

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 оригінал-макету брендбуку
для некомерційної студентської організації «Рушай!»
(тема)

Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-4


Софія ЧУГАЙ
(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна
Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник 
ас. Марія ШИПОВА
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я прізвище)

2025 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)
« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Чугай Софії Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка брендбука для некомерційної студентської організації «Рушай!»

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 5 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип і призначення видання: ілюстроване видання (брендбук); кількість назв продукції – 1; формат і частка аркуша – 60×90/8; обсяг видання у друкарських аркушах – 16 сторінок; наклад (тираж) – 20 примірників; кольоровість видання: блоку 4+4, для обкладинки 4+4; тип і відсоток ілюстрацій: растрові ілюстрації 50%, векторні ілюстрації 20%; спосіб друку – цифровий; текстові та графічні матеріали (у електронному вигляді).

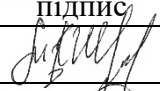

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ, Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, Аналітичний огляд літератури за темою, Фірмовий стиль як основа брендбука, Аналіз аналогів, Розробка технічної характеристики видання, Розробка схеми технологічного процесу виготовлення видання, Вибір способу друку, Вибір друкарського обладнання, Вибір та обґрунтування програмного забезпечення, Розробка фірмового стилю, Розробка структури (модульної сітки) сторінки, Підготовка текстової інформації, Розробка зображень, Створення (верстання) брендбука, Розрахунки обсягів видання, Вибір та розрахунок основних матеріалів, Розрахунки тривалості створення макету видання, Маршрутно-технологічна карта виготовлення, Економічна частина, Висновки

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

Титульна сторінка, Мета, Актуальність, Основні завдання проекту, Аналіз завдання, Концепція бренду, Цільова аудиторія, Поява фірмового стилю, Компоненти, Тенденції фірмового стилю, Фірмовий стиль як основа брендбука, Аналіз аналогів, Технічна характеристика, Схема виготовлення, Вибір обладнання, Вибір технології друку, Вибір програмного забезпечення, Фірмовий стиль, Модульна сітка, Розробка зображень, Верстка, Інтерактивні елементи, Економічна частина, Висновки.

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

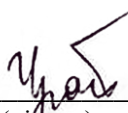
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Шипова М.К.		02.06.25
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		02.06.25

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

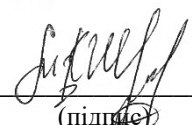
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	19.05.2025	викон
2	Аналітичний огляд літератури за темою	19.05.2025	викон
3	Аналіз аналогів	19.05.2025	викон
4	Розробка технічної характеристики видання	19.05.2025	викон
5	Розробка схеми технологічного процесу виготовлення видання	19.05.2025	викон
6	Вибір та обґрунтування способу друку і друкарського обладнання	19.05.2025	викон
7	Вибір та обґрунтування ПЗ	19.05.2025	викон
8	Етапи практичної реалізації	22.05.2025	викон
9	Розрахунки обсягів видання	23.05.2025	викон
10	Вибір та розрахунок основних матеріалів	23.05.2025	викон
11	Розрахунки тривалості створення макету видання	23.05.2025	викон
12	Маршрутно-технологічна карта виготовлення	23.05.2025	викон
13	Економічна частина	29.05.2025	викон
14	Оформлення пояснювальної записки	5.06.2025	викон

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

ас. Марія ШИПОВА
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 84 с., 19 табл., 29 рис., 3 дод., 20 джерел.

БРЕНДБУК, ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ, ОРИГІНАЛ-МАКЕТ, ДРУКАРСЬКЕ ОБЛАДНАННЯ, ВЕРСТАННЯ, РЕКЛАМНЕ ВИДАННЯ, ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ, ДОДРУКАРСЬКА ПІДГОТОВКА.

Кваліфікаційна робота присвячена створенню оригінал-макету брендбука для некомерційної студентської організації «Рушай!». Актуальність теми зумовлена потребою сучасних молодіжних ініціатив у виразній візуальній ідентичності, яка відповідає б цінностям і стилю комунікації нового покоління. Фірмовий стиль організації має не лише візуально вирізняти її, а й сприяти формуванню впізнаваного образу та ефективній взаємодії з аудиторією.

У процесі роботи проаналізовано наукові джерела, визначено ключові елементи фірмового стилю, розглянуто приклади брендбуків. Сформовано технічну характеристику видання, розроблено технологічну схему, обґрунтовано вибір обладнання, способу друку та програмного забезпечення. Значну увагу приділено візуальній частині: створено логотип, підібрано кольорову палітру, шрифти й модульну сітку. Макет підготовлено з урахуванням вимог до переддрукарської підготовки – виконано спуск шпальт і технічні операції.

У фінальній частині роботи проведено економічні розрахунки: визначено витрати на виробництво, собівартість одного примірника, а також розраховано беззбитковий обсяг накладу. Результатом стало повноцінне видання, що відповідає технічним і естетичним вимогам і може ефективно застосовуватись у практичній діяльності організації.

ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work contains 84 p., 29 fig., 19 tabl., 3 app., 20 sources.

BRAND BOOK, PRINTED EDITION, ORIGINAL LAYOUT, PRINTING EQUIPMENT, TYPE-PITCHING, ADVERTISING EDITION, PRODUCTION TECHNOLOGY, PRE-PRINTING PREPARATION.

The purpose of the qualification work is to the creation of an original layout of the brand book for the non-profit student organization «RUSHAI!». The relevance of the topic is due to the need of modern youth initiatives for an expressive visual identity that would correspond to the values and communication style of the younger generation. The corporate style is designed not only to visually distinguish it from others, but also to contribute to the formation of a recognizable image and effective communication with the target audience.

In the process of work, scientific sources were analyzed, key elements of corporate identity were identified, examples of brand books were considered. Technical characteristics of the publication were formed, a technological scheme was developed, the choice of equipment, printing method and software was justified. Considerable attention was paid to the visual part: a logo was created, a color palette, fonts and a modular grid were selected. The layout was prepared taking into account the requirements for pre-printing - page folding and technical operations were performed.

In the final part of the work, economic calculations were performed: production costs, the cost of one copy were determined, and the break-even volume of circulation was calculated. The result was a full-fledged publication that not only meets technical and aesthetic requirements, but can also be effectively used in the practical activities of the organization.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	12
1.1 Аналіз технічного завдання	12
1.2 Концепція бренду	13
1.3 Цільова аудиторія.....	14
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	16
2.1 Поява фірмового стилю	16
2.2 Ключові характеристики фірмового стилю.....	17
2.3 Основні компоненти фірмового стилю.....	18
2.4 Дослідження сучасних тенденцій фірмового стилю	19
2.5 Фірмовий стиль як основа брендбука	21
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ.....	24
3.1 Брендбук Університету «КРОК»	24
3.2 Брендбук Всеукраїнського молодіжного центру (ВМЦ)	26
3.3 Брендбук Вінницького національного технічного університету	27
4 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАННЯ.....	30
5 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАННЯ.....	32
6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ І ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ	35
6.1 Вибір способу друку	35
6.2 Вибір друкарського обладнання.....	39
7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	42
7.1 Програмне забезпечення для створення ілюстрацій	42
7.2 Програмне забезпечення для підготовки текстової інформації	44
8 ЕТАПИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	48
8.1 Розробка фірмового стилю.....	48

8.1.1 Логотип	48
8.1.2 Колірна палітра	49
8.1.3 Типографіка	51
8.2 Розробка структури (модульної сітки) сторінки.....	51
8.3 Підготовка текстової інформації	54
8.4 Розробка зображень	54
8.5 Інтерактивні елементи	56
8.6 Створення (верстання) брендбука	57
8.7 Спуск шпальт.....	61
9 РОЗРАХУНКИ ОБСЯГІВ ВИДАННЯ.....	63
11 РОЗРАХУНКИ ТРИВАЛОСТІ СТВОРЕННЯ МАКЕТУ ВИДАННЯ.....	69
12 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ	70
13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	71
13.1 Виробничий план	72
13.2 Організаційний план	76
13.3 Фінансовий план	77
ВИСНОВКИ.....	80
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	83
ДОДАТОК А Обкладинка видання	85
ДОДАТОК Б Сторінки видання.....	86
ДОДАТОК В Візуалізація готового видання	89

ВСТУП

У сучасному світі стрімкого технологічного розвитку, глобалізації та інформаційної перенасиченості конкуренція між організаціями, зокрема некомерційними, постійно зростає. Щоб залишатися впізнаваними й ефективно взаємодіяти з аудиторією, бренди потребують чіткої візуальної ідентифікації. Важливу роль у цьому відіграє фірмовий стиль, але для його послідовного та результативного використання необхідний брендбук – документ, що регламентує принципи його застосування.

Для некомерційних організацій, як студентська асоціація «Рушай!», фірмовий стиль виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й сприяє формуванню довіри, мотивації учасників і залученню нових членів. Проте його розробка часто супроводжується викликами: обмеженістю ресурсів, необхідністю врахування інтересів широкої аудиторії та відсутністю чіткого розуміння стратегічних завдань. Лише на основі якісного фірмового стилю можна створити професійний брендбук.

Сучасні тенденції у розробці фірмового стилю для некомерційних організацій зосереджені на поєднанні функціональності, естетики та комунікаційного потенціалу. Успішні кейси підтверджують важливість врахування цінностей, місії та особливостей аудиторії. Лише на основі якісного фірмового стилю можна створити професійний брендбук.

Практична реалізація брендбука на основі фірмового стилю для студентської організації «Рушай!» мають на меті підвищення її впізнаваності, створення виразного образу та зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією. Оригінальний і ретельно продуманий фірмовий стиль відіграє ключову роль у тому, щоб некомерційні організації могли виділитися, привернути нових учасників, завоювати довіру та покращити комунікацію.

Метою даної кваліфікаційної роботи є створення концепції фірмового стилю, розробка та додрукарська підготовка оригінал-макету брендбука для організації «Рушай!».

Актуальність даної кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю розробки комплексного брендбука як інструменту стратегічної візуальної комунікації для студентської організації «Рушай!». Такий документ дозволяє систематизувати візуальні елементи, забезпечити їхнє послідовне застосування та сприяти побудові цілісного бренду. В умовах підвищеного інтересу до самоврядування та ініціативної молоді, фірмовий стиль організації стає не лише візуальним атрибутом, а й носієм її ідентичності, місії та цінностей.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати технічне завдання;
- визначити цільову аудиторію;
- провести аналітичний огляд літератури та аналогів розроблюваного видання;
- розробити технічну характеристику видання та схему технологічного процесу виготовлення;
- створити фірмовий стиль;
- розробити структуру та дизайн видання, підготувати ілюстративний та текстовий матеріал;
- розробити схему технологічного процесу видання;
- підібрати та обґрунтувати програмне забезпечення;
- вибрати спосіб друку та обладнання;
- зробити верстку-оригінал макету;
- розрахувати обсяги видання та основних матеріалів для його створення;
- зробити маршрутно-технологічну карту виготовлення;
- провести економічні розрахунки.

Такі цілі та задачі допомагають створити доступний, якісний та привабливий продукт, що відповідає потребам і очікуванням споживачів, а також відповідає усім вимогам.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено аналіз технічного завдання, що дало змогу окреслити ключові характеристики майбутнього видання, визначити його функціональне призначення та сформулювати вимоги до змістового й візуального наповнення.

У другому розділі розглянуто наукові джерела, присвячені темі фірмового стилю та його значенню у формуванні візуальної ідентичності бренду.

