



- [na-prijnyattya-rishen](#) (дата звернення: 21.03.2026).
2. Корпоративне навчання Power BI: як запровадити аналітику у ваш бізнес. URL: https://nt.ua/corporate-training-in-power-bi?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.03.2026).
 3. Мацука В.М. Менеджмент корпоративної культури. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матер. міжнар. наук. конф., 22-23 листопада 2023 р. У 2 ч. Ч. 1 / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків: ХДАК, 2023. С. 70-71.
 4. Мацука В.М. Роль візуальної культури у контексті менеджменту організації. Візуальне мистецтво, соціальна культура, комунікація: традиції та сучасність: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. (28 березня 2024 р., м. Черкаси). Черкаси: ЧДБК, 2024. С. 76-78. URL: <http://csbc.edu.ua/documents/student/110424.pdf> (дата звернення: 21.03.2026).
 5. 16 Business Intelligence Dashboard Examples In 6 Major BI Tools URL: https://vidi-corp.com/business-intelligence-dashboard-examples/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.03.2026).
 6. Data Visualization Techniques for Presenting Organizational Culture Metrics: Best Practices. URL: https://blogs.psicosmart.net/blog-data-visualization-techniques-for-presenting-organizational-culture-metrics-best-practices-161186?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.03.2026).
 7. Power BI dashboard examples: real-world use cases by industry. URL: https://redeagle.tech/blog/power-bi-dashboard-examples?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.03.2026).

ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДИНГУ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Алісія МИТРИЧЕВА
студентка групи МД-25
кафедри інформаційних,
мультимедійних технологій та дизайну
Черкаського державного фахового бізнес-коледжу, м. Черкаси

Науковий керівник: викладач Іван МАНЗЕНКО
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

У сучасному світі конкуренція між компаніями надзвичайно висока, недостатньо просто створити якісний продукт й очікувати, що одразу з'явилось багато клієнтів. Кожного дня з'являються нові бренди, нові продукти та нові послуги, тому бізнесу стає все складніше привернути увагу споживача.

Головне вчасно замислитись, чому ж клієнт має обрати саме ваш продукт? На ринку існує безліч товарів із подібними характеристиками, тому вирішальним фактором вибору часто стає не лише функціональність, а й те, як продукт виглядає, як він подається та які емоції викликає у споживача. Саме дизайн приваблює погляд нових клієнтів. Проте, варто брати до уваги, що дизайн – це не лише естетика чи красива упаковка. Це потужний інструмент комунікації між брендом і споживачем. Багато підприємців помилково вважають, що достатньо створити гарний логотип – і бренд готовий. Проте насправді логотип є лише маленькою частиною для створення бренду. Без цілісної бренд-стратегії бізнес ризикує залишитися непоміченим серед безлічі конкурентів.

Логотип – це візуальний знак, який допомагає впізнати компанію. Він виконує роль символу, але сам по собі не створює емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Бренд, на відміну від логотипа, є набагато ширшим та складнішим поняттям. Це сукупність цінностей, ідей, історії компанії, її стилю комунікації та досвіду, який отримує клієнт. Професійно

створена айдентика формує впізнаваний образ бренду, підкреслюючи його характер. Саме завдяки ній компанія вибудовує емоційний зв'язок з аудиторією та формує впізнаваний образ, що запам'ятовується людьми. (Рис. 1.).



Рис. 1. Приклади створеного якісного брендингу

Більшість бізнесів програють саме тому, що взагалі не зосереджуються на зовнішньому оформленні. Навіть якщо вони створюють дизайн логотипа самостійно. Вони використовують готові шаблони або сучасні інструменти на основі штучного інтелекту й не працюють над позиціонуванням, характером бренду та стратегією комунікації. У результаті компанія можливо виглядає привабливо, але вона не має чіткої ідентичності. Клієнт не розуміє, чим цей бренд відрізняється від інших, і не відчуває причин, чому він має обрати саме його.

За допомогою дизайнера і маркетолога, професійний брендинг допомагає бізнесу виділитись на ринку, створити довіру та сформувати емоційний зв'язок із аудиторією. Люди купують не лише продукт – вони купують історію, атмосферу та цінності, які стоять за ним. Саме тому компанії з потужним брендом часто мають більш лояльних клієнтів, й за допомогою цього вони можуть встановлювати вищу ціну та легше масштабувати свій бізнес по всьому світу.

