



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України



Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)

Національний університет харчових технологій (Україна)

Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)

Jagiellonian University (Польща)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
12 листопада 2025 року



Полтава 2025

Іващенко О.В., студентка
Добрянська В.В., к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Фірмовий стиль є важливим елементом ідентичності компанії, який допомагає створити впізнаваність бренду, підвищити довіру споживачів та посилити конкурентні переваги. Провідні міжнародні компанії розробляють свій візуальний стиль так, щоб він не тільки відображав їхню місію, але й емоційно впливав на клієнтів. Розглянемо досвід трьох відомих брендів: FedEx, McDonald's і Apple.

Американська логістична компанія FedEx є однією з найвпізнаваніших у світі завдяки своєму фірмовому стилю. Її логотип виконаний у простому, але ефективному стилі: синьо-помаранчеве написання, яке символізує надійність і швидкість доставки. У логотипі прихований стрілоподібний символ між літерами "E" та "x", що підкреслює динамічність та оперативність компанії. Окрім логотипу, FedEx використовує єдину систему маркування своїх транспортних засобів, уніформи співробітників і пакувальних матеріалів, що створює цілісне сприйняття бренду.

McDonald's є глобальним лідером у сфері швидкого харчування, і його фірмовий стиль став невід'ємною частиною популярної культури. Жовті «золоті арки» (логотип у вигляді літери «M») миттєво впізнавані по всьому світу. Основні корпоративні кольори – червоний і жовтий – викликають відчуття енергії та радості, що сприяє залученню клієнтів. Бренд використовує єдиний дизайн упаковки, рекламних матеріалів та інтер'єрів ресторанів, що забезпечує стабільне сприйняття компанії незалежно від країни. Крім того, McDonald's активно адаптує свій фірмовий стиль під локальні ринки, зберігаючи при цьому ключові елементи айдентики.

Фірмовий стиль Apple відомий своєю мінімалістичністю та преміальністю. Логотип у вигляді яблука з надкушеним боком став символом інновацій і простоти. Корпоративна кольорова палітра компанії зазвичай обмежена чорно-білими та сірими відтінками, що підкреслює лаконічний та технологічний характер продукції. Всі рекламні матеріали, сайти та магазини Apple дотримуються єдиного візуального стилю, що формує цілісне сприйняття компанії.

Аналізуючи досвід цих компаній, можна зробити висновок, що ефективний фірмовий стиль не лише допомагає бренду стати впізнаваним, а й створює асоціації, які посилюють довіру споживачів. Вдало підібрані кольори, логотип, упаковка та інші елементи айдентики сприяють формуванню унікального образу компанії на ринку.

Фірмовий стиль – це не статична структура, а постійно змінюваний елемент брендингу, який адаптується до нових технологій, споживчих уподобань та ринкових тенденцій. Головні тенденції в корпоративній айденциці:

1.Мінімалізм та спрощення дизайну. Сучасні бренди відходять від складних логотипів, великої кількості деталей та надмірного використання градієнтів. Простота візуальної ідентичності робить її більш універсальною та легкою для запам'ятовування. Наприклад, великі компанії, такі як McDonald's, Starbucks та Mastercard, спростили свої логотипи, щоб зробити їх більш адаптивними до різних платформ і форматів.

2.Гнучкість та адаптивність. Збільшення кількості цифрових платформ вимагає, щоб фірмовий стиль був не просто впізнаваним, а й легко адаптувався під різні формати: від мобільних додатків до великих рекламних бордів. Наприклад, компанія Spotify використовує динамічний брендинг, який змінюється в залежності від контексту використання, але при цьому зберігає ключові елементи айденцики.

3.Типографіка як основний елемент айденцики. В останні роки шрифти набувають особливого значення. Багато компаній створюють власні фірмові шрифти, які стають невід'ємною частиною їхнього стилю. Наприклад, Google розробив власний шрифт Google Sans.

4.Застосування яскравих, насичених кольорів. Якщо раніше популярністю користувалися пастельні відтінки, то тепер все більше компаній віддають перевагу яскравим кольорам, які привертають увагу. Netflix та Coca-Cola використовують інтенсивні відтінки червоного.

5.Динамічні логотипи та анімація. У цифрову епоху логотипи перестають бути статичними – вони можуть змінювати форму, адаптуватися до контексту або використовуватися у вигляді анімації. Наприклад, MTV давно використовує змінний логотип, що робить бренд гнучким та актуальним.

6.Персоналізація бренду та ілюстрації. Унікальні ілюстрації та візуальні елементи дозволяють бренду виділятися. Наприклад, компанія Mailchimp використовує фірмову стилізовану графіку, яка робить її комунікацію дружньою та неформальною.

7.Екологічний брендинг та відповідальний дизайн. Все більше компаній намагаються не лише декларувати турботу про екологію, але й відображати це у своєму фірмовому стилі. Наприклад, ІКЕА використовує екологічно чисті матеріали у своїх пакувальних рішеннях.

8.Глибший зв'язок з аудиторією через бренд-історії. Бренди все більше прагнуть створювати не просто айденцику, а історію, яка стоїть за компанією. Наприклад, Airbnb використовує візуальні елементи, що нагадують теплоту домашнього затишку, щоб підкреслити свою місію – об'єднувати людей.

Література

1. Айрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айденцики бренду / Девід Айрі ; пер. з англ. -Київ: ArtHuss, 2024. 232 с.

2. Бейлі Саймон, Мілліган Енді. Б41. Міфи про брендинг / Саймон Бейлі, Енді Мілліган ; пер. з англ. Я. Машико. - Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. — Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.

УДК 658.8

Інзик М.О., Карпенко А.С., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах стрімких цифрових трансформацій сучасного бізнес-середовища, що характеризуються широким застосуванням інноваційних, інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток маркетингових логістичних систем набуває статусу критично важливого пріоритету для підприємницьких структур. Необхідність збереження стійкої конкурентоспроможності та забезпечення оперативної адаптації до мінливих запитів ринку та глобальних викликів зумовлює радикальну зміну підходів до організації логістичних, маркетингових і, зокрема, закупівельних процесів.

Основною метою маркетингової логістичної системи є задоволення потреб кінцевих споживачів, досягнення високої ефективності операційних процесів, а також максимізація прибутку підприємства через організацію злагодженого руху товарів, ефективне використання ресурсів та зменшення витрат [1].

Маркетингова логістична система використовується як інтегрований комплекс взаємопов'язаних процесів, спрямований для забезпечення оптимального та безперебійного потоку товарно-матеріальних товарів і послуг від початкового виробництва до кінцевого споживання. До ключових елементів системи відносять управління постачанням, транспортування, складське господарство, розподіл та управління інформаційними потоками.

Інтеграція маркетингової логістичної системи з цифровими інноваціями відкриває широкі стратегічні перспективи для сучасних підприємств, формуючи підґрунтя для їх довгострокової конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій забезпечує не лише підвищення операційної ефективності, а й створює умови для глибокої трансформації бізнес-процесів.

Однією з ключових особливостей маркетингової логістики закупівель у цифровому середовищі є орієнтація на дані. Рішення щодо вибору постачальників, обсягів закупівель та умов співпраці приймаються на основі аналітичних показників, отриманих у режимі реального часу.