

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**


рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка айдентики для книгарні «Остін»

(тема)

Виконала:

студентка 4 курсу, групи ВПВПС-20-1


 Колеснікова М.К.  
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа  
(повна назва освітньої програми)

Керівник  ст. викл. Яценко Л.О.  
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту  
Зав. кафедри МСТ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дейнеко Ж. В.  
(прізвище, ініціали)

2024 р.

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)  
« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові \_\_\_\_\_ *Колесніковій Маргариті Костянтинівні* \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ *Розробка айдентики для книгарні «Остін»* \_\_\_\_\_

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 20 травня 2024 р. № 458 Ст \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 9 червня 2024 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

*Тип продукції: рекламна. Види, формати, кольоровість та тираж продукції: пакети 270×330×110 мм, 4+0, 1000 шт.; бейджі 70×100 мм, 4+0, 100 шт.; листівки 105×148 мм, 4+0, 1000 шт.; сертифікати 74×105 мм, 4+4, 1000 шт.; бонусні картки 54×86 мм, 4+4, 1000 шт.; поштові коробки 250×170×110 мм, 4+0, 500 шт.*


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

*Вступ. Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу. Аналітичний огляд досягнень у розробці айдентики. Аналітичний огляд літератури за темою роботи. Аналіз вітчизняних та світових аналогів. Проектування складових фірмового стилю. Дизайн складових фірмового стилю. Вибір та розрахунок кількості основних матеріалів. Розробка 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)

*Мета та актуальність роботи. Опис цільової аудиторії закладу. Аналіз аналогів. Вихідні дані. Програмні засоби розробки айдентики. Розробка логотипу. Вибір брендкових кольорів. Вибір типографіки. Розробка макетів. Обґрунтування дизайнерських рішень в айдентиці. Технологічні схеми розробки продукції. Економічна частина. Висновки.*

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

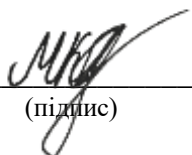
| Найменування розділу | Консультант<br>(посада, прізвище,<br>ім'я, по батькові) | Позначка консультанта<br>про виконання розділу                                      |            |
|----------------------|---|---|------------|
|                      |   | підпис  | дата       |
| Основна частина      | ст. викл. Яценко Л. О.                                  |  | 04.06.2024 |
| Економічна частина   | ас. Помогалова Н.В.                                     |   |            |

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів роботи                               | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|--------------------------------|----------|
| 1  | Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу          | 18.05.2024                     | Виконано |
| 2  | Аналітичний огляд досягнень у розробці айдентики  | 20.05.2024                     | Виконано |
| 3  | Аналітичний огляд літератури за темою роботи      | 22.05.2024                     | Виконано |
| 4  | Аналіз вітчизняних та світових аналогів           | 24.05.2024                     | Виконано |
| 5  | Проектування складових фірмового стилю            | 26.05.2024                     | Виконано |
| 6  | Дизайн складових фірмового стилю                  | 30.05.2024                     | Виконано |
| 7  | Вибір та розрахунок кількості основних матеріалів | 01.06.2024                     | Виконано |
| 8  | Розробка маршрутно-технологічної карти            | 02.06.2024                     | Виконано |
| 9  | Економічна частина                                | 05.06.2024                     | Виконано |
| 10 | Оформлення пояснювальної записки                  | 06.06.2024                     | Виконано |
| 11 | Оформлення графічної частини                      | 07.06.2024                     | Виконано |
| 12 | Підготовка презентації та доповіді                | 08.06.2024                     | Виконано |

Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.


Студент

  
\_\_\_\_\_

(підпис)

Колеснікова М. К.

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_

(підпис)

ст. викл. Яценко Л. О.  
\_\_\_\_\_

(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 105 с., 18 табл., 21 рис., 3 дод., 61 джерело.

АЙДЕНТИКА, БРЕНДИНГ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КНИГАРНЯ, ЛОГОТИП, КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА, ТИПОГРАФІКА, МАКЕТ, ОФСЕТНИЙ ДРУК, ЦИФРОВИЙ ДРУК.

Метою кваліфікаційної роботи є створення айдентики для книгарні «Остін». Об'єктом дослідження є розробка брендингу та його елементів у сфері продажу книжкової продукції, а також застосування сучасних тенденцій у дизайні та новітніх технологій друку при створенні брендової продукції. Перед проектуванням дизайну елементів айдентики проведено дослідження літератури, проаналізовано конкурентів на ринку та досліджено досягнення в галузі брендингу. Під час виконання кваліфікаційної роботи описано процес ескізування та створення макетів для друку, наведено перелік основних матеріалів та обладнання, що буде використовуватися, а також складено схеми технологічних процесів та розраховано економічну доцільність проекту.

## ABSTRACT

The bachelor's degree final project report consists of 105 pages, 18 tables, 21 figures, 3 appendices, 61 sources.

BRAND IDENTITY, BRANDING, COMPANY STYLE, BOOKSTORE, LOGO, COLOR PALETTE, TYPOGRAPHY, LAYOUT, OFFSET PRINTING, DIGITAL PRINTING.

The goal of the bachelor's degree final project is designing the brand identity for the «Austen» bookstore. The object of the research is the development of branding and its elements in the book-selling industry, as well as the implementation of current design trends and modern printing technologies in the branding elements. Before designing the identity elements, literature research was conducted, competitors on the market were analyzed, and achievements in the field of branding were studied. During the project, the process of sketching and creating layouts for printing is described, a list of the main materials and equipment that will be used is given, as well as schemes of technological processes are drawn up and the economic feasibility of the project is calculated.

## ЗМІСТ

|  | С. |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 8  |
| 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ .....                       | 11 |
| 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У РОЗРОБЦІ АЙДЕНТИКИ.....                | 14 |
| 3 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ .....                   | 17 |
| 4 АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНИХ І СВІТОВИХ АНАЛОГІВ .....                         | 22 |
| 5 ПРОЕКТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....                         | 27 |
| 5.1 Обґрунтування вибору складових айдентики .....                     | 27 |
| 5.2 Вибір та обґрунтування програмного забезпечення.....               | 32 |
| 6 ДИЗАЙН СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....                               | 36 |
| 6.1 Ескізування елементів айдентики.....                               | 36 |
| 6.2 Розробка макетів.....  | 44 |
| 6.3 Дизайн елементів айдентики .....                                   | 45 |
| 7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ .....                           | 51 |
| 8 СКЛАДАННЯ СХЕМ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ВИГОТОВЛЕННЯ<br>ПРОДУКЦІЇ..... | 55 |
| 9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОБЛАДНАННЯ .....                                | 58 |
| 10 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК ОСНОВНИХ МАТЕРІАЛІВ .....                       | 66 |
| 10.1 Вибір паперу .....  | 66 |
| 10.2 Вибір фарб .....  | 68 |
| 10.3 Вибір плівки для ламінування .....                                | 69 |
| 10.4 Розрахунок витрат паперу (картону).....                           | 70 |
| 10.5 Розрахунок витрат фарби.....                                      | 74 |
| 10.6 Розрахунок інших матеріалів.....                                  | 76 |
| 11 СКЛАДАННЯ МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КАРТИ.....                        | 77 |
| 12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....  | 81 |
| 12.1 Характеристика продукції.....                                     | 81 |
| 12.2 Оцінка ринків збуту.....  | 81 |

|  |     |
|--|-----|
| 12.3 Конкуренція .....                               | 82  |
| 12.4 Виробничий план.....                            | 83  |
| 12.5 Організаційний план .....                       | 94  |
| 12.6 Фінансовий план.....                            | 95  |
| ВИСНОВКИ .....                                       | 100 |
| ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....                       | 101 |
| ДОДАТОК А Макети розгорток елементів айдентики ..... | 106 |
| ДОДАТОК Б Макети продукції з готовим дизайном.....   | 109 |
| ДОДАТОК В Мокапи продукції.....                      | 113 |

## ВСТУП

«Українці читають мало. Книжки не купують. Тому майже немає класних книжкових [крамниць]». Саме так Андрій Федорів, власник маркетингової агенції «Fedoriv», колись охарактеризував український книжковий ринок [1]. Але чи насправді це так? Директорка зі стратегічного розвитку «Книгарні «Є» Лариса Гужвинська стверджує, що повномасштабне вторгнення 2022 року радикально змінило вподобання українських читачів та об'єм попиту – й при цьому в кращий бік [2]. Окрім тенденції зростання популярності книжок українських авторів, у лідери продажів вийшла закордонна проза. Найістотніше збільшення попиту спостерігається серед української та зарубіжної класики. Отже, відсоток українців, що читають, збільшується з кожним днем. Саме це є метою більшості книгарень, що відкрилися за останні два роки – зробити читання модним та нормалізувати його в якості проведення дозвілля. На жаль, не всім це вдається. Для того, щоб привабити відвідувачів та утримати їхню прихильність, необхідна сильна айдентика та персоналіті закладу. Більшість українських книгарень мають один і той самий стиль оформлення, але однаково розташовані по периметру приміщення стелажі з книжками не продають ваш бренд – це робить його ідентичність та фірмовий стиль. Призначення брендингу – створити не просто фізичну точку, де можна придбати видання, а місце, в яке хочеться повертатися знову і знову. Сучасні бібліотечні фонди та мережа Інтернет пропонують численне розмаїття ресурсів для вивчення аспектів багатогранної галузі маркетингу та управління бізнесом; дана кваліфікаційна робота фокусується на створенні візуальної айдентики, тому більшу цінність у цьому випадку представляють джерела, що розглядають процес створення її графічних компонентів. На українському ринку представлена достатньо велика кількість видань, в яких описується процес розробки логотипів, пояснюються основи композиції, роботи з кольором, а також видань про

головні принципи успішних маркетингових стратегій та управління брендами, але майже не існує видань, які б поєднували ці дві теми та пояснювали важливість їхнього синтезу. На іноземному книжковому ринку ситуація є кращою, але все ще залишає бажати більшого. Що ж до книгарень, то вони найчастіше оформляються у вінтажній естетиці – як традиційні бібліотеки, коли книжкам не вистачає місця на полицях і вони розміщуються поруч на будь-яких поверхнях. Тим не менш, набирає обертів тенденція на поєднання книжкових крамниць із вініловими магазинами та кав'ярнями: це, з одного боку, дозволяє збільшити прибуток, а з другого, приваблює відвідувачів своєю мультифункціональністю закладу.

Актуальність даної роботи породжена нестачею в Україні книгарень, які б приділяли таку ж увагу своєму фірмовому стилю та його використанню в маркетинговій стратегії, як і своєму асортименту книжок. Недостатньо розташувати свій заклад в центрі міста, наповнити його бестселерами й дати йому мейнстримну або претенціозну назву – потрібно досконало вивчити вподобання своєї аудиторії, дослідити сучасні тренди та побудувати бренд, який зміг би вписатися в життя максимальної кількості споживачів. Метою кваліфікаційної роботи є розробка айдентики для вигаданої книгарні «Остін», що розташовувалася б у Києві та спеціалізувалася на продажі зарубіжної й української прози та класики, в тому числі й іноземними мовами. За ціль поставлено дизайн логотипу, кольорової палітри бренду, вибір типографіки, дизайн брендних пакетів, карток постійних покупців, подарункових сертифікатів, бейджів для персоналу, поштових коробок для пересилання товарів та листівок, що йдуть до кожного проданого товару та замовлення. Процесу дизайну передують дослідження історії досягнень у сфері брендингу, огляд тематичних літературних джерел, проектування технічного процесу виготовлення елементів фірмового стилю, вибір та обґрунтування програмних засобів розробки, проектування інформаційної структури айдентики, модульної сітки її елементів, безпосередньо дизайн, економічне обґрунтування роботи та перелік технічних характеристик поліграфічного

обладнання, що використовуватиметься для виготовлення брендівих елементів. Виконана робота відноситься до галузі графічного дизайну, що межує з маркетингом – на етапі вивчення джерел досліджено матеріали саме з цих сфер. Наведені вище етапи складають розділи роботи, що доповнюються висновками, переліком використаних джерел та додатками з графічними матеріалами айдентики. Під час підготовки кваліфікаційної роботи застосовано такі програмні засоби, як Figma, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Microsoft Word та Microsoft PowerPoint. Розроблена айдентика надана у вигляді ZIP-архіву; графічні елементи представлені у форматах JPG та PNG, загальна презентація роботи – у форматі PPTX. По виконаній роботі надано пояснювальну записку обсягом 116 сторінок.

## 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Згідно з завданням на кваліфікаційну роботу, наведеним вище, за мету поставлена розробка основних елементів айдентики (логотипу, палітри брендкових кольорів та типографіки) та таких додаткових складових, як брендвані картонні пакети для придбаної в книгарні продукції, бонусні картки для постійних покупців, подарункові сертифікати на різні суми, іменні бейджі для команди книгарні, листівки, що видаються в подарунок до кожної покупки, та поштові коробки для пересилання продукції.

Для переліченої продукції відсутні закріплені законодавством норми, але існують негласні «стандартні», на основі яких працює більшість друкарень та поліграфічних центрів. «Стандартні» розміри обрано для бейджів, листівок, сертифікатів та бонусних карток. Оскільки в наші дні виробляється незліченна кількість пакетів та поштових коробок найрізноманітніших розмірів, обрано саме ті габарити, які дозволятимуть вмістити в них мінімум одну книжку: більшість видань мають формат 84×108/32 (130×200 мм), тому пакети розміром 270×330×110 мм та поштові коробки 250×170×110 мм ідеально підійдуть для їхнього зберігання [3]. Для останніх використовується макет 0475 з міжнародного каталогу пакування FEFCO, четвертий розділ якого містить схеми розгорток для обгорткових ящиків та більшості штампованих ящиків, що збираються за допомогою язичкових з'єднань без клею, скоб, липких стрічок та інших допоміжних матеріалів [4] [5]. Для бейджів, що можуть використовуватися як і в повсякденній роботі команди книгарні, так і на фестивалях, ярмарках та конференціях, обрано формат 70×100 мм. За параметрами довжини та ширини він найбільш наближений до формату А7 (за ISO 216 [6]). Окрім нього поліграфічні центри також пропонують для друку бейджів формат 60×90 мм [7], але вибір зроблено на користь першого через більші розміри. Для сертифікатів на покупки обрано формат А7, 74×105 мм, для листівок –

формат А6, 105×148 мм. Бонусні картки для постійних покупців мають розміри 54×86 мм. Для будь-яких псевдо- та пластикових карток поширені параметри з 85,595 мм у ширині та 53,975 мм у висоті [8], тому обраний формат також можна вважати стандартним. Тиражі для кожного виду продукції обрано з розрахунком на приблизні мінімальні потреби закладу, що тільки-но розпочинає роботу на ринку. Для пакетів, поштових коробок, листівок та бейджів обрано кольоровість 4+0: дизайн потребує використання всіх чотирьох фарб лише на зовнішньому боці, внутрішня частина пакетів та коробок і зворотній бік листівок та бейджів матиме незадрукований вигляд. Сертифікатам та бонусним карткам призначена кольоровість 4+4, оскільки вони мають містити таку кількість інформації, що найкраще розміститься з обох боків продукту. Метою індивідуального завдання даної кваліфікаційної роботи є розробка дизайну логотипу, палітри брендкових кольорів, типографіки, а також макетів кожного з перелічених друкованих елементів айдентики у кольоровій системі СМУК з урахуванням параметрів полів та вильотів під обріз.

Дизайнерські рішення мають відповідати сучасним тенденціям у книжковій галузі та серед цільової аудиторії книгарні, якою є зумери, або покоління Z. Соціальні мережі мають все більший вплив на розбудову популярності бренду, а контент у соціальних мережах відомий тим, що більш вірусним стає те, що гарніше виглядає. Якщо продукт має привабливий естетичний вигляд, вірогідність того, що він приверне увагу онлайн користувачів, набагато більша. Продукт, який виглядає так, нібито він створений для того, щоб його фотографували, – це саме те, що мають намагатися створити бренди сьогодні. Цьому сприяє вибір гармонійних поєднань кольорів, трендових дизайнерських рішень, шрифтів, що підкреслюють стиль бренду, усе це – відповідальність дизайнерів, що працюють над візуальною айдентикою. Потрібно бути обережними з використанням логотипів та слоганів на мерчандайзі або власне самих продуктах. Їхня надмірна присутність може призвести до знецінення: товар

може виглядати так, ніби його взяли безкоштовно в магазині біля промоутерського стенду, а не так, ніби це ретельно розроблена частина брендингу. Необхідно пам'ятати про мінімалізм, який завжди залишається в тренді – з ним точно важко прогадати. Нарешті, потрібно згадати, що покоління Z цінує персоналіті бренду. Не обов'язково будувати розкішний імідж – молодь так само сильно поважає душу, що вкладається в продукт. Добре, коли дизайн розроблено на основі особистої історії: це робить кожен взаємодію споживача більш глибокою. Аутентичність та індивідуальність виділяє кожен бренд та робить його айдентику неповторною [9].

Цільовою аудиторією книгарні «Остін» є жінки віком від 20 до 30 років, що мають вищу освіту та повну зайнятість у будь-якій галузі. Окрім знання української, цільова аудиторія на високому рівні володіє англійською мовою та є інтелігентною і широко обізнаною в різних темах. Для неї також є характерною високий ступінь присутності в соціальних мережах, а саме в тих, де особливо розвинена культура читання: «YouTube», «TikTok» та «Instagram». В останні роки тема книжок у соціальних мережах тільки набирає популярність: перелічені додатки допомагають дізнатися про новинки на книжковому ринку та відкрити для себе класику, що ніби «перероджується» та отримує новий сучасний сенс. Після хвилі популярності «Kindle» в 2010-х зараз знову стає модно читати паперові видання: сьогодні велика кількість книгарень навіть має окремі стелажі, названі на честь хештегів у відповідних соціальних мережах («#booktok», «#booktube», «#bookstagram»).

Розроблені елементи айдентики повинні відповідати поточним трендам оформлення паковальної та акцидентної продукції, а також сучасним поняттям естетики. Логотип, брендові кольори та типографіка мають приваблювати цільову аудиторію та водночас вирізнятися серед конкурентів.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У РОЗРОБЦІ АЙДЕНТИКИ

Незважаючи на те, що поняття «айдентика» та «брендинг» можуть здатися доволі сучасними, їхня сутність не є новою: брендинг існував всі ці тисячоліття ще з моменту появи перших цивілізацій. Для цього терміну не існує чіткого визначення, але лаконічно айдентику можна описати як «засоби створення іміджу для продукту та/або його виробника». Історично такі засоби використовувалися для привернення уваги потенційних споживачів та зміцнення репутації з давніх часів. Як випадок першого застосування брендингу можна навести таврування худоби для простішого розмежування між різними господарями. Ремісники наносили перші аналоги логотипів на свої товари для їхнього виокремлення серед інших майстрів. Треба наголосити, що в старонордичній (давньоскандинавській) мові слово «brandr» має значення «горіти», а «брендом» називали палаючий шматок дерева (пізніше – факел). У Давньому Вавилоні частиною брендингу товарів – спецій, вин, килимів, – були усні заклики до його придбання. Для пояснення своїх послуг та опису продукції неосвіченому населенню в Давньому Єгипті, Греції та Римі торговці використовували вивіски з простими знаками та відповідно оздоблювали свої вітрини. На стінах давнього міста Помпеї було знайдено написи, що використовувалися в рекламних цілях. Обов'язковим брендинг став у часи появи перших ремісницьких гільдій у XIII сторіччі після того, як була прийнята «Велика хартія вольностей», що створила більше можливостей для торгівлі між Сходом і Заходом. Для її контролю гільдії мали брендувати свої товари відповідними позначками. Коли під час правління династії Сун у Китаї було винайдено спосіб друку на ксилографії, було зроблено перші кроки у виготовленні друкованих обгортки і реклам, а також більш складних вивісок, але проривом, безперечно, став винахід книгодрукування німцем Йоганном Гутенбергом у XV сторіччі. Гутенберг використовував азійські друкарські

технології, але його система стала ефективнішою за всі попередні альтернативи й уможливила стрімке зростання кількості рекламних друкованих матеріалів. У XVII сторіччі у Великобританії в газетах почали з'являтися перші рекламні оголошення, які представляли собою прості повідомлення, де часто повторювалася певна фраза – перший зразок слогана. Трохи згодом у вжиток увійшли товарні знаки, що можуть представляти собою слова, фрази, символи, геометричні форми, кольори; це сталося після усвідомлення владою потреби в регуляційній системі, що сприятиме розвитку науки, технологій та мистецтва. У США «Закон про торговельні марки» був прийнятий у 1881 році; він дозволив підприємствам офіційно реєструвати свою продукцію та захищати її від копіювання та підроблення. Ера винаходів, що почалася наприкінці XIX сторіччя, дала поштовх зародженню нових брендів та ідей: гіганти сучасності «Coca-Cola», «Colgate», «Heinz», «Ford Motor Company», «Chanel» та «LEGO» тоді створили революцію на ринку завдяки своїй іноваційності та почали свій шлях до побудови своїх могутніх брендів-імперій. У цей час для розповсюдження реклами використовувалися газети та журнали, згодом – радіо та телебачення. Новітні засоби маркетингу дозволили виставляти товари в найбільш вигідному світлі: бренди здобули можливість створювати собі та своїй продукції конкретний імідж за рахунок зображень, логотипів, слоганів та ілюстрацій. Реклама точно описувала принцип дії, властивості та функції товарів, що значно спрощувало вибір споживачів. З винаходом радіо брендинг знайшов прояв у формі аудіо: станом на 1930 рік 90% радіостанцій США транслювали рекламу. Телебачення об'єднало всі форми представлення інформації, тим самим об'єднуючи елементи брендингу в одне ціле. З часом засобів для просування продукції стало тільки більшати: тепер компанії розміщують рекламу на білбордах, екранах у метро, будівлях, пакованні, телебаченні, укладають угоди про співпрацю з впливовими особистостями. Кожне підприємство прагне здобути якнайбільше число споживачів; конкуренція спонукає до необхідності окреслення особливостей

та індивідуальностей брендів для того, щоб виділяти їх на ринку. Через велику кількість схожих продуктів кожен виробник ставить собі за задачу сформувати свій самобутній стиль, ідентичність. Оскільки більшість товарів має подібні властивості та функції, акцент у рекламі зміщується на емоційну складову – бренди продають концепції та ідеали, а не виключно матеріальне. Фірмові стилі також еволюціонують: логотипи, слогани, меседжі компаній підлаштовуються під плин часу та аудиторію, ребрендинг стає нормою та сигналізує про готовність корпорацій змінюватися.

