

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 фірмового стилю цукерні
(тема)

Виконала:
студент 4 курсу, групи ВПВПС-17-1

Кобахідзе Д.Ф.
(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 проф. Левикін І.В.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

(підпис)

Дейнеко Ж.В.
(прізвище, ініціали)

2021 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)
«07» червня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Кобахідзе Діані Федорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю цукерні
Затверджена наказом по університету від 7 червня 2021р. № 787 Ст
2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 22 червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи
Тип продукції: акцидентна, рекламна, текстильна;
формати продукції: візитки - 90×50 мм; карточки - 100×100 мм; бейджі - 85×55 мм;
флаери - 148×210 мм; стаканчики, формат зображення - 53,8×53,9 мм; фартухи,
формат зображення - 158×163 мм.
кольоровість: візитки - 4+4; карточки - 4+4; бейджі - 4+0; флаери - 4+4; стаканчики -
4+0; фартухи - 4+0.
тираж: візитки - 12000 шт; карточки - 6000 шт; бейджі - 100 шт; флаери - 1000 шт;
стаканчики - 5000 шт; фартухи - 20 шт.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
1 Аналіз технічного завдання; 2 Поняття фірмового стилю і брендингу; 3 Аналіз аналогів;
4 Розробка брендбуку; 5 Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технологічних
режимів; 6 Розробка носіїв фірмового стилю; 7 Розробка технологічних схем виготовлення
елементів фірмового стилю; 8 Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення;
9 Вибір поліграфічного обладнання; 10 Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для
виготовлення носіїв фірмового стилю; 11 Маршрутно-технологічна карта виготовлення
поліграфічної продукції; 12 Економічна частина; Висновки; Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Вихідні данні, Мета роботи; Макети та приклади носіїв фірмового стилю, брендбук;
Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технологічних режимів; Вибір
програмного забезпечення; Схеми технологічних процесів виготовлення продукції; Вибір
та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; Маршрутно-
технологічна карта; Економічна частина.

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

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Левикін І.В		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання та аналогів	07.06	<i>Вик</i>
2	Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технічних режимів	08.06	<i>Вик</i>
3	Розробка носіїв фірмового стилю	10.06	<i>Вик</i>
4	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	11.06	<i>Вик</i>
5	Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення	12.06	<i>Вик</i>
6	Вибір поліграфічного обладнання	13.06	<i>Вик</i>
7	Обґрунтування вибору розрахунків матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю	14.06	<i>Вик</i>
8	Розробка маршрутно-технологічної карти виготовлення поліграфічної продукції	15.06	<i>Вик</i>
9	Економічна частина	16.06	<i>Вик</i>
10	Оформлення пояснювальної записки	18.06	<i>Вик</i>
11	Оформлення графічної частини	18.06	<i>Вик</i>

Дата видачі завдання 7 червня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Кобахідзе Д.Ф.

Керівник роботи _____
(підпис)

проф. Левикін І.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 83 с., 14 ч., 31 табл., 22 рис., 1 дод., 44 джерела.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДИНГ, БРЕНДБУК, КОНДИТЕРСЬКА, ЛОГОТИП, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, АКЦИДЕНТНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ОФСЕТНИЙ ДРУК, ТРАФАРЕТНИЙ ДРУК.

Мета даної атестаційної роботи є розробка фірмового стилю для майстерні цукерок «Chocolate» та проектування продукції з використанням елементів фірмового стилю.

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю та його носіїв, технологічні процеси виготовлення фірмової поліграфічної продукції.

У даній роботі проаналізовано особливості брендування кафе та цукерень та розроблено фірмовий стиль для кондитерської цукерок «Chocolate», а також реалізується її брендування. Для реалізації проектів фірмової продукції в роботі розроблено технологічні схеми виготовлення носіїв фірмового стилю; обґрунтовано вибір поліграфічного обладнання, обрано та розраховано матеріали для виготовлення фірмової продукції.

Також здійснено економічне обґрунтування розробки, розраховано собівартість та ціну для кожного виду продукції – акцидентної, рекламної та текстильної.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка квалификационной работы: 83 с., 14 ч., 31 табл., 22 рис., 1 прилож., 44 источника.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНДИНГ, БРЕНДБУК, КОНДИТЕРСКАЯ, ЛОГОТИП, РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ, АКЦИДЕНТНАЯ ПРОДУКЦИЯ ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ, ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ, ТРАФАРЕТНАЯ ПЕЧАТЬ.

Цель данной аттестационной работы является разработка фирменного стиля для мастерской конфет "Chocolate" и проектирование продукции с использованием элементов фирменного стиля.

Объект исследования - процесс разработки фирменного стиля и его носителей, технологические процессы изготовления фирменной полиграфической продукции.

В данной работе проанализированы особенности брендинга кафе и конфет и разработан фирменный стиль для кондитерской конфет "Chocolate", а также реализуется ее брендинг. Для реализации проектов фирменной продукции в работе разработаны технологические схемы изготовления носителей фирменного стиля; обоснован выбор полиграфического оборудования, выбраны и рассчитаны материалы для изготовления фирменной продукции.

Также осуществлено экономическое обоснование разработки, рассчитана себестоимость и цена для каждого вида продукции - акцидентной, рекламной и текстильной.

ABSTRACT

Explanatory note of qualification work: 83 p., 14 pt., 31 tabl., 22 pic., 1 app., 44 sources.

CORPORATE STYLE, BRANDING, BRANDBOOK, CANDY STORE, LOGO, PROMOTIONAL PRODUCTS OF AKTSINDENTN PRODUCTS DIGITAL PRESS, OFFSET PRINTING, STENCIL PROCESS.

The purpose of this certification work is to develop a corporate style for the Chocolate candy workshop and design products using elements of the corporate style.

The object of research is the process of developing the corporate style and its carriers, the technological processes of manufacturing branded printing products.

In this work, the features of branding cafes and sweets were analyzed and the corporate style for chocolate confectionery was developed, and its branding was also implemented. To implement the projects of branded products, technological schemes for the manufacture of branded carriers have been developed in the work; selection of printing equipment is justified, materials for manufacture of branded products are selected and calculated.

The economic justification of the development was also carried out, the cost and price were calculated for each type of product - incident, advertising and textile.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	12
2 ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І БРЕНДУВАННЯ	15
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ.....	18
4 РОЗРОБКА БРЕНДБУКА.....	22
4.1 Основні вимоги до розробки брендбуку	22
4.2 Аналіз компанії.....	23
4.3 Розробка логотипу і вибір фірмових кольорів.....	25
4.4 Оформлення брендбуку	27
5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ТА ОПТИМАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ.....	29
5.1 Обґрунтування способу друку фірмової продукції	29
5.1.1 Особливості цифрового друку	29
5.1.2 Офсетний друк.....	30
5.2 Обґрунтування способу друкування на текстилі.....	32
5.2.1 Сублімаційний друк	32
5.2.2 Прямий цифровий друк.....	33
5.2.3 Трафаретний друк.....	34
5.2.4 Термотрансферний друк.....	34
6 РОЗРОБКА НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	36
6.1 Розробка акцидентної продукції з елементами фірмового стилю	36
6.1.1 Розробка карточок	37
6.1.2 Розробка візитної картки.....	38
6.1.3 Розробка макету флаєра	39
6.1.4 Розробка макета бейджу.....	39
7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ.....	42
ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	42
7.1 Технологічна схема виготовлення акцидентної продукції	42
7.2 Технологічна схема виготовлення фірмових фартуків трафаретним способом	45
8 ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО	47

ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	47
9 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	50
9.1 Друкарське обладнання для друку акцидентної продукції	50
9.2 Вибір обладнання для друкування фартухів.....	52
9.3 Додрукарське обладнання.....	53
9.4 Післядрукарські процеси	54
10 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	56
10.1 Обгрунтування вибору матеріалів	56
10.1.1 Вибір паперу	56
10.1.2 Вибір фарби для офсетного друку	57
10.1.3 Вибір фарби для трафаретного друку.....	57
10.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж	58
10.2.1 Розрахунок кількості паперу	58
10.2.2 Розрахунок друкарських форм.....	63
10.2.3 Розрахунок необхідної кількості офсетної фарби.....	64
10.2.4 Розрахунок кількості трафаретних фарб	65
11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	67
12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	70
12.1 Характеристика продукції.....	70
12.2 Оцінка конкуренції.....	71
12.3 Стратегія маркетингу	71
12.4 План виробництва	72
ВИСНОВКИ	81
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	82
ДОДАТОК А Приклад сторінок брендбука.....	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Виникнення та розвиток фірмового стилю в більшій мірі пов'язані з торгівлею. На той час заміною логотипу було «клеймо», значення якого, з розвитком ринків, збільшувалося.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора, який на початку ХХ століття, займаючи посаду художнього директора компанії в Німеччині, створив певний художнє обличчя фірми, яке відповідало основним законам «стилеобразования». Практична робота Беренса мала величезне значення для формування нового виду дизайну - діяльності, яка привела до впорядкування і стилізації промислової продукції. У другій половині ХХ століття склалося цілий напрям маркетингових комунікацій - формування фірмового стилю [1].

Якщо не займатися розробкою фірмового стилю компанії на етапі її проектування, то він може з'явитися самостійно, але буде відображатися якимось випадковими елементами, які в подальшому буде складно змінити.

Фірмовий стиль – це головна частина брендинга будь-якої компанії. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих продуктів, з якими зустрічаються ваші клієнти і партнери. Доведено, що саме правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на те, чи вибере покупець ваш товар або послугу серед конкурентів. З цього випливає, що це поняття допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі [2].
Що ж таке бренд та брендинг?

Бренд – це те що відкладається у споживачів у голові. Це формулювання, яким людина опише товар компанії, або послуги, якщо в неї спитати. Бренд є у всього, починаючи якоюсь компанією і закінчуючи простою людиною. Дуже важливо займатися брендом будь-якого підприємством, тому що люди дуже люблять усьому давати оцінку і будь-якій компанії важливо щоб споживачі думали о бренді те що їм

потрібно, а не те, к чому вони самі прийшли, або к чому їх підштовхнули конкуренти. Як наслідок, брендинг – це процес створення бренду, та його розвиток, а також створення міцного зв'язку з цільовою аудиторією.

У даній роботі розробляється фірмовий стиль для кондитерської цукерок «Chocolate», а також реалізується її брендування. «Chocolate» – це майстерня цукерок в якій можна не тільки насолодитися ласощами с натуральних продуктів, а також дізнатися історію улюблених компонентів.

Першим розділом є «Аналіз технічного завдання» в якому сформульовані вихідні дані для роботи, а також визначаються основні етапи створення фірмового стилю.

У розділі «Поняття фірмового стилю та брендування» описані основні функції та елементи фірмового стилю крім того і поняття брендування.

Аналіз ринку кондитерських Харкова був проведений у розділі «Аналіз аналогів».

У розділах «Розробка брендбуку» та «Розробка носіїв фірмового стилю» представлений повний процес розробки фірмового стилю, вибір колірної гамми, шрифтів, а також оформлення брендбуку; обґрунтовано вибору носіїв фірмового стилю, розроблено макети та зразки брендування.

Описання технологічної схеми виготовлення поліграфічної продукції майстерні з елементами фірмового стилю представлені у розділі «Розробка технологічної схеми виготовлення носіїв фірмового стилю».

Рішення щодо вибору програмного забезпечення для проектування елементів фірмового стилю та додрукарської підготовки описані у розділі «Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення».

У розділі «Обґрунтування вибору та розрахунок кількості матеріалів» присутні розрахунки щодо кількості поліграфічного матеріалу, необхідного для виготовлення заданого накладу фірмової продукції.

В економічній частині наведені економічне обґрунтування розробленого проекту та розрахунки собівартості фірмової продукції для майстерні цукерок.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

У даній роботі виконується розробка фірмового стилю для кондитерської «Chocolate». Це майстерня цукерок в якій можна не тільки насолодитися ласощами с натуральних продуктів, а також дізнатися історію улюблених компонентів.

Для розробки фірмового стилю необхідно звернути увагу на такі основні етапи: маркетингові дослідження, проектування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк фірмової продукції, післядрукарські процеси.

В ході маркетингового дослідження було виявлено, що на ринку збуту дана галузь не розвинена в межах міста Харків. Тому для більш ефективного впливу на потенціальних клієнтів треба дуже грамотна віднестись до створення фірмового стилю.

Дана тема є актуальною, так як розвиток кондитерської справи не стоїть на місці. Кондитерська справа в наш час набирає обертів. З кожним днем відкриваються нові кондитерські кафе, велика кількість домашніх кондитерів, а також курси і майстер класи. Жодне свято не пройде без тортів, candy-bar, тістечок та інших ласощів. В Харкові є кондитерські на будь-який смак, кожен зможе знайти собі місце по душі.

Але є й невеликий мінус, так як з таким швидким розвитком у цій сфері, дуже складно створити щось унікальне. Навіть у домашніх кондитерів є свій фірмовий стиль. Для того щоб залучити відвідувачів треба гарно попрацювати над оформленням кафе.

За допомогою етапу проектування ми можемо визначитися з елементами які будуть присутні у фірмовому стилі, з концепцією, яка об'єднає будь-які наші елементи. Також нам треба виконати такі етапи:

- визначити ідею;
- вибрати шрифти;

- розробити логотип та інші графічні елементи фірмового стилю;
- розробити брендбук.

Для того щоб реалізувати завдання представлені в роботі, необхідно розробити наступні об'єкти фірмового стилю:

- фірмовий знак;
- логотип;
- колірна гама;
- фірмовий шрифт.

Уся продукція майстерні, а саме цукерки, буде оформлюватися елементами фірмового стилю, відображена на наліпках для пакетів та пакувань різного розміру.

В роботі будуть необхідно розробити макети поліграфічної продукції-акцидентної та рекламної, яка необхідна на етапі відкриття цього закладу для відвідувачів. А також фартухи та бейджі для співробітників кав'ярні.

Вихідна дані:

а) тип продукції – акцидентна:

1) формат продукції – візитка 50x90 мм, картки 100x100 мм, флаєр 148x210 мм, бейдж 85x55 мм;

2) кольоровість: візитки 4+4, картки 4+4, флаєр 4+4, бейдж 4+0;

3) тираж: візитка 12000 шт., картки 6000 шт., флаєр 1000 шт., бейдж 100 шт.

б) тип продукції – текстильна (фартухи):

1) формат (розмір зображення) - 158x163 мм;

2) кольоровість – 4+0;

3) тираж – 20 шт.

с) тип продукції – рекламна (стаканчики):

1) формат (розмір зображення) – 53,8x53,9 мм;

2) кольоровість: 4+0;

3) тираж: 5000 шт.

Також треба сформулювати пам'ятку з використання фірмового стилю компанії, а саме Brandbook кондитерської «Chocolate». В даній книзі описується індивідуальність бренду.

Верстка оригінал-макету продукції з елементами фірмового стилю проходить на етапі додрукарської підготовки.

Для виготовлення елементів фірмової продукції необхідно обґрунтувати вибір необхідного обладнання, а також обґрунтувати вибір і розрахувати витратні матеріали на тираж.

2 ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І БРЕНДУВАННЯ

Фірмовий стиль є одним з основних напрямлень діяльності в сучасному графічному дизайні, який пройшов довгий шлях розвитку. І уходить своїми коренями у часи античності.

