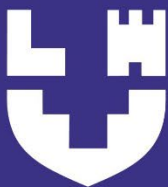


Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Державний університет інфраструктури та технологій  
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну  
імені Михайла Бойчука  
Волинська організація Співки дизайнерів України  
Волинська організація національної Співки художників України

# ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ

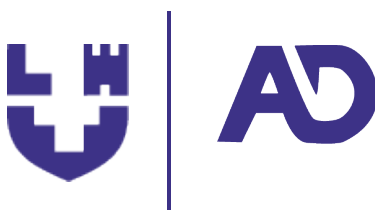


Тези доповідей за матеріалами  
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

Луцьк  
15 травня 2025 р.



Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Державний університет інфраструктури та технологій  
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну  
імені Михайла Бойчука  
Волинська організація Спільки дизайнерів України  
Волинська організація національної Спільки художників України



# ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ

Тези доповідей за матеріалами  
IX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції  
молодих вчених та студентів  
15 травня 2025 р.

УДК 7.05(082)(477)(0.034.2)=131.1  
Т67

Рекомендовано до друку  
вченою радою Луцького національного технічного університету  
протокол № 10 від 31 травня 2025 року

**Т67 ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ:** Тези доповідей за матеріалами ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ. 15 травня 2025 року, м. Луцьк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 464 с.

*Тези доповідей охоплюють дослідження соціокультурних та мистецтвознавчих аспектів дизайну, проблем та перспектив розвитку еко-дизайну, методів моделювання в техніці, будівництві та освітній діяльності, інформаційних технологій візуалізації в художньо-проектній діяльності та дизайну архітектурного середовища.*

**УДК 7.05(082)(477)(0.034.2)=131.1**

© Луцький національний технічний університет, 2025

### Науковий комітет:

**БАХОВИЧ Ірина Михайлівна** – ректор Луцького національного технічного університету, доктор економічних наук, професор, голова організаційного комітету.

**ЛЮТАК Олена Миколаївна** – проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень Луцького національного технічного університету, доктор економічних наук, професор;

**АНДРІЙЧУК Олександр Валентинович** – декан факультету архітектури, будівництва та дизайну Луцького національного технічного університету, кандидат технічних наук, професор;

**МАРЧУК Володимир Павлович** – заслужений діяч мистецтва України, голова правління Волинської організації національної Співки художників України;

**ПАШКЕВИЧ Калина Лівіанівна** – декан факультету дизайну Київського національного університету технологій та дизайну, доктор технічних наук, професор, член Співки дизайнерів України, член Національної Співки художників України;

**ПРИЩЕНКО Світлана Валеріївна** – професор кафедри інформаційних технологій та дизайну Державного університету інфраструктури та технологій, доктор мистецтвознавства, професор;

**ХИЖИНСЬКИЙ Володимир Вікторович** – проректор з наукової та міжнародної діяльності Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука, кандидат мистецтвознавства, доцент, член Національної Співки художників України, член Міжнародної Академії Кераміки (IAC), Женева;

**ПАСІЧНИК Оксана Степанівна** – завідувач кафедри архітектури і дизайну Луцького національного технічного університету, кандидат архітектури, доцент;

**ПУСТЮЛЬГА Сергій Іванович** – професор кафедри архітектури та дизайну Луцького національного технічного університету, доктор технічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України;

**БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна** – доцент кафедри архітектури та дизайну Луцького національного технічного університету, кандидат мистецтвознавства, доцент;

**СКЛЯРЕНКО Наталія Владиславівна** – професор кафедри архітектури та дизайну Луцького національного технічного університету, доктор мистецтвознавства, професор, член Співки дизайнерів України.

