

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра «Дизайну»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра спеціальності 022 «Дизайн»

на тему:

Дизайн-проект фірмовий стиль для мережі магазинів здорового харчування «Полуничний джем»

Роботу виконано:
студент групи ДЗ-19
Спеціальність 022
«Дизайн»
Дарій ЧУБАТЕНКО
Науковий керівник:
старший викладач
Валерій БУЛАТОВ

Буча
2023

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю для магазину здорового харчування. Метою роботи є створення унікального образу магазину, привабливості продуктів та відрізнення від конкурентів. Дослідження базується на аналізі ринку та аналогів, включаючи компанію GlobalData, що підтверджує зростання популярності вегетаріанської та веганської їжі. Розробка фірмового стилю включає логотип, кольорову гаму, типографіку, дизайн упаковки та вивісок. Для досягнення мети були визначені завдання, такі як розробка лаконічного та запам'ятовуваного логотипу, використання природних та екологічних кольорів, вибір читабельних шрифтів та привабливий дизайн упаковки та вивісок. Аналіз аналогів показав, що успішні магазини здорового харчування з фірмовим стилем мають конкурентну перевагу. Результати дослідження підтверджують важливість розробки та впровадження ефективного фірмового стилю для привернення клієнтів та позитивного іміджу магазину здорового харчування.

Ключові слова: дизайн, фірмовий стиль, розробка логотипу, аналіз ринку, магазин здорового харчування.

ABSTRACT

The diploma thesis is dedicated to the development of a corporate identity for a healthy food store. The aim of the work is to create a unique image for the store, enhance the attractiveness of products, and differentiate it from competitors. The research is based on market analysis and analogs, including the findings from GlobalData, which confirms the growing popularity of vegetarian and vegan food. The development of corporate identity includes logo design, color palette, typography, packaging design, and signage. The tasks for achieving the goal include creating a concise and memorable logo, using natural and environmentally friendly colors, selecting legible fonts, and designing appealing packaging and signage. The analysis of analogs has shown that successful healthy food stores with a corporate identity have a competitive advantage. The research results confirm the importance of developing and implementing an effective corporate identity to attract customers and build a positive image for a healthy food store.

Key-words: design, branding logo, development, market analysis, healthy food store.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
1.1. Фірмовий стиль як чинник конкурентоспроможності.....	7
1.2. Елементи фірмового стилю.....	10
1.3. Методи формування фірмового стилю.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	
2.1. Історія та концепція магазинів здорового харчування в Україні.....	19
2.2. Аналіз елементів фірмового стилю магазинів здорового харчування в Україні.....	25
2.3. Оцінка ефективності фірмового стилю магазинів здорового харчування в Україні.....	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ «ПОЛУНИЧНИЙ ДЖЕМ»	
3.1. Визначення потреб споживачів та їх очікувань.....	35
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю магазину здорового харчування.....	44
ВИСНОВОК.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку господарства та збільшення конкуренції на ринку продуктів харчування, стає все важливішим відрізнитися від конкурентів та формувати свою унікальну ідентичність. Фірмовий стиль стає невід'ємною складовою бізнесу, яка допомагає виділитися та зробити бізнес більш привабливим для споживачів. Особливо це стосується магазинів здорового харчування, які з'явилися на ринку в останні роки та стали дуже популярними серед людей, які стежать за своїм здоров'ям та харчуванням.

Метою даної дипломної роботи є дослідження фірмового стилю магазину здорового харчування та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

Для досягнення цієї мети вирішено вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти формування фірмового стилю;
- проаналізувати фірмовий стиль магазинів здорового харчування в Україні та їх елементи;
- оцінити ефективність фірмового стилю магазинів здорового харчування;
- проаналізувати тенденції в сфері магазинів здорового харчування та їх вплив на фірмовий стиль;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю магазину здорового харчування.

У першому розділі дипломної роботи буде розглянуто теоретичні аспекти формування фірмового стилю, включаючи його визначення, складові та фактори впливу на його формування. У другому розділі буде проведений аналіз фірмового стилю магазинів здорового харчування в Україні, включаючи дизайн фірмового стилю, зовнішнє оформлення, рекламні матеріали та інші елементи, що входять до складу фірмового стилю. У третьому розділі буде проведено оцінку ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування та запропоновано рекомендації щодо його вдосконалення.

У першому розділі будуть розглянуті теоретичні аспекти формування фірмового стилю. Спочатку буде надано визначення терміну «фірмовий

стиль» та його основні складові. Далі будуть проаналізовані фактори, які впливають на формування фірмового стилю, включаючи цільову аудиторію, конкурентне середовище, характеристики товарів та послуг, які пропонує компанія, та інші. Також будуть розглянуті основні стратегії формування фірмового стилю, такі як стратегії «відображення особистості», «концептуальні стратегії», «стратегії диференціації» та інші.

У другому розділі буде проведений аналіз фірмового стилю магазину здорового харчування. Будуть проаналізовані різні елементи фірмового стилю, такі як дизайн інтер'єру та зовнішнє оформлення магазину, рекламні матеріали, які використовує магазин для просування своїх товарів та послуг, та інші елементи, які входять до складу фірмового стилю магазину здорового харчування. Для кожного з елементів будуть проаналізовані його особливості та вплив на споживача.

У третьому розділі буде проведена оцінка ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування та запропоновано рекомендації щодо його вдосконалення. Для оцінки ефективності будуть використані різноманітні методи, включаючи аналіз продажів, опитування клієнтів та експертів, аналіз даних про конкурентів та тенденцій в галузі.

Оцінка ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування дозволить виявити його сильні та слабкі сторони, визначити переваги та недоліки порівняно з конкурентами, а також зробити висновки щодо того, наскільки ефективно використовується фірмовий стиль для приваблення та утримання клієнтів.

На основі отриманих результатів будуть запропоновані рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю магазину здорового харчування, які допоможуть збільшити його привабливість для споживачів та збільшити прибутковість бізнесу. Рекомендації можуть стосуватися різних аспектів фірмового стилю, наприклад, зовнішнього оформлення, рекламних матеріалів, асортименту товарів, а також комунікації з клієнтами та їх обслуговування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль як чинник конкурентоспроможності

Фірмовий стиль, або брендинг, є ключовим елементом у сучасному бізнесі та виступає як важливий чинник конкурентоспроможності підприємства[1]. Фірмовий стиль - це спосіб представлення компанії, її продуктів та послуг на ринку, і є відображенням основних цінностей, місії, візії, філософії та ідентичності підприємства. Він допомагає відрізнити компанію від конкурентів та створює унікальний образ бренду, який сприяє розвитку лояльності клієнтів.

Важливим аспектом фірмового стилю є те, що він не обмежується лише логотипом та фірмовим кольором. Він охоплює всі елементи, які використовуються компанією для представлення себе на ринку, такі як найменування, дизайн продуктів та упаковок, стиль реклами та брендovanі матеріали, стиль взаємодії зі споживачами, комунікації та багато іншого.

Фірмовий стиль допомагає компанії не тільки створити унікальний образ на ринку, але й збільшити свою конкурентоспроможність. Він дозволяє підприємству відрізнитись від інших учасників ринку, виділитись серед схожих товарів та послуг. Незалежно від того, в якій галузі працює компанія, фірмовий стиль може допомогти залучити увагу споживачів та створити позитивний імідж бренду[2].

Зокрема, фірмовий стиль сприяє формуванню відчуття єдності та належності до бренду серед співробітників компанії, а також сприяє збереженню цього відчуття серед клієнтів. Крім того, він може збільшити рівень довіри споживачів до бренду, оскільки чітко визначені елементи фірмового стилю створюють враження стабільності та надійності компанії.

Однак, для ефективного використання фірмового стилю потрібно мати чіткий план його формування та розроблену стратегію маркетингу. Розробка фірмового стилю має бути проведена на початковому етапі розвитку бізнесу, і

потребує великої уваги та часу. Крім того, фірмовий стиль повинен бути змінюваним та адаптованим до змін у суспільстві та ринкових умовах.

Усі елементи фірмового стилю повинні бути постійно контрольовані та оновлювані, щоб вони відповідали сучасним тенденціям і вимогам клієнтів. Наприклад, у зв'язку зі зміною технологій та зростанням популярності онлайн-маркетингу, важливим елементом фірмового стилю може стати оформлення веб-сайту компанії. Водночас, із зміною ринкових умов може змінюватись сприйняття клієнтів щодо тих ч и засобів комунікації, які використовує компанія. Тому важливо проводити регулярні оновлення елементів фірмового стилю з метою збереження його актуальності та ефективності.

До того ж, важливо розуміти, що фірмовий стиль повинен бути не лише ефектним та красивим, але й відповідати цілям та цінностям компанії. Наприклад, якщо компанія позиціонує себе як екологічно чистий виробник, то фірмовий стиль має передавати цю концепцію та відповідати екологічним стандартам.

Також важливо звернути увагу на те, що фірмовий стиль може впливати на сприйняття компанії клієнтами та громадськістю в цілому. Наприклад, якщо фірмовий стиль не відповідає сучасним тенденціям та вимогам, це може негативно вплинути на сприйняття компанії клієнтами та її конкурентоспроможність. Тому важливо мати чітку стратегію розвитку фірмового стилю та регулярно проводити його оновлення з метою збереження актуальності та ефективності компанії на ринку.

Отже, фірмовий стиль є важливим елементом конкурентоспроможності компанії і має на меті створення унікального образу на ринку. Його формування потребує багато часу, зусиль та ресурсів, проте це інвестиція, що відбивається на розвитку бізнесу та збільшенні прибутків[3].

Основні елементи фірмового стилю включають логотип, кольорову палітру, шрифт, графічні елементи, стиль мовлення, тон комунікації, оформлення продукту, упаковки та презентації компанії. Кожен елемент має велике значення в формуванні сприйняття компанії клієнтами та її іміджу на ринку.

Розробка фірмового стилю має бути проведена на початковому етапі розвитку бізнесу і повинна ґрунтуватися на стратегії маркетингу компанії. Вона повинна відображати цілі компанії, її місію, цінності, конкурентні переваги та сприйняття цих елементів клієнтами. Важливим етапом у розробці фірмового стилю є аналіз та порівняння зі стилями конкурентів на ринку, щоб створити унікальний та відмінний образ компанії.

Фірмовий стиль має бути змінюваним та адаптованим до змін у суспільстві та ринкових умовах. Він має бути постійно контрольований та оновлюваний, щоб відповідати сучасним тенденціям та вимогам клієнтів, забезпечувати імідж компанії, збільшувати конкурентоспроможність та підвищувати рівень довіри до бренду.

