

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені АДМІРАЛА МАКАРОВА

ГУМАНІТАРНИЙ ВІСНИК НУК

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 17

Миколаїв
2024

Редакційна колегія збірника:

Бобіна О. В., канд. іст. наук, доц. (Миколаїв)
Вашкевич В. М., д-р філос. наук, проф. (Київ)
Гогоренко О. В., д-р філол. наук (Миколаїв)
Деркач В. М., заслужений тренер,
канд. наук з фіз. виховання та спорту, доц. (Миколаїв)
Карсканова С. В., канд. психол. наук, доц. (Миколаїв)
Коваль С. С., канд. фіз.-мат. наук, доц. (Миколаїв)
Матійко О. В., заслужений діяч мистецтв (Миколаїв)
Міняйлова А. В., канд. пед. наук, доц. (Миколаїв)
Наливайко В. С., канд. техн. наук, проф. (Миколаїв)
Трибулькевич К. Г., д-р пед. наук, доц. (Київ)
Філатова О. С., д-р філол. наук, проф. (Миколаїв)
Філіппова Н. М., канд. філол. наук, проф. (Миколаїв)
Чугуєва І. Є., канд. психол. наук, доц. (Миколаїв)
Яцунський О. С., заслужений тренер, доц. (Миколаїв)

Відповідальний за випуск: **Бобіна О. В.**

*Друкується за рішенням Вченої ради
Навчально-наукового гуманітарного інституту
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова
(протокол № 3 від 24.10.2024 р.)*

Гуманітарний вісник НУК: збірник наукових праць. — Випуск 17. —
Г 94 Миколаїв : Іліон, 2024. — 122 с.

У віснику опубліковані статті, що узагальнюють досвід роботи та результати досліджень у сфері вищої освіти та інших галузях знань. Основні рубрики вісника відповідають напрямам гуманітарної підготовки та соціально-гуманітарної освіти, яка здійснюється Навчально-науковим гуманітарним інститутом Національного університету кораблебудування. Вісник розрахований на викладачів, наукових працівників, фахівців, молодих науковців у сфері вищої освіти.

УДК 001(062.552)

© Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, 2024

ДИЗАЙН

УДК 659

Матійко Н. О.

викладач кафедри дизайну, Навчально-науковий гуманітарний інститут, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна, Миколаїв), natalya.matyjko@nuos.edu.ua

Дюміна К. М.

студентка спеціальності 022 Дизайн, Навчально-науковий гуманітарний інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна, Миколаїв), katernyna.diumina.ua@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ БРЕНД-ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Сьогодні бренди змушені конкурувати за увагу аудиторії в умовах перенасиченого цифрового простору. Візуальна ідентичність стає ключовим інструментом формування впізнаваності та диференціації торгових марок в соціальних медіа. Розробка концептуальної моделі бренд-дизайну, що забезпечує високий ступінь індивідуальності та емоційної привабливості, є важливим завданням для сучасного брендингу.

Метою статті є визначення концептуальної моделі бренд-дизайну, спрямованої на створення унікальної візуальної ідентичності бренду в соціальних мережах. Розглянуто етапи реалізації концептуальної схеми у віртуальному просторі.

Ключові слова: бренд-дизайн, вища школа, цифровий простір, соціальні медіа, фірмовий стиль.

Цифрове середовище комунікації накладає ряд особливостей на сприйняття брендів аудиторією. Дослідження показують, що в умовах інформаційного перевантаження користувачі соціальних медіа схильні звертати увагу лише на контент, що виділяється унікальністю та емоційною виразністю [1]. Візуальний образ бренду стає визначальним фактором його впізнаваності та диференціації серед конкурентів. Відзначено, що аудиторія демонструє високу лояльність до брендів, які зуміли створити чітку, відмінну ідентичність.

Також, в цифровому середовищі брендам необхідно проявляти більшу гнучкість і адаптивність до мінливих потреб і переваг аудиторії. Успішні бренди активно використовують дані про користувачів для персоналізації комунікацій і пропозицій, що дозволяє підвищувати їх релевантність і залученість споживачів.