Завдяки Інтернету людство має можливість відкривати для себе нові бренди щодня. Інформаційний шум та переповненість ринків різними виробниками змушують бренди обирати собі ніші, в яких вони матимуть можливість стабільно розвиватися. Аналіз цільової аудиторії, дослідження трендів, налаштування рекламних кампаній – усе це дозволяє їм втриматися на плаву в океані конкуренції. З появою маркетингових агентств наприкінці ХХ сторіччя керування айдентикою все частіше почало передаватися в руки їм: це усуває потребу в дизайн-відділі для компанії та дає їй можливість делегувати обов'язки з візуального оформлення бренду професіоналам. Зараз фірмовий стиль – це не тільки зовнішній вигляд продукції, а й її призначення, роль у сучасному житті, репрезентація в соціальних мережах, а також вкладена в неї обіцянка бренду. Брендінг набуває все більшої кількості прихованих значень, його цінність невинно зростає. Ключем до збереження його впливу на споживачів є готовність до змін, дотримання правил використання елементів айдентики та підтримка двостороннього зв'язку з аудиторією, яка диктує правила гри на ринку [10], [11].

### 3 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Велика кількість різноманітних інформаційних матеріалів на тему айдентики напряму пов'язана з її давнім походженням. Наразі ці матеріали доступні будь-кому, хто має доступ до мережі Інтернет та бібліотечних фондів. Література, що фокусується на брендингу та фірмовому стилі, є не такою поширеною, як, скажімо, література про розробку та дизайн вебсайтів або логотипів, але, тим не менш, Всесвітня мережа пропонує значну кількість безкоштовних ресурсів для вивчення даної теми. Для ознайомлення та дослідження предмету айдентики розглянуто чотири видання та публікації.

Першим вивчено матеріал книжкового видання «Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team» Аліни Уїлер [12]. Його поділено на три частини: перша («База») охоплює фундаментальні концепти, необхідні для того, щоб запустити процес формування ідентичності бренду та створити спільну лексику для всієї команди, друга («Процес») описує загальні етапи цього процесу, що не залежать від роду проекту та його масштабу, і третя («Найкращі практики») містить підбірку брендів, чий фірмові стилі стали тріумфами – глобальними та локальними, публічними та приватними.

«База» знайомить читачів із основними поняттями, необхідними для розуміння світу брендингу, ідеалами, яких дотримуються айдентики брендів, елементами фірмового стилю, активами, які бренди мають у своєму розпорядженні, та прикладами вдалих редизайнів відомих логотипів та паковань. Видання описує ідентичність бренду як те, що «підживлює визнання, посилює відмінність і робить великі ідеї та сенси доступними».

Важливими для бренду є «вигляд і відчуття». Аліна Уїлер визначає їх як візуальну мову, що робить систему пропріетарною та миттєво впізнаваною. Вони також висловлюють певну позицію й складаються з

кольорової палітри, зображень, типографіки, дизайну та сенсорних якостей бренду. Саме створення такої візуальної системи є об'єктом даної роботи.

Згідно з другою частиною книги, процес створення айдентики бренду складається з п'яти етапів: дослідження, уточнення стратегії, дизайну айдентики, створення точок дотику та управління активами. Етап дослідження включає в себе визначення стратегії, цілей та цінностей, вивчення різних бачень бренду. Другий етап – уточнення стратегії – заключається в організації всієї дослідженої раніше інформації, доопрацюванні стратегії бренду, формуванні його позиціонування, розробці та обґрунтуванні неймінгу, ключових меседжів та створенні креативного брифу. Третій етап, на якому фокусується дана робота, включає в себе брейнштурм візуальної складової бренду та повний дизайн айдентики. На цьому етапі створюється логотип або брендова марка, обирається палітра брендкових кольорів, визначається система типографіки. Четвертий етап створення айдентики – для завершення дизайну фірмового стилю, роботи над «виглядом і відчуттям» бренду, ініціації захисту торгової марки. На цьому етапі розробляються складові візуалу, які не є обов'язковими, але які підтримують його цілісність та зміцнюють непряму комунікацію зі споживачами. Останнім етапом є управління створеними активами – під активами тут маються на увазі всі елементи фірмового стилю. Воно потребує виняткових лідерських навичок, роботи в команді та довгострокової готовності працювати над розбудовою бренду. Остання частина книжки містить перелік найкращих практик брендингу на всесвітньому ринку: від «Coca-Cola» до «Hewlett-Packard» і від Олімпійських ігор до «Hot Wheels». У ній наведено цілі компаній, стратегії, запроваджені ними креативні рішення та їхні результати.

Другим дослідженим джерелом стало видання «The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design» авторства Марті Неймейєра, яке він сам називає візуальною репрезентацією [13]. Навіть без великої кількості тексту видання доносить до читачів основну інформацію

щодо сучасного визначення бренду та п'яти дисциплін його побудови. Одним з ключових інсайтів, що пропонує автор, є твердження про те, що бренд – це не логотип, не айдентика і не продукт; бренд – це інтуїтивне відчуття людини по відношенню до продукту, сервісу, або компанії. Бренди визначаються особистостями споживачів, а не ринком. Важливість бренду пояснюється такими фактами: люди мають забагато опцій для вибору та замало часу для цього; більшість пропозицій мають однакову якість та функції; вибір споживачів ґрунтується на довірі. Довіра складається з надійності та захоплення і з'являється після відповідності очікуванням споживача (а потім і їхнього перевершення).

Видання також тезисно торкається теми наймінгу та пропонує сім критерій для конкурентоспроможної назви бренду: автентичність, стислість, доцільність, легкий правопис та вимова, потенціал симпатії, розширюваність та потенціал для захисту. Наголошується й важливість графіки (іконок, аватарів тощо), пакування та візуалу вебсайту бренду.

Третьою розглянуто статтю «Building Brands Identity» Крістіни Теодори Роман, Адріани Маноліки та Сабін Міндрут з Яеського університету ім. А. Й. Кузи [14], в якій досліджено компоненти айдентики бренду для визначення ієрархії важливості елементів та вимірювання їхнього впливу. Об'єктом дослідження є бренд «Nescafe», на якому тестується розроблений авторками статті фреймворк, і який використовується для підтримки одержаних у ході дослідження даних.

У статті виділяються такі елементи айдентики бренду: логотип, меседжі та дії, вивіски, фірмовий одяг, маркетингові матеріали, канцелярські товари, та продукти і пакування. Головною метою даного дослідження є створення карти вимірювання впливу бренду на сприйняття споживача. Результати отримано завдяки електронному опитуванню приблизно десяти відсотків студентів третього курсу факультету економіки та управління бізнесом; згідно з ним, ієрархія елементів айдентики бренду розташовує їх у такому порядку: продукти та пакування (22%), маркетингові матеріали

(20%), логотип (18%), меседжі та дії (14%), вивіски (13%), канцелярські товари (7%), фірмовий одяг (6%). Для того, щоб спричинити дійсно сильний вплив в одній з ніш елементів брендингу, необхідно вивчити потреби та вподобання цільової аудиторії, проте потрібно пам'ятати, що бренд – це не одна його складова, як, наприклад, логотип чи пакування, а їхній комплекс, що складається в загальну картину в очах споживачів – часто підсвідомо.

Четвертим дослідженням ресурсом є стаття «Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії» Тараненко Анастасії та Ковшової Ірини, опублікована від кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» [15]. У ній розглянуто теоретико-методологічні засади формування споживчої поведінки при створення бренду компанії. Узагальнено основні характеристики ефективного бренду (ім'я, символи, колір, слоган, звуки, персонажі, форму, аромат, смак, рухи) за якими споживач сприймає, запам'ятовує та впізнає товар, послугу чи торгову марку, а також запропоновано процес створення бренду компанії на основі дослідження споживчої поведінки, що складається з семи етапів від формування ідеї створення бренду до її практичної реалізації. Стаття доповнюється таблицею, що містить визначення основних атрибутів бренду – назви, символів (торгового знаку, логотипу, шрифтів, графіки), кольорів, слогану і т. д. Серед етапів побудови бренду виділяються:

- ідея створення бренду, що полягає у визначенні пріоритетів та встановленні цілей;
- дослідження споживчої поведінки, встановлення ринкових трендів, аналіз конкурентів та цільової аудиторії, визначення її потреб;
- формування стратегії, що включає розробку концепції бренду й аналіз товару чи послуги з позиції споживчої поведінки;
- розробка вербальної айдентики: створення назви, слогану, tone-of-voice бренду;
- формування візуальної ідентифікації бренду: розробка логотипу, кольорової палітри, вибір гарнітур, патернів;

- створення дизайну комунікаційної стратегії бренду, що може проявлятися в пакуванні, рекламі, вебсайті, інтер'єрі та екстер'єрі фізичних точок продажу;

- реалізація: реєстрація торговельної марки, запуск рекламної кампанії та подальший розвиток бренду.

У результаті огляду даних джерел можна зробити висновок, що розробка брендингу є поетапним процесом і не закінчується після запуску продукту. Розглянуті ресурси пропонують різні структури даного процесу, але при їхньому поєднанні отримуємо таку комплексну послідовність: ідея створення бренду та постановка цілей, дослідження ринку та цільової аудиторії, формування стратегії, розробка вербальної та візуальної айдентики, дизайн комунікаційних матеріалів, запуск бренду та його подальша підтримка та розбудова. Проаналізувавши перелічені в даних джерелах різноманітні елементи брендингу, до розробки в кваліфікаційній роботі включено логотип, палітру брендкових кольорів, типографіку, маркетингові матеріали та пакування.

#### 4 АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНИХ І СВІТОВИХ АНАЛОГІВ

Перед виходом на будь-який ринок обов'язковим етапом у розробці стратегії бренду є аналіз його конкурентів. Оскільки книгарня «Остін», для якої розробляється айдентика в даній кваліфікаційній роботі, не є реальним підприємством, фірмові стилі, що розглядатимуться нижче, не можна вважати прямими конкурентами, але вони можуть використовуватися як вдалі приклади аналогів – і не тільки в галузі продажу книжок.

Найбільший український книжковий інтернет-магазин «Yakaboo», який, за сумісництвом, також має підрозділ із власним видавництвом, отримав свій славнозвісний монохромний візуал лише в 2021 році, коли його ребрендинг доручили незалежній київській креативній агенції «MadCats» [16]. У часи, коли читання почало втрачати свою привабливість, а українці читали вдвічі менше за європейських мешканців, яскрава та смілива айдентика «Yakaboo» вдихнула життя в читацький світ. Новий слоган «Читати – завжди ОК!» не просто виставляє читання в позитивному світі: він нагадує, що, на відміну від, наприклад, нескінченного скролінгу в телефоні або перегляду телевізора, за час, проведений за читанням, ніколи не соромно. «Yakaboo» перейняв стратегію «У будь-якій незрозумілій ситуації – читай», і в поєднанні з потужною айдентикою вона дійсно демонструє вплив на споживачів. Новий логотип являє собою перевернуту літеру «у», що нагадує про орієнтацію назв книг на корінцях, коли ті стоять на полицях; її доповнюють дві крапки зверху, що є не діакритичними знаками, як може здатися на перший погляд, а очима бренд-персонажа в новій інтерпретації. Основний колір у брендovій палітрі – залишок від старого фірмового стилю, але натомість нова його версія – більш насичена та виразна. Головна гарнітура бренду – без зарубок, типова представниця геометричних гротесків; її назва не відома, але візуально вона нагадує ІТС Avant Garde Gothic, яку можна знайти в бібліотеці Adobe Fonts [17]. Під час ребрендингу

також розроблено дизайн для пакування посилок, мерчандайзу – шоперів, кухлів, кепок, світшотів, зовнішніх вивісок, корпоративного транспорту та подарункових сертифікатів. Візуал трансліює простоту, сучасність та енергійність, та допомагає бренду залишатися релевантним для молодого покоління, в колах якого читання тільки набирає популярність.

Книгарня-кав'ярня «Сенс» працює в Києві ще з 2021 року, але справжню популярність здобула лише взимку 2024, коли відкрилася нова локація на Хрещатику. Самих себе в «Сенсі» описують як місце, де можна зустрітися й випити кави з однодумцями, втілити разом у життя проекти та ідеї [18]. Айдентика книгарні дотримується мінімалістичного стилю, який проявляється і в інтер'єрі, і в маркетингових матеріалах, і в типографіці. Логотип представляє собою назву закладу, де роль літери «Е» відіграє розкрита книжка. Як і у випадку з «Yakaboo», фірмова типографіка представлена гарнітурами без зарубок; шрифт, використаний на логотипі, має високий рівень контрасту. Публікації в соціальних мережах також оформлені мінімалістично: найчастіше це поєднання білого, чорного та будь-якого хроматичного кольору. Стиль ілюстрацій – контурний; за кольоровою гамою вони переключаються зі вже використаними для тексту кольорами. Книгарня має стриманий характер: на вивісках тут лише необхідна інформація та символи. Відвідувачам пропонується до прочитання фірмова газета «Сенс», яка випускається щоквартально і вже отримала велику кількість схвальних відгуків від відвідувачів. Інтер'єр закладу оформлений як поєднання бібліотеки та офісу. Книгарня має високу стелю, більша частина якої не задекорована, що створює відчуття незавершеності та аскетичності; через це приміщення може здатися незатишним та занадто офіційним. Такий вердикт можна винести й стосовно всього брендингу книгарні: він є скоріш діловим, ніж дружнім та комфортним, що приводить до висновку, що цільовою її аудиторією є міленіали та покоління X. Для кожного закладу знаходиться своя група споживачів, але враховуючи те, що найбільш популярна фізична точка книгарні знаходиться на Хрещатику – центральній

вулиці столиці, якою часто гуляють сім'ї з дітьми та підлітки, було б доцільно зробити імідж більш жвавим та молодіжним.

«Readeat» – напевно, найпопулярніша київська книгарня, якій вдалося майстерно поєднати книжки, каву та музику. Засновник Дмитро Феліксов зазначає, що надихався американською мережею книгарень «Barnes & Noble» та всесвітньо відомими кав'ярнями «Starbucks» [19]. Це дійсно простежується як і у візуальній айдентиці закладу, так і в інтер'єрі. Книгарня на вул. Антоновича, що відкрилася першою восени 2023 року (наразі невелика мережа складається з двох локацій), має два поверхи, які одразу нагадують за атмосферою знайомі всім фільми по «Гаррі Поттеру». На першому поверсі відвідувачі можуть насолодитися кавою та десертами, а на другому – обрати бажану книжку серед численних стелажів та відпочити в просторі, оформленому в стилі вітальні Грифіндор – факультету магичної школи, в якому присутній справжній камін, а трохи праворуч – куточок з великим вибором вінілових платівок. Книгарня блискуче впоралася зі створенням відчуття затишку, комфорту та домашньої атмосфери. На логотипі книгарні зображено kota: причиною цього є слова сина засновника про те, що «у вітальні Грифіндора має бути кіт». Назва закладу складається з двох слів – «read» та «eat»; такий вибір Дмитро Феліксов пояснює висловом «проковтнути книгу», який і став поштовхом до об'єднання двох дієслів [20]. Брендіві кольори книгарні викликають асоціацію з чимось старовинним та майже королівським: смарагдовий та світло-золотий присутні в кожному елементі приміщення, мерчу та пакування. Поєднання цегляних стін із золотавими люстрами та лофтом занурює в світ майже аристократичний – сидячи біля каміну з чашкою кави та споглядаючи за зовнішнім світом крізь арочні вікна, відчуваєш себе спокійно та захищено, як вдома – саме такі відчуття покращують емоційний зв'язок із споживачами та збільшують лояльність до бренду.

При аналізі брендингу «Barnes & Noble», лідеру на американському ринку продажу книжок, легко виявити джерело натхнення для київської

«Readeat»: простежується та сама «домашня» атмосфера, але з жовтня 2023 року «Barnes & Noble» змінили брендову стратегію. Якщо раніше книгарні мережі мали, за словами CEO Джеймса Донта, доволі «маскулітну естетику» (на що вплинуло тодішнє керівництво), то зараз брендинг демонструє зсув у бік чогось «яскравого, привітного» [21]. Інтер'єр із зеленими килимами та полицями з темного дерева тепер грає відтінками білого, піщаного та рожевого кольорів. Для нового освітлення та організації простору директор надихався тайванськими та японськими книгарнями. Але це – тільки про крамницю на Верхньому Іст-Сайді. Бренд децентралізовано, тож кожна з них матиме свою індивідуальну стилізацію. Мережа прагне створити в інтер'єрі відчуття інді-книгарень, які вона, тим не менш, продовжує витісняти з ринку, але які відомі саме своєю яскравістю та модульними полицями, що розроблені для максимальної гнучкості. «Ви перетворюєте те, що було дуже універсальним, але вмираючим бізнесом, у щось набагато більш непередбачуване та динамічне, і це починає діяти», каже Донт. Брендіві елементи, тим не менш, залишаються єдиними для всіх книгарень мережі: на логотипі читається назва «Barnes & Noble» простим сучасним шрифтом без зарубок, але з амперсандом, набраним іншою гарнітурою та без внутрішньої заливки; для символу також використано один із брендівих кольорів – темний золотистий, що межує з охрою. Темно-зелений колір, що колись був визначальним для крамниць бренду, вже майже не зустрічається ані в інтер'єрі, ані у візуальних фірмових елементах – лише на деяких вітринах.

Останньою розглянуто айдентику українського книжкового клубу «OnlyBooks», основною діяльністю якого є обговорення книжок та спікінг-клуби, що проводяться англійською мовою. Клуб не має своєї визначеної фізичної точки, адже зустрічі проводяться в різних містах України у кав'ярнях та книгарнях. Цільова аудиторія – дівчата 16–26 років, що захоплюються читанням книжок, особливо жанрів фентезі та young adult. Фірмовий стиль абсолютно точно відображає персоналіті своєї аудиторії: основним засобом комунікації з нею є соціальні мережі, тому найбільш

важливою складовою брендингу є дизайн публікацій для них. На логотипі зображено три книжки в стилі олівцевих малюнків у поєднанні з назвою клубу, набраною витонченою малоконтрастною гарнітурою. Брендіві кольори – піщаний сірий, світло-рожевий та інші пастельні відтінки. Ілюстрації, що використовуються в публікаціях клубу в «Instagram», як і логотип, імітують малюнки олівцем; найчастіше вони зображують книжки з елементами сюжету, наприклад, предметами, що зустрічаються в них. Типографіка представлена шрифтами із зарубками, що надають публікаціям вишуканості та елегантності. Стрічка профілю клубу, окрім оголошень про нові події, містить також світлини, зроблені фотографами та фотографіями на минулих зібраннях – головними емоціями, що транслює через них бренд, є легкість, доброзичливість, відчуття причетності до спільноти та комфорт.

При аналізі аналогічних рішень в сфері айдентики виявлено, що більшість сучасних книгарень спрямовують свій брендинг на створення в споживачів асоціацій їхніх закладів із затишком та безтурботністю. Візуальна складова проектується таким чином, щоб навіювати атмосферу комфорту та невимушеності. Застосування оригінальних рішень в дизайні продукції та інтер'єру закладу, що дають можливість відчувати себе героями в одній з книжкових історій, створює сильний емоційний зв'язок зі споживачами та збільшує довіру та лояльність до бренду. Це підкріплюється при наявності в приміщенні книгарень спеціальних декорацій, пов'язаних із сюжетами книжок, що навіюють відвідувачам приємні спогади. Оскільки більшість людей читає для того, щоб зануритися у вигадані світи, найважливішим завданням книгарень є створення відповідної атмосфери, що зробить це занурення найбільш насиченим та реалістичним – саме тому робота над візуалом є вирішальною; при створенні айдентики для книгарні «Остін» за орієнтир взято поєднання затишку книгарні «Readeat» та естетичність книжкового клубу «OnlyBooks».