*Відповідальний секретар конференції:*

**МИРОШНИЧЕНКО Іванна Володимирівна** – асистент кафедри архітектури та дизайну Луцького національного технічного університету.

|                                                                                                                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>МАХОРТОВА Анастасія, ШАУРА Аліна</b><br><b>РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ</b><br><b>СЕРЕДОВИЩІ.....</b>                                                                  | <b>362</b> |
| <b>МАХОРТОВА Марія, ШАУРА Аліна</b><br><b>ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВЕБ-САЙТУ</b><br><b>ДИЗАЙНЕРСЬКОГО АГЕНТСТВА.....</b>                                                               | <b>365</b> |
| <b>МІЩУК Олександр, СКЛЯРЕНКО Наталія</b><br><b>КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ВІДЕОІГОР: ОСОБЛИВОСТІ</b><br><b>ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РІВНІВ, ПЕРСОНАЖІВ ТА ЕФЕКТІВ.....</b>                            | <b>368</b> |
| <b>МОСКВІТІН Максим, ЗАГАЙНИЙ Олександр, СКЛЯРЕНКО Наталія</b><br><b>КОНЦЕПТ-АРТ ФАНТАСТИЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ ІГРОВОЇ</b><br><b>ІНДУСТРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЗДІБНОСТЕЙ.....</b>         | <b>374</b> |
| <b>МУСАТОВА Анастасія, ШАУРА Аліна</b><br><b>МУЛЬТИМЕДІЙНІ РІШЕННЯ У ДИЗАЙНІ ВЕБ-САЙТІВ ДЛЯ</b><br><b>АГЕНТСТВ НЕРУХОМОСТІ: ІНТЕГРАЦІЯ ФОТО, ВІДЕО ТА</b><br><b>ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ.....</b> | <b>378</b> |
| <b>ПАХОЛЮК Роман, ВРОНСЬКА Рада, СКЛЯРЕНКО Наталія</b><br><b>МІНІМАЛІЗМ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ПРИНЦИПИ ТА</b><br><b>МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>                      | <b>381</b> |
| <b>САВЧУК Мар'яна, РОМАНЮК Ольга, ДЕМБОВСЬКА Надія</b><br><b>НЕГАТИВНИЙ ПРОСТІР У ПРОЄКТУВАННІ ЛОГОТИПІВ: СИНТЕЗ</b><br><b>ФОРМИ ТА ЗМІСТУ.....</b>                                        | <b>385</b> |
| <b>СУХОРУКИХ Діана, ЧЕТВЕРЖУК Сергій, СКЛЯРЕНКО Наталія</b><br><b>РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ В ФОРМУВАННІ ІГРОВОГО</b><br><b>СЕРЕДОВИЩА (ЗА МОТИВАМИ ГРИ GENSHIN IMPACT).....</b>             | <b>391</b> |
| <b>ФОРМАНЮК Ангеліна, РОМАНЮК Ольга</b><br><b>ОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСІВ ВІДЕОІГОР РІЗНИХ</b><br><b>ЖАНРІВ.....</b>                                                                | <b>395</b> |
| <b>ХИНЕВИЧ Руслана, ЧУЖА Анна</b><br><b>ЦИФРОВЕ 2D МИСТЕЦТВО: ПОНЯТТЯ, ФОРМИ ТА ЧИННИКИ</b><br><b>РОЗВИТКУ.....</b>                                                                        | <b>400</b> |

УДК 339.138:659.126:004.738.1:7.05

МАХОРТОВА Марія, ШАУРА Аліна  
Київський національний університет технологій та дизайну

## ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВЕБ-САЙТУ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО АГЕНТСТВА

**Анотація.** У роботі досліджено значення фірмового стилю для розробки веб-сайту дизайнерського агентства. Проаналізовано основні складові фірмового стилю, їхню роль у формуванні візуальної ідентичності бренду та важливість для залучення цільової аудиторії. Розкрито актуальні підходи до побудови айдентики через логотип, кольорову палітру та шрифтове оформлення.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, бренд, логотип, кольорова палітра, дизайн сайту.

**Abstract.** The paper examines the importance of corporate identity for the development of a design agency's website. The main components of corporate style, their role in forming brand visual identity, and their significance for attracting the target audience are analyzed. Modern approaches to building identity through logo, color palette, and typography are revealed.

