

**КУЛЕШОВА СВІТЛАНА**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2361-2950>e-mail: [kuleshovas@khmnu.edu.ua](mailto:kuleshovas@khmnu.edu.ua)**КОШЕВКО ЮЛІЯ**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7275-0853>e-mail: [koshevkoju@khmnu.edu.ua](mailto:koshevkoju@khmnu.edu.ua)**КРИВИЦЬКА ІРИНА**

Хмельницький національний університет

e-mail: [066082171@gmail.com](mailto:066082171@gmail.com)**ЗАХАРКЕВИЧ ОКСАНА**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6542-9727>e-mail: [zakharkevych@khmnu.edu.ua](mailto:zakharkevych@khmnu.edu.ua)**БАЛАБАНОВ В'ЯЧЕСЛАВ**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5460-6882>e-mail: [laban@khmnu.edu.ua](mailto:laban@khmnu.edu.ua)

## ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ОДЯГУ: ЕСТЕТИЧНИЙ ТА ЕРГОНОМІЧНИЙ АСПЕКТИ

Дослідження присвячено вирішенню науково-технічного завдання удосконалення дизайн-проектів ергономічного корпоративного одягу, як складової фірмового стилю Хмельницького національного університету. Підтверджено, що фірмовий стиль виконує основні функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Запропоновано послідовність розробки корпоративного одягу для працівників та здобувачів вищої освіти ХНУ шляхом гармонізації форми та встановленням єдності ергономіко-естетичних властивостей. На основі вихідних вимог стандартів візуальної ідентифікації ХНУ, а також функціональних вимог для швейних виробів даного стилю, розроблено ескізи і виготовлено зразки чоловічого і жіночого корпоративного одягу.

Ключові слова: дизайн-проектів, фірмовий стиль, корпоративний одяг, бренд бук, інноваційні технології друку.

KULESHOVA SVITLANA, KOSHEVKO JULIA, KRYVYTSKA IRYNA,

ZAKHARKEVICH OKSANA, BALABANOV VIACHESLAV

Khmelnyskyi National University

### DESIGN OF CORPORATE CLOTHING: AESTHETIC AND ERGONOMIC ASPECTS

The article is devoted to the process of designing corporate clothing for employees and students of higher education of the Khmelnytskyi National University, which is considered as a system of "corporate style → corporate image → corporate clothing and its identity", including logos, colors, graphic elements and graphic standards of visual identification of the KhNU and their structure.

Scientific novelty. The most characteristic artistic and compositional solutions and the typology of graphic elements used in the corporate style of KhNU as a means of communication for the creation of the image and brand of the higher education institution were analyzed and highlighted.

Practical meaning. The developed systematization of the graphic elements of the corporate style of KhNU made it possible to generalize their artistic and compositional features and use them in the design of men's and women's corporate clothing for employees and students of higher education of the Khmelnytskyi National University for visual representation and broadcasting of the values and main characteristics of the educational institution.

The process of creating a sketch and harmonizing the project image of corporate clothing with the help of an information model, which allows to present it as a single symbolic system with the help of modern practices of fashion innovations, is demonstrated. The design stages of corporate clothing samples are presented with the help of computer technologies, which provide clothing designers with wide visual and artistic opportunities in the context of modern communication practices. Artistic and design, constructive and technological solutions for men's and women's corporate clothing models were developed, which were produced under the conditions of the Ukrainian fashion brand ARTY Sport using a calender thermopress for sublimation. Testing of experimental samples of products took place at the exhibition dedicated to the Day of Science (Khmelnyskyi, KhNU, 2022).

Research materials can be used in the development of corporate style and design of modern corporate clothing. The results of the study can be used in further scientific research on the design of other types of corporate clothing for employees and students of higher education of the Khmelnytskyi National University.

Keywords: design, corporate style, corporate clothing, beech brand, innovative printing technologies.

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Позиціонування закладу освіти перед своєю цільовою аудиторією стає важливим фактором реальної успішності його на ринку освітніх послуг. Через інформаційну насиченість сучасного ринку освітніх послуг майбутні абітурієнти постійно стикаються з великою кількістю засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Це змушує заклади вищої освіти (ЗВО) замислюватись про позиціонування та диференціацію власного образу [1, 2, 3].