В умовах високої конкуренції за увагу аудиторії, важливим фактором стає здатність брендів оперативно реагувати на актуальні тренди та події [2]. Бренди, які вміють швидко створювати та поширювати актуальний контент, набувають додаткові переваги в завоюванні уваги та лояльності користувачів.

Виходячи з особливостей сприйняття брендів в цифровому просторі, визначена концептуальна

модель бренд-дизайну, спрямована на формування унікальної візуальної ідентичності. Ключовими принципами запропонованої моделі є:

- Оригінальність і впізнаваність. Створення унікального і нестандартного візуального образу є ключовим фактором успішної диференціації та підвищення обізнаності аудиторії про бренд, що виділяється серед конкурентів.
- Емоційна виразність. Розробка яскравої, контрастної, емоційно насиченої фірмової стилістики, що викликає в аудиторії позитивні асоціації.
- Адаптивність до різних платформ. Формування гнучкої, масштабованої системи брендингу, здатної ефективно застосовуватися в різних форматах соціальних медіа.
- Узгодженість з позиціонуванням бренду. Візуальна ідентичність повинна точно відображати цінності, характер і суть бренду, посилюючи його позиціонування.

В якості ключових елементів фірмового стилю в рамках даної моделі можна виділити:

- унікальні графічні символи та іконографію;
- нестандартні, виразні шрифти та типографіку;
- яскраві, контрастні кольорні палітри;
- динамічні, інтерактивні візуальні ефекти.

Реалізація концепції бренд-дизайну в соціальних мережах, орієнтованої на створення унікальної візуальної ідентичності, передбачає наступні етапи:

1. Інтеграція фірмового стилю в контент-стратегію бренду.
2. Використання сучасних графічних інструментів для створення та адаптації візуального контенту. Це можуть бути як спеціалізовані дизайн-додатки, так і рішення на базі мобільних додатків.
3. Постійний моніторинг сприйняття бренду аудиторією та оптимізація фірмового дизайну. Регулярний збір і аналіз метрик залученості, відгуків, А/В-тестування візуального контенту дозволяють виявляти проблемні зони і оперативно реагувати на зміни цифрового середовища.
4. Синхронізація єдиного фірмового стилю з іншими каналами комунікації, що має на увазі цілісність візуальної ідентичності бренду, яка повинна зберігатися незалежно від використовуваної платформи.

Запропонована концептуальна модель бренд-дизайну, орієнтована на створення унікальної візуальної ідентичності в соціальних медіа, дозво-

ляє брендам домагатися високої впізнаваності та формувати міцний емоційний зв'язок з аудиторією в умовах цифрової конкуренції. Ключовими елементами моделі виступають оригінальність, емоційна виразність, адаптивність і узгодженість з позиціонуванням марки. Реалізація даного підходу передбачає інтеграцію фірмового стилю в контент-стратегію, використання сучасних інструментів дизайну, постійний моніторинг і оптимізацію візуального контенту, а також синхронізацію ідентичності бренду у всіх цифрових каналах.

Література

1. Побудова бренду у соціальних мережах. *Hillel Blog*. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/4-porady-dlia-pobudovy-brendu-u-sotsialnykh-merezhakh> (дата звернення: 12.09.2024).
2. Кузьмін О. Є., Князь С. В., Литвин І. В., Зінкевич Д. К. Креативний менеджмент: навч. посібник. Львів: Львівська політехніка, 2010. С. 89–96.
3. Як використовувати соціальні мережі для формування особистого бренду. *Outsourcing Team*. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-vikoristovuvati-sotsialni-merezhi-dlya-formuvannya-osobistogo-brendu/> (дата звернення: 28.09.2024).