У третьому розділі проаналізовано приклади аналогічних проєктів. Вивчення наявних рішень дозволило виявити як успішні практики, так і типові помилки, уникнення яких стало важливою умовою створення цілісного та актуального продукту.

У четвертому розділі сформовано технічну характеристику видання з урахуванням вимог до якості, зручності використання та відповідності запитам цільової аудиторії. У п'ятому розділі представлено загальну схему технологічного процесу – від додрукарської підготовки до післядрукарських операцій. У шостому розділі обґрунтовано вибір способу друку та відповідного обладнання. У сьомому розділі проаналізовано програмне забезпечення, яке стало базовим інструментом для реалізації дизайнерських і технологічних задач.

У восьмому розділі детально описано процес практичної реалізації: розробку фірмового стилю, створення візуального наповнення, підготовку контенту та верстання.

У дев'ятому розділі здійснено розрахунки обсягів видання. У десятому розділі розглянуто матеріали, необхідні для виробництва, та обґрунтовано їх вибір. Проведено розрахунки кількості. У одинадцятому розділі визначено тривалість основних етапів створення макету.

У дванадцятому розділі подано маршрутно-технологічну карту, що узагальнює послідовність робіт і сприяє чіткому управлінню виробничим процесом.

У тринадцятому розділі наведено економічне обґрунтування проєкту. Розрахунок витрат і визначення собівартості дозволили оцінити фінансову доцільність реалізації брендбука в межах малого тиражу.

Отже, в результаті роботи було створено оригінал-макет друкованого видання брендбука для студентської організації «Рушай!», який відповідає вимогам цільової аудиторії та включає відповідний зміст, дизайн та технологію виготовлення.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Аналіз технічного завдання

Мета розробки оригінал-макету брендбука полягає в тому, щоб створити уніфікований, зручний для використання документ, який забезпечує послідовне застосування фірмового стилю організації в усіх видах візуальної комунікації.

Для створення брендбука необхідно проаналізувати цільову аудиторію та аналогічні видання, розробити вимоги до внутрішнього оформлення книги, розробити основну айдентику: логотип, фірмові кольори та типографіку, підготувати текстовий матеріал, створити оригінал-макет видання, зробити спуск шпальт, а також вибрати відповідні якісні матеріали та технології для виготовлення видання.

Такі задачі допомагають створити якісний та естетично гарний продукт, що відповідає потребам цільової аудиторії, а також відповідає усім вимогам та стандартам.

Для розроблюваного видання було обрано формат 60×90/8 відповідно до ДСТУ 4489:2005 «Видання книжкові та журнальні» [16]. Такий формат є зручним для тримання у руках та достатньо великим щоб приділити увагам найдрібнішим деталям. Виходячи з даного формату за розмір готового видання прийнято 220×290 мм.

Для розроблюваного видання було обрано матовий крейдований папір 120 г/м². Книжка містить 16 сторінок, перша та остання з яких є обкладинкою, а інші 14 пронумеровані, мають текстовий та ілюстрований зміст.

Ілюстрації для видання авторські – растрові та векторні. Дизайн видання має відповідати сучасним тенденціям і водночас бути привабливим для молодіжної аудиторії.

При створенні дизайну важливо дотримуватися мінімалізму – він залишається актуальним, добре працює у візуальній комунікації та сприяє впізнаваності бренду. Завдяки виваженому підходу брендбук стане не лише практичним інструментом, а й допоможе організації ефективно взаємодіяти з аудиторією та зміцнювати свою позицію.

Результатом роботи є макет книжкового видання брендбука для організації «Рушай!», що має мінімалістичний та привабливий дизайн, оформлений відповідно до технічних вимог і правил верстки та готовий до подальшої передачі на друк. У таблиці 1.1 представлено вихідні відомості до розроблюваного видання.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані для роботи

Характеристика	Видання
Вид і призначення видання	Рекламне видання, неперіодичне
Кількість назв продукції	одна, українською мовою «Брендбук для організації «Рушай!»»
Формат і частка аркуша	60×90/8
Формат видання до обрізки	225×300мм
Формат видання після обрізки	220×290 мм
Кількість сторінок	16 сторінок, з яких перша та остання є обкладинкою
Папір для друку	білий матовий крейдований папір 120 г/ м ²
Кольоровість	4+4
Спосіб друку	цифровий
Тираж	20
Тип і відсоток ілюстрацій	растрові ілюстрації 50%, векторні ілюстрації 20%
Скріплення	скоби

1.2 Концепція бренду

Некомерційна студентська організація «Рушай!» – це організація створена студентами з метою створення безпечної мережі для молоді, яка тільки починає будувати свій професійний шлях та не відчуває достатньої підтримки у суспільстві та з боку роботодавців.

Мета полягає в тому, щоб надихнути цих молодих людей та запропонувати їм нові можливості, щоб допомогти їм побудувати відповідну

кар'єру. Це можна досягнути шляхом створення інклюзивного та надихаючого контексту, в якому вони можуть навчатися та ділитися інформацією та навичками один з одним за допомогою організації «Рушай!»

1.3 Цільова аудиторія

Сучасна молодь високо цінує особистість і душевність бренду. Не обов'язково створювати розкішний імідж – молоде покоління поважає щирість і глибокий сенс, вкладений у продукт. Якщо дизайн базується на унікальній історії бренду, це робить кожну взаємодію споживача більш значущою. Аутентичність та індивідуальність допомагають бренду вирізнятися й створюють неповторну айдентіку [3].

Цільова група організації «Рушай!» охоплює студентів вишів віком від 16 до 30 років. Їхні ключові цінності включають прагнення до професійного росту, інтеграції в робоче середовище, підтримку рівних можливостей і інклюзивності, а також інтерес до підприємництва та розвитку кар'єри. Ця аудиторія шукає безпечне середовище для самовираження, можливості для навчання, обміну знаннями та кар'єрного зростання. Окрім вільного володіння українською, ця група має високий рівень знань англійської мови та є ерудованою в різних галузях. Вони також активно присутні в соціальних мережах, зокрема на платформах, де розвинена культура читання, таких як «YouTube», «TikTok» та «Instagram». Для них характерне активне використання цих мереж для комунікації та здобуття нової інформації. Вони цінують ініціативи, які допомагають у професійному розвитку, формуванні унікальної ідентичності та підкресленні своїх здібностей і талантів.

Елементи айдентіки мають відповідати актуальним трендам у дизайні упаковки та акцидентної продукції, а також сучасним вимогам естетики. Логотип, фірмові кольори та шрифт повинні бути привабливими для цільової аудиторії і водночас виділятися серед конкурентів [9].

Цільовою аудиторією брендбуку є учасники та потенційні учасники некомерційної студентської організації «Рушай!», а також залучені до її діяльності дизайнери, волонтери, координатори проєктів, партнери й друкарі. Видання слугуватиме орієнтиром для візуальної ідентифікації організації, забезпечуючи єдині правила використання графічних елементів, логотипу, кольорової палітри та шрифтів у комунікаційних матеріалах. Брендбук буде корисним для тих, хто створює поліграфічну, презентаційну чи рекламну продукцію від імені організації, щоб зберігати цілісність і впізнаваність її візуального стилю.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Поява фірмового стилю

Для того, щоб дослідити та проаналізувати фундаментальні напрямки в розвитку фірмового стилю як елементу графічного дизайну, виявити вплив соціокультурних умов на формування національної школи графічного дизайну, потрібно заглибитися у історію появи фірмового стилю.

Поняття «фірмовий стиль» міцно закріпилося в теорії та практиці дизайну всього світу. Історія фірмового стилю починається з давніх часів, коли знаки використовувалися для ідентифікації походження товару. Відомі приклади – маркування на посуді в стародавньому Китаї, символи каменярів у Єгипті та клейма ремісників у середньовічній Європі. Перший закон про товарні знаки прийняв англійський парламент у 1266 році [14]. Масштабний розвиток фірмового стилю розпочався у ХІХ столітті з посиленням торгівлі та конкуренції. У 1876 році у Великій Британії офіційно зареєстровано перший торговий знак – червоний трикутник компанії «Басс і Ко».

Інноваційний прорив відбувся у 1907 році завдяки Петеру Беренсу, який уніфікував корпоративний дизайн для компанії АЕГ, заклавши основу сучасного поняття фірмового стилю. Розвиток сповільнився через дві світові війни, але від 1960-х років науково-технічний прогрес сприяв створенню нових дизайнерських підходів. У Радянському Союзі поняття фірмового стилю почало формуватися лише в 1960-х роках, але швидко набуло популярності. Сьогодні фірмовий стиль – невід'ємна частина візуальних комунікацій та маркетингу, що розвивається завдяки новітнім технологіям і глобалізації [4].

2.2 Ключові характеристики фірмового стилю

Фірмовий стиль є важливим елементом корпоративної айдентики, який визначає унікальність та конкурентні переваги бренду. Його основною рисою є здатність створювати впізнаваний образ компанії, що дозволяє їй виділятися серед конкурентів. Унікальність досягається завдяки оригінальним візуальним, вербальним і графічним рішенням, що відображають індивідуальність бренду та відповідають його цінностям [1].

Ще однією важливою характеристикою фірмового стилю є єдність усіх його елементів. Це передбачає гармонійне поєднання логотипу, кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів і фотографій. Така єдність забезпечує цілісне сприйняття бренду на всіх етапах комунікації, від маркетингових матеріалів до інтерфейсів продуктів.

Консистентність, або сталість у застосуванні елементів стилю, також є ключовою рисою фірмового стилю. Постійне використання однакових візуальних і вербальних рішень допомагає формувати довіру у цільовій аудиторії, зміцнює асоціації з брендом і сприяє його впізнаваності, навіть в умовах змін на ринку.

Функціональність фірмового стилю визначається його здатністю адаптуватися до різних форматів і носіїв – від малих елементів, як-от візитки, до великих форматів, таких як білборди чи стенди. Це забезпечує ефективне використання стилю в різних контекстах і на різних платформах.

Емоційна привабливість також є важливим аспектом фірмового стилю. Візуальні елементи повинні створювати позитивні асоціації, поглиблюючи емоційний зв'язок із брендом і сприяючи лояльності аудиторії. Хороший фірмовий стиль поєднує естетичні та символічні елементи, які підкреслюють унікальні цінності компанії.

Отже, фірмовий стиль, який поєднує ці характеристики, не тільки формує візуальну айдентичу бренду, а й виступає стратегічним інструментом

для досягнення бізнес-цілей, забезпечуючи впізнаваність, довіру та емоційну залученість аудиторії.

2.3 Основні компоненти фірмового стилю

Фірмовий стиль – це цілісний комплекс візуальних, вербальних і графічних елементів, які разом створюють унікальну ідентичність компанії та сприяють її впізнаваності. Його компоненти можна умовно поділити на кілька категорій, кожна з яких виконує окрему функцію й водночас доповнює загальну систему бренд-комунікації.

Центральним елементом фірмового стилю є логотип – візуальне втілення ідеї бренду, його місії та цінностей. Залежно від концепції, логотип може бути шрифтовим, графічним або комбінованим. Наприклад, Nike використовує простий графічний знак «Swoosh», а Coca-Cola спирається на впізнавану каліграфію. Важливо, щоб логотип був простим, виразним і легким для запам'ятовування – ці якості визначають його ефективність [3].

Ще один ключовий компонент – кольорова гама. Колір відіграє вагомую роль у сприйнятті бренду: він здатен викликати емоції, формувати підсвідомі асоціації та посилювати впізнаваність. Так, червоний у McDonald's асоціюється з енергією та апетитом, а зелений у Starbucks – зі спокоєм, екологічністю та комфортом. Добре підібрана кольорова палітра повинна відповідати очікуванням цільової аудиторії й водночас передавати цінності бренду [2].

