявлено, що такий підхід до готування та споживання їжі сприяє покращенню стану здоров'я, зниженню впливу шкідливих речовин на організм та підтримці сталого розвитку екосистем.

Здоров'я та середовище у гастрономії викликають зростаючий інтерес та увагу у суспільстві. Важливість екологічно чистої кухні та її вплив на здоров'я стає важливим фактором в житті споживачів. Екологічно чисті продукти та стандарти виробництва мають значний вплив на якість їжі, яку споживаємо.

Цей розділ дослідження показує, що уважне ставлення до середовища у сфері гастрономії відіграє ключову роль у забезпеченні якісного харчування та підтриманні здорового способу життя. Екологічно чисті практики виробництва та вживання натуральних, органічних інгредієнтів сприяють збереженню навколишнього середовища та покращенню здоров'я споживачів.

Дослідження підкреслює необхідність підтримки та розвитку екологічно орієнтованих практик у гастрономічному секторі для забезпечення належної якості продуктів та збереження здоров'я споживачів. Органічна, екологічно чиста кухня —

це не лише модний тренд, але й важливий крок у забезпеченні сталого розвитку суспільства та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

В рамках гастрономічного бізнесу фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та сприйняття бренду споживачами. Цей елемент виступає як символічна представницька основа, що віддзеркалює цінності, стиль та характер підприємства. Впевнене і стабільне втілення фірмового стилю сприяє позиціонуванню бренду як унікального, різницевого та конкурентоспроможного на ринку.

Підсилюючи естетичний вигляд та підкреслюючи унікальність компанії, фірмовий стиль стає важливою складовою взаємодії з аудиторією, він сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Це стимулює розвиток лояльності споживачів, забезпечує консистентність та стабільність в уявленні про бренд, що є важливим фактором у виборі продуктів чи послуг компанії серед інших на ринку.

Однак, в сучасному конкурентному середовищі, створення й підтримка фірмового стилю вимагає постійної адаптації до змін смаків споживачів та тенденцій у дизайні. Тільки завдяки постійному вдосконаленню та інноваціям можна зберегти актуальність та ефективність фірмового стилю, що допомагає бренду залишатися високо конкурентоздатним та впізнаваним у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ПОРІВНЯННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОГРАМ

2.1 Вибір програм для аналізу ринку та інших завдань

Під час вибору програм для аналізу ринку та інших завдань у гастрономічному бізнесі, важливо враховувати потреби та завдання конкретного проекту.

Google Analytics — це веб-аналітичний інструмент, що дозволяє власникам веб-сайтів відстежувати та аналізувати різні аспекти діяльності свого сайту (рис. 2.1). Цей безкоштовний інструмент надає вичерпну інформацію про відвідуваність сайту, поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та багато іншого.



Рис. 2.1. Знак Google Analytics [4]

Google Analytics дозволяє отримувати дані про кількість відвідувачів, джерела трафіку (наприклад, пошукові системи, соціальні мережі, прямий захід на сайт), час, що користувачі проводять на сайті, операції, які вони виконують на сторінках (наприклад, перегляди сторінок, кліки, конверсії), та багато іншої інформації. Ці дані допомагають розуміти, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом, що дозволяє власникам оптимізувати його для поліпшення користувацького досвіду та підвищення ефективності [4].

Інтерфейс Google Analytics (рис. 2.2) включає в себе різноманітні звіти, графіки та інструменти для аналізу даних. Користувачі можуть створювати власні звіти, відстежувати ключові показники ефективності сайту, налаштовувати цілі та розробляти стратегії покращення роботи веб-сайту на основі отриманих даних.

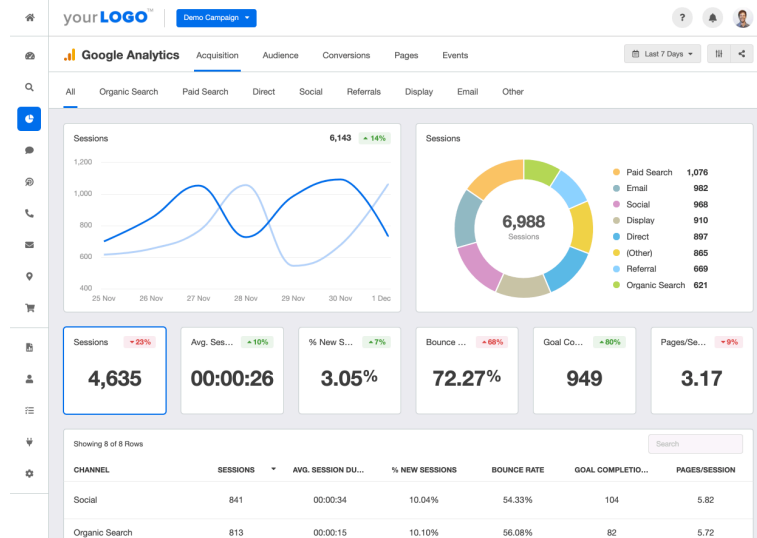


Рис. 2.2. Інтерфейс Google Analytics [4]

SEMrush та Ahrefs — це обидва популярні інструменти для аналізу веб-сайтів та їхнього SEO (пошуково-оптимізаційного) статусу (рис. 2.3). Обидва інструменти дозволяють власникам веб-сайтів вивчати конкурентне середовище, виявляти ключові слова, аналізувати трафік, вивчати зв'язки та багато іншого [5].

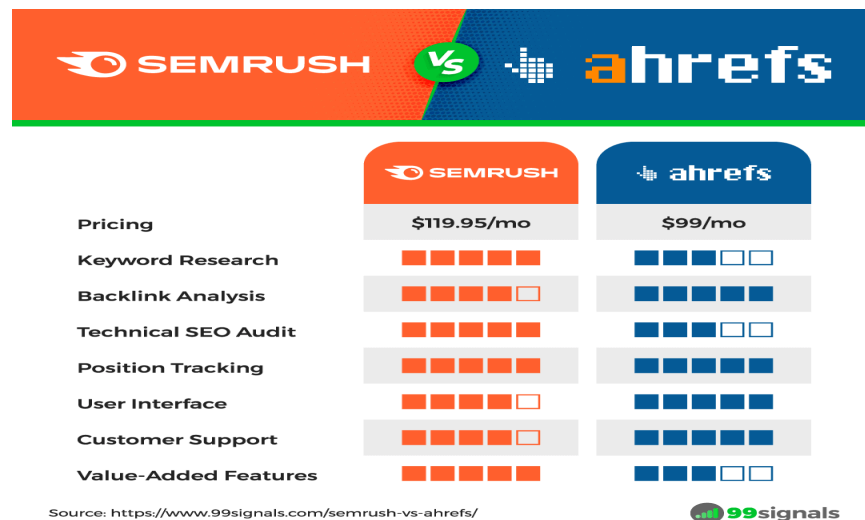


Рис. 2.3. Логотип та переваги SEMrush та Ahrefs [5]

SEMrush має різноманітні інструменти для аналізу контенту, виявлення ключових слів, відстеження позицій у пошукових системах, аналізу органічного та платного трафіку, а також для проведення аудиту сайту (рис. 2.4).

Ahrefs також спеціалізується на аналізі зв'язків, ключових слів та конкурентного середовища. Це дозволяє власникам сайтів виявляти потенційні можливості для розвитку, вивчати стратегії конкурентів та здійснювати аудит сайту (рис. 2.4).

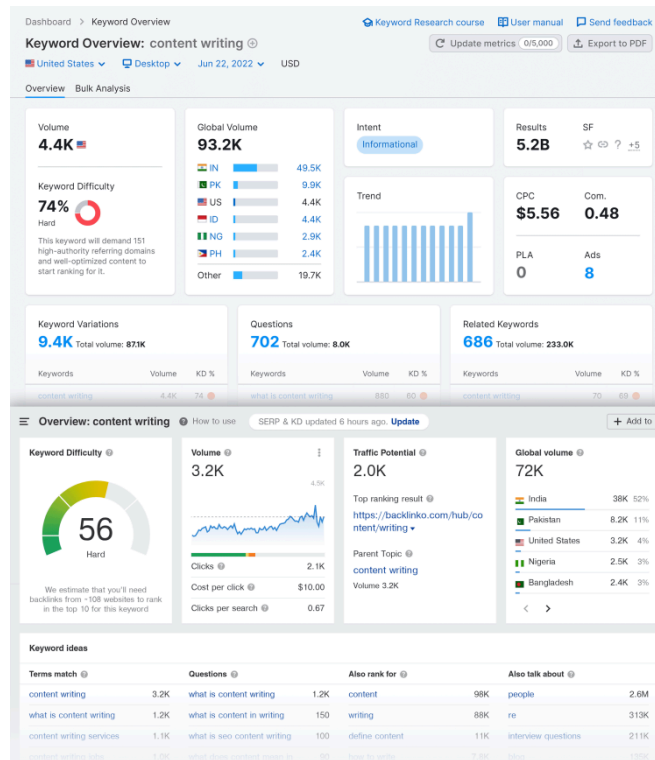


Рис. 2.4. Інтерфейс SEMrush та Ahrefs [5]

Обидва інструменти володіють широким набором функцій та допомагають власникам сайтів оптимізувати їх для покращення видимості в пошукових системах та підвищення конкурентоспроможності. Однак, кожен з них має свої особливості та переваги в певних аспектах аналізу, що робить їх популярними серед власників веб-сайтів.

MailChimp та HubSpot — це обидва популярні інструменти для маркетингу, але вони мають трохи різний фокус та функціонал (рис. 2.5).

MailChimp — це платформа для електронної розсилки, яка дозволяє створювати та відправляти email-розсилки. Вона має широкий набір шаблонів, інструменти для сегментації аудиторії, аналізу результатів та автоматизації процесів. MailChimp спрощує процес створення та відправлення email-кампаній, а також володіє гнучкими налаштуваннями (рис. 2.6).

HubSpot — це інтегрована платформа, яка об'єднує інструменти маркетингу, продажів та CRM (Customer Relationship Management — управління взаєминами з клієнтами). Вона пропонує широкий набір інструментів для маркетингу контенту, автоматизації маркетингових кампаній, відстеження результатів, CRM-функціонал для управління клієнтами, а також інструменти для роботи з соціальними медіа та аналізу даних (рис. 2.6) [6].



Рис. 2.5. Логотип MailChimp та HubSpot [6]

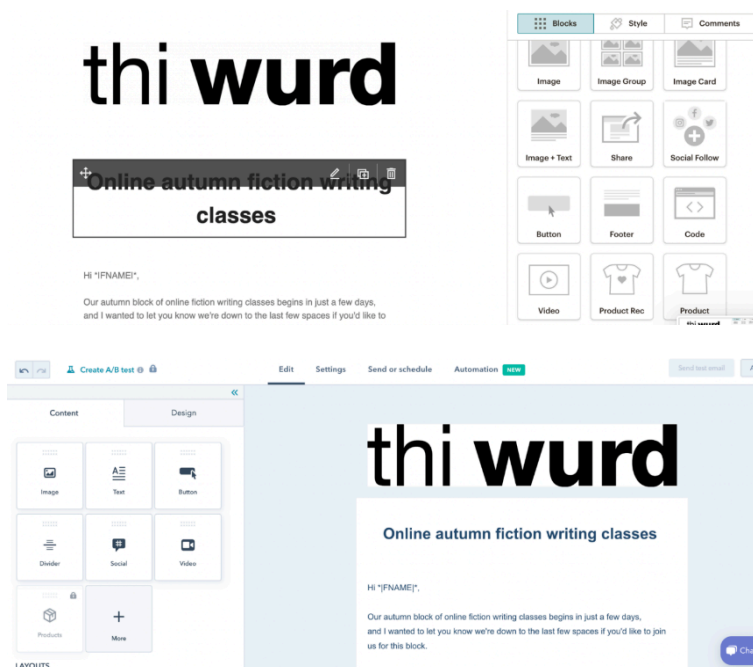


Рис. 2.6. Інтерфейс MailChimp та HubSpot [6]

В обох випадках, ці платформи допомагають компаніям покращувати свої маркетингові зусилля, але HubSpot надає більше інструментів для різноманітних аспектів маркетингової стратегії та її інтеграції з CRM. Обираючи між ними,

корисно врахувати свої потреби та бізнес-цілі для визначення найбільш підходящого інструменту.

