

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ Дробязко Марії Ігорівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Розробка фірмового стилю _____
для фестивалю локальної культури «Харківське море»

Затверджена наказом по університету від _____ 19 травня 2025 р. № 385 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 12 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції – акцидентна: формат продукції – бейдж: 90×60 мм; кольоровість – 4+0; тираж – 20 шт; тип продукції – рекламна: формат продукції – афіші: 420×297 мм; кольоровість – 4+0; тираж – 20 шт; тип продукції – сувенірна: формат (розмір зображення) – листівка: 148×210 мм, значок: 56×56 мм, футболка: 290×100 мм, 120×100 мм; кольоровість – листівка: 4+1, значок: 4+0, футболка: 4+4; тираж – листівка: 500 шт, значок: 250 шт, футболка: 2×150 шт (загальна кількість 300 шт).


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ, Аналіз технічного завдання, Аналітичний огляд літератури за темою, Аналіз та розробка фірмового стилю, Вибір інструментальних засобів розроблення, Обґрунтування вибору способу виготовлення продукції, Опис технологічного процесу виготовлення продукції, Обґрунтування обладнання для виготовлення продукції, Вибір та розрахунок матеріалів для виготовлення продукції, Складання маршрутно-технологічної карти, Економічна частина, Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульна сторінка, Мета та актуальність роботи, Аналіз завдання, Аналітичний огляд теми, Створення айдентики та оригінал-макетів фірмової продукції, Вибір інструментальних засобів розроблення, Вибір способу виготовлення продукції, Вибір поліграфічного обладнання, Маршрутно-технологічна карта виготовлення продукції, Економічна частина, Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

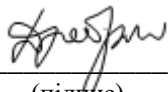
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Шипова М.К		12.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		12.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	19.05.2025	викон
2	Аналітичний огляд літератури за темою	21.05.2025	викон
3	Вибір інструментальних засобів розроблення	22.05.2025	викон
4	Аналіз та розробка фірмового стилю	23.05.2025	викон
5	Обґрунтування вибору способу друку	25.05.2025	викон
6	Опис технологічного процесу друку	26.05.2025	викон
7	Обґрунтування обладнання для друку	27.05.2025	викон
8	Розрахунок матеріалів для друку продукції	28.05.2025	викон
9	Складання маршрутно-технологічної карти	31.05.2025	викон
10	Економічна частина	01.06.2025	викон
11	Оформлення пояснювальної записки	04.06.2025	викон
12	Оформлення графічної частини	06.06.2025	викон

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Студентка



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

ас. Марія ШИПОВА

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 88 с., 30 табл., 39 рис., 2 дод., 22 джерела.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДИНГ, АЙДЕНТИКА, ФЕСТИВАЛЬ, ЛОКАЛЬНА КУЛЬТУРА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити фірмовий стиль для фестивалю локальної культури «Харківське море», створити айдентику, що передає ідеї події та забезпечує впізнаваність заходу в умовах сучасних викликів.

Об'єктом роботи є розробка фірмового стилю для культурної події з урахуванням локального контексту міста Харкова, його культурної ідентичності, а також технологій створення та друку брендваної продукції. У результаті виконання роботи було створено комплексну айдентику фестивалю «Харківське море», що включає логотип, шрифтову систему, колірну палітру, рекламні матеріали та фірмову продукцію.

У роботі було проаналізовано технічне завдання, проведено огляд літератури з тематики айдентики, досліджено приклади візуальних рішень для культурних подій. У практичній частині створено логотип, шрифтову систему, колірну палітру, афіші, макети для соцмереж та фірмову продукцію. Окрему увагу приділено вибору технологій друку, підбору матеріалів і розрахункам витрат на реалізацію проєкту.

ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains 88 p., 39 pic., 30 tabl., 2 appendices, 22 sources.

CORPORATE STYLE, BRANDING, IDENTITY, FESTIVAL, LOCAL CULTURE, GRAPHIC DESIGN, VISUAL COMMUNICATION, SOUVENIR PRODUCTS.

The purpose of the qualification work is to develop a corporate identity for the local culture festival «Kharkivske More», creating an identity that conveys the ideas of the event and ensures its recognizability amid modern challenges.

The object of the work is the development of a corporate identity for a cultural event, taking into account the local context of the city of Kharkiv, its cultural identity, as well as the technologies for creating and printing branded products. As a result of the work, a comprehensive identity for the «Kharkivske More» festival was created, including a logo, a typeface system, a color palette, promotional materials, and merchandising products.

The thesis includes an analysis of the technical assignment, a literature review on identity and branding, and a study of design solutions for similar events. The practical part presents the development of the logo, typography, color palette, posters, social media layouts, and merchandising. Special attention is given to printing technologies, material selection, and cost estimation for the implementation of the design system.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	13
2.1 Визначення фірмового стилю та айдентики	13
2.2 Особливості дизайну візуальної айдентики для культурних подій.....	14
2.3 Вплив локальної культури на візуальний стиль	15
2.4 Етапи створення айдентики для культурних подій	16
3 АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	18
3.1 Аналіз аналогів	18
3.2 Концепція фестивалю.....	22
3.3 Розробка складових фірмового стилю	23
3.4 Розробка макету афіші для соціальних мереж.....	27
3.5 Розробка оригінал-макету афіші.....	30
3.6 Розробка фірмової продукції	32
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБЛЕННЯ	36
5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	40
5.1 Виготовлення афіш, бейджів, значків та листівок.....	40
5.2 Виготовлення футболок	43
6 ОПИС ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	45
6.1 Технологічний процес виготовлення афіш	45
6.2 Технологічний процес виготовлення брендваної продукції	47
7 ОБҐРУНТУВАННЯ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	51
7.1 Вибір обладнання для друкарського процесу виготовлення продукції	51

7.2 Вибір обладнання для постдрукарської обробки продукції.....	53
8 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	58
8.1 Обґрунтування виробу матеріалів	58
8.2 Розрахунок матеріалів.....	62
9 СКЛАДАННЯ МАРШТРУНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КАРТИ.....	66
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	69
ВИСНОВКИ	85
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	87
ДОДАТОК А Фірмовий стиль фестивалю локальної культури «Харківське море».....	89

ВСТУП

У сучасному світі візуальна комунікація є одним із найважливіших інструментів у побудові впізнаваності брендів та заходів. Особливої ваги вона набуває в контексті культурних подій, які не лише презентують мистецькі практики, але й сприяють громадській активності. Фестивалі локальної культури, як форма культурної самоорганізації, потребують якісної візуальної айдентики, що відповідатиме їх змісту та цінностям. Також потрібно розуміти, що саме вона забезпечуватиме первинну ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

На тлі повномасштабного вторгнення Росії в Україну, коли багато українських міст зазнають щоденних руйнувань, збереження і розвиток культурного життя є проявом стійкості та внутрішньої сили суспільства. Харків, попри щоденну загрозу, залишається активним осередком культури та творчості. Проведення локальних фестивалів у цьому місті – це не лише мистецька подія, а й символ життєстійкості, єдності громади.

У цьому контексті розробка фірмового стилю для фестивалю локальної культури «Харківське море» є надзвичайно актуальним завданням. Візуальна айдентика покликана не лише зробити фестиваль пізнаваним та привабливим, але й передати його ідеї, закріпити зв'язок з локальним середовищем та підтримати культурну ініціативу у важкі часи.

Мета даної кваліфікаційної роботи – створити цілісну систему фірмового стилю для фестивалю локальної культури «Харківське море», яка відобразатиме ідею заходу, сприятиме формуванню впізнаваного візуального образу, забезпечуватиме ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та відповідатиме культурному контексту міста Харкова. Окрім цього, передбачено проектування продукції з використанням елементів айдентики, вибір оптимальних способів її друку, а також аналіз технологічних процесів поліграфічного виробництва з метою визначення найбільш доцільних рішень

для виготовлення фірмової продукції фестивалю. У контексті зростання ролі локальних ініціатив важливо створювати айдентику, що враховує культурні особливості регіону та здатна конкурувати на загальноукраїнському й міжнародному рівні.

У першому розділі розглянуто технічне завдання до проєкту: сформульовано основну мету, окреслено задачі та проведено аналіз цільової аудиторії фестивалю.

Розділ «Аналітичний огляд літератури за темою» зосереджується на описі основних понять, пов'язаних з айдентикою та фірмовим стилем. У ньому проаналізовано специфіку візуального стилю для культурних подій, а також роль локального контексту у формуванні візуальної мови.

Практичну частину проєкту подано у третьому розділі: здійснено аналіз аналогів, сформульовано концепцію фестивалю, розроблено логотип, типографіку, колірну палітру, додаткові графічні елементи, афіші та фірмову продукцію. Це демонструє, як розроблено єдиний візуальний стиль події.

У четвертому розділі представлено інструменти, які використовувалися для створення айдентики. Розглянуто програмне забезпечення для векторної, растрової та ілюстративної роботи, що забезпечує реалізацію повного циклу графічного дизайну.

У п'ятому розділі обґрунтовано вибір способу друку матеріалів на основі особливостей носіїв.

У шостому розділі детально описано технологічний процес друку – від підготовки файлів до фінального виготовлення продукції, що дозволяє оцінити практичність реалізації дизайну.

Сьомий розділ, «Обґрунтування обладнання для друку», наводить обґрунтування вибору обладнання для друку – технічні характеристики, доцільність застосування певного устаткування в межах поставлених завдань.

У розділі «Розрахунок матеріалів для друку продукції» здійснено підрахунок кількості витратних матеріалів, необхідних для виготовлення елементів айдентики фестивалю.

У дев'ятому розділі «Складання маршрутно-технологічної карти» складено карту, яка описує етапи виконання робіт, від підготовки графічних матеріалів до остаточного виготовлення продукції, що забезпечує чітку організацію процесу. Це забезпечує планомірне і раціональне виробництво.

У десятому розділі подано економічне обґрунтування проекту: оцінено витрати, рентабельність та можливу вартість реалізації айдентики, що дозволяє оцінити ефективність дизайну з погляду бюджету.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати ряд завдань:

- проаналізувати технічне завдання;
- окреслити цільову аудиторію фестивалю та його ідеологічні засади;
- дослідити теоретичні основи створення айдентики для культурних подій;
- вивчити приклади візуальних рішень подібних проєктів в Україні та за кордоном;
- розробити концепцію візуальної айдентики, яка включає логотип, фірмові кольори, типографіку, графічні мотиви;
- розробити макет афіші для використання у соцмережах;
- розробити оригінал-макет афіші для друку;
- розробити фірмову продукцію фестивалю;
- розглянути та обрати найбільш відповідні способи друку для фірмової продукції;
- обрати та розрахувати необхідну кількість матеріалів для друку фірмової продукції;
- скласти маршрутно-технологічну карту виробничих процесів;
- розрахувати вартість реалізації продукції.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Розробка фірмового стилю для фестивалю локальної культури «Харківське море» передбачає створення цілісної візуальної системи, що забезпечує впізнаваність заходу, передає його концепцію та емоційну атмосферу, а також ефективно функціонує у різних форматах і на різних носіях – від афіш і соціальних мереж до сувенірної продукції.

Особливу увагу необхідно приділяти контекстуальності. Візуальний стиль має ґрунтуватися на культурних кодах Харкова, його символіці, архітектурному середовищі, кольоровій гамі міста. Водночас важливо зберегти гнучкість і адаптивність стилю. Елементи айдентики мають залишатися функціональними, добре зчитуваними у різних масштабах і на різних носіях, незалежно від технічних умов чи обмежень. В умовах війни до візуальних рішень ставляться підвищені вимоги щодо доречності й тактовності. Стиль фестивалю повинен бути водночас виразним і стриманим.

Елементи фірмового стилю фестивалю «Харківське море» застосовуватимуться в широкому спектрі комунікаційних і візуальних форматів. Вони будуть використані на друкованих матеріалах – афішах, і сувенірній продукції. Водночас айдентика адаптовуватиметься для цифрового середовища: соціальних мереж та рекламних онлайн-кампаній.

Врахування цих аспектів дозволить створити продукт, який відповідає потребам цільової аудиторії, враховує сучасні технологічні тренди та забезпечує зручний та ефективний користувацький досвід.

Вихідні дані до роботи:

а) тип продукції – акцидентна:

- 1) формат продукції – бейдж: 90×60 мм;
- 2) кольоровість – 4+0;
- 3) тираж – 20 шт.;

б) тип продукції – рекламна:

1) формат продукції – афіші: 420×297 мм;

2) кольоровість – 4+0;

3) тираж – 20 шт.;

в) тип продукції – сувенірна:

1) формат (розмір зображення) – листівка: 148×210 мм, значок: 56×56 мм, футболка: 290×100 мм, 120×100 мм;

2) кольоровість – листівка: 4+1, значок: 4+0, футболка: 4+4;

3) тираж – листівка: 500 шт, значок: 250 шт, футболка: 2×150 шт (загальна кількість 300 шт).

Фестиваль локальної культури «Харківське море» орієнтований на широку, але водночас чітко визначену аудиторію. Насамперед, це мешканці Харкова – активні та культурно залучені містяни, які цікавляться мистецтвом, соціальними ініціативами й розвитком міського простору. Вони є головними учасниками локального культурного процесу, що формує основу для стабільної аудиторії заходу.

Особливу увагу у визначенні цільової групи приділено творчій молоді та представникам креативних індустрій. Це дизайнери, митці, музиканти, фотографи, організатори культурних подій та медіаактивісти – саме ті, хто не лише споживає культурний продукт, але й бере активну участь у його створенні. Для них важлива не лише подія як така, але й її візуальний стиль, сенсове наповнення та ідеологічна позиція.

До важливої частини аудиторії належать також внутрішньо переміщені особи, які прибули до Харкова з інших регіонів України внаслідок воєнних дій. Для цієї групи фестиваль може стати простором для соціальної інтеграції, знайомства з міською спільнотою та долучення до культурного життя.

Окрім того, до потенційних відвідувачів заходу відносяться культурні туристи з інших областей України. Це люди, які цікавляться сучасними формами локальної культури та шукають автентичний досвід поза межами масових подій. Для них фестиваль виступає як привід відвідати Харків, познайомитися з його актуальним культурним ландшафтом і підтримати локальні ініціативи.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Визначення фірмового стилю та айдентики

Фірмовий стиль та айдентика є фундаментальними складовими успішного брендування будь-якого заходу. Фірмовий стиль є сукупністю візуальних та комунікаційних елементів, які вирізняють бренд серед конкурентів та забезпечують його унікальність [4]. До ключових елементів фірмового стилю належать логотип – унікальне графічне або текстово-графічне зображення, що слугує основним ідентифікатором бренду, фірмові кольори, що формують емоційний фон та асоціації з брендом, фірмові шрифти, що забезпечують візуальну єдність текстової інформації, фірмові графічні елементи та візерунки, які підсилюють впізнаваність, специфічний стиль фотографії та ілюстрації, що відображає цінності та атмосферу бренду [4, 12, 17], а також єдині принципи верстки та дизайну для всіх комунікаційних матеріалів.

Поняття айдентики є ширшим і охоплює не лише візуальні аспекти фірмового стилю, але й вербальні та поведінкові характеристики, що в сукупності створюють цілісний образ бренду. Айдентика відображає бажане сприйняття бренду організацією [4].

У процесі розроблення фірмового стилю доцільно дотримуватися низки принципів вимог, які забезпечують ефективність та цілісність візуальної ідентичності. Перш за все, необхідною є цілісність, що передбачає узгодженість усіх елементів айдентики в межах єдиного візуального й концептуального напрямку.

Також важливим є принцип адаптивності, відповідно до якого айдентика має зберігати впізнаваність та функціональність за різних умов використання, зокрема на різних носіях і в різних форматах. Відповідність цінностям бренду є ще одним ключовим чинником: усі стилістичні рішення повинні відображати ідеї, місію та контекст події або організації. Принцип унікальності вимагає

створення айдентики, що вирізняється серед аналогів і не повторює вже існуючих візуальних стилів, забезпечуючи цим її оригінальність.

Таким чином, фірмовий стиль і айдентика – це інструменти не лише для ідентифікації, а й для формування комунікаційної стратегії, створення образу, який живе, розвивається та адаптується разом із подією або брендом.

2.2 Особливості дизайну візуальної айдентики для культурних подій

Айдентика культурних і соціальних подій має свої особливості, які відрізняють її від комерційного брендингу. Її головна мета – не лише впізнаваність, а й передача цінностей, ідеї, сенсів та емоцій, пов'язаних із подією. У цьому контексті візуальна мова стає інструментом діалогу з аудиторією, способом налагодження зв'язку між організаторами, учасниками та громадою.