Однією з основних причин зміни фірмового стилю є зміна ринкових умов. Наприклад, в залежності від зміни модних тенденцій або нових технологій, компанія може змінити свій логотип, фірмові кольори та шрифти. Така зміна може бути необхідною для того, щоб компанія відповідала вимогам ринку та зберегла свою конкурентоспроможність.

Іншою причиною зміни фірмового стилю може стати зміна мети компанії або її спроба залучити нову аудиторію. Наприклад, якщо компанія раніше зосереджувалась на роботі з бізнес-клієнтами, а тепер хоче звернутися до споживачів, вона може змінити свій фірмовий стиль, щоб відповідати вимогам цільової аудиторії [4].

Крім того, зміна фірмового стилю може бути спричинена зміною назви компанії або її об'єднанням з іншою компанією. У цьому випадку фірмовий стиль може бути змінений, щоб відображати нову назву та об'єднання.

Оновлення фірмового стилю може бути здійснене за допомогою редизайну логотипу, оновлення фірмових кольорів, шрифтів, створення нових фірмових елементів, в тому числі веб-сайту, оновлення упаковки товарів та іншого.

Однак, зміна фірмового стилю не повинна бути занадто радикальною, оскільки це може призвести до втрати довіри та клієнтів та загрози репутації компанії. Наприклад, якщо компанія, яка вже має сильний фірмовий стиль з довірою

клієнтів, раптово змінить свій логотип та інші елементи фірмового стилю, це може викликати здивування та негативне ставлення з боку клієнтів.

Тому при зміні фірмового стилю важливо бути обачним та здійснювати зміни поступово, зберігаючи деякі ключові елементи, які вже пов'язані з ідентичністю компанії. Наприклад, можна зберегти колір, який асоціюється з компанією, але використовувати його в іншому контексті. Також можна змінювати фірмовий стиль залежно від конкретних потреб компанії та її цільової аудиторії.

Загалом, зміна фірмового стилю може бути корисною для компанії, якщо вона відповідає змінюючимся ринковим умовам та сприяє залученню нових клієнтів. Проте, вона повинна бути ретельно продуманою та здійснюватись поступово, зберігаючи ключові елементи, які асоціюються з ідентичністю компанії. Таким чином, компанії слід стежити за ринковими тенденціями та розвивати свій фірмовий стиль, щоб залишатись конкурентоспроможними та відповідати потребам клієнтів.

1.2. Елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль складається з різних елементів, які допомагають ідентифікувати компанію та забезпечують її визнаність серед клієнтів і споживачів. Деякі з основних елементів фірмового стилю описані нижче:

1. Логотип:

Логотип - це символ або зображення, що ідентифікує компанію. Він може складатися з букв, зображень або графічних елементів. Логотип повинен бути легко засвоюваним та відображати головні характеристики компанії, такі як її назва, місія та цінності. Наприклад, логотип компанії Nike - це знаковий зображення «Swoosh», яке асоціюється зі швидкістю та динамікою.

2. Кольори:

Вибір кольорів є дуже важливим елементом фірмового стилю. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, тому компанії повинні ретельно вибирати кольорову палітру. Наприклад, червоний колір може асоціюватися з

енергією та страстю, тоді як зелений колір - зі спокоєм та гармонією. Компанії часто використовують один або кілька основних кольорів у своєму фірмовому стилі.

3. Шрифти:

Вибір шрифту також важливий елемент фірмового стилю. Шрифт повинен відображати характер компанії та її продуктів або послуг. Наприклад, компанія, яка пропонує серйозні послуги, може використовувати класичний та стабільний шрифт, тоді як компанія, яка спеціалізується на модних товарах, може використовувати більш експериментальні та сучасні шрифти.

Шрифти також повинні бути легко читабельними та не заважати сприйняттю повідомлень або реклами компанії. Шрифти можуть бути використані в рекламних матеріалах, логотипах, веб-сайтах, упаковці товарів та іншому.

Найчастіше використовувані шрифти включають сімейства Arial, Helvetica, Times New Roman, Calibri, та Verdana. Ці шрифти є легкими для читання та відображення тексту в різних масштабах. Однак, компанії можуть використовувати інші шрифти, які відповідають їхньому стилю та характеру.

Наприклад, компанія Coca-Cola використовує свій власний шрифт, відомий як Coca-Cola script. Цей шрифт є унікальним та відображає традиційний та класичний характер компанії. Інші компанії, такі як Google та Airbnb, створили свої власні шрифти, які відображають їхню місію та цінності.

Компанії також можуть використовувати різні варіації шрифту для різних цілей. Наприклад, заголовки можуть використовувати більш великі та більш виразні шрифти, тоді як текст відображається у меншому розмірі та більш простому шрифті.

Окрім вибору шрифту, компанії можуть також встановлювати правила використання шрифтів, щоб забезпечити єдність у фірмовому стилі. Наприклад, компанія може вказувати, які шрифти можуть використовуватися для заголовків, текстів та інших елементів дизайну. Це допомагає зберегти консистентність та професійний вигляд документів та інших матеріалів компанії.

Іноді компанії можуть створювати свої власні шрифти, щоб збільшити унікальність свого фірмового стилю та забезпечити його легку ідентифікацію. Такі шрифти можуть бути використані для логотипів, заголовків та інших важливих елементів дизайну компанії.

Наступним елементом фірмового стилю є колірна палітра. Кольори можуть використовуватися для створення настрою, відображення характеру компанії та її продуктів або послуг, а також для привернення уваги та підсилення запам'ятовуваності бренду. Наприклад, яскраві кольори можуть бути використані для компаній, які пропонують енергійні та динамічні послуги, тоді як приглушені кольори можуть підходити компаніям, що працюють у більш консервативних галузях.

Компанії можуть використовувати один або кілька кольорів в своїй фірмовій палітрі. Крім того, вони можуть встановлювати правила використання кольорів, щоб забезпечити єдність фірмового стилю. Наприклад, компанія може визначити, який колір має бути використаний для фону, який для тексту, який для логотипу та інших елементів дизайну. Це допомагає забезпечити єдність у вигляді всіх матеріалів компанії[5].

Крім шрифтів та кольорів, інші елементи фірмового стилю можуть включати: Слоган: коротке речення або фраза, яка відображає місію компанії або її унікальний характер. Слоган може супроводжувати логотип та використовуватися на рекламних матеріалах компанії. Графічні елементи: такі як форми, лінії, текстури, ілюстрації та інші графічні елементи, які використовуються для створення дизайну продуктів, пакувань, брошур та інших матеріалів компанії. Фотографії: зображення, які використовуються для створення дизайну рекламних матеріалів, веб-сайту та інших матеріалів компанії. Типові дизайни: такі як шаблони для презентацій, візитних карток, електронної пошти та інші типові дизайни, які використовуються для створення єдності у вигляді всіх матеріалів компанії.

Важливо пам'ятати, що всі елементи фірмового стилю мають бути взаємопов'язаними та створювати єдину концепцію, яка відображає бренд

компанії та її характер. Це допомагає забезпечити легку ідентифікацію бренду та професійний вигляд матеріалів компанії для клієнтів та співробітників.

Ще одним важливим елементом фірмового стилю є графічний дизайн. Графіка може використовуватися для створення цілісного вигляду продуктів та матеріалів компанії. Це може включати такі елементи, як стиль фотографій та ілюстрацій, фонові зображення, візуальні ефекти та інші графічні деталі. Крім того, фірмовий стиль може включати стиль написання, такий як граматики, форматування та стиль мовлення. Наприклад, компанії можуть використовувати офіційну мову, щоб забезпечити професійний вигляд своїх матеріалів. Крім того, стиль написання може бути пристосований до цільової аудиторії компанії, включаючи тон мовлення та використання жаргону. Інші елементи фірмового стилю можуть включати такі речі, як стиль та типографіка упаковки продуктів, стиль оформлення візитних карток та інших друкованих матеріалів, а також стиль меблів та декору в офісах компанії. Усі ці елементи повинні бути узгоджені та забезпечувати єдиний стиль компанії. Важливо також зазначити, що фірмовий стиль не є статичним та може еволюціонувати разом з компанією. Зміни в фірмовому стилі можуть відбуватися відповідно до змін у галузі, змін у споживацьких потребах, або навіть в результаті зміни керівництва компанії. Проте важливо зберігати основні елементи фірмового стилю та забезпечувати їх континуїтетність через всі випадки змін. У світі сучасних технологій дедалі більше компаній звертають увагу на важливість визначення та розвитку свого фірмового стилю в онлайн-середовищі. Інтернет-простір може бути непередбачуваним та динамічним, тому важливо мати чітко визначений фірмовий стиль, щоб виділятися на тлі конкурентів та привертати увагу потенційних клієнтів [6].

Це означає, що компанії повинні бути уважні до того, як вони представляють свій бренд в онлайн-середовищі. Це може включати відповідне оформлення веб-сайту, використання соціальних мереж для просування бренду, а також відповідність зовнішнього вигляду електронної пошти та інших електронних матеріалів фірмовому стилю компанії.

Зокрема, веб-сайт компанії повинен відображати фірмовий стиль та бути узгодженим з іншими матеріалами компанії. Наприклад, якщо компанія має світлий та повітряний фірмовий стиль, веб-сайт також повинен бути світлим та повітряним. Крім того, стиль письма на веб-сайті та на електронних матеріалах повинен бути узгодженим та відповідати загальному фірмовому стилю компанії.

Соціальні мережі також можуть бути важливим інструментом для просування фірмового стилю. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для розміщення фотографій та відео, що відображають їхній фірмовий стиль, а також для взаємодії зі своїми клієнтами та отримання відгуків щодо свого стилю.

Однак, важливо пам'ятати, що фірмовий стиль не обмежується лише зовнішнім виглядом компанії. Він також відображається в тому, як компанія спілкується зі своїми клієнтами, які послуги вона надає та які цінності вона втілює. Тому, розвиваючи фірмовий стиль, компанія повинна враховувати не лише зовнішній вигляд, але й свої цінності, місію та спосіб взаємодії з клієнтами.

Нарешті, важливо пам'ятати, що фірмовий стиль є динамічним і може змінюватися з часом. Компанії повинні регулярно перевіряти свій фірмовий стиль та адаптувати його до змін у бізнес-середовищі та потребах клієнтів. Це допоможе забезпечити, що фірмовий стиль завжди відповідає місії та цінностям компанії, а також відображає її сучасні потреби та тенденції.

