

2. Мурсамітова І. А. Національно-патріотичне виховання як засіб формування соціальних та життєвих компетентностей учнів / І. А. Мурсамітова, Т. В. Гарбузюк. Київ: Кондор, 2016. № 6. С. 252-259.

3. Практична педагогіка виховання: посібник з теорії та методики виховання/ За редакцією Красовицького М. Ю. Упорядник Іванюк Г. І. Київ. Івано–Франківськ: «Плай», 2000. С. 27-40.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАВНИЦТВА "МУЗА")

Натарова В. В.

здобувач вищої освіти

Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ

У дослідженні розглядаються основні етапи формування фірмового стилю на прикладі видавництва «Муза», що можуть бути корисними для дизайнерів, створювачів брендингу та всіх, хто цікавиться темою дизайну фірмового стилю.

Фірмовий стиль є важливою складовою корпоративного іміджу компанії, відіграючи значну роль у формуванні того, як громадськість сприймає організацію та взаємодіє з нею. Більшість людей виявляє значний інтерес до візуального контенту, що призводить до активного використання компаніями графічних матеріалів для ідентифікації своєї цільової аудиторії та поширення інформації про свої продукти.

Тема фірмового стилю досліджувалася багатьма науковцями та фахівцями з різних галузей знань.

Дробо Кевін - професор маркетингу в Такінгтонській школі бізнесу у Дартмутському коледжі і відомий своїми дослідженнями та роботою в галузі брендингу і маркетингу[1], Олена Мороз, яка є відомою в галузі маркетингу та брендингу[2], Джеймс Фелічі - пропрацював у поліграфії – у редакційній та виробничій сферах – понад 30 років[3], Девід Огілві, який був засновником рекламної агенції Ogilvy & Mather і відомий своєю роботою над такими брендами, як Rolls-Royce, Dove, та Shell. Його книга "Огілві про рекламу" стала класикою в галузі реклами та маркетингу, і вона надає цінний внесок у розуміння та практику реклами та багато інших [4].

Актуальність теми полягає у спрямованості на значення корпоративного іміджу, практичний кейс, аналіз, роль дизайну в брендингу, стратегії диференціації та вплив на бізнес-результати.

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі організації в різних галузях усвідомлюють важливість створення сильного та характерного корпоративного іміджу. Корпоративний імідж охоплює уявлення, переконання та асоціації про компанію. Вирішальним елементом побудови та підтримки корпоративного іміджу є розробка ефективного фірмового стилю.

Видавнича галузь, яка характеризується своєю творчістю та інтелектуальними пошуками, значною мірою покладається на сприйняття та репутацію, яку вона передає своїй цільовій аудиторії. Фірмовий стиль, прийнятий видавництвом, відіграє фундаментальну роль у формуванні цього сприйняття. Поєднуючи візуальні, вербальні та емпіричні елементи, чітко визначений корпоративний стиль забезпечує послідовність і узгодженість у спілкуванні організації та взаємодії з її зацікавленими сторонами.

Досліджуючи базові елементи, які сприяють цьому, ми прагнемо надати цінну інформацію про розробку та впровадження ефективного корпоративного стилю у видавничій галузі.

У зв'язку із зазначеною метою ставляться такі завдання:

- проведення огляду літератури: Перше завдання передбачає проведення ретельного огляду відповідної літератури та джерел для збору інформації та розуміння понять корпоративного стилю, корпоративного іміджу та їх взаємозв'язку. Це допомагає створити теоретичну основу роботи;

- вивчення основних принципів формування фірмового стилю: це завдання передбачає виявлення та дослідження ключових принципів і факторів, які сприяють формуванню ефективного фірмового стилю. Він може включати такі елементи, як узгодженість, узгодженість із цінностями, увага до деталей, адаптивність та інші, які мають відношення до видавництва «Муза»;

- оцінка впливу фірмового стилю на корпоративний імідж: Це завдання передбачає аналіз того, як фірмовий стиль «Муза» впливає на формування її корпоративного іміджу. Він включає оцінку сприйняття, репутації та загального враження від видавництва серед зацікавлених сторін на основі візуальних елементів і вибору дизайну, використаного у фірмовому стилі;

– висновки: це завдання передбачає узагальнення результатів аналізу фірмового стилю «Муза» та його впливу на корпоративний імідж. Зроблено висновки щодо ефективності фірмового стилю та його відповідності бажаному іміджу видавництва.

– презентація результатів: останнє завдання передбачає представлення результатів дослідження, аналізу та рекомендацій у чіткій та послідовній формі, дотримуючись відповідних академічних або професійних інструкцій з написання.

Отже, у науковій роботі на тему: «Фірмовий стиль як складова корпоративного іміджу: основні принципи формування на матеріалі видавництва «Муза» досліджується значення фірмового стилю у формуванні корпоративного іміджу. Через аналіз видавництва «Муза» висвітлюється успішне застосування принципів корпоративного стилю, ключові принципи його формування, позитивний вплив на корпоративний імідж і результати бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дробо Кевін. Секрети сильного бренду: Як досягти комерційної унікальності. Миколаїв : Альпіна Бізнес Букс, 2005.
2. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003.
3. Джеймс Фелічі. Типографіка. Шрифт, верстка, дизайн. 2-ге видання.СПб., 2014.

ТЕХНОЛОГІЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ОСНОВА СТРУКТУРИ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ

Чорна В. І.

магістрантка факультету технологій та дизайну Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка,
м. Полтава

На межі XX та XXI століть світова спільнота здійснила черговий технологічний прорив. З огляду на це було визначено і сформульовано нові вимоги до освіти XXI століття.

Майбутня система освіти повинна вміти готувати творців і підприємців, людей, здатних створювати та впроваджувати інновації, здатних долати опір середовища, діяти в умовах невизначеності й дефіциту