Типографіка – ще один важливий інструмент айдентики. Шрифтова політика бренду впливає на візуальне сприйняття і часто стає невіддільною частиною його стилю. Унікальні шрифти, як у Google чи Disney, не лише впізнавані, але й функціональні – вони повинні бути зручними для читання в різних форматах, як у друкованих, так і в цифрових [6].

Графічні елементи, такі як візерунки, іконки, лінії або текстури, виконують допоміжну функцію. Вони доповнюють основні складники стилю,

створюючи завершений візуальний образ. Їхнє завдання – забезпечити цілісність візуальної комунікації бренду на різних платформах: у рекламних матеріалах, упаковці, на сайтах тощо.

Слоган – це вербальний маркер бренду, що в короткій, запам'ятовуваній формі передає його ідею або обіцянку. Удалий слоган може викликати емоційну реакцію та підсилити зв'язок з аудиторією. Відомі приклади – «Just Do It» від Nike або «Open Happiness» від Coca-Cola. Такі фрази не просто супроводжують логотип, а й працюють як потужний маркетинговий інструмент.

Фірмовий стиль також інтегрується в повсякденну корпоративну комунікацію: бланки, візитки, шаблони електронних листів, презентації тощо. Це дозволяє компанії виглядати професійно, підтримувати цілісний імідж і підкреслювати свою ідентичність навіть у деталях.

У сучасному середовищі неможливо оминати й цифровий вимір. Адаптація фірмового стилю до онлайн-платформ – сайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків – стала невід'ємною частиною брендингу. Як зазначає Марк Роуден, цифрова візуалізація відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією через інтерактивні та мультимедійні інструменти.

Таким чином, фірмовий стиль – це не просто набір дизайнерських рішень. Це комплексна система, що забезпечує цілісне, послідовне та емоційно насичене сприйняття бренду на всіх рівнях комунікації.

2.4 Дослідження сучасних тенденцій фірмового стилю

Сучасний світ перебуває у стані постійних змін, що охоплюють усі сфери життя суспільства. Трансформуються погляди, переконання, цінності людей – і ці зміни знаходять відображення не лише у внутрішньому стані особистості, а й у візуальному просторі, який нас оточує. Дизайн, зокрема фірмовий стиль, також підвладний цим трансформаціям, тому важливо виокремити актуальні тенденції, що визначають якісний сучасний візуальний образ бренду.

Кінетизм як засіб виразності. Однією з помітних тенденцій є кінетизм – використання руху як естетичного інструмента. Кінетичне мистецтво (від грец. *kinetikos* – той, що рухається) зображує або імітує реальний рух об'єктів чи їхніх частин. У дизайні це виявляється через динамічні логотипи, анімовану типографіку, інтерфейси або рекламні елементи. Такі рішення надають елементам фірмового стилю нової виразності, емоційної глибини та сприяють формуванню сучасного іміджу компанії.

Мінімалізм. Мінімалізм і надалі утримує позиції як провідна дизайнерська стратегія. Його суть – у лаконічності, простоті й точності візуальної подачі. Простий дизайн краще сприймається, оскільки не перевантажує увагу й забезпечує швидке розпізнавання елементів. Цей феномен пояснюється поняттям *когнітивної швидкості*: мозок швидше обробляє знайомі, структуровані образи. Саме тому мінімалізм ефективно працює в логотипах, айдентиці та цифрових інтерфейсах, створюючи образ надійності, відкритості й професіоналізму.

Недбалість і бунтарство. На противагу мінімалізму виникає протилежна тенденція – навмисна недбалість, естетика бунту та хаосу. Це проявляється у порушенні стандартних композиційних правил: переплутані шрифти, нерівномірне розміщення елементів, аматорські або дитячі ілюстрації. Такий підхід дозволяє виділити бренд серед конкурентів за рахунок нестандартності. Проте слід бути обережним: надмірна хаотичність може погіршити сприйняття і знизити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Стиль ретро-диско. Популярність стилю 1980-х повертається у новій інтерпретації. Яскраві неонові кольори, блиск, ілюмінація, ритмічність і життєрадісність – усе це надає дизайну енергії й впізнаваності. Така естетика добре працює для брендів, пов'язаних з музикою, модою, розвагами, але поступово проникає і в інші сфери – від виставок до конференцій. Адаптація ретро-диско до сучасних форматів дозволяє створити ностальгійно-емоційний контакт з аудиторією.

Маскоти та персонажі. Ще однією яскравою тенденцією є використання персонажів-талісманів (маскотів). Вони можуть бути як вигаданими, так і антропоморфними образами, що персоніфікують бренд та його цінності. Класичні приклади – Міккі Маус (Walt Disney), Маріо (Nintendo), або сучасна сова Duolingo, яка з'являється у різних життєвих ситуаціях, створюючи емоційний зв'язок із користувачем. Маскот дозволяє не лише зробити бренд ближчим до аудиторії, а й будувати довготривалу асоціацію через візуальну історію.

Таким чином, фірмовий стиль сьогодні – це не лише візуальна оболонка бренду, а й носій його смислового наповнення, інструмент формування унікального іміджу та засіб ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Якісний фірмовий стиль демонструє професіоналізм компанії, її відкритість до інновацій і водночас – повагу до власної ідентичності.

Однак важливо пам'ятати: сліпе слідування трендам не гарантує успіху. Будь-яку тенденцію слід адаптувати відповідно до місії, цінностей і характеру бренду. Лише тоді оновлений дизайн буде не просто модним – а доречним, осмисленим і ефективним.

2.5 Фірмовий стиль як основа брендбука

Фірмовий стиль в умовах сучасного ринку є однією з ключових складових формування іміджу успішної компанії. Сьогодні як досвідченому підприємцю, так і початківцю в галузі реклами важливо усвідомлювати, що світ споживача є різноманітним і складним. Щоб залишатися конкурентоспроможним, компанії необхідно вирізнитися серед аналогічних, формуючи власний бренд і впізнаваний стиль. Продуманий фірмовий стиль має ґрунтуватися не лише на візуальних елементах, а й на цілісній концепції – з урахуванням ідеології, історії, місії компанії, її цілей та завдань [11].

Грамотно поставлений напрямок компанії, її цільова аудиторія, основні стратегії і, звичайно ж, продуманий фірмовий стиль дозволить сформувати та

підтримувати цілісний образ компанії. І для цього необхідно не тільки розробити, а й суворо дотримуватись стандартів.

У сучасному світі фірмовий стиль є ключовим елементом в розробці брендбука для будь-якої компанії, що прагне створити впізнаваний та унікальний образ бренду. Брендбук не лише фіксує візуальні елементи бренду, а й забезпечує їх правильне використання у поліграфічній та цифровій продукції. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій процес створення брендбука став більш структурованим, та відкриває нові можливості для дизайнерів і видавничо-поліграфічних компаній.

Часто поняття «фірмовий стиль» і «брендбук» плутають або об'єднують в одне. Така думка є помилковою: фірмовий стиль призначений для споживача, його роль – виділити бренд з ряду конкурентів, а брендбук – для працівників компанії, а також для тих, хто займається просуванням бренду на ринку. Важливо розуміти, що брендбук – це не лише набір вказівок щодо правильного графічного оформлення. Насамперед це ідеологічний документ, оскільки найважливіша частина брендбука – це саме смислове обґрунтування бренду та його завдань [11].

Брендбук відіграє критичну роль у створенні єдинообразного та професійного образу компанії в очах споживачів. Він допомагає уникнути розбіжностей у використанні брендкових елементів, забезпечуючи їхню комунікацію між собою. Крім того, брендбук є важливим інструментом для залучення нових партнерів та співробітників, які можуть використовувати його як ресурс для ознайомлення з фірмовим стилем компанії та його відтворення у своїй діяльності.

Крім того, встановлення чітких правил використання фірмових елементів у брендбуці допомагає уникнути правових проблем, пов'язаних з порушенням авторських прав та зловживанням деяких елементів фірмового стилю компанії. Це може бути важливо в ситуаціях, коли інші сторони намагаються використовувати логотип чи інші елементи без дозволу або підробляти їх. Брендбук може служити доказом власності та прав на

використання цих елементів, що спрощує розв'язання правових питань у таких випадках. Брендбук також може включати в себе інформацію про процедури ліцензування та умови використання бренду третіми особами. Це дозволяє контролювати використання бренду та забезпечується дотримання правил, що може зменшити ризик правових проблем.

Отже, брендбук є невід'ємною складовою будь-якого успішного бізнесу, який прагне зберегти свій унікальний образ у світі. Цей документ встановлює правила використання фірмових елементів, забезпечуючи консистентність та впізнаваність бренду у всіх аспектах його комунікації зі світом.

3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

3.1 Брендбук Університету «КРОК»

Брендбук Університету «КРОК» – це систематизований набір візуальних матеріалів, що визначають фірмовий стиль закладу вищої освіти. Документ обсягом 42 сторінки містить комплексну інформацію про бренд, його айдентику, фірмову символіку, рекламну продукцію та корпоративну атрибутику. Розмір сторінки: 339 × 190 мм.

Брендбук має обкладинку, яка складається з ілюстрації, логотипу та надпису. Далі йде зміст, а остання сторінка документу – суцільний синій фон, логотип та контакти закладу (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Обкладинка брендбука Університету «КРОК»

Основний дизайн брендбуку витриманий у мінімалістичному стилі, з акцентом на синій колір як ключовий елемент візуальної ідентичності. У композиціях переважають градієнтні заливки, скруглені форми та шрифт без засічок у різних накресленнях. Такий візуальний підхід створює цілісне і впізнаване образне представлення університету (рис. 3.2).

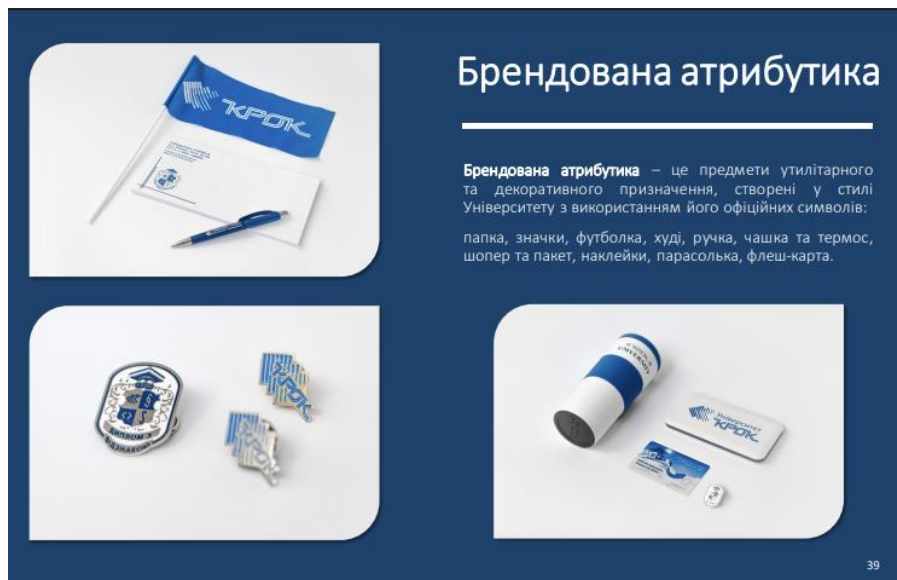


Рисунок 3.2 – Сторінка з брендбука Університету «КРОК»

У структурі брендбуку представлені офіційні елементи айдентики: герб, основні та ювілейні логотипи (зокрема варіант до 30-річчя університету), а також шаблони презентацій у форматі PPTX. Документ містить приклади візуалізації фірмового стилю на різних носіях – від друкованої продукції до цифрових форматів. Наявність готових шаблонів сприяє уніфікованому оформленню комунікаційних матеріалів і полегшує дотримання корпоративного стилю.