Основні елементи фірмового стилю:

- товарний знак;
- фірмовий блок;
- логотип;
- фірмове гасло;
- фірмові кольори\колір;
- інші фірмові константи.

Фірмовий стиль можна умовно розділити на чотири етапи.

Перший етап – це аналіз конкурентів.

На цьому етапі проводять аналіз конкурентів. Аналіз методів, які вони використовують, та наскільки вони успішні. Це потрібно для того щоб не повторювати чужих помилок, а також для того щоб створити унікальний фірмовий стиль.

Другий етап – аналіз переваг компанії.

Цей крок призначений для аналізу переваг та недоліків компанії по відношенню до конкурентів. Зрозумівши свої сильні сторони можна зробити максимально круту ідею.

Третій етап – створення основної ідеї.

Цей етап описується формуванням смислового образу, який надалі буде використовуватися як основа фірмового стилю.

Четвертий етап – розробка фірмового стилю.

Невід'ємною частиною фірмового стилю є логотип – унікальне зображення, яке допомагає ідентифікувати компанію.

Для того щоб почати розробку логотипу, треба визначитися з основними елементами, такими як стиль, колір та шрифт.

В кінці розробки, створюється пам'ятка щодо застосування фірмового стилю. Власне кажучи, це правила використання фірмового стилю. Таке керівництво називається гайдлайном або брендбуком.

Бренд дуже складно візуалізувати без фірмового стилю, який представляє собою візуальне відображення компанії, з метою створити образ-картинку, яка запам'ятовується та «продається».

Фірмовий стиль – це обкладинка компанії.

Потреба в реалізації фірмового стилю з'являється тоді, коли власник повністю осмислює користь і можливість його використання. Головним фактором фірмового стилю є довіра клієнта, і не тільки, яка вибудовується за допомогою розробки грамотного, красивого і гармонійного фірмового стилю. Основні переваги використання фірмового стилю [3]:

- допомагає споживачам швидко знаходити товар фірми, яка вже завоювала їх перевагу;
- легше виводити нові товари на ринок;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників і викликає відчуття причетності до спільної справи;
- допомагає досягти єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій;
- підвищує ефективність засобів маркетингових комунікацій.

Бренд – це образ, який відкладається у пам'яті споживача, створюючи цінність за яку він готовий заплатити більше. Як зазначив David F. D'Alessandro генеральний менеджер John Hancock в книзі Brand Warfare: «10 Rules for Building the Killer Brand»: «Бренд- це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині, щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву».

Приблизно 1900 році, Джеймс Волтер Томпсон опублікував оголошення, пояснюючи необхідність реклами товарного знаку. Це було раннім комерційним поясненням того, що ми зараз називаємо брендинг [4].

Для того щоб вважати бренд повним та якісним, треба щоб він мав такі характеристики:

- якість продукції;
- загальновідомість;
- престижність;
- загальнодоступність;
- назва та логотип, які будуть легко пізнаватися;
- глобальне поширення ТМ (торгова марка).

Іноді виникає питання, а яка різниця між поняттям «бренд» та «торгова марка». Сучасні ринки збиту мають велику кількість різноманітних товарів. Споживачі, переважно, при виборі продукції, несвідомо спираються на яскраві етикетки та думку маркетологів. Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він і є одночасно торговою маркою, однак не кожна торгова марка може бути брендом. Торгова марка стає брендом тоді, коли зв'язок «товар-купець» продукції сильніше ніж у конкурентів.

Основними елементами бренду є:

- brand name (ім'я бренду) для ідентифікації компанії;
- логотип;
- кольори;
- графіка;
- слоган;
- форми;
- звуки;
- аромати.

3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Метою даної роботи є аналіз дизайну кондитерських для подальшої розробки фірмового стилю кондитерської «Chocolate».

Кондитерська справа в наш час набирає обертів. З кожним днем відкриваються нові кондитерські кафе, велика кількість домашніх кондитерів, а також курси і майстер класи. Жодне свято не пройде без тортів, candy-bar, тістечок та інших ласощів. В Харкові є кондитерські на будь-який смак, кожен зможе знайти собі місце по душі. Але з таким швидким розвитком у цій сфері, дуже складно створити щось унікальне. Тому кондитери прикладають немало зусиль, щоб створити неповторний фірмовий стиль та привернути до себе відвідувачів.

Фірмовий стиль представляє цілісність елементів, які призначені для розпізнавання приналежності за все, на чому розміщені елементи (товари, комунікаційні повідомлення та інші), до конкретної фірми і які відрізняють її від конкурентів. Колірна гама використовується для того щоб викликати у людей певні асоціації, щоб з першого погляду залучити перехожого саме до нашої кондитерської.

Для створення фірмового стилю треба дуже ретельно підбирати колірну гама. Ознайомитися з психологічною складовою колірної гама. Також треба не забувати що необхідно не просто підібрати кольори, а зробити так щоб вони гармонічно поєднувались і правильно сприймалися відвідувачами.

Для майбутнього фірмового стилю підібрали два кольори: помаранчевий та коричневий. Помаранчевий – соковитий, яскравий колір, який на психологічному рівні викликає апетит, а коричневий це додатковий колір для проведення асоціації кольору з назвою.

Для того щоб наш фірмовий стиль був унікальний і асоціювався тільки з певним закладом, був проведений аналіз кондитерських Харкова. Розглянемо основні заклади, які були досліджено.

Кондитерська «BlackBerry» [5]. Це кондитерська з авторськими десертами. У якій можна як насолоджуватися затишній, стильним приміщенням, так і замовити ласощі з доставкою, або забрати десерти з собою.

Логотипом цієї кондитерської є її назва «BlackBerry» (рис. 3.1). Вони використовують простий шрифт без зарубок, який виглядає просто, але цікаво.



Рисунок 3.1 – Кондитерська BlackBerry

Основними кольорами є чорний та фіолетовий. Дизайнери зробили дуже гарний зв'язок між назвою та її кольором, тобто BlackBerry – чорниця – фіолетовий колір, а також чорний тому що це один із кольорів, який гарно поєднується з усіма кольорами. Колірна гама добре гармонує, легко сприймається та чітко проводить асоціацію між назвою та фірмовим стилем.

Кондитерська «Крендель» [6]. Це мережа кондитерських-пекарень Харкова. Затишній інтер'єр закладу поєднує в собі як сучасний стиль, так і атмосферу класичної європейської кофейні.

Логотипом цієї кондитерської є слово «Крендель» з завитушкою у вигляді кренделя. Використовують художній шрифт без зарубок, який легко сприймається оком.

Для логотипу використовували теплий пісочний колір який асоціюється з кольором випічки, а також з кольором «кренделя». Додатковим є коричневий колір, який гарно поєднується з основним кольором (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Кондитерська Крендель

Кондитерська «Baker 75 Street» [7]. Це мережа невеликих міських кондитерських, які поєднують в собі стилі прованс і лофт. Кожен заклад є унікальним за своїм стилем, але вони гарно доповнюють один одного.

Логотип поєднує в собі назву та графічні елементи. Шрифт використовують з зарубками, текст добре сприймається (рис. 3.3).

Використовують два кольори бордовий та білий, які добре поєднуються один з одним. Вони також добре гармонують зі стилем та назвою закладу.

Підводячи підсумок, зазначимо, що фірмовий стиль дуже важлива частина створення кондитерської. Логотип, колірне рішення, шрифти, дизайн закладу та назва, повинні бути зв'язані між собою та відтворені в одному

стилі. Кольори повинні гармонійно поєднуватися, та відтворювати назву. Адже фірмовий стиль це те, що робить заклад пізнаваним.



Рисунок 3.3 – Кондитерська Baker 75 Street

4 РОЗРОБКА БРЕНДБУКА

4.1 Основні вимоги до розробки брендбуку

Брендбук – це своєрідний архів усіх ілюстрацій, шрифтів, кольорів та способів їх компоновки, які в подальшому будуть використовувати в компанії для оформлення носіїв або майбутньої мережі.

За допомогою брендбуку можна розібратися одразу с двома проблемами. Перше це презентація кінцевого результату замовнику. Друге, це інструкція для усіх хто в майбутньому буде використання фірмовий стиль. При цьому в компанії може бути штатний дизайнер. Йому важливо знати, як об'єднувати фірмові кольори, де використовувати різні варіанти логотипу, та куди який шрифт підійде. Але передбачити усього неможливо, з часом компанія буде розширятися і може випускати нову продукцію для якої потрібна нова упаковка, а також реклама але робите це потрібно з урахуванням усіх правил та рекомендацій з брендбуку для того щоб підтримувати зв'язок с фірмовим стилем.

Обсяг брендбуку залежить від побажань замовника, а також від його запитів. У цей документ входить:

- ідеологія бренду в якій розповідається про мету компанії, її історію та розвиток;
- логобук;
- гайдлайн;
- ділова документація;
- презентація;
- поліграфія;
- сувенірна продукція;
- імеджева продукція (шаблони бейджів, флаєрів, одєжі тощо).

Якщо грамотно скласти брендбук то він допоможе компанії правильно використовувати елементи фірмового стилю, що є дуже важливо для того щоб всі носії торгової марки були виконані в єдиному стилі, адже це допомагає підняти корпоративний дух співробітників, а також лояльність споживачів.

Види брендбуку:

- гайдлайн – збірник інструкцій по використанню дизайну бренда;
- логобук – детальне описання використання логотипа, може бути, як частиною брендбуку так і існувати самостійно;
- кат-бук – довідник для виконання технічного завдання, відносно виробництва рекламного матеріалу;
- маркетинг-кит – книга, яка націлена на те щоб передати клієнту комерційну пропозицію.

Брендбук це не рішення усіх проблем з якими може зіткнутись компанія, але він є інструментом, який допоможе скоротити час на рішення питань стосовно реклами, сувенірів та вивісок. Він не є офіційним документом, який буде відповідати усім вимогам нормативних документів. Немає якихось критеріїв по оформленню брендбуку, в основі його створення лежить творчий підхід та креативне мислення. Основні варіанти готового брендбуку:

- друкований варіант;
- pdf-файл;
- сайт;
- відео;
- дизайн приміщення.

4.2 Аналіз компанії

Як вже було зазначено вище «Chocolate» – це майстерня цукерок в якій можна не тільки насолодитися ласощами с натуральних продуктів, а також дізнатися історію улюблених компонентів.

Родиною цукерок дослідники вважають Древній Єгипет та Древню Грецію. Спочатку це була суміш перетертих горіхів та фруктів заправлених медом. Такі цукерки світ знав та любив аж до ХХ століття.

Кондитерська справа – це мистецтво. Готувати для людей ласощі в деякому роді означає дарувати їм радість і робити їх трішечки щасливіше.

Приватне підприємство «Chocolate», представляє собою невеликий заклад «кав'ярня-виробництво» авторських цукерок та входить до сегменту малого бізнесу (харчопром, сфера послуг). Основними перевагами ПП «Chocolate»:

- незвичайний дизайн;
- низька цінова політика;
- орієнтованість на клієнта (підбір\виробництво індивідуальних наборів\виробів під кожного клієнта);
- власна доставка;
- авторські вироби\рецепти;
- компанія приділяє велику увагу якості кінцевої продукції, саме тому використовуються натуральні продукти, а також думці клієнта. Тому працює зворотний зв'язок;
- зручне розташування.

Із мінусів можна виділити високу конкретність на ринку, а також відносно невелику маржинальність, але не дивлячись на це підприємство має високу рентабельність за рахунок виробництва унікальної продукції.

Цільова аудиторія – це люди з високим та середнім рівнем достатку, віком від 25-45 років, які бажають спробувати щось нове, а також відкрити для себе цікаві факти компонентів які входять до складу цукерок.

Метою майстерні є відкрити для клієнтів новий світ солодоців, щоб те що вони бачили на світліні в соціальних мережах можна було мати у

вільному доступі, пройшовши пару вулиць, або проїхавши пару станцій метро.

4.3 Розробка логотипу і вибір фірмових кольорів

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне зображення або скорочення найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4-7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипа [9].

Логотип – це умовне перенесення усієї діяльності компанії в унікальний знак, при вигляді якого у людей будуть виникати певні емоції.

Логотип відтворює цінність компанії та спонукає потенційних клієнтів до придбання її товарів\послуг.

Основних критеріїв створення логотипу немає, але для того щоб цей знак легко запам'ятовувався треба дотримуватися лаконічності. Використання мінімальної кількості елементів допоможе впізнаваності символу навіть на значній відстані, а також його можна бути побачити проїжджаючи повз на будь якому транспорті. Але не треба забувати про унікальність. Необхідно створити символ так, щоб він не нагадував інші товарні знаки.

Довговічність логотипу показує наскільки успішна та стабільна компанія. А щоб логотип став саме таким треба не використовувати елементи, які будуть відтворювати якийсь часовий період.

Логотип повинен гармонійно виглядати на офіційних документах, на канцелярії, одязі та значках. Він повинен добре піддаватися масштабуванню, та гарно виглядати у чорно-білому варіанті. Якщо добре відтворити цей символ, можна донести до потенційних клієнтів цілі компанії.

Використання будь-якого типу шрифтів в повній мірі залежить від уподобань замовника, від того, що він хотів досягнути створивши цей

логотип, та від дизайнера, наскільки вміло та грамотна він зможе створити графічне зображення. Але зазвичай використовують прості шрифти, так як вони швидше та легше сприймаються.

Створення логотипу починається з аналізу конкурентів. Наступним кроком є перенесення думок на папір у вигляді ескізу з використанням перелічених раніше критеріїв. Далі з паперу зображення переноситься до комп'ютера, за допомогою графічного редактора такого як Adobe Illustrator. Створюючи логотип не треба забувати про колірне рішення, так як саме логотип вперше знайомить споживачів с компанією, і саме він відтворює усі наміри підприємства. Колір в фірмовому стилі має важливу роль, так саме за допомогою нього можна викликати у людей певні емоції, та реакцію які залишаться у них в пам'яті та при вигляді товарів компанії вони будуть знову з'являтися.

Логотип майстерні відтворює головну концепцію закладу, яка являє собою виробництво цукерок з натуральних компонентів. Як ми всі знаємо, батьківщиною шоколаду є Центральна і Південна Америка. Індіанці майя протягом багатьох століть змішували мелені та обсмажені какао-боби з водою, а потім в цю суміш додавали гіркий перець. Але появи саме шоколадних плиток та цукерок світ зобов'язаний батьку та синові ван Гутен, після створення пресу, який дозволив віджимати з бобів какао-масло.

Так як фішкою закладу є не тільки натуральність, а ще й історія компонентів, таким логотипом ми «вбиваємо двох зайців», тобто є натяк і на натуральність, і на давню історію. Колір какао-боба варіює від фіолетового до сірого та білого, в залежності від сорту та спілості, також він може бути, красним, жовтим, помаранчевим та коричневим.

Для нашого логотипу за основні були обрані помаранчевий та коричневий кольори, так як помаранчевий – це яскравий, соковитий колір, який стимулює роботу мозку, викликає відчуття благополуччя і веселощів, а також на психологічному рівні викликає апетит, а коричневий проводить зв'язок між назвою та логотипом. Для того щоб нам було чим розбавити

фірмові кольори, для більш цікавої картинки, були добавлені додаткові кольори. Приклад розробленого логотипу представлений на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Логотип

Для того щоб нам було чим розбавити фірмові кольори, для більш цікавої картинки, були добавлені додаткові кольори (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Кольорове рішення

4.4 Оформлення брендбуку

Після того як було розроблено основні об'єкти фірмового стилю, необхідно все це зібрати в «документ пам'ятку», тобто брендбук.

