

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

Факультет мистецтв  
Кафедра теорії і методики мистецької освіти та диригентсько-хорової  
підготовки вчителя

# **Теорія і методика виховання художньо- обдарованої особистості у закладах мистецької освіти**

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ  
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ЧАС МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ**

**17 – 18 жовтня 2019 року**

**TIME OF ART EDUCATION**

Collection of Articles VII of the All-Ukrainian Scientific-Practical Conference  
«Theory and methods of education of the artistically gifted person in the institutions  
of art education»

Харків  
Україна  
2019

УДК 37.032  
ББК 85я43  
Ч-24

***Редакційна колегія***

Калашник М.П. – доктор мистецтвознавства, професор  
Матвеева О.О. - доктор педагогічних наук, професор  
Полубоярина І.І. – доктор педагогічних наук, професор  
Смирнова Т.А. - доктор педагогічних наук, професор  
Соколова А.В. - доктор педагогічних наук, професор  
Тарарак Н.Г. - доктор педагогічних наук, професор  
Тушева В.В. - доктор педагогічних наук, професор  
Перетяга Л.Є - доктор педагогічних наук, професор  
Фомін В.В. – доктор педагогічних наук, професор (голов.ред.)  
Бурма А.В.- кандидат педагогічних наук, доцент

*Затверджено редакційно видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди  
Протокол № 6 від 05.11.2019*

У збірнику подано статті VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти». Збірник розрахований на студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів, здобувачів, педагогічних і науково-педагогічних працівників науково-дослідних інститутів, ЗВО, учителів мистецьких шкіл.

**Ч-24 Час мистецької освіти «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти: зб. статей VII Всеукраїнської наук. - практи. конф. 17-18 жовтня 2019року) , ч.І / заг. ред. В.В. Фомін – Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2019 – 267с.**

**ISBN 978-617-7298-28-0**

*Редакційна колегія не завжди поділяє позицію авторів.*

*Автори статей несуть повну відповідальність за опублікований матеріал.*

**Мова видання: українська, англійська.**

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, 2019

**УДК 37.032**

**ББК 85я43**

© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, 2019

## ЗМІСТ

### **I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ**

*Наталія Маркіна*

ТВОРЧА САМОСТІЙНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ПІДГОТОВКИ  
МАЙБУТНЬОГО ВИКЛАДАЧА МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН ..... 3

*Надія Красновська*

САМОРЕАЛІЗАЦІЯ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ МУЗИЧНОГО  
МИСТЕЦТВА В ПРОЦЕСІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ХОРОВИХ ТВОРІВ ЯК  
НАУКОВА ПРОБЛЕМА ..... 9

*Маргарита Єнішкіна, Лінь Ваньї*

КАТЕГОРІЯ «КОНСТРУКТИВНІ УМІННЯ» В МУЗИЧНО-ПЕДАГОГІЧНІЙ  
ОСВІТІ..... 15

*Юлія Чумак*

КУЛЬТУРОТВОРЧИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО  
ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ  
МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА ..... 22

*Галина Слободенюк*

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСВІДУ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ..... 29

*Валерія Кальченко*

ВПЛИВ БІЛОГО КОЛЬОРУ НА ПСИХІКУ ТА ФІЗІОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ  
ЛЮДИНИ..... 33

*Світлана Попсуйшанка*

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «АРТИСТИЗМ» В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ..... 37

*Наталія Сосюрка*

СУТНІСТЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ СПРИЯТЛИВОГО  
ІМІДЖУ КОМПАНІЙ ..... 41

УДК 725-047.82

Наталія Сосюрка

Харківський національний педагогічний  
університет імені Г.С.Сковороди,  
факультет мистецтв  
53м група

## СУТНІСТЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЙ

Науковий керівник – кандидат архітектури, доцент Ярошенко А.В.