## 5 ПРОЕКТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 5.1 Обґрунтування вибору складових айдентики

Неймінг відіграє надзвичайно важливу роль у брендингу для будь-якої компанії: вдала назва залишається назавжди актуальною, вона легко промовляється та сприймається на слух, має закладений сенс та стає ключовим способом для розрізнення бренду від інших. Влучна назва має бути значущою, самобутньою, вільною для реєстрації товарного знаку та домену, витривалою та актуальною в довгостроковій перспективі, має нести позитивний (як мінімум – не негативний) підтон та легко втілюватися у візуальній формі. Назва має легко запам'ятовуватися, інакше споживач не зможе згадати назву продукту або його виробника, і останній загубиться на ринку серед конкурентів. Глибокий сенс для неймінгу бренду – неоцінна перевага; деякі компанії інвестують мільйони доларів для дослідження фонем, патернів слів та словосполучень, їхніх прихованих значень та звукового символізму – не тільки для країни, де знаходиться більша частина аудиторії споживачів, а й у глобальному масштабі, тобто для різних мов та культур [22]. Розрізняють сім типів назв брендів: назви на честь засновників, метафоричні назви, описові, аббревіатури, вигадані назви, «магічні заклинання» та комбіновані назви. Бренди, що названі на честь засновників, легше захистити в плані авторських прав та власності, але вони назавжди будуть прив'язані до особистості людини («Ralph Lauren», «Dolce & Gabbana», «Cushman & Wakefield», «Karl Lagerfeld»). Назви-метафори зазвичай посиляються на характеристики бренду; це можуть бути назви об'єктів, місць, людей, тварин, процесів, міфологічні імена або переклади слів будь-якими іноземними мовами («Nike», «Patagonia», «Red Bull», «Puma»). Описові назви чітко передають сутність брендів, їхні маркетингові наміри та послуги («Find Great People», «Будинок Іграшок», «World of

Comics», «Книголенд»). З реєстрацією назв-абревіатур можуть виникнути проблеми через схожість багатьох поєднань перших літер слів, і вони можуть бути доволі складними для запам'ятовування, а також для просування на ринку («DKNY», «IBM», «LTV», «CNN»). Вигадані назви легше реєструвати, але компанії мають вкластися в пояснення аудиторії закладеного сенсу. Прикладами таких назв є «Xerox», «Kodak», «Oysho». «Магічними заклинаннями» є такі назви, що були отримані після зміни деяких літер у вже існуючих словах або при поєднанні двох-трьох слів («Netflix», «Google», «Instagram», «Cinnabon»). Успішною практикою вважається поєднання деяких перелічених способів утворення для отримання зрозумілих, але цікавих імен. Назва «Остін» походить від особистості британської письменниці Джейн Остін, відомою завдяки своїм романам моралі. Головними героями Остін був середній клас та шляхта Великої Британії в епоху Регентства, що тривала з 1811 по 1820 рік (за деякими даними – з 1795 по 1837 рік, до початку правління королеви Вікторії). Твори письменниці є втіленням реалізму, який на той час тільки почав набирати популярність (не без величезного вкладу самої Остін), дотепності та сатири, приводом уживання якої було іронічне ставлення авторки до сучасної їй сентиментально-романтичної літератури. Найвідомішими роботами Остін є «Гордість і упередження», «Емма», «Нортенгерське абатство», «Чуття і чуттєвість», «Переконання» та «Менсфілд-парк» [23]. Її твори отримали численну кількість екранізацій, на яких виросло не одне покоління; наразі Остін вважається однією з найкращих авторок усіх часів.

З обов'язкових для айдентики елементів також заплановано розробку логотипу, палітри брендкових кольорів та вибір типографіки. Як вже було згадано вище, логотипи (або, як коректніше буде виразитися, просто «лого») беруть свій початок з часів, коли скотарі використовували мітки для позначення своєї худоби. Тоді найголовнішою характеристикою для таких міток була їхня автентичність; ця якість є необхідною і для сучасних лого, але тепер важливо враховувати й такі показники, як простота графіки

(візуальний шум тільки заважає сприйняттю суті лого), читабельність у різних масштабах, чітка виразність у чорному та білому кольорах. Якщо лого не є монохромним, потрібно враховувати психологічний вплив кольорів та використовувати його для позитивного ефекту на аудиторію. Найбільш поширеними є лого з прозорим фоном – він дозволяє якнайгармонійніше вписати лого в будь-яке цифрове та фізичне середовище [24]. Стандартом для брендбуків та логобуків стало проектування декількох варіацій взаємного розташування логотипу та брендової марки. Навіть невелика кількість опцій дає можливість дизайнерам, що працюють з елементами айдентики вашої компанії, застосовувати різні візуальні рішення, при цьому зберігаючи індивідуальний стиль бренду. Повертаючись до самого терміна «логотип»: він характеризує один із типів лого, серед яких виділяють такі:

- словесний знак, логотип (англ. wordmark): це може бути безпосередньо назва компанії, продукту, або аббревіатура. Основною «зброєю» у даному випадку є вибір типографіки та маніпуляція нею («IKEA», «Google», «ebay»);
- літерний знак (англ. letter mark, letterform) представляє собою одну або декілька літер, обіграних таким чином, що вони репрезентують бренд та його продукцію або послуги («Unilever», «Tory Burch», «McDonald's», монограми брендів «Chanel», «Louis Vuitton» тощо);
- графічний знак (англ. pictorial mark): найчастіше просте буквальне зображення предмету або живого об'єкту, яке може бути стилізовано або спрощено («Apple», «Lacoste», «Domino's Pizza»);
- абстрактний графічний знак (англ. abstract logomark): символ, у якому закладена ідея бренду; абстракцію обирають для збереження «розмитості» стратегії та можливостей по-різному обігравати лого в майбутньому («Target», «Nike», «Mastercard»);
- маскот: так називають людину або будь-яку живу істоту, що вважається талісманом для організації або події («KFC», «Pringles», «Wendy's», «Michelin»);

– комбінований знак: поєднання брендового знаку та логотипу є найпопулярнішою варіацією лого на світовому ринку («Spotify», «Rolex», «Pepsi», «Dunkin' Donuts»);

– емблема – щось по типу «почесного знаку» для бренду, який зазвичай зображується у формі щита, герба або кола, що надає лого більш старовинний вигляд. Емблеми часто використовуються для створення або підкреслення престижності бренду. Як і комбіновані знаки, вони поєднують у собі текстові та графічні елементи («Starbucks», Гарвардський університет, «Alfa Romeo») [25].

Кольори, що представляють бренд, є не менш важливими за лого. Враховуючи те, що колір є більш елементарною одиницею, ніж логотип чи брендовий знак, впізнаваність бренду за одним лише кольором – не проста мета для всіх, хто працює над його стратегією, але це свідчить про високий ступінь асоціативності. Наприклад, для «Coca-Cola» стало культовим поєднання червоного та білого, для «Starbucks» – зеленого та білого, для «McDonald's» – червоного та жовтого. Колір зчитується раніше за всю іншу інформацію майже несвідомо; так само психологічний вплив, який він чинить, сприймається нами інстинктивно. Для створення вдалої та ефективної палітри брендкових кольорів необхідно володіти теорією кольору, дослідити його когнітивні функції та можливі асоціації, що можуть виникати у сучасного споживача. Як і при виборі кольорів для лого, у процесі формування брендової палітри потрібно враховувати символізм у різних культурах. Звичайно, не можна обрати колір, який не мав би негативного значення в жодній з країн, але можна зробити свій вибір максимально безпечним. У будь-якому разі, сутність бренду може підкріплюватися графікою лого, якщо сам колір не дає однозначного розуміння про наміри та цілі бренду. Важливо також перевіряти вигляд кольорів на різних екранах та поверхнях, якщо створюватимуться нецифрові елементи фірмового стилю. Як правило, брендкові палітри містять від трьох до восьми кольорів [26]. Розрізняють основні брендкові кольори, яких зазвичай не більше трьох, та

другорядні. Обмеження кількості основних відтінків веде до більшої впізнаваності та максимізації впливу бренду [27]. Використання більше, ніж трьох основних кольорів веде до ризику цілісністю айдентики. Найкращим рішенням є дотримання правила 60-30-10, яке є фундаментальним у сфері дизайну: згідно з ним, 60% зайнятої кольором площі має бути відведено домінуючому кольору, 30% – другорядному, і 10% – для кольору, що застосовується в якості акценту.

Нарешті, необхідно згадати роль типографіки в айдентиці; у світі, в якому існують тисячі гарнітур і десятки тисяч шрифтів, уміння обрати декілька таких, що найліпше представлятимуть характер бренду, важко переоцінити. Майстерно підібрана типографіка гармонійно поєднується з лого та однаково ефективно працює в чорному та білому кольорах. Наявність чи відсутність зарубок, контрастність, вигляд штрихів, їхня пропорційність, відстань між окремими шрифтовими символами, їхнє розташування відносно базової лінії та ширина – все це має складатися в цілісну картину та доповнювати вже існуючі брендові елементи. Типографіка використовуватиметься в різних масштабах та з різним кеглем, але обов'язковим є збереження читабельності тексту та сприяння цьому обраних гарнітур. Обмеження їхньої кількості є не тільки композиційно ефективним рішенням, а й фінансово-відповідальним, оскільки більшість шрифтів розповсюджуються під ліцензією. Краще обрати гарнітуру, що має широкий вибір різноманітних накреслень, ніж декілька гарнітур, що доступні тільки в регулярному. Три гарнітури є максимумом для ефективного брендингу; однієї може бути недостатньо для повного розкриття персоналіті бренду, а от дві є золотою серединою. У брендбуках разом із назвами сімейств шрифтів вказується кегль для кожного ступеня ієрархії типографіки, а іноді й міжрядковий інтервал. Чим більше інформації про фірмовий стиль міститься в брендбуці, тим стабільнішим є візуал компанії на всіх фронтах; отже, на дизайнера покладається відповідальність дослідити, як працює типографіка в різних розмірах, горизонтальному та вертикальному масштабах, з різним

інтерліньяжем, кернінгом та трекінгом, щоб виявити найоптимальніший варіант та затвердити його як стандарт для подальшого використання разом з іншими елементами фірмового стилю.

## 5.2 Вибір та обґрунтування програмного забезпечення

Апаратне забезпечення для виконання кваліфікаційної роботи представлено ноутбуком Toshiba Satellite C55-C5270. Операційна система, на якій функціонує комп'ютер – 64-розрядна Windows 10 версії 1607. Об'єм оперативної пам'яті – вісім ГБ; пристрій працює на процесорі Intel (R) Core (TM) i3-4005U з внутрішньою тактовою частотою 1.70 ГГц.

На сьогоднішній день технологічний прогрес забезпечив існування мільйонів програм і додатків. Для кожного етапу розвитку бізнесу знаходиться безліч інструментів – як ліцензованих, так і безкоштовних. У царині дизайну найбільший авторитет належить програмам пакету Adobe Creative Cloud, які доступні для користування за підпискою вартістю \$69,59 на місяць без урахування знижок. «Adobe» пропонує різні плани підписок для бізнесів, студентів, викладачів; до них входять бібліотеки для організації та обміну активами (елементами), більше 20 000 шрифтів, безкоштовні фото, малюнки, відеокліпи, плагіни та покрокові навчальні посібники для користувачів будь-якого рівня [28]. Програмне забезпечення «Adobe» дозволяє опанувати ілюстрацію, обробку фото, відеомонтаж, анімацію, роботу з PDF-документами, 3D, доповненою реальністю, побудову вебсайтів та процеси створення матеріалів для соціальних мереж. Для графічного дизайну найчастіше використовуються «Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator», «Adobe InDesign» та «Adobe Express».

«Adobe Photoshop» пропонує професійні рішення для обробки растрових зображень, а також цифрової ілюстрації. Користувачі мають змогу працювати з шарами, текстурами, композитінгом, фільтрами, згенерованими ефектами, 3D-графікою, а також відео та анімацією (хоча для цього «Adobe»

мають спеціалізовані програми «Adobe After Effects» та «Adobe Premiere Pro», «Adobe Photoshop» також має базовий інструментарій для створення динамічних робіт) [29]. Функціонал програми може бути розширений за рахунок використання плагінів, що найчастіше випускаються окремими фізичними особами та підлягають ліцензії. «Adobe Photoshop» обрана для роботи з мокапами, які використовуватимуться для наочної демонстрації дизайну готових брендových елементів на фізичних об'єктах – пакованні, друкованих матеріалах тощо.

«Adobe Illustrator» – найпопулярніший редактор для векторної графіки. Ідеально підходить для дизайну лого, типографіки та патернів; головною особливістю векторної графіки є можливість її масштабування без втрати якості, тому при проектуванні таких елементів, як символи шрифтів або лого, які мають відображатися однаково добре в будь-якому масштабі, векторна графіка є найнадійнішим рішенням. «Adobe Illustrator» має зручнішу функцію управління артбордами (полотнами, на яких розташовуються графічні та текстові елементи), ніж, наприклад, той самий «Adobe Photoshop». Також у 2023 році Інтернет охопила хвиля тренду на 3D-інструменти «Adobe Illustrator» – вони є простими у використанні, оскільки потребують графіки лише в одній площині, але ефекти, які можна отримати різноманітними маніпуляціями в програмі, є дійсно реалістичними та розширюють коло можливостей будь-якого дизайнера – навіть такого, що до цього не мав справи з 3D-моделюванням. Дана програма також надає більше опцій для кастомізації пензликів, їхньої товщини, орнаменту тощо. При необхідності роботи з макетами друкованої продукції «Adobe Illustrator» є майже незамінною: програма надає можливість налаштування перегляду в різних кольорових моделях, вимірювання в різних величинах (см, мм, дюйми тощо) та використання вільотів під обріз та полів, тому її обрано в якості інструменту для проектування макетів складових айдентики.

Веб-додаток «Figma» з'явився на ринку відносно нещодавно – в 2017 році (порівняно з програмним забезпеченням від «Adobe», якому вже більше

тридцяти років), але швидко заволодів прихильністю дизайнерів веб-інтерфейсів, презентацій та соціальних мереж. Серед переваг «Figma» налічується можливість роботи в режимі реального часу, спільна робота з командою, доступність, зручність використання. Вона дає змогу створювати компоненти, спрощуючи процес дизайну та повторного використання елементів інтерфейсу. «Figma» дозволяє працювати як з векторною, так і з растровою графікою, що робить її по-справжньому універсальним продуктом. Інтерфейс програми значно відрізняється від конкурентів «Adobe», але він є простішим, інтуїтивнішим та більш «просторим». У «Figma» відсутні деякі специфічні інструменти, як-от 3D-ефекти, але наявність плагінів, які є здебільшого безкоштовними та які завантажуються майже миттєво всередині самої програми, компенсує відсутність функціоналу, що наявний у конкурентних середовищах. «Figma» обрано для розробки логотипу, брендової палітри та вибору типографіки. Будь-які шари можна експортувати в одному з чотирьох форматів: PNG, JPG, SVG та PDF.

Додаток «Canva» було випущено в 2013 році як редактор для презентацій, документів, маркетингових матеріалів та соціальних мереж. Безкоштовна версія програми користується шаленою популярністю серед дизайнерів-аматорів та всіх, хто стикається в повсякденному та робочому житті з потребою створити графіку без прикладання зайвих зусиль. Інтерфейс «Canva» частково схожий на «Figma», але є більш облаштованим для початківців. Тут відсутня панель із шарами, проте присутні розділи з готовими шаблонами для різних типів проєктів, PNG-елементами (стікерами), брендovими елементами (даний розділ доступний тільки з платною підпискою; він є корисним для брендів, яким необхідно дотримуватися цілісності графіки – тут можна додати власні лого, кольори, гарнітури, фото, іконки тощо; його можна вважати альтернативою бібліотекам у «Figma»), завантаженими користувачами зображеннями, відео та аудіо, а також «додатками» (плагінами) для більш ефективної роботи, серед яких можна знайти генератор штрих-кодів, тексту-риби, патернів-конфеті, градієнтів і т.

п. Хоча «Canva» й має багатий функціонал та зрозумілий інтерфейс, дане програмне забезпечення важко назвати професійним: воно орієнтовано, в першу чергу, на швидке створення графіки для соціальних мереж, яка рідко підлягає чіткій структуризації. Програма може стати ідеальним вибором для працівників стартапів, які не мають великого фінансування та досвідчених фахівців у своєму штаті; професіонали ж можуть собі дозволити вивчення більш комплексних програм, які, хоч і є дорожчими, але пропонують ширший спектр можливостей для будь-якого виду дизайну.

## 6 ДИЗАЙН СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 6.1 Ескізування елементів айдентики

Перед етапом проектування дизайну складових фірмового стилю розроблено декілька ескізів у середовищі «Figma» з варіаціями його основних елементів – лого (рис. 6.1), палітри брендних кольорів (рис. 6.2) та типографіки (рис. 6.3).



Рисунок 6.1 – Ескізування лого

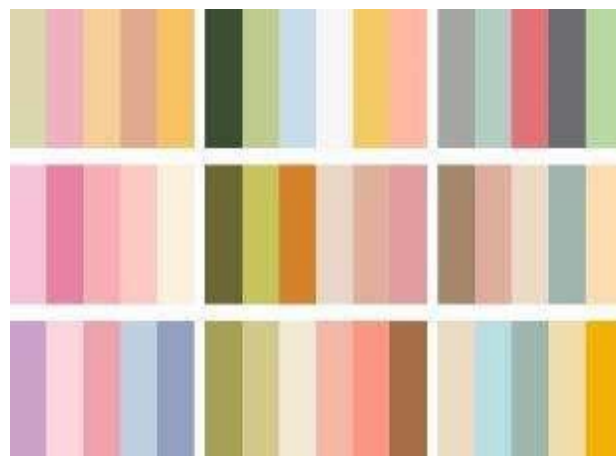


Рисунок 6.2 – Варіанти брендних кольорів



Рисунок 6.3 – Варіанти гарнітур бренду

Перша опція являє собою логотип (англ. wordmark) – слово або словосполучення (назва бренду), набране певною гарнітурою, яка найчастіше входить до набору брендової типографіки. Даний логотип для книгарні «Остін» набрано прописними літерами для збільшення читабельності та своєрідної стилізації; в якості гарнітури обрано Cormorant Infant з накресленням Light. Допускаються різні варіації кольору логотипу в залежності від домінуючого кольору фону – це може бути будь-який інший відтінок з брендової палітри. Логотип може доповнюватися написами «Книгарня» та «Est. 2024» відповідно згори та знизу та декоративними елементами збоку. Їхній колір має завжди збігатися з кольором логотипу. При недостатній контрастності написів та логотипу з фоном, дозволяється додавання ефектів тіні; вона має бути відтінку, що є протилежним кольору

тексту, та робити його контури помітнішими – але не більше, оскільки тоді око буде сприймати занадто насичену тінь як додатковий графічний елемент із градієнтом, розташований між логотипом та фоном.

Логотип не можна використовувати з написанням рядковими літерами або тільки з першою прописною.

Друга опція представляє собою графічний знак (англ. pictorial mark) – спрощене зображення силуету жінки, що тримає в руці відкриту книжку. Як і у випадку з першим варіантом, допускається заливка одним із брендівих кольорів: головне, щоб зберігався контраст із фоном. Саме зображення є алюзією на камеї – прикраси, що користувалися особливою популярністю в епоху Регентства, на стилі якої побудована дана айдентика. Перші камеї вироблялися шумерцями для використання в якості печаток, потім – греками, для яких вони слугували валютою [30]. Під час правління Георга III відбулося справжнє «відродження» камей: як і більшість модних тенденцій, ця прийшла з Франції, де, завдяки кампаніям Наполеона, зростав інтерес до давньоєгипетської, давньогрецької та давньоримської культур [31]. Камея представляла собою аксесуар еліптичної форми з рельєфом, який зображав силует людини або іншого об'єкту (коробля, квітів тощо), вирізьблений з перламутру, мушлі, яшми, сердоліку, коралу, оніксу або агату, та контрастуючий із основним матеріалом фону. На даному графічному знаку жінка, що тримає книжку, символізує як і героїнь творів Джейн Остін, які завжди зображаються інтелігентними та незалежними, так і сучасних жінок, що є цільовою аудиторією книгарні.

Третій варіант лого – це, як і в першій опції, словесний знак із назвою книгарні, але набраний більш химерним авторським шрифтом. Замість прописних літер тут використовується регістр, в якому прописною є тільки перша літера. Форми типографських елементів прикрашені завитками, що імітують рослинну лозу та листя. У XVIII-XIX сторіччях – приблизно саме в період життя Остін – квіткові та ботанічні орнаменти були особливо поширеними в текстилі та будь-яких предметах інтер'єру, а самі квіти

використовувалися в ролі прикрас для зачісок [32], [33]. До логотипу застосовано металізований ефект, який додає візуального об'єму та текстури, що нагадує ковані візерунки давньоєвропейської архітектури.

Для остаточного дизайну обрано першу опцію: напис, набраний стриманою, елегантною гарнітурою, яка імітує шрифти із зарубками, які зустрічалися на сторінках старих книжок. Даний варіант найкраще репрезентує стиль життя в георгіанську епоху – в період, що описується у творах Джейн Остін, та естетику книгарні, а також максимально гармонійно може вписатися в будь-який дизайн.

Для брендових кольорів було взято орієнтир на відтінки, що складають палітри картин, що зображають життя у XVIII-XIX сторіччях, а також фільмів «Гордість і упередження» (2005) та «Емма» (2020). Для дослідження таких палітр використано платформу «Pinterest», яка містить підбірки вилучених із зображень або кадрів кольорів (рис. 6.4).



Рисунок 6.4 – Приклад кольорової палітри, вилученої зі світлини на фоні

Після аналізу таких палітр складено своєрідний ескіз із дев'яти палітр, які є джерелом натхнення для формування брендової палітри для книгарні

«Остін». Основою є приглушені та пастельні відтінки зеленого, рожевого, блакитного, жовтого та коричневого. Кольори, обрані для палітри розроблюваної айдентики, базуються лише на приблизних значеннях Нех (системи представлення кольорів на вебсторінках, де кожному кольору надається шестизначний номер – три пари шістнадцяткових цифр), але не копіюють точні значення відтінків з ескізу. Як підсумок, для палітри айдентики обрано три основні кольори та три вторинні (рис. 6.5).