Інструкція з використання фірмової продукції та логотипу має такі складові:

- логотип;
- масштабування логотипу та вигляд в чорно-білому варіанті;
- фірмові кольори їх значення та кодування;

- продукція з використанням логотипу;
- продукція з елементами фірмового стилю;
- вид на готових виробках.

Сторінки готового брендбуку представлені в додатку А.

5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ТА ОПТИМАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ

5.1 Обґрунтування способу друку фірмової продукції

У сучасній поліграфії існує безліч способів друку, які мають як свої особливості так і недоліки. В даній роботі використовується фірмова текстильна продукція та друкowana рекламна й акцидентна продукція. Розглянемо найбільш розповсюджені способи друку, які використовуються для виготовлення друкowanej паперової продукції, а саме: цифровий та офсетний.

5.1.1 Особливості цифрового друку

Цифровий друк це спосіб друку при якому цифрове зображення переноситься на папір. Принцип цього друку такий: що відображається на екрані, то і отримуємо на папері. При цьому він може бути як струменевим так і лазерним, у тому числі кольоровим або чорно-білим. Порівняно з найбільш поширеним офсетним друком цифровий має низку переваг [15]:

- економічний друк коротких накладів;
- можливість роздрукувати пробні відбитки;
- оперативність – не витрачається час на підготовку форм, приладку, сушку накладів;
- простота – людину за машиною цифрового друку вірніше називати оператором, тому що всі налаштування автоматизовані;
- собівартість відбитка практично не залежить від накладу;
- зниження кількості відходів;
- скорочення витрат/мінімізація складських запасів;
- різноманітність продукції;

- можливість захисту, спецдизайну, комбінація можливостей;
- оперативний маркетинг – клінічні дослідження, пробні запуски продукту, супутні матеріали(постери, плакати, тощо.);
- персоналізація;
- друк змінних даних.

Не зважаючи на усі переваги, технічні можливості цифрового друку мають обмеження: в якості, наборі тонерів, спектром задруковуваних матеріалів, так як для цифрового друку підходить не всі види паперу, а також в швидкості, наприклад, при виготовленні довгих накладів. Також до негативної сторони використання цифрового друку відносяться певні обмеження роздільної здатності отриманих відбитків.

В цифровому друці система комп'ютеризована, повністю автоматична. Даний спосіб друку використовується в поліграфії і дозволяє виготовляти малі тиражі продукції (від одного примірника). Крім цього від досить дешевий, що підвищує його рентабельність. Використання саме цього типу друку обумовлене можливістю оперативної заміни тексту та зображень.

Цей вид друку доцільно обирати для оперативної поліграфії та виготовлення невеликих тиражів.

5.1.2 Офсетний друк

Офсетний друк в сучасній поліграфії – найпоширеніший спосіб друку.

Офсетний друк – технологія друку, за якої фарба з друкарської форми переноситься на сприймаючу поверхню (матеріал, що задруковується) не напряму, а за допомогою проміжної еластичної поверхні, фактично – через проміжний, офсетний циліндр. Відповідно, на відміну від інших способів друку, зображення на друкарській формі – не дзеркальне, а пряме [16].

Перевагою офсетного друку є велика продуктивність та якість друку, а також він відмінно справляється із відтворенням дрібних деталей і передачею півтонів. Основні переваги офсетного друку:

- висока якість друку;
- можливість друку на різних сортах паперу;
- висока швидкість друку;
- економічність;
- можливість коригувати колірні гами, без зміни макету.

Але незважаючи на усі плюси є і недоліки, такі як:

- зміна передачі кольору при друці на кольоровому папері;
- не для маленьких тиражів;
- не для термінового замовлення.

Як вже було зазначено в недоліках, вартість виготовлення маленьких тиражів нерентабельна. Це обумовлюється тим, що процес приладки досить трудомісткий, а у вартість виготовлення будь-якого тиражу входить встановлена ціна за одне приладнання на кожну машину, а також виготовлення друкарських форм. А вартість приладки однакова для всякого тиражу, будь то 20 тисяч чи 200 тисяч. Порівняння офсетного способу друку та цифрового друку наведено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Порівняння технологій офсетного та цифрового друку

Офсетний друк	Цифровий друк
Вища якість	Добра якість
При збільшенні тиражу вартість друку одного примірника знижується	При збільшенні тиражу вартість друку одного примірника не змінюється
Вимагає витрат за часом і матеріалами на додрукарську підготовку	Не потрібна приладка та додрукарська підготовка
Вимагає витрат матеріалів на приладку	Не потрібна додрукарська підготовка
Економічно ефективна на великих тиражах	Є можливість надрукувати навіть один примірник
Витрати матеріалів на приладку	Друк може бути виконаний протягом від декількох хвилин до декількох годин
Немає можливості персоналізувати документ	Можна вносити зміни в кожен екземпляр тиражу
При помилку в макеті, кольороподілі або при створенні форм доводиться починати все спочатку	Друк можна миттєво зупинити на будь-якому етапі. Внести будь-які зміни в макет і продовжувати друк з мінімальними втратами коштів і часу

Проаналізувавши усі плюси та мінуси наведених способів друку, приходимо до висновку що для візиток, карточок із історіями та стаканчиків (для них обрали саме цей спосіб, так як він дає можливість плавного переходу відтінків та полутонів) беремо офсетний спосіб друку, а для флаєрів і бейджів – цифровий.

5.2 Обґрунтування способу друкування на текстилі

Для друку на фартухах і будь-яких тканинах передбачені такі технології друку, як: сублімаційний, прямий цифровий, трафаретний, термоперенос, друк флоком.

5.2.1 Сублімаційний друк

Сублімаційний друк – це спосіб друку при якому нанесення фарби на друкарський матеріал здійснюється завдяки сильному нагріву фарб (близько 200 градусів). В наслідок чого фарба глибоко проникає в структуру матеріалу, так як при нагріванні переходить у газоподібну форму.

Існує два види друку: прямий та проміжний.

При прямому друці змішування та нагрівання фарб відбувається одразу у друкарській машині. Зображення переноситься прямо на готовий виріб, який до цього обробляють спеціальною ґрунтовкою. Така технологія набула популярності у виготовленні скатертин, прапорців та інших рулонних матеріалів.

Проміжний спосіб друку здійснюється за допомогою перенесення зображення спочатку на проміжний матеріал, а саме – папір для сублімації, який в подальшому використовується, як так звана «переводка». Друк на готовому виробі здійснюється за допомогою термопреса.

До переваг сублімаційного друку відносяться:

- висока якість зображення;
- будь-яка складність відтвореного зображення;
- прості технології;
- мінімальний тираж за доступною ціною;
- великий асортимент матеріалів для друку;
- зручність використання.

Но також треба знати, що серед текстильних матеріалів краще вибирати синтетичні тканини, так як чим вище відсоток вмісту синтетики, тим краще буде зображення і його довговічність. На вже забарвлених тканинах або виробих друк провести неможливо.

5.2.2 Прямий цифровий друк

Прямий цифровий друк – це сучасний спосіб нанесення багатокольорових зображень. Він вдає із себе пряме нанесення зображення, без проміжних матеріалів, на тканину чорнилами, за допомогою текстильного принтера. Для цієї технології підходить майже будь-який вид натуральних тканин (високоякісний трикотаж, 100% хлопок або 95% хлопку та 5% еластина), синтетичні матеріали не використовують. Для друку застосовують екологічно чисті чорнила на водній основі, що дуже актуально в наш час.

Плюси прямого цифрового друку:

- високий рівень деталізації;
- можливість відтворення малого тиражу;
- стійкість при правильному догляді;
- можливість друку градієнту;
- екологічний метод друку;
- білий на білому не відчувається.

Обмеження прямого цифрового друку:

- відсутня можливість використання пантонів;
- немає точки передачі кольору;
- обмеження в розмірі (максимальний 380x480 мм)
- втрата кольору після прання, з ймовірністю 2-3%.

5.2.3 Трафаретний друк

Трафаретний друк – процес перенесення фарб (по черзі) через спеціальну друкарську форму. В'язкі фарбувальні суміші продавлюють крізь невеликий трафарет (сито). Має і другу назву – шовкографія [20].

У відмінності від прямого цифрового друку, у трафаретного є можливість використання нестандартних кольорів, таких як: пантон, золотий, срібний та бронзовий. До основних переваг трафаретного друку відносяться:

- простота;
- універсальність;
- великий асортимент матеріалів;
- довговічність та стійкість;
- можливість застосування темнохромних фарб (фарби, які мають здатність змінювати колір при зміні температури);
- економність.

Також є ультрафіолетове лакування та друк на тканині. УФ-лакування – це один з останніх способів застосування трафаретного друку, який надає зображенню довговічності та яскравості, шляхом закріплення лаку на поверхні з використанням ультрафіолетової сушки.

5.2.4 Термотрансферний друк

Термотрансферний друк – спосіб друку, при якому нанесення зображення, під впливом температури (від 120°C до 190°C), займає мінімальну кількість часу.

Термотрансферний друк на тканині виконується в два етапи: запечатування та закріплення. Спочатку дзеркальне відображення майбутньої картини друкується на термотрансферного папері, стійкої до високих температур. Далі тканину і папір зверху кладуть на плиту термопреса, притискають та нагрівають до 180 ° С кілька секунд. Після всього цього папір знімають, а на виробі залишається надрукований малюнок [21].

Головною перевагою термотрансферний друку є оперативність, можливість друкувати малі тиражи, великий асортимент матеріалів.

До обмежень відносяться: відсутня можливість друку повно кольорових зображень, півтони, відтінки, та плавний перехід між кольорами.

Друк в основному виконується в двох кольорах, є друкарські машини з чотирма кольорами, але вони важкі в експлуатації та дорогі.

Проаналізувавши представлені способи друку на текстилі, для друку фартухів майстерні обрали трафаретний спосіб друку, як самий екологічний, довговічний, якісний та економічний спосіб.

6 РОЗРОБКА НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Після того, як було розібрано основи фірмового стилю і обрані засоби для його впізнання, переходим до наступного етапу, а саме – вибір носіїв фірмового стилю.

Використовуючи базові елементи фірмового стилю, можна відокремлювати будь яку сферу діяльності компанії.

Носіями фірмового стилю є [23]:

- друкарська продукція (листівки, буклети, календарі і т.д.);
- засоби друкованої реклами (оформлення залів, журнали і т.д.);
- сувенірна продукція (сувеніри, листівки, поліетиленові пакети, кружки, авторучки і т.д.);
- елементи діловодства (конверти, бланки, блоки паперу, записні книжки, настільні блокноти і т.д.);
- документи посвідчення (візитні картки, бейджі, пропуски і т.д.);
- елементи службового інтер'єру (настільні календарі, панно на стіни, сам колір інтер'єру і т.д.);
- інші носії (вимпели, ярлики, форма співробітників, рекламний прапор і т.д.).

6.1 Розробка акцидентної продукції з елементами фірмового стилю

Головною задачею фірмового стилю є створення бажаного образу у свідомості цільової аудиторії. Він допомагає вказати компанії на свою унікальність, позначити відмінності від конкурентів.

Виходячи із завдання на проектування, розроблений комплект акцидентної продукції з елементами фірмового стилю включає:

- візитки, формат 90 x 50 мм;
- карточки, формат 100x100 мм;

- флаер, формат 148x210 мм;
- бейдж, формат 85x55 мм.

6.1.1 Розробка карточок

У кожного закладу повинна бути якась своя фішка, так звана «родзинка», за яку споживачі будуть її пам'ятати та відокремлювати від інших. Однією з таких «родзинок» в майстерні «Chocolate» є картки з історіями та цікавими фактами про натуральні компоненти, які використовуються при виготовленні цукерок.

Кожній людині буде приємно отримати маленький подарунок у вигляді такої картки, так як він зможе насолодитися не тільки смачними солодощами, а ще й цікавими фактами, які можуть бути для них відкриттям.

Приклади карточок наведені на рис 6.1.



Рисунок 6.1 – Карточки з історіями

Кожна картка стилізована, малюнок відповідає назві, на кожній картці, із зворотної, сторони присутній логотип. Фірмовий шрифт добре сприймається оком. Дизайн було розроблено з використанням фірмових кольорів.

6.1.2 Розробка візитної картки

Візитка – це так зване «ділове обличчя» підприємства, вона дає можливість оцінити його. Візитка є невід’ємною частиною фірмового стилю. Це відмінний спосіб вираження індивідуальності, а також вона сприяє створювати позитивний імідж.

Основні вимоги до візитних карточок – це зручний у використанні розмір, проста та зрозуміла інформація і вдалий шрифт, який буде легко сприйматися оком.

Ідея фірмового стилю цукерні це простота та легкість. Саме це і відображено на візитній картці (рис 6.2). Також як на і на всіх носіях, використано фірмові кольори.

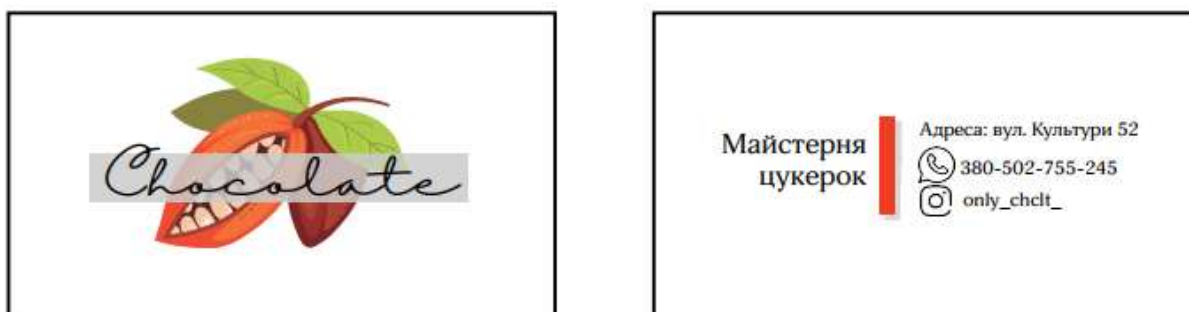


Рисунок 6.2 – Візитна картка

На візитній картці відсутні зайві елементи та інформація, дизайн лаконічний та зрозумілий. Відображені тільки необхідні дані, такі як: контактна інформація, назва та адреса. Візитна картка розроблена з використанням фірмових кольорів та логотипу.

6.1.3 Розробка макету флаєра

Флаєр – це яскрава, різнокольорова рекламна листівка, при наявності якої можна отримати якийсь бонус. В ній може знаходитися інформація про товари, або послуги з пропозицією акцій, або знижок. Більша частина споживачів прагнуть отримати товар або послугу дешевше і саме флаєр у цьому допомагає. Основною задачею таких листівок є залучити якомога більше потенційних клієнтів.

Флаєри повинні використовувати доречні кольори, в них повинна бути присутня чітка структура, зручний розмір, а також зрозуміла інформація.

Саме це і присутнє у нашому флаєрі (рис. 6.3). Використовуються фірмові кольори, інформація структурована, шрифт легко сприймається оком, без зайвих елементів. Розмір зручний, а також обов'язково: адреса та контактні дані.