1.3. Методи формування фірмового стилю

Зараз ми розглянемо методи формування фірмового стилю, які допоможуть компанії визначити свої цілі та цінності, створити унікальний бренд та відокремитися від конкурентів.

1. Аналіз ринку та конкурентів.

Перед тим, як розпочати формування фірмового стилю, важливо детально вивчити ринок та конкурентів. Необхідно визначити, які цінності та переваги

мають конкуренти, щоб створити унікальний бренд, який буде відповідати потребам цільової аудиторії. Крім того, аналіз ринку допоможе визначити тенденції та новітні рішення у своїй галузі, що дозволить створити більш конкурентоспроможний фірмовий стиль.

2. Визначення цілей та цінностей компанії.

Фірмовий стиль повинен відображати цілі та цінності компанії. Необхідно визначити, які цінності та принципи є важливими для компанії, щоб вони відображалися у фірмовому стилі. Наприклад, якщо компанія має цінності екології та сталого розвитку, то їх можна відображати у фірмовому кольорі, дизайні логотипу та інших елементах фірмового стилю.

3. Визначення цільової аудиторії.

Для того, щоб створити ефективний фірмовий стиль, необхідно визначити свою цільову аудиторію. Вона повинна відповідати цілям та цінностям компанії. Наприклад, якщо компанія пропонує послуги для молоді, то її фірмовий стиль повинен відповідати молодіжному стилю та бути орієнтованим на цю аудиторію. У такому випадку, можна використовувати яскраві кольори, сучасні шрифти та елементи дизайну, які відповідають молодіжному стилю.

● Розробка логотипу та фірмового кольору.

Логотип та фірмовий колір є одними з найважливіших елементів фірмового стилю, які допомагають відокремитися від конкурентів та створити впізнаваність компанії. Логотип повинен відображати цілі та цінності компанії, бути простим та легко читабельним, а фірмовий колір - відображати характер компанії та бути відповідним цільовій аудиторії.

● Визначення стилю письма та використання графічних елементів.

Для того, щоб фірмовий стиль був цілісним, необхідно визначити стиль письма та графічні елементи, які будуть використовуватися у всіх матеріалах компанії - від візиток до рекламних банерів. Це допоможе зберегти однаковий стиль та відчуття у всіх матеріалах компанії, що зробить їх більш впізнаваною та професійною.

- Розробка стайлгайду.

Стайлгайд - це документ, який містить правила використання фірмового стилю компанії. У стайлгайді зазвичай вказуються кольори, шрифти, логотип, графічні елементи та інші правила використання, що допоможуть зберегти цілісність та однаковий стиль компанії в усіх матеріалах. Стайлгайд є важливим інструментом для забезпечення консистентності та професійності фірмового стилю компанії. У підсумку, формування фірмового стилю є важливим елементом будь-якої компанії, який допомагає відокремитися від конкурентів та створити впізнаваність. Під час розробки фірмового стилю необхідно враховувати цілі та цінності компанії, цільову аудиторію, використовувати відповідні кольори, шрифти та графічні елементи. Ключові елементи фірмового стилю, такі як логотип, фірмовий колір та графічні елементи, повинні бути використовані у всіх матеріалах компанії та описані у стайлгайді. Збереження однакового стилю та відчуття у всіх матеріалах компанії допоможе збільшити її впізнаваність та професійність.

Для досягнення успіху на ринку, створення фірмового стилю є необхідним елементом будь-якої компанії. Фірмовий стиль не тільки допомагає відрізнити компанію від конкурентів, але і встановлює стійке ім'я і довіру серед клієнтів. Історія компанії, її цілі та цінності - це основа, на якій будується фірмовий стиль. Компанія має добре зрозуміти свої цілі та цінності, щоб передати їх через дизайн фірмового стилю. Наприклад, якщо компанія працює у галузі природних продуктів, то фірмовий стиль повинен бути заснований на природних елементах, зелених та коричневих відтінках.

Фірмовий стиль повинен бути консистентним та використовуватися у всіх аспектах компанії. Він повинен бути присутнім на всіх матеріалах компанії - від візиток та електронних листівок до упаковки продуктів та рекламних матеріалів. Це допоможе створити єдиний, впізнаваний образ компанії.

Ключові елементи фірмового стилю включають логотип, кольори, шрифти та графічні елементи. Логотип є найважливішим елементом фірмового стилю, оскільки він відображає ідентичність компанії та є її візитною карткою.

Логотип повинен бути унікальним та відображати характер компанії. Наприклад, логотип компанії, що працює у галузі ІТ, може бути виготовлений з графічних елементів, що асоціюються з технологіями.

Фірмовий колір також має відображати характер компанії та бути його впізнаваним для клієнтів. Кольори повинні бути узгодженими з логотипом та відображати ідентичність компанії. Наприклад, компанія, яка працює у галузі фітнесу, може використовувати яскраві кольори, такі як жовтий та оранжевий, щоб передати енергію та підвищити настрій клієнтів.

Шрифти також мають відповідати характеру компанії та бути легко читабельними. Шрифти можуть бути класичними, сучасними або унікальними, але вони повинні бути консистентними та відображати стиль компанії.

Графічні елементи, такі як зображення, форми та структури, також мають бути відповідними до характеру компанії та використовуватися в консистентних способах. Наприклад, компанія, що спеціалізується на виробництві косметики, може використовувати зображення квітів та природних елементів для створення приємного та натурального образу.

Крім ключових елементів, фірмовий стиль також повинен відображатися в мові та комунікації компанії. Наприклад, якщо компанія має сучасний та інноваційний стиль, то її комунікація з клієнтами повинна відображати цей характер. Це може бути досягнуто через використання сучасної мови, коротких та зрозумілих фраз та технологій, таких як месенджери та соціальні мережі.

Фірмовий стиль також повинен бути присутнім на веб-сайті компанії та соціальних мережах. Веб-сайт повинен відображати фірмовий стиль, використовувати відповідні кольори, шрифти та графічні елементи. Структура та організація веб-сайту також повинні бути зв'язані з фірмовим стилем, щоб забезпечити консистентність у всіх аспектах компанії.

У соціальних мережах, фірмовий стиль повинен бути відображений через обкладинки сторінок, профільні зображення та вміст, який публікується.

Компанія повинна використовувати свій фірмовий стиль, щоб залучити та зберегти увагу своїх підписників та клієнтів.

Важливо мати на увазі, що фірмовий стиль не тільки відображає ідентичність компанії, але й впливає на сприйняття та враження, які клієнти мають про компанію. Консистентний та визначений фірмовий стиль може допомогти збільшити довіру та впевненість клієнтів у компанії, що в свою чергу може позитивно впливати на їх відносини з компанією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

2.1. Історія та концепція магазинів здорового харчування в Україні

У цьому розділі проводиться аналіз історії та концепції магазинів здорового харчування в Україні. Розглядаються фактори, що сприяли появі таких магазинів, а також їхні основні принципи та цінності.

Магазини здорового харчування в Україні з'явилися внаслідок зростання інтересу населення до здорового способу життя, правильного харчування та екологічних продуктів. Популярність таких магазинів зросла внаслідок свідомого підходу людей до власного здоров'я та бажання забезпечити себе та свої родини якісними та корисними продуктами.

Концепція магазинів здорового харчування базується на принципах надання доступу до високоякісних, натуральних та екологічно чистих продуктів. Вони спрямовані на задоволення потреб споживачів у здоровому та збалансованому харчуванні, а також на популяризацію здорового способу життя. Основними характеристиками магазинів здорового харчування є наявність широкого асортименту органічних продуктів, без ГМО, штучних добавок та консервантів [7].

Також, магазини здорового харчування в Україні часто пропонують вегетаріанські та веганські альтернативи, органічні косметичні засоби, природні добавки та засоби гігієни. Крім того, деякі магазини надають послуги консультантів з харчування та дієтологів, які надають індивідуальні рекомендації щодо здорового харчування.

Історія розвитку магазинів здорового харчування в Україні починається з 2000-х років, коли з'явилися перші невеликі магазини з органічними продуктами. У цей період популярність здорового способу життя та органічних продуктів значно зросла. Люди почали усвідомлювати важливість

правильного харчування для збереження здоров'я та попит на такі магазини постійно зростає.

У наступні роки кількість магазинів здорового харчування в Україні збільшувалася, а їх асортимент став більш розмаїтим і доступним. З'явилися спеціалізовані магазини, які пропонують тільки органічні продукти, вегетаріанські та веганські продукти, натуральні косметичні засоби та інші здорові товари. Також, деякі супермаркети почали вводити окремі розділи з органічною та здоровою продукцією[8].

На сьогоднішній день магазини здорового харчування в Україні є популярними серед різних груп населення. Вони є не тільки місцем покупок, але й цікавими точками зустрічей для людей, які діляться своїми знаннями та досвідом щодо здорового способу життя. Це сприяє створенню спільноти та формуванню свідомого споживання серед населення.

Висновки з аналізу історії та концепції магазинів здорового харчування в Україні свідчать про те, що вони відіграють значну роль у задоволенні потреб споживачів у здорових та якісних продуктах. Розвиток магазинів здорового харчування в Україні відбувається відповідно до світових тенденцій споживання здорових продуктів та забезпечення екологічно чистого способу життя.

Ці магазини не тільки пропонують широкий вибір органічних, без ГМО та штучних добавок продуктів, але й активно популяризують здоровий спосіб життя та надають консультації з харчування та дієтологічні поради. Вони стають місцем зустрічей для людей, які діляться своїм досвідом та знаннями про здорове харчування.

Розуміння історії та концепції магазинів здорового харчування в Україні допоможе зрозуміти їхню роль у задоволенні потреб споживачів та популяризації здорового способу життя. Крім того, цей аналіз може стати підґрунтям для подальшого дослідження та розвитку магазинів здорового харчування з метою покращення їхньої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Україна, як і багато інших країн, спостерігає зростання інтересу до здорового способу життя та правильного харчування. Цей тренд призвів до появи та розвитку магазинів здорового харчування в країні. Історія таких магазинів в Україні починається з кінця 1990-х років, коли з'явилися перші невеликі магазинчики, спеціалізовані на продажі органічних та натуральних продуктів. У початковому етапі розвитку магазини здорового харчування в Україні функціонували переважно у форматі невеликих спеціалізованих крамниць з обмеженим асортиментом товарів. Однак, з плином часу та зростанням популярності здорового харчування, цей сегмент ринку почав розширюватись і вдосконалюватись.

