

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**
**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE**

**Стратегії управління
інноваціями в сучасній економіці**
**Innovation management strategies
in the modern economy**



**1 вересня 2023 р.
м. Одеса, Україна**

**September 1, 2023
Odesa, Ukraine**



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

Міжнародна науково-
практична конференція

**Стратегії управління
інноваціями в сучасній
економіці**

Матеріали

1 вересня 2023 р.

м. Одеса, Україна



International scientific
and practical conference

Innovation management strategies in the modern economy

Proceedings

September 1, 2023

Odesa, Ukraine

УДК 33

Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень (Одеса, 1 вересня 2023 р). Research Europe, 2023. 167 с.

До збірника ввійшли матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці", яка відбулася 1 вересня 2023 року. Збірник розрахований на науковців, освітян, студентів, державних службовців, представників бізнесу та широку громадськість.

Робочі мови конференції: українська та англійська.

Публікується в авторській редакції

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та публікуються мовою оригіналу. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність наведених фактів, власних імен, цитат, статистичних даних, галузевої термінології та іншої інформації.



Відповідно до Закону України "Про авторське право і суміжні права", при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

**Research
Europe.org**



© Східноєвропейський центр
наукових досліджень, 2023
© Research Europe, 2023

Офіційний сайт: researcheurope.org

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ

SECTION 5. MANAGEMENT

Абрамов Д. Ю., Крупський О. П.

Менеджмент емоційного інтелекту: роль
комунікації та взаємодії під час тренувань..... 105

Войт Б. Р.

Основні складові системи комунікацій та її місце
в системі управління підприємств та організацій..... 109

Марченко В. С., Бугайко Д. О., Бугайко Д. Д.

Необхідність швидкого та якісного підняття рівня
конкурентоспроможності сучасних логістичних компаній,
як ключовий аспект їх подальшого надійного розвитку..... 111

Мотузенко О. В.

Порівняльний аналіз традиційних та
інноваційних моделей менеджменту..... 115

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

SECTION 6. MARKETING

Попко О. В., Сліпецький О. Є.

Маркетинг закупівель: сутність та завдання..... 118

Пришедько О. С., Габ А. І., Малишев В. В.

Світовий ринок наноматеріалів і нанотехнологій:
огляд, стан та тенденції розвитку..... 120

Пришедько О. С., Габ А. І., Малишев В. В.

Структура світового ринку нанопорошків..... 122

Яценко М. С.

Контент-маркетингу як інструмент
внутрішнього маркетингу підприємства..... 124

СЕКЦІЯ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

SECTION 7. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Динник І. П.

Інноваційні методи формування бренду
регіону у публічному управлінні..... 127

Лапичак Н. І.

Основні засади державного регулювання
стандартизації продукції в Україні..... 131

Шморгун Л. Г., Дегодюк Е. Г., Дегодюк С. Е.

Концептуальні засади публічного управління
інноваціями в агросфері і довкіллі України..... 133

СЕКЦІЯ 8. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
SECTION 8. TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Мазуркевич І. О.

Сутність поняття "фірмовий стиль" та його значення у формуванні іміджу закладів ресторанного господарства. 138

Петрунько А. Ю.

Розвиток інноваційних технологій у сфері ресторанного бізнесу. 142

Тимощук О. О.

Інноваційна модель зеленого туризму в Словенії як елемент сталого розвитку. 144

СЕКЦІЯ 9. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
SECTION 9. FOOD TECHNOLOGY

Каменева Н. В., Делі В. Ю., Владимирська К. А.

Сенсорне дослідження українських ігристих вин за допомогою груп методів розрізняльних та із застосуванням шкал та категорій. 148

СЕКЦІЯ 10. ІНЖЕНЕРІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ
SECTION 10. ENGINEERING AND TECHNOLOGY

Нестеренко О. В., Поліщук В. Б., Жарінов С. С.

Технології вдосконалення процесів оцінювання наукових установ, яким надається підтримка держави. 152

СЕКЦІЯ 11. ПРАВО
SECTION 11. LAW

Чубенко В. А.

Деякі питання трансформації інноваційної діяльності в Україні під впливом війни та євроінтеграційних процесів. 155

СЕКЦІЯ 12. ПЕДАГОГІКА
SECTION 12. PEDAGOGY

Бойченко В. В., Войцехівський М. Ф., Габ А. І., Малишев В. В.