Ще однією важливою функцією брендингу є послідовність. Коли бренд використовує єдину візуальну систему – правильно підібрані кольори, шрифти, створена графіка чи стиль фотографій, формується впізнаваність. Чим частіше споживач бачить знайомий стиль, тим швидше він ідентифікує бренд серед великої кількості інших пропозицій, що підсилює маркетингову ефективність. Саме впізнаваність і формує довгострокову репутацію компанії. Без правильної системи бізнес виглядає хаотично, а його комунікація стає розпорошеною та менш ефективною.

Таким чином, різниця між логотипом і брендом полягає у глибині. Логотип – це знак. Бренд – це сенс, історія та емоція, яку має відчути клієнт. Бізнеси, які інвестують тільки у візуальний символ, зазвичай залишаються непомітними. Ті ж, хто буде справжній бренд, отримують не просто клієнтів, а спільноту людей, які довіряють компанії та повертаються до неї знову і знову.

Він допомагає компанії не просто існувати на ринку, а формувати власну унікальну позицію та довготривалу цінність. Саме тому сильний брендинг і продуманий дизайн сьогодні є важливими складовими розвитку будь-якого сучасного бізнесу.

Отже, брендинг є важливим стратегічним інструментом, який впливає на позиціонування компанії на ринку та її довгостроковий розвиток. У сучасному бізнесі саме сильний бренд стає одним із ключових факторів успіху та стійкості компанії.

Саме завдяки гармонійному поєднанню бізнес отримує можливість не лише виживати в конкурентному середовищі, а й впевнено зростати та досягати успіху.

Список використаних джерел

1. Ноймаєр М. Розрив бренду: як поєднати бізнес-стратегію та дизайн. – Київ: ArtHuss, 2019.
2. Вілер А. Дизайн айдентики бренду: повний посібник зі створення бренду. – Київ: ArtHuss, 2020.
3. Аакер Д. Створення сильних брендів. – Київ: Наш Формат, 2018.
4. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління брендом. — Київ: Основи, 2017.
5. Годін С. Фіолетова корова! Як створити продукт, про який говоритимуть. – Київ: Наш Формат, 2018.
6. Міллер Д. Метод StoryBrand: поясніть про свій бренд так, щоб вас почули. – Київ: Vivat, 2020.
7. Ейрі Д. Любов до дизайну логотипів: створення культових брендів. – Київ: ArtHuss, 2019.
8. Pinterest – URL: <https://www.pinterest.com/pin/2392606048843829/>
9. Pinterest – URL: <https://www.pinterest.com/pin/1618549865016285/>

ФОРМУВАННЯ ПРОСТОРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗАСОБАМИ КРЕСЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Валентина МУЗИЧЕНКО

*викладач-методист, завідувачка відділення дизайну
Черкаський державний фаховий бізнес коледж, м. Черкаси*

У сучасному освітньому просторі, орієнтованому на розвиток візуальної культури та ефективної комунікації, особливої ваги набуває формування просторової компетентності здобувачів освіти. Вона виступає важливою складовою загальних і фахових компетентностей, забезпечуючи здатність до візуалізації, аналізу та інтерпретації просторових форм. Умови активної цифровізації дизайну зумовлюють необхідність переосмислення фундаментальних дисциплін професійної підготовки.

Предмет «Основи креслення та перспективи» розглядається як складова єдиної системи, що сприяє формуванню цілісного уявлення про простір, закономірності його побудови та відтворення у візуальній практиці. Їх інтеграція в освітньому процесі забезпечує не лише опанування технічних навичок, а й сприяє розвитку аналітичного та образного мислення, формує здатність до візуалізації та ефективної комунікації, що є важливим у контексті сучасної візуальної культури та міждисциплінарної підготовки здобувачів освіти.

Попри впровадження сучасних цифрових технологій у навчальний процес, спостерігається тенденція зменшення уваги до академічних засад побудови форми та простору. Це може призводити до фрагментарності професійного мислення та поверхневого засвоєння інструментальних навичок без глибокого розуміння конструктивної логіки зображення. Виникає потреба в переосмисленні ролі креслення й перспективи як взаємопов'язаних складових єдиної системи формування просторової компетентності.

Креслення забезпечує точність, структурність і логіку побудови форми, тоді як перспектива дозволяє передати глибину простору та закономірності візуального сприйняття.