Рисунок 6.3 – Приклад флаєру

6.1.4 Розробка макета бейджу

Бейдж - це не просто табличка з імям співробітника. Це той предметний аксесуар, який автоматично притягує погляд відвідувача. Адже ділова культура спілкування має на увазі правильне звернення до людини. Це не може бути «дівчина» або «чоловік» як в громадському транспорті. Це особистісне звернення на ім'я. А ім'я зчитується з бейджика. Тому погляд відвідувача буде звернений на іменний «значок» [24].

Основною задачею бейджу є спростити звернення клієнту до співробітника компанії, або як в нашому випадку цукерні (рис. 6.4).

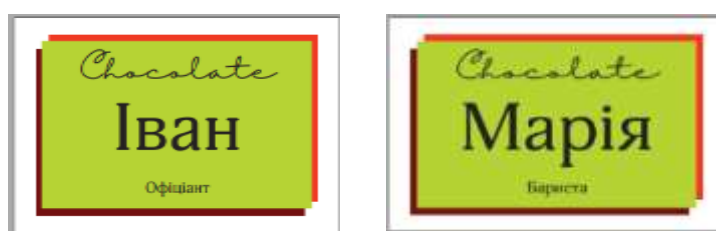


Рисунок 6.4 – Приклади бейджів

При розробці бейджів були використані фірмові шрифти та кольори. На карточці все чітко, зрозуміло та лаконічно. А яскравий фоновий колір привертає увагу до імені офіціантів.

Невід'ємною частиною будь-якого позитивного іміджу компанії є рекламна продукція, яка як ніхто розповість про Ваше підприємство. У даній роботі розглянуто проект фірмових фартухів. Фартухи це древня та сама перша деталь одягу, яка в наш час є почесним одягом, який допомагає людям в будь якій сфері. Цей атрибут буде, як остання крапка в творі, завершувати увесь ланцюжок основної роботи.

В даній роботі було обрано за основу коричневий та сірий колір. Елементом, який відображає належність цього фартуху саме до цієї майстерні є логотип (рис. 6.5).

А також, жодний заклад, будь то кав'ярня, ресторан, або кондитерська не зможуть обійтись без якихось напоїв, для яких в свою чергу потрібна тара. В нашому випадку це стаканчики під кофе, та інші напої (рис. 6.6-6.7).

Розмір стаканчика: горлишко 79 мм, дно 52 мм та бокова стінка 108 мм.



Рисунок 6.5 – Приклад фірмового фартуху

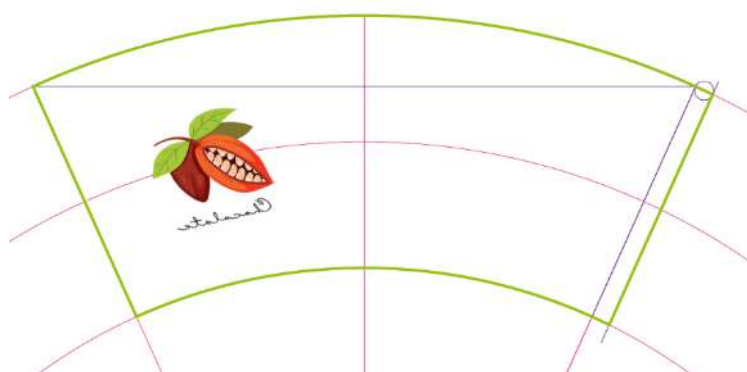


Рисунок 6.6 – Розгортка стаканчика



Рисунок 6.7 – Приклад фірмових стаканчиків

7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

7.1 Технологічна схема виготовлення акцидентної продукції

При розробці поліграфічної продукції, будь-якого види, проходить аналіз усіх етапів виробництва. Сучасна поліграфічна технологія включає три основні етапи, без яких не обійтися жодній друкарні: додрукарська підготовка, друк та післядрукарські процеси. Саме цих етапів й було дотримано при розробці фірмового стилю після етапу проектування.

Додрукарська підготовка – це невід’ємний етап створення поліграфічної продукції. Головною задачею додрукарської підготовки є розробити макет для подальшого отримання якісної друкованої продукції.

В додрукарській підготовці слід враховувати те, що в нинішній час, рівень поліграфії значно виріс, внаслідок чого збільшилася і різноманітність способів друку а також, що у кожній друкарні є свої обмеження та вимоги. Основною задачею цього етапу є вибір друкарської машини.

Післядрукарські процеси напрямлені на обробку віддрукованного матеріалу, для додання друкованій продукції товарного виду.

В даній роботі аналізується виготовлення фірмової акцидентної та текстильної продукції. Згідно з обраними видами продукції та способами друку обрано відповідне друкарське обладнання та післядрукарські процеси.

Змодельовали дві технологічні схеми в яких показано особливості виготовлення акцидентної продукції цифровим та офсетним друком, та процес виготовлення фірмових фартухів трафаретним друком.

На рисунку 7.1 представлена технологічна схема додрукарської підготовки цифрового способу друку для акцидентної друкованої продукції.

Додрукарська підготовка цієї продукції включає:

- а) аналіз елементів фірмового стилю;

- б) створення макету;
- в) підготовка тексту та ілюстрацій;
- г) вибір шрифту;
- д) верстка;
- е) друк оригінал макету.



Рисунок 7.1 – Технологічна схема додрукарської підготовки акцидентної друкованої продукції

Для офсетного способу друку, процес друкування акцидентної продукції складається з таких етапів:

- а) підготовка матеріалів;
- б) приладка машини;
- в) друк тиражу.

Так як офсетний спосіб друку, який було обрано для виготовлення візиток, карточок та стаканів, включає в додрукарську підготовку – виготовлення друкарських форм, було обрано найпопулярнішу технологію СтР. Так як ця технологія економічно вигідна, збільшує якість зображення, яке виробляється, зменшує собівартість продукції та екологічна.

До післядрукарського процесу акцидентної продукції цифрового та офсетного способу друку входить:

- порізка візиток;
- карточок
- бейджів;
- флаєрів (рис. 7.2)
- формування стаканчиків (рис. 7.3).

А також не треба забувати, що на кожному етапі розробки передбачається виконання контролю якості.

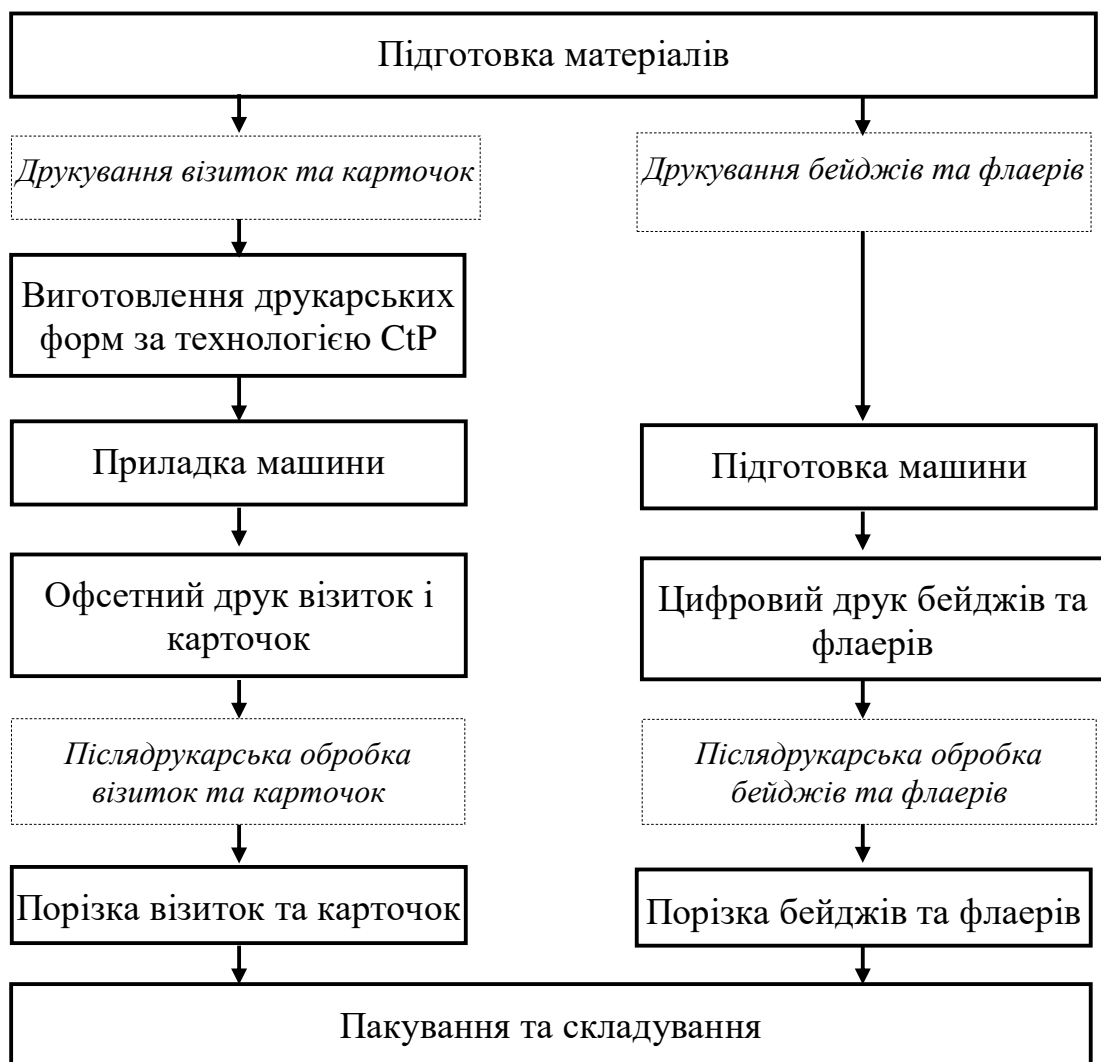


Рисунок 7.2 – Технологічна схема друкування та післядрукарської обробки візиток, карточок та флаєрів



Рисунок 7.3 – Технологічна схема виготовлення стаканчиків

7.2 Технологічна схема виготовлення фірмових фартуків трафаретним способом

Робота по додрукарській підготовці починається із створення оригінал макету, за допомогою якого потім виготовлюється трафаретна форма методом експонування.

Перед виготовленням трафаретної форми була обрана сітка, від вибору якої залежить кінцевий результат.

Вибір номера сита, а саме його номера впливає на:

- максимальну швидкість;
- товщина слою;
- яскравість та насиченість;
- висихання фарби.

Виходячи з дизайну і матеріалів, які використовуються для друку були обрані номери сіток. Для більш чіткого друку використовуємо сітку 120 н/см.

Після закріплення рами на друкарській машині, починається друкарський процес. Як і в офсетному друці, тут неможливо обійтися без етапу приладки.

Послідовність виготовлення фірмових фартуків за допомогою трафаретного друку, представлена на рисунку 7.4.

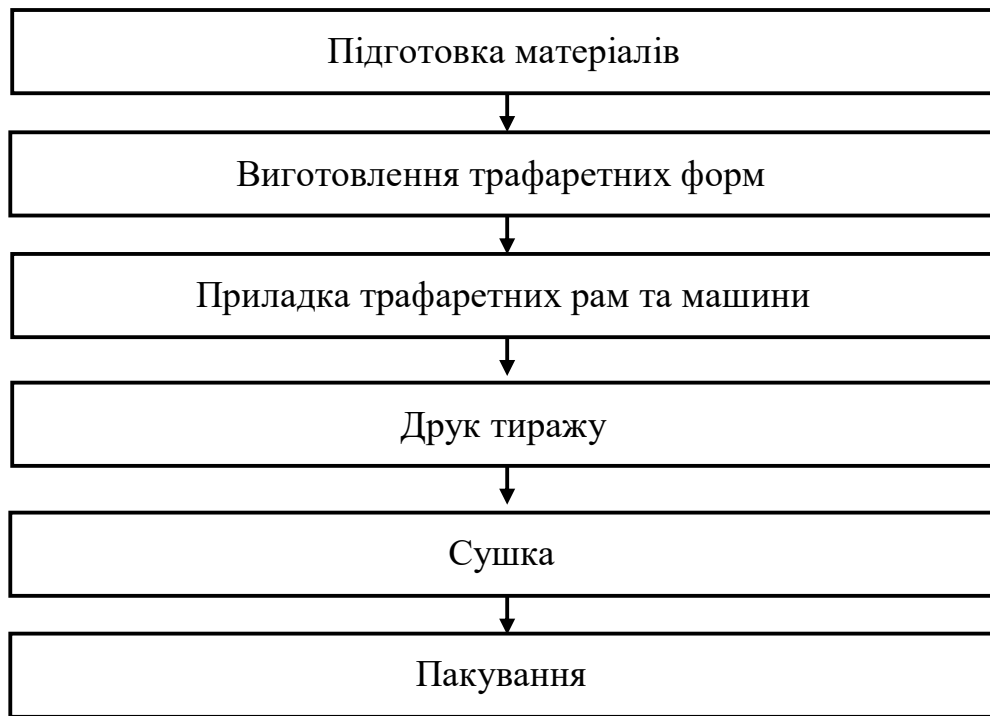


Рисунок 7.4 – Технологічна схема виготовлення фірмових фартуків трафаретним друком

8 ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для того щоб реалізувати будь-який проект, ще на етапі його проектування необхідне програмне забезпечення, яке дозволить розробити графічні та текстові елементи, які входять до брендбуку компанії. Це так звані графічні редактори.

В даній роботі для розробки об'єктів та носіїв фірмового стилю було використано комплекс програм Adobe. Для проектування та розробки носіїв фірмового стилю був використаний векторний редактор Adobe Illustrator CC.

Adobe Illustrator CC - це програмне забезпечення для обробки векторної графіки, що відповідає всім галузевим стандартам, дозволяє створювати будь-які об'єкти: від графіки для веб-сайтів і мобільних програм до логотипів, піктограм, книжкових ілюстрацій, упаковок для товарів та рекламних щитів [27].

Adobe Illustrator CC дає велику кількість інструментів для праці над графікою, до яких також входять стандартні засоби малювання, виділення об'єкту, переміщення, зміна розміру та трансформація. До цього ж є можливість роботи з текстом, а саме використовувати ефекти, різні гарнітури, стилі, формувати та редагувати окремі символи.

Також програма у програмі доступні інструменти для створення веб-сторінок, розробки та оптимізації веб-графіки. Adobe Illustrator CC дає можливість створювати Flash-анімації, а також графіку в векторному форматі SVG.

Adobe Illustrator CC працює на платформах Microsoft Windows та macOS. При цьому програма має свій файловий формат AI, який використовується за замовчуванням при збереженні зображень. Для розробки брендбуку була використана програма Adobe InDesign CC. Ця програма являє собою провідний програмний пакет для роботи з макетами й дизайном сторінок для друку й у

цифровому вигляді. В Adobe InDesign CC є усе необхідне для того щоб створити публікації книжок, журналів а також інтерактивних документів PDF.

Це найкраща програма для верстки в своєму роді. З його допомогою можна створити виразні макети для самих різних екранів. При адаптації к різним форматам висока якість зображення зберігається.

Можливостей зображення дуже багато :

- присутня функція, яка дозволяє легко створювати та проектувати, для різних пристроїв, версії макету;
- є можливість пов'язувати контент, який може бути розміщений на декількох документах;
- за допомогою спеціальних інструментів для збору вмісту, можна витягувати текст з наявного макету
- можливість додавання інтерактивного HTML-контенту в макети;
- можна компоувати проекти, зберігаючи такі функції, як накладення.
- підтримка інтеграції з іншими продуктами компанії. Можна з легкістю реалізовувати найрізноманітніші продукти.