Canva та Adobe Creative Suite — це дві різні платформи для дизайну, кожна має свої переваги та недоліки (рис. 2.7).

Canva — це інструмент для створення графіки та дизайну, який надає можливість швидко створювати різноманітні дизайнерські матеріали, такі як соціальні медіа пости, логотипи, презентації, фотоколажі та інше. Canva пропонує широкий вибір готових шаблонів, елементів дизайну та інструментів для редагування, що робить його відмінним інструментом для тих, хто шукає простий та швидкий спосіб створення контенту без необхідності великих навичок у дизайні (рис. 2.8).

Adobe Creative Suite — це комплекс програм для професійного дизайну, що включає такі програми, як Photoshop для редакції фотографій, Illustrator для векторного малювання, InDesign для верстки та макетування документів, а також інші програми для відеомонтажу та анімації. Цей пакет програм надає широкий спектр можливостей для створення високоякісного та професійного дизайну, але вимагає певних навичок та досвіду для його використання (рис. 2.8).



Рис. 2.7. Логотип Canva та Adobe Creative Suite [7]

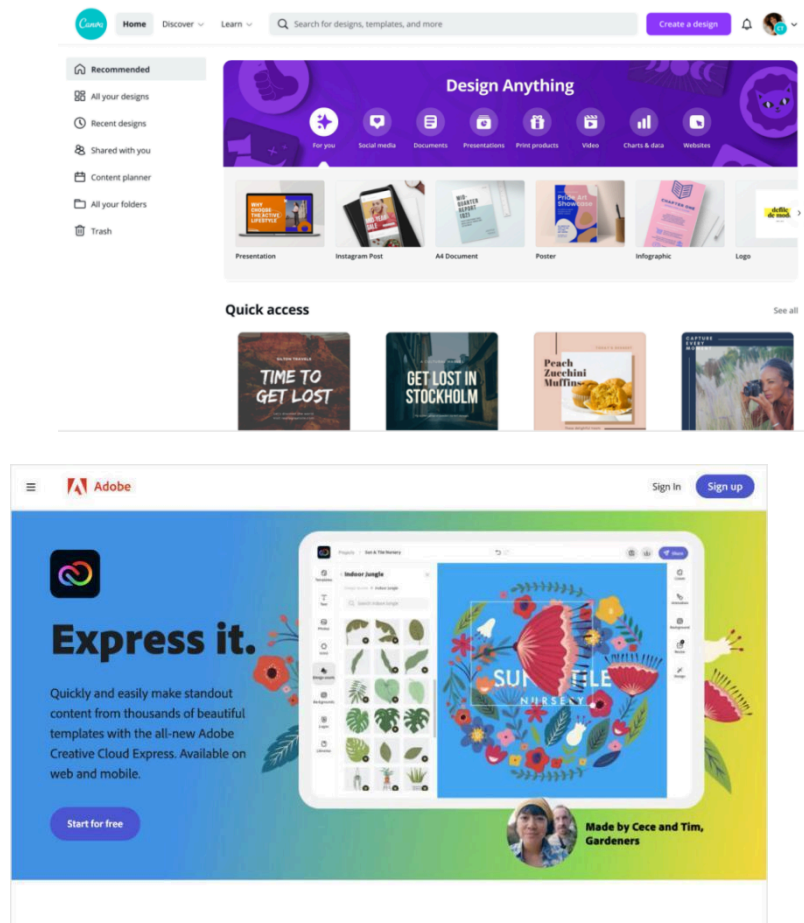


Рис. 2.8. Інтерфейс Canva та Adobe Creative Suite [7]

Обираючи між Canva та Adobe Creative Suite, важливо врахувати потреби, рівень навичок у дизайні та бажаний рівень професійності в створенні графічного контенту. Canva — простий та доступний інструмент для швидкого створення контенту, тоді як Adobe Creative Suite надасть більше можливостей для професійного дизайну, але вимагатиме більшого часу та навичок для його освоєння.

SurveyMonkey — це онлайн-платформа для створення опитувань та анкет, яка дозволяє користувачам створювати, публікувати та аналізувати опитування для збору даних та отримання відгуків від аудиторії (рис. 2.9). Цей інструмент пропонує широкий спектр можливостей для створення різноманітних опитувань, анкет та питань з різними типами відповідей (текстові, вибір зі списку, шкали оцінювання тощо) [8].



Рис. 2.9. Логотип SurveyMonkey [8]

SurveyMonkey має інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє легко створювати анкети та опитування без необхідності спеціалізованих навичок програмування чи дизайну. Користувачі можуть швидко налаштовувати питання, налаштовувати умови для різних типів відповідей та аналізувати отримані результати через вбудовані інструменти звітності та аналітики (рис. 2.10).

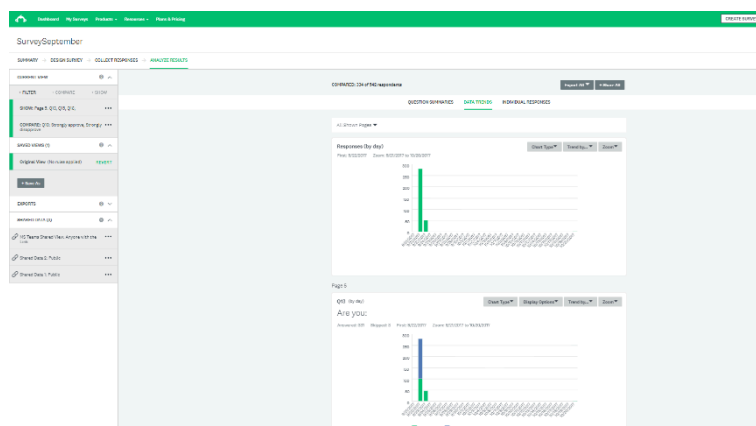


Рис. 2.10. Інтерфейс SurveyMonkey [8]

Цей сервіс також надає можливість розсилати опитування через електронну пошту, спільноти у соціальних мережах та інші канали комунікації. Крім того, SurveyMonkey дозволяє інтегруватися з іншими платформами та програмами, що дозволяє отримати більше зв'язку з іншими інструментами маркетингу та аналізу.

Онлайн-сервіс також пропонує платні плани з додатковими функціями та можливостями, такими як розширена аналітика, вибірка аудиторії, опитування в режимі реального часу та інше.

Звичайно, зважаючи на використання таких інструментів, як SurveyMonkey, можна відзначити безліч переваг та корисних функцій. Ця онлайн-платформа дозволяє створювати різноманітні опитування та анкети з різними типами питань та відповідей.

Ключові переваги SurveyMonkey:

- інтуїтивний інтерфейс платформи дозволяє легко створювати опитування без необхідності спеціалізованих знань або навичок;
- різноманітність типів питань, можливість використання різних типів відповідей, налаштування умов та аналіз результатів — це лише деякі з функцій, доступних на цій платформі;
- SurveyMonkey надає можливість розсилати опитування через різні канали — електронну пошту, соціальні мережі та інші засоби комунікації;
- платформа надає засоби для аналізу результатів опитувань, включаючи зручні інструменти звітності та аналітики.

Tableau та Power BI — це дві популярні програми для візуалізації даних, які надають користувачам засоби для аналізу та представлення великих обсягів інформації у вигляді графіків, діаграм, табличних даних та інших візуальних форматів (рис. 2.11).



Рис. 2.11 . Логотип Tableau та Power BI [9]

Tableau відомий своєю простотою використання та можливістю швидко створювати складні візуальні представлення даних. Програма дозволяє

використовувати перетягування та відпускання, щоб швидко створити графіки та графічні зображення. Tableau має декілька версій, включаючи Tableau Desktop для індивідуального використання, Tableau Server для спільної роботи та Tableau Online для хмарних можливостей (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Інтерфейс Tableau та Power BI [9]

Power BI входить у склад пакету програм Microsoft та забезпечує широкі можливості для аналізу даних, візуалізації та спільної роботи. Ця програма має різні інструменти для створення діаграм, графіків, відображення та обробки даних, включаючи можливості інтеграції з іншими продуктами Microsoft (рис. 2.12).

Обидва інструменти мають свої переваги та особливості. Tableau, наприклад, славиться своєю інтуїтивною інтерфейсною логікою та швидкістю роботи з великими обсягами даних. Power BI відмінно підходить для користувачів, які вже працюють у середовищі Microsoft, оскільки він легко інтегрується з іншими продуктами цієї компанії [9].

Вибір між Tableau та Power BI залежить від конкретних потреб користувача, характеру даних та умов використання.

Маркетингові аналітичні платформи, такі як HubSpot або Marketo, дозволяють автоматизувати маркетингові процеси, аналізувати взаємодію з клієнтами та створювати звіти.

Існують програми, розроблені спеціально для ресторанного бізнесу, які допомагають у веденні обліку, управлінні бронюваннями та іншими аспектами.

Вибір програм залежить від конкретних завдань і бюджету. Важливо обрати інструменти, які найкраще підходять для потреб і допоможуть досягти поставлених цілей у гастрономічному бізнесі.

2.2 Порівняння функціональності та вартості програм

Порівняння функціональності та вартості програм — це ключовий аспект при виборі програм для аналізу ринку та виконання інших, дизайнерських, завдань у гастрономічному бізнесі.

Adobe Photoshop є однією з найпопулярніших програм для редагування та обробки фотографій. Вона має широкий набір інструментів для маніпулювання зображеннями, ретушування, створення графічних ефектів і багато іншого. Adobe Photoshop доступний на підписку, що означає місячні або щорічні платежі [10].

Переваги використання Adobe Photoshop:

- високий рівень функціональності для редагування та обробки фотографій;
- широкий спектр інструментів для ретушування та створення графічних ефектів;
- інтеграція з іншими програмами Adobe, такими як Adobe Illustrator та Adobe InDesign;
- широко використовується в індустрії дизайну та фотографії.

Недоліки використання Adobe Photoshop:

- потребує підписки, що призводить до щомісячних або щорічних витрат;
- може бути важким для новачків через складність інтерфейсу та функціоналу.

Adobe Illustrator використовується для створення векторних графічних зображень і ілюстрацій. Він має інструменти для малювання, створення логотипів, дизайну веб-сайтів та іншого. Як і Adobe Photoshop, Adobe Illustrator доступний на підписку [11].

Переваги використання Adobe Illustrator:

- спеціалізується на створенні векторних ілюстрацій та логотипів;
- великий набір інструментів для роботи з шляхами і об'єктами;
- інтеграція з іншими програмами Adobe;
- відмінний для дизайну для публікацій, веб-дизайну та інших завдань;

Недоліки використання Adobe Illustrator:

- потребує підписки, яка може бути високою для некомерційних користувачів;

- інтерфейс також може бути важким для початківців.