Попри загальну системність, брендбук має низку недоліків. Зокрема, використані візуальні рішення – градієнти та загальна стилістика – виглядають дещо застарілими. Крім того, відсутня чітка модульна сітка, що ускладнює адаптацію стилю до нових форматів. Також документ зосереджений переважно на візуальних аспектах, не надаючи гнучких інструкцій щодо використання елементів айдентики в різних комунікаційних середовищах.

У цілому брендбук забезпечує цілісне уявлення про візуальну ідентичність Університету «КРОК» та сприяє коректному використанню фірмового стилю. Водночас його потенціал міг би бути розширений за рахунок актуалізації дизайну та доповнення практичними рекомендаціями для більш ефективного застосування в медіа-комунікаціях.

3.2 Брендбук Всеукраїнського молодіжного центру (ВМЦ)

Брендбук Всеукраїнського молодіжного центру (ВМЦ) є комплексним документом, що охоплює не лише візуальні елементи айдентики, але й аспекти комунікації центру з цільовою аудиторією. Він розроблений з урахуванням потреб фахівців, які працюють із молоддю на різних рівнях, та містить аналітичні матеріали щодо збору запитів, практик роботи, а також досвіду функціонування молодіжних центрів і просторів України. Розмір сторінки: 339 × 190 мм.

Документ містить опис логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших елементів фірмового стилю. Значну увагу приділено практичним рекомендаціям щодо їх застосування в комунікаційних матеріалах, що забезпечує послідовне та ефективне представлення бренду у зовнішньому середовищі.

Візуально брендбук вирізняється насиченим і сучасним дизайном. Обкладинка складається з яскравого абстрактного зображення та назви закладу (рис. 3.3).

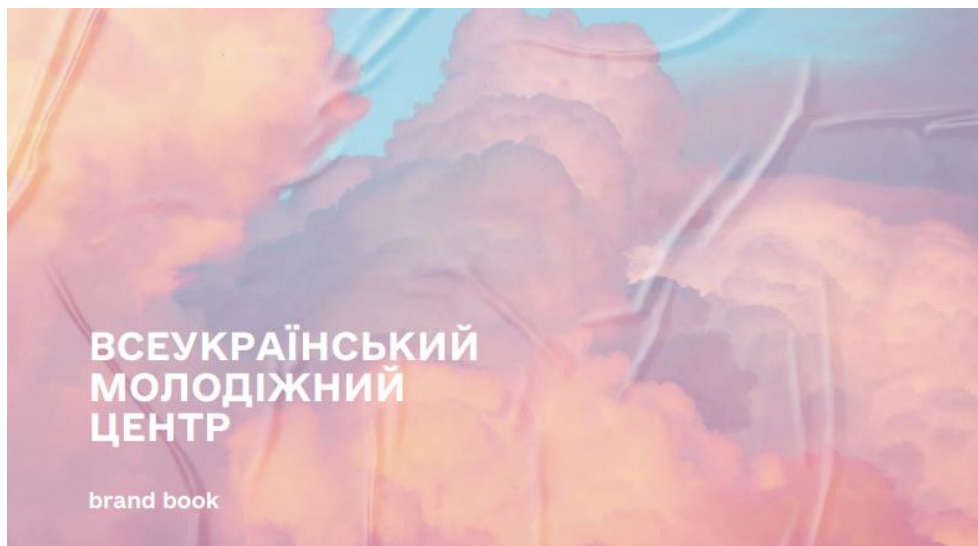


Рисунок 3.3 – Обкладинка брендбука Всеукраїнського молодіжного центру

Використані яскраві кольори та актуальні шрифти без засічок створюють привабливу візуальну мову, яка відповідає молодіжній тематиці. Усі розділи структуровані, що сприяє зручності сприйняття (рис. 3.4).

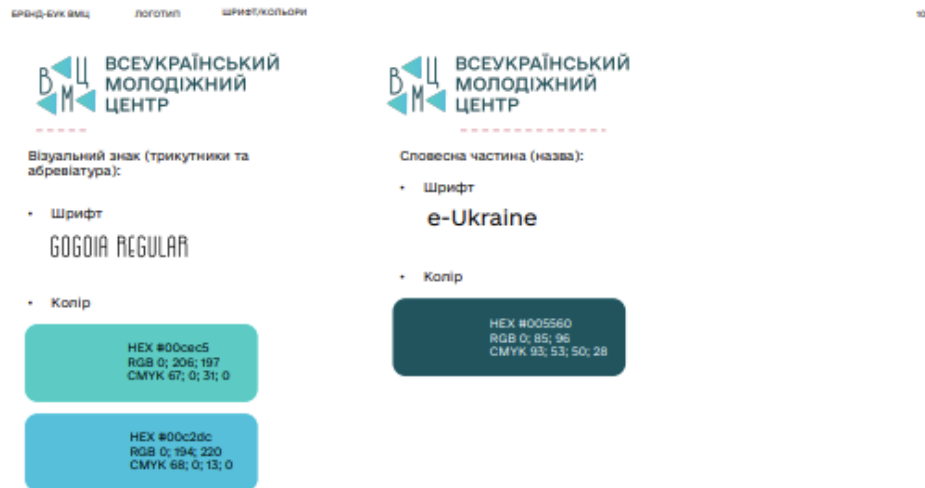


Рисунок 3.4 – Сторінка з брендбука Всеукраїнського молодіжного центру

Важливою перевагою є чітко побудована модульна сітка, яка організовує вміст і забезпечує візуальну впорядкованість. Проте верстка деяких сторінок викликає певний дискомфорт: зміщення контенту вліво створює відчуття дисбалансу, що може ускладнювати читання та сприйняття матеріалу.

У підсумку, брендбук ВМЦ демонструє системний підхід до розробки айдентики та комунікації, поєднуючи графічні рішення з аналітичним підґрунтям. Це дозволяє ефективно позиціонувати організацію в молодіжному середовищі та забезпечує уніфіковану візуальну присутність.

3.3 Брендбук Вінницького національного технічного університету

Брендбук Вінницького національного технічного університету (ВНТУ) визначає єдині стандарти візуального представлення бренду закладу. Документ охоплює ключові елементи айдентики: логотип, кольорову палітру, шрифти та базові графічні складники. Також у брендбуці подано правила й

рекомендації щодо застосування фірмового стилю у різних типах комунікаційних матеріалів, що сприяє формуванню впізнаваного й послідовного образу університету. Розмір сторінок: 297 × 210 мм (формат А4).

Обкладинка складається з графічного елемента та надпису (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Обкладинка брендбука
Вінницького національного технічного університету (ВНТУ)

У дизайні брендбуку переважає мінімалістичний підхід. Основний фірмовий колір – синій, що використовується у поєднанні з широкою палітрою допоміжних відтінків. Типографіка представлена єдиним шрифтом без засічок, який відповідає сучасним вимогам до читабельності та графічної чистоти (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Брендбук Вінницького національного технічного університету

Документ є змістовно завершеним: у ньому охоплено всі ключові розділи, необхідні для роботи з візуальним стилем бренду. Водночас у брендбуку наявні певні обмеження, які знижують його практичну цінність. Зокрема, відсутність чітко розробленої модульної сітки негативно впливає на візуальну цілісність і загальне враження від макетів – сторінки виглядають дещо нерівномірно, а композиція подекуди втрачає логіку.

Ще одним суттєвим недоліком є відсутність докладних інструкцій щодо адаптації елементів айдентики до різних форматів. Це ускладнює застосування фірмового стилю в умовах, де гнучкість і варіативність мають вирішальне значення.

У підсумку можна стверджувати, що брендбук ВНТУ виконує свою основну функцію – задає загальні візуальні орієнтири, – однак потребує подальшого доопрацювання. Йдеться насамперед про покращення структури дизайну та розширення інструктивної частини для забезпечення ефективного використання в сучасних комунікаційних умовах.

Під час аналізу аналогічних видань було встановлено, що більшість сучасних брендбуків розробляється виключно в електронному вигляді. Це зумовлює поширене використання стандартного формату сторінки 210×297 мм (A4), зручного для перегляду на екранах і для друку. Дизайнерські рішення зазвичай ґрунтуються на стриманій, функціональній естетиці: лаконічні композиції, гармонійна кольорова гама, шрифти, що відповідають сучасним візуальним.

Окрему увагу варто приділити створенню чіткої модульної сітки – саме вона забезпечує візуальну впорядкованість та зменшує когнітивне навантаження на користувача. Важливо також, щоб у брендбуці були не лише текстові рекомендації щодо використання фірмового стилю, а й окремий розділ із прикладами візуального оформлення брендваної продукції, рекламних матеріалів і цифрових носіїв. Такий підхід сприяє кращому розумінню можливостей фірмового стилю та підвищує рівень його практичного застосування.

4 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАННЯ

У цьому розділі здійснюється аналіз ключових параметрів, що формують технічну характеристику видання. Цей етап є визначальним для досягнення відповідності готового продукту як галузевим стандартам якості, так і очікуванням цільової аудиторії. Детальне опрацювання технічних аспектів відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня поліграфічного виконання та візуального оформлення, що безпосередньо впливає на сприйняття та функціональну ефективність брендбука.

Проектування технічних параметрів охоплює низку важливих складових: від визначення формату й розмірів сторінки до вибору типу паперу, кольорової гами, способів друку й специфічних особливостей оформлення. Урахування цих факторів дає змогу створити продукт, який поєднує естетичну привабливість, практичність і відповідність реальним виробничим умовам. У таблиці 4.1 наведені технічні характеристики для видання «Брендбук для студентської організації «Рушай!»».

Таблиця 4.1 – Технічні характеристики видання

Параметр	Значення
Вид видання і призначення	
За цільовим призначенням	Ілюстроване книжкове видання
За матеріальною конструкцією	Брошура
Знакова природа інформації	Текстово-ілюстраційна
За періодичністю	Неперіодичне
Формат видання	
Формат і частка паперового аркуша, см	60×90/8
Формат необрізаного блоку, мм.	225×300 мм
Формат обрізаного блоку, мм.	220×290 мм
Обсяг видання	
Фізичні друкарські аркуші	2
Умовні друкарські аркуші	1
Паперові аркуші	1
Сторінки	16, з яких 14 пронумеровано, 2і є обкладинкою
Зошити	2
Тираж видання	20
Поліграфічне оформлення	
Кольоровість видання та його елементів	Видання й обкладинка 4+4

Продовження таблиці 4.1

Параметр	Значення
Площа аркуша, зайнята ілюстраціями, %	70%
Характер ілюстрацій	Векторні, растрові
Варіант оформлення шпальт	Варіативно для кожної сторінки
Гарнітура, кегель і накреслення шрифтів	Основний текст – Century Gothic жирного накреслення, кегель 16 пт
Спосіб друку сторінок та обкладинки	Цифровий друк
Конструкція видання	
Кількість зошитів	2 повних зошита
Кількість сторінок в одному зошиті	8
Спосіб скріплення блоку	Шиття дротом внакидку
Тип і конструкція обкладинки	Тип 1, м'яка
Папір для друкування основного блоку та інших елементів видання	Папір крейдований матовий, 120г/м ²

5 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАННЯ

Технологічний процес виготовлення поділяється на три основні стадії: додрукарську, друкарську та післядрукарську. Розглянемо більш детально кожний з них.