Для ЗВО фірмовий стиль має велике значення, оскільки він відображає диференційну, ідентифікуючу та іміджеву складові ЗВО, забезпечує єдність та професійний вигляд, та впливає на впізнаваність та сприйняття закладу в цілому [2]. Він виступає значущим та важливим елементом іміджу та ідентичності ЗВО. Дизайн-проекування та ретельне використання фірмового стилю, а також корпоративного одягу сприяє зростанню престижу ЗВО, конкурентоспроможності і згуртовує колектив навколо єдиної системи ідентифікації.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що створення фірмового стилю є невід'ємною частиною побудови вдалої комунікації з аудиторією, що, у свою чергу, призводить до підвищення впізнаваності та довіри до закладу вищої освіти.

### **Аналіз останніх досліджень**

Тематика розробки фірмового стилю компанії (бренду / закладу освіти / організації) цікавила як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та практиків. Дослідження особливостей практик брендингу та менеджменту на підприємствах України показано у працях науковців [1-5, 7].

Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії розглянуто у працях І. Фролова, К. Пашкевич, М. Колосніченко [4]. Над проблемою створення фірмового стилю та характеристики окремих його елементів працювали І.А. Гольман, А.Н. Добробабенко, В.Л. Глазичев, С.А. Дзикович, В.А. Победин та інші [5]. Проблематика розробки фірмового стилю ЗВО розглядалися в роботах [2, 3]. Науковці досліджували особливості розробки фірмового стилю закладів вищої освіти: основні етапи розробки та складові елементи (колір, структуру, тощо). Автори зазначають, що графічне і смислове рішення всіх складових базових стилеутворюючих елементів фірмового стилю є вираженням ідеального образу, що повинен виражати фірмовий стиль закладу освіти [2, 3].

Науковці та дизайнери-практики описували методологію та структуру створення фірмового стилю загалом, що є значним внеском у формування теоретичної бази знань. Однак, аналіз останніх досліджень показує, що дослідженню і застосуванню інноваційних аспектів у дизайн-проекуванні корпоративного одягу присвячено недостатньо уваги. Тобто, розробка корпоративного одягу для працівників Хмельницького національного університету, який відображає філософію фірмового стилю ХНУ, потребує інноваційних рішень та постійного удосконалення, щоб залишатися результативним засобом вирішення стратегічних маркетингових завдань даного закладу вищої освіти.

### **Формування цілей статті**

Фірмовий стиль закладу вищої освіти – це інформація, яка транслюється через елементи «зовнішнього вигляду». Компоненти фірмового стилю ЗВО: брендбук, логотип, фірмові кольори (колірна гамма), фірмовий шрифт, фірмова друкована продукція, слоган, історія ЗВО, гімн, корпоративний одяг [2]. Елементи фірмового стилю в одязі співробітників забезпечують лояльність та покращують корпоративну культуру всередині закладу. Він служить для створення єдиного та впізнаваного образу, відображає імідж та цінності ЗВО. Важливо, щоб фірмовий стиль був цілісним та узгодженим у всіх аспектах діяльності.

Метою дослідження є дизайн-проекування корпоративного одягу для співробітників та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету.

Об'єктом дослідження є процес дизайн-проекування моделей корпоративного одягу для співробітників та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету з використанням стандартів візуальної ідентифікації ХНУ [6]. Предметом дослідження є інновації в дизайн-проекуванні корпоративного одягу для ЗВО.

Методологічною основою дослідження є комплексний підхід, методи візуально-аналітичного, системно-структурного, морфологічного аналізу. Застосовано також композиційно-конструктивний метод дослідження та синтез інформації. Для створення візуальних зображень застосовано графічні редактори Gimp 2.10, Xara Designer Pro X 19 Free Trial, Adobe Illustrator.

### **Виклад основного матеріалу**

Розробка нових моделей корпоративного одягу – складний процес, що вимагає комплексного підходу. Основними особливостями при дизайн-проекуванні корпоративного одягу є наступне: складна «структура» корпоративного одягу, яка безпосередньо пов'язана зі спеціалізацією, історією, структурою, внутрішньою «ієрархією» ЗВО. При цьому корпоративний одяг залишається одним із основних елементів загального фірмового стилю ЗВО, таких як логотип, фірмові кольори, торгівельна марка.

В процесі дослідження для досягнення мети необхідно вирішити наступні задачі:

- визначити основні тенденції і інновації дизайн-проекування корпоративного одягу;
- визначити умови експлуатації, сформулювати технічне завдання з урахуванням компонентів фірмового стилю і вимог, які висувуються до розробки корпоративного одягу у фірмовому стилі;
- розробити ескізи корпоративного одягу для співробітників і здобувачів освіти Хмельницького національного університету.
- виготовити експериментальні зразки з використанням інноваційних технологій.