CorelDRAW — це інша програма для створення векторних ілюстрацій та дизайну. Вона має свої унікальні функції і інструменти, які відрізняють її від Adobe-продуктів. CorelDRAW доступний як одноразова покупка або на підписку[12].

Переваги використання CorelDRAW:

- доступний за одноразову покупку, що може бути вигідним для користувачів, які не планують користуватися програмою протягом тривалого періоду;
- спеціалізується на створенні векторних ілюстрацій та дизайну;
- відмінний для створення лого, банерів та рекламних матеріалів.

Недоліки використання CorelDRAW:

- може мати обмежений доступ до деяких функцій порівняно з Adobe-продуктами;
- менш поширений в індустрії порівняно з Adobe.

Вибір програм для аналізу ринку та виконання інших завдань є ключовим аспектом при розвитку бізнесу та дизайну. У цьому розділі було виявлено, що Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та CorelDRAW є серед найпопулярніших програм для дизайну. Кожна з них має свої переваги і недоліки, і вибір програми повинен відповідати конкретним потребам та можливостям користувача.

Під час аналізу функціональності та вартості програм було виявлено, що Adobe Photoshop і Adobe Illustrator мають високий рівень функціональності, але вимагають щомісячних або щорічних платежів. У той час як CorelDRAW може бути придбаний за одноразову вартість, що може бути вигідним для користувачів, які не планують використовувати програму протягом тривалого періоду.

Обрання Photoshop (рис. 2.13) з усіх програм, що пройшли аналіз, було зумовлено його широким функціоналом, гнучкістю та можливістю роботи з різноманітними типами медіа. Програма надає величезний спектр інструментів для редагування та обробки графіки, фотографій, а також створення різноманітних дизайнів. Його користувачі мають можливість працювати з широким спектром

кольорів, текстур, форм та ефектів, що робить його популярним вибором для творчих проектів, дизайну, фотографії, реклами та багатьох інших сфер.



Рис. 2.13. Значок програми Photoshop

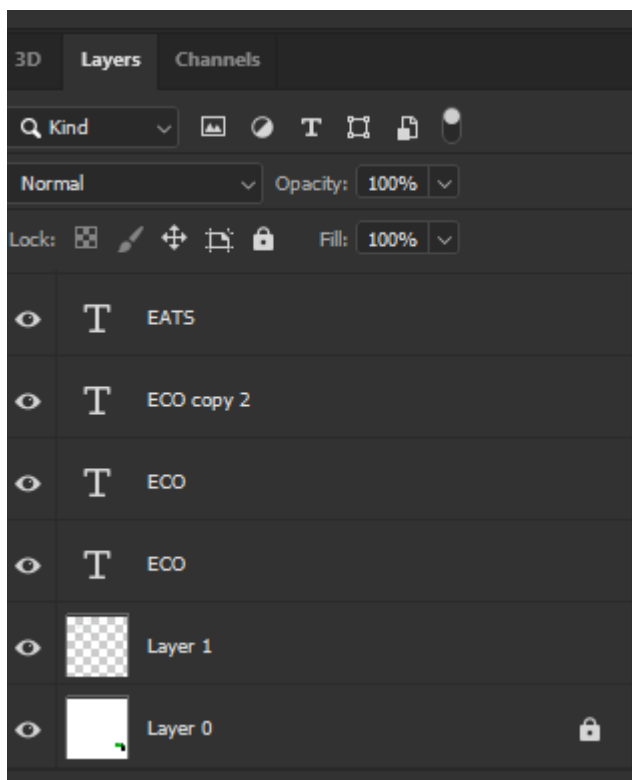
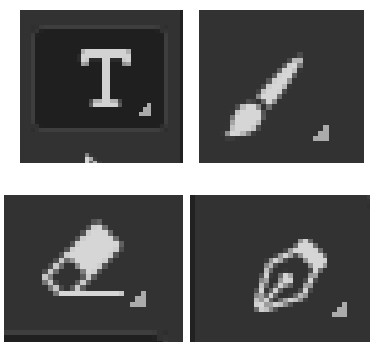


Рис. 2.14. Робочі шари у Photoshop



а — «Текст», б — «Пензлик», в — «Гумка», г — «Перо»

Рис. 2.15. Головні інструменти у Photoshop, що були використані під час розробки ескізів

Обрання Illustrator (рис. 2.16) з усіх проаналізованих програм свідчить про його відповідність у вирішенні поставлених завдань. Ймовірно, це обрання зумовлене його зручністю у створенні векторної графіки, можливостями для деталізації та роботи з текстом, а також можливістю масштабування графіки без втрати якості. Illustrator, швидше за все, відповідає вимогам, що ставилися до програми для створення елементів фірмового стилю бренду.



Рис. 2.16. Значок програми Illustrator



а — «Перо», б — «Виділення», в — «Прямокутник», г — «Пінетка», д — «Вибір кольору заливки та контуру»

Рис. 2.17. Головні інструменти у Illustrator, що були використані під час роботи

2.3 Вплив інформаційних технологій на впровадження корпоративного рішення

Інформаційні технології (ІТ) відіграють вирішальну роль у впровадженні корпоративного рішення, забезпечуючи його успішне функціонування та очікувані результати. ІТ-системи та інструменти допомагають організувати роботу команди, автоматизувати процеси, оптимізувати співпрацю, контролювати хід виконання завдань та приймати обґрунтовані рішення.

У корпоративному світі відділ інформаційних систем відіграє вирішальну роль у адаптації до нового середовища та змін у ньому. Важливо, щоб цей відділ зазнав

необхідних модифікацій, щоб узгодити його з розвитком технологій і ділової практики [13]. Одним із важливих аспектів, що виник останнім часом, є зростаюча взаємозалежність між здатністю ефективно використовувати інформаційні технології та здатністю реалізовувати корпоративні стратегії для досягнення цілей організації. Синергія між ІТ-можливостями та стратегічним впровадженням стає все більш важливою для бізнесу, щоб процвітати на сучасному конкурентному ринку [14]. Визнаючи та використовуючи різні доступні інформаційні технології, компанії можуть оптимізувати свою діяльність, підвищити продуктивність і отримати конкурентну перевагу у відповідних галузях.

Ефективність у корпоративних умовах тісно пов'язана з інтеграцією та використанням інформаційних технологій. Одним з найважливіших аспектів, який обумовлює цю ефективність, є здатність відділу інформаційних систем адаптуватися та розвиватися в мінливому корпоративному ландшафті. Відділ має зазнати необхідних модифікацій, щоб узгодити його з новим середовищем і оптимізувати свої функції для ефективної підтримки цілей організації [13]. З розвитком інформаційних технологій зростає взаємозалежність між здатністю використовувати ці технології та здатністю реалізовувати корпоративні стратегії та досягати цілей організації. Ці симбіотичні відносини підкреслюють важливість не лише наявності інструментів, але й уміння використовувати їх стратегічно відповідно до загальної корпоративної місії та бачення [14]. Визнаючи та плечуючи цю взаємозалежність, компанії можуть підвищити свою операційну ефективність, оптимізувати процеси та, зрештою, отримати конкурентну перевагу в сучасному бізнес-середовищі.

Впровадження інформаційних технологій для корпоративних рішень створює безліч проблем, які вимагають прискіпливої уваги. Одним із найважливіших аспектів, який слід враховувати, є еволюція відділу інформаційних систем в організації та те, як він адаптується до мінливого ландшафту технологій [13]. Без попереднього внесення необхідних коригувань успішна інтеграція інформаційних технологій може бути перешкоджена. Крім того, спостерігається зростаюча взаємозалежність між вмінням використовувати інформаційні технології та здатністю ефективно виконувати корпоративні стратегії для досягнення

організаційних цілей [14]. Ці симбіотичні відносини підкреслюють необхідність бездоганного узгодження між технологічними можливостями та бізнес-цілями. Відсутність синхронізації цих елементів може призвести до неефективності операцій і перешкодити загальному успіху впроваджуваних корпоративних рішень.

У сфері інструментів для командної співпраці різні варіанти, як-от Jira, Linear і Asana, пропонують унікальні функції для покращення віддаленої роботи та підвищення продуктивності. Ці платформи служать основними ресурсами для ефективної командної роботи, незалежно від географічного розташування членів команди. Наприклад, Jira надає комплексну систему управління проектами, яка дозволяє командам організовувати завдання, відстежувати прогрес і безперешкодно співпрацювати. З іншого боку, Linear зосереджується на оптимізації процесу відстеження проблем і розробки програмного забезпечення за допомогою зручного інтерфейсу та можливостей ефективного керування робочим процесом. Подібним чином Asana виділяється своїми інтуїтивно зрозумілими функціями керування завданнями, що дозволяє командам легко встановлювати пріоритети, призначати завдання та контролювати часові рамки проекту. Використовуючи можливості цих інструментів, команди можуть покращити спілкування, оптимізувати робочий процес і досягти оптимальної продуктивності в умовах віддаленої роботи.

У сфері командної співпраці та продуктивності вибір інструментів відіграє ключову роль. Microsoft Teams, наприклад, постає як видатна віртуальна платформа для співпраці, яка полегшує створення каналів і проводить дзвінки, таким чином сприяючи безперебійному спілкуванню між членами команди незалежно від їхнього фізичного розташування. Крім того, Slack виділяється як інструмент, який забезпечує ефективну комунікацію не лише всередині команди, але й із зовнішніми партнерами та сторонніми співробітниками, об'єднуючи різні організації в єдиний діалог для покращення співпраці [17]. Розуміння сутності командної роботи має вирішальне значення для оптимізації продуктивності. Важливо визнати, що команда — це більше, ніж просто сума окремих частин, а структуроване ціле, що підкреслює взаємозв'язок і згуртованість, необхідні для успіху [18]. Ефективним інструментом для подальшого покращення командної роботи та створення середовища для

співпраці ефективним інструментом є діяльність із створення команди. Вибравши відповідний тип діяльності з формування команди, адаптований до конкретних потреб організації, команди можуть зміцнити свої зв'язки та покращити загальну продуктивність [19]. Крім того, ефективна організація командних завдань має першочергове значення для досягнення максимальної продуктивності. Використання інструментів вимірювання, таких як відсотки, часові рамки та пропорції, допомагає ефективно визначати та розподіляти завдання, забезпечуючи ясність та підзвітність у команді [20].

Порівнюючи такі інструменти управління проектами, як Jira, Linear і Asana для організації командної роботи, важливо враховувати основні аспекти ефективної командної роботи. Незалежно від фізичного розташування членів команди, вибрані інструменти повинні сприяти безперебійному спілкуванню та співпраці для підвищення продуктивності [15]. Microsoft Teams, наприклад, виділяється як віртуальна платформа для співпраці, яка дозволяє створювати канали та полегшує дзвінки, доводячи себе цінним інструментом для сприяння ефективній командній роботі [16]. Окрім технологічних інструментів, діяльність з формування команди відіграє життєво важливу роль у зміцненні зв'язків між членами команди та покращенні загальної командної роботи в організації [19]. Щоб досягти максимальної продуктивності в команді, важливо ефективно організувати завдання та правильно їх розподілити. Використання інструментів вимірювання, таких як відсотки, часові рамки та пропорції, може допомогти встановити чіткі цілі та забезпечити виконання завдань у межах заданих параметрів [20]. Впроваджуючи ці принципи розподілу завдань і організації, команди можуть злагоджено працювати над досягненням своїх цілей і підвищення загальної продуктивності команди.