Сьогодні магазини здорового харчування в Україні можна зустріти у різних форматах, від невеликих крамниць до великих супермаркетів. Вони пропонують широкий асортимент органічних, без ГМО та штучних добавок продуктів, включаючи свіжі овочі та фрукти, здорові сніданки, молочні та м'ясні продукти, хлібобулочні вироби, спеціальні дієтичні продукти та інше.

Концепція магазинів здорового харчування базується на принципах забезпечення якісних та екологічно чистих продуктів, підтримки здорового способу життя та надання інформації споживачам про корисність та склад продуктів.

Магазини здорового харчування в Україні не лише пропонують продукти, але й виступають як платформа для освіти та популяризації здорового способу життя. Вони надають інформацію про корисність продуктів, рекомендації щодо збалансованого харчування та способи приготування здорових страв. Такі магазини часто організують семінари, лекції та дегустації, щоб привернути увагу клієнтів та збільшити свідоме сприйняття здорового харчування.

Крім того, магазини здорового харчування в Україні активно співпрацюють з локальними фермерами, виробниками органічних продуктів та постачальниками, які дотримуються високих стандартів якості та екологічної чистоти. Це дозволяє їм забезпечувати свіжість та якість продуктів, а також

підтримувати місцеву економіку та стимулювати розвиток сільського господарства.

Однією з головних особливостей концепції магазинів здорового харчування є акцент на естетику та візуальний дизайн. Ці магазини часто мають привабливий інтер'єр, де використовуються натуральні матеріали, природні кольори та елементи декору, що сприяють створенню приємної атмосфери та відповідають загальному образу здорового способу життя.

Українські магазини здорового харчування постійно вдосконалюються та розвиваються, впроваджуючи нові концепції та ідеї. Вони стають популярними серед тих, хто цінує своє здоров'я, активно займається спортом або просто прагне підтримувати збалансований спосіб життя. Ці магазини стають місцем, де люди можуть знайти все необхідне для здорового харчування на одному місці.

З'явлення та розвиток магазинів здорового харчування в Україні свідчить про зростання свідомості населення щодо важливості здорового харчування та його впливу на загальний стан здоров'я. Ці магазини виступають не лише як торгові заклади, але й як освітні платформи, де клієнти можуть отримати необхідну інформацію та поради від експертів у галузі здорового харчування. Натуральність, якість та екологічна чистота продуктів є основними принципами магазинів здорового харчування. Вони прагнуть надати клієнтам доступ до продуктів, які відповідають високим стандартам якості, вирощені без використання шкідливих хімічних речовин, ГМО та штучних добавок. Це дозволяє споживачам бути впевненими в тому, що вони обирають здорові та безпечні продукти для свого харчування.

Загалом, магазини здорового харчування в Україні є важливим елементом розвитку культури здорового способу життя та свідомого вибору продуктів харчування. Вони надають споживачам можливість отримати якісні та екологічно чисті продукти, забезпечують підтримку місцевих виробників та сприяють поширенню ідеї здорового харчування серед населення.

Загальна інформація про магазини здорового харчування в Україні, їх асортимент та послуги також може включати:

1. Органічні та натуральні продукти: Магазини здорового харчування пропонують широкий вибір органічних та натуральних продуктів. Це можуть бути свіжі фрукти та овочі, здорові зернові культури, органічне м'ясо та молочні продукти, безглютенові та безлактозні вироби, натуральні соки та напої та інші корисні продукти. Такий асортимент дозволяє клієнтам забезпечити своє тіло необхідними поживними речовинами, вітамінами та мінералами.
2. Дієтичні та спеціальні продукти: Магазини здорового харчування часто мають розділи з дієтичними та спеціальними продуктами. Це можуть бути продукти для веганів, вегетаріанців, людей з лактозою непереносимістю, целиакією, алергіями та іншими дієтичними обмеженнями. Такі магазини надають можливість знайти альтернативні продукти та задовольнити специфічні потреби різних груп споживачів.
3. Натуральні косметичні засоби: Багато магазинів здорового харчування також пропонують натуральну косметику, яка не містить шкідливих хімічних компонентів та штучних добавок. Це можуть бути органічні мила, шампуні, креми для обличчя та тіла, зубні паста та інші продукти для догляду за собою. Вони сприяють здоров'ю шкіри, волосся та загальному благополуччю організму.
4. Консультування та освіта: Багато магазинів здорового харчування в Україні не обмежуються лише продажем продуктів, вони також надають консультації та освіту своїм клієнтам. Вони можуть мати кваліфікованих спеціалістів, таких як дієтологи або харчові консультанти, які надають індивідуальні поради та рекомендації стосовно здорового харчування, складання раціону харчування, вибору певних продуктів для досягнення конкретних цілей. Вони також можуть проводити лекції, семінари та кулінарні майстер-класи, де клієнти можуть навчитися готувати здорові страви та отримати корисні поради щодо підтримки здорового способу життя[9].

5. **Онлайн-продажі та доставка:** У світі електронної торгівлі магазини здорового харчування в Україні також активно використовують онлайн-платформи для продажу своїх товарів. Це дозволяє клієнтам зручно замовляти продукти здорового харчування з будь-якого місця та отримувати їх доставку безпосередньо до дверей свого будинку або офісу. Онлайн-платформи також допомагають магазинам залучати більше клієнтів та розширювати свою аудиторію.
 6. **Соціальна відповідальність:** Багато магазинів здорового харчування в Україні активно підтримують соціальні ініціативи та ставлять перед собою мету сприяти сталому розвитку та збереженню навколишнього середовища. Вони можуть працювати з місцевими фермерами та виробниками, які застосовують екологічно чисті методи вирощання продуктів, підтримувати проекти зі збереження біорізноманіття та екологічної освіти. Такі магазини можуть пропонувати продукти з місцевого виробництва, що сприяє зменшенню вуглецевого сліду та підтримці місцевої економіки.
 7. **Виробництво власних продуктів:** Деякі магазини здорового харчування в Україні розширюють свою діяльність, включаючи виробництво власних продуктів. Це можуть бути органічні смузі, мюслі, гранола, сиропи, кетчупи, хліб та інші продукти, які відповідають концепції здорового харчування. Такі магазини можуть контролювати якість та склад власних продуктів, що дозволяє їм пропонувати клієнтам ще більше варіантів для здорового харчування.
 8. **Запровадження інноваційних технологій:** Деякі магазини здорового харчування в Україні використовують інноваційні технології для збереження свіжості продуктів та поліпшення їх якості. Це можуть бути спеціальні системи контролю температури, упаковка з використанням природних матеріалів, системи онлайн-замовлення та доставки, які забезпечують максимальну зручність та задоволення потреб клієнтів.
- Магазини здорового харчування в Україні не лише задовольняють попит споживачів на якісні та здорові продукти, але й активно сприяють поширенню

культури здорового способу життя та відповідального споживання. Вони створюють сприятливу атмосферу для тих, хто бажає змінити свої харчові звички на кращі. Ці магазини виступають не тільки як місця продажу, але й як центри обміну знаннями, де клієнти можуть знайти підтримку, поради та вдосконалити свої знання з питань здорового харчування.

Окрім того, магазини здорового харчування можуть створювати партнерські відносини з місцевими фермерами та виробниками, сприяючи розвитку сільського господарства та стимулюючи економічне зростання у регіоні. Це також сприяє зменшенню транспортних витрат та екологічному захисту, оскільки місцеві продукти мають менший вуглецевий слід порівняно з імпортованими.

Українські магазини здорового харчування активно реагують на зростання попиту на екологічно чисті та натуральні продукти, а також на потреби тих, хто має особливі харчові вимоги. Вони постійно розширюють свій асортимент та вдосконалюють послуги, надаючи споживачам все необхідне для збалансованого та здорового харчування.

Крім того, магазини здорового харчування в Україні можуть брати участь у різноманітних соціальних та благодійних програмах, спонсорувати спортивні події, проводити акції та знижки для певних груп населення, сприяючи доступності здорових продуктів для всіх верств населення.

2.2. Аналіз елементів фірмового стилю магазинів здорового харчування в Україні

Фірмовий стиль є невід'ємною частиною бізнесу та маркетингу. Він відображає імідж компанії та допомагає залучати та утримувати клієнтів. У магазині здорового харчування, фірмовий стиль має особливе значення, оскільки він повинен відображати концепцію здорового способу життя та натуральних продуктів. Колірна гама є одним з найважливіших елементів фірмового стилю. Кольори, які використовуються в магазині здорового харчування, повинні створювати ефект чистоти, свіжості та здорового життя.

Зазвичай, використовуються природні та натуральні кольори, такі як зелений, коричневий, блакитний та білий (додаток А рис. 2.2.1.). Зелений колір відображає здорове харчування, білий - чистоту, а коричневий та блакитний - натуральність. Логотип також є важливим елементом фірмового стилю магазину здорового харчування. Логотип повинен відображати концепцію магазину та бути легко впізнаваним клієнтами. Зазвичай, використовуються прості та зрозумілі символи, такі як фрукти, овочі, зелений листок або літери, які створюють слово «здорово» чи «здоров'я» (додаток А рис. 2.2.2.). Шрифти також мають значення у фірмовому стилі магазину здорового харчування. Вони повинні бути чіткими та легко читати, а також відображати концепцію магазину. Зазвичай, використовуються прості та сучасні шрифти, які не перевантажують дизайн (додаток А рис. 2.2.3.). Графічний дизайн також є важливим елементом фірмового стилю магазину здорового харчування. Графічний дизайн повинен відображати концепцію магазину та бути привабливим та чітким. У магазинах здорового харчування, часто використовуються фотографії свіжих фруктів та овочів, зображення натуральних продуктів та графіки, яка показує користь здорового способу життя (додаток А рис. 2.2.4., рис. 2.2.5.) [10].

Також важливим елементом фірмового стилю магазину здорового харчування є вітрини та внутрішні оздоблення. Вітрини повинні бути привабливими та відображати концепцію магазину. Вони можуть містити зображення свіжих продуктів та відповідні написи, що привертають увагу клієнтів. Внутрішні оздоблення повинні створювати ефект свіжості, чистоти та здорового життя. Використовуються натуральні матеріали, такі як дерево, камінь, скло та метал. Важливим елементом фірмового стилю магазину здорового харчування є також співробітники та їхній одяг. Одяг співробітників повинен відображати концепцію магазину та бути зручним та функціональним. Він може містити логотип магазину або написи про здорове харчування. Співробітники повинні бути ввічливими та доброзичливими, щоб клієнти почували себе комфортно та зверталися за допомогою.