Додрукарський етап охоплює весь комплекс робіт, пов'язаних із підготовкою макету видання до друку. Цей етап є надзвичайно важливим, оскільки від його якісного виконання залежить точність передачі зображення, правильність кольорів, а також відповідність готового продукту технічним та естетичним вимогам. До основних складових додрукарського процесу належать:

- створення текстової частини видання, коректура та редагування тексту;
- створення ілюстративної частини видання;
- створення обкладинки видання;
- розробка дизайну макету;
- верстка книги для подальшого друкування;
- префлайт (preflight).

Усі додрукарські процеси викорувалися у графічному редакторі Adobe Illustrator.

Перед відправленням макету брендбуку до друку необхідно ретельно врахувати всі вимоги до його оформлення. Це дозволяє уникнути технічних помилок у процесі друку, а також гарантує відповідність готового продукту задуму дизайнера та очікуванням замовника. Зокрема, необхідно перевірити:

- відповідність формату сторінок встановленому розміру (220×290 мм);
- наявність припусків щонайменше 5 мм з усіх боків для обрізки;
- правильність кольорового профілю (СМУК, без використання RGB або PANTONE);

- вбудованість усіх шрифтів у файл або їх перетворення у криві;
- розібрані ефекти, якщо такі присутні;
- роздільну здатність зображень (не менше 300 dpi);
- коректну верстку: збереження полів, вирівнювання елементів, відсутність зсувів;
- формат файлів до друку PDF X3-2002 або AI версія CC або TIFF.

Після створення PDF-файлів і спуску смуг макет фактично готовий до друку. Далі відбуваються наступні етапи друкарського процесу.

Готовий імпований PDF передається на цифрову друкарську машину. За допомогою цифрового друку не потрібно створювати друкарські форми, тому наклад можна надрукувати швидко. Друкується весь тираж.

У процесі післядрукарської обробки першочергово здійснюється обрізка аркушів згідно з мітками, залишеними під час додрукарської підготовки. Наступним етапом є фальцювання, тобто складання надрукованих аркушів у зошит. Обираємо перпендикулярне фальцювання у два згини. Після фальцювання виконується скріплення видання. У цьому випадку застосовується спосіб скріплення дротом у накидку.

Після збирання брендбук проходить завершальну перевірку якості. Контролюється відповідність порядку сторінок, точність їх розміщення, відсутність дефектів друку, пошкоджень або зміщень, а також загальний зовнішній вигляд і коректність виконання скріплення. Завершальним кроком є пакування готових примірників, маркування та передача тиражу замовнику або на подальше зберігання.

Схема технологічного процесу виготовлення брендбука для організації «Рушай!» представлена на рис. 5.1.

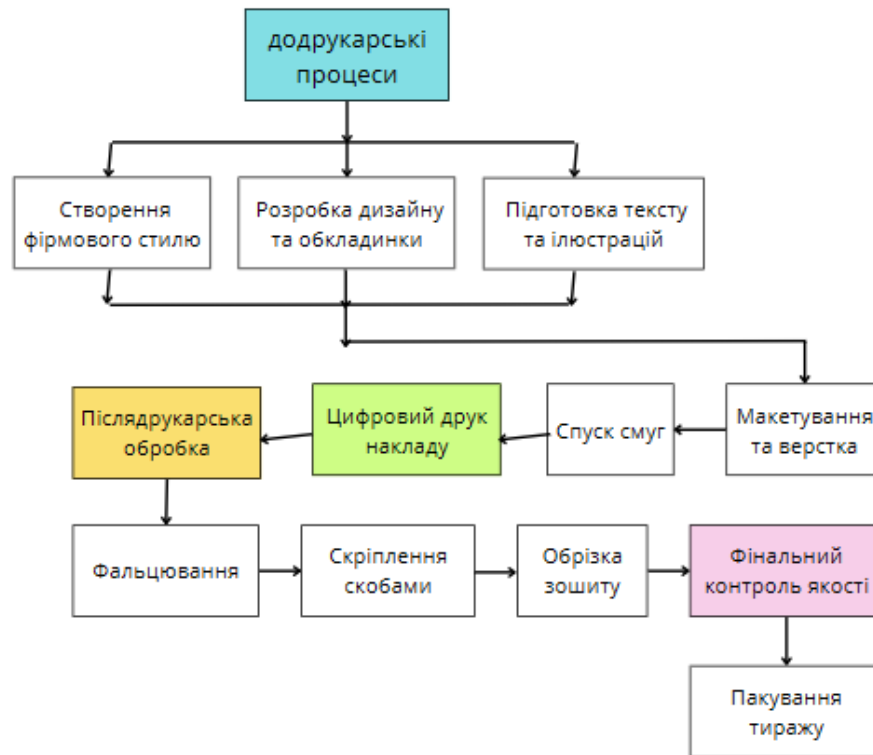


Рисунок 5.1 – Схема технологічного процесу виготовлення видання

6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ І ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

Вибір способу друку є одним із ключових етапів у процесі виготовлення брендбуку, оскільки він безпосередньо впливає на якість зображення, економічну доцільність виробництва, швидкість виконання замовлення та технологічні можливості поліграфічного підприємства. Перед визначенням конкретного способу друку, доцільно здійснити порівняльний аналіз основних друкарських технологій з урахуванням особливостей проєкту. Такий підхід дає змогу об'єктивно оцінити їх відповідність до цілей і завдань видання, враховуючи низку ключових факторів: обсяг накладу, строки виготовлення, економічна доцільність, типи використовуваних матеріалів, очікувана якість поліграфічної продукції, а також відповідність гігієнічним та ергономічним вимогам.

6.1 Вибір способу друку

Офсетний друк – це один із найпоширеніших методів поліграфічного виробництва, який забезпечує високу якість зображення та ефективність при великих тиражах. Цей спосіб друку базується на принципі непрямого перенесення фарби: зображення з друкарської форми спочатку переноситься на гумовий циліндр (офсетний вал), а вже з нього – на папір. Такий підхід дозволяє досягти чіткого та рівномірного відбитка навіть на нерівних або текстурованих поверхнях.

У офсетному друці друкуючі та недрукуючі елементи знаходяться на одному рівні. Розділення між ними досягається завдяки хімічним властивостям: друкуючі елементи притягують фарбу, а недрукуючі – відштовхують її за допомогою води або спеціального розчину.

Переваги:

- висока якість відбитка (особливо при тиражах від 500-1000 примірників і вище);
- економічно вигідний при великому накладі;
- широкий спектр обробки (лакування, вибірковий лак, тиснення тощо);
- можливість друку на різних видах паперу.

Недоліки:

- високі витрати часу та ресурсів на підготовку друкарських форм;
- недоцільний для малих тиражів (економічно не вигідно);
- неможливість оперативного коригування вмісту після запуску.

Високий друк – це один з найдавніших способів друку, який і сьогодні знаходить своє застосування, хоча й у дещо зміненому вигляді. В основі високого друку лежить принцип перенесення фарби з випуклих елементів друкарської форми на папір або інший матеріал. Ділянки друкарської форми, які повинні залишитися незадрукованими, заглиблюються. Під час друку фарба наноситься лише на випуклі елементи, і при контакті з поверхнею, що задруковується, відбувається перенесення зображення.

Переваги:

- рельєфний ефект, що може бути використаний як декоративний елемент;
- простота технології для одноколірних або обмежено кольорових робіт.

Недоліки:

- обмеженість у кольоропередачі;
- відсутність можливості повноколірного друку високої якості;
- не підходить для тонкої графіки, складних ілюстрацій та фотографій;
- застаріла технологія, яка майже не використовується для сучасних журнальних видань.

Глибокий друк – це спосіб друку, при якому друкуючі елементи (зображення та текст) заглиблені відносно пробільних елементів на друкарській формі. Рідка фарба наноситься на всю поверхню друкарської

форми, заповнюючи заглиблення. За допомогою спеціального сталевого ножа (ракеля) з поверхні друкарської форми видаляється надлишок фарби, залишаючи її лише в заглиблених елементах. Папір або інший матеріал притискається до друкарської форми під високим тиском. Фарба з заглиблених елементів переноситься на поверхню, створюючи відбиток.

Переваги:

- надзвичайно висока якість зображення, зокрема при відтворенні градацій кольору;
- стійкість фарб, чіткість і насиченість друку.

Недоліки:

- висока вартість виготовлення форм;
- тривалий час налаштування друкарського процесу;
- доцільний лише при дуже великих тиражах (від десятків тисяч примірників);
- обмежена кількість друкарень, що мають відповідне обладнання.

Цифровий друк – це сучасний спосіб нанесення зображень безпосередньо з комп'ютерного файлу на різні матеріали, минаючи етап створення традиційних друкарських форм. Його ключовою особливістю є відсутність потреби у кліше чи матрицях, що значно спрощує та прискорює процес, особливо при малих тиражах. Завдяки цьому стає економічно вигідним друкувати невелику кількість копій або навіть одиничні екземпляри, а також вносити зміни в макет на кожному відбитку, відкриваючи можливості для персоналізації.

Сучасні цифрові принтери забезпечують високу якість друку з чіткими деталями та точним відтворенням кольорів, що робить їх придатними для широкого спектра продукції, від рекламних листівок до фотоальбомів. Різні технології цифрового друку, такі як струменевий, лазерний, термотрансферний, сублімаційний та ультрафіолетовий, дозволяють працювати з різноманітними матеріалами, включаючи папір, плівку, тканину, кераміку та навіть тверді поверхні.

Переваги:

- висока якість друку при невеликих та середніх тиражах;
- швидкий запуск у друк без попередньої підготовки форм;
- можливість оперативного редагування макету;
- повна відповідність кольоровій моделі СМУК;
- ідеальний варіант для персоналізованих або дизайнерських видань.

Недоліки:

- вартість друку за одиницю вища за офсет (тільки для великих накладів);
- обмеження у типах фінішної обробки (у порівнянні з офсетом).

Порівняння способів друку, які найбільш підходять до розроблюваного видання наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Порівняння способів друку

Критерій	Офсетний друк	Високий друк	Глибокий друк	Цифровий друк
Тип друкарської форми	Плоска форма	Рельєфна форма	Заглиблена форма	Безформний;
Якість зображення	Висока	Середня	Дуже висока	Висока
Тиражність	середні та великі наклади	великі наклади	Дуже великі наклади (від 70 тис. примірників)	Малі та середні наклади
Швидкість підготовки	Середня; потребує виготовлення друкарських форм	Низька; тривалий процес підготовки форм	Низька; тривалий процес виготовлення форм	Висока; мінімальна підготовка перед друком
Вартість при малих накладах	Висока	Висока	Дуже висока	Низька
Сфера застосування	Журнали, книги, рекламна продукція	Газети, бланки, прості текстові видання	Глянцеві журнали, каталоги, високоякісні ілюстрації	Будь які малотиражні видання

Цифровий друк відзначається високою гнучкістю, відсутністю потреби у друкарських формах, можливістю швидкого запуску тиражу та рентабельністю при малих і середніх обсягах накладу. Саме тому, враховуючи обсяг брендбуку та малий наклад, необхідність

повнокольорового друку та вимог до високої якості зображення – цифровий спосіб друку є найдоцільнішим варіантом реалізації даного проєкту.