Порівняємо вплив ІТ на впровадження корпоративного рішення за допомогою таблиці, яка показує ключові переваги та недоліки використання ІТ на різних етапах процесу впровадження (таблиця 1).

Таблиця 2.1

Етап впровадження	Переваги використання ІТ	Недоліки використання ІТ
Планування	Покращене збирання та аналіз даних, підвищення чіткості цілей та завдань, сприяння кращому співробітництву та залученості зацікавлених сторін	Витрати на програмне забезпечення та обладнання, потреба в навчанні та підготовці користувачів
Виконання	Автоматизація завдань та процесів, покращення комунікації та співпраці, підвищення ефективності та продуктивності	Потенційні проблеми з сумісністю, ризики кібербезпеки
Впровадження	Навчання та підтримка користувачів, моніторинг та оцінка прогресу, внесення необхідних коригувань	Опір змінам з боку користувачів, потенційні перебої в роботі

Переваги використання ІТ:

- покращене збирання та аналіз даних: ІТ можуть допомогти організаціям збирати та аналізувати великі обсяги даних про свої бізнес-процеси. Ці дані можуть бути використані для прийняття обґрунтованих рішень щодо впровадження корпоративного рішення.
- підвищення чіткості цілей та завдань: ІТ можуть допомогти організаціям чітко визначити цілі та завдання проекту впровадження. Це може допомогти

забезпечити, щоб усі зацікавлені сторони були на одній хвилі та працювали над досягненням спільних цілей.

- сприяння кращому співробітництву та залученості зацікавлених сторін: ІТ можуть допомогти організаціям покращити співпрацю та залученість зацікавлених сторін протягом усього процесу впровадження. Це може допомогти гарантувати, що потреби та очікування всіх зацікавлених сторін будуть враховані.
- автоматизація завдань та процесів: ІТ можуть допомогти автоматизувати багато завдань та процесів, пов'язаних із впровадженням корпоративного рішення. Це може допомогти звільнити час та ресурси для інших завдань.
- покращення комунікації та співпраці: ІТ можуть допомогти покращити комунікацію та співпрацю між членами команди проекту впровадження. Це може допомогти забезпечити, щоб усі були в курсі прогресу та щоб будь-які проблеми були швидко вирішені.
- підвищення ефективності та продуктивності: ІТ можуть допомогти підвищити ефективність та продуктивність процесу впровадження. Це може допомогти скоротити час і витрати, пов'язані з впровадженням.
- навчання та підтримка користувачів: ІТ можуть використовуватися для надання навчання та підтримки користувачам нового корпоративного рішення. Це може допомогти користувачам швидко та легко вивчити нове програмне забезпечення та максимально використовувати його можливості.
- моніторинг та оцінка прогресу: ІТ можуть використовуватися для моніторингу та оцінки прогресу проекту впровадження. Це може допомогти виявити будь-які проблеми на ранній стадії та вжити заходів щодо їх вирішення.
- внесення необхідних коригувань: ІТ можуть використовуватися для внесення необхідних коригувань у корпоративне рішення після його впровадження. Це може допомогти гарантувати, що рішення відповідає потребам організації.

Недоліки використання ІТ:

- витрати на програмне забезпечення та обладнання: використання ІТ для впровадження корпоративного рішення може бути пов'язане зі значними

витратами на програмне забезпечення, обладнання та послуги. Ці витрати можуть бути бар'єром для деяких організацій.

- потреба в навчанні та підготовці користувачів: користувачам може знадобитися навчання та підготовка для використання нового корпоративного рішення. Це може потребувати часу та ресурсів, а також може спричинити тимчасове зниження продуктивності.
- потенційні проблеми з сумісністю: нове корпоративне рішення може не бути сумісним з існуючими системами та програмним забезпеченням. Це може призвести до проблем з інтеграцією та потребувати додаткових витрат на модифікацію або заміну існуючих систем.
- ризики кібербезпеки: використання ІТ для впровадження корпоративного рішення може призвести до ризиків кібербезпеки. Ці ризики можуть включати несанкціонований доступ до даних, кібератаки та втрату даних.
- опір змінам з боку користувачів: деякі користувачі можуть чинити опір змінам, пов'язаним із впровадженням нового корпоративного рішення. Це може ускладнити процес впровадження та призвести до проблем із прийняттям користувачами.
- потенційні перебої в роботі: впровадження нового корпоративного рішення може призвести до тимчасових перебоїв у роботі. Це може призвести до втрати продуктивності та доходу.

Висновки до розділу 2

Зважаючи на цей аналіз, важливо обирати програми, які відповідають конкретним завданням та бюджету. Вибір програми має враховувати рівень знань та потреби користувача, і має бути спрямованим на досягнення конкретних цілей у галузі дизайну та аналізу ринку.

У розділі, присвяченому порівнянню програм для аналізу ринку та вирішенню інших завдань, зрозуміло, що ретельний відбір програмного забезпечення є ключовим етапом в процесі дослідження та аналізу ринку. Кожна програма має свої переваги та недоліки, і їхні можливості варіюються в залежності від потреб користувача.

Важливо зазначити, що вибір програм для аналізу ринку та завдань повинен базуватися на конкретних потребах дослідження та наявних ресурсах. Деякі програми можуть бути більш спрямовані на певні аспекти аналізу, тоді як інші можуть володіти більш широким функціоналом. Враховуючи це, вибір програми повинен бути обґрунтованим та зорієнтованим на досягнення конкретних цілей дослідження.

Такий аналіз дозволив з'ясувати, що ретельний підбір програмного забезпечення є важливим етапом у забезпеченні ефективності й точності дослідження. Обґрунтований вибір програм для аналізу ринку та завдань є запорукою успішної реалізації проекту й отримання необхідних результатів.

Після аналізу розділу, виявлено, що порівнювані програми для дослідження ринку та інших завдань мають свої вагомі переваги та недоліки. Розглядаючи їхню функціональність, можна відзначити, що кожна програма пропонує унікальні можливості, відповідаючи на потреби різних користувачів. Зокрема, одна програма може вирішувати питання аналізу даних, тоді як інша спрямована на аспекти візуального представлення результатів.

Однак, що стосується вартості, можна відзначити, що це важливий фактор для вибору програми, особливо для підприємств з обмеженим бюджетом. Деякі програми можуть мати більш доступну ціну, але при цьому обмежені

функціональності, тоді як інші, більш дорогі, пропонують ширший спектр можливостей.

Отже, вибір програми повинен бути здійснений відповідно до конкретних потреб, можливостей та бюджету. На основі порівняльного аналізу, слід відзначити, що обрана програма повинна відповідати специфіці завдань дослідження та бути ефективним інструментом у вирішенні поставлених завдань, забезпечуючи оптимальне співвідношення між функціональністю та вартістю.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ СМАЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ КУХНІ

3.1 Візуальна ідентифікація

Логобук — це колекція логотипів, символів і товарних знаків, що представляють компанію або бренд. Це джерело натхнення та посилання для дизайнерів, підприємців і маркетологів. Логобук відіграє вирішальну роль у формуванні фірмового стилю компанії, що, у свою чергу, впливає на те, як громадськість сприймає компанію та взаємодіє з нею. Найкращі у світі логобуки, такі як Apple, Nike і McDonald's, стали культурними установами та наріжними каменями корпоративної культури.

Ефективний дизайн логобуку може значно вплинути на успіх компанії. Логобуки є візуальним скороченням цінностей, бачення та місії компанії. Добре розроблений логобук може викликати емоції, асоціації та досвід, які резонують у цільовій аудиторії, допомагаючи зміцнити довіру та лояльність [21].

Наприклад, Людовік Уплен, співрежисер короткометражного фільму «Логорама», який отримав нагороду на Каннському фестивалі, і директор багатопрофільної студії дизайну, заснованої в 1996 році в Парижі, створив монументальну компіляцію логотипів у своїй книзі «Логокнига». Людовіку Хуплену подобаються логотипи, і його винахідницька робота в індустрії розкоші представляє відомі імена та демонструє силу логотипів у повсякденному житті.

Коли справа доходить до створення ідеального логобуку, важливо враховувати кілька ключових факторів, які можуть вплинути на його загальну якість і вартість:

Розуміння психології дизайну логотипу

Найефективніші логотипи використовують силу психології, використовуючи такі принципи, як колір, форма та типографіка, щоб викликати певні емоції та асоціації. Наприклад, червоний колір часто використовується в логотипі, щоб

передати хвилювання та пристрасть, тоді як синій асоціюється з довірою та надійністю.

Вибір правильних кольорів, типографіки та форм

Вибір правильних елементів для логобуку має вирішальне значення для його успіху. Логобук має бути адаптованим до цільової аудиторії та відображати цінності та місію компанії. Наприклад, компанія в індустрії розкоші може обрати вишуканий, елегантний шрифт і колірну палітру, тоді як технологічний стартап може обрати щось сміливе та сучасне.

Оскільки технології продовжують розвиватися, дизайн логотипів повинен адаптуватися, щоб не відставати від них. Цифрові платформи та соціальні медіа змінили спосіб сприйняття логотипів, що призвело до необхідності створення більш гнучкого та адаптивного дизайну. Тепер логотипи мають ефективно працювати на різних пристроях, розмірах екрана та платформах.

Щоб залишатися актуальними в умовах швидкої зміни, дизайнери повинні бути в курсі нових тенденцій і мінливих уподобань споживачів. Це означає постійний перегляд і вдосконалення журналу логотипів, щоб він залишався свіжим і привабливим. Баланс між традиціями та інноваціями є ключовим, як і впровадження нових технологій і платформ для охоплення ширшої аудиторії.

Баланс між традиціями та інноваціями в дизайні логотипів

Зберегти сутність бренду, одночасно адаптуючись до нових тенденцій, може бути складно. Дизайнери повинні знайти баланс між збереженням основної ідентичності компанії та впровадженням нових ідей і стилів. Успішна еволюція книги з логотипами передбачає ретельний розгляд історії бренду, цінностей і цільової аудиторії з одночасним включенням сучасних принципів дизайну та естетики.

Щоб оцінити ефективність логотипу, важливо відстежувати різні показники, такі як впізнаваність бренду, залучення клієнтів і повернення інвестицій (ROI). Ці вимірювання можуть допомогти компаніям і маркетологам зрозуміти, наскільки їхній логотип резонує з цільовою аудиторією, і прийняти обґрунтовані рішення щодо майбутніх зусиль з брендингу.

Аналіз поведінки споживачів може дати цінну інформацію про успіх логотипу. Це включає моніторинг сприйняття клієнтів, уподобань і взаємодії з брендом. Дані можна збирати за допомогою опитувань, фокус-груп або моніторингу в соціальних мережах, щоб оцінити загальну ефективність і визначити області для покращення.

Неможливо переоцінити вирішальну роль дизайну логотипу в брендингу та успіху бізнесу. Він передбачає тонкий баланс креативності, стратегії та психологічних принципів для створення логотипів, які резонують із споживачами та витримують випробування часом. Розуміючи силу дизайну логотипів, залишаючись в курсі тенденцій і адаптуючись до постійно мінливого ландшафту, компанії можуть створювати сильні бренди, що запам'ятовуються, які сприяють зростанню та успіху [22].

Посібник зі стилю бренду — це документ, який встановлює конкретні правила та вказівки щодо підтримки фірмового стилю компанії в усіх зовнішніх і внутрішніх комунікаціях.

Він описує, як компанія представляє себе та взаємодіє зі своїми клієнтами. Він може включати опис логотипу – його форму та колір, а також колірну схему, іконографію, пов'язану з фірмою, або навіть тон голосу, який компанія використовує, звертаючись до клієнтів.

