

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА

Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ

Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В умовах конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів[1].

Поняття "фірмовий стиль" це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення[2].

У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику):

- а) виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується і впізнається;
- б) демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;
- в) підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

Фірмовий стиль, як комплексна реклама, для того, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку, вимушений постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми. Тобто "зовнішній вигляд" організації покращує імідж оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху. Використання постійної колірної гами, постійного логотипу, постійної типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, автомобілях доставки, рекламних матеріалах у місцях продажів тощо, роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення візуального образу. Основними елементами фірмового стилю є корпоративні кольори, логотип або знак та типографіка. Фірмовий стиль додатково включає особливий вигляд приміщень організації, стосується усього, що друкується, а також таких численних дрібничок, як посуд, серветки, значки тощо [3].

На думку багатьох експертів у сфері маркетингу, кожний з елементів комплексу маркетингових комунікації має за мету просування не тільки товару чи його виробника, а в цілому фірмового стилю підприємства [4]. Поряд з фірмовим знаком і шрифтом фірмовий колір має виняткове значення для ідентифікації фірми. Вважається, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем. Колір сприймається і запам'ятовується значно швидше, ніж зображувальна і письмова інформація [5].

Серед основних функцій фірмового стилю – функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю

економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і чином підприємства. Однак, якщо реальний і штучно створений образ перебувають у суперечності, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі.

Література:

1. Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
2. Прищенко С.В. Основы рекламного дизайна: підручник 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Видавничий дом «Кондор», 2019. 400 с.
3. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. Общие вопросы: учебник для вузов/ Е.В.Ромат – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 43.
5. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

**Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Маркетингові стратегії є складовою загальної стратегії управління діяльністю підприємства. На них в умовах країн з розвинутою ринковою економікою припадає понад 80 % управлінських стратегій. В умовах волатильного ринку роль маркетингових стратегій суттєво зростає, а стратегічне маркетингове планування є центральним ядром всієї системи планування. Основна мета стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства полягає у розробленні підприємницької стратегії для досягнення маркетингових цілей з урахуванням ринкових вимог та маркетингового потенціалу.

В умовах волатильного ринкового середовища України суб'єкти підприємницької діяльності сфери торгівлі ведуть інтенсивний пошук інноваційних інструментів управління діяльністю, які б дозволили їм не тільки адаптуватися до умов невизначеності, а й динамічно розвиватися відповідно поставлених стратегічних цілей. Стратегічне планування займає пріоритетні позиції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств ритейлу [1], про що свідчить досвід роздрібного магазину жіночого одягу, який реалізується під торговою маркою «Juststyle».

Торговий fashion-бренд «Juststyle» з'явився на українському ринку в 2015 році. Незважаючи на початок життєвого циклу, компанія успішно

ЗМІСТ

1. **АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП
«VITMARK-Україна»** 2
Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М., викладач-
стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
2. **ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ
ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** 3
Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
3. **БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ** 5
Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
4. **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК** 7
Бондарчук Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
5. **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ** 9
Кучерук М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., ст. викладач Значек Р.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
6. **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА** 11
Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
7. **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА** 12
Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
8. **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ** 14
Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