#### **Основні тенденції і інновації дизайн-проекування корпоративного одягу**

Корпоративний одяг для ЗВО можна поділити на дві умовні великі групи – «академічний» та сучасний фірмовий одяг [2]. До академічного одягу відноситься мантії, конфедератки, шарфи тощо. Весь

інший фірмовий одяг відносимо до «сучасного». В кожній з цих груп одяг поділяємо на основні групи – одяг для урочистих заходів та повсякденний. Кожна з цих груп може додатково поділитися для різних груп споживачів – викладачі, студенти тощо. Можливе подальше розділення на групи для визначення «ієрархії» співробітників та студентів ЗВО. При цьому додається окрема група «спеціального» корпоративного одягу до якої входять, наприклад, спортивний, захисний, а також елементи оздоблення, аксесуари тощо (брендування одягу).

Додатковими факторами при дизайн-проектуванні корпоративного одягу для ЗВО можуть виступати його структура, специфіка сфери діяльності (спрямованість), традиції ЗВО тощо.

В нашому дослідженні основну увагу приділяємо дизайн-проектуванню «сучасного урочистого» корпоративного одягу [2].

Основні тенденції дизайн-проектування корпоративного одягу: мінімалізм, брендування, функціональність, екологічність, модернізм, персоналізація, дизайн-інклюдія, кольорова палітра, інновації [2].

Основні інноваційні напрями дизайн-проектування корпоративного одягу для закладів вищої освіти [2]:  
- використання екологічних матеріалів (органічна бавовна, бамбукові волокна, віскоза, рецикльовані тканини тощо);

- 3D-друк (створення унікальних декоративних елементів, логотипів, аксесуарів);  
- використання смарт-текстилю (вбудовані електронні компоненти, LED підсвічування, сенсори тощо);

- використання інноваційного текстилю (мікроінкапсуляція активних речовин; обробка волокон перед прядінням текстилю, активні мікрокапсули, антибактеріальні тканини або тканини з підвищеною стійкістю до зносу тощо).

- персоналізація (співробітники та студенти мають можливість вибирати розміри, кольори та стиль, елементи оздоблення);

- використання гаджетів та додатків (додатки для смартфонів, які співпрацюють з фірмовим одягом);  
- унікальні друковані рішення (інноваційних методи друку – сублімація, 3D-друк, створення унікальних графічних тощо);

- дизайн-проектування для специфічних галузей (урахування потреб конкретної галузі – медичної, спортивної, юридичної тощо).

- брендування (друк або вишивка логотипів та/або бренду, нестандартні місця для їх розміщення тощо).

#### **Розробка технічного завдання**

Проектування корпоративного одягу для співробітників і здобувачів освіти Хмельницького національного університету здійснюється з урахуванням характерних відмінностей і потреб закладу вищої освіти. У розрахунок приймаються такі фактори, як: цінності бренду, його конкурентна специфіка; умови роботи навчально-педагогічного персоналу, особливості експлуатації одягу; комфорт працівників і студентів тощо [2, 4].

Фірмова візуальна ідентичність, що допомагає розпізнати члена організації (науково-педагогічного працівника, студента), може здійснюватися за допомогою атрибутів фірмового стилю: елементів фірмового стилю (символів, знаків, гербів), корпоративного кольорового вирішення, силуетної форми, елементів-символів. Усі елементи візуального стилю ЗВО мають бути прописані у брендбуку.

**Брендбук** – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись в електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів та внутрішньої комунікації між працівниками [3].

Елементи фірмового стилю, згідно з правилами брендбуку, розміщують на всіх носіях, які мають відношення до ЗВО (компанії). Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники тощо); сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти тощо); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка і т.д.); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини тощо); фірмовий одяг (кепки, футболки, спецодяг тощо); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, столи) [1-3].

Згідно з технічним завданням, необхідно розробити ескізи корпоративного одягу для працівників Хмельницького національного університету, враховуючи їх посадові обов'язки та стандарти візуальної ідентифікації [6], а також інтегрувати у дизайн костюму логотип та емблему ХНУ, корпоративні кольори та графічні патерни.