Одна з ключових особливостей полягає в тому, що візуальна айдентика для культурних подій має бути гнучкою, адаптивною до різних форматів і середовищ. Вона повинна легко змінюватися залежно від носія – чи то афіша, сувенірна продукція, соцмережі чи оформлення сцени – і водночас зберігати візуальну цілісність образу.

Соціальний та культурний контекст накладає додаткові вимоги до візуальних рішень. Дизайн повинен бути чутливим до тем, з якими працює подія: ідентичність, пам'ять, спільнота, локальна історія, екологія чи війна. Візуальні образи мають бути етичними, не викликати відторгнення чи травматичних асоціацій, але водночас мати силу впливу. Це особливо важливо в умовах, коли події відбуваються в посттравматичному або воєнному контексті.

Ще однією характерною рисою є активне використання локальних візуальних кодів – кольорів, символів (рис. 2.1), шрифтів, орнаментів, архітектурних чи природних мотивів, що закріплені у спільній культурній пам'яті. Такий підхід дозволяє не тільки створити унікальну айдентика, а й поглибити зв'язок з місцем та його мешканцями.



Рисунок 2.1 – Афіша кінофестивалю

2.3 Вплив локальної культури на візуальний стиль

Локальна культура є потужним джерелом натхнення та визначальним фактором у формуванні візуального стилю різноманітних проєктів, особливо тих, що спрямовані на її представлення та популяризацію. Візуальна айдентика, що глибоко вкорінена в місцевих традиціях, символах та естетиці, здатна створити унікальний та автентичний образ, який резонує з цільовою аудиторією та вирізняє проєкт серед інших.

Вплив локальної культури може проявлятися на різних рівнях візуального стилю. Наприклад, використання традиційних кольорів, орнаментів, мотивів та художніх технік, характерних для певного регіону (рис. 2.2), може надати візуальній айдентиці особливого колориту та впізнаваності. Візуальні елементи, що асоціюються з місцевою історією та спадщиною, здатні викликати емоційні зв'язки та почуття приналежності у представників локальної спільноти [5].

Крім того, локальна культура може впливати на вибір шрифтів, композиційні рішення та загальну стилістику візуальних матеріалів. Наприклад, для проєкту, що представляє народні ремесла певного регіону, може бути доцільним використання шрифтів, що імітують традиційну каліграфію. Візуальний стиль, що відображає унікальні особливості місцевої культури, сприяє зміцненню регіональної ідентичності та підвищує культурну привабливість території [15]. Локальна культура виступає важливим

джерелом формування візуальної айдентики, здатної створити автентичний та емоційно близький образ проєкту.



Рисунок 2.2– Логотип фестивалю африканської культури

2.4 Етапи створення айдентики для культурних подій

Процес створення айдентики для культурної події є багатоступеневим і вимагає як глибокого аналітичного підходу, так і творчого мислення. Кожен етап має свою роль у формуванні цілісної візуальної системи, що відображає зміст події, її характер, цінності та емоційний настрій.

Першим етапом є дослідження контексту події. Воно включає вивчення тематики фестивалю, його місця проведення, історичного та культурного контексту регіону, а також аналіз цільової аудиторії. Цей етап дозволяє виявити візуальні та концептуальні орієнтири, які стануть основою майбутньої айдентики.

Другий етап – формування концепції. На основі зібраної інформації розробляється загальна ідея, яка визначає стиль, настрій, візуальні асоціації. Концепція служить рамкою для подальших дизайнерських рішень і задає тон усьому проєкту. У цей період створюються референси, мудборди, ключові слова і наративи, що згодом втіляться у візуальну мову.

Далі відбувається створення ключових елементів фірмового стилю – логотипу, кольорової палітри, шрифтової пари, базових графічних елементів. Логотип як головна емблема фестивалю має бути водночас простим,

змістовним і легко впізнаваним, добре запам'ятовуватись. Кольори та шрифти повинні відповідати емоційному тону події та бути технічно адаптивними до друку й цифрового середовища.

Наступний етап – розробка оригінал-макетів, де айдентика набуває практичного застосування. Дизайнер створює макети афіш, постів для соціальних мереж, фірмової продукції, навігаційних елементів, екранів для сцени, тощо. У цей момент тестується гнучкість візуальної системи та її здатність працювати на різних носіях.

Останнім етапом є тестування продукції у реальному житті під час фестивалю, що дозволить перевірити ефективність розробленої айдентики, зручність та функціональність носіїв, а також реакцію цільової аудиторії. Створення айдентики для культурних подій – це не просто набір естетичних рішень, а процес глибокого осмислення змісту події, її аудиторії та цілей, що в результаті перетворюється у впізнавану і живу візуальну систему.

3 АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Аналіз аналогів

Аналіз аналогів є необхідною складовою процесу створення візуальної айдентики, оскільки дає змогу оцінити існуючий досвід у сфері дизайну культурних подій. Завдяки вивченню подібних проєктів можна визначити ефективні візуальні стратегії, виявити стилістичні тенденції, що працюють на комунікацію з цільовою аудиторією, а також зафіксувати типові помилки, яких варто уникати. Такий аналіз допомагає не лише краще зрозуміти конкурентне середовище, а й сформуванню унікальну дизайнерську концепцію, яка враховує контекст, цілі фестивалю та специфіку локальної культури.

Фестиваль короткометражних фільмів «КіноШот» у Черкасах – це щорічна культурна подія, що створена як платформа для творчого обміну ідеями, професійного спілкування та налагодження зв'язків між молодими українськими режисерами й визнаними фахівцями у сфері кіномистецтва. Його мета – стимулювати розвиток нових культурно-мистецьких ініціатив та сприяти зростанню професійної спільноти. Захід робить вагомий внесок у формування позитивного іміджу Черкас як культурного центру, привабливого для туристів з різних регіонів країни. Програма фестивалю триває три дні та включає покази 30 найкращих українських короткометражок просто неба в мальовничій Долині Троянд на березі Дніпра, а також творчі зустрічі й майстер-класи з відомими українськими кіномитцями [18].

Логотип Черкаського фестивалю короткометражного кіно «КіноШот» (рис. 3.1) являє собою текстовий логотип. Обраний шрифт вирізняється сучасними геометричними формами, пом'якшеними заокругленими елементами, що надає йому візуальної привабливості та відчуття руху. Особливої уваги заслуговує стилізація літери «Т», у якій вертикальна лінія плавно трансформується у заокруглений вигин.



Рисунок 3.1 – Логотип Черкаського фестивалю
короткометражного кіно «КіноШот»

Брендвол – це стійка для банера, яка є рамною конструкцією для рекламного плаката на банерній тканині, звичайній тканині, пластиці або пінокартоні [7]. Брендвол є важливим елементом візуальної комунікації події, що продовжує та підсилює розроблену айдентику.

Стиль брендволу фестивалю «КіноШот» (рис. 3.2) можна охарактеризувати як сучасний та динамічний. Він базується на мінімалістичному використанні графічних елементів, де основну роль відіграють фірмові кольори та логотип фестивалю. Простота форм та акцент на яскравості кольору створюють енергійне та помітне візуальне враження.



Рисунок 3.2 – Брендвол Черкаського фестивалю
короткометражного кіно «КіноШот»

Колірна гама брендволу повністю відповідає логотипу фестивалю, використовуючи насичений червоний колір як основний фон та білий колір для тексту та логотипу. Таке монохромне використання червоного кольору з контрастним білим привертає увагу та забезпечує хорошу читабельність, хоча може сприйматися дещо одноманітним.

Нижня частина відведена для розміщення інформаційних блоків партнерів та спонсорів. Їхнє розташування внизу візуально відокремлене від основної айдентики фестивалю.

Айдентика Черкаського фестивалю короткометражного кіно «КіноШот» демонструє стилістичну цілісність та ефективне використання фірмових елементів. Проте, слід зазначити, що дана айдентика позбавлена очевидної культурної локалізації. У ній не використовуються візуальні мотиви, символи, кольори чи шрифти, які б безпосередньо асоціювалися з Черкаським регіоном або його культурною спадщиною. Акцент зроблено на універсальних візуальних образах, пов'язаних із кінематографом, та яскравою колірною гамою для привернення уваги. Монохромне використання червоного з білим, хоча й ефектне, у цьому випадку сприймається дещо одноманітно через відсутність візуальних акцентів, які б вирізняли фестиваль з-поміж інших. Це може знижувати рівень впізнаваності бренду та обмежувати можливості для візуального розширення в рамках комунікаційної кампанії.

Міжнародний фестиваль «Kyiv Music Fest» – це щорічний міжнародний музичний фестиваль у Києві, який присвячений сучасній українській класичній музиці. Фестиваль має на меті популяризацію українських музикантів у контексті світового мистецтва. Його заснували Міністерство культури України та Національна спілка композиторів України [3].

Логотип Міжнародного фестивалю «Kyiv Music Fest» (рис. 3.3) також текстовий та мінімалістичний. Шрифт, використаний для назви фестивалю з рубаними прямими лініями та гострими кутами, що надає логотипу енергійності.

Колірна палітра фестивалю складається з двох основних кольорів: яскравого жовтого та насиченого синього. Використання національних кольорів України у айдентиці фестивалю є свідомим рішенням для підкреслення його зв'язку з українською культурою. Таке колірне рішення може нести в собі як патріотичний меседж, так і символізувати підтримку українського мистецтва та культури.



Рисунок 3.3 – Логотип Міжнародного фестивалю «Kyiv Music Fest»

Основу афіші (рис. 3.4) фестивалю становить поєднання абстрактних мазків та ліній синього та жовтого кольорів. У верхній частині афіші розміщено логотип «Kyiv Music Fest» у білому кольорі. Нижче логотипу розміщено інформацію про організаторів фестивалю виконану білим мінімалістичним шрифтом без засічок. Загальна композиція афіші може сприйматися як дещо розріджена та позбавлена чіткої візуальної ієрархії, окрім центрального інформаційного блоку. Вільний простір навколо текстових елементів та мазки, хоч і створюють відчуття руху, не формують насиченого візуалу.



Рисунок 3.4 – Афіша Міжнародного фестивалю «Kyiv Music Fest»

Незважаючи на використання національних кольорів, айдентика фестивалю, як це відображено на даній афіші, залишається позбавленою виразних культурних кодів, безпосередньо асоційованих із містом Києвом. Відсутні будь-які впізнавані архітектурні мотиви, історичні символи чи образи, характерні для київської культурної спадщини. Таким чином, айдентика «Kyiv Music Fest», хоча й використовує національну колірну палітру як елемент ідентифікації з Україною, залишається візуально абстрактною та не містить культурних кодів, які б безпосередньо вказували на місто Київ як місце проведення фестивалю.

Аналіз аналогів дав змогу виявити основні сильні сторони: чітка типографіка, кольорові акценти, стилістична узгодженість. Водночас були зафіксовані типові недоліки: відсутність культурної локалізації, надмірна універсальність і брак візуальної варіативності. Ці висновки допомагають уникнути подібних помилок у власній розробці айдентики.

3.2 Концепція фестивалю

Фестиваль локальної культури «Харківське море» – це багатогранна мистецька подія, що перетворює Харків на простір для колективного переосмислення міської ідентичності через мистецтво, міфотворчість та діалог між поколіннями. Організований творчими спільнотами, зокрема плейбек-театром «Нема», ГО «Символ», творчою спілкою «Химери» та платформою Wonders, фестиваль прагне занурити мешканців у символічну подорож містом, яке постає як «місто біля уявного моря».

Основна мета фестивалю – створити безпечний і натхненний простір для об'єднання харків'ян, де кожен може відчувати себе частиною спільноти, поділитися особистими історіями та разом творити нові міські міфи. Через мистецькі практики, такі як плейбек-перформанси, воркшопи з міфотворчості, літературні читання, виставки та урбаністичні майстерні, учасники досліджують питання: «Хто ми є?» – чи то периферія, чи культурний центр, чи місто студентів, чи місто заводів.

3.3 Розробка складових фірмового стилю

Процес створення айдентики для фестивалю локальної культури «Харківське море» включав розробку ключових візуальних компонентів, які формують цілісну систему фірмового стилю. Основними елементами айдентики стали логотип, кольорова палітра, типографіка та додаткові графічні елементи.

Логотип – це ключовий компонент фірмового стилю компанії. Він має зберігати цілісність і стійкість упродовж тривалого часу, витримуючи вплив змін та викликів [8]. Логотип (рис. 3.5) виконує роль центрального візуального символу, що закріплює ідентичність фестивалю. Логотип шрифтовий, відтворений у мінімалістичному стилі. Хвилі, що наявні на кінці літери «Е», символізують зв'язок з водною тематикою фестивалю та відображають концепцію легкості і динамічності. Використання простих геометричних форм і обмеженої палітри дозволяє зробити логотип максимально універсальним і легко зчитуваним на різних носіях. Це дозволяє адаптувати його для використання в друкованих матеріалах, соціальних мережах та сувенірній продукції, не втрачаючи впізнаваності та емоційної виразності.

Логотип розроблено у векторному форматі, що дозволяє масштабувати його без втрати якості, зберігаючи чіткість ліній і графічних форм на будь-яких носіях – від маленьких іконок до великих банерів. Такий формат забезпечує універсальність використання логотипу як у цифровому, так і в друкованому середовищі, включаючи афіші, сувенірну продукцію, соціальні мережі та зовнішню рекламу. Крім того, векторне зображення полегшує внесення змін та адаптацію логотипу до різних форматів і кольорових схем.



Рисунок 3.5 – Логотип фестивалю

Типографіка відіграє не менш важливу роль: шрифтові рішення обрано з метою забезпечити як читабельність, так і характерність візуальної мови бренду. Обраний шрифт – Montserrat у різних його накресленнях (рис. 3.6). Він був обраний для айдентики фестивалю через свою геометричну структуру, яка поєднується з сучасною естетикою. Такий шрифт забезпечує читабельність. Завдяки чітким лініям і органічній формі, він є універсальним і гармонійно виглядає як на заголовках, так і в основному тексті. Його мінімалістичний і виразний вигляд пасує до концепції фестивалю, підкреслюючи сучасний, урбаністичний характер Харкова, де поєднуються історичні традиції з новітніми культурними тенденціями. Крім того, Montserrat добре адаптується до різних форматів, що дозволяє ефективно використовувати його на друкованих та цифрових носіях.

Також у типографічній частині були визначені правила ієрархії текстів, що сприяє структурованості та легкості сприйняття інформації. Для заголовків використовується Montserrat Bold – жирне накреслення акцентує увагу й водночас зберігає стриманий, професійний вигляд. Для підзаголовків та основного тексту застосовуються накреслення Regular і Medium, що створюють зручну візуальну ритміку та не перевантажують композицію.



Рисунок 3.6 – Шрифтові рішення

Кольори мають здатність викликати емоційні реакції та впливати на настрій і поведінку людини. Вони формують асоціації, що підсилюють сприйняття образу, бренду чи події на підсвідомому рівні [20]. Кольорова палітра (рис. 3.7) була сформована з урахуванням локального контексту – вона відображає архітектурне середовище міста, його природну гаму та емоційну атмосферу фестивалю. Візуальна система базується на поєднанні кольорів, які є символічно значущими для Харкова та передають настрій події. Обрана гама виконує як естетичну, так і функціональну роль – вона забезпечує цілісність і впізнаваність у всіх носіях фірмового стилю.

Основним кольором було обрано глибокий лазурний – він уособлює воду як метафору внутрішнього «моря» Харкова, глибини пам'яті, досвіду, взаємодії та емоцій. Синій водночас асоціюється зі спокоєм і надійністю, створюючи відчуття стабільності та медитативної атмосфери. Цей відтінок має здатність формувати візуальну домінанту, підкреслювати ідею культурного шару міста, що перебуває у постійному русі.

Ілюстративні матеріали, зокрема зображення архітектурних об'єктів і урбаністичних просторів Харкова, були стилістично адаптовані під відтінки індустріального сірого. Це рішення посиляється на техногенне минуле регіону, характерні бетонні поверхні, заводські будівлі та загальний ландшафт, що формує характер міста. [21]

Допоміжним кольором обрано білий – він виконує функцію акценту, що надає повітряності, структури та чистоти композиції. Білий колір створює необхідний контраст для читабельності тексту й графічних елементів, а також несе символічне навантаження: він асоціюється з новим початком. У контексті фестивалю білий виступає як оновлення, культурної рефлексії й простору.