Matiiko N. O., Instructor of the Department of Design, Educational and Scientific Humanities Institute of the Admiral Makarov National University of Shipbuilding, (Ukraine, Mykolaiv), natalya.matyjko@nuos.edu.ua

Diumina K. M., Student of the Specialty 022 Design, Education and Research Institute of Humanities of Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine, Mykolaiv), kateryna.diumina.ua@gmail.com

A CONCEPTUAL MODEL OF BRAND DESIGN IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMPETITION

Today, brands are forced to compete for the attention of the audience in an oversaturated digital space. Visual identity is becoming a key tool for brand recognition and differentiation in social media. Developing a conceptual brand design model that provides a high degree of individuality and emotional appeal is an important task for modern branding.

The purpose of this article is to define a conceptual model of brand design aimed at creating a unique visual brand identity in social networks. The stages of the implementation of the conceptual scheme in the virtual space are considered.

Key words: brand design, high school, digital space, social media, corporate identity.

ЗМІСТ

ДИЗАЙН

<i>Матійко Н. О., Дюміна К. М.</i>	Концептуальна модель бренд-дизайну в умовах цифрової конкуренції.....	3
<i>Матійко О. В., Куприяненко А. О.</i>	Вплив просторового макетування на естетичні та функціональні аспекти дизайну інтер'єру.....	5
<i>Портнов Д., Кульчинська В.</i>	Творчі студентські виставки в контексті формування навичок студентів-дизайнерів	7
<i>Сергієнко О. М., Кульчинська В. А.</i>	Використання виробів зі скла в оздобленні мінімалістичного інтер'єру.....	9
<i>Сергієнко О. М., Толкушкіна А.</i>	Фотографія як засіб сюжетної організації літературного твору	11
<i>Чигінцев С. І., Чигінцева О. В.</i>	Основні етапи при проєктуванні елементів дитячого майданчика.....	13
<i>Данильченко Н. В., Гавловська Д.</i>	Інтеграція конкурсів з дизайну в навчальний процес.....	14

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І ОЛІМПІЙСЬКИЙ СПОРТ

<i>Багбеков Т. Р., Савіна О. Ю.</i>	Розвиток тенісу як олімпійського виду спорту	16
<i>Бровко А. С., Сокол О. В.</i>	Кікбоксинг сольні композиції (музичні форми)	23
<i>Бурдін Д. С., Савіна О. Ю.</i>	Психосоціальна та фізична реабілітація ветеранів війни на Миколаївщині	25
<i>Гриник Є. І., Бірюк С. В.</i>	Історичні аспекти розвитку легкої атлетики на Миколаївщині.....	28
<i>Дон А. Г., Савіна О. Ю.</i>	Тенденції управління сферою фізичної культури і спорту в умовах глобалізації	31
<i>Дратман Л. С., Сокол О. В.</i>	Художня гімнастика як специфічна система фізичного виховання дівчат.....	35
<i>Кузікова Р. С., Деркач В. М.</i>	Особливості етапу початкової спортивної підготовки у важкій атлетиці	37
<i>Марцінковський І. Б., Єремєєва Є. А.</i>	Поширені травми у художній гімнастиці та заходи їх попередження (огляд літератури)	40
<i>Марцінковський І. Б., Єрофєєнко А. Д.</i>	Поширені травми у фехтуванні та заходи їх попередження за даними літератури	44
<i>Цап А. О., Сокол О. В.</i>	Розвиток фехтування як виду спорту	47

СУЧАСНІ МОВИ І ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА

Єганова Л. Л.	Особливості викладання німецької мови як другої іноземної після англійської.....	50
Литвинова А. Д., Ворчакова І. Є.	Автоматичний переклад юридичних текстів: аналіз неточностей і їхні правові наслідки	52
Філенко У. Ю.	Особливості функціонування вторинних текстів у сучасному комунікативному просторі (на матеріалі детективного дискурсу)	54