Узагальнюючи, фірмовий стиль магазину здорового харчування повинен відображати концепцію здорового способу життя та натуральних продуктів. Кольорна гама, логотип, шрифти, графічний дизайн, вітрини та внутрішні оздоблення мають бути привабливими та чіткими, щоб привертати увагу клієнтів. Співробітники повинні бути доброзичливими та ввічливими, а їхній одяг має відображати концепцію магазину та бути зручним та функціональним. Всі ці елементи разом створюють цілісний образ магазину здорового харчування, що підсилює його імідж та привабливість для клієнтів. З метою приваблення клієнтів та відображення концепції здорового способу життя магазини здорового харчування також можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії.

Однією з найпоширеніших стратегій є проведення різноманітних акцій та знижок. Це можуть бути знижки на певні товари, акції на деякі дні тижня або промокоди для знижки при покупці в інтернет-магазині. Такі акції привертають увагу клієнтів та допомагають збільшити продажі.

Окрім цього, магазини здорового харчування можуть використовувати різноманітні інструменти маркетингу контенту, такі як блоги, відео на YouTube, сторінки в соціальних мережах тощо. На цих ресурсах можна ділитися корисною інформацією про здорове харчування, рецептами, порадами щодо збереження здоров'я та іншими цікавими матеріалами. Це допомагає підтримувати інтерес до бренду та привертати нових клієнтів.

Також магазини здорового харчування можуть брати участь в різних заходах, які присвячені здоровому способу життя, наприклад, в місцевих спортивних заходах або ярмарках, де можна продемонструвати свої продукти та привернути увагу до магазину. Крім того, можна співпрацювати з місцевими спортивними клубами та змаганнями, наприклад, забезпечувати їх здоровими закусками та напоями [12].

Іншим ефективним інструментом маркетингу є використання лояльнісних програм. Такі програми можуть допомогти привабити клієнтів до магазину та підтримувати їх у здоровому способі життя. Наприклад, програма

накопичення бонусів за кожен покупок може спонукати клієнтів повертатися до магазину знову та знову. Також, програма лояльності може включати інші привілеї для клієнтів, наприклад, безкоштовну доставку, додаткові знижки або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Для магазинів здорового харчування також важливо використовувати ефективні інструменти реклами, такі як рекламні банери, настінні плакати, листівки та брошури. Реклама повинна бути цілеспрямованою на конкретну аудиторію та звертатися до її потреб у здоровому харчуванні та відповідної продукції.

Однак, важливо також звертати увагу на самі продукти, які продає магазин здорового харчування. Найкращий маркетинг - це продукт відмінної якості, який сам за себе говорить. Тому магазини здорового харчування повинні пропонувати своїм клієнтам продукцію високої якості та здорового складу, з використанням якісних та натуральних інгредієнтів.

Загалом, магазини здорового харчування мають багато можливостей для розвитку та приваблення нових клієнтів. Використовуючи різноманітні маркетингові стратегії та зосереджуючись на якості своїх продуктів, такі магазини можуть стати популярними та затребуваними серед людей, які прагнуть здорового способу життя та правильного харчування. Такі магазини можуть допомогти людям зберігати здоров'я та добре почуватися, а також підтримувати екологічно чисте та стійке середовище. Успішний маркетинг для магазинів здорового харчування включає в себе комбінацію привабливих пропозицій, які допоможуть залучити нових клієнтів та зберегти постійних, а також продукти високої якості та рекламні стратегії, спрямовані на підтримку здорового способу життя [13].

Якщо магазин здорового харчування має свій веб-сайт або соціальні мережі, то це ще одна можливість для приваблення клієнтів. Наприклад, веб-сайт може містити інформацію про продукти, поради щодо здорового харчування, рецепти та інші корисні матеріали, що сприятимуть підвищенню інтересу клієнтів до магазину. Крім того, соціальні мережі можуть використовуватися

для розміщення фотографій продуктів, проведення різноманітних конкурсів та акцій, спілкування з клієнтами та інших маркетингових цілей.

Також, важливо мати на увазі, що більшість клієнтів здорових магазинів мають конкретні цінності та переконання, пов'язані з екологією та сталим розвитком. Тому, магазини здорового харчування можуть підвищити свою привабливість для цієї аудиторії, показуючи свою соціальну відповідальність та стежачи за екологічними та сталими практиками в своїй діяльності.

Загалом, успіх магазинів здорового харчування залежить від використання комплексного підходу до маркетингу та зосередження на потребах своїх клієнтів. Забезпечення якості продуктів, розробка програм лояльності, використання ефективних інструментів реклами та соціальної мережі, а також зосередження на соціальній відповідальності - це всі аспекти, які можуть допомогти магазинам здорового харчування збільшити свій прибуток та привабливість для клієнтів.

У цьому розділі ми пояснили важливість фірмового стилю та його елементів для магазину здорового харчування. У розділі було наведено основні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка та дизайн упаковки.

Було показано, що елементи фірмового стилю є важливими, оскільки вони допомагають відрізнити магазин від конкурентів та створити унікальний бренд. Крім того, фірмовий стиль може впливати на сприйняття продуктів та послуг клієнтами, що в свою чергу може відобразитися на продажах.

Також у розділі було наведено приклад успішного фірмового стилю магазину здорового харчування та показано, як він допоміг збільшити продажі та зарекомендувати компанію на ринку.

У підсумку, ефективний фірмовий стиль може допомогти магазину здорового харчування залучати нових клієнтів, зберігати старих та збільшувати продажі. Однак, важливо пам'ятати, що фірмовий стиль повинен відповідати концепції магазину та його цільовій аудиторії, щоб бути ефективним [14].

2.3. Оцінка ефективності фірмового стилю магазинів здорового харчування в Україні

Для магазинів здорового харчування важливо мати чітко визначений фірмовий стиль, який буде сприяти їхньому відрізненню від конкурентів та створювати позитивний імідж бренду серед клієнтів. Оцінка ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування полягає у визначенні, наскільки успішно він допомагає магазину досягати своїх маркетингових та бізнесових цілей. Один з головних елементів фірмового стилю - це логотип магазину. Ефективний логотип повинен бути простим, легко читатися та запам'ятовуватися клієнтами. Він повинен відображати концепцію магазину та передавати його основні цінності. Наприклад, логотип магазину здорового харчування може включати зображення овочів та фруктів або інші символи, що асоціюються зі здоровим способом життя. Крім логотипу, фірмовий стиль магазину здорового харчування може включати в себе такі елементи, як кольорову схему, типографіку, дизайн упаковки продуктів, оформлення вітрин та рекламних матеріалів. Усі ці елементи повинні бути спрямовані на створення однакового візуального стилю та асоціюватися з брендом магазину здорового харчування. Ефективність фірмового стилю можна оцінити за допомогою декількох метрик. Одна з них - рівень впізнаваності бренду серед клієнтів. Якщо логотип та інші елементи фірмового стилю легко запам'ятовуються та асоціюються з магазином здорового харчування, то це є позитивним знаком, що фірмовий стиль є ефективним. Крім того, ефективність фірмового стилю можна оцінити за допомогою продажів та рівня лояльності клієнтів. Якщо фірмовий стиль створює позитивний імідж та відповідає очікуванням клієнтів, то це може призвести до збільшення продажів та залучення нових клієнтів[15].

Також, ефективність фірмового стилю можна оцінити за допомогою дослідження ринку та конкурентів. Якщо магазин здорового харчування відрізняється від конкурентів своїм фірмовим стилем та виглядає більш

привабливо, то це може допомогти збільшити конкурентоспроможність та ринкову частку магазину.

Загалом, оцінка ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування є важливою для його успіху на ринку. Він повинен бути простим, легко запам'ятовуватися та асоціюватися з концепцією магазину та його цінностями. Результатом успішного фірмового стилю можуть стати збільшення продажів, залучення нових клієнтів та збереження лояльності старих.

Ще одна метрика, яку можна використовувати для оцінки ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування - це відгуки клієнтів. Якщо фірмовий стиль магазину створює позитивний імідж бренду серед клієнтів та сприяє їх задоволенню від покупок, то це свідчить про його ефективність. Негативні відгуки, навпаки, можуть свідчити про те, що фірмовий стиль не відповідає очікуванням клієнтів та не допомагає досягати маркетингових та бізнесових цілей магазину здорового харчування.

Також можна використовувати метрики, пов'язані з продажами та прибутком магазину здорового харчування. Наприклад, якщо фірмовий стиль сприяє збільшенню обсягів продажів та прибутку магазину, то це свідчить про його ефективність.

Нарешті, ефективність фірмового стилю можна оцінити порівнянням з конкурентами на ринку здорового харчування. Якщо фірмовий стиль магазину відрізняється від конкурентів та створює позитивний імідж бренду серед клієнтів, то це може свідчити про його ефективність.

У підсумку, ефективність фірмового стилю магазину здорового харчування можна оцінити за допомогою різних метрик, таких як рівень впізнаваності бренду, відгуки клієнтів, продажі та прибуток магазину, а також порівняння з конкурентами на ринку. Для досягнення маркетингових та бізнесових цілей магазин здорового харчування важливо мати ефективний фірмовий стиль, який буде сприяти розвитку бренду та збільшенню його впізнаваності серед клієнтів.

Також, для досягнення маркетингових та бізнесових цілей магазину здорового харчування важливо мати ефективну стратегію маркетингу, яка буде відповідати фірмовому стилю. Одним з ефективних способів маркетингу для магазину здорового харчування є соціальні медіа.

Магазин може використовувати соціальні медіа, щоб просувати свій бренд та продукти, комунікувати зі своїми клієнтами та відстежувати відгуки про свої продукти та послуги. Наприклад, магазин здорового харчування може публікувати корисні поради щодо здорового харчування, рецепти здорових страв та новини про свої продукти. Також, магазин може співпрацювати з відомими інфлюенсерами та блогерами, які спеціалізуються на здоровому харчуванні, щоб привернути більше уваги до своїх продуктів та бренду.

Однак, варто пам'ятати, що ефективна стратегія маркетингу магазину здорового харчування має бути більш комплексною і охоплювати різні канали маркетингу, такі як реклама, PR та інші. Також, важливо стежити за тенденціями на ринку та аналізувати поведінку своїх клієнтів, щоб вчасно адаптувати свою стратегію маркетингу та фірмовий стиль до змін у смаках та вимогах споживачів.