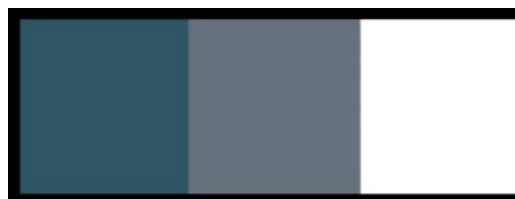


Рисунок 3.7 – Колірна палітра

Графічні елементи (рис. 3.8,3.9), що доповнюють айдентику, були розроблені як візуальні мотиви, що можуть варіюватися залежно від носія – хвилеподібні форми, стилізовані об’єкти, натхненні локальними культурними кодами. Вони допомагають підсилити образ фестивалю та зробити стиль гнучким і варіативним.

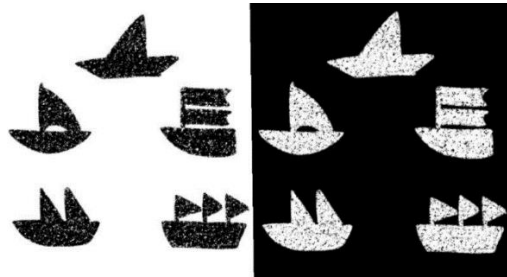


Рисунок 3.8 – Графічні елементи

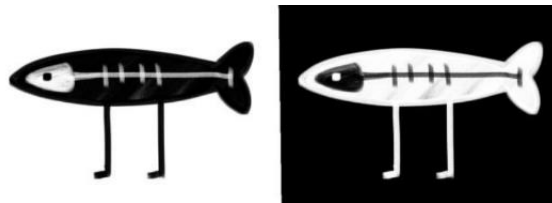


Рисунок 3.9 – Графічні елементи

Серед таких елементів – кораблики, хвилі та рибки, виконані в мінімалістичному, ніби намальованому від руки стилі. Кораблі уособлюють подорожі, рух, відкриття нових горизонтів і зв’язок із водною стихією, що є головним символом фестивалю. Вони візуально фіксують ідею шляху, розвитку та змін, що резонує з загальною концепцією «Харківського моря» як простору, де розгортається динамічне культурне життя. Рибки, як додаткові декоративні елементи, вносять у графічну мову відчуття легкості, жвавості та гри. Їхня присутність оживляє загальну композицію, додає їй пластичності та водночас формує асоціацію з живою водною екосистемою – як метафорою культурного середовища, де кожен учасник є активною частинкою. Використання таких елементів дозволяє створити позитивний емоційний фон, який сприяє формуванню довіри, симпатії та бажання долучитися до події.

3.4 Розробка макету афіші для соціальних мереж

У межах створення айдентики фестивалю «Харківське море» важливе місце посідає розробка макету афіші події для соціальних мереж (рис. 3.9). Цей формат є ключовим каналом комунікації з цільовою аудиторією, тому макет має не лише відповідати загальному стилю фестивалю, але й ефективно працювати у цифровому середовищі, зокрема на мобільних пристроях.

Під час розробки афіші було враховано особливості сприйняття графіки в Instagram та Telegram, оскільки це основні цифрові майданчики фестивалю. Основна увага зосереджувалась на композиційній структурі, яка дозволяє легко зчитувати ключову інформацію (дата, місце події, партнери) навіть при побіжному перегляді стрічки.

Графічна частина афіші вибудована навколо стилізованої композиції, де у верхній частині розміщується розроблений логотип фестивалю. В центрі композиції знаходиться мінімалістичний контур пасажирського судна, виконаний тонкою лінією, нагадуючи графіті. Цей графічний елемент підтримує загальну тему міського «моря» та візуально балансує афішу.

Фотографічна частина представлена у нижній частині макету й виконана у стриманій сіро-індустріальній кольоровій гамі. Фотографія відображає відоме місце Харкова – ХНАТОБ (Харківський національний академічний театр опери та балету). Така візуальна мова підсилює локальну приналежність та передає атмосферу урбаністичного, але відкритого простору. Архітектурна маса будівлі з її чіткими геометричними формами та бруталістською естетикою створює контраст із м'якими хвилеподібними графічними елементами, що використовуються у верхній частині афіші.

У правому нижньому куті вертикально, білим кольором, нанесено дати, що позначають період проведення фестивалю. Кегль шрифту – 82 пт. Це дозволяє користувачу швидко і зручно зчитати основну інформацію.

Для додання афіші візуальної легкості, до композиції було інтегровано білий колір – він застосовується для типографіки та деяких графічних

акцентів. Білий створює простір між елементами, забезпечує контраст із фоном і робить загальне сприйняття афіші повітряним та сучасним. Завдяки цьому афіша не перевантажена деталями, залишаючись водночас інформативною та виразною.

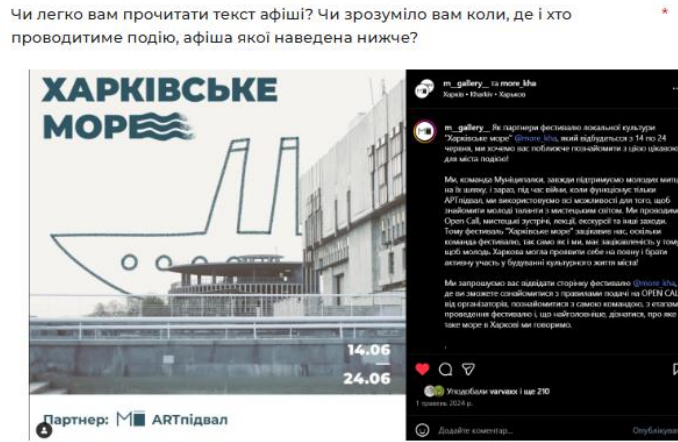
Внизу афіші розміщено логотип партнера заходу, що візуально відокремлений від основної інформаційної частини, але гармонійно інтегрований у загальний дизайн. Його розміщення забезпечує баланс композиції та виконує важливу комунікаційну функцію – підкреслює підтримку проєкту відповідними організаціями, зберігаючи при цьому естетичну цілісність макету.

Особливу увагу приділено типографіці: текстові блоки оформлено у шрифті Montserrat, що забезпечує читабельність і сучасний вигляд. У результаті афіша виконує не лише інформативну, а й емоційну функцію – вона формує атмосферу події, залучає глядача і сприяє популяризації фестивалю у візуально перевантаженому цифровому просторі.

Контрастність та читабельність афіші було оцінено за допомогою онлайн-опитування, проведеного через платформу Google Forms. У ньому взяли участь 55 респондентів різного віку та з різним досвідом сприйняття друкованої продукції. Результати опитування засвідчили високий рівень ефективності типографічного рішення: 96,4 % опитаних зазначили, що їм було легко прочитати текст на афіші. Це свідчить про досягнення оптимального балансу у шрифтовому оформленні. Результати підтверджують відповідність макету вимогам ергономіки та зручності візуального сприйняття, що проілюстровано на рисунку 3.9.

Макет було адаптовано під формати Instagram та інших соціальних платформ, з урахуванням технічних вимог і особливостей сприйняття контенту в цифровому середовищі. Орієнтація на мобільні пристрої зумовила вертикальний формат, лаконічну композицію та акцент на візуальних елементах, які швидко привертають увагу. Колористика, типографіка та

графічні елементи були підбрані так, щоб забезпечити максимальну читабельність та емоційний відгук навіть у стрічці швидкого перегляду.



Чи легко вам прочитати текст афіші? Чи зрозуміло вам коли, де і хто проводить подію, афіша якої наведена нижче?

55 відповідей

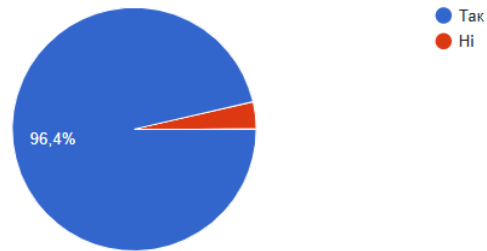


Рисунок 3.9 – Результати опитування

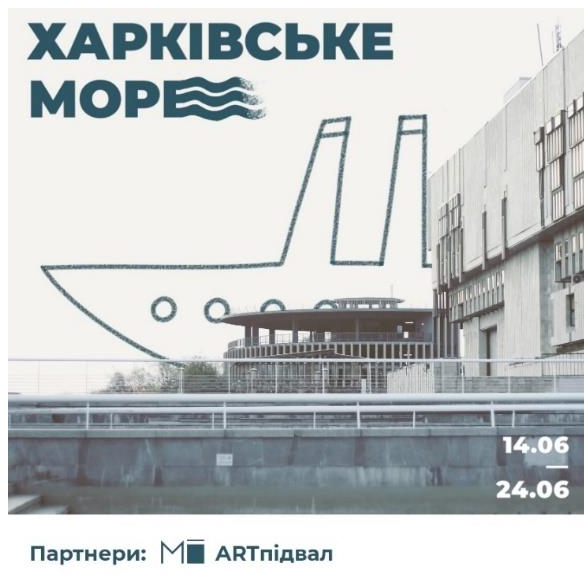


Рисунок 3.10 – Афіша події для соцмереж

3.5 Розробка оригінал-макету афіші

Процес розробки афіші для відкриття фестивалю локальної культури «Харківське море» (Додаток А, рис. А.1) здійснювався у векторному графічному редакторі Adobe Illustrator у форматі А3, який є типовим та зручним для друку афіш. Для забезпечення чіткості та організованості композиції використовувалися напрямні, що дозволило вирівняти текстові та графічні елементи.

В основу візуального рішення було покладено елементи розробленого фірмового стилю фестивалю. У верхній частині афіші розміщено логотип «Харківське море». Колірна палітра афіші витримана у фірмових кольорах фестивалю, що забезпечує візуальну єдність усіх комунікаційних матеріалів. Для основного тексту використовувався шрифт Montserrat, обраний за його сучасний та читабельний вигляд. Різні накреслення цього шрифту застосовувалися для створення ієрархії інформації, виділяючи ключові повідомлення, такі як «відкриття фестивалю локальної культури», назву фестивалю та дату й час проведення. Розмір шрифту для заголовка становить 92 пт; додаткову інформацію, зокрема адресу проведення заходу, оформлено шрифтом розміром 36 пт, тоді як перелік артистів, що виступатимуть на відкритті фестивалю, подано шрифтом 18 пт.

У якості графічних елементів використовувалися стилізовані зображення корабликів, що є частиною визначеного фірмового стилю. Ці елементи розміщені в нижній частині афіші, додаючи їй оригінальності та підкреслюючи морську метафору фестивалю.

Для фонового зображення було використано фотографію, яка оброблена у з Adobe Photoshop, для приведення її колірної гами у відповідність до фірмових кольорів фестивалю. Це дозволило інтегрувати фотографію в загальну стилістику афіші, зробивши її більш гармонійною.

На афіші також було зазначено перелік артистів та колективів, які виступатимуть на відкритті фестивалю. Ця інформація розміщена таким

чином, щоб бути легко знайденою та прочитаною потенційними відвідувачами.

У нижній частині афіші розміщено логотипи партнерів фестивалю, що є важливим для їхньої впізнаваності та підкреслення підтримки заходу. Крім того, було додано QR-код, що містить посилання на вебсайт з посиланням на фест.

У межах вже згаданого опитування (рис. 3.11), проведеного за допомогою Google Forms, респондентам було запропоновано оцінити ще одну версію афіші. Згідно з результатами, 90,9% учасників зазначили, що текст є читабельним, а загальне оформлення афіші викликає позитивне враження. Це підтверджує вдале використання контрасту, кольору та композиції в дизайні.

Чи легко вам прочитати текст афіші? Чи зрозуміло вам коли, де і хто проводить подію, афіша якої наведена нижче?



Чи легко вам прочитати текст афіші? Чи зрозуміло вам коли, де і хто проводить подію, афіша якої наведена нижче?

55 відповідей

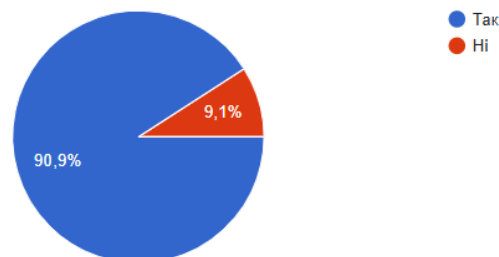


Рисунок 3.11 – Результати опитування

Таким чином, розроблена афіша є комплексним візуальним продуктом, що поєднує елементи фірмового стилю, чітку типографіку, інформативність та функціональність. Макет афіші було підготовлено для друку, усі шрифти переведені у криві, фото для фону представлено у 300 dpi для відповідного представлення при друці.

3.6 Розробка фірмової продукції

Однією зі складових візуальної ідентичності заходу є розробка фірмової продукції, яка не лише сприяє формуванню впізнаваного образу фестивалю, а й виконує практичну та комунікаційну функцію. Фестивальна продукція є важливим інструментом популяризації події: він дозволяє учасникам, відвідувачам і партнерам ідентифікувати себе з брендом фестивалю, зберігає пам'ять про подію. У межах цього проєкту було створено серію макетів для бейджів, значків, футболок та листівок оформлених відповідно до загальної стилістики айдентики фестивалю «Харківське море».

Бейджі (рис. 3.12) призначені виключно для організаторів та волонтерів фестивалю. Вони містять фотографію учасника команди, його ім'я та прізвище, а також зазначення посади, що дозволяє легко ідентифікувати персонал під час події. Макет виконано у векторному форматі для забезпечення високої якості під час друку. Розмір бейджа становить 90×60 мм [10]. Дизайн містить фірмову графіку з айдентики фестивалю, а фінальна продукція передбачає матове ламінування, що додає естетичної привабливості та захищає поверхню від механічних пошкоджень. Макети бейджів повністю готові до друку: всі текстові блоки та графічні елементи ретельно вирівняні, кольори приведені до моделі СМУК, а шрифти переведено у контури.

Значок (рис. 3.13) є одним із сувенірних елементів айдентики. Його макет також виконаний у векторному форматі, з метою збереження чіткості елементів під час масштабування і друку. Розмір макету з урахуванням припуску на обріз становить 60×60 мм, що відповідає готовому розміру значка 56×56 мм [6]. На лицьовій стороні розміщено графічний елемент – стилізовану

«рибку з ногами», яка є ключовим візуальним символом фестивалю. Значки можуть використовуватись як елементи розпізнавання, а також бути реалізовані як сувенірна продукція. Макети значків підготовлені до друку згідно з технічними вимогами виробництва.



Рисунок 3.12 – Бейдж для організаторів фестивалю



Рисунок 3.13 – Значок

Футболки (рис. 3.14-15) доповнюють комплекс візуальної ідентичності. На передній частині (зліва) розташовано основний графічний символ фестивалю – рибка з ногами, а на спинці – логотип «Харківське море». Такий підхід дозволяє ефективно поєднати символіку та текстові елементи в одному виробі. Макети підготовлені з урахуванням вимог до текстильного друку, що дозволяє використовувати їх для виробництва та подальшої реалізації як офіційної фестивальної продукції. Вироби представлені у чорному та білому кольорах.



Рисунок 3.14 – Вигляд футболок у білому кольорі



Рисунок 3.15 – Вигляд футболок у чорному кольорі

Представлений макет листівок (рис. 3.16) має двосторонній дизайн. На лицьовій стороні листівок розміщено центральний образ – стилізоване зображення рибки, яка є маскотом фестивалю. Цей графічний елемент виконано стилі, що відповідає загальній візуальній концепції фірмового стилю. Також на лицьовій стороні присутній логотип фестивалю. Додатково вказано дати проведення фестивалю, що є важливою інформаційною складовою. Фон лицьової сторони представлений обробленим зображенням архітектурного об'єкту міста Харкова. Кольори фотографії адаптовані таким чином, щоб гармонійно поєднуватися з основною колірною гамою фірмового стилю фестивалю, створюючи цілісний візуальний образ.

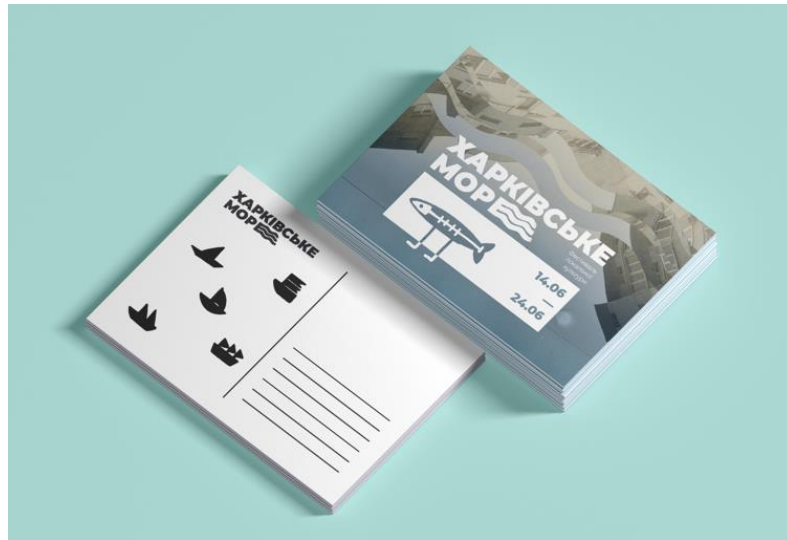


Рисунок 3.16 – Листівка фестивалю

Зворотна сторона листівок призначена для написання повідомлень. Вона містить стандартні елементи поштової листівки – поле з лініями для тексту та місце для адреси. У верхній частині зворотної сторони повторно розміщено логотип фестивалю, а також додано графічні елементи у вигляді стилізованих корабликів, що є ще однією впізнаваною деталлю фірмового стилю.