Для обробки растрових зображень була обрана програма Adobe Photoshop. Це багатофункціональний графічний редактор, який працює з растровими зображеннями, але при цьому має у запасі декілька векторних інструментів. Універсальність та широкий функціонал зробили Фотошоп абсолютним лідером на ринку комерційних редакторів зображень і найвідомішим продуктом фірми. Нині Photoshop доступний на платформах Mac OS X/Mac OS і Microsoft Windows [28].

Його універсальність дуже допомагає тим, хто вперше починає з ним працювати. З ним легко працювати, починаючи з простої обробки світлин, та закінчуючи розробкою дизайну для макетів, веб-сайтів та колажів.

До можливостей Adobe Photoshop входять:

- висока якість;
- зручність та простота використання;
- багато можливостей для обробки та створення зображень;

– широкий асортимент команд фільтрації,

9 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

9.1 Друкарське обладнання для друку акцидентної продукції

Друк бейджів та флаєрів виконується цифровим способом на машині Konica Minolta bizhub PRO C6500. Це цифрова друкарська машина для великих та малих тиражів. Загальні технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C6500 представлені в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C6500

Характеристика	Значення
Спосіб друку	цифровою
Максимальний формат аркуша	330x487 мм
Щільність паперу	64-300 г/м ²
Роздільна здатність	600x1800 dpi
Кількість фарб	4
Швидкість друку	Цвет: 65 стр./хв. А4, 36 стр./хв. А3 Ч/Б: 65 стр./хв. А4, 36 стр./хв. А3
Максимальна ємність лотків	8 400 аркушів

Вибір саме цієї машини обумовлюється тим що при великій швидкості друку та економічності, Konica Minolta bizhub PRO C6500, робить продукцію високої якості. А також bizhub PRO C6500, підтримує широкий спектр матеріалів для друку, в тому числі й крейдову. Обладнання гарантує стовідсоткову стабільність кольору та не осипання фарби після друку.

Призначена для друку майже усієї поліграфічної продукції: візитки, каталоги, бланки, календарі, запрошення, листівки, буклети, звіти та інші.

Для друку візиток та карточок та стаканів обрано п'ятифарбову друковану машину KBA Genius 52UV (табл. 9.2).

KBA Genius 52UV швидко «входить» в колір, що робить її краще ніж конкурентів. У цій машині немає і традиційного зволоження, тому вона

набагато швидше, ніж традиційна офсетна, «виходить» на тираж. Адже налаштовувати барвисті зони, секції зволоження і подачі фарби не потрібно (як і стежити за балансом «фарба / вода»).

Таблиця 9.2 – Технічні характеристики КВА Genius 52UV

Характеристика	Значення
Спосіб друку	офсетний без зволоження
Мінімальний формат аркуша, (ммхмм)	210x297
Максимальний формат аркуша, (ммхмм)	360x520
Діапазон товщини паперу, (мм)	0,1 – 0,8
Печатні форми	Аналогові або CtP
Формат та товщина, мм	404x504x0,3
Кількість фарб	5
Макс висота стапеля самонакладу, (см)	60
Макс висота стапеля приймання, (см)	40
Максимальна швидкість, (відд/хв)	8000
Довжина, (м)	3,82
Ширина, (м)	3,27
Висота,(м)	1,9

Крім того, в обладнанні використовується інноваційна змінна камер-ракельна система, яка дозволяє знизити час налаштування на 30-40%.

Є у КВА Genius 52UV і «фішка» - друковані секції розташовуються навколо центрального друкованого циліндра, завдяки чому задруковуваний матеріал не проходить через серію захоплень аркушепередаючого транспортера. Це забезпечує найвищу ступінь надійності, дуже точну привідку і, що важливо для замовника, видатне якість друку [30].

Офсетний друк має таку відмінність від цифрового, як ціна. Тобто чим більше тираж, тим нижче ціна кожного екземпляру. На ціну впливає запуск та приладка друкарського обладнання, так як і для 200 примітників, і для 200 тисяч, процедура однакова. Але машину малого розміру легше налаштовувати ніж великі. Звідси і виходить, що чим менше машина, тим менше мінімальний розмір тиражу.

Отже, KBA Genius 52UV – машина невеликого формату, що дозволяє виробляти наш тираж без зайвих затрат, з високою якістю, за короткий час.

9.2 Вибір обладнання для друкування фартухів

Для трафаретного друку на фартухах був обраний напівавтоматичний станок карусель по текстилю M&R SPORTSMAN EX8/6. Цей пристрій забезпечений досить потужними, але при цьому простими у використанні функціями. Що несе за собою високу якість (табл. 9.3).

Таблиця 9.3 – Технічні характеристики трафаретного станку M&R SPORTSMAN EX8/6

Характеристика	Значення
Кількість столів / кольорів	8/6
Діаметр	348 см
Максимальна площа задрукування	51 x 51 см
Максимальний формат рами	66x91x5 см
Вага	1497 кг
Вимоги до електрики	280/230 V, 1 ph, 27A, 50/60Hz, 3,3kW 230 V, 3 ph, 17 A, 50/60 Hz, 3,3 kW 400 V, 3 ph, 10 A, 50/60 Hz, 3,3 kW

Машина виготовлена згідно усіх умов Європейської комісії по стандартизації. Присутня можливість багаторазового друку.

В стандартній комплектації машини, наявна перспектива регулювання швидкості друку, куту нахилу ракеля і т.д. Програма яку запатентував M&R може автоматично управляти певними друкованими секціями в необхідній послідовності і дозволяє багаторазово підсушувати матеріал без втрати якості.

Для сушки була обрана тунельна сушка ELECTRIC DRYER DEL 2479, яка дозволяє працювати з виробами різних розмірів при мінімальному розході енергії (табл. 9.4). В машині присутня можливість сушки будь-якої краски на будь якому матеріалі, режим конвекції, якій необхідний для просушки

фарб на водній основі, стабільність температурних режимів, керамічні нагрівні елементи та інші.

Таблиця 9.4 – Технічні характеристики ELECTRIC DRYER DEL 2479

Характеристика	Значення
Довжина камери	200 см
Довжина площі конвеєра вхід/вихід	75/75
Ширина стрічки	60 см
Потужність	8,8 Kw

9.3 Додрукарське обладнання

Для виготовлення друкарських пластин для друкування візиток та карточок обрана технологія CtP обладнання Amsky Ausetter 800 типу U832.

Технічні характеристики цього пристрою представлені в таблиці 9.5.

Таблиця 9.5 – Технічні характеристики Amsky Ausetter 800 типу U832

Характеристика	Значення
Метод експонування	зовнішній барабан
Кількість лазерних діодів/дискретний лазер	32-канальна/400-410 нм
Швидкість виводу	16 пластин/год. при 2400dpi
Розмір пластин	макс. 1130x920 мм, мин. 400×300 мм
Розмір експонування	макс.1130×904 мм
Тип носія	UV пластини, високочутливі PS пластини
Товщина пластин	0,15-0,3 мм
Роздільна здатність	2400 dpi
Інтерфейс	USB 2.0 / USB 3.0 (рекомендується USB 2.0)
Загрузка/вигрузка пластин	Перша вручну, інші автоматично
Клімат	рекомендується температура – 21-25°C допускається температура – 18-26°C вологість: <70%

Одним з етапів підготовки до друкування на текстилі є вивід фотоформ, для цього було обрано фотонабірний автомат AGFA Avantra-25. З роздільною здатністю 1200-3600dpi, повторюваністю 5 мкм.

Для виготовлення трафаретних форм для трафаретного друку обрано експозиційна камера M&R Metal-Halide UV MSP – 3140, яка дуже гарно підходить для нашої напівавтоматичної друкарської машини. Машина має mh-лампу потужністю 1200 Вт.

Експозиційна камера MSP – 3140 дозволяє працювати як за традиційною технологією підготовки друкованих форм, так і за технологією CtP (computer-to-screen), коли зображення переносяться на емульсію за допомогою CtP-системи під управлінням комп'ютера, виключаючи процедуру фотовисновку плівок. Це дозволяє користувачам комбінувати технології або без додаткових витрат, в майбутньому перейти від класичної технології до використання CtP- систем [33].

9.4 Післядрукарські процеси

Для порізки карточок, візиток, бейджів, флаєрів та стаканчиків необхідно вибрати різак.

Для нашого комплексу продукції був обраний гільйотинний тип різака, тому що він виконує дуже точні й рівні різи і підходить за форматом і тиражем. Для різання картону та паперу використовується електрична гільйотина IDEAL 7260. (табл. 9.6)

Таблиця 9.6 – Технічні характеристики гільйотини IDEAL 7260

Характеристики	Значення
Модель	IDEAL 7260
Довжина різку, мм	720
Висота стопа, мм	80
Глибина стола, мм	720
Привід ножа	електромеханічний
Прижим стопа	гідролічний

Також нам потрібен різак для заготовок стаканчиків. Для цього ми обрали автоматичну машину для різки стаканчиків DEPAI (табл. 9.7).

Таблиця 9.7 – Технічні характеристики різака DEPAI

Характеристики	Значення
Тип	Штамповий прес
Швидкість	160-200 разів/хв
Максимальна ширина	860 мм
Мінімальна ширина	100 мм
Потужність	380V
Вирізаюча форма	Валик та плашка

Після того як вирізано заготівки, необхідно сформувати стаканчики, за допомогою автоматичної формувальної машини РСМ-S12 для виготовлення паперових стаканчиків з паперу з одностороннім і двостороннім ламінованим покриттям.

Технічні характеристики цього пристрою зазначенні в таблиці 9.8.

Таблиця 9.8 – Технічні характеристики формувальної машини РСМ-S12

Характеристика	Значення
Модель	РСМ-S12
Розмір стакану	60-360 мл, висота до 115 мм (визначається прессформой)
Продуктивність	40-50 шт/хв
Діаметр горлишка	45-105 мм
Діаметр дна	35-75 мм

Для довговічності та більш солідного вигляду, бейджи було вирішено ламінувати. Для цього обрано пакетний ламінатор LAMIMARK FGK-120 (A6) – 175. Це машина невеликого розміру, яка призначена для ламінування великої кількості бейджів та пропусків зі швидкістю 0,2 м/хв при температурі 100-160°C.

10 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

10.1 Обґрунтування вибору матеріалів

10.1.1 Вибір паперу

При розробці фірмового стилю вибір паперу є такою же важливою частиною, як вибір фірмового кольору. Можна розробити найкращий у світі бренд, при тому вибрати не той папір і уся задумка пропаде.

Поліграфія має в асортименті папір на буді-які вимоги. В основному папір можна розділити на три групи:

- газетний;
- офсетний;
- крейдовий.

Використання будь-якої групи залежить від того, що саме ви бажаєте отримати в кінці. Найдешевшим є газетний папір, його використовують для друку великого тиражу, коли якість не має значення. Найпоширенішим є офсетний папір, який у більшості випадків використовують в офісах. Крейдовий папір більш якісний для друку високоякісної продукції, але і самий дорогий. До основних характеристик паперу, відносяться:

- щільність (від 35 г/м² до 350 г/м²);
- білизна;
- товщина;
- глянець.

В даній роботі для акцидентної продукції, був обраний такий папір:

- візики – крейдовий картон щільністю 250 г/м²;
- карточки – крейдовий картон щільністю 250 г/м²;
- флаер – крейдовий папір щільністю 130 г/м²;

- бейдж – крейдовий папір щільністю 300 г/м²;
- стаканчики – чистоцелюлозний картон шведського виробництва з двосторонньою ламінацією CUPBOARD 2S щільністю 227 г/м².

Для трафаретного друку, а саме для фартухів була обрана хлопкова тканина.

10.1.2 Вибір фарби для офсетного друку

Спеціальний пігментований матеріал, а саме – фарба для друку, використовується для відображення ілюстрації, тексту на друкарську поверхню будь-якого матеріалу. Фарби між собою розрізняються щільністю та вагою. Для офсетного способу друку використовують в'язку фарбу з твердими пігментами та рідким барвником до складу якого можуть входити і допоміжні елементи.

Фарби для офсетного друку мають забезпечувати яскравий та якісний перенос відбитків на поверхні майбутньої продукції. Саме такий результат може представити французька компанія Brancher, яка займається виробництвом фарб за європейськими стандартами .

Для офсетного друку акцидентної продукції використовується високопігментована ультрафіолетова фарба Brancher ІМРАСТ, яка відноситься до серії універсальних фарб. Ультрафіолетова фарба Brancher забезпечує швидке висихання та гарантує високу якість.

10.1.3 Вибір фарби для трафаретного друку

Фарби для трафаретного друку – це хімічний продукт, який має специфічний склад, котрий допомагає досягнути так званого «прилипання» фарби до будь-якого матеріалу. Сучасний світ, на даний момент розділяє такі види фарб для трафаретного друку, як:

- сполучні сольвентні в основу яких входять різні рохчинники;

- водні;
- пластизольні;
- фарби на основі сполучного та металевого пігмента.

Пластизольні найбільш популярні у трафаретному друці, так як вони добре відтворюються як на темних, так і на світлих тканинах.

Сполучні сольвентні фарби краще використовувати на ПВХ, картоні, пластику, стеклі та шкірі. Мають різкий неприємний запах.

Водні фарби використовують для друці на синтетиці та натуральних тканинах, але на відміну від пластизольних складні у використанні та менш якісні. Так як пластизольні більш всіх підходить для друку на текстилі, саме їх і було використано. Високоякісні пластизольні фарби для друку по текстилю випускає виробник Rutland. Тому використано серію Rutland M3 – безфталатних фарб для змішування кольорів по системі PANTONE.

До особливостей цієї серії входить:

- високе виробництво на 100% хлопку;
- не схильна до вицвітання;
- економічна;
- має низьку липкість;
- без фталатів.

10.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

10.2.1 Розрахунок кількості паперу

Розміри розробленої поліграфічної продукції наступні:

- візитка 50x90 мм,
- картки 100x100 мм,
- флаєр 148x210 мм,
- бейдж 85x55 мм;

- розмір зображення на стаканчиках – 53,8x53,9 мм;
- розмір зображення на фартухах - 158x163 мм.

Друкування візитки відбувається офсетним способом на форматі А3 (на аркуші розміщуються 24 візитки, друк 4+4).

Для того щоб отримати кількість аркушів формату А3, необхідно, тираж поділити на кількість візиток, які поміщуються на цьому форматі, виходить: $12000/24 = 500$ аркушів. На приладку при такому тиражі закладається мінімально 50 аркушів, відповідно отримуємо 550 аркушів.

Приклад розміщення візиток зображено на рис. 10.1.