Впровадження елективних курсів – необхідна складова модернізації освіти. 158

Бойченко В. В., Войцехівський М. Ф., Габ А. І., Малишев В. В.

Освіта в галузі нанотехнологій – необхідна умова формування шостого технологічного укладу. 160

Деленко В. Б.

Подолання антикреативних бар'єрів у процесі професійного навчання майбутніх вихователів. 162

Reznikov, Y., Mehboob, M. H.

Educational adaptation of foreign students in Ukraine during a war. 165

СЕКЦІЯ 8. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
SECTION 8. TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

УДК 640.43

JEL Classification: M39

Мазуркевич І. О.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Вінниця

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ФІРМОВИЙ СТИЛЬ"
ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ
ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Значення фірмового стилю для підприємств ресторанного бізнесу є визначальним, оскільки сприяє посиленню ефективності рекламної комунікації із споживачами, а також сприяє формуванню його бренду на ринку ресторанних послуг. Фірмовий стиль сучасного закладу ресторанного бізнесу сприяє формуванню його іміджу та допомагає споживачеві виокремити заклад серед конкурентів, а також, що найважливіше, швидко відрізнити продукцію та послуги цього підприємства від пропозицій конкурентів. Аналізуючи стан розвитку ресторанного бізнесу встановлено, що з кожним роком зростає кількість закладів з унікальним візуальним стилем. Тому розробка фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства, потребує інноваційних рішень, та постійного розвитку, щоб залишатися результативним засобом вирішення стратегічних маркетингових завдань.

Фірмовий стиль – це поєднання різноманітних інструментів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео та ін.), через які проявляють з'єднання усіх продуктів та наданого сервісу компанії; збільшують сприйняття та фіксують у пам'яті споживача, клієнта, покупця, партнера, оцінюючого експерта не тільки продукцію та сервіс, але і всю функціональність підприємства, а також наділяють конкурентоспроможними якостями продукцію та сервіс, загалом всі напрямки діяльності закладів ресторанного господарства, що в майбутньому сприятиме зміцненню їх конкурентних позицій на ринку [2].

Термін фірмовий стиль часто використовується для позначення фізичного виразу компанії, що включає слоган, логотипи, листівки, шрифти, кольори, соціальні мережі тощо. Це схоже на брендинг ресторану, але фірмовий стиль – це набагато більше, ніж зовнішній вигляд; це поєднання цінностей, культури та комунікацій ресторану.

В "Економічний енциклопедичний словник" за редакцією С. Мочерного термін "фірмовий стиль" тлумачить як "...комплекс заходів (образотворчих,

візуальних, пластичних, мовних та ін.), за допомогою яких забезпечується спорідненість вироблених фірмою товарів, їх індивідуальність, що використовуються як важливий спосіб рекламування цих товарів, а отже, їх просування на ринок" [3, с. 512].

Термін фірмовий стиль часто використовується для позначення фізичного виразу компанії, що включає слоган, логотипи, листівки, шрифти, кольори, соціальні мережі тощо. Це схоже на брендинг ресторану, але фірмовий стиль – це набагато більше, ніж зовнішній вигляд; це поєднання цінностей, культури та комунікацій ресторану.

В табл. 1 наведено основні підходи науковців щодо розуміння поняття "фірмовий стиль".

Таблиця 1

**Основні підходи науковців
 щодо розуміння поняття "фірмовий стиль"**

Автор	Визначення
Л. Браун	Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, а також певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію від інших. Дотримання фірмового стилю компанією дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, оскільки вважається, що у фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності".
А. П. Дурович	Фірмовий стиль – напрямок маркетингових комунікацій, що представляє собою набір кольорних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), всієї інформації, що виходить від підприємства, його внутрішнього та зовнішнього оформлення.
Марк Роуден	Фірмовий стиль – це маска, яку ви вирішили носити тривалий час. Якщо у вас немає чіткого розуміння, хто ви і чим відрізняється від конкурентного середовища, то ваш фірмовий стиль лише декоративне оформлення. За таким фірмовим стилем нічого варте і вартість його наближається до нуля.
Проф. Др. Джессіка Хастентейфель	Фірмовий стиль – це стратегічна концепція позиціонування фірмового стилю на ринку. Він призначений просування чітко структурованого, єдиного образу кредитної організації. Фірмовий стиль може бути як комунікаційною концепцією, і концепцією стратегічного управління компанією.
А. Добробабенко	Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення.
С. Дзікевіч	Фірмовий стиль виражає істотні формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного її іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу корпорації.