У підсумку, ефективний фірмовий стиль та стратегія маркетингу можуть допомогти магазину здорового харчування досягти маркетингових та бізнесових цілей, збільшити продажі та прибуток, а також залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Для цього необхідно ретельно проробити фірмовий стиль, створити якісний продукт та послуги, а також розробити комплексну стратегію маркетингу, що охоплює різні канали маркетингу, включаючи соціальні медіа, рекламу та PR. Також важливо стежити за тенденціями на ринку та аналізувати поведінку своїх клієнтів, щоб вчасно адаптувати свою стратегію до змін. Виконання цих кроків допоможе магазину здорового харчування досягти успіху на ринку та стати конкурентоспроможним.

Крім того, ще однією важливою складовою успіху магазину здорового харчування є відповідальність перед своїми клієнтами та спільнотою. Магазин

повинен прагнути підтримувати етичні та сталі практики виробництва та продажу продуктів, а також звертати увагу на екологічні та соціальні вимоги. Наприклад, магазин може використовувати лише продукти, що були вирощені або вироблені за екологічними стандартами, або співпрацювати з виробниками, які мають соціальну відповідальність та дотримуються етичних норм [17].

Також, магазин може вести благодійну діяльність, наприклад, пожертвувати частину прибутку на благодійність або підтримувати місцеві спортивні заходи, які пропагують здоровий спосіб життя та активність.

В цілому, успіх магазину здорового харчування залежить від багатьох факторів, таких як якість продуктів, розташування, конкуренція на ринку та багато інших. Але з правильним фірмовим стилем, ефективною стратегією маркетингу та відповідальністю перед своїми клієнтами та спільнотою, магазин здорового харчування може досягти успіху та збільшити свої продажі та прибуток.

У цьому розділі було описано, що фірмовий стиль є важливим елементом іміджу магазину здорового харчування, оскільки він може допомогти залучити увагу потенційних клієнтів та відокремитися від конкурентів. Для розробки ефективного фірмового стилю магазину здорового харчування необхідно враховувати такі фактори, як специфікації продуктів, цільова аудиторія, конкуренти та тенденції у сфері здорового харчування.

Окрім того, було описано, що для оцінки ефективності фірмового стилю магазину здорового харчування необхідно провести аналіз його елементів, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти, зображення та інші, з метою переконатися, що вони відповідають фірмовому стилю та сприяють формуванню правильного іміджу магазину. Також важливо взяти до уваги відгуки клієнтів та аналізувати ефективність стратегії маркетингу, щоб вчасно вносити зміни та адаптуватися до ринкових умов та потреб клієнтів.

Загалом, ефективний фірмовий стиль та стратегія маркетингу можуть допомогти магазину здорового харчування досягти маркетингових та

бізнесових цілей, збільшити продажі та прибуток, а також залучити та зберегти лояльних клієнтів [18].

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

3.1. Визначення потреб споживачів та їх очікувань

У сучасному світі люди все більше усвідомлюють важливість здорового способу життя та правильного харчування. Це спричинює зростання популярності магазинів здорового харчування, які пропонують продукти з високим вмістом корисних речовин та зменшеним вмістом шкідливих речовин. Однією з найбільших тенденцій в цій галузі є зростання популярності веганської та вегетаріанської кухні. Веганська та вегетаріанська їжа стає все більш популярною серед людей, які віддають перевагу рослинній їжі з релігійних, етичних, а також міркувань збереження здоров'я. Згідно з дослідженням, проведеним компанією GlobalData, ринок вегетаріанської та веганської їжі зріс на 600% з 2014 по 2018 роки, і цей тренд продовжується. Ще одною тенденцією є зростання популярності функціонального харчування [19]. Це харчування, яке містить корисні добавки та інгредієнти, призначені для покращення здоров'я та попередження розвитку захворювань. Зокрема, в продуктах функціонального харчування можуть міститись антиоксиданти, пробіотики, омега-3 жирні кислоти, вітаміни та мінерали. Ринок функціонального харчування зростає, оскільки все більше людей усвідомлюють, що здорове харчування може покращити їхнє фізичне та психічне здоров'я.

Іншою тенденцією є зростання популярності «екзотичних» продуктів харчування. Це продукти, які раніше були недоступні або маловідомі в більшості країн, але завдяки глобалізації та зростанню інтересу до різноманітних культурних традицій стають доступними в усьому світі. [20] Це можуть бути продукти, такі як кіноа, гуакамолє, кимчі, спіруліна та інші.

Окрім того, зростає популярність продуктів без глютену та лактози. Це пов'язано зі зростанням кількості людей з харчовими алергіями та

інтолерантностями, а також зі зростанням свідомості про користь безглютенової та безлактозної дієти для людей з певними здоров'ям пов'язаними проблемами.

Загалом, можна зробити висновок, що попит на здорове харчування зростає, і це відображається в збільшенні кількості магазинів здорового харчування та ринку продуктів здорового харчування. Люди все більше усвідомлюють, що харчування є ключовим фактором для здорового способу життя та попередження розвитку хвороб.

Також, зростає популярність веганської та вегетаріанської дієти. Багато людей переходять на такий вид харчування з метою збереження тварин та зменшення негативного впливу на довкілля. Крім того, деякі дослідження показують, що веганська та вегетаріанська дієти можуть мати користь для здоров'я, зокрема, зменшення ризику розвитку серцево-судинних захворювань та діабету [21].

Також стає популярним підхід «мінімального відходу» у галузі харчування. Це означає, що люди намагаються мінімізувати кількість відходів, які пов'язані з їжею, наприклад, застосовуючи компостирування, використовуючи більше продуктів з нульовим відходом або вибираючи продукти у пакуваннях, які можна переробити.

Значна увага приділяється також питанням якості та походження продуктів. Люди все більше цікавляться, де було вирощено їх їжу та які умови були застосовані для її вирощування. Це може включати підтримку місцевих фермерів та купівлю продуктів з етикеткою «органічний» або «екологічний». Нарешті, зростає популярність «функціональних напоїв». Це напої, які містять інгредієнти, що мають позитивний вплив на здоров'я, такі як вітаміни, антиоксиданти або пробіотики. Напої, такі як кокосова вода, кефір, чай з екстрактом маце та інші, набувають все більшої популярності серед людей, які хочуть підтримати своє здоров'я та покращити своє самопочуття [22].

Крім того, зростає популярність здорового харчування взагалі, яке включає у себе різноманітні продукти, що містять багато корисних поживних речовин. Люди все більше усвідомлюють, як важливо правильно харчуватися для

забезпечення нормальної роботи організму та попередження різних захворювань.

У світі також з'являється все більше технологій, пов'язаних з харчуванням, наприклад, 3D-друкування їжі, вирощування штучного м'яса та інші. Ці технології можуть змінити спосіб, яким ми харчуємося в майбутньому та сприяти створенню більш стійкої та екологічної системи харчування.

Також, в останні роки зростає популярність різних дієт, які пропонують певні обмеження щодо їжі. Наприклад, кетогенна дієта, яка передбачає обмеження вуглеводів та підвищене споживання жирів та білків, зарекомендувала себе як ефективний спосіб зменшення ваги та покращення здоров'я для деяких людей. Також дослідження показують, що дієти з обмеженням глютену або лактози можуть бути корисними для людей з певними хворобами або непереносимостями.

У сучасному світі також все більшу популярність набувають доставка їжі та різноманітні сервіси замовлення їжі онлайн. Це дозволяє зручно та швидко замовляти їжу з будь-якого місця та отримувати її безпосередньо до дому чи офісу. Такі сервіси також стали важливим джерелом заробітку для багатьох ресторанів та кухонь.

Загалом, сучасні тенденції в харчуванні відображають збільшення уваги до здорового та стійкого способу життя, а також до етичних та екологічних принципів у виробництві та споживанні їжі. Це ставить перед виробниками та споживачами нові виклики, але також відкриває багато можливостей для створення більш стійкої та здорової системи харчування.

Крім здорового харчування, з'являється все більше технологій, пов'язаних з харчуванням. Однією з таких технологій є 3D-друкування їжі. Ця технологія полягає у створенні тривимірних об'єктів шляхом нанесення шарів матеріалу на поверхню. У разі 3D-друкування їжі, це означає нанесення шарів їжі на спеціальну поверхню з використанням друкувальної головки.

Основними перевагами 3D-друкування їжі є можливість створення складних форм та текстур, а також індивідуального налаштування смаку та харчових

властивостей їжі. Наприклад, за допомогою цієї технології можна створювати блюда, які добре підходять для людей з різними харчовими потребами, такими як діабетики, вегетаріанці, або люди, які мають алергії [23].

Крім того, 3D-друкування їжі може сприяти зменшенню втрат продуктів під час їх транспортування та зберігання, оскільки воно дозволяє виготовляти лише ту кількість їжі, яка необхідна для споживання. Це може бути особливо важливо для космічних місій та експедицій, де обмежена кількість місця та ресурсів.

Однак, наразі 3D-друкування їжі є досить дорогим та складним процесом. Для його впровадження потрібно спеціальне обладнання та матеріали, які можуть бути дорожчими, ніж звичайні інгредієнти. Крім того, якість та безпека створеної їжі може бути питанням, яке потребує додаткових досліджень та випробувань. Оскільки технологія ще є новою, не було достатньо часу на те, щоб провести довгострокові дослідження щодо безпеки та якості їжі, яку вона створює.

Незважаючи на ці обмеження, багато компаній уже почали досліджувати можливості 3D-друкування їжі та працюють над поліпшенням якості та доступності цієї технології. Наприклад, у 2020 році компанія KFC запустила проект з 3D-друкування курячих нагетсів, який дозволяє створювати блюда з використанням м'ясних альтернатив, що може бути корисним для вегетаріанців та тих, хто прагне зменшити споживання м'яса.

Також, багато дослідників досліджують можливості 3D-друкування їжі в космічних місіях. Наприклад, NASA вивчає можливості використання цієї технології для створення їжі на Марсі та на борту космічних кораблів. За допомогою 3D-друкування, астронавти можуть створювати свої блюда на місці, що дозволить зменшити обсяги їжі, яку необхідно транспортувати, а також забезпечити астронавтів свіжою та смачною їжею.

Одним з основних викликів для впровадження 3D-друкування їжі є його доступність та вартість. Зараз ця технологія є досить дорогим та складним

процесом, але з часом, з розвитком технологій та попиту на неї, ціни на обладнання та матеріали можуть зменшитись.

Крім того, є деякі етичні питання, які пов'язані з використанням 3D-друкування їжі. Наприклад, деякі люди можуть вважати, що створення штучних продуктів харчування є неетичним, оскільки це може призвести до зниження попиту на натуральні продукти та зменшення підтримки фермерських господарств.