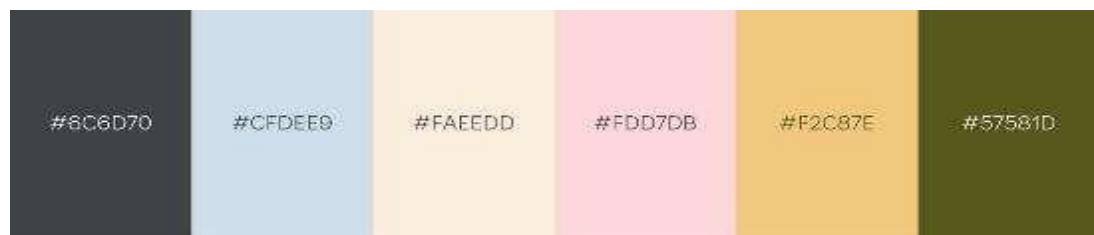


Рисунок 6.5 – Брендова палітра книгарні «Остін»

Домінуючим кольором є графітовий #8C6D70, другорядним – молочний #FAEEDD, акцентним – темно-зелений #57581D. Три вторинних кольори представляють собою світлі пастельні відтінки: порцеляновий блакитний #CFDEE9, блідо-рожевий #FDD7DB та грушевий жовтий #F2C87E. Два темних відтінки графітового та зеленого контрастують із рештою світлих, але водночас не пересилують їх, а узгоджуються в одну кольорову композицію.

При виборі типографіки для книгарні розглянуто дванадцять гарнітур: шість варіантів для основної та шість для другорядної. Обрана основна гарнітура також використовується в логотипі. Як варіанти для неї розглядалися «Cormorant Garamond», «Cormorant Infant», «Zt Chablis», «Znikomit», «Calypso» та «Моха Bestine». «Cormorant» – безкоштовне сімейство гарнітур із зарубками, розроблене швейцарцем Крістіаном Талманном, яке включає в себе 45 шрифтів із дев'ятьма стилями (Roman, Italic, Infant, Infant Italic, Garamond, Garamond Italic, Upright Cursive, Small Caps, Unicase) та п'ятьма накресленнями (Light, Regular, Medium, SemiBold, Bold) [34]. «Zt Chablis» – модерна гарнітура від індонезійської дизайн-студії

«ZELOW» із різкими, але витонченими штрихами, що представлена в двох стилях (звичайному та «Slow») та п'яти накресленнях (Light, Regular, Medium, SemiBold, Bold) [35]. Стилю «Slow» притаманні більш виразні горизонтальні зарубки та гострі кути штрихів. «Znikomit» – декоративна гарнітура авторства польського дизайнера Гжегожа Лука з низькою контрастністю, тонкими плавними штрихами та елегантними мінімалістичними зарубками. Представлена одним накресленням, але має сестринську гарнітуру «Znikomit №24», зарубки якої є більш екстравагантними та витягнутими [36]. «Calypso» – одношрифтова гарнітура української дизайнерки Карини Манукян, для якої характерні висококонтрастні штрихи та неоднорідні зарубки. За словами авторки, гарнітура була натхненна сучасними жінками, які поєднують в собі навіть такі протилежні риси, як сила та ніжність [37]. Гарнітура «Моха Bestine» індонезійського дизайнера Фатоні Нурмана має в своєму арсеналі два шрифти – з регулярним накресленням та скриптовим, що імітує каліграфічний рукопис. Перший, що розглядається як одна з опцій для брендової типографіки книгарні, має слабо виражені зарубки та хвилясті м'які штрихи з високим контрастом. Шрифт є дуже сучасним та майже «пустотливим» – на даний момент такі користуються великою популярністю серед дизайнерів, але для айдентики книгарні більш пасуватимуть стриманіші варіанти, що навіюють відчуття старовинності та аристократизму. Недоліком даної гарнітури також є відсутність підтримки кирилиці, що має критичне значення при виборі типографіки для бренду, та відсутність рядкових літер. Гарнітури «Calypso», «Znikomit» та «Zt Chablis» підтримують символи кирилиці, але мають свої специфічні якості, через які вони не є ідеальними варіантами для остаточного вибору. «Calypso» має занадто високу контрастність, що впливає на читабельність написів у різних масштабах, а також мале різноманіття накреслень, що обмежує кількість дизайнерських рішень, які можна спроектувати з даним шрифтом. «Znikomit» же, навпаки, має занадто низьку контрастність та товщину штрихів; у

додаток до цього, в порівнянні з іншими він здається візуально більш витягнутим вертикально, що робить його більш схожим на сучасну гарнітуру для вебсторінок. «Zt Chablis» є гарною кандидатурою, але його плескатість і нестандартний нахил зарубок занадто явно видає його модерність. Окрім цього, у цифр у даній гарнітурі спостерігається різний рівень базової лінії, що є небажаним для типографіки бренду. Така тенденція помічається й у «Cormorant Garamond». Це стає ключовим фактором у виборі на користь «Cormorant Infant», яку відрізняє тільки накреслення гліфів-цифр: у «Cormorant Infant» їхня висота збігається з висотою прописних літер і вони мають однаковий рівень базової лінії.

При виборі вторинної гарнітури розглянуто опції «Work Sans», «Grunt Grotesk», «Karrik», «Sporting Grotesk», «Fixel» та «Neutral Face». Усі вони є гарнітурами без зарубок, що робить їх ідеальним доповненням до основного шрифту, яке може використовуватися для основного тексту та при верстці вебсайту книгарні. «Work Sans» розроблена австралійським дизайнером Вей Хуаном і натхненна ранніми гротескними шрифтами, як-от «Stephenson Blake», «Miller & Richard» and «Bauerschen Giesserei» [38]. Гарнітура доступна у 18 накресленнях, регулярно оптимізовано для використання на екранах у кеглях 14–48 пікселів та в друкованих матеріалах. Шрифти з більш тонкими та товстими штрихами краще підійдуть для акциденції – як у цифровому, так і друкованому використанні, але загалом риси гарнітури оптимізовані для відображення на екранах: наприклад, діакритичні знаки мають трохи більший розмір за той, який вони б повинні були мати для друку. За рахунок відстані між символами гарнітура здається більш «дихаючою» та широкою за інші. «Grunt Grotesk» була створена українським дизайнером Валентином Ткаченко, автором відомої гарнітури «Мак». «Grunt Grotesk» доступна в семи накресленнях, два з яких (Light та Bold) є безкоштовними для завантаження. Гарнітурі властиві надзвичайно різкі кути штрихів, відсутність зарубок, стилізовані старокириличні літери і лігатури та квадратні діакритичні знаки. Гарнітури «Karrik» та «Sporting Grotesk» були

створені французьким колективом «Velvetyne», а над їхніми кириличними адаптаціями працював український дизайнер Lev Type. «Karrik» притаманні широкі основні штрихи, нерівномірна ширина літер та витягнуті за межі висоти рядкових літер елементи. Гарнітура доступна в двох накресленнях – регулярному та похилому. «Sporting Grotesque» є ніби гротескною його версією, але більш витягнутою горизонтально та із закругленішими еліптичними штрихами, як наприклад, у літері «а». Якщо в «Karrik» контраст майже відсутній, то в «Sporting Grotesque» він є більш помітним. Слабкою стороною гарнітури є товщина штрихів дужок та слешів; порівняно зі штрихами основних символів алфавіту, вони є занадто тонкими, що порушує візуальний баланс між гліфами. «Sporting Grotesque» доступний до завантаження в регулярному, середньому та жирному накресленнях. «Fixel» – гарнітура, створена українською ІТ-компанією «MacPaw» у співпраці з дизайн-студією «AlphaBravo», та натхненна першими котами компаніями Фікселем та Хувером [39]. Гарнітура представлена в двох стилях – текстовому та акцидентному, та 18 накресленнях. І для кирилиці, і для латиниці наявна безліч альтернативних гліфів, що мають більш декоративно-гротескний вигляд. Також гарнітура містить набір унікальних символів, що репрезентують українську культуру в мінімалістичних зображеннях; серед них можна знайти тризуб, козака Мамаю, жінку з колосками, декілька різновидів квітів та пташок. «Fixel» підтримує набір 40 мовами із 600 символами в кожному накресленні та різними стилями для цифр. «Neutral Face» – гротескна гарнітура від українського дизайнера Вадима Аксеєва, представлена виключно прописними літерами. «Neutral Face» не має зарубок, є малоконтрастною, але виразною гарнітурою, яка має трохи звужений, мінімалістичний, свіжий вигляд. Переходи між прямими штрихами тут є максимально закругленими; родзинкою гарнітури є літера «Є», яка, замінюючи літеру «Е», миттєво привертає увагу, оскільки не має схожих символів та аналогів у латиниці. Остаточним вибором для другорядної гарнітури брендової типографіки стала «Fixel»; її стриманий, але самобутній

характер ідеально доповнює витончену «Cormorant Infant». «Grunt Grotesk» та «Sporting Grotisque» мають занадто акцидентний вигляд через нестандартні штрихи; «Work Sans» нагадує шаблонний «Arial», недостатньо індивідуальності, яка присутня у «Fixel»; «Karrik» міг би застосовуватися для акциденції, але товсті штрихи не дозволяють використовувати його в основному тексті на друкованій продукції та на вебсайтах; «Neutral Face» через відсутність рядкових літер не є універсальним і також обмежує використання даної гарнітури для великих масивів текстової інформації. «Fixel» не тільки має оригінальні типографські елементи, але й комфортний для читання ритм.

## 6.2 Розробка макетів

Проектування всіх друкованих елементів айдентики для книгарні «Остін» проведено в програмному середовищі «Adobe Illustrator». Перед етапом дизайну створено макети розгортки; це зроблено за допомогою розміщення напрямних з урахуванням відстаней між ними: вони дорівнюють значенням довжини, ширини та висоти продукції (рис. 6.6). Для організації робочого процесу всі елементи, розміщені на полотні, розподілено по відповідним шарам.

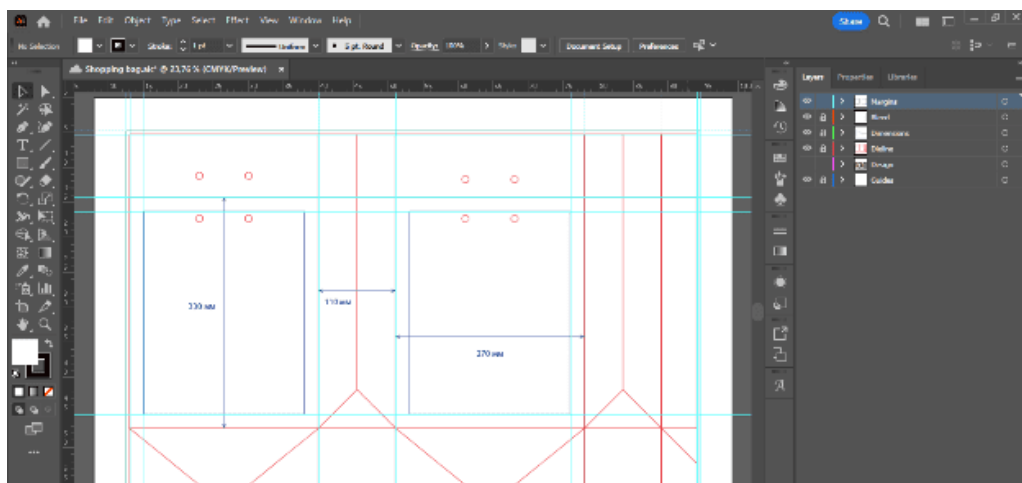


Рисунок 6.6 – Скріншот робочого середовища з шарами в «Adobe Illustrator»

Для кожного файлу, в якому міститься макет одного з елементів айдентики, створено шість шарів: «Guides», у якому зібрано всі напрямні та за допомогою яких і проводяться всі вимірювання; «Design», на якому розміщено графічні елементи – зображення, текст, геометричні форми тощо; «Dieline» з основним контуром розгортки продукції червоного кольору; «Dimensions» із стрілками синього кольору, що позначають довжину, ширину та висоту, та супроводжуються підписами зі значеннями в міліметрах; «Bleed» – шар, що містить контури вильотів під обріз, позначені зеленим кольором; «Margins» використано для позначення полів основних поверхонь продукції синім кольором. При створенні даних шарів та контурів використано інструменти «Pen», «Selection» та «Direct Selection». Для брендovanого пакету встановлено відстань вильотів під обріз 5 мм, полів для найбільших поверхонь – 2 см.

Відстань до люверсів від верхівки пакету становить 2,5 см. Для макету поштової коробки вильоти під обріз також дорівнюють 5 мм, а поля встановлені лише для верхньої грані – з усіх боків по 1,5 см. Макети бейджів для персоналу книгарні, подарункові сертифікати, бонусні картки для покупців та листівки мають вильоти під обріз і поля по 5 мм.

### 6.3 Дизайн елементів айдентики

Дизайнерські рішення, застосовані при розробці брендovих пакетів, поштових коробок, листівок, бейджів, бонусних карток та сертифікатів, базуються на стилістиці картин, творів та кінострічок, що зображають життя в георганську епоху та епоху Регентства. Основним натхненням слугували екранізації «Гордість та упередження» (2005), «Емма» (2020), історичний серіал-драма «Бріджертони» та картини Вітторіо Реджианіні – італійського жанрового художника, який спеціалізувався на сценах буржуазного життя [40]. Реджианіні був частиною групи «Художників костюмів», які прагнули відродити витонченість минулого, малюючи романтизовані аспекти культури

під час масштабного військового конфлікту. Він майстерно зображав сучасну моду та розкіш, створюючи особливий акцент на відтворенні текстур шовку та атласу, суконь, покриття підлоги та драпірування стін. Брендний пакет книгарні прикрашає одна з таких картин – «Захоплення» (англ. «Admiration»), що зображає розмову тет-а-тет леді з шанувальником та трьох панянок, що позують для портрету в сусідній залі. Її доповнено логотипом книгарні, розміщеним унизу з обох сторін, а також по боках пакету. На нижній його поверхні – коротка інформація про виріб, штрих-код та символи для маркування товару: символ «Дбай про чистоту», що свідчить про те, що пакування необхідно після використання викинути в урну; «Переробка» – для позначення походження матеріалу пакування з вторинної сировини та його придатності для подальшої переробки; «Берегти від вологи» вказує на необхідність зберігання товару в сухому середовищі; «Не призначений для зберігання харчових продуктів» попереджає про інше призначення пакетів [41]. Варто зазначити, що в дизайні брендних пакетів, поштових коробок та листівок використовуються графічні елементи у формі каліграфічних розчерків. Це – гліфи з гарнітури «Aire Fleurons Pro», що є частиною вишуканого сімейства гарнітур «Aire».

Усі символи в ній – це делікатні орнаменти та їхні частини, що можуть комбінуватися будь-яким чином і складатися у візерунки чи банери.

У даних дизайнах такі гліфи використано через їхню схожість із «прикрасами» (англ. ornaments, flourishes, embellishments), що часто зустрічалися в книжкових виданнях у давні часи (рис. 6.7).

На брендних пакетах книгарні їх додано по боках від логотипу та до самої композиції картини.

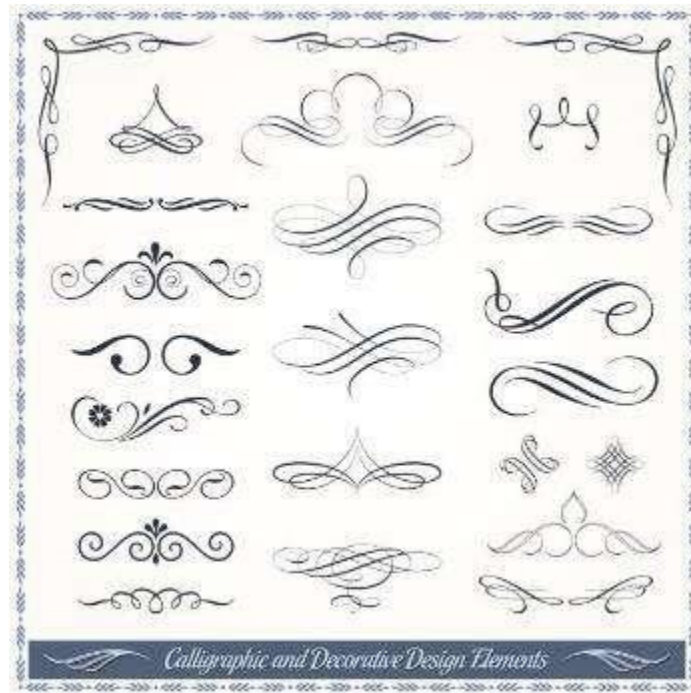


Рисунок 6.7 – Приклади прикрас, що використовувалися в книжкових виданнях

Іншою основою для дизайну елементів фірмового стилю, яку використано при розробці макетів бейджів, поштових коробок, бонусних карток та сертифікатів, є символізм квітів. Як було зазначено раніше, ботанічні елементи та орнаменти відігравали велику декоративну роль в інтер'єрі, вбранні та предметах побуту в георгіанську епоху, тому в дизайні використано зображення квітів амарилісу та магнолії. Амариліс (рис. 6.8) символізує гордість – одну з ключових рис, що розкриваються в сюжеті роману «Гордість і упередження», найвідомішій роботі Джейн Остін [42].



Рисунок 6.8 – Амариліс

Також ця квітка є символом пасторальної поезії, яка досліджує відносини між людьми та природою і романтизує просте провінційне життя [43]. Пастораль присутня не тільки в літературі: так називають жанр в образотворчому мистецтві, театрі, музиці і балеті, сюжет якого пов'язаний з ідеалізованим зображенням сільського життя, відтворенням підкреслено простих, наївних переживань на лоні природи [44]. В екранізації 2005 року велику кількість сцен знято саме в сільській місцевості, де й живе головна героїня історії (рис. 6.9).



Рисунок 6.9 – Кадр з кінострічки «Гордість і упередження» (2005)

Магнолія (рис. 6.10), що присутня в дизайні поштових коробок, сертифікатів та бонусних карток, символізує аристократизм, благородство та любов до природи.



Рисунок 6.10 – Магнолія

З іншої «сторони» сюжету «Гордості і упередження» – як і в інших творах Остін – знаходиться сім'я благородної поміщицької шляхти, тому використання квіток амарилісу і магнолії підкреслює головні мотиви не тільки даного твору, а й усієї літератури авторки.

На відміну від брендкових пакетів, дизайн поштових коробок є мінімалістичним. Замість повного задрукування їхніх поверхонь, графіка присутня лише з чотирьох бокових та верхньої сторони. З боків розміщено зображення квітів, що ніби імітують прозорі стінки коробки, якщо квіти б розташовувалися всередині. Зверху залишено місце для стікера з даними про відправлення, що клеяться в поштових відділеннях. Його виділено чотирма кутовими елементами зеленого кольору з брендкової палітри. Такий же відтінок має текст та рамки для марок поруч. Між логотипом та написом розміщено декоративний гліф. Марки нагорі не є справжніми і виконують суто декоративну роль. Під простором, відведеним для поштового стікера, поміщено знаки маркування товару: знак, що свідчить про легкозаймистість, символ переробки та знак «Берегти від вологи».

При дизайні бейджів за основу взято ідею схожості з квіткою того ж самого амарилісу. Оскільки стрічка для бейджу має брендковий зелений колір, на його білому фоні розміщено лише зображення верхівки квітки з пелюстками. Таким чином, створюється враження, що квітка є частиною зеленої стрічки-стебла.

Бонусна картка на фронтальному боці містить ілюстрацію амарилісу та магнолії, логотип книгарні та геометричний прямокутний елемент, зверху якого розміщено назву продукції. На зворотньому боці напис «Бонусна картка» замінено адресою вебсайту закладу. Вище неї знаходиться штрихкод картки, короткий опис правил її використання та знову зображення магнолії, але в цей раз до нього застосований ефект градієнтної мапи. Цю маніпуляцію виконано в середовищі «Adobe Photoshop». Градієнт складається з переходу від одного з брендкових кольорів – зеленого – до його

світлішого відтінку. Так загальна композиція не перенасичується безліччю кольорів, але витримує обмеження брендової палітри.

У дизайні сертифікату використано зображення-кадр із адаптації «Гордості і упередження» 2005 року. Задумка закладена в кадрах різних кінострічок для різних номіналів сертифікатів. Як приклад створено макет сертифікату на 500 грн. Напис із вартістю розташовано вертикально, але великим кеглем для покращення читабельності, що не має порушуватися через орієнтацію тексту. На звороті сертифікату міститься інформація про правила його використання, адреса вебсайту книгарні та зображення магнолії з градієнтною мапою – цього разу піщано-бежевого відтінку, що також має свій аналог у брендовій палітрі. Колір фону для напису з номіналом та кольори градієнту, накладеного на ілюстрацію квітки, мають збігатися для створення гармонійного поєднання.

Головним елементом листівок, що видаються при здійсненні покупок, також є кадри з фільмів, знятих за творами Джейн Остін. Кадри доповнюються гліфами «Aire Fleurons Pro» так, щоб зберігалася цілісність композиції розташованих у них об'єктів. Відібрані зображення також повинні мати зони з достатньою яскравістю або затемненням для розміщення на них контрастного тексту з подякою за покупку в книгарні.

Усі створені макети збережено на локальному диску у форматі JPG. З відкритих ресурсів Інтернету завантажено фотореалістичні мокапи, на які за допомогою «Adobe Photoshop» накладено експортовані з «Adobe Illustrator» розгортки. Отримані зображення збережено у форматі JPG.

## 7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ

У сучасних реаліях поліграфічна промисловість змушена швидко пристосовуватися до змін та потреб ринку. Клієнти мають можливість експериментувати з бажаними видами друку, що відображається на загальних трендах. Найпопулярнішим уже впродовж тривалого часу залишається офсетний друк, хоча кожен з існуючих способів має своє застосування для різних видів продукції. Основною характеристикою, що відрізняє способи друку, є рівень розташування друкувальних і пробільних елементів на формному матеріалі. За цими рисами виділяють високий, глибокий та плоский види друку.