Макети усієї фірмової підготовлено до друку з дотриманням усіх необхідних технічних параметрів. Використані шрифти переведені у криві, що забезпечує їх коректне відображення на друкованій продукції незалежно від наявності відповідних шрифтів у друкарні. Роздільна здатність використаних зображень становить 300 dpi, що гарантує високу якість друку та чіткість деталей. Крім того, усі макети збережено у СМУК, що є стандартом для поліграфічного виробництва. Передбачено припуски на обріз з кожного боку. Усі важливі елементи макетів, зокрема текстова інформація та логотипи, розміщено з урахуванням безпечної зони, щоб уникнути їх випадкового обрізання.

Уся фірмова продукція розроблена в єдиній стилістиці, з дотриманням принципів цілісності та впізнаваності айдентики, що забезпечує послідовну та професійну візуальну комунікацію бренду фестивалю.

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБЛЕННЯ

У процесі розробки візуальної айдентики важливу роль відіграє вибір інструментів, за допомогою яких створюється графічний контент. Для сучасного графічного дизайнера ключовими є цифрові програми, що дозволяють працювати з різними форматами зображень, шрифтами, векторною та растровою графікою.

Для роботи з растровими зображеннями найпоширенішим інструментом є Adobe Photoshop. Він забезпечує гнучкість у редагуванні фотографій, створенні колажів, текстур, цифрових макетів та підготовці матеріалів для друку або соціальних мереж. Серед програм для обробки растрової графіки також варто згадати GIMP – безкоштовний редактор, що має схожий набір функцій і підходить для базової обробки зображень. Ще одним популярним інструментом є Procreate, який працює на планшетах iPad і орієнтований на художників та дизайнерів. Він дає змогу створювати високоякісну графіку, текстури та анімації у зручному мобільному форматі.

Для створення векторної графіки існує також немало програм, зокрема Adobe Illustrator. Ця програма дає змогу будувати точні контури, створювати логотипи, піктограми та інші елементи фірмового стилю, що легко масштабуються без втрати якості. Серед інших популярних інструментів варто назвати CorelDRAW – програму, яка також має широкий функціонал для побудови кривих, роботи з кольором та шрифтами, і часто використовується в поліграфії. Безкоштовною альтернативою є Inkscape – редактор з відкритим кодом, який дозволяє створювати просту векторну графіку у форматі SVG і може бути корисним для студентських або невеликих проєктів.

Для етапу ескізування та створення ілюстративних матеріалів доцільно використовувати програми для цифрового малювання. Однією з найпопулярніших серед них є Ibis Paint X – зручний мобільний додаток, який підтримує роботу з шарами, має стабілізацію ліній, велику кількість кистей та

можливість запису процесу малювання. Він особливо корисний для створення ескізів, концептів і декоративних елементів айдентики на ходу. Krita – ще один потужний інструмент для цифрового живопису, який підтримує симетрію, різноманітні типи кистей і кольорові схеми, і часто використовується для ілюстрацій. Autodesk SketchBook – це швидкий та інтуїтивний інструмент для скетчингу, що підходить як для попередніх етапів візуального пошуку, так і для презентаційних ідей. У таблиці 4.1 наведено порівняльний аналіз найпопулярніших графічних редакторів.

Таблиця 4.1 – Аналіз графічних редакторів

Графічний редактор	Доступність	Функціонал	Можливості програми		
			Робота з растровою графікою	Створення векторної графіки	Підготовка макету до друку
Adobe Photoshop	Платний	Редагування растрових зображень, ретуш, робота з шарами, фільтри, колажі, колірна корекція, адаптація під друк і цифрові носії	+	-	+
GIMP	Безкоштовний	Базове редагування зображень, шари, фільтри, інструменти малювання, кольорова корекція	+	-	-
Procreate	Платний (доступний на iPad)	Цифрове малювання, робота з шарами та текстом	+	+	-
Adobe Illustrator	Платний	Створення векторної графіки, керування формами та кольорами	-	+	+
CorelDRAW	Платний	Векторна графіка, підготовка до друку	-	+	+
Inkscape	Безкоштовний	Векторна графіка, контурні ілюстрації, базові ефекти	-	+	-
Ibis Paint X	Безкоштовний з платними доповненнями	Шари, велика бібліотека пензлів, стабілізація лінії	+	-	-
Krita	Безкоштовний	Цифрове малювання кастомізовані пензлі, шари	+	-	-
Autodesk SketchBook	Безкоштовний з платними доповненнями	Цифровий малювання, шари, точне управління пензлями	+	-	-

Adobe Photoshop є одним із найпотужніших редакторів растрової графіки, що широко застосовується в комерційному і культурному дизайні. Його використовують для обробки фотографій, створення макетів, текстур, колажів, а також для формування візуальних матеріалів, які потребують високої деталізації. Photoshop надає розширені можливості роботи з шарами, масками, фільтрами, кольорами й ефектами. Це дозволяє гнучко опрацьовувати будь-який графічний матеріал і адаптувати його під специфіку проєкту. У контексті розробки айдентики Photoshop часто використовується для створення презентацій, адаптації графіки під соціальні мережі або друк, а також для візуалізації елементів фірмового стилю в контексті. Завдяки широким можливостям з обробки та оформлення візуальних матеріалів, програма дає змогу ефективно представити концепцію айдентики на всіх етапах розробки.

Adobe Illustrator, на відміну від Photoshop, працює з векторною графікою. Це означає, що зображення, створені в цій програмі, можна масштабувати без втрати якості, що є критично важливим для логотипів, піктограм, шрифтів та інших базових елементів айдентики. Illustrator дозволяє створювати чітку, лаконічну графіку, гнучко опрацьовувати форми, контури та кольорові схеми. Саме ця програма найчастіше використовується для первинної розробки логотипів і побудови візуальних систем фірмового стилю. Векторні елементи, створені в Illustrator, можуть без втрати якості масштабуватися для друкованих чи цифрових носіїв, зберігаючи при цьому точність і професійний вигляд. Також програма дозволяє легко експортувати файли у різні формати, що необхідно для подальшої роботи з макетами в інших середовищах.

Для етапу концептуального пошуку та створення ілюстративних елементів у дизайні також доцільно використовувати Ibis Paint X – популярну програму для цифрового малювання, особливо серед ілюстраторів і дизайнерів, які працюють на планшетах. Вона підтримує роботу з шарами, має велику бібліотеку кистей, стабілізацію лінії та можливість запису процесу

малювання. Завдяки цьому Ibis Paint X зручна для створення динамічних ескізів, ілюстрацій для афіш, постерів або декоративних елементів айдентики. Її інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, а функціонал – достатній для художнього опрацювання ідей у мобільному або гібридному форматі роботи. Ця програма дозволяє оперативно фіксувати творчі ідеї, візуалізувати їх у формі скетчів або напівготових композицій, що в подальшому можуть бути перенесені до більш складних середовищ для технічного опрацювання.

Таким чином, поєднання інструментів Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Ibis Paint X дозволяє дизайнеру реалізувати повний цикл роботи над айдентикою – від пошуку ідеї та створення ескізів до точного технічного виведення у векторі й адаптації до різних медіа. Кожна програма виконує свою функцію в загальній екосистемі роботи над графічним продуктом. Використання цих цифрових інструментів забезпечує гнучкість, ефективність і професійну якість результату, що особливо важливо при роботі з візуальним контентом.

5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

5.1 Виготовлення афіш, бейджів, значків та листівок

У межах даного проєкту передбачено виготовлення декількох типів друкованої продукції: афіш (формат 297×420 мм, кольоровість 4+0, тираж – 20 шт), бейджів (формат 90×60 мм, кольоровість 4+0, тираж – 20 шт), значків (формат 56×56 мм, кольоровість 4+0, тираж – 200 шт) та листівок (формат 148×210 мм, кольоровість 4+1, тираж – 500 шт).

Серед найпопулярніших сучасних способів друку для подібної продукції вирізняються офсетний та цифровий лазерний друк [22]. Офсетний і цифровий друк представляють собою дві різні технології у сфері поліграфії. Цифровий друк виконується безпосередньо з комп'ютера на високошвидкісному лазерному обладнанні, де кольороподіл відбувається автоматично всередині принтера. У цьому процесі використовують сухий тонер, який переноситься прямо на папір. Натомість офсетний друк є складнішим і вимагає повноцінної додрукарської підготовки. Для кожного кольору створюються окремі друкарські форми, за допомогою яких зображення наноситься на поверхню через офсетний циліндр. У цьому методі застосовуються рідкі фарби, що забезпечують високу точність і стабільну якість при великих тиражах. У таблиці 5.1 наведена порівняльна таблиця характеристик цифрового та офсетного друку.

Усі позиції належать до малотиражної поліграфії, що зумовлює вибір найбільш ефективної та економічно доцільної технології виготовлення – лазерного цифрового друку.

Цифровий лазерний друк характеризується високою точністю передачі зображення, насиченістю кольорів та стабільністю якості відбитків протягом всього тиражу. Технологія не вимагає виготовлення друкарських форм, що значно скорочує підготовчий етап і дає змогу виготовити продукцію в оперативні терміни. Це особливо актуально у випадках персоналізованих

матеріалів, як-от бейджі з індивідуальним фото, іменем, прізвищем і посадою кожного учасника або волонтера фестивалю. Перевагами цього методу є універсальність, висока швидкість підготовки та виконання друку, стабільна якість відбитків, точне відтворення кольорової гами, можливість друку на широкому спектрі матеріалів, а також зручність виготовлення продукції на замовлення у потрібній кількості [9].

Таблиця 5.1 – Порівняння характеристик цифрового та офсетного друку

Характеристика	Цифровий друк	Офсетний друк
Ціна невеликих накладів	Низька	Висока
Ціна великих накладів	Висока	Низька
Швидкість	Висока	Низька через довготривалу підготовку
Наявність суттєвої додрукарської підготовки	Відсутня	Наявна
Персоналізація/можливість зміни макету	Можлива для кожного примірника	Складна і багатовартісна
Рентабельність від	1 до 500 примірників	500 до багатьох тисяч примірників
Якість кольоропередачі	Висока	Висока

Оскільки бейджі є елементом айдентики, який постійно знаходиться в користуванні протягом фестивалю, вони повинні витримувати механічні навантаження: згинання, тертя, контакт із руками тощо. Саме тому для друку бейджів рекомендовано використання щільного крейдованого картону (щільність 150 г/м²) з подальшим матовим ламінуванням. Картон такої щільності надає виробу необхідної жорсткості, що перешкоджає деформації та збереженню форми протягом усього періоду експлуатації. Ламінування – процес нанесення на поліграфічну продукцію прозорої плівки ламінату, що дозволяє захистити готову друквану продукцію від впливу зовнішніх факторів та значне продовження терміну експлуатації поліграфії [14]. Матове ламінування виступає важливою складовою технологічного процесу, оскільки виконує як захисну, так і естетичну функцію. Ламінована поверхня є стійкою до вологи, забруднень, подряпин і стирання, що особливо важливо для продукції, яку можуть часто торкатися руками. Крім того, матова плівка

усуває небажані відблиски й надає поверхні делікатної текстури, що підкреслює візуальну якість дизайну та сприяє професійному сприйняттю продукції.

Афіші друкуються на крейдованому папері щільністю 200 г/м², що дозволяє досягти балансу між якістю друку та економічною ефективністю. Крейдований папір має гладку поверхню, що забезпечує високий рівень деталізації друку, насиченість кольорів та чіткість зображення. Це особливо важливо для рекламної продукції, такої як афіші, яка повинна привертати увагу, легко зчитуватися з різної відстані та викликати позитивне враження.

Для друку основи значка застосовується білий крейдований папір щільністю 130 г/м². Цей папір має гладку поверхню та високу яскравість, що дозволяє досягти насичених кольорів і чітких контурів навіть при друку в невеликому форматі. Важливою вимогою до матеріалу є еластичність – папір повинен легко згинатися, не тріскаючись і не втрачаючи друкованого шару. Це необхідно для подальшого штампування у вигнуту металеву основу значка: папір щільно притискається до її форми під тиском, тому матеріал має бути достатньо гнучким, але водночас зберігати форму й не деформуватись після пресування. Крейдований папір у цьому діапазоні щільності ідеально відповідає таким вимогам, забезпечуючи оптимальне співвідношення якості зображення, механічної міцності та технологічності в процесі виготовлення.

В свою чергу, для листівок доцільно використовувати крейдований папір щільністю 300 г/м². Такий вибір зумовлений потребою забезпечити належну жорсткість, міцність та збереження форми листівки, що особливо важливо у випадках розповсюдження поліграфії без конвертів або упаковки. Крейдований папір також гарантує гладку та рівну поверхню, яка ідеально підходить для офсетного друку і дозволяє максимально точно передати кольори, відтінки та деталі графічного дизайну.

Таким чином, лазерний цифровий друк є оптимальним способом виготовлення афіш, бейджів, значків та листівок для фестивалю, оскільки поєднує в собі оперативність, високу якість друку, а також гнучкість і

адаптивність до частих змін у макетах, що виникають у процесі підготовки подій. Окрім того, цей метод ідеально підходить для виготовлення матеріалів невеликого тиражу, що характерно для потреб фестивалю локальної культури.

5.2 Виготовлення футболок

Шовкографія та термотрансфер – найпопулярніші технології друку, що використовуються для нанесення принтів на футболки та інші види одягу.

Шовкографія (трафаретний друк) – передача зображення здійснюється за допомогою друкарської форми, яка являє собою сітку (трафарет). Через відкриті ділянки друкарських елементів фарба продавлюється ракелем на поверхню матеріалу. Зображення на формі є дзеркальним [16].

Термотрансферний друк – це непрямий метод, при якому зображення спочатку наноситься на спеціальний проміжний матеріал – термотрансферний папір, а потім під впливом високої температури і тиску переноситься на поверхню виробу [19]. У таблиці 5.2 подано порівняння цих технологій.

Таблиця 5.2 – Порівняння характеристик шовкографії та технології термотрансфера

Характеристика	Шовкографія	Термотрансфер
Принцип нанесення	Фарба наноситься через трафарет на тканину	Зображення вирізають з термоплівки та вплавають у тканину за допомогою термопреса
Особливості друку	Для кожного кольору та зображення – окремий трафарет	Елементи вирізаються і приклеюються як аплікації
Кольоропередача	Досягається завдяки послідовному нанесенню фарб; для кожного кольору та зображення – окремий трафарет	Рекомендовано використовувати до 4 кольорів
Вартість підготовки	Висока, для кожного зображення окремий трафарет	Низька для невеликих тиражів
Стійкість зображення	Висока	Середня
Деталізація	Висока, але без градієнтів	Висока, можлива фактурність
Рентабельність від	Від 150 штук	1 до 150 штук
Швидкість друку	Висока	Середня

Враховуючи аналіз двох технологій для виготовлення принтів на фестивальних футболках доцільно обрати саме шовкотрафаретний друк. По-перше, зображення, що використовується в макеті, виконане лише в одному кольорі, а отже, не потребує складної кольоропередачі чи градієнтних переходів, що ідеально відповідає технічним можливостям шовкографії. По-друге, цей метод забезпечує високу деталізацію та стійкість зображення до прання й механічних впливів, що є важливою вимогою для одягу, який використовуватиметься під час активної події, як-от фестиваль. Крім того, при тиражному виробництві шовкодрук є економічно вигіднішим, оскільки трафарет можна багаторазово використовувати для нанесення одного й того ж принта. Таким чином, обрання шовкографії дозволяє досягти високої якості при оптимальних витратах.

6 ОПИС ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

Технологічний процес виробництва будь-якої поліграфічної продукції умовно поділяється на три ключові етапи:

- підготовка до друку, що включає створення оригінал-макету та опрацювання текстів, ілюстрацій і інших складових для друку;
- безпосередній друк, який охоплює налаштування друкарського обладнання та виготовлення тиражу;
- постдрукарська обробка, що полягає у перетворенні надрукованих аркушів у готові друковані вироби.