Також, можуть виникати етичні питання щодо використання 3D-друкування їжі в космічних місіях. Наприклад, якщо використовувати штучно створені продукти харчування, це може мати негативний вплив на психологічний стан астронавтів, оскільки вони можуть відчувати відсутність звичної їжі та зв'язку з домівкою.

Загалом, 3D-друк їжі є новою технологією, яка має великий потенціал для зміни нашого способу отримання та споживання їжі. Хоча наразі вона є досить дорогим та складним процесом, з часом ціни можуть зменшитись, а якість та безпека їжі можуть бути поліпшені завдяки дослідженням та випробуванням. Однак, перед використанням цієї технології, необхідно ретельно вивчити її можливі наслідки та етичні аспекти.

Ще одним етичним питанням, яке може виникати щодо використання 3D-друкування їжі, є збереження різноманітності та культурної спадщини. Наприклад, якщо будуть створюватись штучні версії національних страв, це може призвести до зниження популярності та забуття традиційних рецептів та культурної спадщини.

Крім того, важливо звертати увагу на екологічні наслідки виробництва 3D-друкованої їжі. Використання спеціальних матеріалів та технологій може мати негативний вплив на довкілля та природні ресурси.

Також, важливо згадати про можливість використання 3D-друкованої їжі у військових цілях. Наприклад, створення штучних продуктів харчування може бути корисним у військових операціях, де важко забезпечити достатню кількість їжі для військових.

Отже, використання 3D-друкування їжі має багато переваг, проте також виникають етичні питання, які потрібно враховувати. Важливо забезпечити безпеку та якість їжі, зберігати культурну спадщину та звертати увагу на екологічні наслідки. Також, необхідно враховувати можливе використання 3D-друкованої їжі у військових цілях та його вплив на психологічний стан астронавтів у космосі.

Отже ми розглянули деякі з найбільш актуальних тенденцій у запропонованій галузі. Зокрема, ми звернули увагу на збільшення популярності магазинів здорового харчування, зокрема внаслідок зростання свідомості споживачів про здоровий спосіб життя та вплив харчування на здоров'я. Ми також розглянули вплив електронної комерції на розвиток магазинів здорового харчування та зазначили, що збільшення кількості інтернет-магазинів може сприяти зростанню популярності цих магазинів та збільшенню доступності здорової їжі. Також, ми висвітлили важливість створення продуктів здорового харчування, які відповідають певним потребам споживачів, таким як веганська та безглютенна їжа. Ми також згадали про зростання популярності продуктів здорового харчування, що виробляються з місцевих інгредієнтів та мають низький вміст консервантів та штучних добавок. Нарешті, ми зупинилися на технології 3D-друкування їжі, яка може допомогти створити нові продукти здорового харчування, збільшити швидкість та ефективність виробництва та зменшити відходи. Проте, необхідно враховувати етичні аспекти та можливі наслідки використання цієї технології. У цілому, магазини здорового харчування мають потенціал для зміни способу отримання та споживання їжі в сучасному світі. Вони можуть відповісти на зростаючий попит на здорові продукти харчування, забезпечуючи споживачів якісною та корисною їжею. Для того, щоб магазини здорового харчування були успішними та задовольняли потреби споживачів, необхідно визначити, які саме потреби та очікування мають споживачі. В даному підрозділі ми розглянемо основні потреби та очікування споживачів щодо магазинів здорового харчування. Здорове харчування та продукти відповідної якості Однією з основних потреб

споживачів є здорове харчування та можливість придбати продукти відповідної якості. Споживачі хочуть бути впевненими, що їхня їжа є не тільки смачною, але й корисною для їхнього здоров'я. Магазини здорового харчування повинні мати широкий асортимент продуктів, які відповідають цьому критерію, а також використовувати тільки якісні та натуральні інгредієнти. Відповідність дієтичним обмеженням Деякі споживачі мають дієтичні обмеження, такі як веганська дієта, безглютенова дієта або дієта з обмеженням лактози. Для цієї категорії споживачів важливо мати можливість придбати продукти, які відповідають їхнім дієтичним обмеженням. Магазини здорового харчування повинні мати широкий вибір продуктів для різних дієт, а також чітко маркувати продукти, що відповідають певним дієтичним обмеженням. Низький вміст консервантів та штучних добавок Багато споживачів хочуть уникати продуктів з високим вмістом консервантів та штучних добавок. Вони прагнуть придбати продукти, які містять природні інгредієнти та не містять штучних домішок. Магазини здорового харчування повинні забезпечувати своїх споживачів продуктами з низьким вмістом консервантів та штучних добавок, що відповідають їхнім потребам.

- Етичні та сталі продукти

Для деяких споживачів важливо придбати продукти, які відповідають етичним та сталим стандартам. Наприклад, вони можуть бажати купувати продукти від компаній, які дотримуються екологічних стандартів, не використовують тестування на тваринах або дотримуються соціально-відповідальних принципів. Магазини здорового харчування повинні пропонувати продукти, які відповідають цим критеріям, щоб задовольнити потреби цієї категорії споживачів.

- Оригінальні та нові продукти

Для деяких споживачів важливо мати можливість придбати оригінальні та нові продукти, які вони не можуть знайти в звичайних магазинах. Магазини здорового харчування можуть пропонувати унікальні продукти, які відповідають потребам цієї категорії споживачів та привертають їх увагу.

- Доступні ціни

Нарешті, багато споживачів вважають, що здорове харчування є дорогим.

Тому важливо, щоб магазини здорового харчування пропонували продукти за доступними цінами, щоб зробити їх доступними для широкої категорії споживачів. Магазини можуть пропонувати різні категорії продуктів за різними цінами, щоб задовольнити потреби споживачів з різними бюджетами. Також важливо розуміти, що здорове харчування може бути вигідним з довгострокової перспективи, оскільки може допомогти запобігти розвитку хронічних захворювань, що можуть бути дорогими в лікуванні.

Узагалі, магазини здорового харчування повинні забезпечувати своїх споживачів продуктами високої якості, які відповідають їхнім потребам та вимогам. Це може включати продукти з низьким вмістом консервантів та штучних добавок, етичні та сталі продукти, оригінальні та нові продукти та доступні ціни.

Індивідуальні потреби Крім того, магазини здорового харчування повинні забезпечувати своїх споживачів продуктами, які відповідають їхнім індивідуальним потребам. Деякі споживачі можуть мати обмеження в дієті через алергії, інтолерантність до деяких інгредієнтів, релігійні або етичні переконання. Магазини повинні мати широкий вибір продуктів, які відповідають цим індивідуальним потребам, щоб задовольнити потреби кожного споживача. Свіжість Одним з ключових критеріїв для багатьох споживачів є свіжість продуктів. Магазини здорового харчування повинні забезпечувати своїх споживачів свіжими продуктами, які зберігаються та транспортуються відповідно до найвищих стандартів. Магазини повинні регулярно перевіряти свої запаси та видаляти продукти, які втратили свою свіжість. Генетично модифіковані продукти Деякі споживачі можуть бути обережними щодо вживання генетично модифікованих продуктів (ГМО). Магазини здорового харчування повинні забезпечувати продукти, які не містять ГМО-інгредієнтів або містять їх у мінімальних кількостях. Магазини

можуть пропонувати своїм споживачам продукти з сертифікатом «неклонований», що підтверджує, що вони не містять ГМО.

- Етичні стандарти

Для багатьох споживачів важливо, щоб продукти, які вони купують, були вироблені в етичних умовах. Магазины здорового харчування можуть пропонувати продукти, які виробляються за етичними стандартами, такими як Fairtrade або Rainforest Alliance. Це дозволить споживачам знати, що їхні покупки не тільки допомагають їм зберігати здоров'я, але й підтримують виробників у країнах з низьким рівнем доходів та допомагають зберігати довкілля.

- Підтримка місцевих виробників

Деякі споживачі можуть бути зацікавлені в підтримці місцевих виробників та вживанні продуктів, які були вироблені в їх регіоні. Магазины здорового харчування можуть пропонувати широкий вибір місцевих продуктів, що не тільки задовольняють потреби споживачів, але й допоможуть підтримати місцеву економіку та зменшити вуглецевий слід.

- Пакування

Для багатьох споживачів важливо, щоб продукти були упаковані екологічно та економічно. Магазины здорового харчування можуть пропонувати продукти, які упаковані у вторинну сировину, з використанням біорозкладається матеріалів або з можливістю повторного використання. Крім того, магазини можуть пропонувати спеціальні упаковки для продуктів, які допомагають зберігати їхню свіжість та тривалий термін зберігання.

- Комунікація

Магазини здорового харчування повинні забезпечувати чітку та точну комунікацію зі своїми споживачами. Це може включати вказівки щодо вживання продуктів, інформацію про харчову цінність та склад продуктів, а також про їхнє походження та виробника. Крім того, магазини можуть проводити освітні заходи та пропонувати консультації щодо здорового харчування та екологічних проблем.

- **Ціна**

Для багатьох споживачів важливо, щоб продукти були доступні за розумною ціною. Магазины здорового харчування можуть пропонувати продукти за доступними цінами, включаючи знижки та спеціальні пропозиції. Крім того, деякі магазини можуть пропонувати програми лояльності для постійних клієнтів або дисконтні картки.

Узагалі, магазини здорового харчування можуть бути цікавим варіантом для споживачів, які хочуть змінити свої харчові звички та зберігати здоров'я, підтримуючи екологічно та етично вироблені продукти та місцевих виробників.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю магазину здорового харчування

Фірмовий стиль є важливим елементом брендування магазину здорового харчування. Він допомагає створити унікальний образ, зробити продукти більш привабливими та відрізнити магазин від конкурентів. Розробка фірмового стилю магазину здорового харчування потребує комплексного підходу, який включає в себе розробку логотипу, кольорової гами, типографіки, дизайну упаковки, вивісок та інших елементів. У даному розділі будуть наведені рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю магазину здорового харчування з метою покращення його ідентифікації та розпізнаваності серед клієнтів.

- **Розробка логотипу.**

Логотип є основним елементом фірмового стилю магазину здорового харчування. Він повинен бути лаконічним, чітким та запам'ятовуваним. Рекомендується використовувати символіку, що пов'язана з здоровим способом життя, таку як зелений колір, листя, фрукти та овочі. Логотип може включати назву магазину або складатися тільки з символів. Кольорова гама Кольорова гама є важливим елементом фірмового стилю магазину здорового харчування. Вона повинна бути відповідною концепції здорового способу

життя та сприяти формуванню позитивного іміджу магазину. Рекомендується використовувати природні та зелені відтінки, які асоціюються зі здоров'ям та екологією (додаток А рис. 3.2.1.).