Хоча наразі високий друк втратив свою популярність, до цього він був домінуючим у поліграфічній індустрії – приблизно 30 років таким способом друкувалося більше 90% книжкових видань. Причиною спаду його масовості та поширеності є вдосконалення плоского офсетного способу друкування, через що його доля в поліграфічному підприємстві різко зменшилася. Тепер він використовується хіба що для друку невеликих тиражів бланків, листівок, етикеток, газет та посібників у локальних друкарнях зі старим устаткуванням. Іноді високий друк застосовують для нумерації або післядрукарської обробки продукції, зокрема, при блінтовому тисненні чи тисненні фольгою.

Одним із підвидів високого друку є флексографія. При застосуванні цієї технології використовуються форми, виготовлені з гнучких гумоподібних матеріалів. Це зменшує витрати часу на приладку форм, підвищує якість друку та швидкість роботи друкарських машин. За допомогою флексографічної технології зазвичай друкується картонне пакування та пакування-плівка. При даному способі друку використовуються рідкі фарби з низькою в'язкістю та малим періодом висихання, що закріплюються переважно за рахунок випаровування розчинників.

Застосування еластичних форм і таких фарб дозволяє задруковувати матеріали, що не вбирають її: наприклад, поліетиленову плівку, металеву фольгу або скло. Флексографія переважно застосовується для друку газетної, книжкової, журнальної, пакувальної та інших видів продукції. Найбільш поширеним такий друк є у виробництві пакування (гнучке пакування, пакування з гофрокартону, сумки з ручками, паперові мішки, пакування для напоїв, етикетки тощо), рекламної та комерційної багатофарбової продукції.

Особливістю глибокого друку є заглибленість пірамідальних друкувальних елементів на різній відстані відносно пробільних елементів. Передача градацій на відбитку відбувається за рахунок різної кількості фарби, що, в свою чергу, залежить від глибини друкувального елемента. Технологія глибокого друку призначена для друку великих тиражів високоякісної кольорової продукції, тож у малій поліграфії цей спосіб друку не використовується через свою високу вартість та складність формних і друкарських процесів. Максимальна оптична щільність на відбитку, надрукованим глибоким способом, є значно більшою, ніж на відбитку плоского чи високого друку. Проте даний вид друку має свої недоліки – як, наприклад, при відтворенні тексту та штрихових оригіналів: напівтонові та штрихові зображення раструються одночасно, що призводить до розділення штрихових елементів та погіршення читабельності тексту. Саме з цієї причини при виробництві текстових видань технологія глибокого друку зазвичай не використовується.

При технології плоского друку друкувальні та пробільні елементи форми знаходяться практично в одній площині й відрізняються своїми фізико-хімічними властивостями. Пробільні елементи є гідрофільними і добре змочуються водою, а друкувальні елементи є олеофільними і, навпаки, добре змочуються фарбою. Процес друку такою технологією відбувається в такому порядку: на форму наноситься зволожувальний розчин, що сприймається пробільними елементами та захищає їх від подальшого покриття фарбою; потім наноситься фарба, що сприймається лише

друкарськими елементами. Більшість машин для плоского друку побудована за принципом непрямого (офсетного) друку: фарбове зображення з форми переноситься на поверхню, що задруковується, не прямо, як при високому чи глибокому способах, а за допомогою проміжного офсетного циліндра. Через це плоский спосіб друку часто називають плоским офсетним або просто офсетним способом друку. Офсетний друк характеризується високою ступінню автоматизації формного й друкарського процесів, гарними економічними показниками, швидким та високопродуктивним обладнанням (для аркушевих машин швидкість друку дорівнює приблизно 12–18 тис. об/год, на рулонних – більше 45 тис. об/год). Спосіб плоского офсетного друку став домінуючим у поліграфічній галузі й застосовується для виготовлення найбільш різноманітної продукції: книг, журналів, газет, образотворчих видань, етикеток і пакувань, картографічних видань, рекламних матеріалів тощо. Офсетний принцип перенесення фарби при мінімальному тиску дозволяє використовувати не тільки різні сорти паперу (шорсткі, гладкі та ін.), але й інші матеріали (метал, полімерні плівки тощо).

Головною особливістю цифрового друку є можливість виготовити одиничний або малий тираж. У традиційних технологіях, наприклад, офсетній, велика доля собівартості відбитку припадає на фінансування етапу додрукарської підготовки, а саме на виготовлення друкарських форм. Тому чим більшим є тираж, тим нижчою є вартість одиниці продукції. Технологія цифрового друку виключає даний етап, тому він є більш рентабельним для виробництва малих тиражів [48]. Висока оперативність цифрового друку якнайкраще підходить для випадків, коли тираж має бути надрукований терміново, тому застосування цифрової технології є ідеальним для друку оперативної поліграфії.

Отже, серед переваг технології цифрового друку – точна передача кольору, висока рентабельність та можливість персоналізації продукції. У цифровому друці немає необхідності у приладці, відсутні проблеми із суміщенням, тому колір завжди однаковий, якість близька до офсетної.

Можливість надрукувати конкретну кількість екземплярів позбавляє від потреби купувати зайвий папір або зберігати на складі зайву продукцію. «Друк на вимогу», що зараз переживає сплеск популярності по всьому світу, особливо важливий для видавництв, коли складно передбачити попит.

Внаслідок дослідження та аналізу різних способів друку зроблено вибір на користь офсетної та цифрової технологій. Пакети, листівки, бейджі, сертифікати – уся продукція, що друкується тиражем у 1000 примірників, виготовлятиметься офсетним способом. Коробки та бонусні картки для покупців, що мають значно менший запланований тираж, друкуватимуться цифровим способом.

## 8 СКЛАДАННЯ СХЕМ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

Для виготовлення друкованих елементів фірмового стилю для книгарні «Остін» обрано два способи друку – офсетний та цифровий. Додрукарська підготовка передбачає виготовлення друкарських форм за технологією CtP та процес друку на офсетних аркушевих машинах. До додрукарських процесів включають операції, спрямовані на обробку оригіналів – текстових та/або образотворчих – з метою одержання в кінцевому результаті друкарської форми. Ці процеси є принципово однаковими як для великої, так і для малої поліграфії, але залежно від виду оригіналів, обраної схеми процесу обробки, вимог до якості результатів та ін. вони можуть бути більш чи менш розвиненими та ускладненими. Для сучасної поліграфії характерним є використання у додрукарських процесах комп'ютерних технологій. Одним з основних етапів додрукарської підготовки видання є створення макета. Даний процес складається з взаємозалежних етапів: макетування (ескізування макета, вибір формату й орієнтації сторінки, задання полів), розробка модульної сітки, підбір елементів дизайну, підготовка тексту, підготовка ілюстрацій, вибір шрифтів (гарнітури, кегля, накреслення), верстка, друк (вибір принтера і параметрів друку, спуск шпальт, калібрування принтера).

Сучасна технологія друку складається з підготовки матеріалів, підготовки машини до друку, друкування тиражу та контролю його якості. Для етикетково-пакувальної продукції (та акцидентної в даному випадку) відсутні брошурувально-палітурні операції, але існує багато післядрукарських оздоблювальних операцій, таких як лакування, ламінування, сушка, порізка, висічка, просічка, обандеролювання, пакування в пачки, коробки та ін. Нижче наведені схеми процесів виготовлення пакетів (рис. 8.1), поштових коробок (рис. 8.2), бейджів та листівок (рис. 8.3), бонусних карток (рис. 8.4) та сертифікатів (рис. 8.5).



Рисунок 8.1 – Технологічна схема виготовлення пакетів



Рисунок 8.2 – Технологічна схема виготовлення поштових коробок



Рисунок 8.3 – Технологічна схема виготовлення бейджів та листівок



Рисунок 8.4 – Технологічна схема виготовлення бонусних карток



Рисунок 8.5 – Технологічна схема виготовлення сертифікатів

## 9 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОБЛАДНАННЯ

У відповідності до наявного устаткування на підприємствах поліграфічного виробництва, які обрано для реалізації елементів фірмового стилю книгарні «Остін», серед них обрано такі машини, як «Heidelberg Speedmaster CD 102-4+L», «Canon Colorado M3», «Xerox Versant 4100», «Komfi Sagitta 67» та «Heidelberg Easymatrix 106 CS».

Машини німецького виробництва «Heidelberg» забезпечують максимальну якість, спрощують контроль складних процесів і запобігають помилкам протягом усього виробництва. «Heidelberg Speedmaster CD 102-4+L» (рис. 9.1) – це універсальна друкарська машина для комерційного, пакувального та етикеткового друку [49].



Рисунок 9.1 – «Heidelberg Speedmaster CD 102-4+L»

Оснащена інноваційною технологією, вона забезпечує обробку великої кількості продукції і матеріалів із максимальною гнучкістю. Функціонал машини включає палетний preset-самонаклад з каскадною подачею, вакуумний ремінь на столі для прийому аркушів, пристрій для зняття статичної електрики, фірмове зволоження Alcolor з холодильником Technotrans, автоматизовану зміну друкарських форм Autoplate,

дистанційний пульт керування CP2000, автоматичне змивання, пристрій перевертання (друк 4+0 або 2+2), лакувальну секцію з анілоксом, вбудовану інфрачервону сушку, вологостійкий противідмарювальний порошок Grafix та високостапельний приймач [50]. У табл. 9.1 наведено технічні характеристики даного пристрою.

Таблиця 9.1 – Технічні характеристики «Heidelberg Speedmaster CD 102-4+L»

| Характеристика  | Значення           |
|---|--------------------|
| Максимальний формат аркушів                                 | 720×1020 мм        |
| Мінімальний формат аркушів                                  | 340×480 мм         |
| Товщина матеріалу   | 0,03–1,00 мм       |
| Відстань полів  | 10–12 мм           |
| Максимальна продуктивність                                  | 15 000 аркушів/год |
| Відстань від переднього краю форми до переднього краю друку | 43–52 мм           |
| Формат форми  | 790×1030 мм        |
| Товщина форми   | 0,20– 0,30 мм      |
| Максимальна висота приймального столу                       | 1 320 мм           |
| Максимальна висота самонакладу                              | 1 295 мм           |
| Довжина машини  | 13,84 м            |
| Ширина машини   | 4,78 м             |
| Висота машини   | 2,72 м             |

Широкоформатний принтер для цифрового друку «Canon Colorado M3» (рис. 9.2) використовує технологію Canon UVgel для миттєвого закріплення та регулювання розпилення [51]. Низька температура затвердіння підходить для тонких і термічно чутливих матеріалів. Машина має чудову стійкість до подряпин, високу точність і стабільність відтворення кольорів. У пристрої функціонує 425 друкуючих голівок UVgel; кожна голівка має високочастотну п'єзоелектричну систему дозування.



Рисунок 9.2 – «Canon Colorado M3»

Завдяки точному розміщенню точок без розпилення друк на обладнанні UVgel забезпечує неперевершену якість і стабільність кольорів у широкому колірному діапазоні (включно з білим) із чіткими деталями і насиченими темними кольорами [52]. Під час друку створюється оксамитовий матовий ефект – краплі чорнил UVgel миттєво «прикріплюються» до носія ще до того, як спрацює світлодіодна фотополімеризація. Надрукований матеріал висихає миттєво без потреби в сушінні випаровуванням. Відбитки стійкі до подряпин, що робить їх менш вразливими до пошкоджень. Технологія UVgel також підтримує широкий спектр носіїв для друку, включно з вінілом і нетканими матеріалами без покриття. У табл. 9.2 перелічено технічні характеристики принтера «Canon Colorado M3».

Таблиця 9.2 – Технічні характеристики «Canon Colorado M3»

| Характеристика                     | Значення   |
|------------------------------------|--|
| 1                                  | 2  |
| У режимі друку з матовим покриттям |  |
| Максимальна швидкість друку        | 36 м <sup>2</sup> /год   |
| Звичайна швидкість друку           | 27 м <sup>2</sup> /год   |
| Висока якість друку                | 18 м <sup>2</sup> /год   |
| Роздільна здатність друку          | До 1800 точок/дюйм   |
| Упаковка чорнила                   | 1 чорнильниця об'ємом 0,7 л. Ємність для чорнила місткістю до 1,8 л кожного кольору. Доливання під час друку |

## Продовження таблиці 9.2

| Характеристика                           | Значення  |
|--|---|
| 1  | 2   |
| Ширина рулону                            | До 1625 мм  |
| Поля друку                               | 5,3 мм  |
| Вага рулону                              | До 50 кг  |
| Діаметр рулону                           | До 220 мм   |
| Товщина носія                            | До 0,8 мм   |
| Інтерфейс                                | Ethernet (100/1000 Мбіт/с)  |
| Довжина машини                           | 1,095 м   |
| Ширина машини                            | 3,02 м  |
| Висота машини                            | 1,3 м   |
| Бажані показники для робочого середовища | 18–30°C (рекомендовано 20–27°C). 20–80% відносної вологості (без конденсації) |

«Xerox Versant 4100» (рис. 9.3) – універсальна цифрова друкарська машина, оновлена ефективною системою автоматизації для майже повністю безконтактного контролю якості [53]. Трудомісткі процеси вирівнювання зображення на носії, калібрування та профілювання щільності, однорідності та кольору значно спрощуються за допомогою калібрувального сканера Full Width Array (FWA). Тонер Xerox EA Toner забезпечує високу роздільну здатність 2400×2400 точок на дюйм з високою чіткістю зображення Ultra HD. Програма Xerox PredictPrint Media Manage надає можливості високопродуктивного хмарного керування налаштуваннями друку шляхом сканування штрих-коду носіїв. У табл. 9.3 наведено основні технічні характеристики даної друкарської машини.



Рисунок 9.3 – «Xerox Versant 4100»

Таблиця 9.3 – Технічні характеристики «Xerox Versant 4100»

| Характеристика                        | Значення   |
|---------------------------------------|--|
| 1                                     | 2  |
| Рекомендований середньомісячний обсяг | 350 000 сторінок на місяць   |
| Робоче навантаження                   | 1 800 000 сторінок на місяць   |
| Цифрові інтерфейси                    | Сервер друку Xerox EX-P 4100 Print Server Powered by Fiery;<br>Сервер друку Xerox EX 4100 Print Server Powered by Fiery  |
| Типи носіїв                           | Крейдований і некрейдований папір, папір високої яскравості, етикетки, візитні картки, глянцеві брошури, наклейки на вікна, міцний/синтетичний папір, вітальні листівки, вкладки, тиснення, поліестер та індивідуальні рішення. Підтримуються завдання для змішаних носіїв |
| Номінальна швидкість                  | 100 стор/хв (формат А4), щільність 52-300 г/м <sup>2</sup><br>80 стор/хв (формат А4), щільність 301-400 г/м <sup>2</sup><br>52 стор/хв (формат А3), щільність 52-300 г/м <sup>2</sup><br>44 стор/хв (формат А3), щільність 301-400 г/м <sup>2</sup>                        |
| Роздільна здатність                   | 2400×2400 dpi  |
| Технологія кольоровідтворення         | Автоматизована система вимірювання та керування якістю кольорів в повну ширину (Full Width Array)  |
| Пристрої подачі паперу                | 3 стандартні, 2 високої місткості та 1 додатковий ручний пристрій для вставки аркушів  |
| Стандартна місткість паперу           | 3900 аркушів   |
| Максимальний формат носія             | 330×1200 мм  |

Автоматичний ламінатор чеського виробництва «Komfi Sagitta 67» (рис. 9.4) призначений для одностороннього ламінування середніх та великих тиражів [54]. Є надійним рішенням для промислового ламінування. Комплектація ламінатору включає автоматичний укладальник для укладання з піддону, ламінуючий вал із п'ятизоновим нагріванням електро-

резистивного нагрівача, поліуретановий притискний вал, автоматичне керування накладом листів, автоматичне відділення листів з використанням вбудованого перфоратора, розширюваний вал блоку розмотування плівки, детектор відділення аркушів, датчик контролю температури, детектор пропуску аркушів, секцію різання з електронним керуванням, вакуумний насос, а також детектор падіння тиску повітря.



Рисунок 9.4 – «Komfi Sagitta 67»

Окрім цього, до функціоналу «Komfi Sagitta 67» входить пристрій обрізки плівки на рулоні, додатковий перфоратор для плівки, тримач для обрізки плівки або перфоратора, автоматичний направляючий ролик, пристрій завантаження рулонів плівки та окрема стапельна рама. Технічні характеристики ламінатора наведено в табл. 9.4.

Таблиця 9.4 – Технічні характеристики «Komfi Sagitta 67»

| Характеристика                                   | Значення                          |
|--|-----------------------------------|
| 1  | 2                                 |
| Максимальна швидкість ламінування                | 50 м/хв                           |
| Максимальне рекомендоване навантаження на місяць | підходить для трьохзмінної роботи |
| Мінімальний формат аркуша                        | 30×22 см                          |
| Максимальний формат аркуша                       | 76×112 см                         |
| Максимальна висота стапеля                       | 68 см                             |

## Продовження таблиці 9.4

| Характеристика                                    | Значення                        |
|---|---------------------------------|
| 1   | 2                               |
| Допустимий діапазон щільності паперу              | 115–600 г/м <sup>2</sup>        |
| Допустимий діапазон товщини ламінаційної плівки   | 24–50 мкм                       |
| Вид ламінаційної плівки                           | Нейлон, поліпропілен, поліестер |
| Час підігріву ламінуючого валу                    | Приблизно 5 хв                  |
| Максимальна рекомендована температура ламінування | 135°C                           |
| Довжина ламінатора                                | 409 см                          |
| Ширина ламінатора                                 | 156,5 см                        |
| Висота ламінатора                                 | 132 см                          |
| Максимальний тиск притиску                        | 49,8 кН                         |
| Максимальний лінійний тиск між валами             | 65 Н/мм                         |

Вісікальний прес «Heidelberg Easymatrix 106 CS» (рис. 9.5) підходить для таких післядрукарських операцій як рубка, біговка, надсічка, перфорація або конгревне тиснення. Завдяки високій продуктивності та короткому часу налаштування Easymatrix 106 CS гарантує швидкість і економічність. Вісікальний прес здатен обробляти матеріали щільністю від 90 до 2000 г/м<sup>2</sup>. Піддається обробці навіть профнастил товщиною до 4 мм [55].



Рисунок 9.5 – «Heidelberg Easymatrix 106 CS»

Завдяки широкому спектру матеріалів, з якими він здатен працювати, «Heidelberg Easymatrix 106 CS» не тільки підходить для виробників картонних коробок, але й для виробників класичної комерційної продукції: наприклад, вітальних листівок, папок, квітков, листівок, брошур тощо. Даний висікальний прес доступний у версіях С та CS; версія CS має додаткову станцію зачистки, яка дозволяє механічно видаляти внутрішні відходи, бокові краї та задню кромку аркуша (залежно від компонування аркуша).

## 10 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК ОСНОВНИХ МАТЕРІАЛІВ

### 10.1 Вибір паперу

Для кожного елемента айдентики книгарні «Остін» обрано унікальний матеріал, який найкраще передає бажану текстуру для продукції. В офсетному друці перенесення фарби з форми на відбиток здійснюється через гумово-тканинну офсетну пластину, деформація якої компенсує нерівності паперу і метричні похибки друкарського пристрою [56]. Це дозволяє використовувати в офсетному друці менш гладкий та м'який папір, ніж у високому. Другою особливістю даного способу друку є зволоження форми; до паперу висувають певні вимоги вологостійкості і обмеження деформації при зволоженні. Через це офсетний папір має підвищену ступінь проклейки (1,25–1,75 мм). При контакті зволожуючого розчину з папером слабо пов'язані частки наповнювача або волокна можуть прилипати до гумової пластини (пиління паперу) і, змішуючись з фарбою, ставати причиною появи дефектів відбитків.

Крейдований папір являє собою папір-основу з нанесеним на нього покривним шаром з білих пігментів і речовин, що клеять, який компенсує нерівності волокнистого матеріалу та маркування сітки й сукон папероробної машини. Обробка в суперкаландах надає покривному матеріалу високий глянець. Крейдований папір мають рівну гладку поверхню, що надає йому високу роздільну здатність, необхідну для друкування високоякісних ілюстрацій.

Аркушевий крейдований папір щільністю 120–250 г/м<sup>2</sup> при масі покривного шару до 20–25 г на одній стороні призначається для друкування образотворчої продукції з відтворенням одно-і багатоколірних ілюстрацій з високою частотою растру. Раніше він використовувалася лише в способі високого друку. У наш час крейдований папір виробляється спеціально для

офсетного друку. Його покривний пігментний шар також має бути водостійким. Реакція офсетного крейдованого паперу не повинна бути занадто кислотною, щоб не сповільнювати плівкоутворення фарби при окисній полімеризації. Однак зайва лужність може викликати емульсіювання офсетної фарби. Таким чином, рН паперу повинен бути в межах 6,0–9,5.

Матовий крейдований папір виходить за допомогою матового каландрування паперу з покривним пігментним шаром на каландрах, оснащених валами з жорсткої гуми. Виробляється папір рулонний і листовий, різної товщини, масою від 60 до 200 г/м<sup>2</sup>. Папір має рівномірну товщину, рівну мікрошероховатість поверхні, дрібнопористу структуру, що створює гарні умови для контакту його з формою і сприйняття фарби з швидким її закріпленням. Висока білизна (більше 88%) забезпечує чітке і контрастне зображення. Розсіюване матове відображення світла від матової поверхні створює гарні умови для сприйняття тексту. Такий папір рекомендується для друкування ілюстративних одно-і багатоколірних книг, альбомів, каталогів.

Картон відрізняється від паперу великою товщиною (від 0,5 до 3,00 мм). Для його виготовлення застосовують головним чином деревну масу і макулатуру. Картон підвищеної міцності роблять з деревної целюлози і відходів сировини текстильної промисловості. До волокнистих матеріалів додають у наповнювачі, проклеюючі і фарбувальні речовини.