Стандарти візуальної ідентифікації Хмельницького національного університету, затверджені наказом ректора №123 від 16.09.2022 р [6]. Вони є обов'язковими до виконання. Використання інших варіантів, не регламентованих цим брендбуком, заборонено.

В основу системи візуальної ідентифікації ХНУ покладено декілька базових елементів: емблема, колір, шрифт, графічний патерн. Вони слугують відправною точкою при вирішенні будь-яких завдань з дизайн-оформлення презентаційної та рекламної продукції.

Корпоративний графічний стиль. Графічна ідентифікація. Емблема Хмельницького національного університету має кольорову і монохромну версії, закомпонованих у формі круга рис.1 [6].



Рис. 1. Емблема Хмельницького національного університету: а) – кольорова версія; б) – монохромна версія

Змістове наповнення знака: усі елементи емблеми, поєднані в одній графічній конструкції, допомагають створити сильне емоційне враження.

Колір або кольорові поєднання в корпоративному одязі, логотип, силует, пропорції, оздоблювальні елементи та ідентифікаційні знаки є основними інструментами розпізнавання та пізнаваності ЗВО [6]. Основні корпоративні кольори Хмельницького національного університету – темно-синій, блискучий зелено-жовтий, лазурний крайола, ціан темний, рис. 2, а [6].

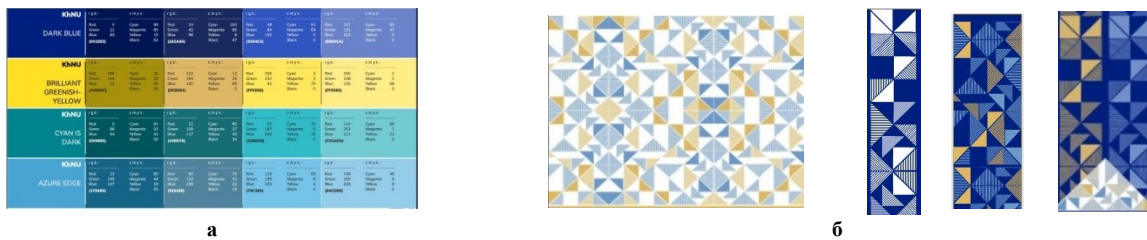


Рис. 2. Базові елементи Brandbook KHNУ: а) – корпоративні кольори; б) – графічні патерни

У відповідності до базових положень брендколористики [7], наведемо вплив кожного кольору на емоційний стан та вибір споживача:

Синій колір посідає значне місце в колекціях ділового та уніформного костюму, асоціюється з гармонією, традицією, спокоєм.

Білий – колір чистоти, порядку, успіху, початку, бажання всіх життєвих благ. Пропагує доглянутість і акуратність. Він використовується як фон, усі кольори на ньому виглядають яскраво. Є символом соціального миру.

Блакитний колір – символізує мир та всезагальну гармонію. Налаштовує на сферу підвищених почуттів, розслабляє, заспокоює, знімає тривожні передчуття, викликає відчуття свіжості, легкості. Молоді люди у всьому світі надають перевагу блакитному кольору, який частіше за все зустрічається у джинсовому одязі і символізує свободу і незалежність молоді.

Жовтий колір – стимулює мозкову діяльність, наповнює енергією, тому його доречно використовувати для закладів з молодіжною цільовою аудиторією. Проте жовтий колір не є контрастним і його важко поєднувати, наприклад, з білим кольором, тому його рідко використовують в якості головного кольору у фірмовому стилі. Жовтогарячий колір в фірмовому стилі закладу, або в оформленні інтер'єру привертає увагу, підвищує настрій.

Таким чином, проаналізувавши досвід відомих брендів і асоціативні сигнали кольорів, а також враховуючи, що обрані кольори можуть позитивно впливати і на професійну діяльність людини: на настрої працюючого, його задоволеність роботою, на результативність праці, підвищуючи її до 25%, вони запропоновані для майбутніх моделей корпоративного одягу для співробітників і здобувачів освіти Хмельницького національного університету.

**Розробка ескізів корпоративного одягу для співробітників і здобувачів освіти Хмельницького національного університету**

Закони геометрії та математики широко використовуються на етапі художнього проектування ескізів одягу, що дозволило гармонізувати такі первинні елементи форми як кольори силует, формоутворюючі лінії (конструктивні та декоративні), та декоративні деталі для одягу промислового виробництва (рис. 3) [7, 8].