6.1 Технологічний процес виготовлення афіш

Перший етап технологічного процесу виготовлення афіші (рис.6.1) для фестивалю полягає у ретельній підготовці друкарського макету. На цьому етапі дизайн афіші створюється з урахуванням усіх вимог до формату – 301×424 мм (стандартний формат А3 та виліти під обріз по 2 мм з кожної сторони) – та роздільної здатності, необхідної для якісного цифрового друку, макет представляється у колірній моделі СМУК. Особлива увага приділяється коректній підготовці текстових елементів: шрифти переводяться у криві, що виключає проблеми з їх відтворенням на іншому обладнанні. Це гарантує точну передачу всіх графічних елементів, збереження пропорцій і чіткості зображення. Наступний етап полягає у підготовці матеріалу для друку – виборі крейдованого паперу щільністю 200 г/м². Формат листа строго відповідає розміру А3, що забезпечує оптимальне використання матеріалу.

Після підготовки макету і матеріалу починається безпосередній процес цифрового друку. Цифровий принтер використовує лазерний промінь, який сканує поверхню фотобарабана, створюючи електростатичне зображення. Лазер заряджає конкретні ділянки барабана, відповідно до макету, після чого на ці ділянки притягується тонер – порошкоподібна фарба. Саме тонер формує

зображення на барабані. Далі тонер переноситься з фотобарабана на поверхню паперу, що подається у друкарський вузол. Папір рухається з точною швидкістю і позиціонується для рівномірного нанесення тонера. Після цього лист проходить через фіксувальний пристрій, де під дією високої температури (приблизно 180-200 °С) та тиску тонер плавиться – він переходить з порошкоподібного стану у напівпластичний, міцно вбирається у волокна паперу. Цей процес забезпечує стійкість зображення до стирання, вигорання та механічних пошкоджень. Після фіксації фарби папір охолоджується, що стабілізує тонер на поверхні і готує афіші до подальшої обробки.

Післядрукарський процес обрізки афіші починається після завершення друку і полягає у точному видаленні зайвих полів паперу, щоб надати виробу потрібний формат А3 (297×420 мм). Для цього використовують різак, що дозволяє точно і рівно обрізати листи до потрібного формату. Листи фіксують у пристрої, після чого лезо різачка рухається вздовж встановленої лінії різку, відокремлюючи окремі листівки одна від одної з високою точністю. Це забезпечує акуратні краї та відповідність готового виробу заданим розмірам. На завершальному етапі проводиться ретельний контроль якості: кожна афіша перевіряється на відповідність кольору, чіткості друку та відсутність дефектів, таких як розводи, розмитість або пошкодження паперу. Лише після успішної перевірки готові афіші акуратно упаковуються, що забезпечує їх збереження під час транспортування і подальшого використання.



Рисунок 6.1 – Схема технологічного процесу виготовлення афіш

6.2 Технологічний процес виготовлення брендваної продукції

Виготовлення бейджів здійснюється за допомогою цифрового друку, що дозволяє оперативно отримати якісну продукцію навіть при невеликому тиражі – 20 штук. Вихідні дані для бейджів визначаються наступними параметрами: формат 90×60 мм, кольоровість 4+0 (друк в повноколірній палітрі лише на лицьовій стороні), а також необхідність заокруглення кутів та додавання стрічки для кріплення.

Після завершення друку бейджів на щільному папері або картоні розпочинається етап післядрукарської обробки, який надає виробам фінального вигляду. Спочатку бейджі вирівнюють за заданим форматом за допомогою різачка. Папір або картон укладається на ріжучу машину, де лезо точно обрізає краї відповідно до розміру 90×60 мм.

Далі використовується пристрій для заокруглення кутів – заокруглювач, який обрізає гострі кути, роблячи бейдж більш зручним у використанні. Після цього виконується пробивання отвору діркопробивач.

Процес ламінування бейджів з отвором починається після вирізання заготовок. Спершу бейджі піддаються покриттю матовою ламінатною плівкою. Після нанесення плівки бейджі проходять через спеціальний термопрес або ламінувальний апарат, де під дією температури та тиску плівка щільно зчіплюється з поверхнею картону.

Після ламінування, за допомогою діркопробовича, робиться отвір діаметром 4-5 мм. Він розташовується по центру верхнього краю бейджа – відповідно до розмітки, передбаченої у макеті – і слугує для кріплення бейджа на шнурок або кліпсу. Вставлення стрічки або шнурка здійснюється вручну. Стрічки мають спеціальне пластикове або металеве кріплення (карабін або кліпсу), яке фіксується у вирізаній отвір. Схема технологічного процесу виготовлення бейджів наведена нижче на рисунку 6.2.



Рисунок 6.2 – Схема технологічного процесу виготовлення бейджів

Після того як значки форматом 60×60 мм друкуються цифровим способом на білому крейдованому папері щільністю 130 г/м², розпочинається процес їх подальшої обробки.

Наступним етапом є вирізання друкомісць – круглих елементів, що відповідають розміру значка. Вирізання виконується за допомогою спеціального преса з круглим ножом, який точно повторює форму майбутнього значка. Після цього кожне зображення вручну вкладається у металеву основу значка.

Для захисту зображення і надання йому глянцевого вигляду зверху розміщується прозора полімерна плівка. Вона не лише захищає фарби від стирання та вологи, а й підсилює візуальну привабливість готового виробу.

Заключний етап – пресування всієї конструкції за допомогою машини для виробництва значків. Під тиском паперове зображення, полімерна плівка та металевий корпус надійно фіксуються між собою. Схема технологічного процесу виготовлення значків проілюстрована на рисунку 6.3.

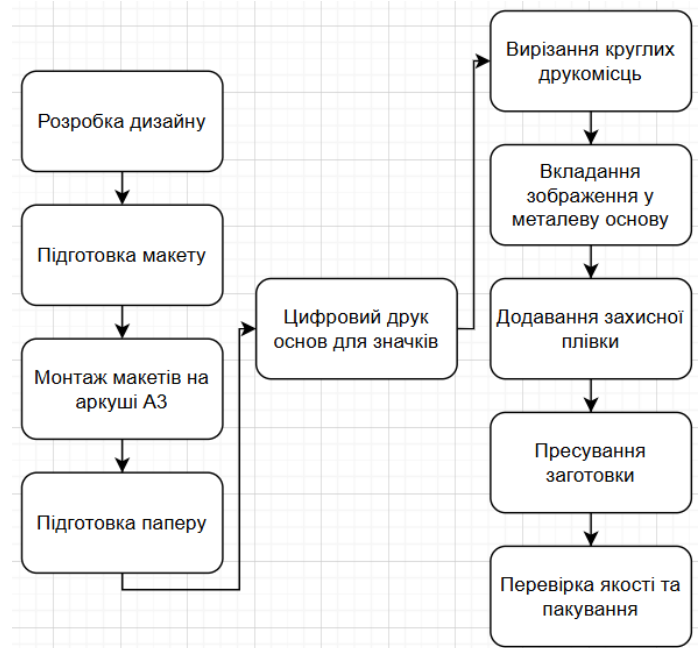


Рисунок 6.3 – Схема технологічного процесу виготовлення значків

Технологічний процес виготовлення листівок формату 148×210 мм (А5), у кількості 500 штук, із кольоровістю 4+1 виконується методом цифрового друку. Після друку листівки обрізають до формату за допомогою різачка. Листи фіксуються в пристрої, а лезо точно відокремлює кожен листівок, забезпечуючи рівні краї та відповідність розмірам макету. Схема цього процесу наведена на рисунку 6.4.



Рисунок 6.4 – Схема технологічного процесу виготовлення листівок

Технологічний процес друку на футболках з обох боків методом шовкографії (кольоровість 4+4) починається з підготовки макетів для друку – кожне зображення розділяється на окремі трафарети.

Потім футболки акуратно фіксують на друкарському столику так, щоб обидві сторони були доступні для нанесення фарби. На кожен трафарет по черзі наноситься фарба через сітчастий шаблон за допомогою ракеля, причому фарби не змішуються, що дозволяє отримати яскраве й насичене зображення з високою деталізацією. Після друку одного боку виріб акуратно перевертають і переходять до друку другої сторони з використанням відповідних трафаретів.

Кожен нанесений шар фарби проходить сушку для забезпечення надійної фіксації зображення. Наприкінці усі футболки піддають остаточній сушці або фіксації, що підвищує зносостійкість друку. Цей процес гарантує якісне, стійке до прання та вигорання двостороннє нанесення кольорового зображення на текстиль.

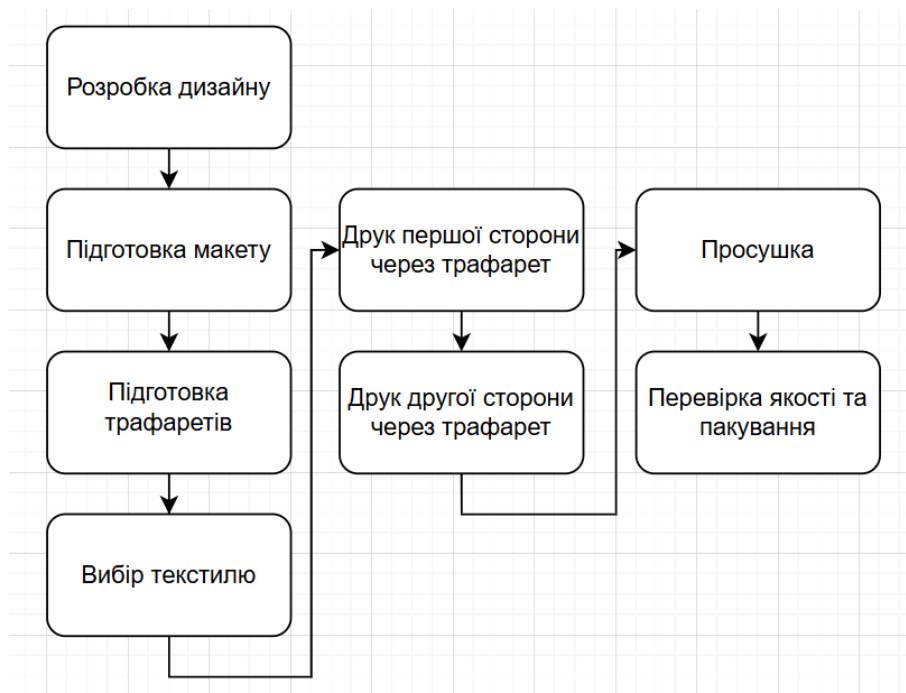


Рисунок 6.4 – Схема технологічного процесу виготовлення футболки

7 ОБҐРУНТУВАННЯ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

Для забезпечення якісного та ефективного виготовлення друкованої продукції важливо обрати відповідне обладнання, що відповідає технологічним вимогам проекту.

7.1 Вибір обладнання для друкарського процесу виготовлення продукції

Konica Minolta AccurioPress C4080 (рис. 7.1) – це багатофункціональна цифрова друкарська машина, що забезпечує повний цикл поліграфічного виробництва: від друку на різних типах паперу (включно з довгими двосторонніми аркушами до 864 мм) до фінішної обробки продукції. Високу якість зображення забезпечує інтелектуальна система оптимізації IQ-501, яка автоматично стабілізує кольори та точність зображення. Пристрій підтримує широкий спектр матеріалів – від тонкого до щільного, текстурованого паперу, конвертів тощо, що розширює можливості виготовлення продукції без додаткових налаштувань. Завдяки простому управлінню, надійному механізму подачі та повній інтеграції з програмним забезпеченням Konica Minolta, машина дозволяє ефективно виконувати друкарські завдання у межах одного процесу, без потреби у додатковому обладнанні. У таблиці 7.1 наведені технологічні характеристики цього апарату.



Рисунок 7.1 – Konica Minolta AccurioPress C4080

Таблиця 7.1 – Технологічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C4080

Характеристика	Значення
Швидкість друку (A4)	До 81 кольорової сторінки за хвилину
Швидкість друку (A3)	До 45 кольорових сторінок за хвилину
Роздільна здатність друку	2400 × 3600 dpi × 8 біт
Щільність паперу	62-360 г/м ²
Максимальний формат паперу	330.2 мм × 487.7 мм
Максимальний формат паперу (дуплекс)	330.2 мм × 862 мм
Максимальний формат паперу (симплекс)	330.2 мм × 1300 мм
Максимальна місткість завантаження паперу	15390 аркушів
Габарити основного блоку (Ш x Г x В)	800 мм × 903 мм × 1076 мм
Вага основного блоку	316 кг

Lawson Proton Manual Screen Printing Press (рис. 7.2) – це ручна шовкотрафаретна машина модульного типу, призначена для друку зображень на текстильних виробах, зокрема футболках. Обладнання відзначається гнучкістю конструкції: воно може бути сконфігуроване від одноколірного/одностанційного до чотириколірного/чотирьохстанційного варіанту, що забезпечує можливість поступового розширення виробничих потужностей відповідно до потреб користувача. Міцна металева рама гарантує довговічність і стійкість під час експлуатації, а регульовані елементи – зокрема висота та кут нахилу рами – дозволяють точно налаштувати обладнання під різні завдання. У таблиці 7.2 наведені технологічні характеристики машини.



Рисунок 7.2 – Lawson Proton Manual Screen Printing Press

Таблиця 7.2 – Технологічні характеристики Lawson Proton Manual Screen Printing Press

Характеристика	Значення
Модель	4-кольорова; 4-станційна ротаційна
Матеріал платформи	Сталь (армована)
Пружина підйому головки	Регульовані пружини розтягування
Кріплення головки до платформи	Регульовані двороликові підшипники з ексцентриковими кулачками
Регулювання рівня та кута головки	Так
Орієнтовна висота (від ніжок до платформи)	860 мм
Орієнтовний діаметр	1880 мм
Максимальна ширина екрану	580 мм
Максимальна ширина екрану (з додатковими бічними затискачами)	580 мм
Макс. Вага екрану	2,5 кг
Стандартний розмір платформи	356 мм ширини × 457 мм довжини
Проходить через дверний отвір 30"	Так
Орієнтовна вага пристрою	77 кг
Можливість доставки UPS	Так
Орієнтовна вага при транспортуванні	84 кг

7.2 Вибір обладнання для постдрукарської обробки продукції

Професійний широкоформатний роликовий різак KW triO 13026 (рис. 7.3) призначений для точного різання матеріалів завдовжки до 1500 мм та товщиною до 0,7 мм. Різак здатний працювати з різними матеріалами, такими як папір, банерна плівка, самоклеючі носії, фотографії, ламіновані документи та нещільний картон. Модель оснащена самозагострювальним ножом із загартованої сталі, що щільно прилягає до контрножа під час різання, забезпечуючи чистий і точний зріз у будь-якому напрямку. Прозора пластикова планка виконує функцію автоматичного притиску матеріалу, а також дає змогу контролювати лінію різку безпосередньо під час роботи. Для зручності користування передбачено пересувний боковий упор із міліметровою розміткою, а також шкала з поділками у міліметрах та дюймах. Нижче подано таблицю 7.3, що ілюструє технічні характеристики різача.



Рисунок 7.3 – KW triO 13026

Таблиця 7.3 – Технологічні характеристики KW triO 13026

Характеристика	Значення
Матеріал	Картон, папір, фотопапір
Формат	Широкоформатний
Тип різачка	Дисковий
Привід ножа	Механічний
Довжина різки	1500 мм
Товщина стопа	0,7 мм
Максимально різє, аркушів 80 г/м ²	7
Притиск паперу	Автоматичний
Контрлезно	Є

Заокруглювач кутів AD-1 (рис. 7.4) призначений для акуратного та безпечного обрізання кутів різних матеріалів, зокрема паперу, картону, ламінованих виробів, пластикових карток тощо. Пристрій оснащений трьома змінними ножами діаметром 35 мм, 6 мм та 10 мм, що дає змогу обирати оптимальний радіус заокруглення відповідно до вимог виробу. Дані про технічні характеристики наведено у таблиці 7.4.



Рисунок 7.4 – Заокруглювач кутів AD-1

Таблиця 7.4 – Технологічні характеристики заокруглювачу кутів AD-1

Характеристика	Значення
Радіус заокруглення	3,5 мм, 6 мм, 10 мм
Ножі в комплекті	3,5 мм, 6 мм, 10 мм
Товщина стопи	До 100 аркушів
Привід	Ручний
Додаткова комплектація	Діркопробивач, позиціонер для висічки, прямий різ

Машина biobuttons B-500/56 (рис. 7.5) дозволяє швидко та зручно виготовляти індивідуальні значки, що відповідає сучасним вимогам сталого виробництва. Окрім значків із застібкою-булавкою, можливе також виготовлення значків із кліпсою. Машина відзначається простотою використання, а процес виготовлення одного значка займає менше однієї хвилини, що забезпечує високу продуктивність навіть у невеликих обсягах. Детальна технологічна характеристика наведена у таблиці 7.5.