*У статті розглядається сутність поняття «фірмовий стиль», функції та його роль в створенні сприятливого іміджу компаній. Якщо уявити собі світ, у якому всі компанії подібні одна до одної. Чи можливо було б запам'ятати хоча б одну з них? Навряд. Саме тому для успішного існування в світі бізнесу кожна компанія повинна бути оригінальною та яскраво вирізнятися з-поміж інших.*

**Ключові слова:** *фірмовий стиль, товарний знак, логотип, принципи, колір.*

*The article is considered the essence of the concept of "corporate identity" of the function and its role in creating a favorable image of companies. If you imagine a world in which all companies are alike. Could it be possible to remember at least one of them? Hardly. That is why in order to be successful in the world of business, every company must be original and stand out from each other.*

**Keywords:** *corporate identity, trademark, logo, principles, color.*

**Постановка проблеми та її актуальність.** На сьогоднішній час в Україні налічується близько 4 тисяч компаній, кожна відрізняється одна від одної та не всі вони є брендовою компанією. Щоб компанія змогла стати брендом, безумовно є необхідним створення її фірмового стилю. **Фірмовий стиль** – це один із найважливіших сучасних засобів реклами та маркетингу. Багато різних компаній хочуть бути особливими та відрізнятися від інших своїх конкурентів, бути впізнаваними, мати позитивне ставлення, довіру клієнтів. Для цього і потрібний фірмовий стиль який дозволяє бути впізнаваною компанією на ринку послуг, виділятися з числа конкурентів. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це

## I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми – від середовища до продукції.

Фірмовий стиль об'єднує у собі логотипи, інтер'єри, загальний дрес-код, графічне оформлення реклами, та інші візуальні чинники, що характеризують бренд, та заохочують споживача користуватися саме його послугами. Тому в цій статті вирішено з'ясувати що таке фірмовий стиль, що він собою представляє та чому він такий важливий для успішності компаній.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Вже є багато досліджень щодо необхідності розвитку фірмового стилю, як одного із ключових компонентів бренду. Вітчизняні та зарубіжні вчені, дизайнери робили спроби проаналізувати та вивчити такі питання. [1, 2]. Ними сформульовані визначення понять «логотип», «фірмовий стиль» та інші. Також відповідно до концепцій роботи різних компаній створені фірмові стилі, які можна розглядати, як зразки і аналоги [3, 4].

**Мета статті.** Дослідити сутність фірмового стилю його значення та основні функції. Для чого він потрібен для компаній.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Дотримання компанією 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. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми – від середовища до продукції.

Фірмовий стиль являє собою сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного легко запам'ятовується зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю та продукцією. За своєю суттю фірмовий стиль – це узагальнений образ компанії в громадському сприйнятті, або ж сукупний знак, що дозволяє відрізнити одну

## I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

фірму від іншої [1, с. 30]. Ідеальним прикладом фірмового стилю є компанія «Google». Можна спостерігати, постійну роботу над брендом. Концепція роботи цієї компанії – свобода і зручність. Це відчувається не лише у якісній продукції, послугах, які компанія надає, а й у сміливих рішеннях інтер'єру робочого середовища, політиці компанії, направлений, на створення як найкращих стосунків між компанією, працівниками та споживачами. Виражаючи концептуальну свободу і зручність, ця компанія дозволила своїм працівникам одягатись за власним бажанням, зваживши на їх фах та середній вік. Тому в одязі працівників «Google» відчувається молодість, оригінальність, бажання виділитись з-поміж інших, що в свою чергу і створює фірмовий стиль одягу цієї компанії.

Головною метою формування фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення продукції. Серед основних функцій формування фірмового стилю:

Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмового стилю забезпечує її власникові наступні переваги: допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу; підвищує ефективність реклами; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, друкована продукція (листівки, буклети тощо),

## I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИХОВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

елементи діловодства тощо [5]. Виходячи з означених ознак можна досить легко вивести вимоги до ідеального фірмовому стилю.

**Висновки.** Отже, для того щоб зробити свою компанію успішною, впізнаваною, відрізнятись від інших, бути найкращою треба мати вдалий фірмовий стиль, за вдяки якому компанія може стати брендовою. Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення компанії та її продукції серед різноманіття інших. Це показник філософії фірми та її корпоративної культури, оскільки по фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Хороший фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримання прибутку та появи постійних клієнтів, на яких засновано довгострокове благополуччя компанії.

### Список використаних джерел

1. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб. Питер, 2011. 208 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. Л. Головлева. М.: 2003. 272 с.
3. Торгова марка це - ... [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://poradu.pp.ua/nauka/26030-torgova-marka-ce-vdom-torgov-marki.html>
4. Famous emblem logo designs from renowned universities of the world. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.logodesignnewzealand.co.nz/blog/index.php/it-latest/15-famous-emblem-logo-designs-from-renowned-universities-of-the-world/>
5. <http://www.nahodka.ua/>
6. <https://www.motocms.com/blog/ru/tsveta-v-disaine-meditsynskogo-saita/>