Рис. 3. Варіанти розробки ескізних проєктів корпоративного одягу з елементами фірмового стилю ХНУ : а) – жіноча і чоловіча футболки; б) – колористичне проєктування за джерелом творчості

Запропонований в даній роботі спосіб визначення оптимальних довжин виробів та місць розташування внутрішніх ліній членувань ґрунтується на принципі гармонійного пропорціювання фігури

з наступним урахуванням тілобудови. Грунтуючись на попередніх дослідженнях авторів, запропоновано поєднати геометричну сітку пропорційності єгипетського канону (рис. 4), що побудована на основі «золотого перетину» з інтегрованою сіткою гармонійних членувань одягу [8].

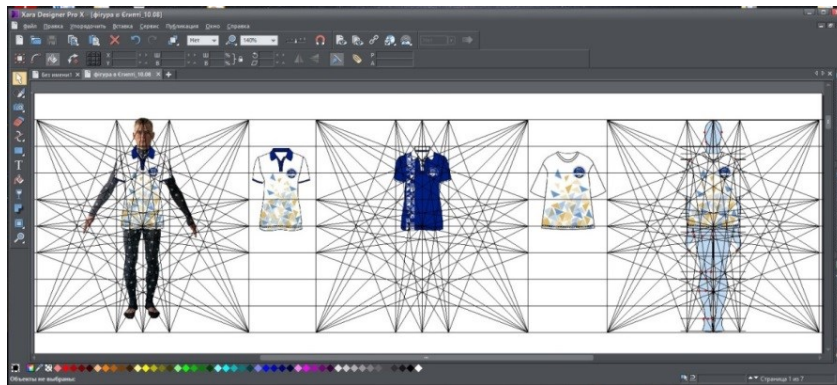


Рис. 4. Процес гармонізації Xara PRO X 19

Процес накладання геометричної сітки єгипетського канону на шаблони чоловічої і жіночої фігури-сталона представлено на рис. 4. У дослідженні застосовано параметричні характеристики раціональних рівнів розташування горизонтальних та вертикальних членувань одягу на основі способу пропорціювання габаритних параметрів виробу.

Кожен із вище наведених композиційних елементів можна зафіксувати параметрично на основі геометричної сітки єгипетського канону в системі умовних одиниць. Використання результатів проведених досліджень, дозволяє спроектувати одяг, що створює цілісний, гармонійний образ (маскуючи чи зорово корегуючи індивідуальні особливості комплекції фігури), виключаючи при цьому додаткові витрати часу на проведення примірок та пошук місць розміщення конструктивних членувань та функціонально-декоративних елементів моделі одягу [8].

#### **Використання інноваційних технологій**

Інновації в проектуванні корпоративного одягу для ЗВО можуть включати в себе використання новітніх матеріалів та технологій, розробку оригінальних дизайн-проектів, інтерактивних рішень та інші аспекти, що підкреслюють сучасність, професіоналізм ЗВО, що сприяє впізнаваності та створенню почуття єдності серед студентів, персоналу, підкреслюючи спільні цінності та ідентичність [4, 5].

Для практичної реалізації мети дослідження обрано підприємство ARTY Sport – український fashion-бренд, що спеціалізується на виробництві спортивного одягу зі стильним і індивідуальним дизайном принтів, які виготовляються за допомогою сучасних технологій друку: сублімаційний друк, цифровий прямиий друк на тканині, термотрансферний друк за технологією DTF [11].

Для нанесення компонентів фірмового стилю на лекала виробів на підприємстві використовують графічний редактор растрової графіки Adobe Illustrator, рис. 5.