Для виготовлення брендovаних пакетів обрано картон Stora Enso щільністю 300 г/м<sup>2</sup>. Компанія-виробник «Stora Enso» була заснована в 1998 році шляхом злиття шведської добувної і лісопромислової компанії «Stora» та фінської лісопромислової компанії «Enso-Gutzeit Oy» [57]. «Stora» була найстарішим підприємством на Землі: ще в 1347 році ця фірма, яка тоді носила назву «Stora Kopparberg», отримала привілей від короля Швеції Магнуса Еріксона. Найбільш ранній документ, який свідчить про існування цієї компанії, датується 1288 роком. Компанія спеціалізується на виробництві різних сортів паперу, целюлози, продуктів деревообробки.

Для виробництва поштових коробок обрано мікрогофрокартон T22 профілю «Е» щільністю 295 г/м<sup>2</sup>. Це трьохшаровий гофрокартон, що витримує різні навантаження. Він забезпечує ефективний захист від вологи упакованого товару. Міцна структура даного виду гофрокартону забезпечує високу стійкість до пошкоджень, розривів та проколів. Багат шарова будова, що включає центральний хвилястий шар, витримує удари та допомагає запобігти деформації упаковки під вагою важких предметів. Це забезпечує відмінний захист для книжкової продукції, що знаходиться всередині поштових відправок. Ключовим аспектом використання гофрокартону є екологічна відповідальність; даний матеріал виготовлений з ресурсів, що переробляються, і повністю підлягає вторинній переробці, що допомагає знизити негативний вплив на екологію.

Для листівок, бейджів та сертифікатів використовується крейдований матовий папір SAPPI. Усю сировину для паперу «SAPPI» вирощує в ПАР на власних земельних плантаціях, що сертифікуються Forest Stewardship Council – Міжнародною лісовою опікунською радою. Також «SAPPI» контролює вирубку на своїх плантаціях і має стабільно близько 17 мільйонів паростків. До того ж, компанія підтримує безвідходне виробництво. Сучасна наука, високотехнологічні лабораторії, фахівці вищого класу та турбота про навколишнє середовище – те, що робить матеріали «SAPPI» незрівнянними лідерами з якості на ринку целюлозно-паперових виробів.

Для виготовлення бонусних карток використовується крейдований папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, що поширюється в Україні засобами підприємства «Август Трейд». Для досягнення бажаного вигляду надруковані макети ламінуються для надання глянцевої щільної текстурі матеріалу.

## 10.2 Вибір фарб

Більшість друкарських фарб являють собою дисперсні системи – суспензії пігменту в рідкому сполучнику. Кожна з цих двох складових частин

системи додає фарбі певні властивості. Разом з тим багато властивостей фарб залежить від взаємодії пігменту і сполучника. Основними характеристиками дисперсних систем є ступінь дисперсності, об'ємна концентрація, взаємодія частинок дисперсної фази між собою і з рідким дисперсним середовищем.

Щільність фарби залежить від щільності пігменту і сполучної речовини, а отже, і від їхнього співвідношення у фарбі. Щільність пігменту в залежності від його природи коливається від 1500 до 3000 кг/м<sup>3</sup> і вище, то щільність фарби може змінюватися в широких межах. Щільність фарби впливає на її вагову витрату при друкуванні тиражу, на вартість, тому застосовують фарби з меншою щільністю за умови достатньої її інтенсивності.

Для друку продукції для книгарні «Остін» застосовуються фарби «HUBER Group» німецького виробництва. Їм властива стабільна передача кольору, якісний друк, швидкий період висихання, чудовий опір механічному впливу. Фарби даного виробника також відповідають стандарту ISO 12647-2.

### 10.3 Вибір плівки для ламінування

Покриття виробів із паперу та картону плівкою надає захист від впливу води, бруду, заломів, подряпин та сонячного випромінювання. За текстурою зовнішнього шару розрізняють глянцеvu плівку, матову, оксамитову та текстурну. Глянцева плівка робить зображення чіткішим та яскравішим, а матова – більш ніжним та пастельним. Плівка може мати різну щільність – від 25 до 250 мікронів [58]. Чим вища щільність, тим жорсткішим стає виріб. Для вирішення більшості завдань використовується плівка до 80 мікронів. При виготовленні елементів айдентики в даній кваліфікаційній роботі використовується плівка від «Derprosa» – іспанського провідного бренду виробництва та комерціалізації спеціальних плівок для ламінування графічних матеріалів [59]. «Derprosa» є винахідниками концепції плівок, які мають тактильні якості. Це лінійка плівки DL Soft Touch та всі її варіації, які

стали провідним продуктом у галузі, привносячи преміальну якість і відчуття розкоші в будь-який ламінований папір. Інший приклад інноваційного покриття – reLife, яка представляє собою серію плівок, частково виготовлених із використанням споживчої хімічно переробленої смоли як сировини, що сприяє зменшенню екологічних відходів, водночас уможлиблюючи виробництво плівок, ідентичних тим, які виробляються повністю з сировини з вищепних джерел. Для матового ламінування сертифікатів та пакетів обрано плівку Derprosa Matte Premier reLIFE 30, що підходить для всіх видів застосувань, у тому числі для двостороннього ламінування. Для глянцевого ламінування бонусних карток обрано плівку Derprosa Gloss Premier reLIFE 30.

#### 10.4 Розрахунок витрат паперу (картону)

Для розрахунку витрат паперових матеріалів використовуються формули загальної кількості аркушів (10.1), маси одного аркуша (10.2) та витрат паперу для друку (10.3).

$$V_{\text{арк.заг.}} = \frac{T}{n}, \quad (10.1)$$

де  $V_{\text{арк.заг.}}$  – загальна кількість аркушів;

$T$  – тираж одного виду продукції, шт.;

$n$  – кількість макетів даного виду продукції, розміщених на одному аркуші.

$$P_{\text{арк}} = d \times S_{\text{арк}}, \quad (10.2)$$

де  $P_{\text{арк}}$  – маса одного аркуша, кг;

$d$  – щільність (товщина) паперу, г/м<sup>2</sup>;

$S_{\text{арк}}$  – площа аркуша паперу, м<sup>2</sup>.

$$V_n = P_{\text{арк}} \times V_{\text{арк.заг.}}, \quad (10.3)$$

де  $V_n$  – витрати паперу для друку;

$P_{\text{арк}}$  – маса одного аркуша, кг;

$V_{\text{арк.заг.}}$  – загальна кількість аркушів.

Тираж брендovаних пакетів складає 1000 шт. Після побудови розгортки в «Adobe Illustrator» визначено оптимальний розмір аркушів для друку однієї одиниці такої продукції – А1 (841×594 мм). Отже, загальна кількість аркушів  $V_{\text{арк.заг.}}$  становить 1000 аркушів. За формулою (10.2) розраховано вагу одного такого аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 180 \times 0,841 \times 0,594 = 89,91 \text{ г.}$$

Згідно з формулою 10.3 витрати паперу для друку пакетів становлять:

$$V_n = 89,91 \times 1000 = 89,91 \text{ кг.}$$

Тираж поштових коробок складає 500 шт. Оптимальний розмір аркушів для друку однієї одиниці такої продукції – А1 (841×594 мм). Отже, загальна кількість аркушів  $V_{\text{арк.заг.}}$  становить 500 аркушів. За формулою (10.2) розраховано вагу одного такого аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 120 \times 0,841 \times 0,594 = 59,94 \text{ г.}$$

За формулою (10.3) витрати паперу для друку коробок становлять:

$$V_n = 59,94 \times 500 = 29,97 \text{ кг.}$$

Тираж листівок становить 1000 шт. Оптимальне розташування спостерігається на аркуші формату А3 (297×420 мм), де можна розмістити п'ять листівок. За формулою (10.1) розраховано загальну кількість аркушів:

$$V_{\text{арк.заг.}} = \frac{1000}{5} = 200 \text{ аркушів.}$$

За формулою (10.2) розраховано вагу одного такого аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 130 \times 0,297 \times 0,42 = 16,21 \text{ г.}$$

За формулою (10.3) розраховано витрати паперу для друку листівок:

$$V_n = 16,21 \times 200 = 3,24 \text{ кг.}$$

Тираж бейджів для команди книгарні становить 100 шт. Оптимальне розташування досягнуто на аркуші формату А2 (420×594 мм), де розміщено 24 одиниці продукції. За формулою (10.1) розраховано загальну кількість аркушів для друку тиражу:

$$V_{\text{арк.заг.}} = \frac{100}{24} = 5 \text{ аркушів.}$$

За формулою (10.2) розраховано вагу одного такого аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 200 \times 0,42 \times 0,594 = 49,9 \text{ г.}$$

За формулою (10.3) розраховано витрати паперу:

$$V_n = 49,9 \times 5 = 0,25 \text{ кг.}$$

Тираж бонусних карток становить 1000 шт. Найбільш оптимальним розміщенням є розташування дев'яти одиниць на аркуші формату А4 (210×297 мм). За формулою (10.1) розраховано загальну кількість аркушів:

$$V_{\text{арк.заг.}} = \frac{1000}{9} = 112 \text{ аркушів.}$$

За формулою (10.2) розраховано вагу одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 300 \times 0,21 \times 0,297 = 18,71 \text{ г.}$$

За формулою (10.3) розраховано витрати паперу на друк карток:

$$V_n = 18,71 \times 112 = 2,09 \text{ кг.}$$

Тираж сертифікатів – 1000 шт. Найбільш оптимально розмістити максимальну їхню кількість можна на аркуші А2 (420×594 мм) – так на ньому поміститься 22 сертифікати. За формулою (10.1) розраховано загальну кількість аркушів для друку даного тиражу:

$$V_{\text{арк.заг.}} = \frac{1000}{22} = 46 \text{ аркушів.}$$

За формулою (10.2) розраховано вагу одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 200 \times 0,42 \times 0,594 = 49,9 \text{ г.}$$

За формулою (10.3) розраховано витрати паперу:

$$V_n = 49,9 \times 46 = 2,3 \text{ кг.}$$

### 10.5 Розрахунок витрат фарби

Необхідна для друку тиражу кількість фарби розраховується за формулою (10.4):

$$Q_{\text{ф}} = K \times V_{\text{арк.заг.}} \times q \times k_{\text{пр}} \times k_{\text{задрук}}, \quad (10.4)$$

де  $Q_{\text{ф}}$  – кількість фарби, кг;

$K$  – кількість фарб із урахуванням одностороннього або двостороннього друку;

$q$  – встановлена норма витрат фарби (г) на тисячу фарбовідбитків. Для повнокольорового друку на крейдованому папері нормою є значення 185 г/м<sup>2</sup>, для некрейдованого паперу – 109,2 г/м<sup>2</sup>;

$k_{\text{пр}}$  – перевідний коефіцієнт;

$k_{\text{задрук}}$  – відсоток задрукованої площі на аркуші.

Для розрахунку перевідного коефіцієнту використовується формула (10.5):

$$k_{\text{пр}} = \frac{a \times b}{60 \times 90}, \quad (10.5)$$

де  $a$  і  $b$  – довжина та ширина друкарського аркуша, см.

За даною формулою розраховано перевідні коефіцієнти для кожного елемента айдентики:

$$k_{\text{пр пакетів,коробок}} = \frac{84,1 \times 59,4}{60 \times 90} = 0,925$$

$$k_{\text{пр листівок}} = \frac{29,7 \times 42}{60 \times 90} = 0,231$$

$$k_{\text{пр бейджів,сертифікатів}} = \frac{42 \times 59,4}{60 \times 90} = 0,462$$

$$k_{\text{пр бонусних карток}} = \frac{21 \times 29,7}{60 \times 90} = 0,116$$

Відсоток задрукованої площини розраховано пропорцією площі аркуша (добуток довжини та ширини) до суми площ макетів, що поміщаються на аркуші. З використанням отриманих коефіцієнтів та відсотків задрукованої площі аркушів проведено розрахунок кількості фарби для кожного брендового елементу за формулою (10.4).

$$Q_{\text{ф для пакетів}} = 4 \times 1000 \times 0,185 \times 0,925 \times 0,9 = 0,616 \text{ кг};$$

$$Q_{\text{ф для коробок}} = 4 \times 500 \times 0,1092 \times 0,925 \times 0,7364 = 0,148 \text{ кг};$$

$$Q_{\text{ф для листівок}} = 4 \times 200 \times 0,185 \times 0,231 \times 0,633 = 0,021 \text{ кг};$$

$$Q_{\text{ф для бейджів}} = 4 \times 5 \times 0,185 \times 0,462 \times 0,69 = 0,001 \text{ кг};$$

$$Q_{\text{ф для бонусних карток}} = 4 \times 4 \times 112 \times 0,185 \times 0,116 \times 0,6905 = 0,026 \text{ кг};$$

$$Q_{\text{ф для сертифікатів}} = 4 \times 4 \times 46 \times 0,185 \times 0,462 \times 0,7011 = 0,044 \text{ кг}.$$

## 10.6 Розрахунок інших матеріалів

До основних матеріалів для виготовлення друкованих елементів айдентики книгарні «Остін» також відносяться клей ПВА, атласні стрічки та люверси. Для оздоблення одного пакету необхідно чотири пари люверсів, тож для повного тиражу в 1000 шт. потрібно 4000 пар. Довжина стрічки з одного боку пакета дорівнює 40 см із урахуванням допусків для зав'язування вузлів із внутрішніх сторін, тобто 80 см стрічки на одну одиницю. Отже, для тиражу брендкових пакетів знадобиться 800 м стрічки. Нормою витрат клею на одну одиницю продукції – пакет або коробку – є 2 г, тому, враховуючи тиражі для пакетів і для поштових коробок, сумарні витрати клею складуть 3 кг. Клейова плівка після висихання повинна бути достатньо міцною, що визначається когезією, тобто внутрішнім зчепленням частин клею. В'язкість клею повинна узгоджуватися з характером склеювального матеріалу та характером роботи. Клей не повинен проникати дуже глибоко в матеріал і проходити на зворотню сторону. Для закріплення виробів даної айдентики обрано клей ПВА – полівінілацетатний клей має добру склеювальну здатність (не менше 5000 н/м), високу клейкість та стабільність. Він порівняно швидко висихає, утворює безкольорову і еластичну плівку, а також застосовується без підігрівання. Плівка для ламінування виробляється рулонами з довжиною намотування 1000 м. Для виробництва тиражу пакетів та сертифікатів достатньо одного рулону плівки для матового ламінування, як і для виробництва бонусних карток, що потребують глянцевої ламінації.

## 11 СКЛАДАННЯ МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КАРТИ

Для спрощення сприйняття структури процесів виготовлення елементів айдентики складаються маршрутно-технологічні карти, що містять лаконічний перелік основних операцій у визначеній хронологічній послідовності із вказаними засобами їх виконання (наприклад, певними пристроями або машинами), результатом проведення кожного етапу та способами їх оцінки. У табл. 11.1 та табл. 11.2 представлено відповідно карти для виготовлення продукції за допомогою офсетного способу друку (пакети, листівки, бейджі, сертифікати) та за допомогою цифрового друку (коробки, бонусні картки).

Таблиця 11.1 – Технологічна карта виготовлення продукції засобами офсетного друку

| № | Технологічна операція                             | Засіб виконання технологічної операції                        | Основні матеріали          | Спосіб контролю технологічної операції    |
|---|---|---|----------------------------|---|
| 1 | 2   | 3   | 4                          | 5   |
| 1 | Дизайн пакетів, листівок, бейджів та сертифікатів | «Figma», «Adobe Illustrator», «Adobe Photoshop»               | Векторні та растрові файли | Візуальний                                |
| 2 | Додрукарська підготовка                           | «Adobe Illustrator»   | Векторні файли макетів     | Візуальний                                |
| 3 | Пробний друк                                      | Друкарська офсетна машина «Heidelberg Speedmaster CD 102-4+L» | Кольоропроба               | Візуальний, інструментальний, денситометр |

Продовження таблиці 11.1

| № | Технологічна операція                          | Засіб виконання технологічної операції                        | Основні матеріали                                    |             | Спосіб контролю технологічної операції    |
|---|--|---|--|-------------|---|
| 1 | 2  | 3   | 4  |             | 5   |
| 4 | Тиражний друк                                  | Друкарська офсетна машина «Heidelberg Speedmaster CD 102-4+L» | Матеріал   | Фарби       | Візуальний, інструментальний, денситометр |
|   | а) пакетів                                     |   | картон Stora Enso г/м <sup>2</sup>                   | HUBER Group |   |
|   | б) листівок                                    |   | крейдований матовий папір SAPPI 130 г/м <sup>2</sup> |             |   |
|   | в) бейджів                                     |   | крейдований матовий папір SAPPI 200 г/м <sup>2</sup> |             |   |
|   | г) сертифікатів                                |   |  |             |   |
| 5 | Матова ламінація пакетів і сертифікатів        | Ламінатор «Komfi Sagitta 76»                                  | Надруковані макети пакетів і сертифікатів            |             | Візуальний                                |
| 6 | Висікання макетів                              | Висікальний прес «Heidelberg Easymatrix 106 CS»               | Надруковані макети                                   |             | Інструментальний                          |
| 7 | Складання та склейка пакетів                   | Ручна робота  | Висічені макети, клей                                |             | Візуальний                                |
| 8 | Вставка люверсів і продівання стрічок у пакети |   | Готові пакети  |             |   |

Таблиця 11.2 – Технологічна карта виготовлення продукції засобами цифрового друку

| № | Технологічна операція                      | Засіб виконання технологічної операції          | Основні матеріали                                      |             | Спосіб контролю технологічної операції    |
|---|--|---|--|-------------|---|
| 1 | 2  | 3   | 4  |             | 5   |
| 1 | Дизайн поштових коробок та бонусних карток | «Figma», «Adobe Illustrator», «Adobe Photoshop» | Векторні та растрові файли                             |             | Візуальний                                |
| 2 | Додрукарська підготовка                    | «Adobe Illustrator»                             | Векторні файли макетів                                 |             | Візуальний                                |
| 3 | Пробний друк:                              | Широкоформатний принтер «Canon Colorado M3»     | Матеріал   | Фарби       | Візуальний, інструментальний, денситометр |
|   | а) для поштових коробок                    |   | Мікрогофрокартон Т-22 профіль «Е» 295 г/м <sup>2</sup> | HUBER Group |   |
|   | б) для бонусних карток                     |   | крейдований папір «Август Трейд» 300 г/м <sup>2</sup>  |             |   |
| 4 | Тиражний друк:                             | Широкоформатний принтер «Canon Colorado M3»     | Мікрогофрокартон Т-22 профіль «Е» 295 г/м <sup>2</sup> | HUBER Group | Візуальний, інструментальний, денситометр |
|   | а) для поштових коробок                    |   | крейдований папір «Август Трейд» 300 г/м <sup>2</sup>  | HUBER Group | Візуальний, інструментальний, денситометр |
|   | б) для бонусних карток                     |   |  |             |   |
| 5 | Ламінація бонусних карток                  | Ламінатор «Komfi Sagitta 76»                    | Надруковані макети бонусних карток                     | Візуальний  | 5   |

## Продовження таблиці 11.2

| № | Технологічна операція | Засіб виконання технологічної операції          | Основні матеріали  | Спосіб контролю технологічної операції |
|---|-----------------------|---|--------------------|--|
| 1 | 2                     | 3   | 4                  | 5                                      |
| 6 | Віскання макетів      | Вісікальний прес «Heidelberg Easymatrix 106 CS» | Надруковані макети | Інструментальний                       |

## 12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 12.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи спроектовано елементи айдентики для книгарні «Остін», а саме брендovanі пакети, поштові коробки, бейджі для персоналу, бонусні картки та сертифікати для покупців, а також листівки до кожної покупки. Дизайн брендової продукції відповідає сучасним тенденціям та історично точній стилістиці георгіанської епохи, що є головним натхненням для застосованих дизайнерських рішень. Для продукції підібрано матеріали для її реалізації, а також устаткування для проведення основних етапів технологічного процесу. Виробництво друкованих елементів айдентики проходить у такому порядку: аналіз ринку та тенденцій у дизайні, розробка макетів і розгорток, кольоропроба, друк, післядрукарська обробка (висічка, склеювання, ламінування та оздоблення) та відправка продукції у фізичну точку продажу.

### 12.2 Оцінка ринків збуту

Сучасні книгарні порівняно нещодавно почали усвідомлювати, наскільки важливим є фірмовий стиль та ідентичність закладу. Більшість київських книгарень уже мають свою вкорінену автентичність та впізнаваний дизайн айдентики.

Для того, щоб успішно увійти на ринок та скласти сильну конкуренцію, необхідно мати чітку ціль та самобутню історію заснування закладу. Високо цінується й сучасність дизайну серед молоді, що починає читати все більше й більше, це вірний спосіб завоювати прихильність та довіру.

Цільовою аудиторією книгарні «Остін» є жінки віком від 20 до 30 років, що мають вищу освіту та повну зайнятість у будь-якій галузі. Окрім знання

української, цільова аудиторія на високому рівні володіє англійською мовою. Для неї також є характерним високий ступінь присутності в соціальних мережах «YouTube», «TikTok» та «Instagram», де серед молоді зараз дуже розвинена культура читання.

Елементи айдентики є доступними для придбання у книгарні в м. Київ, а також на вебсайті закладу в розділі з мерчандайзом, де можна обрати доставку по всій території України.