Рисунок 7.5 – biobuttons B-500/56

Таблиця 7.5 – Технологічні характеристики biobuttons B-500/56

Характеристика	Значення
Діаметр значка	56 мм
Сумісність	Екологічні значки
Інші продукти	Значки з шпилькою та кліпсою
Розміри продукту	267 мм × 109 мм × 248 мм
Вага	4,43 кг

Рулонний ламінатор BOWAY F350 (рис. 7.6) А є надійним настільним обладнанням, яке застосовується в умовах малих та середніх поліграфічних підприємств. Пристрій оснащений рідкокристалічним дисплеєм, цифровими регуляторами температури та швидкості, що забезпечує точне налаштування параметрів ламінування відповідно до типу матеріалу. Ламінатор дозволяє здійснювати покрокове ручне регулювання притиску валів, що сприяє досягненню високої якості покриття. У конструкцію пристрою інтегровані роликові ножі для перфорації верхнього та нижнього шарів плівки, а також система антискручування, яка забезпечує рівномірне накладення плівки на матеріал. Серед додаткових функцій – лічильник заламінованих аркушів та можливість відключення нагріву нижнього валу, що дає змогу ефективно здійснювати одностороннє ламінування. Така комплектація забезпечує зручність у роботі, стабільність процесу та високий результат обробки. Таблиця 7.6 містить технологічні характеристики апарату.



Рисунок 7.6 – BOWAY F350

Таблиця 7.6 – Технологічні характеристики BOWAY F350

Характеристика	Значення
Живлення	220~240 В
Потужність	1500 Вт
Макс. ширина ламінування	350 мм
Товщина плівки	25-250 мкм (1~10mil)

Продовження таблиці 7.6

Характеристика	Значення
Швидкість ламінування	4 м/хв
Час готовності	5-7 хв
Метод нагріву	Гарячі вали
Вибір температури	20-150 градусів
Температурний контроль	Цифровий
Контроль швидкості	Так
Система подачі листів	4 вала
Охолодження	Ні
Поперечний різак для останнього листа	Так
Регулювання положення рулону плівки по ширині листа	Так
Гаряче ламінування	Так
Холодне ламінування	Так
Маунтинг	6 мм
Реверс	Так
Розміри (Ш×Г×В, мм)	730 мм × 640 мм × 545 мм
Вага	48 кг

8 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

8.1 Обґрунтування виробу матеріалів

У процесі розробки друкованої та фірмової продукції для фестивалю було приділено особливу увагу добору матеріалів, які забезпечують високу якість виробів, їх довговічність, естетичну привабливість та відповідність технологічним вимогам.

Для виготовлення афіш, бейджів, листівок та значків використано крейдований папір щільністю 200 г/м², 150 г/м², 300 г/м² та 130 г/м² відповідно. Крейдований папір – це матеріал, на поверхню якого нанесено один або кілька шарів спеціального крейдового покриття. Завдяки цьому він забезпечує високу яскравість, чіткість зображення під час друку, має привабливий вигляд і приємну на дотик гладку текстуру. Багатошарове покриття забезпечує краще зчеплення та підвищену міцність. До складу такого паперу входять целюлоза, сполучні речовини й наповнювачі.

Крейдований папір має перевагу перед офсетним – гладка, щільна поверхня, яка забезпечує кращу фіксацію тонера, що сприяє більш насиченій кольоропередачі, високій чіткості та деталізації зображення. Він зменшує ризик розпливання фарби, що особливо важливо при друкуванні дрібного тексту або графічних елементів.

Для ламінування бейджів було обрано матову плівку lamiMARK, розміром 303×426 мм, товщиною 125 мкм, має антистатичні властивості, що запобігають прилипанню пилу та бруду. Матова плівка для ламінування забезпечує ефективний захист поліграфічної продукції від вологи, подряпин і механічних пошкоджень, водночас надаючи їй стриманого, професійного вигляду без відблисків. Завдяки приємній на дотик текстурі, матове ламінування покращує сприйняття дизайну.

Металева частина значків виступає конструктивним елементом, що гарантує їхню стійкість, міцність і довговічність, значно перевищуючи за цими характеристиками пластикові аналоги. Метал не деформується під тиском, не тріскається з часом і краще витримує механічні навантаження, що особливо важливо для предметів, які носяться на одязі та піддаються частому використанню. Завдяки своїй вазі металеві значки мають приємну масивність, що асоціюється з якісною продукцією, а також не схильні до ламання на відміну від пластику. Крім того, метал надає виробу візуальну привабливість і статусність, підкреслюючи естетику дизайну та підвищуючи загальне враження від сувеніра. Обрана основа діаметром 56 мм і висотою 4 мм має лінзоподібну форму, що створює ефект об'єму й підсилює візуальну виразність значка, додаючи йому глибини та стилістичної завершеності.

У парі з металевими основами для значків використовується захисна лавсанова плівка, яка виконує одразу кілька важливих функцій. Вона надійно покриває друковане зображення, захищаючи його від подряпин, вологи, ультрафіолетового випромінювання та механічних пошкоджень. Плівка має високу прозорість, що дозволяє зберегти яскравість і чіткість зображення, а також забезпечує гладку й професійну поверхню виробу. Завдяки цим властивостям значки з лавсановим покриттям зберігають свій первісний вигляд упродовж тривалого часу, навіть за умов активного використання.

Окрему увагу було приділено вибору матеріалів для текстильної продукції. Дослідження якості трафаретного друку на різних поверхнях показало, що значення властивостей матеріалу залежить від його походження – природного або синтетичного. Матеріали природного походження зазвичай характеризуються хорошою гідрофільністю [2]. Отже, для нанесення принтів використовується бавовняна тканина середньої щільності, яка добре взаємодіє з фарбами шовкографії. Натуральна основа забезпечує комфорт у носінні, гігієнічність і довговічність, а також витримує багаторазове прання без втрати насиченості зображення.

Футболки крою унісекс вирізняються універсальним дизайном і комфортом, що підходить як для чоловіків, так і для жінок. Завдяки прямому крою, м'якій посадці коміра та зручному рукаву, вони забезпечують свободу рухів і привабливий зовнішній вигляд. Така конструкція гармонійно поєднує функціональність і стиль. Для якісного відображення дизайну були обрані футболки білого та чорного кольорів – це універсальні варіанти, які забезпечують контрастність зображень і гармонійно поєднуються з будь-якими елементами візуального оформлення (рис. 8.1).



Рисунок 8.1 – Бавовняні футболки

Фарба для шовкотрафаретного друку повинна мати таку в'язкість, щоб не витікати самотійно через осередки сітки, але водночас бути достатньо текучою, аби проникати крізь них під дією ракеля. Цю властивість називають тиксотропністю. Тиксотропна добавка, що входить до складу фарби, забезпечує стабільність у спокійному стані та активне проникнення через сітку під тиском. Трафаретні фарби поділяють на кілька основних типів: пластизолеві, водні та сольвентні.

Пластизолеві фарби – найпоширеніший варіант для друку по тканині. Вони не висихають на сітці, мають добру адгезію до текстилю та створюють щільний, рельєфний відбиток, що обволікає волокна, не проникаючи всередину.

Водні фарби – підходять для натуральних і синтетичних матеріалів. У них роль розчинника виконує вода, фарба висихає при її випаровуванні.

Сольвентні фарби – використовуються переважно для друку на жорстких поверхнях: пластику, склі, дереві, картоні, плівках, а також для нанесення зображень на синтетичні тканини, які не витримують високих температур.

В рамках даного проєкту для друку на бавовняних футболках було обрано водні фарби, оскільки вони найкраще поєднуються з натуральними тканинами. Водні фарби є екологічно безпечними – не містять шкідливих розчинників, що робить їх ідеальним вибором для одягу, який контактує зі шкірою. Вони швидко висихають, не мають різкого запаху та утворюють м'який, приємний на дотик відбиток, який не порушує повітропроникність тканини.

Для друку на футболках у межах проєкту були обрані водні фарби серії Color Way PWB (рис. 8.2), оскільки вони повністю відповідають технічним та естетичним вимогам друку на текстильних виробках. Особливу увагу було приділено наявності у лінійці фарби білого кольору, що є важливим фактором, адже друк передбачає нанесення зображень не лише на світлу, а й на чорну тканину. Біла фарба забезпечує яскравість і контрастність зображення на темному фоні, що підвищує якість та візуальну привабливість кінцевого продукту.

Ці фарби призначені для роботи з бавовною, змішаними тканинами та деякими синтетичними волокнами, що ідеально підходить до обраного нами текстильного складу. Вони мають низку важливих переваг: готові до використання, добре розтягуються, забезпечують насичені, яскраві кольори з чудовою покривною здатністю, не змінюють своїх властивостей з часом і залишають м'яке на дотик покриття.

Фарби легко адаптуються до умов друку, допускають додавання розчинників, загусників і фіксаторів, що дає змогу налаштувати друкарський процес відповідно до особливостей дизайну. Фарби на водній основі, зручно

використовувати під час друку на виробництві, а їхня утилізація не завдає шкоди навколишньому середовищу [11].



Рисунок 8.2 – Водні фарби Color Way PWB

8.2 Розрахунок матеріалів

Для розрахунку витрат паперу для бейджів, з'ясуємо скільки макетів бейджів вміщується на один аркуш А3. Формат бейджів з вильотами під обріз 94×64 мм, формат А3 420×297 мм, отже на одному аркуші вміщується 18 макетів (Додаток Б, рис Б.1). Необхідний тираж – 20 штук. Необхідну кількість аркушів можна порахувати за формулою:

$$V_{\text{бейджів}} = \frac{T}{n} = \frac{20}{18} = 1,1 \text{ аркушів}, \quad (8.1)$$

де T – тираж одного виду візиток;

n – кількість бейджів на одному аркуші А3.

Визначення ваги одного аркуша визначається за формулою нижче:

$$P_{\text{бейджів}} = d \times S_{\text{арк}} = 150 \times 0,125 = 18,75 \text{ г}, \quad (8.2)$$

де d – щільність (товщина паперу), г/м²;

$S_{\text{арк}}$ – площа аркуша паперу, м².

Витрати матової плівки для ламінування бейджів дорівнює $V_{\text{бейджів}}$, оскільки її формат також А3.

Таким же чином розраховуємо кількість макетів значків на аркуші А3, враховуючи, що формат значків з урахуванням вильотів 60×60 мм. На одному аркуші вміщується 24 макети (Додаток Б, рис Б.2). Нижче наведено розрахунки кількості аркушів та ваги одного аркуша:

$$V_{\text{значків}} = \frac{250}{24} = 10,42 \text{ аркушів},$$

$$P_{\text{значків}} = 130 \times 0,125 = 16,25 \text{ г}.$$

Розмір макету листівок з вильотами 152×214 мм, отже на аркуш А3 вміщується 4 листівки (Додаток Б, рис Б.3). Кількість аркушів та вага одного:

$$V_{\text{листівок}} = \frac{500}{4} = 125 \text{ аркушів},$$

$$P_{\text{листівок}} = 300 \times 0,125 = 37,5 \text{ г}.$$

Формат афіш А3, тому $V_{\text{афіш}}$ дорівнює:

$$V_{\text{афіш}} = \frac{20}{1} = 20 \text{ аркушів}.$$

За визначеною формулою розраховується вага одного аркушу:

$$P_{\text{афіш}} = 200 \times 0,125 = 25 \text{ г}.$$

Розрахуємо загальні витрати паперу на виготовлення продукції, це можна зробити за формулою:

$$V_n = P_{\text{арк}} \times V_{\text{арк.заг}}, \quad (8.3)$$

$$V_{\text{бейджів}} = 18,75 \times 1,1 = 20,62 \text{ г} = 0,02 \text{ кг},$$

$$V_{\text{значків}} = 16,25 \times 10,42 = 169,32 \text{ г} = 1,7 \text{ кг},$$

$$V_{\text{листівок}} = 37,5 \times 125 = 4686 \text{ г} = 4,69 \text{ кг},$$

$$V_{\text{афіш}} = 25 \times 20 = 500 \text{ г} = 0,5 \text{ кг}.$$

Футболки виготовляються з кольорової тканини та мають однотонний логотип та графічний елемент, надруковані у два прогони для досягнення глибшого кольору. Оскільки друк здійснюється на білому фоні, підкладка не потрібна. Кольоровість – 4+4. Формати друку: футболки – 290×100 мм, 120×100 мм. Тираж: 300 футболок (по 150 штук на кожному з двох кольорів).

Норма витрат водних фарб для трафаретного друку – 45 г на 1 м².

На одній стороні футболки розмір друку – 290×100 мм, тобто 0,029 м². Отже, на один колір водних фарб необхідно 1,305 г. На другій стороні розмір друку відповідно складає 0,012 м². Отже, необхідно 0,54 г фарби. Кольоровість для білих футболок – 4 фарби в два прогони. Для друку білим кольором використовується лише фарба білого кольору, тому кольоровість для чорних футболок – 1.

Витрату фарби на весь тираж обчислюється з урахуванням технологічних втрат у розмірі 10%. Згідно з оригінал-макетом, фактичне заповнення зображення становить 70%. Для визначення необхідної кількості фарби з урахуванням цього показника використовується формула:

$$K = T \times N_{кр} \times K \times KS \times 1,1, \quad (8.4)$$

де T – тираж, шт.;

$N_{кр}$ – норма витрати фарби на один виріб;

K – кількість фарб;

KS – коефіцієнт заповнення.

Розрахунки кількості фарби для білих футболок:

$$K_1 = 150 \times 1,305 \times 4 \times 0,7 \times 1,1 = 602,9 \text{ г} = 0,6 \text{ кг},$$

$$K_2 = 150 \times 0,54 \times 4 \times 0,7 \times 1,1 = 249,48 \text{ г} = 0,25 \text{ кг}.$$

Розрахунки кількості фарби для чорних футболок:

$$K_3 = 150 \times 1,305 \times 1 \times 0,7 \times 1,1 = 150,73 \text{ г} = 0,15 \text{ кг},$$

$$K_4 = 150 \times 0,54 \times 1 \times 0,7 \times 1,1 = 62,37 \text{ г} = 0,062 \text{ кг}.$$

Розрахунок загальної кількості водних фарб виконується за формулою:

$$K_{\text{пл}} = K_1 + K_2 + K_3 + K_4, \quad (8.5)$$

$$K_{\text{пл}} = 0,6 + 0,25 + 0,15 + 0,062 = 1,06 \text{ кг.}$$

Усі розрахунки занесено у таблицю 8.1.

Таблиця 8.1 – Розрахунки кількості основних матеріалів

Найменування матеріалів	Облікова одиниця	Витрати матеріалу на одиницю	Кількість матеріалу на тираж
Крейдований папір 130 г/м ² (А3)	арк	0,04	10,42
Вага крейдованого паперу 130 г/м ² (А3)	кг	0,007	1,7
Крейдований папір 150 г/м ² (А3)	арк	0,05	1,1
Вага крейдованого паперу 150 г/м ² (А3)	кг	0,00008	0,02
Крейдований папір 200 г/м ² (А3)	арк	1	20
Вага крейдованого паперу 200 г/м ² (А3)	кг	0,025	0,5
Крейдований папір 300 г/м ² (А3)	арк	0,25	125
Вага крейдованого паперу 300 г/м ² (А3)	кг	0,009	4,69
Матова плівка для ламінування (А3)	арк	0,05	1,1
Металеві основи для значків	шт	1	250
Захисна лавсанова плівка	шт	1	250
Футболки білі	шт	1	150
Футболки чорні	шт	1	150
Водні фарби	кг	0,003	1,06

9 СКЛАДАННЯ МАРШТРУНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КАРТИ

Маршрутно-технологічні карти містять послідовність основних операцій, що забезпечують виготовлення друкованої продукції згідно з обраною технологією та технічними вимогами до видання. Така структурована схема дає змогу раціонально організувати технологічний процес і забезпечити якісне виконання кожного етапу виробництва. Карти технологічного процесу виготовлення продукції зображені у вигляді таблицях 9.1-9.5.