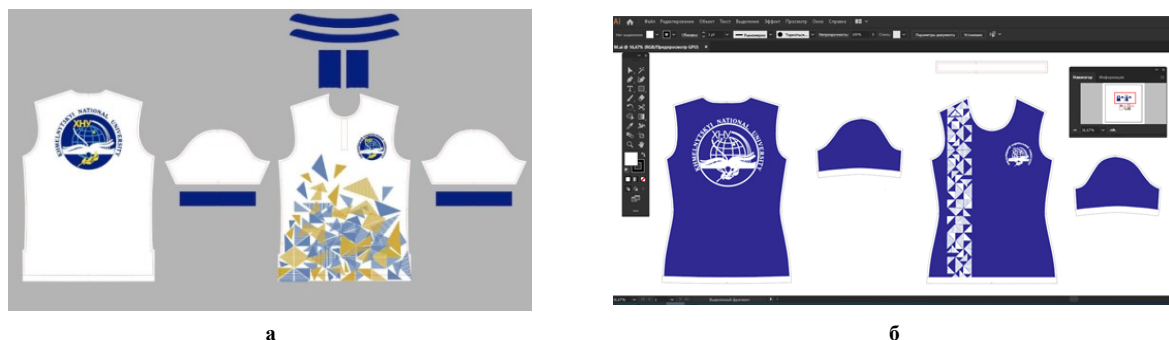


Рис. 5. Нанесення рисунку за допомогою програми Adobe Illustrator на лекала чоловічої футболки: а) – модель 1; б) – модель 2

#### **Вибір способу інноваційного декорування виробів авторської колекції**

Наступна задача дослідження – художнє оздоблення експериментальних зразків за допомогою інноваційних технологій. Для вибору способу друку на текстильних матеріалах враховано всі фактори, що вплинуть на якість та експлуатаційні характеристики виробу.

Особливості способів нанесення зображення на текстиль зведено в таблицю 1 [9-11].



**Види друку на тканині**

<p><b>Шовкографія (шовкотрафарет)</b></p>		
<p><b>Каландровий термопрес для сублимації</b></p>		
<p><b>Цифровий друк</b></p>		
<p><b>Офсетний друк</b></p>		

Шукаючи як нанести малюнок на виріб, проаналізовано такі види друку: шовкографія, каландровий термопрес для сублимації, цифровий та офсетний друк [9-11].

Шовкографія – це метод друку, при якому зображення переноситься на тканину через трафаретне сито. Для того, щоб нанести на виріб малюнок, текст або символ за допомогою шовкографії, задрукована тканина розкладається на столі, зверху на неї кладеться трафарет. Фарбу розподіляють по трафарету і спеціальним ракелем продавлюють її через трафаретне сито на виріб.

Каландровий термопрес для сублимації розроблений для безупинного переносного термодруку. Під впливом тепла навколо циліндра, зображення переноситься з сублимаційного паперу на тканину зі збереженням яскравості кольору.

Цифровий друк – це спосіб, при якому принтер безпосередньо друкує чорнилом на тканину за технологією струменевого друку.

Офсетний друк – це технологія друку, при якому фарба з друкарської форми переноситься на папір не безпосередньо, а через проміжні циліндри, офсетні вали. Технологічний принцип офсетного друку виглядає так: з друкарської форми, що обтягує циліндр, і на яку нанесено зображення, фарба передається під тиском на еластичну поверхню офсетного вала, а з нього на папір або інший матеріал.

Безпосередньо зупинимося і детально розглянемо каландровий термопрес для сублимації, оскільки він недорогий в нанесенні та якісно передає кольорову гаму, і саме цей спосіб буде застосовано для виготовлення експериментальних зразків.

Каландровий термопрес для сублимації TURAL MAKINA розроблений для безупинного переносного термодруку. Після встановлення температури для друкованого циліндра оператор поміщає в циліндр спочатку тканину, потім папір і внаслідок контакту між ними, під впливом тепла навколо циліндра, зображення переноситься з сублимаційного паперу на тканину зі збереженням чудової яскравості кольору. Натягування паперу регулюється за допомогою гальмівної системи.

Температура друку регулюється за допомогою електронного термостата, залежно від типу тканини та здатна за 40 хвилин досягати 230 °C.

Тиск притискача між тканиною й папером регулюється за допомогою нетканого матеріалу NOMEX 100%. Нагрівання через електричний опір діатермічної (теплопровідної) пружини всередині валика забезпечується без застосування тиску.

Виготовлені в умовах українського fashion-бренду ARTY Sport експериментальні зразки представлено на рис. 6 і апробовано на виставці, присвяченій до Дня Науки ХНУ (2022 р.).



Рис. 6. Апробація виробів на виставці присвяченій до Дня Науки ХНУ

Аналіз напрямів розвитку технологій доповненої реальності у швейній галузі і модній індустрії свідчить про їх стрімкий розвиток протягом останнього часу [12]. У нашому дослідженні використано найпоширеніші технології, які на сьогодні вже є доступними широкому загалу, тобто нанесення на футболки принтованих зображень, які слугують маркерами доповненої реальності і анімуються за допомогою спеціального мобільного додатку Magic Picture. Авторами дослідження розроблено відео доповненої реальності, що завантажується при наведенні телефону на емблему ХНУ і додана реальність починає працювати, рис. 7.