6.2 Вибір друкарського обладнання

При виборі друкарських машин для друку основних і додаткових елементів видання має вибиратись таким чином, щоб відповідали якості друку, формату, характеру зображення, тиражу видання, фарбовість друкування на потрібному матеріалі.

В результаті аналізу ринку цифрових друкарських машин було обрано Konica Minolta AccurioPress C7100 у поєднанні з фінішером. Цей пристрій забезпечує високу якість друку, гнучкість у виборі матеріалів та широкий спектр фінішних опцій, що робить його ідеальним для коротких тиражів.

Використання AccurioPress C7100 для друку дозволяє досягти високої ефективності та якості. Машина підтримує широкий спектр щільностей паперу, що забезпечує гнучкість у виборі матеріалів. Крім того, вбудовані фінішні опції дозволяють автоматизувати процеси післядрукарської обробки, такі як брошурування та обрізка, що зменшує потребу в додатковому обладнанні та скорочує час виробництва.

Завдяки високій роздільній здатності друку та передовим технологіям зображення, AccurioPress C7100 (рис. 6.1) забезпечує відмінну якість відбитків, що є критично важливим для представницьких матеріалів, таких як брендбуки. Технічні характеристики обраного принтеру для друку представлені у таблиці 6.2.



Рисунок 6.1 – Konica Minolta AccurioPress C7100

Таблиця 6.2 – Технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C7100

Характеристика	Значення
Роздільна здатність друку	2400 × 3600 еквівалентних dpi × 8 біт
Швидкість друку (A4, кольоровий)	До 100 сторінок на хвилину
Швидкість друку (SRA3, кольоровий)	До 53 сторінок на хвилину
Підтримувана щільність паперу	Від 52 до 400 г/м ²
Максимальний розмір паперу	330,2 × 1300 мм (односторонній друк), 330,2 × 900 мм (двосторонній друк)
Вхідна ємність паперу	До 15 140 аркушів
Кількість лотків для паперу	До 11
Розміри основного блоку (Ш x Г x В)	800 × 1138 × 1478 мм
Вага основного блоку	335 кг
Робочий цикл	До 1,8 мільйона відбитків на місяць
Технологія тонера	Simitri V
Технологія зображення	S.E.A.D. X
Підтримка фінішних опцій	Брошування, перфорація, фальцювання, обрізка, термоклейове склеювання
Роздільна здатність друку	2400 × 3600 еквівалентних dpi × 8 біт
Швидкість друку (A4, кольоровий)	До 100 сторінок на хвилину
Швидкість друку (SRA3, кольоровий)	До 53 сторінок на хвилину

Фінішер SD-513 призначений для високопродуктивного виготовлення брошур з використанням технології середнього скріплення. Він забезпечує автоматичне фальцювання, скріплення та обрізку аркушів, що дозволяє отримувати готові до використання брошури без додаткових ручних операцій. Фінішер підтримує обробку широкого спектра форматів і щільностей паперу, що робить його універсальним рішенням для різноманітних поліграфічних завдань.

Фінішер Saddle Stitcher SD-513, сумісний із цифровою друкарською машиною Konica Minolta AccurioPress C7100, підтримує скріплення аркушів дротом внакидку в двох або чотирьох точках уздовж згину. Технічні характеристики представлені у таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Технічні характеристики Saddle Stitcher SD-513

Характеристика	SD-513
Тип	Система середнього скріплення (Saddle Stitch)
Максимальна кількість аркушів у брошурі	До 50 аркушів (залежно від щільності паперу)
Підтримувана щільність паперу	Від 50 до 300 г/м ²
Підтримувані формати паперу	Від А5 до SRA3
Позиції скріплення	2 або 4 точки вздовж згину
Додаткові функції	Фальцювання, трі-фальц, обрізка країв, формування квадратного корінця
Сумісні додаткові модулі	TU-503 (обрізка), CR-101 (біговка), FD-504 (формування квадратного корінця)
Вихідна ємність	До 30 комплектів брошур (залежно від конфігурації)
Тип	Система середнього скріплення (Saddle Stitch)
Максимальна кількість аркушів у брошурі	До 50 аркушів (залежно від щільності паперу)
Підтримувана щільність паперу	Від 50 до 300 г/м ²
Підтримувані формати паперу	Від А5 до SRA3

7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Перед вибором програмного забезпечення для верстки брендбука важливо врахувати технічні характеристики ноутбука, на якому відбувається розробка фірмового стилю та оригінал-макету видання ASUS Vivobook Pro 15 K3500PC-L1342W OLED. Цей пристрій оснащений 15,6-дюймовим OLED-дисплеєм з роздільною здатністю 1920×1080 пікселів, що забезпечує яскравість до 600 ніт та 100% охоплення кольорового простору DCI -P3. Процесор Intel Core i7-11370H з тактовою частотою до 4,8 ГГц у поєднанні з 16 ГБ оперативної пам'яті DDR4 та дискретною відеокартою NVIDIA GeForce RTX 3050 з 4 ГБ відеопам'яті GDDR6 гарантує високу продуктивність при роботі з графічними додатками. Наявність 1 ТБ SSD-накопичувача забезпечує швидкий доступ до файлів та ефективну роботу з великими проектами. Операційна система Windows 11 Home дозволяє використовувати сучасне програмне забезпечення для дизайну та верстки.

Таким чином, технічне забезпечення ASUS Vivobook Pro 15 K3500PC-L1342W OLED є надійною основою для вибору та використання професійного програмного забезпечення при створенні брендбука.

7.1 Програмне забезпечення для створення ілюстрацій

Під час створення брендбуку вибір програмного забезпечення для редагування зображень та створення мокапів відіграє важливу роль у забезпеченні якісного та ефективного результату. Розглянемо чотири поширені програми, кожна з яких має свої особливості та переваги – залежно від потреб користувача.

Adobe Photoshop – визнаний галузевий стандарт у сфері графічного дизайну та обробки зображень. Програма надає розширений набір професійних інструментів, зокрема роботу з шарами, масками, фільтрами та точним

виділенням. Завдяки нещодавнім оновленням, Photoshop інтегрував можливості генеративного штучного інтелекту через Adobe Firefly, що дозволяє створювати графіку на основі текстових описів. Це значно розширює творчі можливості дизайнерів, роблячи процес більш інтуїтивним і гнучким.

GIMP (GNU Image Manipulation Program) – безкоштовна, відкрита альтернатива Photoshop. Незважаючи на свою безкоштовність, програма пропонує широкий спектр функцій для професійної обробки зображень, включаючи підтримку шарів, масок, фільтрів, а також можливість автоматизації за допомогою скриптів. Водночас слід враховувати, що GIMP не підтримує повноцінну роботу з кольоровою моделлю CMYK, що може бути критичним для проєктів, орієнтованих на друк. Проте, для цифрових макетів і базових задач – це чудовий інструмент, особливо для користувачів з обмеженим бюджетом або прихильників відкритого ПЗ.

Affinity Photo від компанії Serif – сучасний редактор растрової графіки, який часто розглядається як альтернатива Photoshop. Програма підтримує відкриття PSD-файлів, обробку RAW-зображень, а також роботу з шарами та масками. Однією з ключових переваг Affinity Photo є відсутність підписки: користувач сплачує лише одноразову вартість. Додатковою перевагою є кросплатформенність – програма доступна для Windows, macOS та iPadOS, що забезпечує гнучкість у виборі пристрою для роботи.

Corel PaintShop Pro – ще один потужний графічний редактор, орієнтований переважно на користувачів Windows. Програма містить широкий набір інструментів для ретуші, кольорокорекції, роботи з RAW-файлами, а також зручну підтримку шарів і фільтрів. PaintShop Pro вирізняється інтуїтивним інтерфейсом і, як і Affinity Photo, пропонує модель одноразової покупки, що робить його привабливим для тих, хто не бажає оформлювати підписку.

Порівняльна характеристика програмного забезпечення представлена у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Порівняльна характеристика програмного забезпечення

Програма	Операційна система	Ціна	Тип графіки	Переваги
Adobe Photoshop	Windows, macOS, iPadOS	Підписка (Creative Cloud)	Растрова	Широкий набір професійних інструментів, інтеграція ШІ, підтримка СМΥК, регулярні оновлення
GIMP	Windows, macOS, Linux	Безкоштовно	Растрова	Відкритий код, підтримка скриптів, активна спільнота
Affinity Photo	Windows, macOS, iPadOS	Одноразова покупка	Растрова	Потужні інструменти, підтримка PSD, відсутність підписки
Corel PaintShop Pro	Windows	Одноразова покупка	Растрова	Інтуїтивний інтерфейс, широкий набір функцій, підтримка RAW

З огляду на наведене порівняння, Adobe Photoshop є найкращим вибором для редагування зображень та створення мокапів, особливо якщо якість та професійний результат є пріоритетом. Його потужні інструменти, регулярні оновлення та інтеграція новітніх технологій, таких як генеративний ШІ, забезпечують високий рівень контролю над зображеннями та макетами. Хоча вартість підписки може бути вищою порівняно з іншими варіантами, інвестиція виправдана для професійних дизайнерів, що прагнуть якості своїх проєктів.

7.2 Програмне забезпечення для підготовки текстової інформації

Під час підготовки текстового наповнення брендбуку важливо обрати програмне забезпечення, яке забезпечить зручну та ефективну роботу з текстом, коректне форматування та можливість спільного редагування. Серед найбільш популярних рішень для цієї мети – Microsoft Word і Google Docs.

Microsoft Word – це один із найпотужніших текстових процесорів, який широко використовується в професійному середовищі. Програма підтримує

гнучке форматування тексту, роботу з таблицями, вставку графічних елементів та діаграм, а також інтеграцію з іншими застосунками Microsoft 365. Однією з переваг Word є можливість офлайн-доступу до документів, що дозволяє працювати навіть без підключення до Інтернету. Для командної роботи доступні функції коментування, відстеження змін і редагування, хоча інтерфейс цих функцій може здаватися дещо громіздким або менш зручним порівняно з веб-альтернативами.

Google Docs, у свою чергу, є хмарним інструментом для створення і редагування документів у режимі реального часу. Його головною перевагою є зручність колективної роботи – декілька користувачів можуть одночасно редагувати текст, залишати коментарі та бачити внесені зміни миттєво. Автоматичне збереження у хмарі гарантує захист від втрати даних і забезпечує доступ до документів з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернету. Хоча можливості форматування у Google Docs поступаються Word, для більшості редакційних задач вони є цілком достатніми.

Таким чином, вибір між цими інструментами залежить від специфіки проєкту та робочих умов: Word зручніший для складного форматування та автономної роботи, тоді як Google Docs є оптимальним для динамічної командної взаємодії. Нижче наведено порівняльні характеристики обох програм у таблиці 7.2:

Таблиця 7.2 – Порівняльна характеристика програмного забезпечення

Характеристика	Microsoft Word	Google Docs
Операційна система	Windows, macOS, iOS, Android	Веб-браузер, Android, iOS
Ціна	Підписка на Microsoft 365 або одноразова покупка	Безкоштовно для особистого використання; платні плани для бізнесу
Тип графіки	Растрова та векторна	Растрова
Переваги	Потужне форматування, офлайн-доступ, інтеграція з іншими додатками Microsoft	Реальне спільне редагування, автоматичне збереження, доступ з будь-якого місця
Недоліки	Вища вартість, складніша спільна робота	Обмежене форматування, залежність від Інтернету

7.3 Програмне забезпечення для верстки видання

Верстка – це процес організації текстового й візуального контенту з метою створення гармонійного, логічного та естетично привабливого макету. Вона визначає, як саме подається інформація: які елементи є акцентними, яка послідовність сприйняття, як підтримується візуальний баланс. При цьому важливу роль відіграють базові принципи дизайну – контраст, вирівнювання, ритміка, повторюваність та ієрархія.