**Keywords:** corporate style, brand, logo, color palette, website design.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному конкурентному світі дизайнерські агентства повинні створити унікальну та впізнавану візуальну ідентичність. Одним із основних інструментів досягнення цього є фірмовий стиль. Правильне його використання у веб-дизайні може допомогти виділити ваш бренд серед конкурентів, завоювати довіру користувачів і створити емоційний зв'язок із аудиторією. Відсутність чіткої ідентифікації може спричинити втрату інтересу потенційних клієнтів.

Вирішення проблеми фірмового стилю допоможе агентствам вдосконалювати свій дизайн та бути унікальними на ринку конкурентів, що в свою чергу допоможе привертати увагу все більшої аудиторії.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасна дизайнерська література підтверджує важливість фірмового стилю у формуванні репутації бренду. Дослідження Девіда Ейрі, Аліни Вілер та інших авторів [1-4] зосереджені на необхідності ретельного вибору кольорів, шрифтів і логотипів для створення цілісного іміджу компанії. Також особливу увагу було приділено адаптації елементів фірмового стилю в цифровому просторі, що вкрай важливо для ефективної роботи сайту. Для успішного створення фірмового стилю необхідно покладатись на дослідження та публікації, які допоможуть краще зрозуміти тему та розробити унікальний фірмовий стиль, який буде не лише привабливим, але й зручним у використанні.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою роботи є вивчення ролі фірмового стилю в створенні веб-сайту дизайнерського агентства. Завданнями є: 1) визначити складові фірмового стилю; 2) проаналізувати їхній вплив на візуальну ідентичність; 3) розробити рекомендації щодо правильного застосування елементів фірмового стилю у веб-дизайні.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Фірмовий стиль у кіберпросторі відіграє важливу роль у створенні загального іміджу організації та зміцненні довіри та емоційного зв'язку з користувачами. У процесі дослідження ми зосереджуємося на ключових компонентах ідентичності бренду, таких як логотипи, кольорні палітри, шрифти та графічні елементи, щоб створити впізнаваний стиль бренду. Особлива увага приділяється вивченню сучасних тенденцій веб-дизайну, з акцентом на простоті, легкості навігації та адаптованості до різних типів пристроїв. Також аналізується важливість правильного візуального представлення інформації для забезпечення позитивного досвіду користувача. Формування єдиного стилістичного напрямку дозволяє дизайн-агентству підкреслити свою унікальність, виділитися серед конкурентів і забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією через цифрові канали комунікації.

Фірмовий стиль – це система візуальних елементів, яка допомагає підвищити впізнаваність бренду та сформувати індивідуальність та емоційне сприйняття бренду у свідомості споживачів. Для дизайнерських агентств фірмовий стиль особливо важливий, оскільки він демонструє професіоналізм і креативність перед початком роботи з клієнтами.

Основними елементами фірмового стилю є: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, окремі графічні елементи та загальні правила їх використання [1]. Кожен елемент повинен виконувати свою функцію і гармонійно поєднуватися у візуальній комунікації.

На наш погляд, логотип є основним елементом бренду. Він має бути простим, таким, що запам'ятовується, і відповідати тому, чим займається компанія. Для дизайнерського агентства логотип часто втілює основні цінності бренду: креативність, інновації та професіоналізм [2]. Відтінок задає емоційний тон вашому спілкуванню. Теплі кольори можуть передати енергію та життєву силу, а холодні кольори можуть передати спокій та надійність. На веб-сайті організації має бути послідовно використана обрана кольорова палітра: кнопки, заголовки, фони, ілюстрації [4].

Шрифти також є важливою частиною фірмового стилю. Вони передають характеристики бренду: строгість, елегантність, сучасність або відкритість. Для веб-сайтів важливо вибирати шрифти, які читаються на всіх пристроях [3]. Графічні елементи (візерунки, іконки, фотографії) створюють додаткову емоційність. Важливо, щоб вони вписувалися в загальну концепцію бренду і доповнювали стиль сайту.