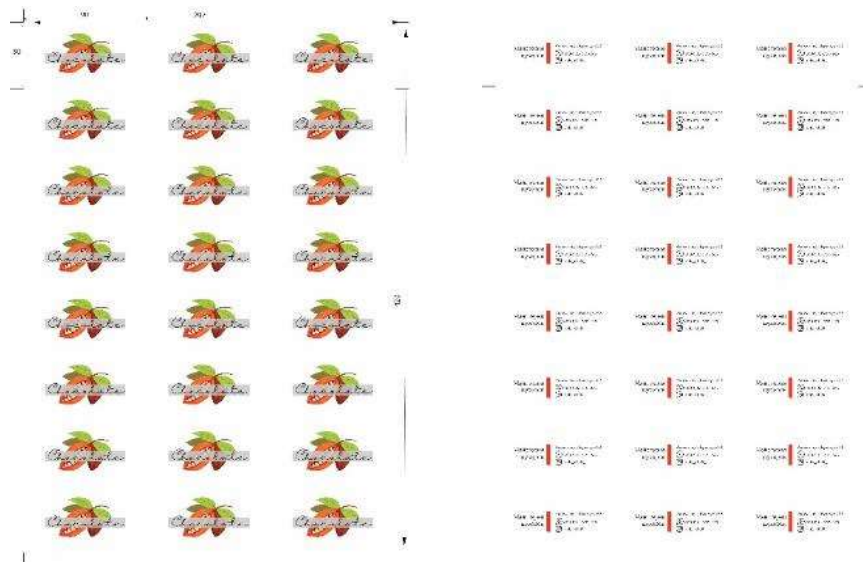


Рисунок 10.1 – Розміщення макету візиток на аркуші форматом А3(297x420 мм)

Розрахунки для визначення кількості картону.

Для друку візиток був обраний крейдований картон щільністю 250 г/м^2 .

Вага одного листа визначається за формулою:

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (10.1)$$

$$W_{\text{арк.}} = 250 * 0,42 * 0,297 = 31,185 \text{ г,}$$

де $W_{\text{арк}}$ – вага одного аркуша;

D – щільність картону;

$S_{\text{арк}}$ – площа аркуша.

Формат аркуша крейдованого картону для візиток – 0,42 x 0,297 м.

Витрати картону для друку розраховуються за формулою:

$$W_{\text{карт.}} = W_{\text{арк}} * V_{\text{арк.общ}}, \quad (10.2)$$

$$W_{\text{карт.}} = 31,185 * 550 / 1000 = 17,152 \text{ кг},$$

де $W_{\text{арк}}$ – вага одного аркуша,

$V_{\text{арк.общ.}}$ – загальна кількість аркушів з урахуванням аркушів на приладку.

Для друку карточок обраний крейдовий картон щільністю 250 г/м². На друкарському аркуші А3 формату розміщується 12 карточок. Для друкування тиражу 6000 шт. з урахуванням 50 аркушів на приладку необхідно:

$$6000 / 12 + 50 = 550 \text{ аркушів.}$$

Приклад розміщення карточок на аркуші зображено на рис. 10.2.

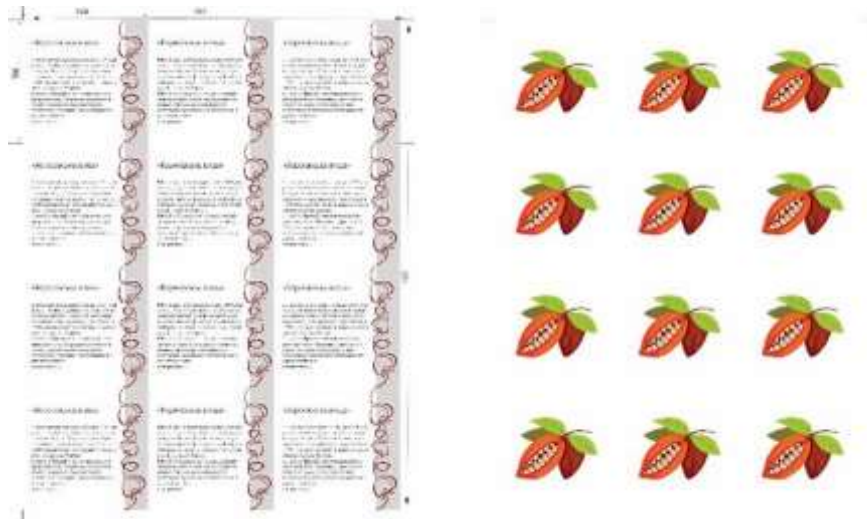


Рисунок 10.2 – Розміщення макету карточок на аркуші форматом А3(297x420мм)

Щільність паперу, взятого для друку, становить 250 г/м², за допомогою цього можна визначити кількість паперу необхідного для друку тиражу за формулою:

$$K_{\text{ц}} = K_{\text{арк}} * Ш * Д * Щ / 1000, \quad (10.3)$$

$$550 * 0,42 * 0,297 * 250 / 1000 = 17,152 \text{ кг},$$

де $K_{\text{арк}}$ – кількість аркушів у виданні;

$Д$ – довжина листа;

$Ш$ – ширина листа;

$Щ$ – щільність паперу, г/ м².

Для друку флаєрів був обраний крейдовий папір щільністю 130 г/м².

На друкарському аркуші А3 можна розмістити 4 флаєри. Для виготовлення тиражу в 1000 шт., треба:

$$1000/4 = 250 \text{ аркушів.}$$

Приклад розміщення флаєрів на аркуші зображено на рисунку 10.3.

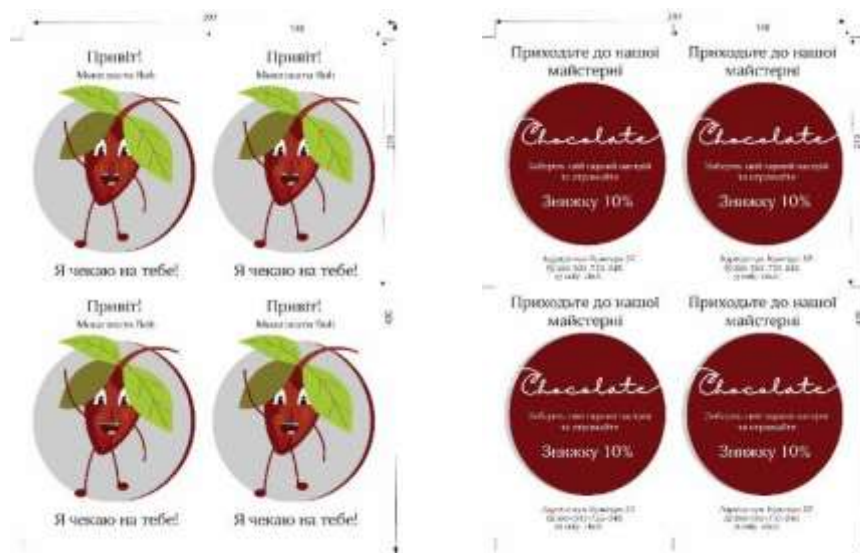


Рисунок 10.3 – Розміщення макету флаєру на аркуші форматом А3(297х420 мм)

За (10.3) маємо:

$$K_{\Pi} = 250 * 0,297 * 0,42 * 130 / 1000 = 4,05 \text{ кг.}$$

Для друку бейджів був обраний крейдовий папір щільністю 300 г/м².

Формат бейджів 55*85 мм, на друкарському аркуші А3 можна розмістити 25 бейджів. Для виготовлення тиражу в 100 шт. треба:

$$100 / 25 = 4 \text{ аркуша.}$$

Приклад розміщення бейджів зображено на рисунку 10.4.



Рисунок 10.4 – Розміщення макету бейджів на аркуші форматом А3(297x420 мм)

За (10.3) маємо:

$$K_{\Pi} = 4 * 0,297 * 0,42 * 300 / 1000 = 0,15 \text{ кг.}$$

Для виготовлення стаканчиків, було обрано картон з щільністю 227 г/м². На друкарському аркуші формату 520x360 можна розмістити 4 стакани. Для виготовлення тиражу в 5000 шт. необхідно з урахуванням 50 аркушів для приладки:

$$5000 / 4 + 50 = 1300 \text{ аркушів.}$$

Приклад розміщення стаканчиків зображено на рисунку 10.5.

За (10.3) маємо:

$$K_{\text{п}} = 1300 * 0,5 * 0,353 * 227 / 1000 = 52,09 \text{ кг.}$$

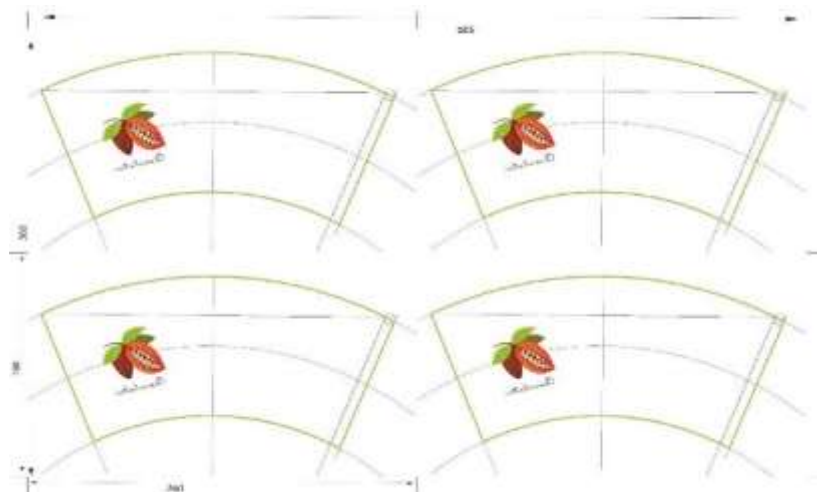


Рисунок 10.5 – Розміщення макету стаканчиків на аркуші форматом 520x360 мм

10.2.2 Розрахунок друкарських форм

Для того, щоб розрахувати необхідну кількість друкованих форм, треба:

$$K_{\text{п.ф.}} = K_{\text{п.л.}} * K, \quad (10.4)$$

де $K_{\text{п.л.}}$ – кількість друкованих аркушів,

K – кількість фарб.

Візитки, карточки та стаканчики виготовлюються офсетним способом друку, використовуючи при цьому друк у 4-ри фарби.

Відповідно кількість друкарських форм:

- для візиток: $K_{\text{п.ф.візиток}} = 2 * 4 = 8$, формат 297x420 мм;
- для карточок: $K_{\text{п.ф.карточок}} = 2 * 4 = 8$, формат 297x420 мм;
- для стаканів: $K_{\text{п.ф.стаканів}} = 1 * 4 = 4$, формат 353x500 мм.

Отже, загальна кількість друкарських форм – 20 шт.

Аналогічним чином розраховується кількість фотоформ та друкарських форм для трафаретного друку.

Друкування фартухів здійснюється в чотири фарби, виходячи з цього потрібна 4 фотоформи та 4 форми трафаретного друку формату 449х635 мм.

10.2.3 Розрахунок необхідної кількості офсетної фарби

Проведемо розрахунки кількості умовних друкарських аркушів та краско відбитків.

Умовний друкований аркуш – це аркуш, який приведений до аркуша формату 60 × 90 см за допомогою коефіцієнта приведення.

$$K_{\text{прив.}} = \frac{A * B}{60 * 90}, \quad (10.5)$$

$$K_{\text{прив.візитки.}} = 29,7 * 42 / 60 / 90 = 0,231,$$

$$K_{\text{прив.карточок.}} = 29,7 * 42 / 60 / 90 = 0,231,$$

$$K_{\text{прив.стаканчиків}} = 35,3 * 50 / 60 / 90 = 0,33.$$

де $K_{\text{прив}}$ – коефіцієнта приведення;

A і B – відповідно довжина і ширина друкованого аркуша, мм.

Розрахуємо загальну кількість фарби на тираж за формулою:

$$K_{\text{кр}} = K_{\text{п.л.}} * K * N_{\text{кр}} * K_{\text{пр}} * 10^{-3} * 1,05, \quad (10.6)$$

де $N_{\text{кр}}$ – нормативний коефіцієнт витрати фарби на 1000 відбитків форматом 60х90 для повнокольорового друку в чотири фарби на крейдованому папері – 94 г/м² ;

$K_{\text{п.л.}}$ – кількість аркушів (для візиток – 550, для карточок – 550, для стаканів –1300);

К – кількість фарб (для візиток – 4+4, для карточок – 4+4, для стаканчиків – 4+0).

З урахуванням на кольоровість друку і коефіцієнтом приведення, отримуємо загальну кількість фарби на друк візиток:

$$K_{\text{візитки}} = 550 * 8 * 94 * 0,231 / 1000 * 1,05 = 100,32 \text{ г.}$$

Аналогічним шляхом розраховуємо кількість фарби для друку карточок:

$$K_{\text{картки}} = 550 * 8 * 94 * 0,231 / 1000 * 1,05 = 100,32 \text{ г.}$$

Розрахунок кількості фарби для стаканчиків ($N_{\text{кр}}=51 \text{ г/м}^2$):

$$K_{\text{стаканчики}} = 1300 * 4 * 51 * 0,33 / 1000 * 1,05 = 91,89 \text{ г.}$$

Загальна кількість фарби для офсетного друку:

$$K_{\text{ф}} = 100,32 + 100,32 + 91,89 = 292,53 \text{ г} = 0,3 \text{ кг.}$$

10.2.4 Розрахунок кількості трафаретних фарб

Норма витрати фарби при трафаретному друці різна для різних типів фарб і номерів сита. Для пластизольних фарб 90 сита – 50 г на 1 м^2 .

Для друкування фартухів необхідно 4 фотоформи розміром 449x635 мм та 4 трафаретні форми розміром 600x700 мм.

На фартуху розмір друкування – 158x163 мм, т.е. $0,09 \text{ м}^2$. На один колір необхідно 4,5 г. пластизольної фарби. Друкування здійснюється в 4 фарби.

Витрата фарби на весь тираж визначає

$$K = T * N_{\text{кр}} * K * K_s, \quad (10.7)$$

$$K = 20 * 4,5 * 4 * 0,8 = 288 \text{ г} = 0,29 \text{ кг},$$

де Т – тираж, шт.;

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

К – кількість фарб;

K_S – коефіцієнт заповнення.

Розрахунок тонера для цифрового друку не виконується, тому що він закладається в розрахунок собівартості цифрового друку.

Загальна кількість матеріалу, необхідна для друку розробленої рекламної продукції, представлена в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Витрати матеріалів на тираж фірмової продукції

№ п/п	Матеріал	Кількість
1.	Друкарські форми для офсетного друку	20 шт.
2.	Фотоформи для трафаретного друку	4 шт.
3.	Друкарські форми для трафаретного друку	4 шт.
4.	Картон крейдований 250 г/м ² (візитки)	550 арк. 17,15 кг
5.	Картон крейдований 250 г/м ² (карточки)	550 арк. 17,15 кг
6.	Чистоцеллюлозний картон CUPBOARD 2S щільністю 227 г/м ² .	1300 арк. 52,09 кг
7.	Крейдовий папір щільністю 130 г/м ²	250 арк. 4,05 кг
8.	Крейдовий папір щільністю 300 г/м ²	4 арк 0,15 кг
9.	Фарба офсетна	0,3 кг
10.	Фарба трафаретна пластизольна	0,29 кг

11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Маршрутно-технологічну карту складають у відповідності із планом виконання технологічних операцій. Вона є останнім етапом проектування[42]. В даній роботі розроблені маршрутно-технологічні карти виготовлення акцидентної продукції (табл. 11.1) та текстильної продукції – фірмових фартуків (табл. 11.2).