Не менш значущі й технічні параметри: поля, шрифтові пари, міжрядкові інтервали, розмір сітки – усе це впливає на зручність читання та загальне враження від документа. Верстка повинна адаптуватися під формат носія – чи це друковане видання, чи цифровий формат. У підсумку вона завершує всі попередні етапи розробки та візуально структурує напрацьований матеріал. Добре зверстаний макет не просто виглядає охайно – він допомагає читачеві швидше та легше сприймати зміст.

Для реалізації верстки використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє точно контролювати всі аспекти оформлення та відповідати технічним вимогам до друку чи екрану.

Серед провідних інструментів для верстки варто відзначити кілька:

- Adobe InDesign – беззаперечний стандарт індустрії. Програма має широкий функціонал для роботи з текстом, зображеннями, інтерактивними елементами та дозволяє створювати макети будь-якої складності;

- QuarkXPress – ще один потужний інструмент, що підтримує професійну верстку та легко інтегрується з іншими дизайнерськими платформами;

- Scribus – безкоштовна альтернатива з відкритим кодом. Підходить для тих, хто працює з обмеженим бюджетом, але все ж прагне дотримання професійних стандартів;

– Affinity Publisher – сучасний конкурент для комерційних програм, з дружнім інтерфейсом та глибокою інтеграцією з іншими продуктами лінійки Affinity. Чудово підходить для дизайнерів, які хочуть уникнути підписних моделей.

У контексті розробки брендбуку, де важлива не лише точність, а й висока якість векторної графіки, Adobe Illustrator є цілком виправданим вибором. Його інструменти дозволяють працювати з логотипами, плашками кольорів, патернами, сітками, інфографікою – усім тим, що формує візуальну ідентичність бренду.

Illustrator забезпечує точність розміщення елементів, можливість масштабування без втрати якості, створення гнучкої композиції та збереження стилістичної цілісності на будь-якому етапі роботи. У поєднанні з InDesign або іншими верстковими програмами він дозволяє досягнути оптимального результату: ефективного, візуально продуманого та послідовного брендбуку.

8 ЕТАПИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

8.1 Розробка фірмового стилю

8.1.1 Логотип

Логотип – це не просто маркер корпоративної ідентичності; він став обличчям бренду, першим рушієм при взаємодії з людьми. Під час першої зустрічі з компанією, важливість індивідуального логотипу набуває неймовірної ваги, стаючи ключовим чинником, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. Надалі буде розглянуто крок за кроком шлях від постановки завдання до завершального оформлення логотипу, підкресливши його роль в створенні неповторного образу студентської асоціації, що обов'язково залишиться в пам'яті клієнтів.

При розробці логотипу особлива увага приділялася створенню образу, що відповідав би сучасним тенденціям графічного дизайну та відображав би характер бренду. Враховуючи уподобання молоді та прагнення до простоти та лаконічності, було обрано молодіжний та мінімалістичний стиль. Молодіжний стиль передає динаміку, у поєднанні з енергією та інноваційністю, що відображає активність та відкритість бренду до нових ідей та змін. А мінімалістичний дизайн дозволяє спростити логотип, роблячи його зручним для сприйняття та запам'ятовування. Об'єднання цих двох стилів дозволило створити лаконічний, але виразний логотип, який відобразить молоде життя з його яскравістю та динамікою, а також привабливість мінімалістичного дизайну [12].

Логотип складається із значка та шрифту, в якому використано верхній регістр, який читається словом «РУШАЙ!», та нижній регістр «студентська організація» під ним. Вся форма значка є стилізованою анаграмою з літер Р і А. У випадку, коли видно лише середню більшу частину значка, форма

нагадуватиме літеру Р, тоді як з додаванням інших елементів її можна інтерпретувати як букву А. Відповідно, Р означає «Рушай», а А – «Асоціація».

Додаткові м'які форми – бульбашки, – розташовані навколо середньої частини значка створить своєрідний рух, який завершує структуру анаграми для очей глядача. Таким чином, середня частина діє як сполучна судина, що поєднує весь знак, оскільки це найбільший елемент логотипу.

Форма цього останнього елемента – суцільна та квадратна, що виділяється на тлі інших м'яких елементів. Цей контраст навмисний, оскільки він відбиває двоїстість асоціації, демонструючи професіоналізм та твердість (квадратні форми), а також молодість та сучасність (круглі форми).

Напис складається із шрифту без засічок. Цей вид гарнітури означає чистий, мінімалістичний, дружній та сучасний дизайн. У результаті ми отримали динамічний логотип студентської асоціації «Рушай!», який відображає всі цінності бренду та запит цільової аудиторії.

Також логотип представлений загалом у чотирьох варіантах: змішаний логотип (А), графічний логотип (В), шрифтовий логотип (С) та контрастні графічний логотип (D) (рис. 8.1.1).



Рисунок 8.1.1 – Варіанти логотипу

8.1.2 Колірна палітра

З метою створення розумної та орієнтованої на цінність колірної схеми бренду було згенеровано дві колірні палітри бренду: первинну та вторинну групи фірмових кольорів [10].

Кольори є сильними візуальними комунікаторами цінностей та емоцій і тому мають велике значення для ідентичності бренду.

Основна палітра кольорів «Рушай!» складається із трьох основних кольорів, які видно на головному логотипі бренду. Відповідно, палітра включає помаранчевий колір під назвою Cream Can, який символізує креативність, молодість та привітність бренду. Наступний колір у гамі – світло-бензиновий синій, званий Wedgewood, який символізує силу та надійність асоціації. Наступний відтінок – це лососево-рожевий тон під назвою Rose Bud, і він покликаний продемонструвати партнерство та турботу від студентської асоціації по відношенню до своїх членів (рис. 8.1.2 – Головна палітра кольорів).



Рисунок 8.1.2 – Головна палітра кольорів

Крім того, вторинна палітра кольорів асоціації складається з чотирьох відтінків. Перший – світло-бірюзовий колір під назвою Neptune, який символізує впевненість у собі та лояльність бренду. Далі йде світло-зелений колір лісу, Green Mist, що символізує оновлення та нові починання. У маркетингу ці типи синьо-зелених кольорів, такі як Веджвуд в основній кольоровій гамі бренду, стимулюють у глядача почуття ясності, балансу, креативності та самодостатності.

Щоб надати бренду відтінку офіційності та професіоналізму, у вторинну колірну палітру було додано два відтінки сірого. Це, відповідно, світло-сріблястий колір під назвою Silver, що надає йому витонченості та впізнаваності, а також темніша версія під назвою Ship Gray, що означає, що бренд сучасний і потужний (рис. 8.1.3 – Другорядна палітра кольорів).



Рисунок 8.1.3 – Другорядна палітра кольорів

8.1.3 Типографіка

Для фірмового стилю було обрано шрифт Century Gothic. Для заголовків використовується шрифт Century Gothic у напівжирному накреслені (Bold). Це геометричний гротескний шрифт із чистими, чіткими лініями та сучасним виглядом. Він має високу читабельність завдяки рівномірній товщині ліній та округлим формам літер. Також встановлені параметри розрідження (50%), масштабування ширини (100%) і висоти (110%), для покращення візуального сприйняття тексту. Так як книжкове видання призначене для нетривалого читання, то для основного тексту використовується шрифт Century Gothic у звичайному накреслені розміром 16 пунктів та міжрядковим інтервалом 23 пункти (СОУ 22.2-02477019-14:2009) [17].

Також було обрано шрифт Century Gothic Light було обрано як допоміжний. Розміром 13 пунктів, що робить його ідеальним для підписів, пояснень або додаткових елементів, які повинні бути добре помітні, але не відволікати увагу від основного контенту.

8.2 Розробка структури (модульної сітки) сторінки

Під час розробки макету сторінок брендбуку важливо враховувати характер контенту, який поєднує інформативні текстові блоки з великою кількістю візуальних матеріалів. Основне завдання – створити гнучку, але

впорядковану систему організації сторінки, що забезпечить зручне сприйняття інформації, дозволить зберегти візуальну рівновагу та підкреслить ключові змісти видання.

Модульна сітка – це базовий інструмент макетування, який дозволяє структуровано розташовувати текстові й графічні елементи. Вона складається з вертикальних і горизонтальних напрямних, які утворюють модулі – умовні блоки для komponування вмісту. Саме модульна сітка формує внутрішню логіку сторінки, сприяючи цілісності дизайну, повторюваності стилістичних рішень і зручності навігації.

Брендбук «Рушай!» є не лише інформаційним виданням, але й іміджевим продуктом, тому його структура враховує баланс між естетикою та функціональністю. Враховуючи переважну роль зображень, була обрана сітка без жорстко фіксованої модуляції: композиція кожної сторінки визначається індивідуально відповідно до завдання, вмісту та співвідношення тексту й візуального ряду. Однак контент розміщується в межах чітко окресленого інформаційного блоку, що забезпечує єдність візуального ритму.

Поля сторінки становлять по 20 мм з усіх боків – це оптимальне рішення для горизонтального формату, який не передбачає тривалого утримання в руках і не потребує значного внутрішнього відступу [17].

Декоративні елементи, що доповнюють візуальне оформлення брендбуку, розташовуються варіативно. Їх місце визначається після основного макетування, залежно від композиційної рівноваги та наявності вільних зон. Це дає змогу зберігати гнучкість у дизайні, не порушуючи при цьому загальної гармонії сторінок.

Кожна сторінка за своїм змістом є унікальною, але всіх їх об'єднує фрейм контенту, що визначається полями сторінки. У цьому фреймі повинен розташовуватися увесь основний зміст, а декоративні елементи можуть вилітати за поля. Основа сторінки наведена на рис. 8.2

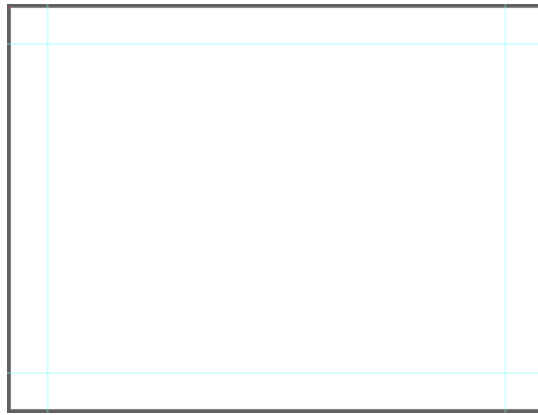


Рисунок 8.2 – Фрейм контенту

Для забезпечення візуальної впорядкованості та логічної структури сторінок брендбука використано модульну сітку. Сітка поділена на 6 вертикальних колонок шириною приблизно 28,3 мм з міжколонковими проміжками 5 мм, що забезпечує достатній простір для групування елементів та підтримки ритму композиції. По вертикалі сторінка розділена на 6 модулів заввишки орієнтовно 41,7 мм, що дозволяє зручно компоувати як текстові, так і графічні блоки.

Обрана сітка забезпечує гнучкість компоування, дозволяючи легко адаптувати структуру сторінок під змістовне наповнення: приклади логотипів, зони захисту, шрифтові стилі, рекомендації щодо використання тощо. Комбінація колонок і модулів сприяє візуальному балансу, уніфікації розміщення елементів і підвищенню читацького комфорту (рис. 8.3).