Юридична фірма має бути професійною та об'єктивною, а не засліплювати аудиторію фарбами, але магазин настільних ігор, наприклад, може використовувати більше різноманітних значків, таких як кубики та пішаки, ніж просто один впізнаваний логотип. Ось чому місія бренду є такою важливою для брендбуку.

Лендінг (цільова сторінка) – це окрема веб-сторінка, на яку можуть «потрапити» потенційні клієнти, перейшовши з електронного листа, оголошення чи іншого цифрового місця. Лендінг має на меті отримати інформацію від контактів в обмін на щось цінне, як-от код роздрібної пропозиції або статистику між компаніями (B2B) у формі офіційного документу. Лендінги відрізняються від інших веб-сторінок тим, що вони не живуть у вічнозеленій навігації веб-сайту. Вони служать певній меті в конкретний момент рекламної кампанії для цільової аудиторії.

Домашня сторінка веб-сайту зазвичай містить загальний огляд компанії. Але якщо виробник має конкретну короткострокову ціль, лендінг є цінним онлайн-маркетинговим каналом, який може допомогти досягти цієї мети на шляху покупця. Оскільки цільові сторінки створені для конкретної цільової аудиторії, вони дають ідеальну можливість перетворити відвідувачів на клієнтів, які платять.

Цільові сторінки ідеально підходять для цифрових рекламних кампаній, але вони також можуть бути корисними інструментами при підключенні QR-код на друкованих маркетингових матеріалах до певної сторінки. Метою цільової сторінки є звернення відвідувачів, тому це важливий інструмент для всіх типів маркетингових кампаній.

Цільова сторінка – це окрема веб-сторінка, на яку «потрапляє» людина після переходу з електронного листа, оголошення чи іншого цифрового місця. Кожна контент-стратегія повинна включати використання цільових сторінок для збільшення трафіку та збільшення конверсій [23].

Коли користувач потрапляє на вашу цільову сторінку, йому пропонується виконати дію, наприклад приєднатися до вашого списку або купити ваші продукти. Якщо користувач виконує певну потрібну дію, ваша цільова сторінка змусила його здійснити конверсію.

Як правило, цільові сторінки заохочують користувачів лише до однієї такої дії, як-от заповнення спеціальної форми реєстрації на сторінці. чому

Це через те, що дослідники називають «парадоксом вибору». Простими словами, це означає, що чим більше варіантів дається людям, тим важче їм прийняти рішення та діяти.

Зрештою, надто багато варіантів може перевантажити користувачів, змусивши їх зупинитися та не вжити жодних дій. Ось чому важливо зосередитися на одному заклиці до дії (СТА), а не на 3 або 4.

Ось чому лендінг повинен мати чітку візуальну ієрархію та ціннісну пропозицію, і його слід протестувати на найкращу оптимізацію конверсії.

Є кілька речей, які відрізняють домашні сторінки від цільових сторінок. Домашні сторінки мають:

- більше посилань: на типовій домашній сторінці ви можете знайти принаймні 10 посилань, у верхній частині часто є навігаційне меню, посилання в нижньому колонтитулі та багато інших у вмісті сторінки, однак на добре оптимізованій цільовій сторінці ви зазвичай знайдете менше посилань, а іноді лише одне — посилання, яке дозволяє вашим користувачам здійснювати конверсії;
- більш широкі СТА: домашня сторінка представляє ваш бізнес і служить центром, з якого користувачі можуть переходити в інші куточки вашого сайту, оскільки на вашій домашній сторінці так багато завдань, її вміст часто широкий і містить менш конкретні заклики до дії (наприклад, «дізнайтеся більше»), оскільки цільові сторінки мають одну ціль, вони мають індивідуальні заклики до дії (наприклад, «завантажте нашу безкоштовну електронну книгу»);
- інша аудиторія та мета: багато людей, які відвідують домашню сторінку, ймовірно, ще не вирішили, чого вони хочуть, з іншого боку, користувачі, які потрапляють на цільові сторінки, вже виявили інтерес до того, що їм пропонують.

Домашні сторінки містять загальну інформацію про компанію. Вони є воротами до інших сторінок сайту, де відвідувач може дізнатися більше.

З іншого боку, цільові сторінки – це окремі сторінки, зосереджені на збільшенні конверсій.

Крім того, домашні сторінки також можуть містити кілька закликів до дії (СТА). Наприклад, заохочення відвідувачів переглядати блог сайту, ознайомлюватися з його продуктами чи послугами або підписуватися на інформаційну розсилку.

Навпаки, цільова сторінка зазвичай має єдиний цілеспрямований СТА, призначений для спонукання відвідувачів до певної дії. Наприклад, зробити покупку, заповнити форму або завантажити ресурс. Будь-які інші заклики до дії зазвичай є дублікатами або близькими варіантами основного заклику до дії.

Звичайні сторінки веб-сайту також відрізняються від цільових сторінок. Вони зазвичай призначені для надання відвідувачам інформації про ваш бізнес

(наприклад, блоги, довідкові статті, сторінка цін, сторінка кар'єри тощо). Звичайні сторінки веб-сайту також можуть містити кілька СТА. Тоді як цільові сторінки містять лише один.

Наприклад, публікація в блозі може містити заклики до дії, які спонукають користувачів підписуватися на інформаційний бюлетень і перевіряти відповідні продукти чи послуги. Тим часом цільова сторінка спонукатиме відвідувачів до однієї цілеспрямованої дії. Незалежно від типу сторінки, метою є залучення трафіку на весь веб-сайт.

Чому цільові сторінки важливі? Цільові сторінки можуть підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, цільові сторінки:

Надають сфокусовані та цілеспрямовані повідомлення, які відповідають очікуванням і потребам ваших відвідувачів

Дозволяють експериментувати з різними елементами (заголовком, закликом до дії тощо) і варіантами цільових сторінок, не впливаючи на основний веб-сайт

Підводячи підсумок:

Цільові сторінки веб-сайту забезпечують високоцілеспрямований та оптимізований досвід для ваших відвідувачів. Що може збільшити ймовірність переходів. І досягти кращих результатів маркетингових кампаній.

Як працюють цільові сторінки? Цільова сторінка має бути останнім кроком відвідувача перед здійсненням конверсії. (Тобто коли вони стають клієнтом або потенційним клієнтом).

Цільові сторінки чудово підходять для:

- отримання підписок на розсилку електронних листів;
- продаж продукту або формування попередніх замовлень на нього;
- розповсюдження маркетингових матеріалів, таких як електронні книги та каталоги;
- посилення користувачів на завантаження програми;
- реєстрація користувачів на захід;
- складання розкладу для користувачів на демонстрацію продукту чи продаж.

Цільові сторінки не дуже підходять для:

- представлення кількох різних продуктів або послуг;
- посилання на інші сторінки сайту;
- розповіді історії компанії.

Відвідувачі мають потрапити на цільову сторінку в результаті маркетингової стратегії. Наприклад, вони можуть натиснути оголошення в результатах пошуку Google або публікацію в соціальних мережах.

Користувачі також можуть бути спрямовані на цільову сторінку з самого вашого веб-сайту. Наприклад, при публікації в блозі з описом продукту, кнопка у вмісті блогу може посилатися на цільову сторінку для покупки цього продукту.

Існує два типи логобуку – базові та розширені, які потрібно обирати в залежності від потреб компанії. Логобук містить такі розділи:

1. Походження логотипу. Тут описуються цілі створення логотипу, основні ідеї та джерела натхнення.

2. Базова версія логотипу та альтернативні версії. Найважливіша частина, в якій основна форма логотипу представлена на світлому і темному тлі. Зазвичай він також містить горизонтальну та вертикальну версії логотипу. Друга частина складається з альтернативних версій, тобто версій із слоганом компанії, ахроматичних версій, монохроматичних версій, а також скорочених версій знака, напр. тільки печатка.

3. Дизайн логотипу та вільне поле. У цьому розділі показано, з яких елементів складається логотип, і детально їх описано. Окрім структури, також вказано захисне поле, тобто необхідний мінімальний простір навколо логотипу, який не можна порушувати.

4. Кольори. Цей розділ надзвичайно важливий, коли йдеться про подальше використання логотипу в друкованих виданнях та в Інтернеті. Зазвичай визначають три основні групи: CMYK, RGB і Pantone. Таким чином, ви можете бути впевнені, що колір вашого логотипу на друкованих рекламних матеріалах відповідатиме тому, який ви бачите в Інтернеті. Важливо, щоб колір сприймався належним чином.

5. Типографіка. Опис шрифтів, які використовуються в дизайні логотипу, що є надзвичайно важливим при розробці інших компонентів візуальної айдентики

6. Розміри логотипів і версії кольору фону. Тут визначається мінімальний розмір логотипу, щоб забезпечити максимальну читабельність і впізнаваність логотипу як у друкованому вигляді, так і в Інтернеті. Також встановлено, в яких випадках логотип повинен з'являтися в тій чи іншій версії, як він повинен використовуватися на фотографії, щоб вона була читабельною.

7. Неприйнятні програми та модифікації. Тут представлено можливі помилки та неправильне застосування логотипу, напр. відсутність захисного поля, додавання тіней або градієнта.

8. Розширена версія. Він може служити повним керівництвом до логотипу з готовими дизайнами та шаблонами. Зазвичай він містить приклади використання логотипу на канцелярських товарах, візитних картках, одязі працівників, автомобілях, стендах, гаджетах, будівлях, тому містить усе, що вам може знадобитися.

Брендбук – це документ, який містить основні цінності та принципи компанії, а також орієнтири бренду. Тим, хто зацікавлений у розвитку та просуванні свого бізнесу, брендбук потрібен як повітря — незалежно від розміру компанії.

Брендбук називають «Біблією бренду», що говорить про його важливість. Він містить всю важливу інформацію про бренд: опис цінностей, філософію, методи позиціонування компанії, стратегії розвитку. У процесі його створення ви структуруєте інформацію, виявляєте проблемні та опущені моменти, а головне — отримуєте цілісне бачення бренду та його позиціонування. Багато підприємців буквально «розплющують очі», працюючи над брендбуком. Вони захоплюються новими ідеями, знаходять бачення перспектив свого бізнесу [24].

Брендбук потрібен не тільки всередині компанії. Може стати в нагоді клієнтам і діловим партнерам, а також дизайнерам для подальшої роботи (рис. 3.1).

До основних цілей брендбуку входить:

- систематизація інформації про бренд в одному документі;
- інформування співробітників про цілі бренду та його місію;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- допомога у створенні іміджу та репутації бренду;

- стандартизація процесу використання елементів фірмового стилю.