Таблиця 11.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення акцидентної продукції з елементами фірмового стилю

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Creative Cloud	Електронні макети, брендбук	Візуальний
2	Розробка оригінал-макетів акцидентної продукції	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
3	Пробний друк	Офсетна машина КВА Genius 52UV	Контрольні відбитки	Візуальний
4	Затвердження макетів замовником	Ручне	Контрольні відбитки	Візуальний
5	Друкування візиток	Офсетна машина КВА Genius 52UV	Крейдований картон 250 г/м ² ; Друкарські форми	Візуальний, інструментальний, денситометр

Продовження таблиці 11.1

1	2	3	4	5
6	Порізка візиток	Гільйотина IDEAL 7260	Надруковані візитки	Візуальний, інструментальний
7	Виготовлення друкарських офсетних форм	CtP Amsky Ausetter 800	Друкарські платини	Візуальний, інструмен-тальний, лінійка
8	Друкування карточок	Офсетна машина KBA Genius 52UV	Крейдований картон щільністю 250 г/м ² ; Друкарські платини	Візуальний, інструмен-тальний, денситометр
9	Порізка карточок	Гільйотина IDEAL 7260	Надруковані карточки	Візуальний, інструментальний
10	Друкування стаканів	Офсетна машина KBA Genius 52UV	Картон двосторонньою ламінацією CUPBOARD 2S щільністю 227г/м ² ; Друкарські платини	Візуальний, інструмен-тальний, денситометр
11	Вирубка стаканчиків	Різака DEPAI	Надруковані стаканчики	Візуальний, інструментальний
12	Формування стаканчиків	формувальної машини РСМ-S12	Заготівки стаканчиків	Візуальний, інструменаль.
13	Друкування флаерів	Цифрова машина Konica Minolta buzhub PRO C6500	Крейдовий папір щільністю 130 г/м ²	Візуальний
14	Порізка флаерів	Гільйотина IDEAL 7260	Надруковані флаери	Візуальний, інструментальний
15	Друкування бейджів	Цифрова машина Konica Minolta buzhub PRO C6500	Крейдовий папір щільністю 300 г/м ²	Візуальний
16	Порізка бейджів	Гільйотина IDEAL 7260	Надруковані бейджи	Візуальний, інструментальний
17	Ламінування бейджів	пакетний ламінатор LAMIMARK FGK-120 (A6) – 175	Порізані бейджи	Візуальний

Таблиця 11.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення фірмових фартухів трафаретним друком

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Розробка оригінал-макету фартуків	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
2	Затвердження макета замовником	Ручне	Контрольні відбитки	Візуальний
3	Вивід форм	AGFA Avantra-25	Фототехнічна плівка, проявник, фіксаж	Візуальний, інструментальний, денситометр
4	Виготовлення трафаретних форм	Експозиційна камера M&R Metal-Halide UV MSP – 3140	Фотоформа, сітка	Візуальний
5	Друкування	трафаретний станок M&R SPORTSMAN EX8/6	фартухи, Пластизольні фарби для трафаретного друку	Візуальний
6	Сушіння	Тунельна сушка ELECTRIC DRYER DEL 2479	Готові фартухи	Візуальний
7	Пакування та складування	Ручне	Готова продукція	Візуальний

12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

12.1 Характеристика продукції

В даній роботі виконується розробка фірмового стилю «Chocolate». Це майстерня цукерок в якій можна не тільки насолодитися авторськими цукерками с натуральних продуктів, а також дізнатися історію улюблених компонентів. В ході маркетингового дослідження було виявлено, що на ринку збуту дана галузь не розвинена в межах міста Харків. Тому для більш ефективного впливу на потенціальних клієнтів треба дуже грамотно віднестись до розробки фірмового стилю.

В роботі розроблена акцидентна та рекламна продукція з розробленими елементами фірмового стилю: візитки, флаери, карточки, бейджи, стаканчики. А також фартухи для співробітників кав'ярні.

До розробленого комплекту продукції входять такі елементи:

- візитки, формат 90 x 50 мм;
- карточки, формат 100x100 мм;
- бейджи, формат 85x55 мм;
- флаери, формат 148x210 мм
- стаканчики, формат зображення 23,8x23,9 мм.
- фартухи, формат зображення 158x163 мм

Тираж продукції:

- візитки: 12000 шт.;
- карточки: 6000 шт.;
- бейджи: 100 шт.;
- флаери: 1000 шт.;
- стаканчики: 5000 шт.;
- фартухи: 20 шт.

Фірмові кольори помаранчевий та коричневий.

12.2 Оцінка конкуренції

В нинішній час, зацікавити споживачів дуже важко, так як існує безліч кондитерських та кав'ярень на будь-який смак з добре розробленим брендом. Тому для успішного розвитку закладу/компанії тебе провести дуже ретельну роботу над фірмовим стилем з самого початку. Якщо відкрити якийсь бізнес без детальної обробки усіх елементів, починаючи з опису асортименту продукції і закінчуючи самим фірмовим стилем, то споживачі просто не зрозуміють сенсу вашого підприємства.

В сучасному світі вже є агентства, які займаються розробкою фірмового стилю. В Харкові лідерами серед брендингових компаній є «Goracio», «Unit Spase», «Smotrow Design», «PR агентство Face», «Новая волна». Ці компанії займаються розробкою дизайну, бренду, дизайном друкованої продукції, дизайном логотипу, графічним дизайном, рекламою та маркетингом а також, деякі, розробкою мобільних додатків. Але щоб оплатити послуги цих агентств треба значно затратитись, так як середня вартість проекту 15 тисяч гривень, а мінімальний 9 тисяч. Будь яку роботу, треба оплачувати, але це досить багато.

Так як у нас створенням фірмового стилю займається дизайнер, оформлений як приватний підприємець, ми можемо скласти конкуренцію для рекламних фірм установивши ціни за послуги/продукцію менш ніж у конкурентів.

12.3 Стратегія маркетингу

Для розробки стратегії, треба розглянути наступні питання: мета маркетингу, ціноутворення, бюджет маркетингу схеми розповсюдження продукції, реклама, організація сервісного обслуговування клієнтів, методи стимулювання збуту, формування громадської думки про фірму і продукції.

Визначення цільової аудиторії, дослідження маркетингу сегменту ринку, за допомогою якого буде реалізовуватися продукція. являє собою цілі маркетингу.

Основним елементом плану маркетингу є схема розповсюдження продукції, тобто організація каналів збуту. Які характеризуються кількістю рівнів, з яких складаються (рис. 12.1).

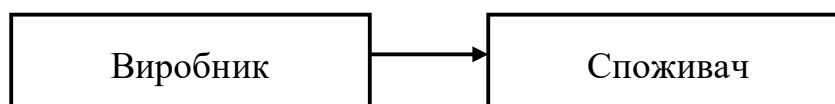


Рисунок 12.1 – Нульовий канал збуту

У нашому випадку поліграфічна продукція являє собою непряму рекламу. Поширення розробленої продукції планується на місці продаж. Використання розробленої продукції сприяє залученню потенціальних клієнтів та створення сприятливого іміджу.

Для того, щоб мінімізувати затрати на поліграфічну продукцію, був обраний оптимальний спосіб друку.

12.4 План виробництва

Виробничий план складається, з метою надання інформації про забезпечення випуску продукції і розробки методів підтримки і розвитку виробництва, на основі плану маркетингу.

План виробництва включає:

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі [44].

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 12.1.

Собівартість продукції включає витрати на виробництво і реалізацію продукції і розраховується для контролю за використанням ресурсів виробництва, визначення економічної ефективності організаційно-технічних заходів, встановлення цін на продукцію.

Таблиця 12.1 – Визначення показників виробництва

№ п/п	Операція	Од. вим.	Об'єм вироб.	Норма часу на од., час	Кільк. люд. днів	Кільк. чол.	Кільк. норм. часів
1	Підготовка оригінал-макетів візиток	шт.	1	1	0,13	1	1
2	Підготовка оригінал-макетів бейджів	шт.	1	1	0,13	1	1
3	Підготовка оригінал-макетів флаєрів	шт.	1	1	0,13	1	1
4	Підготовка оригінал-макетів карток	шт.	1	1	0,13	1	1
5	Підготовка оригінал-макетів фартуків	шт.	1	1	0,13	1	1
6	Підготовка оригінал-макетів стаканчиків	шт.	3	0,5	0,19	1	1,5
7	Виготовлення трафаретних друкарських форм	шт.	4	0,5	0,25	1	2
8	Друкування фартуків	шт.	20	0,15	0,38	1	3
9	Виготовлення друкарських форм для стаканчиків	шт.	4	0,1	0,05	1	0,4
10	Друкування стаканчиків	тис.шт.	5	0,6	0,38	1	3
11	Висікання стаканчиків	тис.шт.	5	0,2	0,13	1	1
12	Виготовлення друкарських форм для візиток	шт.	8	0,05	0,05	1	0,4
13	Друкування візиток	тис.шт.	12	0,05	0,08	1	0,6
14	Порізка візиток	тис.шт.	12	0,06	0,09	1	0,72
15	Друкування бейджів	шт.	100	0,001	0,01	1	0,1
16	Порізка бейджів	шт.	100	0,0015	0,02	1	0,15
18	Друкування флаєрів	тис.шт.	1	0,05	0,01	1	0,05
19	Порізка флаєрів	тис.шт.	1	0,06	0,01	1	0,06
20	Виготовлення друкарських форм для карток	шт.	8	0,06	0,03	2	0,48
21	Друкування карток	тис.шт.	6	0,05	0,04	1	0,3
22	Порізка карток	тис.шт.	6	0,06	0,05	1	0,36
	Всього				2,36		

Розрахунок собівартості продукції виконується за такими статтями:

- витрати на матеріали;
- напівфабрикати і комплектуючі;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату основних працівників;
- єдиний соціальний внесок, який становить 22% від загальної суми витрат на заробітну плату;

– витрати на експлуатацію обладнання – приймаються в розмірі 55% від основної заробітної плати основних працівників;

– загальновиробничі витрати – приймаються в розмірі 60% від основної заробітної плати основних працівників;

– адміністративні витрати – приймаються в розмірі 80% від основної заробітної плати основних працівників;

– витрати на збут не розраховуються, весь наклад забирає замовник;

– норма рентабельності становить 25%.

Розрахунки матеріалів для виготовлення акцидентної, рекламної та текстильної продукції представлені в табл. 12.2 – табл. 12.7. Розрахунок здійснюється для кожного виду продукції.

Таблиця 12.2 – Витратні матеріали для виготовлення візиток

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Крейдований картон щільністю 250 г/м ²	арк.	-	1,25	0,057	550	687,50
2	Друкарські форми	шт.	-	53,00	0,035	8	424,00
3	Фарба	кг.	-	156,00	0,001	0,1	15,60
Всього					0,094		1127,10

Таблиця 12.3 – Витратні матеріали на виготовлення бейджів

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу
1	Крейдований картон щільністю 300 г/м ²	арк.	-	2,50	0,001	4	10,00
2	Цифровий друк	арк.	-	12,00	0,004	4	48,00
Всього					0,005		58,00

Таблиця 12.4 – Витратні матеріали на виготовлення флаєрів

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу

1	Крейдований папір щільністю 130 г/м ²	арк.	-	0,34	0,007	250	85,00
2	Цифровий друк	арк.	-	8,10	0,169	250	2025,00
3	Порізка	арк.	-	0,05	0,001	250	12,50
Всього					0,177		2122,50

Таблиця 12.5 – Витратні матеріали на виготовлення карточок

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу
1	Крейдований картон щільністю 250 г/м ²	арк.	-	1,25	0,057	550	687,50
2	Друкарські форми	шт.	-	53,00	0,035	8	424,00
3	Фарба	кг.	-	156,00	0,001	0,1	15,60
Всього					0,094		1127,10

Таблиця 12.6 – Витратні матеріали на виготовлення стаканів

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу
1	Крейдований картон щільністю 250 г/м ²	арк.	-	3,10	0,806	1300	4030,00
2	Друкарські форми	шт.	-	56,10	0,045	4	224,40
3	Фарба	кг.	-	122,00	0,002	0,09	10,98
4	Висікання	шт.	-	0,01	0,010	5000	50,00
Всього					0,863		4315,38

Таблиця 12.7 – Витратні матеріали на виготовлення фартухів

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу
1	Трафаретні друкарські форми	шт.	-	89,00	17,80	4	356,00
2	Фотоформи	шт.	-	24,00	4,80	4	96,00
2	Фартуки	шт.	-	35,00	35,00	20	700,00
3	Трафаретні фарби	кг.	-	180,20	2,61	0,29	52,26
Всього					60,21		1204,26

В таблицях 12.8-12.13 представлені розрахунки заробітної плати працівників, які задіяні в процесі підготовки та виготовлення розробленої поліграфічної продукції. Розрахунок здійснюється також для кожного виду продукції.

Таблиця 12.8 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення візиток

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день, грн	Кільк. днів	Зарплата за рік, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Препрес-інженер	1	7600	304,00	0,05	15,20	5	0,76
Друкар	1	9200	368,00	0,08	29,44	5	1,47
Оператор післядрукарських процесів	1	6700	268,00	0,09	24,12	5	1,21
Всього				0,35	109,32		5,47

Таблиця 12.9 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення бейджів

Посада	Чисел. чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день, грн	Кількість днів	Зарплата за рік, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Друкар	1	8200	328,00	0,01	3,28	5	0,16
Оператор п.д. процесів	1	6700	268,00	0,02	5,36	5	0,27
Всього				0,16	49,20		2,46

Таблиця 12.10 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення флаерів

Посада	Чисел. чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день, грн	Кількість днів	Зарплата за рік, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Друкар	1	8200	328,00	0,01	3,28	5	0,16
Оператор п.д. процесів	1	6700	268,00	0,01	2,68	5	0,13
Всього				0,15	46,52		2,33

Таблиця 12.11 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення карточок

Посада	Чисел. чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол. день,	Кількість днів	Зарплата за рік,	Премії та доплати	
						Відсоток,	Сума,

			грн		грн	%	грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Препрес-інженер	1	7600	304,00	0,03	9,12	5	0,46
Друкар	1	9200	368,00	0,04	14,72	5	0,74
Оператор п.д. процесів	1	6700	268,00	0,05	13,40	5	0,67
Всього				0,25	77,80		3,89

Таблиця 12.12 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення стаканчиків

Посада	Чисел. чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол.день, грн	Кількість днів	Зарплата за рік, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,19	59,28	5	2,96
Препрес-інженер	1	7600	304,00	0,05	15,20	5	0,76
Друкар	1	9200	368,00	0,38	139,84	5	6,99
Оператор п.д. процесів	1	6700	268,00	0,13	34,84	5	1,74
Всього				0,75	249,16		12,46

Таблиця 12.13 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення фартухів

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол.день, грн	Кількість днів	Зарплата за рік, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Препрес-інженер	1	7600	304,00	0,25	76,00	5	3,80
Друкар	1	8900	356,00	0,38	135,28	5	6,76
Всього				0,76	251,84		12,59

Після розрахунків витрат на матеріали і заробітну плату виконуємо калькуляційні розрахунки собівартості і ціни продукції окремо для акцидентної, рекламної та текстильної продукції (табл. 12.14-12.19).