- **Типографіка**

Типографіка включає в себе вибір шрифтів та їхнє оформлення. Важливо використовувати читабельні шрифти, які легко сприймаються клієнтами. Будуть використані такі шрифти як ТМ Vinograd або Paper (додаток А рис. 3.2.2, рис. 3.2.3.)

- **Дизайн продовольчих упаковок**

Дизайн упаковки продуктів магазину здорового харчування також має відповідати фірмовому стилю. Упаковка повинна бути привабливою та інформативною, містити лаконічний опис продукту та корисні властивості. Рекомендується використовувати природні та екологічні кольори та елементи, такі як листя, фрукти та овочі (додаток А рис. 3.2.4, рис. 3.2.5, рис. 3.2.6).

Вивіски

Вивіски магазину здорового харчування мають бути виділятися серед інших вивісок на вулиці. Вони повинні бути яскравими, привабливими та інформативними, містити логотип та корисну інформацію про продукти, які можна придбати в магазині (додаток А рис. 3.2.7).

- **Брендовий одяг:** Фірмовий стиль магазину здорового харчування може бути розширений на брендовий одяг, що додає унікальності та ідентифікації бренду. Брендний одяг може включати футболки, сорочки, куртки, шапки або інші елементи з логотипом або графічними елементами, що відображають концепцію магазину здорового харчування. Рекомендується використовувати натуральні та екологічні матеріали, а також кольори, що співпадають з фірмовим стилем магазину (додаток А рис. 3.2.8).

- **Заклучення**

У даному розділі були наведені рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю магазину здорового харчування. Комплексний підхід до розробки фірмового стилю допоможе створити унікальний образ магазину, зробити

продукти більш привабливими та відрізнити магазин від конкурентів. Правильно розроблений фірмовий стиль може позитивно вплинути на репутацію магазину, збільшити його визнаність та залучити нових клієнтів.

ВИСНОВОК

Магазин здорового харчування є важливим елементом в сучасному світі, де все більше людей прагнуть зберігати своє здоров'я та довголіття. Для успішної роботи магазину важливо мати якісний товар, зручне розташування та привабливий дизайн. У даній роботі було досліджено особливості функціонування магазинів здорового харчування, проведено SWOT-аналіз та розроблено рекомендації щодо покращення їх діяльності. За результатами дослідження можна зробити наступні висновки: Магазины здорового харчування є перспективним напрямком розвитку сучасного ринку харчування. Для успішної роботи магазину важливо мати якісний товар, адекватні ціни та високий рівень обслуговування. SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони магазину здорового харчування, а також можливості та загрози для його розвитку. Для покращення діяльності магазину здорового харчування рекомендується звернути увагу на наступні аспекти: розширення асортименту, підвищення рівня сервісу, підвищення ефективності маркетингових заходів, вдосконалення фірмового стилю та інтер'єру. Для ефективного функціонування магазину здорового харчування важливо використовувати сучасні технології та інструменти управління бізнесом, зокрема, автоматизовані системи управління запасами, програмні засоби аналізу продажів та управління фінансами. Отже, для успішного функціонування магазину здорового харчування необхідно забезпечити високу якість продукції та обслуговування, залучити клієнтів за допомогою ефективних маркетингових заходів, вдосконалити дизайн та інтер'єр магазину, а також використовувати сучасні технології управління бізнесом. Розроблені рекомендації дозволять покращити ефективність діяльності магазину та збільшити його конкурентоспроможність на ринку.

Зокрема, важливим елементом є дизайн та фірмовий стиль магазину, який відображає його імідж та допомагає вивести на передній план його основні цінності та принципи. При проектуванні дизайну магазину здорового харчування необхідно керуватися принципами простоти та зручності, які

допоможуть забезпечити комфортне та ефективне підходження клієнтів до товару. Також важливим є використання відповідних кольорів та матеріалів, які асоціюються зі здоровим способом життя та екологічністю.

Окрім того, рекомендується використовувати фірмовий стиль як засіб підвищення впізнаваності бренду та створення унікальної атмосфери в магазині. Фірмовий стиль може включати елементи, такі як логотип, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи, які повинні бути відображені на упаковці товарів, рекламних матеріалах та інтер'єрі магазину.

Отже, дизайн та фірмовий стиль магазину здорового харчування є важливим елементом, який допоможе забезпечити успіх бізнесу. Додатково, ефективні маркетингові заходи такі як рекламні кампанії в соціальних мережах та електронній пошті, промо-акції, знижки та програми лояльності також можуть допомогти залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Для забезпечення високої якості продукції, важливо працювати з надійними постачальниками, які можуть гарантувати свіжість та якість продуктів. Також можна використовувати сертифіковані органічні та стандартизовані продукти, щоб показати клієнтам, що магазин дійсно працює на підтримку здорового способу життя.

Управління бізнесом магазину здорового харчування можна вдосконалити за допомогою використання сучасних технологій, таких як програмне забезпечення для управління запасами, продажами та фінансами. Це допоможе зменшити витрати та оптимізувати роботу з клієнтами, що збільшить ефективність та прибуток бізнесу.

Враховуючи ці рекомендації, магазин здорового харчування може досягти успіху на ринку та стати популярним серед клієнтів, які прагнуть здорового та екологічного способу життя.

Загалом, можна зробити висновок, що дизайн та фірмовий стиль магазину здорового харчування мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності та привабливості магазину для потенційних клієнтів. Дизайн магазину повинен відображати основні цінності та принципи

бренду, а також забезпечувати комфорт та зручність для клієнтів під час обходу магазину та вибору продуктів.

При проектуванні дизайну магазину здорового харчування важливо керуватися принципами простоти та ефективності, а також використовувати відповідні кольори та матеріали, що асоціюються зі здоровим способом життя та екологічністю. Фірмовий стиль, включаючи логотип, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи, допомагає забезпечити впізнаваність бренду та створити унікальну атмосферу в магазині.

Для підвищення ефективності та успішності магазину здорового харчування необхідно постійно вдосконалювати дизайн та фірмовий стиль, враховуючи зміни в потребах та вимогах клієнтів та ринку загалом. При цьому необхідно уникати повторення та «води» в рекомендаціях, що дозволить зосередитися на найважливіших елементах та дати чіткі та конкретні рекомендації щодо дизайну та фірмового стилю магазину здорового харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Птахів С. Харчування як складова маркетингу. Український туризм. 2018. № 6. С. 23.
2. Іванієнко В., Подорожна М. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ. Наукові перспективи 2022. № 2 (20). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2\(20\)-265-276](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-265-276)
3. Косата А. Український промисловий дизайн. Найвідоміші дизайн-студії в Україні, 2015. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/15498>
4. Світлична В. Дизайн етикетки. 2020. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/12407> .
5. Сьомкін В. В. Бізнес-дизайн як сучасний напрям дизайн-діяльності та друга форма дизайну. Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2010. № 4. С. 100–104.
6. Янковець Т. М., Ковальова К. Л. Взаємоузгодження рекламних і дизайн-рішень та їх вплив на підвищення ефективності діяльності підприємства. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10182>
7. Афонін А., Недодатко Н. Екологічні проблеми харчування. КДПУ, 2003. URL: <https://doi.org/10.31812/123456789/5315>
8. Березненко М., Цимбал Т. Вплив війни на здоров'я українців. Grail of science. 2023. № 24. С. 416–417. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.02.2023.076>
9. Березюк Л. Л., Березюк О. В. Екологічна безпека продуктів харчування. 2019. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/24052>
10. Волкова Ю. А. Забезпечення права на здорове навколишнє середовище: досвід Великобританії. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2023. № 6. С. 144–148. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.6.23>

11. Дупляк М. Р., Блещунова К. М. Аналіз заходів громадського проекту «Здорова нація» у місті Харкові. 2017. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43679>
12. Земцова І. І. Сучасні концепції харчування спортсменів. Спортивна медицина, фізична терапія та ерготерапія. 2012. № 2. С. 77–84. URL: <https://doi.org/10.32652/spmed.2012.2.77-84>
13. Котова М. В., Фреюк О. В. Фарм-бізнес в Україні: діджиталізація. The modern trends in the development of business social responsibility. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-107-7-4>
14. Круглова О., Олім В. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери харчування. Грааль науки. 2021. С. 122–124. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.16>
15. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
16. Н.В. Притульська, Д.П. Антюшко, Ю.М. Мотузка. Органічні харчові продукти: реалії та перспективи виробництва і споживання. Товарознавчий вісник. 2022. Т. 1, № 15. С. 129–137. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-15-12>
17. Програма «здорове харчування» нутриціологічної профілактики дисфункції адаптивного імунітету у спортсменів при високих фізичних навантаженнях / О. І. Циганенко та ін. Спортивна медицина, фізична терапія та ерготерапія. 2019. № 2. С. 39–45. URL: <https://doi.org/10.32652/spmed.2019.2.39-45>
18. Швець Н. В., Ізюмська А. В. Малий бізнес в Україні: аналіз стану та тенденції. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 2 (258). С. 108–117. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-258-2-108-117>
19. GlobalData / U. von Zadow et al. ACM International Conference, Saarbrücken, Germany, 7–10 November 2010. New York, New York, USA, 2010. URL: <https://doi.org/10.1145/1936652.1936746>

- 20.Таралло В. Л., Шкробанець І. Д., Грицюк М. І. Прогноз здоров'я населення України. URL: <http://dspace.bsmu.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/8489>.
- 21.Я Г. А. Здорове харчування. 2019. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/39729>
- 22.Ярославська Л. П., Загородній В. В. Проблеми здорового харчування молоді. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2020. № 1. URL: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.206452>
- 23.Хмельницька Л. Еволюція традиційної системи харчування українців. Scientific notes on Ukrainian history. 2019. № 46. С. 49–56. URL: <https://doi.org/10.31470/2415-3567-2019-46-49-56>

ДОДАТОК А



Рисунок 2.2.1.



Рисунок 2.2.2.



Рисунок 2.2.3.



Рисунок 2.2.4.



Рисунок 2.2.5.



Рисунок 3.2.1

TM Vinograd Paper

Рисунок 3.2.2

Рисунок 3.2.3



Рисунок 3.2.4



Рисунок 3.2.5



Рисунок 3.2.6



Рисунок 3.2.7



Рисунок 3.2.8