

2. Жорова І. Принципи та специфіка алгоритму управління змінами в освітньому процесі загальної середньої освіти. Імідж сучасного педагога, 2023. №4 (211). С.5 – 12.

3. Овчарук О. Моніторинг готовності вчителів до використання цифрових засобів у період війни в Україні. Інформаційні технології і засоби навчання, 2023. №6 (98): С.52-65.

4. Сиченко В. В., Хитько М. М., Хитько М. О. Використання форсайту для стратегічного планування розвитку освіти в умовах її системних змін. Публічне управління та митне адміністрування. 2020. № 2 (25). С. 152 – 157.

5. Уманець В. Цифровізація освітніх та управлінських процесів у закладах професійної (професійно-технічної) освіти. Наука і техніка сьогодні, 2023, №2 (16). С. 321 – 336.

УДК 7.05:7.04:7.012

*Мужикова Єлизавета,*

здобувачка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність 022 «Дизайн»

*Поліщук Олена (науковий керівник),*

доктор філософських наук, професор,

професор кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА АНАЛІЗ ЙОГО КОМПОНЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ**

**Постановка проблеми.** Тема фірмового стилю досліджувалася в науковій літературі. Наскільки нам відомо, цей термін використовують як науковці, так і практики: дизайнери, консультанти з маркетингу, керівники підприємств та ін. Однак зараз запропоноване й більш загальне поняття - корпоративний стиль, яке охоплює більшу сферу явищ та діяльності у бізнесовій активності, включаючи

корпоративну ідентичність, а також імідж, репутацію та комунікацію [2]. Коли ми говоримо про таке явище як «фірмовий стиль» якоїсь компанії, то маємо на увазі насамперед її реальність і унікальність, легке візуальне впізнавання серед інших підприємств, фірм та ін. Бізнес-стратегія, цінності та філософія поведінки по відношенню до партнерів і споживачів, організаційна культура та структура, які визначають компанію на ринку товарів або послуг, розкривають її особливість у межах корпоративного стилю [1; 3]. Але незалежно від того, коли та де використовують фірмовий стиль, він повинен бути очевидним у кожному аспекті прояву бізнесу. Так би мовити лицем компанії є саме її фірмова ідентичність, зокрема візуальна, яка передається всій організації, від верхньої ланки до кінцевої. Звідси необхідне постійне управління корпоративним іміджем компанії, на який впливає фірмовий стиль. Бренд-ідентичність включає різні візуальні елементи, і найчастіше вони дизайнерські. Від дизайнера залежить набір фірмових шрифтів та кольорів, а ще треба розробити слоган, дизайн логотипа та пакування продуктів, запропонувати оформлення візитівки, розробити дизайн уніформи працівників, забезпечуючи єдність усіх носіїв фірмового стилю [1; 2]. Фірмовий стиль, якщо його застосовувати послідовно та продумано, допомагає створити врешті-решт бренд, який легко впізнати та запам'ятати споживачеві товару чи послуги. Проте його розробникам, наприклад графічним дизайнерам, потрібно переконатися, що зовнішній вигляд бренду є узгодженим у всіх елементах та каналах зв'язку, щоб впливати на сприйняття різних групи споживачів. Треба враховувати, що так званий сильний фірмовий стиль, тобто такий що легко запам'ятовується, може вплинути на взаємодію людини з компанією – зацікавлене ставлення протягом тривалого часу і тому збільшення споживання її продукції на фоні легкої візуальної впізнаваності бренду або навпаки, відразу та подальше ігнорування.

**Метою дослідження** є здійснення аналізу дизайнерського рішення компонентів фірмового стилю на прикладі сучасних компаній і розглянемо дизайн логотипу, фірмові кольори як його основні елементи.

**Виклад основного матеріалу.** Об'єкт аналізу 1: логотип закладу «Львівські круасани». Треба вказати, що цей символ фірми складається з графічного елемента, виконаного у формі круасана, що нагадує культову французьку випічку. Стиль шрифту та лінійне рішення, які використовує заклад, переносять нас неначе у ностальгічну подорож у минуле іншої країни. Давніше вивіски, як правило, виготовляли з дерева та вони гравіювались вправними майстрами. Але нерівномірність напису можна простежити за унікальними властивостями матеріалів, використаних для його створення як особливо прикрашеного. У фірмовому стилі цього закладу відмовились від яскравих кольорів, натомість віддаючи перевагу темно-коричневому і молочному кольорам, а також використанню текстури дерева. Таким чином, тут викликається асоціація тривалої історії продукту, його цінність як продукту харчування, зробленого з чогось натурального, наприклад молока і шоколаду.

Об'єкт аналізу 2: фірмові кольори «McDonald`s». Фірма використовує теплу колірну гаму, а саме: такі кольори як червоний та жовтий. Вони є яскравими та приваблюють до себе увагу здалеку. Зазвичай такі кольори використовують заклади швидкого харчування задля повернення до себе уваги покупців. Також у багатьох людей жовтий колір асоціюється з їжею та підвищує апетит, що є вигідним для бренду. Треба враховувати, що таке поєднання кольорів є контрастним, тому його видно здалеку і воно привертає увагу людей різного віку.

Об'єкт аналізу 3: фірмовий шрифт «Coca-Cola». Бренд використовує каліграфічний стиль у гарнітурі, який має звивисті, заокруглені букви, що візуально нагадує рукопис. Літери виглядають простими та чистими, але при цьому є впізнаваними та асоціюються з класикою та якістю. Шрифт є унікальним, його створювали спеціально для компанії. Кидається у вічі важливість також кольору для легкого впізнавання цього всесвітньо відомого бренду напоїв.

**Висновки.** Результатом нашого аналізу є те, що він довів важливість узгодження всіх компонентів фірмового стилю та їх роль у побудові хорошого іміджу компанії, її впізнаваності серед споживачів та унікальності на ринку

товарів і послуг. Дизайн фірмової продукції має враховувати вподобання цільової аудиторії та вплив на неї, від фірмового стилю очікують узгодженості всіх його елементів.

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf) (дата звернення 20.11.2023)
2. Пономаренко Ігор, Баландюк Андрій. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021\\_V2\\_P355-357.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf) (дата звернення 20.11.2023)
3. «Corporate identity» by Fahrul Rizal a Halim. URL: [https://www.researchgate.net/publication/361485248\\_Corporate\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/361485248_Corporate_Identity) (дата звернення 20.11.2023)

УДК 80.81-13

*Недашківська Тетяна,*

кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри  
слов'янської і германської філології та перекладу  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

### **МЕТОДИ СУЧАСНИХ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Історія філології сягає такої давнини, що складно не що датувати, а хоча б прив'язати витoki до епохи. Принаймні відсутній єдиний погляд на періодизацію.

Прийнято вважати, що європейська філологія зародилася в середині першого тисячоліття до н. е. в надрах тогочасної античної філософії, коли