Таблиця 12.14 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни візиток

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Матеріали	0,094	1127,10
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,000	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,003	33,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,009	109,32
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,000	5,47
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,002	25,25
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55%)	0,005	60,13

8	Загальновиробничі витрати (60%)	0,005	65,59
9	Виробнича собівартість	0,119	1425,86
10	Адміністративні витрати (80%)	0,007	87,46
11	Затрати на збут	0,000	0,00
12	Прибуток (25%)	0,032	378,33
13	Відпускна ціна	0,158	1891,64
14	ПДВ	0,032	378,33
15	Ціна с урахуванням ПДВ	0,189	2269,97

Собівартість однієї візитки 0,119 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 0,032 грн. Собівартість комплекту візиток 1425,86 грн, ціна з ПДВ – 2269,97 грн.

Таблиця 12.15 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни бейджів

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Матеріали	0,580	58,00
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,000	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,160	16,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,492	49,20
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,025	2,46
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,114	11,37
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55%)	0,271	27,06
8	Загальновиробничі витрати (60%)	0,295	29,52
9	Виробнича собівартість	1,936	193,61
10	Адміністративні витрати (80%)	0,394	39,36
11	Затрати на збут	0,000	0,00
12	Прибуток (25%)	0,582	58,24
13	Відпускна ціна	2,912	291,21
14	ПДВ	0,582	58,24
15	Ціна с урахуванням ПДВ	3,494	349,45

Собівартість одного бейджа 1,94 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 3,49 грн. Собівартість комплекту бейджів 193,61 грн, ціна з ПДВ – 349,45 грн.

Таблиця 12.16 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни флаерів

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Матеріали	2,123	2122,50
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,000	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,016	16,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,047	46,52
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,002	2,33
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,011	10,75
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55%)	0,026	25,59
8	Загальновиробничі витрати (60%)	0,028	27,91
9	Виробнича собівартість	2,252	2251,59
10	Адміністративні витрати (80%)	0,037	37,22

11	Затрати на збут	0,000	0,00
12	Прибуток (25%)	0,572	572,20
13	Відпускна ціна	2,861	2861,01
14	ПДВ	0,572	572,20
15	Ціна с урахуванням ПДВ	3,433	3433,21

Собівартість одного флаера 2,25 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 3,4 грн.
Собівартість комплекту флаерів 2251, 59 грн, ціна з ПДВ – 3433,21 грн.

Таблиця 12.17 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни карточок

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Матеріали	0,188	1127,10
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,000	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,004	23,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,013	77,80
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,001	3,89
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,003	17,97
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55%)	0,007	42,79
8	Загальновиробничі витрати (60%)	0,008	46,68
9	Виробнича собівартість	0,223	1339,23
10	Адміністративні витрати (80%)	0,010	62,24
11	Затрати на збут	0,000	0,00
12	Прибуток (25%)	0,058	350,37
13	Відпускна ціна	0,292	1751,84
14	ПДВ	0,058	350,37
15	Ціна с урахуванням ПДВ	0,350	2102,21

Собівартість однієї карточки 0,223 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 0,350 грн. Собівартість комплекту карточок 1339,23 грн, ціна з ПДВ – 2102,21 грн.

Таблиця 12.18 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни стаканів

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Матеріали	0,863	4315,38
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,000	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,007	35,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,050	249,16
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,002	12,46
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,012	57,56
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55%)	0,027	137,04
8	Загальновиробничі витрати (60%)	0,030	149,50
9	Виробнича собівартість	0,991	4956,09
10	Адміністративні витрати (80%)	0,040	199,33

11	Затрати на збут	0,000	0,00
12	Прибуток (20%)	0,206	1031,08
13	Відпускна ціна	1,237	6186,50
14	ПДВ	0,247	1237,30
15	Ціна с урахуванням ПДВ	1,485	7423,80

Собівартість одного стакану 0,991 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 1,5 грн. Собівартість комплекту стаканів 4956,09 грн, ціна з ПДВ – 7423,80 грн.

Таблиця 12.19 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни фартухів

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витрат на обсяг виробництва, грн.
1	Матеріали	60,213	1204,26
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,000	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	2,840	56,80
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	12,592	251,84
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,630	12,59
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	2,909	58,18
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55%)	6,926	138,51
8	Загальнопромислові витрати (60%)	7,555	151,10
9	Виробнича собівартість	93,664	1873,28
10	Адміністративні витрати (80%)	10,074	201,47
11	Затрати на збут	0,000	0,00
12	Прибуток (20%)	20,748	414,95
13	Відпускна ціна	124,485	2489,70
14	ПДВ	24,897	497,94
15	Ціна с урахуванням ПДВ	149,382	2987,64

Собівартість одного фартуху 93,7 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 149,4 грн. Собівартість комплекту фартухів 1873,3 грн, ціна з ПДВ – 2987,64 грн. Таким чином загальна ціна продукції з елементами фірмового стилю складає 16649,38 грн. Фінансується за рахунок замовника. Прибуток підприємства-виробника складає 2805,17 грн.

ВИСНОВКИ

В ході виконання даної роботи було розглянуто питання створення фірмового стилю для майстерні цукерок «Chocolate».

Дана тема є актуальною, так як розвиток кондитерської справи не стоїть на місці. Кондитерська справа в наш час набирає обертів. З кожним днем відкриваються нові кондитерські кафе, велика кількість домашніх кондитерів, а також курси і майстер класи. Жодне свято не пройде без тортів, candy-bar, тістечок та інших ласощів. В Харкові є кондитерські на будь-який смак, кожен зможе знайти собі місце по душі.

Але є й невеликий мінус, так як з таким швидким розвитком у цій сфері, дуже складно створити щось унікальне. Навіть у домашніх кондитерів є свій фірмовий стиль. Для того щоб залучити відвідувачів треба гарно попрацювати над оформленням кафе.

У процесі роботи розроблено технологічний процес створення фірмового стилю, який умовно розділений на такі основні етапи: маркетингові дослідження, проектування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк фірмової продукції, післядрукарські процеси.

За допомогою етапу проектування визначилися з елементами які були присутні у фірмовому стилі та з концепцією, яка об'єднає будь-які наші елементи. Для реалізації завдання представленого в роботі, були розроблені наступні об'єкти фірмового стилю: логотип, колірна гама, фірмовий шрифт.

В результаті роботи був скомпанований логотип, вибрано шрифтове сімейство і обґрунтовані фірмові кольори.

Також в роботі описані технології виготовлення розробленої поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/firmovij-stil/> (дата звернення: 15.05.2021).
2. Что такое брендинг и зачем это нужно. URL: <https://vc.ru/marketing/91017-что-такое-brending-i-zachem-eto-nuzhno-prostym-chelovecheskim-yazykom> (дата звернення: 15.05.2021).
3. Елементи фірмового стилю бренд-маркетинг. URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Brend_marketynh/ (дата звернення: 15.05.2021).
4. Бренд. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 15.05.2021).
5. Сладости и десерты с доставкой. URL: <http://blackberrycake.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2021).
6. Сеть кондитерских в Харькове. URL: <https://krendel.kh.ua/> (дата звернення: 05.05.2021).
7. Кондитерська «Baker 75 Street». URL: <http://www.baker75street.com/> (дата звернення: 05.05.2021).
8. Брендбук: полное руководство + 9 примеров. URL: <https://in-scale.ru/blog/brendbuk/> (дата звернення: 16.05.2021).
9. Фірмовий стиль функції завдання елементи носії. URL: https://ua-referat.com/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C_%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8_%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%96%D1%97 (дата звернення: 16.05.2021).
10. История кондитерских изделий. URL: <http://eratort.by/novosti-kompanii/interesno-znat/istoriya-konditerskix-izdelij.html> (дата звернення: 16.05.2021).

11. Як створити логотип – 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 20.05.2021).

12. Кратка история шоколада. URL: <https://gumdrop.ru/pot-dishes/afrika-kakao-boby-gde-rast-t-kakao-gde-rastut-boby/> (дата звернення: 21.05.2021).

13. История возникновения фирменного стиля. URL: <https://studfile.net/preview/2065984/page:3/> (дата звернення: 21.05.2021).

14. Цифровий друк та його переваги. URL: <http://vidadoya.com.ua/news/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA-%D1%82%D0%B0-%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8/> (дата звернення: 23.05.2021).

15. Цифровий друк. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA#%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%B8_%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE6_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%83 (дата звернення: 23.05.2021).

16. Офсетний друк. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%84%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA (дата звернення: 23.05.2021).

17. Сублимаційний друк. URL: <http://drukarstvo.com/sublimaciinyi-druk/> (дата звернення: 25.05.2021).

18. Що таке сублимаційний друк? URL: <https://rvs.com.ua/ua/articles/401-shcho-take-sublimatsiji-druku> (дата звернення: 25.05.2021).

19. Прямая цифровая печать (DTG). URL: <https://textrade.com.ua/uslugi-121-3/tehnologii-131-3/cifrovaya-pechat-dtg-155-3/> (дата звернення: 25.05.2021).

20. Трафаретний друк. URL: <http://drukarstvo.com/trafaretnyj-druk/> (дата звернення: 25.05.2021).

21. Термотрансферний друк. URL: <https://triada-m.com/ua/termotransfernaya-pechat> (дата звернення: 25.05.2021).

22. Технологія термотрансферного друку. URL: <https://photoboom.ua/ua/stati/tehnologiiia-sublimatsionnoi-i-termotransfernoi-pechati/tehnologiiia-termotransfernoi-pechati> (дата звернення: 25.05.2021).

23. Основные носители фирменного стиля. URL: <https://moscowbrand.ru/vse-pro-firmennyyu-stil/osnovnye-nositeli-firmennogo-stilya> (дата звернення: 30.05.2021).

24. Бейджи. URL: <https://sokolgroup.ru/badges/> (дата звернення: 30.05.2021).

25. Секреты допечатной подготовки: основные этапы и ход процесса. URL: <https://anvilhook.ru/blog/dopечатnaya-podgotovka> (дата звернення: 30.05.2021).

26. Післядрукарські. URL: http://www.foliant.if.ua/category&category_id=5#:~:text=%D0%9F%D1%96%D1%81%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D0%B8%20%E2%80%94%20%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BF%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97,%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%8E%2C%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата звернення: 30.05.2021).

27. Чудова графіка на будь-якому пристрої. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html?sdid=B4XQ3XKB&mv=search&skwcid=AL!3085!3!442252955034!b!!g!!%2B%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B1%20%2B%D1%96>

%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80&ef_id=Cj0KCQjwk4yGBhDQARIsACGfAet44mFy_aBQPOqrffOcnWjXvYi3CbqvOdvBG0bK9lQWw8Qb2B3_-iYaAvmwEALw_wcB:G:s&s_kwid=AL!3085!3!442252955034!b!!g!!%2B%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B1%20%2B%D1%96%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80!1712281628!66224454399&gclid=Cj0KCQjwk4yGBhDQARIsACGfAet44mFy_aBQPOqrffOcnWjXvYi3CbqvOdvBG0bK9lQWw8Qb2B3_-iYaAvmwEALw_wcB (дата звернення: 05.06.2021).

28. Фотошоп нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. URL: <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/> (дата звернення: 05.06.2021).

29. Konica Minolta Bizhub PRO C6500. URL: <http://poligraftech.com.ua/printery-i-mfu-bu-polnotsvetnye/konica-minolta-bizhub-pro-c6500> (дата звернення: 07.06.2021).

30. Genius 52UV. URL: http://www.upg.com.ua/ru/equipment/kba/sheet-fed_offset/genius_52uv/ (дата звернення: 07.06.2021).

31. Полуавтоматическая карусельная машина трафаретной печати по текстилю M&R SPORTSMAN EX. URL: <https://procstore.com.ua/p397465469-poluavtomaticheskaya-karuselnaya-mashina.html> (дата звернення: 07.06.2021).

32. Тунельные сушилки ELECTRIC DRYER DEL. URL: <https://atlantikspre.prom.ua/p31071583-tunnelnye-sushki-electric.html> (дата звернення: 07.06.2021).

33. Экспозиционная камера M&R MSP-3140 Metal-Halide UV. URL: <https://procstore.com.ua/p276189589-ekspozitsionnaya-kamera-and.html> (дата звернення: 07.06.2021).

34. Серия Ausetter 800. URL: <http://machouse.ua/pre-press/catalog/ctcp/serija-ausetter-800.html> (дата звернення: 07.06.2021).

35. Электрическая гильотина IDEAL 7260. URL: <http://opus.com.ua/gilotiny-elektricheskie-ideal/204-elektricheskaya-gilotina-ideal-7260.html> (дата звернення: 07.06.2021).

36. Автоматическая машина для резки бумажных стаканчиков, цена на продажу. URL: <https://russian.alibaba.com/product-detail/automatic-roll-paper-cup-cutter-die-cutting-machine-price-for-sale-60771917998.html?spm=a2700.details.maylikeexp.4.3c8e77e2js8RSW> (дата звернення: 07.06.2021).

37. Автоматическая формовочная машина РСМ-S12 для изготовления бумажных стаканов из бумаги с односторонним и двухсторонним ламинированным покрытием. URL: <http://www.pakmatika.ru/oborudovanie-dlya-izgotovleniya-bumazhnykh-stakanov/pcm-s12/> (дата звернення: 07.06.2021).

38. Ламинатор для пропусков и бейджей LAMIMARK FGK-120 (A6) – 175. URL: <https://pod-zamkom.com.ua/ru/ofisnye-konvertnye-paketnye-laminatory/2159-laminator-konvertnyj-fgk-120-a6-175.html> (дата звернення: 07.06.2021).

39. Виды и характеристики бумаги для печати: газетная, мелованная, офсетная бумага. URL: <https://bart.su/vidy-i-harakteristiki-bumagi-dlya-pechati/> (дата звернення: 08.06.2021).

40. Краски для офсетной печати. URL: <http://www.ecotep.com.ua/ru/materials/inks-ru/> (дата звернення: 08.06.2021).

41. Пластизольные краски Rutland для трафаретной печати по текстилю. URL: <http://www.jetprom.com.ua/ru/uslugi/19-kraski-rutland> (дата звернення: 08.06.2021).

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

43. Кобахідзе Д.Ф., Чеботарьова І.Б. Аналіз оформлення кондитерських Харкова // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали VI Міжнародної науково-технічної конференції (18-22 трав. 2021, м. Харків). 2021. С. 23-26.

44. Полозова Т.В. Методична вказівки до виконання економічної частини дипломних проектів (робіт) для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2018. 48 с.

45. Omarov, M., Tikhaya, T., & Lyashenko, V. (2019). Internet marketing metrics visualization methodology for related search queries. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(5), 2277-2281.

46. Omarov M., Tikhaya T., & Lyashenko, V. Use of Wavelet Techniques in the Study of Internet Marketing Metrics. *Eskişehir Technical University Journal of Science and Technology A-Applied Sciences and Engineering*, 20, 157-163.

47. Baranova, V., Zeleniy, O., Deineko, Z., Bielcheva, G., & Lyashenko, V. (2019, October). Wavelet Coherence as a Tool for Studying of Economic Dynamics in Infocommunication Systems. In 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T) (pp. 336-340). IEEE.

48. Дурняк Б. В., Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник //Львів: Українська академія друкарства. – 2011.

49. Baranova, V., Zeleniy, O., Deineko, Z., & Lyashenko, V. (2019, October). Stochastic Frontier Analysis and Wavelet Ideology in the Study of Emergence of Threats in the Financial Markets. In 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T) (pp. 341-344). IEEE.

50. Кулишова, Н. Е., Чеботарева, И. Б., Ткаченко, В. Ф., & Гурьева, Н. С. (2013). Поддержка стабильности цвета в открытых полиграфических системах: Монография.