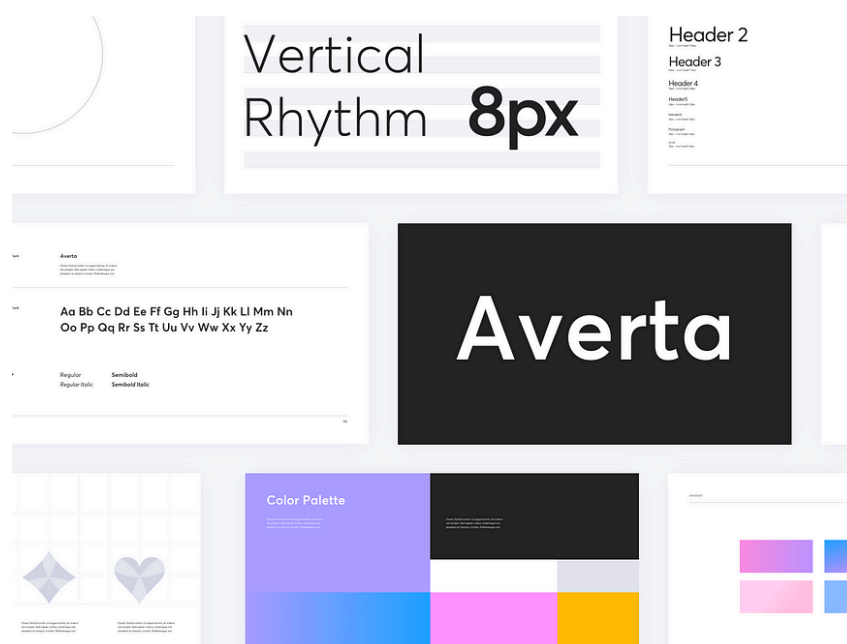


Рис. 3.1. Зміст брендбуку [25]

Професійно зроблений і красивий брендбук мотивує співробітників компанії залучатися до бренду та його філософії настільки, що місія бренду перетворюється на особисту. Візуальне втілення цінностей бренду спонукає людей довіряти йому.

Брендбук зазвичай має три частини: ідеологічну, візуальну та юридичну (рис. 3.2).

Ідеологічна частина дає відповіді на основні питання: що таке цей бренд, для кого він створений, яка його місія, як бренд комунікує зі споживачами.

Візуально-комунікативна частина є графічною реалізацією ідейної. Тут ви регулюєте, як саме, за допомогою яких знаків, символів і слів ваш бренд повинен донести до споживачів ключові цінності бренду. Для технічного опису елементів фірмового стилю створено інструкцію. Це може бути як частина брендбуку, так і окремий документ.

Юридична частина. Тут перераховані документи, що регулюють авторські права компанії.

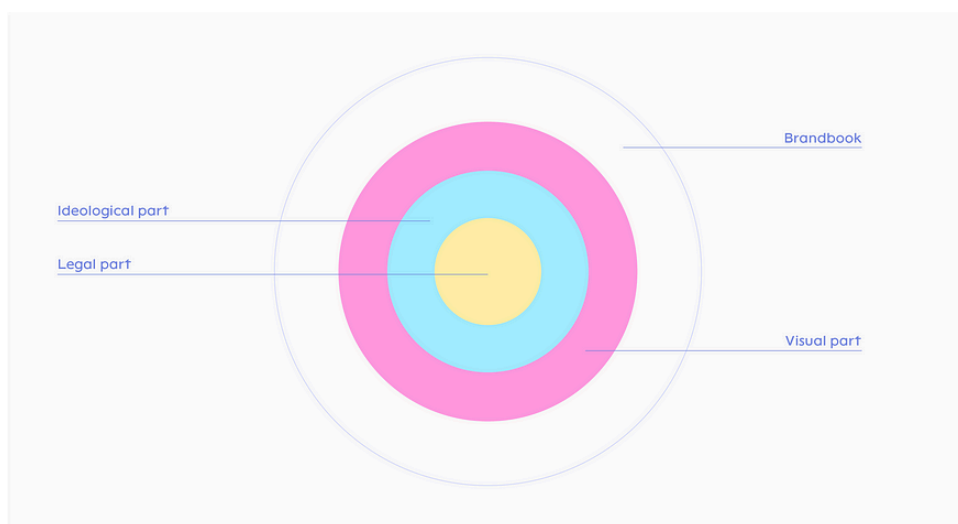


Рис. 3.2. Структура брендбуку [26]

Платформа бренду є основою брендбуку, його змістовим ядром. Це структурований опис ключових компонентів позиціонування. Він включає аудит ринку, аудит продукту, аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, USP (унікальна торгова пропозиція) і RTВ бренду (причина вірити).

Текст «сміслового ядра» повинен бути сформульований зрозуміло і просто, емоційно сильно, ясно і красиво. Особливо це стосується формулювання бізнес-ідеї, слогану та девізу компанії.

Враження від найкрасивішого сенсу може бути зруйновано поганим візуалом, тому роботу над дизайном брендбуку слід довіряти тільки професіоналам.

3.2. Опис програмної реалізації

Figma — це потужний інструмент веб-дизайну, який пропонує своїм користувачам багато переваг. Його інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і набір функцій роблять його ідеальним вибором для будь-якого дизайнера, якому потрібен універсальний і зручний інструмент. У той же час Figma має деякі недоліки, наприклад відсутність можливості працювати в автономному режимі або відсутність глобальних кольорів [27].

Комплексний підхід Figma означає, що дизайнер може розробляти свої прототипи від початку до кінця на одній платформі. Це справжня перевага при роботі над складними проектами, які потребують кількох ітерацій.

Крім того, онлайн-функції Figma для співпраці спрощують роботу з товаришами по команді та отримують відгуки в режимі реального часу. Це важливо для ефективного прототипування дизайну.

Нарешті, широкий спектр можливостей експорту Figma гарантує, що прототипи виглядатимуть чудово, незалежно від того, як вони переглядаються, чи презентовані вони на екрані чи роздруковані.

Універсальний пакетний підхід Figma робить його ідеальною платформою для розробки прототипів дизайну.

Одна з головних переваг Figma полягає в тому, що вона є хмарною, що означає, що до неї можна отримати доступ з будь-якого місця, де є підключення до Інтернету. Це величезний плюс для дизайнерів, яким часто доводиться співпрацювати з членами команди, що знаходяться в різних частинах світу. Ще одна перевага Figma полягає в тому, що вона пропонує безкоштовну версію, що робить її доступним варіантом для малого бізнесу та позаштатних дизайнерів. Нарешті, широкий спектр функцій та інтеграцій Figma робить її потужним інструментом як для простих, так і для складних веб-проектів. Одним словом, переваги Figma роблять її ідеальним вибором для тих, хто шукає універсальний і зручний інструмент веб-дизайну [28].

Одним з ключових недоліків є те, що його не можна використовувати без активного підключення до Інтернету. Це може бути серйозною проблемою для дизайнерів, які працюють у віддалених або ізольованих районах, де доступ до Інтернету ненадійний або відсутній. Це також може бути проблемою для дизайнерів, які хочуть використовувати Figma в автономному режимі, наприклад, подорожуючи літаком або поїздом. Хоча Figma пропонує офлайн-режим, він обмежений і не дозволяє користувачам отримати доступ до всіх функцій програмного забезпечення. З цих причин «неможливо використовувати без активного підключення до Інтернету» є суттєвим недоліком Figma.

Одним із недоліків Figma є відсутність глобальних кольорів. Це може бути неприємним, особливо при роботі з дизайном із декількома кольорами та при потребі легко змінити їх усі одночасно. Глобальні кольори також допоможуть ділитися колірними схемами з іншими або відстежувати кольори бренду. Параметри пошуку недоступні для локальних компонентів

У Figma можна шукати лише за назвою або типом шару. Це означає, що якщо ви намагаєтеся знайти певний елемент у дизайні, це може зайняти багато часу з Figma. Іншим недоліком Figma є те, що вона не має стільки плагінів і ресурсів, створених спільнотою, як інші програми для проектування. Нарешті, Figma є відносно новим програмним забезпеченням, тому воно не має такого рівня досконалості, як деякі старіші програми для проектування. Це можна побачити в тому, як побудовано інтерфейс, і в загальній стабільності програмного забезпечення.

Для безперебійної роботи потрібен відповідний обсяг оперативної пам'яті та пристойні відеокarti. Це може бути проблемою для людей зі старими комп'ютерами або ноутбуками, які можуть не мати необхідних характеристик. Іншим недоліком є те, що Figma іноді може трохи збиватися, а деякі функції можуть не працювати належним чином. Хоча команда Figma постійно працює над удосконаленням програмного забезпечення, деякі недоліки все ще потрібно виправити.

Незважаючи на це, це все ще потужний і ефективний інструмент веб-дизайну, який безперечно варто перевірити будь-якому дизайнеру.

Figma — це хмарний інструмент для проектування, який працює в більшості сучасних веб-браузерів, тому мінімальні вимоги для використання Figma відносно скромні. Однак для найкращого досвіду рекомендується мати більш потужний комп'ютер, який відповідає таким специфікаціям:

Мінімальні вимоги:

- Операційна система: Windows 8 або новіша версія, macOS High Sierra або новіша версія або ОС Chrome;
- Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari або Microsoft Edge (останні версії);
- Оперативна пам'ять: 4 ГБ;

- Процесор: 1,8 ГГц Intel Core i3 або аналогічний;
- Графіка: інтегрована графіка з мінімум 1 Гб відеопам'яті.

Рекомендовані вимоги:

- Операційна система: Windows 10 або новіша версія, macOS Mojave або новіша версія;
- Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox або Safari (останні версії);
- Оперативна пам'ять: 8 Гб або більше;
- Процесор: 2,4 ГГц Intel Core i5 або аналогічний;
- Графіка: виділена графіка з мінімум 2 Гб відеопам'яті.

Для створення логобуку у програмі Figma було створене поле формату А4. Були завантажені необхідні зображення та вставлені через меню File – Place image або через Ctrl+V.

Figma — це інструмент для проектування інтерфейсу користувача на основі браузера, який дозволяє користувачам працювати разом для створення яскравих та інтерактивних прототипів. З моменту випуску в 2016 році Figma стала популярним інструментом як в індустрії веб-дизайну, так і в онлайн-спільнотах. Користувачі можуть співпрацювати та ділитися шаблонами, дизайнами та віджетами з мільйонами користувачів по всьому світу.

Посібник зі стилю компанії допоможе забезпечити візуальну узгодженість усіх маркетингових матеріалів і каналів, а брендбук допоможе чітко визначити та передати унікальну ідентичність бренду.

Фірмові кольори — це палітра з п'яти-десяти кольорів, які використовуються для представлення певної компанії. Послідовне та стратегічне застосування кольорів бренду може підвищити обізнаність та впізнаваність бренду.

В розробці логобуку були використані фірмові кольори та паттерни. Для підкреслення цінностей бренду – екологічність – був використаний мінімалістичний стиль, прямі лінії та багато «повітря» в дизайні. На обкладинці (Додаток А) зображено лого, на інших сторінках використано один з кольорів бренду та паттерн. Використаний колір – #227138. На сторінках, згідно вмісту, перераховані правила використання логотипу, фірмові шрифти та кольори (Додаток А).

Брендбук, або керівництво по стилю бренду, — це документ, який встановлює конкретні вказівки щодо збереження ідентичності бренду в усіх зовнішніх і внутрішніх комунікаціях. Найчастіше вони зосереджені на: Використання логотипу. Використання кольору. Маніпуляції із зображеннями та фотографіями продуктів і результатів бренду.

Для розробки брендбуку також був використаний стиль мінімалізм, та логотип на обкладинці. Разом з кольором #227138 був також використаний колір #DFFFC3, другий брендовий колір. Дизайн брендбуку також націлений на демонстрацію основних цінностей та напрямку компанії. Згідно змісту, в брендбуці містяться мета бренду, його слоган, місія та цінності, логотип, іконографія, фірмові шрифти, паттерн та приклади рекламної продукції.

Для лендінгу було використане зображення екологічної їжі як фон, поверх нього – логотип та слоган компанії. Знизу – кнопка-заклик до дії. Містить також основну інформацію про компанію та форму для користувача. Сторінка оформлена в спокійних, не кричущих тонах (Додаток А).