Однією з основних вимог до фірмового стилю у веб-дизайні є його адаптивність — можливість однаково ефективно виглядати на різних екранах: смартфонах, планшетах, ноутбуках. Логотип має бути зрозумілим у зменшеному розмірі, а кольори — зберігати свою насиченість і контрастність на різних типах дисплеїв. Ще одним важливим аспектом є послідовність застосування фірмового стилю на всіх сторінках сайту. Це допомагає створити логічний та зручний для користувача інтерфейс, де кожен елемент сприймається як частина єдиного візуального простору бренду [1].

Також все більше компаній прагнуть підкреслювати у своєму візуальному стилі цінності бренду, такі як екологічність, інклюзивність, інноваційність. Це можна втілити через використання відповідних візуальних символів, натуральних кольорів, мінімалістичних форм [2].

Також процес брендингу має бути послідовним і детально продуманим. Від створення візуальної ідентичності ви забудете не лише графічну узгодженість, а й цілісність у комунікації всього бренду. Дизайнери розробляють фірмовий стиль,

аналізуючи та враховуючи всі складові вашого бренду, і формують графічну систему, яка найкраще відображає його імідж.

Створення фірмового стилю є чудовою інвестицією в розвиток бренду. Спочатку може здаватися, що достатньо лише логотипа та візитки. Наступні проекти реалізовуватимуться значно легше, адже дизайнер працюватиме з готовим шаблоном, а не створюватиме щось нове щоразу. Це робить весь процес побудови бренду з допомогою професійної візуальної ідентифікації доступнішою в довгостроковій перспективі.

Таким чином, фірмовий стиль є основою для створення цілісного, впізнаваного та ефективного веб-сайту дизайнерського агентства. Його правильне формування та застосування дозволяє не тільки привертати увагу користувачів, але й формувати довіру, що є головним для успішного просування бренду на ринку.

### **ВИСНОВКИ**

Фірмовий стиль є важливим інструментом для створення ефективного дизайну веб-сайту дизайнерського агентства. Він допомагає будувати унікальний образ, встановлювати довіру і сприяти залученню нових клієнтів. Ретельно продуманий фірмовий стиль у поєднанні з якісним веб-дизайном стає запорукою успішної комунікації бренду в цифровому середовищі.

Чітке і послідовне застосування фірмового стилю є важливим чинником, що сприяє зростанню довіри до бренду та допомагає вирізнити його серед конкурентів. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що є критично важливим для формування лояльності та підвищення зацікавленості в продуктах або послугах компанії.

Отже, правильно розроблений фірмовий стиль формує єдину концепцію сприйняття інформації, що дозволяє користувачам швидко орієнтуватися у контенті та не відволікатися на непотрібні елементи. Він виступає не лише візуальним елементом, але й важливим інструментом в комунікації з аудиторією, задаючи тон і стиль для всіх аспектів бренду. Від послідовного застосування фірмових кольорів, шрифтів, логотипу до збереження єдиного підходу до візуальних і текстових матеріалів – кожен елемент працює на створення цілісного і привабливого образу компанії.

### **ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Львів: Видавництво «Студія дизайну», 2017. 180 с.
2. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Київ: Видавництво «Баланс Бізнес Букс», 2019. 256 с.
3. Дубрівний П. Сучасний веб-дизайн: особливості, тенденції розвитку, прогнозування. URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/180952> (дата звернення 28.04.2025)
4. Ніколаєва О.А. Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/da74665f-81ed-4a33-a159-724f31264fb3> (дата звернення 29.04.2025)



Тези доповідей за матеріалами  
ІХ Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції молодих вчених та студентів  
15 травня 2025 р.

**ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ:** Тези доповідей за  
матеріалами ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ. 15 травня 2025 року,  
м. Луцьк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 464 с.

Підписано до друку 31.05.2025 р.  
Формат 60×84/16  
Наклад 100 прим.