Таблиця 9.1 – Карта технологічного процесу виготовлення афіш

Елемент операції	Засіб виконання елемента операції	Матеріали	Виконавець
Створення ескізу	Ibis Paint X	Планшет Samsung, стилус	Графічний дизайнер
Створення основних графічних елементів	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Редагування фотографії для фону	Adobe Photoshop	ПК, миша, файл фото	Графічний дизайнер
Розробка макету	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Підготовка макету до друку	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Препрес-інженер
Друк тиражу	Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований папір, тонер Color Way	Оператор друкарської машини
Обрізка афіш	KW triO 13026	Різак	Оператор поліграфічного обладнання

Таблиця 9.2 – Карта технологічного процесу виготовлення листівок

Елемент операції	Засіб виконання елемента операції	Матеріали	Виконавець
1	2	3	4
Створення ескізу	Ibis Paint X	Планшет Samsung, стилус	Графічний дизайнер
Створення основних графічних елементів	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Редагування фотографії для фону	Adobe Photoshop	ПК, миша, файл фото	Графічний дизайнер

Продовження таблиці 9.2

1	2	3	4
Розробка макету	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Підготовка макету до друку	Adobe Acrobat	ПК, миша, файл макету	Препрес-інженер
Друк тиражу	Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований папір, тонер Color Way	Оператор друкарської машини
Обрізка листівок	KW triO 13026	Різак	Оператор поліграфічного обладнання

Таблиця 9.3 – Карта технологічного процесу виготовлення бейджів

Елемент операції	Засіб виконання елемента операції	Матеріали	Виконавець
Створення ескізу	Ibis Paint X	Планшет Samsung, стилус	Графічний дизайнер
Створення основних графічних елементів	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Редагування фотографії	Adobe Photoshop	ПК, миша, файл фото	Графічний дизайнер
Розробка макету	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Підготовка макету до друку	Adobe Acrobat	ПК, миша, файл макету	Препрес-інженер
Друк тиражу	Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований папір, тонер Color Way	Оператор друкарської машини
Обрізка бейджів	KW triO 13026	Різак, бейдж	Оператор поліграфічного обладнання
Заокруглення кутів	Заокруглювач кутів AD-1	Заокруглювач кутів, бейдж	Оператор поліграфічного обладнання
Ламінування	BOWAY F350	Ламінатор, бейдж, Матова плівка для ламінування lamiMARK	Оператор поліграфічного обладнання
Пробивання отвору	Діркопробивач	Діркопробивач, бейдж	Оператор поліграфічного обладнання
Вставлення стрічки	Ручне кріплення	Стрічка, бейдж	Оператор поліграфічного обладнання

Таблиця 9.4 – Карта технологічного процесу виготовлення значків

Елемент операції	Засіб виконання елемента операції	Матеріали	Виконавець
Створення ескізу	Ibis Paint X	Планшет Samsung, стилус	Графічний дизайнер
Розробка макету	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Підготовка макету до друку	Adobe Acrobat	ПК, миша, файл макету	Препрес-інженер
Друк тиражу	Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований папір, тонер Color Way	Оператор друкарської машини
Обрізка надрукованих основ значків	KW triO 13026	Різак	Оператор поліграфічного обладнання
Встановлення основ у металеву кришку	biobuttons B-500/56	Надруковані основи, металева кришка	Оператор поліграфічного обладнання
Додавання захисної плівки та пресування значків	biobuttons B-500/56	Надруковані основи, металева кришка, лавсанова плівка	Оператор поліграфічного обладнання

Таблиця 9.5 – Карта технологічного процесу виготовлення футболок

Елемент операції	Засіб виконання елемента операції	Матеріали	Виконавець
Створення ескізу	Ibis Paint X	Планшет Samsung, стилус	Графічний дизайнер
Розробка макету	Adobe Illustrator	ПК, миша, файл макету	Графічний дизайнер
Підготовка макету до друку	Adobe Acrobat	ПК, миша, файл макету	Препрес-інженер
Виготовлення трафаретів	Трафарети з нейлоною сіткою	ПК, основи трафаретів	Препрес-інженер
Друк тиражу	Lawson Proton Manual Screen Printing Press	Бавовняні футболки, водні фарби Color Way	Оператор друкарської машини
Просушка футболок	Ручне кріплення	Бавовняні футболки	Оператор поліграфічного обладнання

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

Розроблювана продукція включає афіші, бейджі для організаторської команди, листівки, значки та футболки. Всі види продукції створені з урахуванням цілісності візуального стилю та локального контексту, що забезпечує впізнаваність заходу.

Афіші виконують роль основного рекламного носія з яскравим дизайном для широкої аудиторії. Бейджі компактні, зручні для носіння, із чіткою графікою для ідентифікації персоналу. Листівки, значки та футболки є сувенірною продукцією, що підсилює емоційний зв'язок із фестивалем.

Переваги продукції – цілісність айдентики, висока якість, відповідність локальному контексту та сучасним дизайнерським тенденціям. Недоліки пов'язані з технологічними особливостями друку, що можуть впливати на терміни та вартість виготовлення.

На відміну від існуючих аналогів, розроблена продукція поєднує унікальний локальний зміст із сучасним дизайном, що робить її релевантною для цільової аудиторії фестивалю.

Виробництво передбачає такі етапи: аналіз аналогів, розробка дизайну оригінал-макетів, кольоропроба, друк, післядрукарські процеси (вирізка, заокруглення кутів, ламінування, просушка).

10.2 Оцінка ринків збуту

Айдентика фестивалю локальної культури «Харківське море» має високий потенціал реалізації завдяки зростаючому інтересу молоді та мешканців міста до локальних ініціатив і культурних подій.

Цільова аудиторія – молоді люди віком 16–35 років, активні учасники культурного життя, волонтери, організатори подій, мешканці Харкова та Харківської області. До потенційних споживачів також належать студенти,

креативна молодь, прихильники локальної культури, а також туристи, які відвідують місто під час фестивалю. Зацікавленими у співпраці можуть бути й місцеві громадські організації, культурні центри, університети, кафе, артпростори, які готові підтримати ініціативу або розповсюджувати продукцію.

Найвищий попит очікується під час проведення самого фестивалю. Збут відбудуватиметься через фізичні точки фестивалю, культурні простори, а також через соцмережі (Instagram, Telegram, Facebook) і сайт фестивалю. Футболки та значки можуть зацікавити як відвідувачів події, так і тих, хто підтримує проєкт дистанційно.

Продукція є конкурентоспроможною завдяки унікальному візуальному стилю, прив'язаному до локального контексту Харкова. Перевагами є актуальність графічних рішень, екологічність частини виробів і наявність символічного наповнення. Очікується, що попит на продукцію буде стабільним протягом періоду підготовки та проведення фестивалю, а також частково збережеться як післясмак події завдяки ролі сувенірної продукції.

Географія збуту охоплює м. Харків, Харківську область та, частково, інші регіони України через онлайн-доставку. Враховуючи подібні заходи в інших містах і аналізуючи обсяги продажів на подібних подіях, прогнозується стабільний попит на футболки та значки, а також короткотривалий попит на друковані носії (афіші, листівки, бейджі), переважно у межах одного сезону.

10.3 Конкуренція

На ринку культурних подій і пов'язаної з ними сувенірної продукції в Харкові вже присутні кілька ініціатив, які пропонують унікальні товари та мають сформовану аудиторію. Найближчими конкурентами для фестивалю «Харківське море» є культурні простори, що поєднують проведення заходів з реалізацією власної айдентики у вигляді друкованої та сувенірної продукції.

Одним із ключових гравців у цій ніші є Центр сучасного мистецтва ЄрмиловЦентр, який активно реалізує тематичну сувенірну продукцію,

пов'язану з поточними виставками. У їхньому магазині представлені футболки, листівки, постери, сумки та інші вироби з актуальною візуальною стилістикою, що змінюється відповідно до мистецьких подій. Основною конкурентною перевагою цього простору є постійний професійний кураційний відбір, високий рівень дизайну, а також підтримка з боку мистецької спільноти.

Ще одним конкурентом є ПрайдХаб – простір, який проводить події, присвячені темам прав людини, ЛГБТК+ спільноти, фемінізму, психічного здоров'я тощо. Під час подій і фестивалів, зокрема ХарківПрайду, ПрайдХаб пропонує фірмові наліпки, футболки, сумки, значки, горнятка тощо. Їхня продукція є яскравою, емоційно насиченою, зі зрозумілими меседжами, що викликають підтримку цільової аудиторії. Сильна сторона ПрайдХабу – сформована спільнота лояльних прихильників і регулярна комунікація з аудиторією через соціальні мережі.

На відміну від вищезгаданих конкурентів, фестиваль «Харківське море» має чітке фокусування на локальній культурі й урбаністичному контексті Харкова, що дозволяє зайняти іншу нішу. Конкурентною перевагою є концепція взаємодії з містом як із живим середовищем, залучення до проєкту широкого кола креативної молоді, художників та волонтерів. Унікальна айдентика, що розроблена спеціально під цей фестиваль, має потенціал для формування сильного емоційного зв'язку зі спільнотою, яка ідентифікує себе з Харковом, підтримує локальні ініціативи та шукає нові форми культурного самовираження.

Таким чином, конкуренція в цій сфері є помірною, і водночас стимулює розвиток креативних форматів. Стратегічно важливо забезпечити впізнаваність візуального стилю, підтримувати якість продукції та активно працювати з аудиторією як офлайн, так і в цифровому просторі.

10.4 Виробничій план

План виробництва передбачає визначення показників виробництва в натуральному виразі, розрахунок собівартості та ціни продукції відповідно до технічних характеристик розробки елементів айдентики. Показники виробництва в натуральному виразі наведено у табл. 10.1.

Таблиця 10.1 – Визначення показників виробництва в натуральному виразі

№ з/п	Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість маш.-год.	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ескізування	шт.	1	240	16	1	16
2	Розробка основних елементів айдентики	шт.	1	180	3	1	3
3	Розробка макету афіш	шт.	1	120	2	1	2
4	Розробка макету бейджів	шт.	1	120	2	1	2
5	Розробка макету листівок	шт.	1	120	2	1	2
6	Розробка макету значків	шт.	1	120	2	1	2
7	Розробка макету футболка	шт.	1	60	1	1	1
8	Підготовка макетів до друку	шт.	5	90	1,5	1	1,5
9	Друк афіш	шт.	20	0,002	0,0007	1	0,0007
10	Друк бейджів	шт.	20	0,002	0,0007	1	0,0007
11	Друк листівок	шт.	500	0,002	0,02	1	0,02
12	Друк основ для значків	шт.	250	0,002	0,008	1	0,008
13	Друк на футболках	шт.	300	0,67	3,35	1	3,35
14	Обрізка бейджів	шт.	20	0,05	0,02	1	0,02
15	Заокруглення кутів бейджів	шт.	20	0,5	0,17	1	0,17
16	Ламінування бейджів	шт.	20	0,02	0,0003	1	0,0003
17	Діркопробивання бейджів	шт.	20	0,05	0,02	1	0,02
18	Встановлення стрічки у бейджі	шт.	20	0,5	0,17	1	0,17
19	Обрізка листівок	шт.	500	0,5	4,2	1	4,2

Продовження таблиці 10.1

1	2	3	4	5	6	7	8
20	Обрізка основ для значків	шт.	250	0,5	2	1	2
21	Пресування значків з металевою основою	шт.	250	1	4,17	1	4,17
22	Просушування футболок	шт.	300	3	15	1	15

Для розрахунку собівартості технологічних процесів виробництва паковань необхідно визначити заробітну плату учасників технологічного процесу, а також розрахувати основні та додаткові матеріали, що витрачаються на розробку.

Розрахунок заробітної плати працівникам зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Чисельність, ос.	Основна заробітна плата за 1 робочий день (оклад), грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та додаткова заробітна плата)
			процент, %	сума, грн	
Менеджер	1	777,27	5	38,86	816,13
Дизайнер	1	1022,73	5	51,14	1073,87
Препрес-інженер	1	900,00	5	45,00	945,00
Оператор друкарської машини	1	981,82	5	49,09	1030,91
Оператор поліграфічного обладнання	1	818,18	5	40,91	859,09
Усього	5	4500,00	-	225,00	4725,00

Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати, тобто 508,20 грн на весь обсяг.

Також при калькуляції собівартості необхідно враховувати вартість основних матеріалів. У даному проекті це: крейдований папір різної щільності,

Розрахунки наведено у таблицях 10.3-10.7.

Таблиця 10.3 – Розрахунок поліграфічних матеріалів для виготовлення афіш

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Крейдований папір 200 г/м ² А3	арк.	–	5,68	5,68	20	113,60
2	Цифровий друк	арк.	–	10,00	10,00	20	200,00
Усього					15,68		313,60

Таблиця 10.4 – Розрахунок поліграфічних матеріалів для виготовлення листівок

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Крейдований папір 300 г/м ² А3	арк.	–	13,24	3,31	500	1655,00
2	Цифровий друк	арк.	–	9,10	2,275	500	1137,50
Усього					5,58		2792,50

Таблиця 10.5 – Розрахунок поліграфічних матеріалів для виготовлення бейджів

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Крейдований папір 150 г/м ² А3	арк.	–	3,87	0,22	20	4,30
2	Цифровий друк	арк.	–	7,03	0,39	20	7,80
3	Матова плівка для ламінації	арк.	–	19,76	1,10	20	21,96
4	Шнурок	шт.	1	8,45	8,45	20	168,94
Усього					10,15		203,00

Таблиця 10.6 – Розрахунок поліграфічних матеріалів для виготовлення значків

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Крейдований папір 130 г/м ² А3	арк.	–	3,89	0,16	250	40,50
2	Цифровий друк	арк.	–	5,09	0,21	250	53,00
3	Металева кришка для значків	шт.	1	7,50	7,50	250	1874,00
4	Захисна плівка	шт.	1	0,50	0,50	250	125,00
Усього					8,37		2092,50

Таблиця 10.7 – Розрахунок поліграфічних матеріалів для виготовлення футболок

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Футболка бавовняна	арк.	1	320,00	320,00	300	96000,00
2	Водяні фарби	кг	–	475,47	1,68	1,06	504,00
Усього					321,68		96504,00

Витрати на матеріали на одиницю продукції розраховуються як добуток витратної норми на матеріал ($V_{од}^M$) і ціни матеріалу (C_M):

$$V_{од}^M = H_M \cdot C_M. \quad (10.1)$$

Кількість матеріалу на весь обсяг виробництва ($K_{об}^M$) розраховується за формулою:

$$K_{об}^M = B_{од}^M \cdot O_{нат}, \quad (10.2)$$

де $O_{нат}$ – обсяг виробництва в натуральному виразі.

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва ($B_{об}^M$) розраховуються за формулою:

$$B_{об}^M = K_{об}^M \cdot Ц_M \text{ або } B_{об}^M = B_{од}^M \cdot O_{нат}. \quad (10.3)$$

Для знаходження ціни та собівартості продукції, необхідно розрахувати наступні дані:

- витрати на утримання та експлуатацію устаткування складають 40 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;
- загальновиробничі витрати складають 45 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;
- адміністративні витрати складають 52 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників.

Розрахунок собівартості продукції наведено у таблиці 10.4.

Таблиця 10.8 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни афіш

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	15,68	313,60
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,09	1,73
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	45,00	900,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	2,25	45,00

Продовження таблиці 10.8

1	2	3	4
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	10,40	207,90
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	18,00	360,00
8	Загальновиробничі витрати	20,25	405,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	111,66	2233,23
10	Адміністративні витрати	23,40	468,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	5,58	111,66
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	140,64	2812,89
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	42,19	843,87
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	182,84	3656,76
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	36,57	731,35
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	219,41	4388,11

Таблиця 10.9 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни листівок

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	5,58	2792,50
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,02	10,80
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	1,80	900,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,09	45,00
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,42	207,90
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,72	360,00
8	Загальновиробничі витрати	0,81	405,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	9,44	4721,20
10	Адміністративні витрати	0,94	468,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,47	236,06
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	10,85	5425,26
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	3,25	1627,58
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	14,10	7052,84
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	2,82	1410,57
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	16,92	8463,41

Таблиця 10.10 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни бейджів

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	10,15	203,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,01	0,10
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	45,00	900,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	2,25	45,00
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	10,40	207,90
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	18,00	360,00
8	Загальновиробничі витрати	20,25	405,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	106,05	2121,00
10	Адміністративні витрати	23,40	468,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	5,30	106,05
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	134,75	2695,05
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	40,43	808,52
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	175,18	3503,57
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	35,04	700,71
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	210,21	4204,28

Таблиця 10.11 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни значків

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	8,37	2092,50
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,0036	0,90
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	3,60	900,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,18	45,00

Продовження таблиці 10.10

1	2	3	4
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,83	207,90
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1,44	360,00
8	Загальновиробничі витрати	1,62	405,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	16,05	4011,30
10	Адміністративні витрати	1,87	468,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,80	200,57
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	18,72	4679,87
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	5,62	1403,96
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	24,34	6083,82
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	4,87	1216,76
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	29,20	7300,59

Таблиця 10.11 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни футболіст

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	321,68	96504,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,00	0,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	3,00	900,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,15	45,00
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,69	207,90
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1,20	360,00
8	Загальновиробничі витрати	1,35	405,00
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	328,07	98421,90
10	Адміністративні витрати	1,56	468,00
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	16,40	4921,10
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	346,04	103811,00
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	103,81	31143,30
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	449,85	134954,29
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	89,97	26990,86
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	539,82	161945,15

Ціна реалізації продукції включає виробничу собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут і прибуток:

$$Ц = BC + V_a + V_z + П, \quad (10.4)$$

де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);
 BC – виробнича собівартість продукції (послуг);
 V_a – визнані адміністративні витрати;
 V_z – витрати на збут продукції;
 П – сума прибутку.