Отже, фірмовий стиль – це частина образу підприємства, що необхідна для формування його іміджу на відповідному ринку. Дотримання підприємством фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку послуг, ключовими функціями створення фірмового стилю вважається персоналізація, ідентифікація та виділення закладу з загального шару конкурентного середовища. Слід зазначити, що різні автори по-різному підходять до визначення кількості функцій формування фірмового стилю. Більшість науковців виокремлює наступні:

- 1) іміджева – є найбільш важливою, що формує імідж (образ) підприємства;
- 2) ідентифікаційна – відображає індивідуальність компанії. Це свого роду "особа", що визначає статус компанії в ряду їй подібних і водночас відрізняє, яке ідентифікує її стиль;
- 3) корпоративна – підтримує і зміцнює внутрішньо-корпоративну культуру;
- 4) диференційна – виокремлює продукцію та послуги та рекламного контенту з загальної маси схожих підприємств.

З позицій маркетингового підходу виокремлюють наступні функції формування фірмового стилю підприємств ресторанного господарства [1; 4; 5; 6]:

- 1) позиціонування, що полягає у підвищенні репутаційної складової підприємства для створення позитивного образу, який відображається у свідомості споживача у вигляді асоціацій;
- 2) ідентифікація, тобто фірмовий стиль допомагає структурувати інформацію щодо асортименту ресторанної продукції та послуг з метою ідентифікації закладу ресторанного господарства на ринку;
- 3) диференціація, що передбачає виокремлення бренду закладу та її продукції в підсвідомості споживача з-поміж конкурентів;
- 4) рекламування, тобто фірмовий стиль сприяє підвищенню ефективності проведення рекламних заходів, а також передбачає, що всі елементи фірмового стилю виступають як самостійний рекламний об'єкт;
- 5) лояльність, тобто фірмовий стиль сприяє формуванню прихильності до ресторанної продукції та послуг у споживачів;
- 6) естетичність, тобто наявність єдиного стилю забезпечує позитивні враження та комфорт для споживача, а також естетичне візуальне середовище для закладу ресторанного бізнесу.

Основними напрямками вдосконалення формування фірмового стилю на підприємствах ресторанного господарства з позицій покращення їх іміджу є наступні:

1. Формування та розвиток історії бренду, що дозволить позиціонувати заклад як підприємство, що історично розвиває культуру споживання страв та напоїв певної куні та впроваджує гарний продукт для кожного покоління.

2. Підвищення кваліфікації робітників дасть можливість надавати покращений сервіс гостям закладу, за рахунок чого можна створити круг споживачів, основною потребою яких будуть якість обслуговування.

3. Диверсифікація бізнесу та розширення асортименту спрогнозує залучення нових верств споживачів та створення різноманітних послуг, які знайдуть власного споживача та будуть споживати продукти закладу саме через певний фактор або послугу. Високий рівень цін на страви можливо буде компенсувати за рахунок якості сервісу та умов, в яких клієнт отримує продукт. Гості закладів ресторанного господарства наразі звертають пильну увагу на інтер'єр та екстер'єр закладу. Створення дорогих та комфортних умов надасть основному товару більше цінності, за яку клієнти будуть згодні платити.

3. Покращення управління лояльністю споживачів через впровадження тимчасових дисконтних заходів, впровадження унікального сервісу та особливих пропозиції постійним споживачам.

Таким чином, фірмовий стиль слід розглядати як один із інструментів маркетингових комунікацій, що формує унікальний образ для підприємства за допомогою розробки єдиного зовнішнього вигляду з донесенням місії бренду та основних його цінностей. Фірмовий стиль являє собою фізичне відображення іміджу закладу ресторанного господарства. Сучасний споживач готовий платити за відповідний сервіс і візуальний ефект є визначальним щодо вибору споживачів конкретного закладу і популяризацію його на ринку ресторанних послуг.

Список використаних джерел

1. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 11.08.2023).

2. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *"Молодий вчений"*. № 1 (65), 2019. С. 338 – 340.

3. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устено О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Львів, 2006. Т. 2 (О-Я). 2006. 568 с.

4. Ніколаєва О. А., Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка і підприємництво*. 2020. № 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf (дата звернення: 15.07.2023).

5. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №14. С. 62-67.

6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.