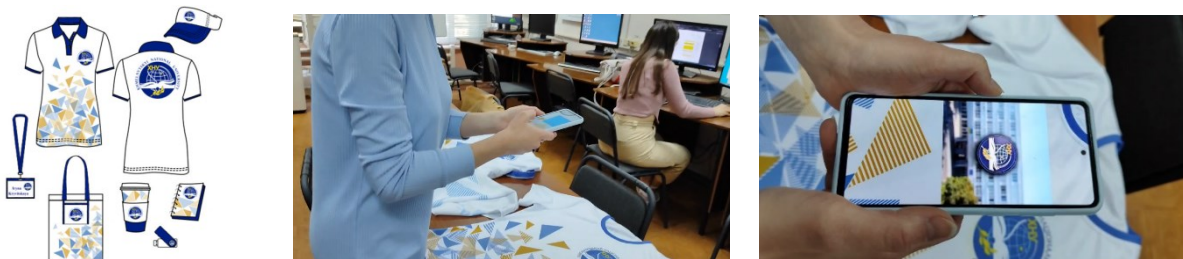


Рис. 7. Футболка з доданою реальністю

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Розглянуто основні шляхи дизайн-проекування корпоративного одягу для ЗВО.

Проведено аналіз корпоративного одягу деяких ЗВО, зібрано відомості про вимоги співробітників та студентів ЗВО щодо корпоративного одягу.

Процес дизайн-проекування корпоративного одягу для співробітників та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету розглянуто як систему фірмовий стиль → корпоративний імідж → корпоративний одяг та його ідентичність, включаючи логотипи, кольори, графічні елементи та графічні стандарти візуальної ідентифікації ХНУ, його структуру.

**Наукова новизна.** Проаналізовано та виокремлено найбільш характерні художньо-композиційні рішення і типологію графічних елементів, що використовуються в складових фірмового стилю ХНУ, як засоби комунікації за смисловим значенням для створення іміджу та бренду закладу вищої освіти.

**Практичне значення.** Розроблена систематизація графічних елементів фірмового стилю ХНУ дозволила узагальнити їх художньо-композиційні особливості і використати їх у дизайні чоловічого і жіночого корпоративного одягу для співробітників та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету для візуальної репрезентації та трансляції цінностей і основних характеристик навчального закладу.

Продемонстровано процес формування ескізу і гармонізації проектного образу корпоративного одягу за допомогою інформаційної моделі, що дозволяє представити його як єдину знакову систему за допомогою сучасних практик візуальної презентації модних інновацій.

Етапи дизайн-проекування зразків корпоративного одягу представлено за допомогою комп'ютерних технологій, що надають дизайнерам одягу широкі образотворчі і художні можливості в контексті сучасних комунікативних практик.

Розроблено художньо-проектні, конструктивно-технологічні рішення моделей чоловічого і жіночого корпоративного одягу, які виготовлено в умовах українського fashion-бренду ARTY Sport за допомогою каландрового термопресу для сублимації.

Апробація експериментальних зразків виробів відбулася на виставці, присвяченій до Дня Науки (м. Хмельницький, ХНУ, 2022 р.).

Матеріали дослідження можуть бути використані при розробці фірмового стилю та дизайну сучасного корпоративного одягу. Результати дослідження можуть бути використані при подальших наукових дослідженнях з дизайн-проекування інших видів корпоративного одягу для співробітників та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету.