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

Бобіна О. В.	Третій рік навчання під час війни (2024): побіжний звіт директора ННГІ.....	57
Кравчук О. Ю., Гордієнко Д. О.	Практики забезпечення політичної безпеки в державі: міжнародний досвід	60
Матвієнко Л. В.	Спогади мешканців селища Первомайське: реалії лютого 2022 року.....	63
Оліфірова М. В., Матвієнко Л. В.	Особливості становища бізнесу на Миколаївщині, зумовлені російсько-українською війною 2014–2024 рр.	64
Сонечко О. С.	Рекреаційні та природні ресурси Миколаївщини: можливості відновлення	66
Сонечко О. С., Сугакова П. В.	Проблема водопостачання міста Миколаєва в умовах військової агресії: виклики та медико-соціальні наслідки	68

ПСИХОЛОГІЯ

Домашевська Д. П., Литвиненко І. С.	Розвиток емоційної регуляції як стратегія соціальної адаптації осіб з обмеженими фізичними можливостями	70
Кудряшова Д. С., Литвиненко І. С.	Протидія та попередження булінгу в закладах освіти	72
Ларченко І. В.	Локус контролю як чинник професійного самовизначення, стресостійкості та ментального здоров'я випускників професійно технічних навчальних закладів в умовах стресогенності	74
Литвиненко І. С., Вітко Ю. С.	Особливості прояву пізнавальної активності у старшокласників у процесі навчально-пізнавальної діяльності	78
Литвиненко І. С., Догарева В. В.	Смислоутворення як чинник переживання травматичного досвіду	81
Литвиненко І. С., Жело Ю. В.	Організація інклюзивного навчання для дітей з особливими освітніми потребами в закладах дошкільної освіти	83
Литвиненко І. С., Жереги О. В.	Особливості використання почуття гумору як ресурсу психологічного подолання перешкод.....	86
Литвиненко І. С., Козирева Є. В.	Психологічна допомога членам сімей загиблих воїнів.....	89
Литвиненко І. С., Манзарук Н. О.	ПТРС у дітей, які пережили психотравмуючі події.....	91
Литвиненко І. С., Розумяк С. О.	Психологічні особливості попередження конфліктів у подружній сім'ї	92

Литвиненко І. С., Мочалова О. В.	Особливості мотивування на здоровий спосіб життя студентської молоді в сучасних реаліях українського суспільства.....	94
Литвиненко І. С., Тимченко С. О.	Психологічна готовність дітей дошкільного віку до навчання в школі.....	97
Миргородський С. О., Литвиненко І. С.	Агресивні реакції та шляхи їх корекції в молодших школярів	99
Олексюк О. М., Гучек О. В.	Структура психологічної готовності психологів до професійної діяльності.....	101
Олексюк О. М., Коваль А. С.	Психологічна характеристика юнацького віку в сучасних умовах.....	103
Олексюк О. М., Козут О. В.	Стресові фактори в умовах професійної діяльності вчителя.....	105
Олексюк О. М., Приходько О. А.	Механізми психологічного впливу реклами на світогляд молоді	107
Сінченко В. М., Коренєва Ю. П.	Війна і дитинство на Миколаївщині: психологічні наслідки та прогноз на майбутнє.....	109
Чугуєва І. Є., Болотня Г. Б.	Тривожність як сучасна психологічна проблема та методи її подолання.....	111

ЛІТЕРАТУРНІ СТОРІНКИ

Сонечко О. С.	Наші янголи... ..	114
	Хвили тихої, мілкої Балтики... ..	114
	Мій дім... ..	115
	Місто в гірлі Інгулу... ..	115
ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ НАУКОВИХ СТАТЕЙ.....		119
ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ		120
ВИПАДКИ СКОРОЧЕНЬ, ЩО ЧАСТО ТРАПЛЯЮТЬСЯ У НАУКОВИХ ТЕКСТАХ		121

Наукове видання

ГУМАНІТАРНИЙ ВІСНИК НУК

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 17

Редколегія не завжди поділяє погляд авторів статей.
За достовірність викладених фактів відповідальність несе автор.

Формат 60×84¹/₈. Ум. друк. арк. 14,2. Тираж 100 пр. Зам. № 3012-1.

Поліграфічне підприємство СПД Румянцева Г. В.
54038, м. Миколаїв, вул. Бузника, 5/1.
Свідоцтво МК № 11 від 26.01.2007 р.