Брендбук — це набір вказівок, які визначають і контролюють ідентичність бренду. Також відомі як посібники зі стилю, вони надають інформацію про все, від візуальної ідентичності та дизайну логотипу компанії до її місії, основних цінностей і навіть тону голосу, який слід використовувати в корпоративних комунікаціях або супроводі.

Основна мета брендбуку — продемонструвати та пояснити ідентичність, місію, візуальний стиль і основні цінності бренду. Брендбук допоможе клієнтам і співробітникам чітко зрозуміти, що компанія хоче показати своїй аудиторії. Для зручності орієнтації на початку брендбуку та логобуку зроблено зміст, також інформація згрупована по темам.

Лендінг має зверху меню – контакти, посилання на блог та пошукову строку, знизу – посилання на соціальні мережі. Присутня форма для заповнення для отримання зворотнього зв'язку. На видному місці розташована кнопка-заклик до дії, яка пропонує дізнатися більше про компанію.

Висновки до розділу 3

Розробка фірмового стилю для бренду «Смачна та екологічно чиста кухня» передбачає визначення чітких цілей, спрямованих на підвищення впізнаваності та створення унікального образу. Однією з основних цілей є створення ідентичності, яка відображатиме екологічну чистоту, свіжість, та смак як ключові атрибути бренду.

Крім того, важливо зафіксувати завдання з позиціонування бренду у сегменті гастрономічного ринку, забезпечення конкурентної переваги через унікальний образ та високу впізнаваність. Фірмовий стиль має підкреслити аспекти екологічності, свіжості та вишуканості продукції.

Також, визначення цілей фірмового стилю передбачає створення позитивного сприйняття бренду від споживачів, що підвищить довіру до компанії та зробить її продукцію бажаною для клієнтів, що вибирають екологічно чисті та смачні продукти.

У цьому розділі було проведено процес розробки фірмового стилю для бренду, присвяченого смачній та екологічно чистій кухні. Під час створення логотипу та графічних елементів фірмового стилю було зосереджено увагу на передачі цінностей бренду, зв'язаних з природністю, свіжістю та старанним доглядом за доквіллям.

Логотип, виконаний у зелених відтінках, створює враження природності та відповідності екологічному підходу. Графічний знак у вигляді листка був використаний для створення патерну, який відображає натуральність та свіжість.

У процесі розробки фірмового стилю для бренду, присвяченого смачній та екологічно чистій кухні, було звернуто особливу увагу на вибір кольорів, шрифтів та дизайну для рекламних матеріалів та меню. Кольорова палітра включає в себе відтінки #227138, #9BCE43 та #DFFFC3, що відображає важливість екологічності та свіжості продуктів, підкреслюючи їхню натуральність.

Щодо шрифтів, обраний *Fixel Variable*, допомагає створити сучасний, читабельний та одночасно унікальний стиль, відображаючи основні цінності бренду. Розробка графічного знаку у вигляді зеленого листка стала символом свіжості та екологічності, підкреслюючи основні принципи бренду.

Відповідно до цього, меню та рекламні матеріали були оформлені з використанням зазначених кольорів, шрифтів та дизайну, створюючи консистентний образ, який відображає філософію бренду. В результаті, створений фірмовий стиль інтегрується з концепцією компанії та допомагає створити запам'ятовувану, унікальну ідентичність бренду в сегменті смачної та екологічно чистої кухні.

Цей процес розробки фірмового стилю відображає прагнення бренду до натуральності, збалансованості та дбайливого ставлення до довкілля, що допомагає підсилити ідентичність бренду в очах споживачів та підкреслити його особливості на ринку.

ВИСНОВКИ

Отримані результати аналізу та дослідження ринку щодо «Смачної та екологічно чистої кухні» відображають великий потенціал для впровадження бренду, який прагне об'єднати гастрономічний насолоджування з екологічною відповідальністю. Сучасні споживачі активно виявляють зацікавленість у здоровому харчуванні та підтримці сталого розвитку. Хоча конкуренція на ринку гастрономії значна, компанії, що акцентують увагу на якості та екологічності продуктів, мають можливість вирізнитися серед конкурентів.

Створення фірмового стилю, в тому числі логотип, палітру кольорів та вибір шрифту, є ключовим елементом формування візуальної ідентичності бренду та його унікальності на ринку. Маркетингова стратегія, спрямована на позиціонування бренду як здорового та екологічно відповідального, відіграє важливу роль у привертанні уваги освічених споживачів. Фірмовий слоган «Піклуємось про довкілля!» підсилює враження про відповідальність бренду та його зобов'язання до збереження природи. У цілому, успішне позиціонування бренду у цьому сегменті ринку вимагає інтегрованого підходу, спрямованого на задоволення потреб споживачів у смачній, здоровій їжі та екологічній відповідальності.

На практиці, аналіз та ретельне вивчення концепцій, що описують екологічно чисту кухню та її вплив на здоров'я і довкілля в гастрономічній сфері, відкриває широкі перспективи для сучасного гастрономічного бізнесу. Отримана інформація є важливою для розуміння сутності екологічно чистого харчування та його значення для споживачів у сучасному світі.

Проведено аналіз сутності та значущості екологічно чистої кухні як складової здорового способу життя. Розглянуто включення цієї концепції, що враховує використання продуктів, вирощених та вироблених з урахуванням екологічних норм, а також дотримання збереження природних ресурсів та підтримки екосистем. Також проаналізовано вплив екологічно чистої кухні на здоров'я людини та навколишнє середовище, виявлено його сприятливий вплив на здоров'я та підтримку сталого розвитку екосистеми.

Показано, що питання здоров'я та екологічної безпеки в гастрономічному секторі привертають все більше уваги суспільства. Відзначено важливість екологічно чистої кухні та її вплив на здоров'я як ключовий фактор у житті споживачів. Підкреслено, що екологічно чисті продукти та стандарти виробництва мають значний вплив на якість харчування, що споживається.

Цей аспект дослідження підтверджує, що бережливе ставлення до довкілля у гастрономічній галузі відіграє важливу роль у забезпеченні якості харчування та підтриманні здорового способу життя. Екологічно чисті методи виробництва та використання натуральних, органічних інгредієнтів сприяють збереженню навколишнього середовища та покращенню здоров'я споживачів.

Дослідження акцентує на необхідності підтримки та розвитку екологічно орієнтованих практик у гастрономічному сегменті з метою забезпечення належної якості продуктів та збереження здоров'я споживачів. Органічна, екологічно чиста кухня перестає бути лише модним трендом, перетворюючись на важливий елемент сталого розвитку суспільства та ефективного використання природних ресурсів для майбутніх поколінь.

У гастрономічному бізнесі фірмовий стиль відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду та його впізнаваності серед споживачів. Цей елемент представляє собою символічну основу, що відтворює цінності, стиль та характер підприємства. Послідовне й стійке втілення фірмового стилю сприяє позиціонуванню бренду як унікального, відмінного та конкурентоздатного на ринку.

Підкріплюючи естетичний вигляд та акцентуючи унікальність компанії, фірмовий стиль стає суттєвим компонентом взаємодії з аудиторією, сприяючи формуванню емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Це спонукає до розвитку лояльності споживачів, гарантує консистентність та стабільність у уявленні про бренд, що є важливим фактором у виборі продуктів чи послуг компанії на ринку.

У теперішньому конкурентному середовищі формування та підтримка фірмового стилю вимагає постійної адаптації до змін смаків споживачів та дизайнерських тенденцій. Тільки через постійне вдосконалення та інновації можна зберегти актуальність та ефективність фірмового стилю, допомагаючи бренду

залишатися високо конкурентоспроможним та легко впізнаваним у довгостроковій перспективі.

Вибір програмного забезпечення для аналізу ринку та вирішення інших завдань вимагає обґрунтованого підходу та уважної оцінки для відповідності конкретним потребам та обмеженням. Отримані результати вказують на важливість обрання програм, що відповідають специфічним завданням та фінансовим можливостям користувача. Кожна програма має свої переваги та обмеження, що відображаються у їхній функціональності та застосуванні.

Аналіз підкреслив, що обрані програми для дослідження ринку та аналізу мають визначені переваги та недоліки. Їх функціональність варіює від різних аспектів аналізу даних до їх візуального представлення. Однак, важливо врахувати, що ці програми відрізняються за своєю ціновою політикою, що може вплинути на доступність та обсяг функціоналу для користувачів з різними бюджетними обмеженнями.

Тому визначення оптимального програмного забезпечення вимагає уважного вивчення їхніх можливостей та порівняння з урахуванням специфічних потреб та можливостей користувача. Тільки такий підхід може забезпечити досягнення поставлених цілей та ефективне використання програм для досягнення оптимальних результатів.

Розглянута тематика підкреслює необхідність ретельно підходити до обрання програмного забезпечення відповідно до вимог, фінансових можливостей та конкретних завдань. Огляд функціональності програми для аналізу ринку та розробки фірмового стилю підкреслив необхідність вибору програми, що відповідає унікальним потребам, спрямованим на досягнення поставлених цілей.

Під час формування фірмового стилю для бренду «Смачна та екологічно чиста кухня» здійснювалася спрямована на визначення певних цілей, пов'язаних із зміцненням унікального образу та підвищенням впізнаваності. Підкреслено важливість створення ідентичності, що відображала б екологічну чистоту, свіжість та гастрономічний аспект бренду.

Вибір кольорової гами, шрифтів та дизайну зосереджувався на підтримці сприятливого сприйняття бренду, враження якого позитивно впливає на споживачів, забезпечуючи співвідношення між екологічною чистотою та смаковими якостями продукції.

Процес розробки фірмового стилю для бренду «Смачна та екологічно чиста кухня» було проведено з ретельним вибором кольорових палітр, шрифтів та дизайну для підкреслення основних цінностей бренду та відтворення філософії компанії.

Отже, описаний процес виробництва фірмового стилю став важливим етапом у формуванні впізнаваності та унікальності бренду на гастрономічному ринку, підкреслюючи його основні характеристики та принципи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Biofield. Переваги та виклики використання органічних добрив в сільському господарстві URL: <http://www.biofield.com.ua/article/organichni-dobryva>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
2. АгроЕліта. Сертифікація органічного виробництва – значення, порядок, маркування URL: <https://agroelita.info/sertyfikatsiya-organichnogo-vyrobnytstva-znachennya-poryadok-markuvannya>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
3. Вікіпедія. Органічний ринок в Україні URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Органічний_ринок_в_Україні. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
4. Google Analytics: що це таке, як користуватися – покрокове керівництво сервісу Гугл Аналітика URL: <https://apix-drive.com>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)
5. 25 SEO-сервісів для аналізу та перевірки сайту URL: <https://hostiq.ua/blog/seo-tools/>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)
6. ТОП 6 потужних сервісів автоматизації email розсилок URL: <https://snov.io/blog/top-6-email-marketing-tools>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
7. Adobe Takes On Canva With Major AI Update – channelnews URL: <https://www.channelnews.com.au/adobe-takes-on-canva-with-major-ai-update/>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
8. Official SurveyMonkey website URL: <https://www.surveymonkey.com/>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
9. Netpeak. (n.d.). Як працювати з Microsoft Power BI — докладний poradnik. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-pratsyuvati-z-microsoft-power-bi-dokladniy-poradnik/>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
10. Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. URL: <https://bazilik.media/photoshop-guide>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)
11. Графічні редактори для початківців — огляд Adobe Photoshop, Adobe Illustrator і Figma. URL:

<https://blog.ithillel.ua/news/grafichni-redaktory-dlia-pochatkivciv>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

12. Найкращі програми та інструменти для початківців та професійних ілюстраторів. URL: <https://komarov.design>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

13. Корпоративні інформаційні системи. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

14. Роль інформаційних систем в трансформації бізнесу. URL: learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=166766. (дата звернення: 20.01.2024 р.)