## Література

1. Kolosnichenko O. Methodology for the development of the company style based on the study of analogues / O. Kolosnichenko, K. Pashkevych. – Publishing House «Baltija Publishing», 2023. – P. 73-97. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-4>
2. Мазнев Є. Особливості дизайн-проектування корпоративного одягу для ЗВО / Є. Мазнев, Т. Філіппова // *KyivTex&Fashion: збірник матеріалів VII Міжнародної конференції текстильних та фешн технологій*, 19 жовтня 2023 р. – Київ: КНУТД, 2023. – С. 79-81.
3. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України / [О. С. Васильєва, К. Л. Пашкевич, І. В. Васильєва, та інші ] // *Art and design*. – 2020. – №4(12). – С. 70-80.
4. Фролов І.В. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І.В. Фролов, М.В. Колосніченко, К.Л. Пашкевич // *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ. – 2015. – № 3. – С. 100-105.
5. Формування лояльності споживачів до бренду в fashion-індустрії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf)
6. БРЕНДБУК. Правила використання символіки Хмельницького національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/khnustyle>
7. Кулешова С.Г. Кольоро-інформаційні технології як складова бренд-колеристики швейних виробів / С.Г. Кулешова, О.П. Козарь, І.А. Мандзюк // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2022. – №4. – С. 278-286.
8. Improvement of the methodology for assessing the clothing psychological comfort using Semantic differential / S.Kuleshova, O. Zakharkevich, J. Koshevko, G. Shvets // *Vlakna a Textil*. – 2021. – Volume 28(1). – P. 45-55.
9. Кулешова С.Г. Інноваційні технології декорування виробів легкої промисловості / С.Г. Кулешова, Ю.В. Кошевка, Д.П. Найчук, О.П. Лебединська // *Вісник Хмельницького національного університету Серія: «Технічні науки»*. – 2022. – №4. – С. 125-132.
10. Analysis of methods of printing images on textile materials and evaluation of their quality / [D. Prybeha, J. Koshevko, S. Smutko and all] // *Vlakna a Textil*. – 2021. – Volume 82(2). – P. 63-74.
11. ARTY Sport [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.arty-sport.com>
12. «SMART FASHION: гід у світі цифрової моди»: монографія / О.В. Захаркевич, Ю. В. Кошевка, С.Г. Кулешова, Г.С. Швець. – Хмельницький: ХНУ, 2023. – 231 с.

## References

1. Kolosnichenko O. Methodology for the development of the company style based on the study of analogues / O. Kolosnichenko, K. Pashkevych. – Publishing House «Baltija Publishing», 2023. – P. 73-97. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-4>
2. Mazniev Ye. Osoblyvosti dyzain-proiektuvannia korporatyvnoho odiahu dlia ZVO / Ye. Mazniev, T. Filippova // *KyivTex&Fashion: zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi konferentsii tekstylnykh ta feshn tekhnolohii*, 19 zhovtnia 2023 r. – Kyiv: KNUTD, 2023. – S. 79-81.
3. Lohotyp ta emblema yak skladovi firmovoho styliu zakladiv osvity Ukrainy / [O. S. Vasyliieva, K. L. Pashkevych, I. V. Vasyliieva, ta inshi ] // *Art and design*. – 2020. – №4(12). – S. 70-80.
4. Frolov I.V. Osoblyvosti rozrobky brendu v umovakh suchasnoi ukrainskoi fashion-industrii / I.V. Frolov, M.V. Kolosnichenko, K.L. Pashkevych // *Tradytii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti*. Kharkiv: KhDADM. – 2015. – № 3. – S. 100-105.
5. Formuvannia loialnosti spozhyvachiv do brendu v fashion-industrii: [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf)
6. BRENDYUK. Pravylya vykorystannia symvoliky Khmelnytskoho natsionalnogo univertsytetu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://bit.ly/khnustyle>
7. Kuleshova S.H. Koloro-informatsiini tekhnolohii yak skladova brend-kolorystyky shveinykh vyrobiv / S.H. Kuleshova, O.P. Kozar, I.A. Mandziuk // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2022. – №4. – S. 278-286.
8. Improvement of the methodology for assessing the clothing psychological comfort using Semantic differential / S.Kuleshova, O. Zakharkevich, J. Koshevko, G. Shvets // *Vlakna a Textil*. – 2021. – Volume 28(1). – R. 45-55.
9. Kuleshova S.H. Innovatsiini tekhnolohii dekoruvannia vyrobiv lehkoii promyslovosti / S.H. Kuleshova, Yu.V. Koshevko, D.P. Naichuk, O.P. Lebedynska // *Herald of Khmelnytskyi National University Serii: «Tekhnichni nauky»*. – 2022. – №4. – S. 125-132.
10. Analysis of methods of printing images on textile materials and evaluation of their quality / [D. Prybeha, J. Koshevko, S. Smutko and all] // *Vlakna a Textil*. – 2021. – Volume 82(2). – R. 63-74.
11. ARTY Sport [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.arty-sport.com>
12. «SMART FASHION: hid u sviti tsyfrovoyi mody»: monohrafiia / O.V. Zakharkevych, Yu. V Koshevko, S.H. Kuleshova, H.S. Shvets. – Khmelnytskyi : KhNU, 2023. – 231 s.