### 12.3 Конкуренція

Прямими конкурентами для «Остін» є такі книгарні, як «Readeat», «Сенс», «Книгарня-кав'ярня Старого Лева» та всеукраїнська мережа «Книгарня «Є». Головними конкурентними перевагами «Readeat» є сучасність, поєднання в приміщенні не тільки простору для придбання книжкової продукції, але й зони з кафе, що створює доволі привабливу для відвідувачів комбінацію. Як і «Сенс», «Readeat» має сучасний дизайн айдентики, мерчу та інтер'єру всередині книгарні, що пояснює велику кількість молодих споживачів. Усі вони також мають свій стиль, що є одразу помітним навіть без порівняння з іншими закладами. «Сенс» є більш мінімалістичним, стриманим і лаконічним, «Readeat» – затишним та аристократичним, «Книгарня-кав'ярня Старого Лева» вирізняється своєю домашньою атмосферою, а «Книгарня «Є» стала класикою, перевіреною часом та мільйонами відвідувачів. Не всі перелічені заклади мають фірмову продукцію, що відображає їхній стиль, але ті, в кого вона є та продається у фізичних точках або в Інтернеті, отримують значну перевагу через більшу кількість засобів залучення нових споживачів та потоків прибутку.

## 12.4 Виробничий 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. 12.1.

Таблиця 12.1 – 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     | Розробка основних елементів айдентики | шт.            | 1                 | 180                    | 3                   | 1                | 3                     |
| 2     | Розробка макету пакетів               | шт.            | 1                 | 120                    | 2                   | 1                | 2                     |
| 3     | Розробка макету поштової коробки      | шт.            | 1                 | 120                    | 2                   | 1                | 2                     |
| 4     | Розробка макету листівки              | шт.            | 1                 | 120                    | 2                   | 1                | 2                     |
| 5     | Розробка макету бейджа                | шт.            | 1                 | 120                    | 2                   | 1                | 2                     |
| 6     | Розробка макету бонусної картки       | шт.            | 1                 | 120                    | 2                   | 1                | 2                     |
| 7     | Розробка макету сертифіката           | шт.            | 1                 | 120                    | 2                   | 1                | 2                     |
| 8     | Виготовлення офсетних форм            | шт.            | 4                 | 10                     | 0,67                | 1                | 0,66                  |
| 9     | Пробний друк офсетної продукції       | шт.            | 4                 | 0,02                   | 0,0013              | 1                | 0,0013                |
| 10    | Друк пакетів                          | шт.            | 1000              | 0,004                  | 0,07                | 1                | 0,07                  |

Продовження таблиці 12.1

| № 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                     |
| 8     | Виготовлення офсетних форм      | шт.            | 4                 | 10                     | 0,67                | 1                | 0,66                  |
| 9     | Пробний друк офсетної продукції | шт.            | 4                 | 0,02                   | 0,0013              | 1                | 0,0013                |
| 10    | Друк пакетів                    | шт.            | 1000              | 0,004                  | 0,07                | 1                | 0,07                  |
| 11    | Друк коробок                    | шт.            | 500               | 1,108                  | 9,23                | 1                | 9,23                  |
| 12    | Друк листівок                   | шт.            | 1000              | 0,004                  | 0,07                | 1                | 0,07                  |
| 13    | Друк бейджів                    | шт.            | 100               | 0,004                  | 0,01                | 1                | 0,01                  |
| 14    | Друк бонусних карток            | шт.            | 1000              | 0,022                  | 0,37                | 1                | 0,37                  |
| 15    | Друк сертифікатів               | шт.            | 1000              | 0,004                  | 0,07                | 1                | 0,07                  |
| 16    | Ламінування пакетів             | шт.            | 1000              | 0,017                  | 0,28                | 1                | 0,28                  |
| 17    | Ламінування бонусних карток     | шт.            | 1000              | 0,005                  | 0,08                | 1                | 0,08                  |
| 18    | Ламінування сертифікатів        | шт.            | 1000              | 0,012                  | 0,2                 | 1                | 0,2                   |
| 19    | Висікання пакетів               | шт.            | 1000              | 0,00013                | 0,0022              | 1                | 0,0022                |
| 20    | Висікання коробок               | шт.            | 500               | 0,00013                | 0,0011              | 1                | 0,0011                |
| 21    | Висікання листівок              | шт.            | 1000              | 0,00013                | 0,0022              | 1                | 0,0022                |
| 22    | Висікання бейджів               | шт.            | 100               | 0,00013                | 0,0002              | 1                | 0,0022                |
| 23    | Висікання бонусних карток       | шт.            | 1000              | 0,00013                | 0,0022              | 1                | 0,0022                |
| 24    | Висікання сертифікатів          | шт.            | 1000              | 0,00013                | 0,0022              | 1                | 0,0022                |
| 25    | Складання та склейка пакетів    | шт.            | 1000              | 2                      | 33,33               | 2                | 66,66                 |
| 26    | Складання та склейка коробок    | шт.            | 500               | 2                      | 16,67               | 2                | 33,33                 |

Продовження таблиці 12.1

| № 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                     |
| 27    | Вставка люверсів і продівання стрічок у пакети | шт.            | 1000              | 2                      | 33,33               | 2                | 66,66                 |
|       | Усього   |                |                   |                        | 109,38              |                  |                       |

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

Розрахунок заробітної плати працівникам проведено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки (табл. 12.2).

Таблиця 12.2 – 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) |
|------------------------------------|------------------|--|---|-----------|--|
|                                    |                  |  | Відсоток, %                                   | Сума, грн |  |
| 1                                  | 2                | 3  | 4   | 5         | 6  |
| Пакети                             |                  |  |   |           |  |
| Дизайнер                           | 1                | 550  | 5   | 27,5      | 577,5  |
| Технолог-друкар                    | 1                | 450  | 5   | 22,5      | 472,5  |
| Оператор післядрукарських процесів | 1                | 450  | 5   | 22,5      | 472,5  |

Продовження таблиці 12.2

| Посада   | Чисель-<br>ність,<br>ос. | Основна<br>заробітна плата<br>за 1 робочий<br>день (оклад),<br>грн | Додаткова заробітна<br>плата (премії та<br>доплати) |           | Усього, грн<br>(основна та<br>додаткова<br>заробітна<br>плата) |
|--|--------------------------|--|---|-----------|--|
|  |                          |  | Відсоток,<br>%                                      | Сума, грн |  |
| 1  | 2                        | 3  | 4   | 5         | 6  |
| Спеціаліст із<br>складання та склейки<br>продукції | 2                        | 400  | 5   | 40        | 840  |
| Спеціаліст із<br>оздоблення пакетів                | 2                        | 400  | 5   | 40        | 840  |
| Усього   | 7                        | 2250   |   | 152,5     | 3202,5   |
| ЄСВ  |                          |  |   |           | 704,55   |
| Коробки  |                          |  |   |           |  |
| Дизайнер   | 1                        | 550  | 5   | 27,5      | 577,5  |
| Технолог-друкар                                    | 1                        | 450  | 5   | 22,5      | 472,5  |
| Оператор<br>післядрукарських<br>процесів           | 1                        | 450  | 5   | 22,5      | 472,5  |
| Спеціаліст із<br>складання та склейки<br>продукції | 2                        | 400  | 5   | 40        | 840  |
| Усього   | 5                        | 1850   |   | 112,5     | 2362,5   |
| ЄСВ  |                          |  |   |           | 519,75   |
| Листівки, бейджі, сертифікати, картки              |                          |  |   |           |  |
| Дизайнер   | 1                        | 550  | 5   | 27,5      | 577,5  |
| Технолог-друкар                                    | 1                        | 450  | 5   | 22,5      | 472,5  |
| Оператор<br>післядрукарських<br>процесів           | 1                        | 450  | 5   | 22,5      | 472,5  |
| Усього   | 3                        | 1450   |   | 72,5      | 1522,5   |
| ЄСВ  |                          |  |   |           | 334,95   |

Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати.

При розрахунку собівартості також необхідно враховувати вартість основних матеріалів. У даній роботі це: Клей LOTUS, Фарба Huber Group, матова плівка для ламінації Derprosa Matte Premier reLIFE 30, глянцева плівка для ламінації Derprosa Gloss Premier reLIFE 30, друкарські форми для офсетного друку, атласна стрічка, люверси, мікрогофрокартон Т-22 профілю «Е» 120 г/м<sup>2</sup> формату А1, папір крейдований матовий SAPPI 130 г/м<sup>2</sup> формату А3, папір крейдований матовий SAPPI 200 г/м<sup>2</sup> формату А2, папір крейдований Август Трейд 300 г/м<sup>2</sup> формату А4 і картон Stora Enso 180 г/м<sup>2</sup> формату А1. Розрахунки їхньої вартості наведено в табл. 12.3.

Таблиця 12.3 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

| № з/п | Назва матеріалу   | Одиниця виміру | На обсяг виробництва     |                     |                     |              |
|-------|---|----------------|--------------------------|---------------------|---------------------|--------------|
|       |   |                | Витратна норма матеріалу | Ціна матеріалу, грн | Кількість матеріалу | Витрати, грн |
| 1     | 2   | 3              | 4                        | 5                   | 7                   | 8            |
| 1     | Клей LOTUS  | кг             | –                        | 84,30               | 3                   | 252,90       |
| 2     | Фарба Huber Group   | кг             | –                        | 350                 | 0,856               | 299,60       |
| 3     | Матова плівка Derprosa Matte Premier reLIFE 30            | м              | –                        | 3,08                | 1000                | 3 080        |
| 4     | Глянцева плівка Derprosa Gloss Premier reLIFE 30          | м              | –                        | 2,85                | 1000                | 2 850        |
| 5     | Друкарські форми для офсетного друку                      | шт.            | –                        | 50                  | 4                   | 200          |
| 6     | Стрічка   | м              | –                        | 2,26                | 800                 | 1 808        |
| 7     | Люверси   | шт.            | –                        | 1,40                | 4000                | 5 600        |
| 8     | Мікрогофрокартон Т-22 профіль "Е" 120 г/м <sup>2</sup> А1 | арк.           | –                        | 20,06               | 500                 | 10 030       |
| 9     | Папір крейдований матовий SAPPI 130 г/м <sup>2</sup> А3   | арк.           | –                        | 4,66                | 200                 | 932          |
| 10    | Папір крейдований матовий SAPPI 200 г/м <sup>2</sup> А2   | арк.           | –                        | 5,40                | 5                   | 27           |

Продовження таблиці 12.3

| № з/п  | Назва матеріалу  | Одиниця виміру | На обсяг виробництва      |                     |                     |              |
|--------|--|----------------|---------------------------|---------------------|---------------------|--------------|
|        |  |                | Витрат-на норма матеріалу | Ціна матеріалу, грн | Кількість матеріалу | Витрати, грн |
| 1      | 2  | 3              | 4                         | 5                   | 7                   | 8            |
| 11     | Папір крейдований<br>Август Трейд 300 г/м <sup>2</sup><br>А4 | арк.           | –                         | 3,28                | 112                 | 367,36       |
| 12     | Картон Stora Enso 180<br>г/м <sup>2</sup> А1                 | арк.           | –                         | 14,50               | 46                  | 667          |
| Усього |  |                |                           |                     |                     | 26 113,86    |

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва розраховуються за формулою (12.1):

$$B_{об}^M = K_{об}^M \times C_M, \quad (12.1)$$

де  $B_{об}^M$  – вартість витрат на весь обсяг виробництва, грн;

$K_{об}^M$  – кількість матеріалу на обсяг виробництва, виражена у відповідних одиницях виміру;

$C_M$  – ціна матеріалу за одиницю виміру, грн.

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 для кожного виду продукції наведено в табл. 12.4-12.9.

Таблиця 12.4 – Розрахунок собівартості та ціни пакетів

| № з/п | Показник   | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|--|---------------------------------------|--|
| 1     | 2  | 3                                     | 4  |
| 1     | Матеріали  | 9,84                                  | 9 841,38                                   |
| 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                                  | 20,00                                      |
| 4     | ОЗП основних виробничих робітників   | 3,05                                  | 3 050,00                                   |
| 5     | ДЗП основних виробничих робітників   | 0,15                                  | 152,50                                     |
| 6     | Єдиний соціальний внесок   | 0,70                                  | 704,55                                     |
| 7     | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування  | 1,22                                  | 1 220,00                                   |
| 8     | Загальновиробничі витрати  | 1,37                                  | 1 372,50                                   |
| 9     | Виробнича собівартість   | 16,36                                 | 16 360,93                                  |
| 10    | Адміністративні витрати  | 1,59                                  | 1 586,00                                   |
| 11    | Витрати на збут  | 0,08                                  | 79,30                                      |
| 12    | Повні витрати  | 18,03                                 | 18 026,23                                  |
| 13    | Прибуток   | 5,41                                  | 5 407,87                                   |
| 14    | Відпускна ціна   | 23,43                                 | 23 434,10                                  |
| 15    | ПДВ  | 4,69                                  | 4 686,82                                   |
| 16    | Ціна з урахуванням ПДВ   | 28,12                                 | 28 120,92                                  |

Таблиця 12.5 – Розрахунок собівартості та ціни коробок

| № з/п | Показник   | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|--|---------------------------------------|--|
| 1     | 2  | 3                                     | 4  |
| 1     | Матеріали  | 20,41                                 | 10 206,38                                  |
| 2     | Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій | 0,00                                  | 0,00                                       |

Продовження таблиці 12.5

| № з/п | Показник  | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|---|---------------------------------------|--|
| 1     | 2   | 3                                     | 4  |
| 3     | Паливо й енергія на технологічні цілі             | 0,04                                  | 20,00                                      |
| 4     | ОЗП основних виробничих робітників                | 4,50                                  | 2 250,00                                   |
| 5     | ДЗП основних виробничих робітників                | 0,23                                  | 112,50                                     |
| 6     | Єдиний соціальний внесок                          | 1,04                                  | 519,75                                     |
| 7     | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування | 1,80                                  | 900,00                                     |
| 8     | Загальновиробничі витрати                         | 2,03                                  | 1 012,50                                   |
| 9     | Виробнича собівартість                            | 30,04                                 | 15 021,13                                  |
| 10    | Адміністративні витрати                           | 2,34                                  | 1 170,00                                   |
| 11    | Витрати на збут                                   | 0,12                                  | 58,50                                      |
| 12    | Повні витрати                                     | 32,50                                 | 16 249,63                                  |
| 13    | Прибуток  | 9,75                                  | 4 874,89                                   |
| 14    | Відпускна ціна                                    | 42,25                                 | 21 124,52                                  |
| 15    | ПДВ   | 8,45                                  | 4 224,90                                   |
| 16    | Ціна з урахуванням ПДВ                            | 50,70                                 | 25 349,43                                  |

Таблиця 12.6 – Розрахунок 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  | 1,03                                  | 1 031,93                                   |
| 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                                  | 20,00                                      |
| 4     | ОЗП основних виробничих робітників   | 1,45                                  | 1 450,00                                   |
| 5     | ДЗП основних виробничих робітників   | 0,07                                  | 72,50                                      |
| 6     | Єдиний соціальний внесок   | 0,33                                  | 334,95                                     |

Продовження таблиці 12.6

| № з/п | Показник  | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|---|---------------------------------------|--|
| 1     | 2   | 3                                     | 4  |
| 7     | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування | 0,58                                  | 580,00                                     |
| 8     | Загальновиробничі витрати                         | 0,65                                  | 652,50                                     |
| 9     | Виробнича собівартість                            | 4,14                                  | 4 141,88                                   |
| 10    | Адміністративні витрати                           | 0,75                                  | 754,00                                     |
| 11    | Витрати на збут                                   | 0,04                                  | 37,70                                      |
| 12    | Повні витрати                                     | 4,93                                  | 4 933,58                                   |
| 13    | Прибуток  | 1,48                                  | 1 480,08                                   |
| 14    | Відпускна ціна                                    | 6,41                                  | 6 413,66                                   |
| 15    | ПДВ   | 1,28                                  | 1 282,73                                   |
| 16    | Ціна з урахуванням ПДВ                            | 7,70                                  | 7 696,39                                   |

Таблиця 12.7 – Розрахунок собівартості та ціни бейджів

| № з/п | Показник   | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|--|---------------------------------------|--|
| 1     | 2  | 3                                     | 4  |
| 1     | Матеріали  | 1,13                                  | 113,43                                     |
| 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  | 0,20                                  | 20,00                                      |
| 4     | ОЗП основних виробничих робітників   | 14,50                                 | 1 450,00                                   |
| 5     | ДЗП основних виробничих робітників   | 0,73                                  | 72,50                                      |
| 6     | Єдиний соціальний внесок   | 3,35                                  | 334,95                                     |
| 7     | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування  | 5,80                                  | 580,00                                     |
| 8     | Загальновиробничі витрати  | 6,53                                  | 652,50                                     |
| 9     | Виробнича собівартість   | 32,23                                 | 3 223,38                                   |
| 10    | Адміністративні витрати  | 7,54                                  | 754,00                                     |

## Продовження таблиці 12.7

| № з/п | Показник               | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|------------------------|---------------------------------------|--|
| 1     | 2                      | 3                                     | 4  |
| 11    | Витрати на збут        | 0,38                                  | 37,70                                      |
| 12    | Повні витрати          | 40,15                                 | 4 015,08                                   |
| 13    | Прибуток               | 12,05                                 | 1 204,53                                   |
| 14    | Відпускна ціна         | 52,20                                 | 5 219,61                                   |
| 15    | ПДВ                    | 10,44                                 | 1 043,92                                   |
| 16    | Ціна з урахуванням ПДВ | 62,64                                 | 6 263,53                                   |

## Таблиця 12.8 – Розрахунок собівартості та ціни бонусних карток

| № з/п | Показник   | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|--|---------------------------------------|--|
| 1     | 2  | 3                                     | 4  |
| 1     | Матеріали  | 3,27                                  | 3 267,29                                   |
| 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                                  | 20,00                                      |
| 4     | ОЗП основних виробничих робітників   | 1,45                                  | 1 450,00                                   |
| 5     | ДЗП основних виробничих робітників   | 0,07                                  | 72,50                                      |
| 6     | Єдиний соціальний внесок   | 0,33                                  | 334,95                                     |
| 7     | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування  | 0,58                                  | 580,00                                     |
| 8     | Загальновиробничі витрати  | 0,65                                  | 652,50                                     |
| 9     | Виробнича собівартість   | 6,38                                  | 6 377,24                                   |
| 10    | Адміністративні витрати  | 0,75                                  | 754,00                                     |
| 11    | Витрати на збут  | 0,04                                  | 37,70                                      |
| 12    | Повні витрати  | 7,17                                  | 7 168,94                                   |
| 13    | Прибуток   | 2,15                                  | 2 150,68                                   |
| 14    | Відпускна ціна   | 9,32                                  | 9 319,63                                   |

Продовження таблиці 12.8

| № з/п | Показник               | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|------------------------|---------------------------------------|--|
| 1     | 2                      | 3                                     | 4  |
| 14    | Відпускна ціна         | 9,32                                  | 9 319,63                                   |
| 15    | ПДВ                    | 1,86                                  | 1 863,93                                   |
| 16    | Ціна з урахуванням ПДВ | 11,18                                 | 11 183,55                                  |

Таблиця 12.9 – Розрахунок собівартості та ціни сертифікатів

| № з/п | Показник   | Сума витрат на одиницю продукції, грн | Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн |
|-------|--|---------------------------------------|--|
| 1     | 2  | 3                                     | 4  |
| 1     | Матеріали  | 1,65                                  | 1 653,43                                   |
| 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                                  | 20,00                                      |
| 4     | ОЗП основних виробничих робітників   | 1,45                                  | 1 450,00                                   |
| 5     | ДЗП основних виробничих робітників   | 0,07                                  | 72,50                                      |
| 6     | Єдиний соціальний внесок   | 0,33                                  | 334,95                                     |
| 7     | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування  | 0,58                                  | 580,00                                     |
| 8     | Загальновиробничі витрати  | 0,65                                  | 652,50                                     |
| 9     | Виробнича собівартість   | 4,76                                  | 4 763,38                                   |
| 10    | Адміністративні витрати  | 0,75                                  | 754,00                                     |
| 11    | Витрати на збут  | 0,04                                  | 37,70                                      |
| 12    | Повні витрати  | 5,56                                  | 5 555,08                                   |
| 13    | Прибуток   | 1,67                                  | 1 666,53                                   |
| 14    | Відпускна ціна   | 7,22                                  | 7 221,61                                   |
| 15    | ПДВ  | 1,44                                  | 1 444,32                                   |
| 16    | Ціна з урахуванням ПДВ   | 8,67                                  | 8 665,93                                   |

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

$$Ц = ВС + В_a + В_з + П, \quad (12.2)$$

де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);

ВС – виробнича собівартість продукції (послуг);

$В_a$  – визнані адміністративні витрати;

$В_з$  – витрати на збут продукції;

П – сума прибутку.

У табл. 12.10 наведено отримані значення ціни за одиницю продукції з урахуванням ПДВ та вартості всього обсягу продукції.

Таблиця 12.10 – Розраховані значення ціни продукції за одиницю та весь обсяг з урахуванням ПДВ

| Елемент айдентики | Ціна з урахуванням ПДВ,<br>грн | Вартість усього обсягу продукції з<br>урахуванням ПДВ, грн |
|-------------------|--------------------------------|--|
| Пакети            | 28,12                          | 28 120,92  |
| Поштові коробки   | 50,70                          | 25 349,43  |
| Листівки          | 7,70                           | 7 696,39   |
| Бейджі            | 62,64                          | 6 263,53   |
| Бонусні картки    | 11,18                          | 11 183,55  |
| Сертифікати       | 8,67                           | 8 665,93   |

## 12.5 Організаційний план

Книгарня є новачком на ринку, тому початковий склад персоналу включає директора, менеджера по роботі з постачальниками, менеджера по роботі з персоналом, чотирьох адміністраторів залу, дизайнера та бухгалтера. Менеджер по роботі з постачальниками організовує поставки книжкової та

журнальної продукції в книгарню та слідкує за їх своєчасністю та повнотою виконання. Менеджер по роботі з персоналом виконує обов'язки одночасно і HR-менеджера і спеціаліста із залучення талантів. Чотири адміністратори залу працюють в парах позмінно.