У табл. 10.12 наведено отримані значення ціни за одиницю продукції з урахуванням ПДВ та вартості всього обсягу продукції.

Таблиця 10.12 – Розраховані значення ціни продукції за одиницю та весь обсяг з урахуванням ПДВ

Елемент айдентики	Ціна з урахуванням ПДВ, грн	Вартість усього обсягу продукції з урахуванням ПДВ, грн
Афіші	219,41	4388,11
Листівки	16,92	8463,41
Бейджі	210,21	4204,28
Значки	29,20	7300,59
Футболки	539,82	161945,15

10.5 Організаційний план

Проект є новим на ринку, тому на початковому етапі планується компактна, але ефективна організаційна структура. До основного складу команди входитимуть: керівник проекту, дизайнер, менеджер по роботі з друкарнями, спеціаліст із комунікацій та бухгалтер.

Керівник проекту відповідає за загальну координацію діяльності, ухвалення стратегічних рішень, контроль за графіками подій та виробництва, реалізації продукції. Дизайнер розробляє макети продукції, створює айдентику проекту, готує файли до друку та веде візуальну комунікацію.

Менеджер по роботі з друкарнями забезпечує своєчасну передачу макетів у виробництво, веде перемовини з друкарнями, контролює якість та строки виконання замовлень. Спеціаліст із комунікацій займається просуванням продукції, координує події, працює з партнерами, веде соціальні мережі та відповідає за залучення аудиторії. Бухгалтер веде фінансову звітність, контролює витрати та здійснює облік продажів.

При масштабуванні проєкту можливе залучення тимчасових працівників для допомоги під час подій, виставок чи ярмарків.

10.6 Фінансовий план

Основним завданням даного розділу кваліфікаційної роботи є визначення точки беззбитковості виробництва продукції.

Собівартість одиниці продукції ($C_{од}$) та усього випуску ($C_{вип}$) для i -го обсягу виробництва з використанням змінної та постійної частин розраховуються за формулами:

$$C_{од}^i = b + \frac{A}{x_i}, \quad (10.5)$$

$$C_{вип}^i = A + b \cdot x_i, \quad (10.6)$$

де b – змінні витрати на одиницю продукції;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва;

x_i – i -й обсяг виробництва, для якого розраховується собівартість продукції.

За змінні витрати на поліграфічному підприємстві прийнято обирати такі статті як «Матеріали», «Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій», «Паливо й енергія на технологічні цілі» та «Витрати на збут». За постійні – усі інші. У табл. 10.13 наведено результати розрахунків собівартості для кожного продукта окремо:

Таблиця 10.13 – Розрахунок собівартості для окремих елементів айдентики

Змінні витрати на одиницю продукції, грн (b)	Постійні витрати на весь обсяг виробництва, грн (A)	Обсяг виробництва, для якого розраховується собівартість продукції, шт. (x _i)	Собівартість одиниці продукції, грн	Собівартість всього випуску, грн
1	2	3	4	5
Афіші				
21,35	2385,90	20	140,64	2812,89
Листівки				
6,07	2385,90	500	10,85	5422,64
Бейджі				
15,46	2385,90	20	134,75	2695,05
Значки				
9,18	2385,90	250	18,72	4679,87
Футболки				
338,08	2385,90	300	346,04	103811,00

Розраховано обсяги для кожного виду продукції, за якого підприємство не зазнаватиме збитків за формулою:

$$O_b = \frac{A}{C-b}, \quad (10.7)$$

$$O_b \text{ для афіш} = \frac{2385,90}{23,42-6,35} = 15,$$

$$O_b \text{ для листівок} = \frac{2385,90}{14,10-6,07} = 297,$$

$$O_b \text{ для бейджів} = \frac{2385,90}{175,18-15,46} = 15,$$

$$O_b \text{ для значків} = \frac{2385,90}{24,34-9,18} = 157,$$

$$O_b \text{ для футболок} = \frac{2385,90}{449,85-338,08} = 21.$$

Для того, щоб визначити точку беззбитковості графічним методом, заповнено табл. 10.14.

Виручка (дохід) від реалізації продукції розраховується як добуток обсягу виробництва в натуральному виразі ($O_{\text{нат}}$) і випускної ціни продукції (Ц). Собівартість на весь обсяг виробництва розраховується за (12.4). Прибуток на весь обсяг виробництва розраховується як різниця між виручкою

від реалізації продукції та собівартістю продукції на весь обсяг виробництва. Рентабельність продукції розраховується як відношення прибутку до собівартості продукції, помножене на 100%.

Таблиця 10.14 – Визначення безбитковості виробництва

Відсоток використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
Афіші					
20	4	731,35	2471,30	-1739,95	-70,41
40	8	1462,70	2556,70	-1093,99	-42,79
60	12	2194,05	2642,09	-448,04	-16,96
80	16	2925,40	2727,49	197,91	7,26
100	20	3656,76	2812,89	843,87	30
Листівки					
20	100	1409,89	2993,25	-1583,36	-52,90
40	200	2819,77	3600,59	-780,82	-21,69
60	300	4229,66	4207,94	21,71	0,52
80	400	5639,54	4815,29	824,25	17,12
100	500	7049,43	5422,64	1626,79	30
Бейджі					
20	4	700,71	2447,73	-1747,02	-71,37
40	8	1401,43	2509,56	-1108,13	-44,16
60	12	2102,14	2571,39	-469,25	-18,25
80	16	2802,85	2633,22	169,63	6,44
100	20	3503,57	2695,05	808,51	30
Значки					
20	50	1216,76	2844,69	-1627,93	-57,23
40	100	2433,53	3303,49	-869,96	-26,33
60	150	3650,29	3762,28	-111,98	-2,98
80	200	4867,06	4221,07	645,99	15,30
100	250	6083,82	4679,87	1403,96	30
Футболки					
20	60	26990,86	22670,92	4319,94	19,05
40	120	53981,72	42955,94	11025,78	25,67
60	180	80972,58	63240,96	17731,62	28,04
80	240	107963,43	83525,98	24437,46	29,26
100	300	134954,29	103811,00	31143,30	30

За результатами, отриманими у табл. 10.14, побудовано графіки безбитковості для розроблених елементів айдентики (рис. 10.1).

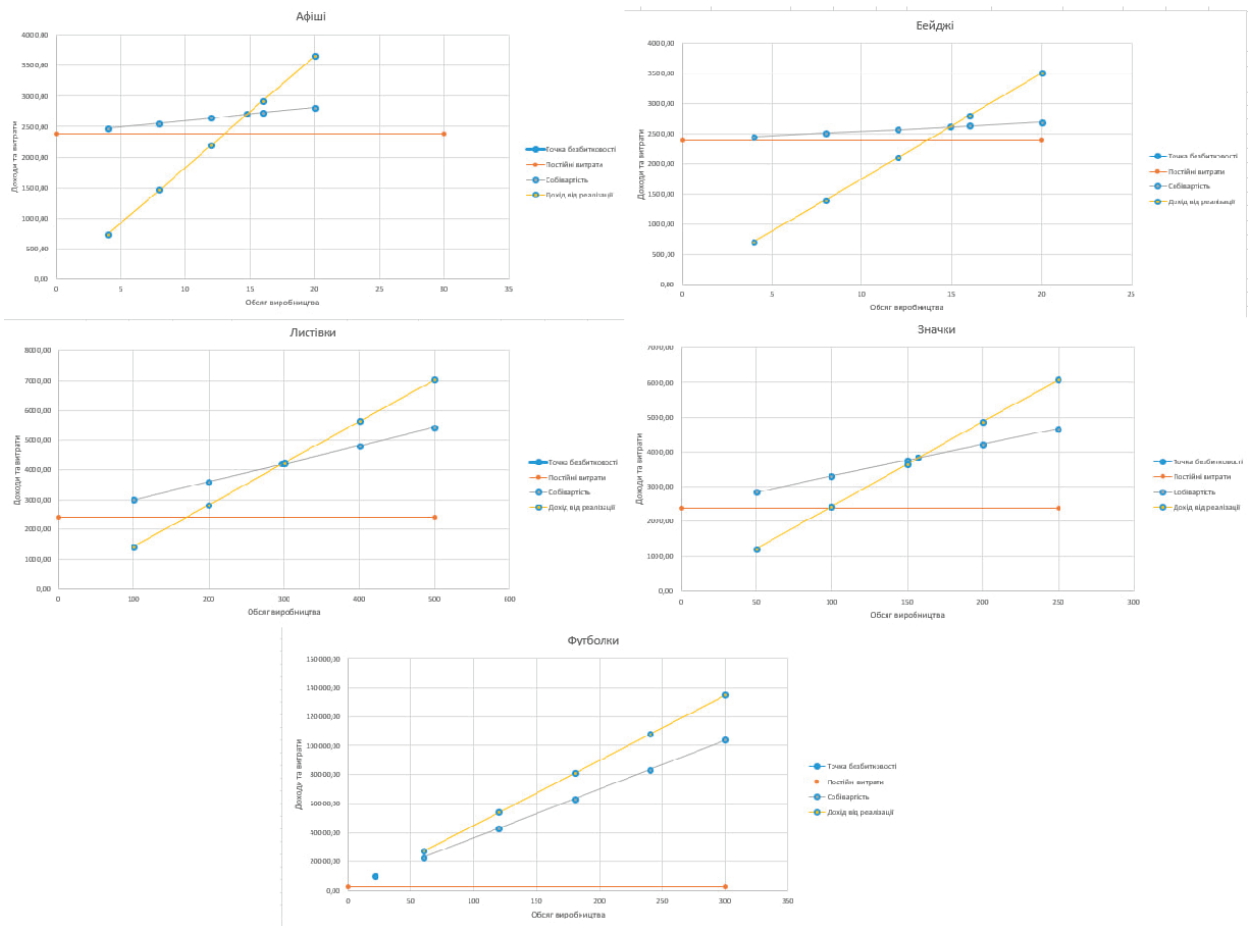


Рисунок 10.1 – Графіки безбитковості для брендової продукції

Таким чином, проведений розрахунок собівартості та ціни продукції для кожного елемента айдентики, який дозволив визначити безбитковий обсяг виробництва. Загальна вартість проекту – 119421,43 грн. При рентабельності 30 % планується отримання прибутку у розмірі 35826,43 грн, що підтверджує доцільність реалізації проекту.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено послідовне розкриття усіх етапів проектування фірмового стилю для фестивалю локальної культури «Харківське море». Кожен розділ роботи відіграв важливу роль у формуванні як концептуальної, так і технічної складової дизайну, що базується на актуальних культурних і професійних орієнтирах.

На етапі формування технічного завдання було визначено мету, задачі та цільову аудиторію фестивалю. Аналіз соціокультурного контексту Харкова дав змогу сформувати основу для айдентики, що відображає локальну ідентичність і водночас відповідає сучасним візуальним стандартам.

Теоретичне підґрунтя дослідження подано у другому розділі, де проаналізовано поняття фірмового стилю, візуальної ідентичності та роль локальної культури у створенні візуального образу події. Цей огляд допоміг окреслити методологічні орієнтири проєкту.

У наступному розділі описано аналіз референсів, розроблено концепцію заходу та створено ключові елементи візуального стилю: логотип, фірмові кольори, шрифти, ілюстративні мотиви. Розроблені макети афіш, листівок, бейджів і футболок стали практичним втіленням дизайнерської ідеї.

Четвертий розділ обґрунтував вибір інструментів реалізації проєкту – було підібрано графічне програмне забезпечення, що забезпечило гнучкість, точність і якість підготовки макетів до друку.

У п'ятому розділі детально проаналізовано різні способи виготовлення продукції. Вибір методів друку було здійснено з урахуванням особливостей кожного носія та відповідно до тиражів, матеріалів і вимог до якості.

Розділ «Опис технологічного процесу виготовлення продукції» стосується технологічних процесів виготовлення елементів айдентики – від додрукарської підготовки до друку й післядрукарської обробки. Висвітлено ключові технічні етапи виробництва.

Сьомий розділ містить обґрунтування вибору обладнання. Наведено аналіз технічних параметрів сучасних друкарських і післядрукарських машин, придатних для реалізації проєкту.

У восьмому розділі визначено матеріали, які застосовуються для виготовлення продукції. Визначення щільності, фактури, гнучкості та довговічності дозволило обрати найбільш оптимальні варіанти.

З метою організації виробництва було розроблено маршрутно-технологічну карту, яка описує етапи виконання кожної операції. Це дає змогу системно планувати виготовлення елементів фірмового стилю.

Останній розділ включає економічне обґрунтування, що дозволило оцінити доцільність проєкту. Витрати на друк і матеріали є обґрунтованими й дозволяють реалізувати айдентику з мінімальними ризиками перевитрат.

У підсумку, в межах роботи було створено повноцінний фірмовий стиль для фестивалю «Харківське море», що включає як концептуальні, так і візуально-матеріальні складові. Виконано усі поставлені задачі. Розроблено логотип, графічні елементи, макети афіш, бейджів, значків, листівок та футболок. Робота поєднала креативність із технологічною доцільністю, що дозволяє вважати її ефективним прикладом дизайну для культурного проєкту в реальних умовах.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Bokareva J., Samodurova V. Influence of identity on the development of the brand. Development of modern science, experience and trends. 2022. P. 16-19.
2. Cazac V. et al. The study of the screen printing quality depending on the surface to be printed. MATEC Web of Conferences. 2018. Vol. 178. P. 03015.
3. Kyiv Music Fest. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kyiv_Music_Fest (дата звернення: 23.05.2025).
4. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. Харків: Вид-во Гребеннікова, 2011. 368 с.
5. Арошенко І.В. Культурні коди в дизайні. Київ: Арт-книга, 2019. 210 с.
6. Вимоги до макету для значків із нанесенням. URL: https://www.printmarket.ua/ua/trebovaniya-k-maketu-dlja-znachkov-s-naneseniem?srsId=AfmBOoqH9SC1bDBLxXMDGwXKmBVM40r3drMuePAibuxx0_bWJZGKNwPz (дата звернення: 23.05.2025).
7. Виготовлення бренд-волів в Одесі. URL: <https://www.fr-od.com.ua/uk/poslugi/vnutrishnya-reklama/brend-voli-pres-voli/> (дата звернення: 23.05.2025).
8. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. С. 73-78.
9. 82. Григор'єв О.В., Вовк О.В., Майборода Д.А. Цифровий друк: технологія, обладнання, матеріали // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 1. С. 45-46.
10. Дизайн бейджа. URL: <https://www.24print.ua/ua/graphs/dizajn-bejdzha> (дата звернення: 23.05.2025).
11. Сушкова А.С., Яценко Л.О., Стріляна К.Ю. Екологічні друкарські фарби // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т 2. С. 138-140.
12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-те вид. Київ: Пірсон, 2014. 816 с.

13. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

14. Петрова І.О. Роль комплексу маркетингу в розвитку сучасної друкарні. ББК 65.290-2 я 43, 277.

15. Сидорова О.О. Регіональна ідентичність у візуальних комунікаціях // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 2. С. 78-85.

16. Шпак В.І. Словник сучасних поліграфічних термінів: книга редактора. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2019. 136 с.

17. Старостіна О.В. Бренд-менеджмент: підручник. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 376 с.

18. Сторінка проєкту «Черкаський фестиваль короткометражного кіно «КіноШот»» // Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/archive/61cc58f7ac4a2775b16f0832> (дата звернення: 23.05.2025).

19. Розум Т.В., Зоренко Я.В., Баранова Д.І. Термотрансферний та широкоформатний друк: Практикум: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Технології друкованих і електронних видань» спец. 186 Видавництво та поліграфія. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 66 с.

20. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.

21. Шипова М.К., Дробязко М.І. Колірна палітра як елемент фірмового стилю фестивалю «ХАРКІВСЬКЕ МОРЕ» // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 135-136.

22. Шипова М.К., Дробязко М.І. Комп'ютерні технології в обробці цифрових зображень та управління кольором // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2025. С. 566-568.