

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
“Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського”**

**кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної  
діяльності**

**М А Т Е Р І А Л И**

**VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та  
науковців**

**«МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОГО  
ФІЛОСОФСЬКОГО ПІЗНАННЯ»**

присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та  
менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету  
Ушинського

**(Одеса, 20-21 травня 2022 року)**

**Одеса -2022**

**М 54** **Методологія та технологія сучасного філософського пізнання** //  
Матеріали IV Міжнародної наукової конференції (Одеса, 20-21 травня 2022 р.)  
135 с.

**Рецензенти:**

***Пальчинська Мар'яна Вікторівна** - доктор філософських наук, професор, завідувачка кафедри філософії, психології та педагогіки Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку,*

***Рибка Наталя Миколаївна** – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та методології науки Державного університету «Одеська політехніка»*

Збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції «Методологія та технологія сучасного філософського пізнання» вміщує матеріали, які досліджують методологію сучасного пізнання; трансформаційні процеси в сучасному суспільстві; сучасні підходи до вивчення цінностей та ціннісних орієнтацій; філософію історії в сучасному вимірі; філософсько-освітні парадигми сучасного суспільства; філософію синергетики та філософські погляди Г.Сковороди у світлі сучасності. Рекомендовано для науковців, педагогів, докторантів, аспірантів, студентів.

Ухвалено до друку та розповсюдження мережею інтернет вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 11 від 30 червня 2022 року)

2.Хорунжий С.С. «Що таке synergy? Сінергія як універсальна парадигма: керівні предметні сфери, дискурсивні зв'язки, евристичні ресурси// Питання філософії. 2001.№ 12.С.19

3.Хакен Г. Синергетика. Ієрархія нестійкості в самоорганізованих системах та приладах. М: Світ, 1985 р.

*Орехова Александра Константинівна – студентка 3 курсу соціально-гуманітарного факультету спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського»*

## **АЙДЕНТИКА В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КОМПАНІЇ**

Айдентика – це найефективніший спосіб виділитись серед конкурентів. Клієнт бачить ефектний образ, що запам'ятовується, добре продуманий фахівцями для компанії, відчуває позитивні емоції і транслює це позитивне сприйняття на ваш товар або послуги. Споживач починає асоціювати певні колірні рішення та символи з брендом – це робить товар упізнаваним. Так на практиці працює грамотно продумана та професійно реалізована айдентика.

Айдентика є частиною фірмового стилю компанії, без якої неможливі деякі елементи. Мається на увазі шрифт, форми та колірна палітра. Багато хто дуже часто плутає цей термін з брендингом. Але під айдентикою частіше розуміється наповнення, а брендинг є процесом розробки бренду, логотипу та іншого, що асоціюється із компанією.

Якщо бізнес запланований на тривале функціонування, то без візуальної асоціації з ним не обійтись. Зрештою, як і чим компанія відрізнятиметься від конкурентів? Однієї назви мало. Фірмова айдентика – це і логотип компанії, і колірна гама, що використовується під час створення корпоративної продукції, та безліч інших візуальних елементів. Компанія, що має єдиний корпоративний стиль, здається споживачеві стабільнішою і викликає довіру. Крім того, маючи розроблену айдентичку та готовий брендбук, не потрібно турбуватися про те, як здійснювати запуск нових продуктів, не доведеться щоразу вкладати гроші у розробку нового візуального образу.

Коли ми говоримо про створення айдентики, то маємо на увазі розробку логотипу, слогана, підбір шрифтів та колірної гама, які будуть використовуватися при оформленні продуктів компанії, її документів, реклами, при створенні сувенірної продукції та спеціальної атрибутики на кшталт бланків та візиток. Мабуть, основним елементом у цьому ряду є логотип компанії, який стане відправною точкою для формування корпоративного стилю в цілому.

Айдентика бренду створюється поетапно:

- робота над ефектною айдентикою починається із глибокого аналізу

конкурентного середовища. На цьому етапі йде порівняння вашого майбутнього бренду з потенційно конкуруючими компаніями, а також виявлення переважно відмінних сторін вашої торгової марки. Далі йде робота над "настроєм" компанії. На даному етапі команда фахівців допомагає вам розробити унікальний стиль вашої компанії. Також на цьому етапі, важливо розглянути і правильно розкрити «родзинку» вашого бренду;

- далі суто технічний етап освіти та розробки всіх складових айдентики бренду. Це найбільш трудомісткий та творчий етап формування айдентики. І на завершення формування айдентики бренду розробляється гайдлайн компанії – своєрідна інструкція щодо використання індивідуального ідентичного дизайну всіх елементів айдентики бренду. Айдентика допомагає створити візуальні образи вашого бренду. Айдентика входить у частину образу торгової марки, а айдентику, своєю чергою, входить низка елементів;

- логотип. Відмітний знак компанії, її «обличчя» та головне відображення образу вашого бренду. Дуже важливий етап у формуванні айдентики бренду. Як правило, саме від дизайну логотипи надалі відштовхуються під час розробки дизайну інших елементів унікального стилю торгової марки;

- фірмові елементи. Цей етап може містити в собі розробку безлічі елементів (візиток, флаєрів, бланків, банерів, фірмового одягу, елементів декору тощо) залежно від масштабності рекламної компанії та конкретних потреб у даний момент для формування бренду, а також від специфіки сфери діяльності. Всі елементи повинні нести в собі загальний концепт дизайн і один посыл, при цьому гармонійно доповнюючи один одного. Це трудомісткий та дуже відповідальний етап, який можна довірити лише професіоналам.

Зазначимо, що дизайн та айдентика є важливими складовими веб-дизайну, та провідниками його функціонування у менеджменті соціокультурної діяльності.

*Паршина Анастасія Павлівна (м. Одеса) – студентка 4-го курсу спеціальності менеджмент соціокультурної діяльності, соціально-гуманітарного факультету ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,*

*Скловський Ігор Зіновійович (м. Кропивницький) – доктор філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».*

## **СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ**

Актуальною темою гуманітарного навчання є проблема соціокультурної діяльності в Україні, котра націлена на формування суспільних цінностей, установок і норм поведінки у дусі постнекласичної філософії. Сучасне