## 12.6 Фінансовий план

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

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

$$C_{од}^i = b + \frac{A}{x_i}, \quad (12.3)$$

$$C_{вип}^i = A + b \times x_i, \quad (12.4)$$

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 прийнято 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». Усі інші категорії вважаються постійними. У табл. 12.11 наведено результати розрахунків собівартості для кожного продукту окремо:

Таблиця 12.11 – 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 <sub>i</sub> ) | Собівартість одиниці продукції, грн | Собівартість всього випуску, грн |
|--|---|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | 2   | 3   | 4                                   | 5                                |
| Пакети                                       |   |   |                                     |                                  |
| 9,94   | 8 085,55  | 1000  | 18,03                               | 18 026,23                        |
| Коробки                                      |   |   |                                     |                                  |
| 20,57  | 20,57   | 20,57   | 20,57                               | 20,57                            |
| Листівки                                     |   |   |                                     |                                  |
| 1,09   | 1,09  | 1,09  | 1,09                                | 1,09                             |
| Бейджі                                       |   |   |                                     |                                  |
| 1,71   | 1,71  | 1,71  | 1,71                                | 1,71                             |
| Бонусні картки                               |   |   |                                     |                                  |
| 3,32   | 3,32  | 3,32  | 3,32                                | 3,32                             |
| Сертифікати                                  |   |   |                                     |                                  |
| 1,71   | 1,71  | 1,71  | 1,71                                | 1,71                             |

Беззбитковість виробництва визначається двома способами, аналітичним та графічним. Аналітичним способом обсяг, за якого виробництво не буде зазнавати збитків, визначається за формулою (12.5):

$$O_b = \frac{A}{c-b}, \quad (12.5)$$

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

$$O_b \text{ для пакетів} = \frac{8\,085,55}{28,12-9,94} = 445,$$

$$O_b \text{ для коробок} = \frac{5\,964,75}{50,70-20,57} = 188,$$

$$O_{\text{б для листівок}} = \frac{3\,843,95}{7,70-1,09} = 582,$$

$$O_{\text{б для бейджів}} = \frac{3\,843,95}{62,64-1,71} = 63,$$

$$O_{\text{б для бон.карток}} = \frac{3\,843,95}{11,18-3,32} = 489,$$

$$O_{\text{б для сертифікатів}} = \frac{3\,843,95}{8,67-1,71} = 553.$$

Для того, щоб визначити точку беззбитковості графічним методом, заповнено табл. 12.12.

Таблиця 12.12 – Визначення беззбитковості 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, % |
|--|------------------------|-----------------------------|---|---|-----------------------------|
| 1  | 2                      | 3                           | 4   | 5                                       | 6                           |
| Пакети   |                        |                             |   |   |                             |
| 20   | 250                    | 5 858,53                    | 10 570,72                                   | -4 712,20                               | -44,58                      |
| 40   | 500                    | 11 717,05                   | 13 055,89                                   | -1 338,84                               | -10,25                      |
| 60   | 750                    | 17 575,58                   | 15 541,06                                   | 2 034,52                                | 13,09                       |
| 80   | 1000                   | 23 434,10                   | 18 026,23                                   | 5 407,87                                | 30,00                       |
| 100  | 1250                   | 29 292,63                   | 20 511,40                                   | 8 781,23                                | 42,81                       |
| Коробки  |                        |                             |   |   |                             |
| 20   | 125                    | 5 281,13                    | 8 535,97                                    | -3 254,84                               | -38,13                      |
| 40   | 250                    | 10 562,26                   | 11 107,19                                   | -544,93                                 | -4,91                       |
| 60   | 375                    | 15 843,39                   | 13 678,41                                   | 2 164,98                                | 15,83                       |
| 80   | 500                    | 21 124,52                   | 16 249,63                                   | 4 874,89                                | 30,00                       |
| 100  | 625                    | 26 405,65                   | 18 820,85                                   | 7 584,80                                | 40,30                       |

Продовження таблиці 12.12

| 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, % |
|--|------------------------|-----------------------------|---|---|-----------------------------|
| 1  | 2                      | 3                           | 4   | 5                                       | 6                           |
| Листівки                                       |                        |                             |   |   |                             |
| 20   | 250                    | 1 603,41                    | 4 254,93                                    | -2 651,51                               | -62,32                      |
| 40   | 500                    | 3 206,83                    | 4 388,77                                    | -1 181,94                               | -26,93                      |
| 60   | 750                    | 4 810,24                    | 4 661,18                                    | 149,07                                  | 3,20                        |
| 80   | 1000                   | 6 413,66                    | 4 933,58                                    | 1 480,08                                | 30,00                       |
| 100  | 1250                   | 8 017,07                    | 5 205,99                                    | 2 811,08                                | 54,00                       |
| Бейджі   |                        |                             |   |   |                             |
| 20   | 25                     | 1 304,90                    | 3 886,73                                    | -2 581,83                               | -66,43                      |
| 40   | 50                     | 2 609,80                    | 3 929,52                                    | -1 319,71                               | -33,58                      |
| 60   | 75                     | 3 914,71                    | 4 093,32                                    | -178,62                                 | -4,36                       |
| 80   | 100                    | 5 219,61                    | 4 015,08                                    | 1 204,53                                | 30,00                       |
| 100  | 125                    | 6 524,51                    | 4 057,87                                    | 2 466,64                                | 60,79                       |
| Бонусні картки                                 |                        |                             |   |   |                             |
| 20   | 250                    | 2 329,91                    | 4 675,20                                    | -2 345,29                               | -50,16                      |
| 40   | 500                    | 4 659,81                    | 5 506,45                                    | -846,63                                 | -15,38                      |
| 60   | 750                    | 6 989,72                    | 6 337,70                                    | 652,02                                  | 10,29                       |
| 80   | 1000                   | 9 319,63                    | 7 168,94                                    | 2 150,68                                | 30,00                       |
| 100  | 1250                   | 11 649,53                   | 8 000,19                                    | 3 649,34                                | 45,62                       |
| Сертифікати                                    |                        |                             |   |   |                             |
| 20   | 250                    | 1 805,40                    | 4 271,73                                    | -2 466,33                               | -57,74                      |
| 40   | 500                    | 3 610,80                    | 4 699,52                                    | -1 088,71                               | -23,17                      |
| 60   | 750                    | 5 416,21                    | 5 127,30                                    | 288,91                                  | 5,63                        |
| 80   | 1000                   | 7 221,61                    | 5 555,08                                    | 1 666,53                                | 30,00                       |
| 100  | 1250                   | 9 027,01                    | 5 982,87                                    | 3 044,14                                | 50,88                       |

Виручка (дохід) від реалізації продукції розраховується як добуток обсягу виробництва в натуральному виразі ( $O_{\text{нат}}$ ) і випускної ціни продукції ( $C$ ). Собівартість на весь обсяг виробництва розраховується за формулою

(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%.

За результатами, отриманими у табл. 12.12, побудовано графіки безбитковості для розроблених елементів айдентики (рис. 12.1).

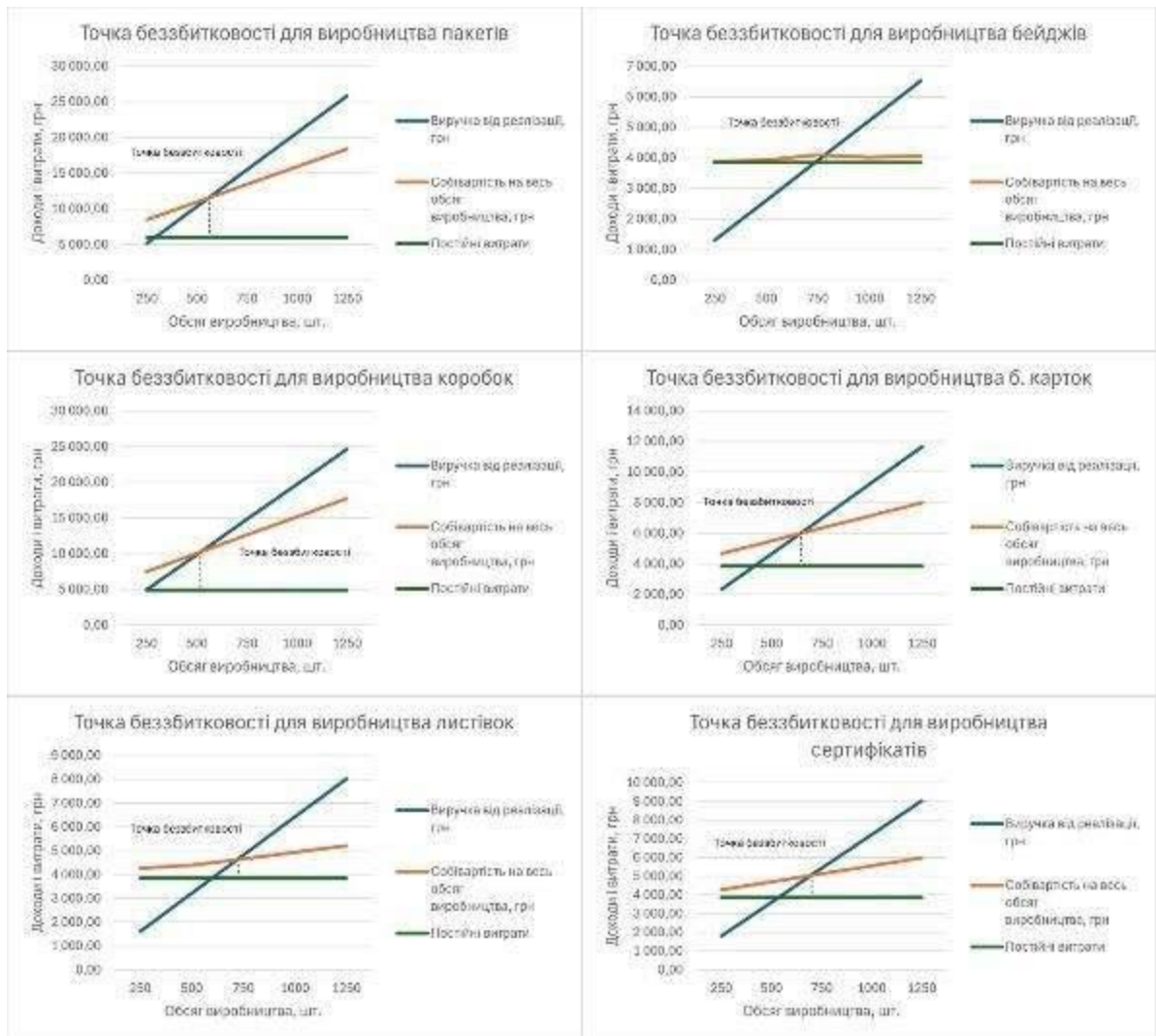


Рисунок 12.1 – Графіки безбитковості для брендової продукції

Таким чином, проведений розрахунок собівартості та ціни продукції для кожного елемента айдентики, який дозволив визначити безбитковий обсяг виробництва. Загальна вартість проекту – 87279,75 грн. При рентабельності 30 % планується отримання прибутку у розмірі 16784,58 грн, що підтверджує доцільність реалізації проекту.

## ВИСНОВКИ

Результатом даної кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблена айдентика для вигаданої київської книгарні «Остін», що спеціалізується на продажі зарубіжної і української прози та класики українською та іноземними мовами. Виконано такі цілі, як дизайн логотипу, кольорової палітри бренду, вибір типографіки, проектування макетів брендових пакетів, бонусних карток для постійних покупців, подарункових сертифікатів, листівок, бейджів для персоналу та поштових коробок для відправки замовлень. Під час розробки даної продукції використано інформацію з іноземних та вітчизняних видань, які проаналізовано перед практичним етапом роботи, а також досвід функціонування підприємств у галузі продажу книжкової продукції.

Готовий дизайн є сучасним відображенням стилістики георгіанської епохи та епохи Регентства. Спроектвана продукція демонструє розуміння поточних тенденцій дизайну пакування та акциденції, вподобань цільової аудиторії книгарні, та фундаментальних правил побудови айдентики бренду. Елементи фірмового стилю книгарні «Остін» вирізняються серед товарів конкурентів сучасною інтерпретацією естетики доволі давньої історичної ери та свіжим мінімалізмом дизайнерських рішень.

За результатом виконання роботи представлено пояснювальну записку, складену за методичними вказівками для кваліфікаційних робіт спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» [60] та для виконання їхніх економічних частин [61]. Пояснювальна записка супроводжується презентацією з лаконічним описом процесу роботи над дизайном, попередніми дослідженнями та схемами технологічних процесів, а також файлами з макетами та мокапами розроблених елементів айдентики.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Andriy Fedoriv - Українці читають мало. Книжки не купують. URL: <https://www.facebook.com/andriy.fedoriv/posts/pfbid0fPfbYtjk7o6tXFX4Q7RahtUooRXzmVomoYMTgcDmjtDPaLviaFGXi8RMVmzdJi7Jl>.
2. Як повномасштабна війна вплинула на книжковий ринок в Україні – дослідження «Книгарні «Є». URL: <https://lyuk.media/news/research-of-the-bookstore-e/>.
3. Формат книжки. URL: <https://tinyurl.com/3uws2fwy>.
4. FEFCO Code\_WEB . URL: <https://tinyurl.com/yxyk27es>.
5. Міжнародний каталог гофрованої упаковки FEFCO-ASSCO. URL: <https://pack.ua/uk/articles/spravocnaya-informatsiya/mezhdunarodnyy-katalog-gofrirovannoy-upakovki-fefco/>.
6. ISO 216. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO\\_216](https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_216).
7. Бейджи для конференцій. URL: <https://ultradruk.com/uk/product/bejdzhi-dlja-konferencij>.
8. Виготовлення та друк пластикових карток у Києві. URL: <https://vizitka.com/uk/plastikovi-karti>.
9. Яценко Л. О. Брендинг сучасності: як завоювати прихильність покоління Z. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару ІХ Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. – Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. – Т. 2. – С. 139-142.
10. A history of branding | LCCA. URL: <https://tinyurl.com/ww4v7rze>.
11. The complete history of branding (and what it can teach us) | VistaPrint US. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>.
12. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team . URL: <https://tinyurl.com/yc3dm8t2>.
13. The Brand Gap. URL: <https://www.voegl.at/files/the-brand-gap.pdf>.
14. A. Manolica, S. Mindrut, T. Roman. Building Brands Identity. Procedia

Economics and Finance. – Iasi, Romania, 2015. – С. 393–403.

15. А. О. Тараненко, І. О. Ковшова. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. – Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2020.

16. Yakaboo | MadCats | Креативна агенція. URL: <https://madcats.agency/ua/yakaboo>.

17. ITC Avant Garde Gothic | Adobe Fonts. URL: <https://fonts.adobe.com/fonts/itc-avant-garde-gothic#about-section>.

18. Про нас - Інтернет-магазин книг Сенс. URL: <https://sens.in.ua/pro-nas/>.

19. У Києві відкриють нову книгарню, яка допомагатиме обирати книжки онлайн. URL: <https://suspilne.media/culture/520769-nova-kiivska-knigarna-dopomagatime-onlajn-obirati-knizki/>.

20. Два поверхи книжок, жива музика та плани на розширення: репортаж із передвідкриття книгарні Readeat. URL: <https://tinyurl.com/2s3927hr>.

21. Barnes & Noble Sets Itself Free. URL: <https://www.nytimes.com/2023/10/17/style/barnes-noble-redesign.html>.

22. Developing Effective Brand Names: Lessons From A Naming Guru. URL: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2023/06/13/developing-effective-brand-names-lessons-from-a-naming-guru/?sh=1f9f5d3d3519>.

23. Джейн Остін . URL: <https://tinyurl.com/yczpt9cw>.

24. A Comprehensive Guide to Designing Logos and Standard Logo Formats. URL: <https://bootcamp.uxdesign.cc/a-comprehensive-guide-to-designing-logos-and-standard-logo-formats-581f7fee50>.

25. Emblem logo examples: The most famous emblem logos in the world . URL: <https://fabrikbrands.com/emblem-logo-examples-famous-emblem-logos/>.

26. What are Brand Colors and How To Use Your Brand Colors. URL: <https://www.markbrandboutique.com/blog/what-are-brand-colors-and-how-to-use-your-brand-colors>.

27. Understanding how many colors should a brand have | Branding

Compass. URL: <https://brandingcompass.com/branding/how-many-colors-should-a-brand-have/>.

28. Ціни та плани передплати на Creative Cloud | Adobe Creative Cloud. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/plans.html>.

29. Adobe Photoshop. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop).

30. What is Cameo Jewelry? URL: <https://nelsoncoleman.com/what-is-cameo-jewelry/>.

31. A Cameo Appearance: A Regency Accessory. URL: <https://janeausten.co.uk/blogs/regency-accessories/a-cameo-appearance>.

32. Historical accuracy – Regency. URL: <https://tinyurl.com/2nbr6m3y>.

33. Clothing in the Regency Period. URL: <https://regencyfictionwriters.org/clothing-in-the-regency-period/>.

34. Cormorant - Google Fonts. URL: <https://tinyurl.com/4ra26283>.

35. Zt Chablis Font Family. URL: <https://befonts.com/zt-chablis-font-family.html>.

36. Font ZnikomitNo24 - made by gluk. URL: <https://tinyurl.com/2886yajh>.

37. Calypso - Free Elegant Serif Font: Behance. URL: [https://www.behance.net/gallery/122648391/Calypso-Free-Elegant-Serif-Font?tracking\\_source=search\\_projects\\_views%7Cserif+cyrillic+font&l=5&log\\_shim\\_removal=1](https://www.behance.net/gallery/122648391/Calypso-Free-Elegant-Serif-Font?tracking_source=search_projects_views%7Cserif+cyrillic+font&l=5&log_shim_removal=1).

38. Work Sans - Google Fonts. URL: <https://tinyurl.com/58zu9j3x>.

39. Fixel Font by MacPaw. URL: <https://fixel.macpaw.com/>.

40. Vittorio Reggianini | Artnet. URL: <https://www.artnet.com/artists/vittorio-reggianini/>.

41. Витищенко В. Знаки маркування товарів та їх пакування | Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/markuvannja/>.

42. VanDerZanden A. Flowers and Their Meanings: The Language of Flowers. URL: <https://yardandgarden.extension.iastate.edu/how-to/flowers-and-their-meanings-language-flowers>.

43. Poetry 101: What Is a Pastoral Poem? Learn About the Conventions and History of Pastoral Poems with Examples. URL: <https://www.masterclass.com/articles/poetry-101-what-is-a-pastoral-poem-learn-about-the-conventions-and-history-of-pastoral-poems-with-examples>.

44. Пастораль (жанр) . URL: <https://tinyurl.com/ya5xwtr>.

45. Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни "Вступ до спеціальності" для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 – Видавництво та поліграфія / ХНУРЕ ; розроб. В. П. Ткаченко. – Харків, 2017. – 236 с.

46. Що таке високий друк | (2018) Drukarstvo.com. URL: <http://drukarstvo.com/vysokyj-druk/>.

47. Лекція №3 Тема: Сучасні види та способи друку. URL: <https://studfile.net/preview/5462115/>.

48. Цифровий друк: переваги і особливості виду друку . URL: <https://vesnaph.com/ua/blog/czifrovij-druk-u-poligrafii>.

49. Technical information Speedmaster CD 102. URL: [https://www.heidelberg.com/global/media/en/global\\_media/products\\_\\_\\_sheetfed\\_offset/2020\\_20/technical\\_data\\_1/technical-data-speedmaster-cd-102.pdf](https://www.heidelberg.com/global/media/en/global_media/products___sheetfed_offset/2020_20/technical_data_1/technical-data-speedmaster-cd-102.pdf).

50. HEIDELBERG SM 102-4P+L. URL: <https://print-machines.net/inventory/heidelberg-sm-102-4p-1-2005-god-200221/>.

51. Широкоформатний UVgel-принтер Canon серії Colorado M3 - Технічні характеристики. URL: <https://www.canon.ua/business/products/large-format-printers/colorado-m-series/specifications/colorado-m3.html>.

52. Оцініть переваги технології UVgel - Canon Ukraine. URL: <https://www.canon.ua/business/insights/articles/embrace-uvgel-advantage/>.

53. Цифрова друкарська машина Xerox Versant 4100 Press. URL: <https://www.xerox.com/uk-ua/digital-printing/digital-presses/xerox-versant-4100>.

54. Ламінатор KOMFI SAGITTA 76 (B1). URL: <https://tinyurl.com/5e5nz9f3>.

55. Easymatrix 106 C/CS - Die-cutting and embossing | HEIDELBERG. URL:

[https://www.heidelberg.com/global/en/finishing/die\\_cutting/die\\_cutting\\_\\_machine\\_s/easymatrix\\_106\\_c\\_cs/easymatrix\\_106\\_c\\_cs\\_1.jsp](https://www.heidelberg.com/global/en/finishing/die_cutting/die_cutting__machine_s/easymatrix_106_c_cs/easymatrix_106_c_cs_1.jsp).

56. Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни «Основи матеріалознавства» підготовки бакалаврів спеціальність 186 – Видавництво та поліграфія: спеціалізація «Видавничо-поліграфічна справа» / ХНУРЕ ; розроб. Є. П. Федоренко. – Харків, 2017. – 160 с.

57. Відомості про виробника Stora Enso. URL: <https://triens.kiev.ua/ua/shop/manufacturers/stora-enso>.

58. Які бувають види ламінації: особливості плівок | Хотпринт. URL: <https://hotprint.ua/uk/articles/kakie-byvayut-vidy-laminatsii-i-v-chem-ikh-otlichiya-207>.

59. What is Derprosa | Derprosa. URL: <https://tinyurl.com/y2n6bznc>.

60. В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. 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». Харків: ХНУРЕ, 2020. – 68 с.

61. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи Х: ХНУРЕ, 2022. – 47 с.