15. Інструменти для ефективної роботи в команді. URL: <https://www.konicaminolta.ua/>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

16. Організація роботи віддалених команд. URL: worksection.com/ua/blog/best-tools-for-remote-teams.html. (дата звернення: 20.01.2024 р.)

17. Підбірка найкращих інструментів для віддаленої роботи. URL: <https://esputnik.com/>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

18. Що таке командна робота, чому вона така важлива. URL: blog.agrokebety.com/shcho-take-komandna-robota. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

19. Види тимблдингу для покращення командної роботи. URL: <https://projectavatar.fun/ua/vidi-timbildingu/>. (дата звернення: 23.02.2024 р.)

20. Організація командної роботи. URL: e-tk.lntu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=7566. (дата звернення: 20.01.2024 р.)

21. Logobook design: why it's more than just a pretty picture. URL: <https://clickable.agency/logobook-design-why-its-more-than-just-a-pretty-picture/>. (дата звернення: 23.02.2024)

22. What Is a Landing Page? Landing Page Examples + Guide. URL: <https://www.semrush.com/blog/what-is-a-landing-page/>. (дата звернення: 23.02.2024)

23. Landing Page. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/landing-pages/>. (дата звернення: 23.02.2024)

24. What Is A Brandbook? The Complete Guide. URL: <https://publuu.com/knowledge-base/what-is-a-brandbook-a-complete-guide/>. (дата звернення: 23.02.2024)
25. Manual. URL: <https://dribbble.com/tags/manual>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
26. Brand Book & Guideline. URL: <https://dribbble.com/tags/manual?page=13>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
27. Our guide to crafting a strong brand design for the food and drink sectors. URL: <https://selfstudio.se/thoughts/our-guide-to-crafting-a-strong-brand-design-for-the-food-and-drink-sectors>. (дата звернення: 23.02.2024)
28. BrainLab. Що таке Figma: можливості та принципи роботи. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-figma-mozhlyvosti-ta-prynczypu-roboty>. (дата звернення: 20.01.2024 р.)
29. Figma Software Review. Advantages and Disadvantages. URL: <https://blog.talentgarden.com/en/blog/design/figma-software-review-advantages-and-disadvantages>. (дата звернення: 23.02.2024)
30. What is a logo book, and why is it needed? URL: <https://insightbeforeaction.com/what-is-a-logo-book-and-why-is-it-needed>. (дата звернення: 23.02.2024)

Додаток А

Палітра кольорів



Брендбук та логобук

16

Рис.1 - Палітра кольорів бренду «EcoEats»



Рис.2 - Патерни бренду «EcoEats»

Логотип

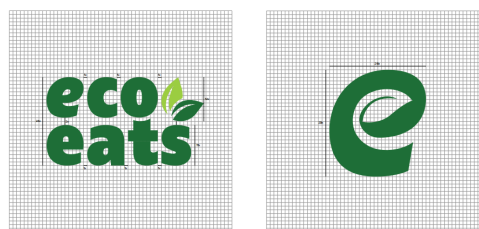
Логотип складається з графічного елемента та назви бренду "eco eats"



Брендбук та логобук

06

Модульна сітка ЛОГОТИПУ



Брендбук та логобук

07

Охоронне поле логотипу



Брендбук та логобук

08

Версії логотипу



Брендбук та логобук

09

Мінімальні розміри логотипу



Найменшим допустимим розміром логотипу є 60,5x34,2mm



Найменшим допустимим розміром адаптивної версії (іконки) є 19,9x21,9mm



Найменшим допустимим розміром адаптивної горизонтальної версії є 68,5x10,5mm

Брендбук та логобук

10

Недопустимі трансформації



Брендбук та логобук

11

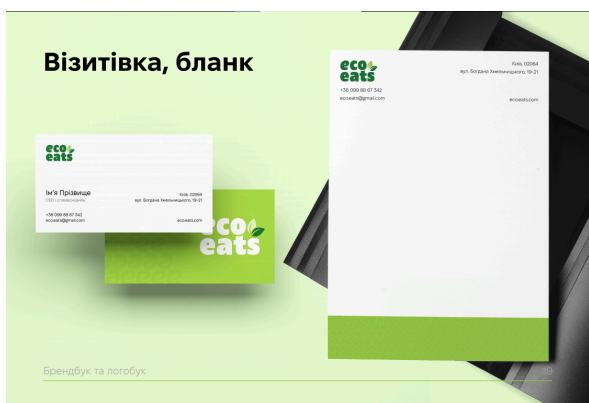
Кольорові рішення



Брендбук та логобук

12

Рис.3 - Логобук бренду «EcoEats»



Брендбук та логобук

Рис.4 - Візитка, бланк бренду «EcoEats»



Рис.5 - Рекламний банер бренду «EcoEats»

САЛАТИ		БУРГЕРИ, СНЕКИ ТА СЕНДВІЧІ	
Цезар	365₴	Солодка картопля та овочевий гамбургер з чорної квасолі	365₴
Льодяний бурек, смажений ромен, ласкажений равний хліб, парміджано ризотто		Сендвіч з смаженим веджі, руколю та хумусом	365₴
Буряковий салат	365₴	Овочевий бургер	365₴
Льодяний бурек, смажений запотистий бурек, червона киноа, рукола, лимонний вінегрет		Квасоля і зелень кесаділья	365₴
Пікантний салат з чорної квасолі	365₴	зелень, мексиканський сир, квасоля та авокадо з сальсою	
чорна квасоля, авокадо та смажена кукурудза, посипана кришкою фета в м'якій салаті		Вейджі буріто	365₴
Зелений, Червоний і Білий	365₴	зелень, мексиканський сир, квасоля, коричневий рис, смажена кукурудза чилі та авокадо, сальсо в сім'ю чилі, пшеничний хлібок	
асортний хліб, томаджи хліб, авокадо, смажений мигдаль / козячий сир			
ТОСТИ		БОУЛИ	
Тост з авокадо	365₴	Смажені овочі та миска	365₴
авокадо на ашмаєрнових тостах з нашою фірмовою сумішшю спецій		Локшина соба	365₴
Брускетта з помідорів і буряка	365₴	Тарілка будди з цільного зерна	365₴
Овочі на часниковому тості	365₴	Апельсин і фісташка кіноа	365₴
		ДЕСЕРТИ	
		Полуничне бальзамічне морозиво	365₴
		Боул з екзотичних фруктів	365₴
		Біле і темне вівсяне печиво	365₴

www.eco.eats.com

Рис.6 - Меню бренду «EcoEats»

Facebook | Instagram | ecoeats@gmail.com Отримай знижку 50% на всю їжу до 30 травня

eco eats Головна Меню Замовити Блог Контакти 🔍 🛒 👤

СМАКУЙТЕ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАВИ З ЕСОЕАТС!

Пасажо просимо до ЕкоЕатс, де смак поєднується з любов'ю до природи! Ознайомтесь з нашим екологічним меню та насолодіться гастрономічними шедеврами, які дбають про наше середовище!

[Подивіться Наше Меню](#) [Зарезервуйте Столик](#)




Відкрийте для себе улюблену їжу в нашому ресторані!

Ми створили та запровадили концепції, що відносять екологічно чисту кухню та її вплив на здоров'я та навколишнє середовище в гастрономічній сфері. Ми прагнемо до натуральності, збалансованості та дбайливого ставлення до довкілля! Поринь разом з нами у світ екологічної кухні!

[Читати Більше](#)



Спеціальна Пропозиція

ЗЕЛЕНІ СВЯТА

Знижки до 30% на всі страви у меню від 5 до 20 травня!



eco eats

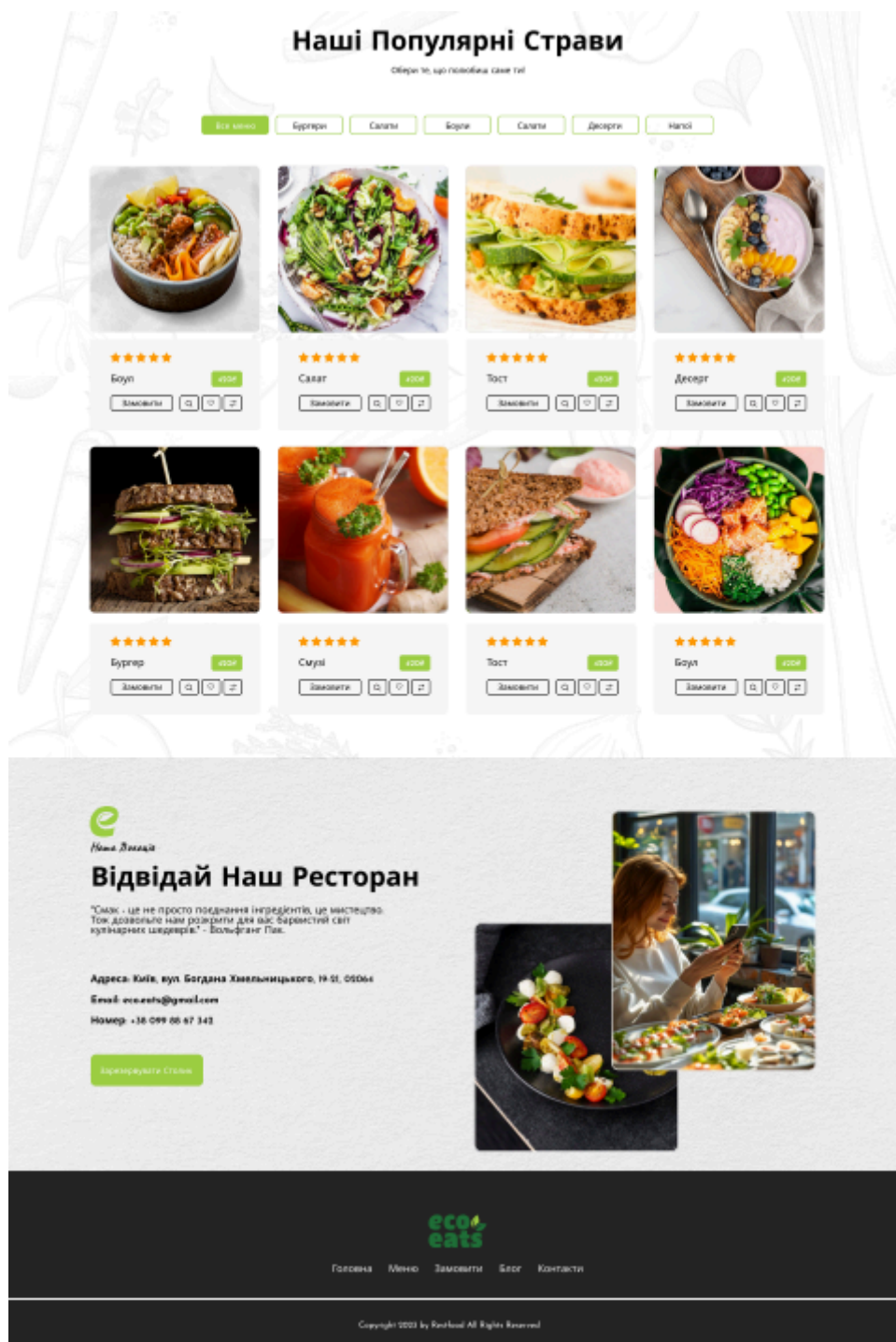


Рис.7 - Лендінг бренду «EcoEats»