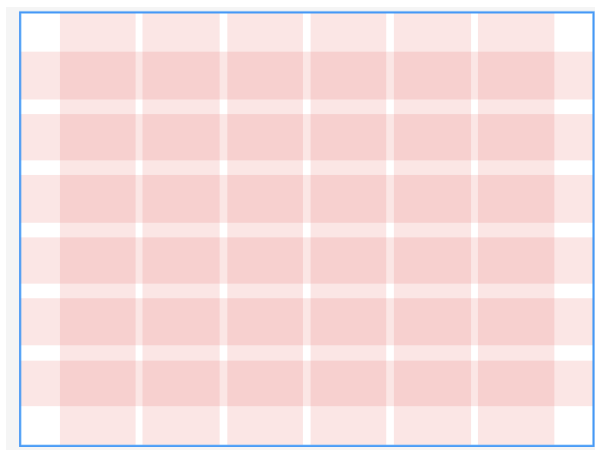


Рисунок 8.3 – Модульна сітка

8.3 Підготовка текстової інформації

Оригінальний текстовий матеріал для брендбука організації «Рушай!» був створений в електронному форматі шляхом ручного набору на клавіатурі. Після цього текст було ретельно перевірено та виправлено за допомогою текстового редактора Microsoft Word. Після завершення редагування текстовий матеріал було експортовано до програми верстки Adobe Illustrator для подальшої обробки та підготовки до друку.

8.4 Розробка зображень

У процесі створення брендбука для організації «Рушай!» важливим етапом стала розробка візуального контенту, що включає векторні ілюстрації та растрові мокапи. Ці елементи забезпечують цілісність візуальної айдентики та дозволяють ефективно презентувати бренд у друкованому форматі.

Робота над векторними зображеннями починалася з побудови сітки та базових геометричних форм у середовищі Adobe Illustrator (рис. 8.4). Усі ключові елементи, зокрема логотип, декоративні бульбашки, схематичні зображення, були створені саме у векторному форматі, оскільки він гарантує стабільну якість під час масштабування – це важливо як для дрібного шрифту, так і для великоформатного друку. У процесі роботи використовувалися інструменти Pen Tool, Shape Builder, Pathfinder та функції вирівнювання, що дозволили точно компоувати елементи. Застосування фірмової палітри, заздалегідь визначеної в брендбуці, дало змогу зберегти візуальну єдність усіх компонентів. На етапі оптимізації кожне зображення було перевірено на наявність зайвих вузлів та переведено в систему об'єктів, готових до імпорту у верстку без подальшого редагування.

Для створення мокапів було використано Adobe Photoshop (рис. 8.5), який дав змогу змоделювати, як елементи айдентики виглядатимуть на паперовій продукції, сувенірах, афішах, предметах мерчу.

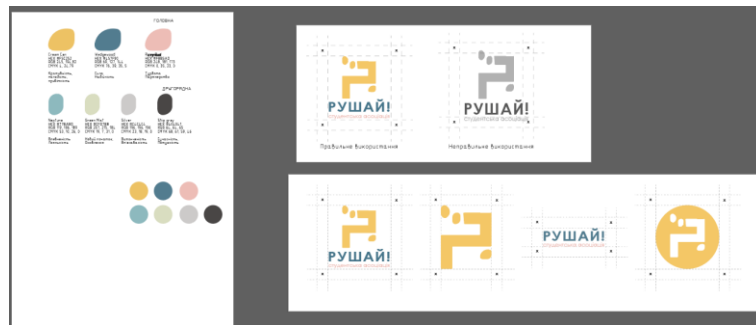


Рисунок 8.4 – Створення векторних зображень в Adobe Illustrator

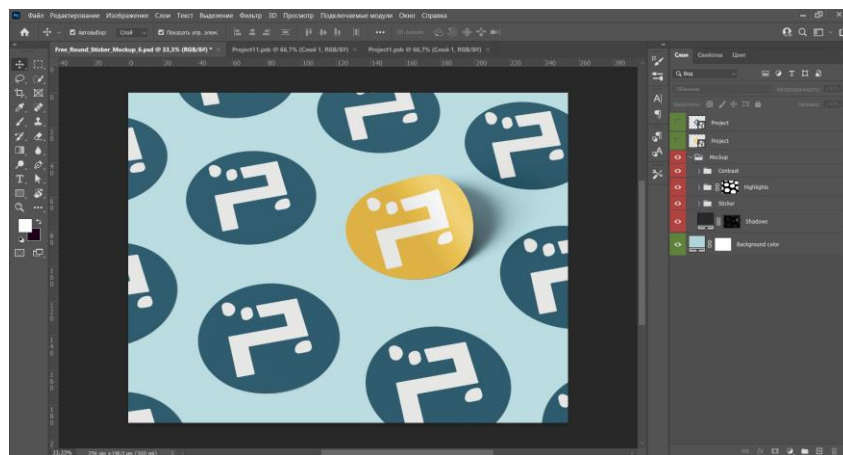


Рисунок 8.5 – Створення мокапів в Adobe Photoshop

Спочатку підбиралися фотооснови, що імітують відповідні поверхні та матеріали. Далі через роботу зі смарт-об'єктами, шаровими масками та коригувальними шарами брендovanі елементи інтегрувалися в ці основи. У результаті отримувалися реалістичні макети, де можна було перевірити зчитуваність логотипу, контрастність кольорів, сприйняття типографіки в умовах друку. Особливої уваги вимагала підготовка зображень у відповідній роздільній здатності – не нижче 300 dpi, з урахуванням фізичних розмірів кожного носія.

Таким чином, етап графічної розробки в Adobe Illustrator та Photoshop не обмежувався формальним створенням візуальних елементів – він передбачав глибоку роботу над стилістикою, функціональністю і реальним виглядом бренду в поліграфічному середовищі. Це дозволило створити не просто набір логотипів і схем, а цілісний, візуально переконливий образ

організації «Рушай!», придатний до тиражування, масштабування й ефективного застосування в межах друкованого брендбука.

8.5 Інтерактивні елементи

З метою розширення можливостей візуального представлення фірмового стилю та підвищення залученості користувача до матеріалу брендбука, до видання було інтегровано інтерактивні елементи у форматі тривимірних моделей брендovanого мерчу. Такий підхід дозволяє не просто демонструвати айдентику у статичному вигляді, а й залучати аудиторію до взаємодії з візуальним контентом у цифровому середовищі.

Для візуалізації застосування фірмового стилю на сувенірній продукції були створені три 3D-моделі: кепки, футболки та худі. Роботу виконано за допомогою онлайн-платформи *Racdora*, що спеціалізується на створенні тривимірних мокапів для упаковки та текстилю (рис. 8.6).

На початковому етапі було обрано відповідні шаблони, після чого в середовищі конструктора імпортовано графічні елементи айдентики – логотип, кольорову палітру та шрифтові композиції. Їх масштабування й розміщення здійснювалися з урахуванням форм і текстур матеріалів, аби зберегти композиційну цілісність. Кожна модель збережена у форматі інтерактивного 3D-об'єкта з відкритим доступом за унікальним посиланням.

Для інтеграції цих моделей у друковану версію брендбука були використані QR-коди, які містять прямі гіперпосилання на відповідні сторінки з 3D-візуалізацією. Їх згенеровано за допомогою онлайн-сервісу з урахуванням вимог поліграфічної якості (300 dpi, формат SVG або PNG).

Готові QR-коди розміщено у макеті брендбука поруч із зображеннями продукції, що дає змогу користувачам миттєво перейти до перегляду інтерактивних моделей за допомогою мобільного пристрою. Такий формат подачі значно розширює функціональність брендбука, перетворюючи його на зручний мультимедійний інструмент для демонстрації фірмового стилю в дії.



Рисунок 8.6 – Створення мокапів в Adobe Photoshop

8.6 Створення (верстання) брендбука

Брендбук для організації «Рушай!» – це друкований документ, що містить рекомендації щодо використання візуальної айдентики організації. Він призначений для учасників асоціації, а також інших осіб, залучених до брендингу, реклами, випуску продукції та маркетингової діяльності.

Рішення про створення друкованої версії брендбука було прийнято з урахуванням його особливостей та переваг. Друкований формат забезпечує фізичну присутність документа, що сприяє кращому сприйняттю та засвоєнню інформації. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну і дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

Крім того, друкований брендбук є зручним інструментом для використання на зустрічах, презентаціях та інших офлайн-заходах, де важливо мати під рукою наочний матеріал. Він також може служити елементом корпоративного стилю, підкреслюючи професіоналізм та увагу до деталей.

Після завершення роботи з текстовим і графічним матеріалом починається етап верстання видання. Верстання полягає у точному розміщенні всіх компонентів на сторінках згідно з технічними та естетичними вимогами. Особлива увага приділяється побудові композиції, яка забезпечує єдність тексту, зображень і графічних елементів. Дотримується єдність стилю, що проявляється в послідовності розміщення структурних блоків, використанні однорідної типографіки, ілюстрацій та підписів. Усі елементи повинні підтримувати логічну структуру макета та відповідати загальній візуальній концепції брендбука.

Процес верстання видання складається з таких етапів:

- створення документа в Adobe Illustrator – на цьому етапі встановлюються основні параметри: формат видання, поля сторінки, поля під обріз, колірна модель (зазвичай СМΥК) та інші технічні характеристики, необхідні для друку;

- розміщення текстового та ілюстративного матеріалу – текст імпортується у верстку, формуються заголовки, підзаголовки, основний текст, додаткові елементи. Ілюстрації вставляються у відповідні місця з урахуванням композиційної структури, вивіряється візуальна рівновага між елементами сторінки;

- формування структури видання – визначається зміст кожної сторінки, дотримується послідовність подачі матеріалів, налаштовуються повторювані елементи (номери сторінок, колонтитули, підписи);

- перевірка макету – проводиться технічний контроль: оцінюється правильність вирівнювання, коректність кольорів, відповідність усіх елементів стилістичним нормам. У разі виявлення помилок вносяться корективи;

- збереження та експорт – готовий макет зберігається у форматі .ai або .tiff. Для передачі до друку також здійснюється експорт у формат .pdf із дотриманням необхідних параметрів: включення шрифтів, обрізні мітки, коректна роздільна здатність та профіль кольору.

Приклади макету наведені в Додатку А (рис. А.1).

Для брендбука було обрано розмір сторінок А4 (220×290 мм) із полями по 20 мм з кожного боку. Такі розміри є компактними і зручними для використання в друкованому вигляді. Поля забезпечують збереження візуальної рівноваги та достатній простір для читабельності тексту. Фон сторінок – білий, що гарантує максимальну контрастність із фірмовими кольорами. Кольорова гама документу повністю відповідає корпоративному стилю, що сприяє збереженню візуальної гармонії та впізнаваності бренду.

Одразу після титульної сторінки подані рекомендації щодо правильного використання логотипу. Це критично важливо для збереження цілісності бренду та запобігання його викривленню. Спочатку подано композицію логотипу, що містить основні елементи та їх пропорційні співвідношення. Це дозволяє забезпечити правильне відтворення логотипу в різних масштабах і форматах. Далі представлено варіанти логотипу, зокрема горизонтальний, вертикальний та монохромний, які адаптовані для різних носіїв і ситуацій.

Окрема сторінка присвячена системі розміщення логотипу – вона демонструє, як логотип має взаємодіяти з іншими елементами дизайну та якими мають бути мінімальні відступи.

П'ять основних кольорових рішень логотипу представлені з метою забезпечення універсальності та можливості використання у різних середовищах (на світлих і темних фонах, у чорно-білому друці тощо).

Остання сторінка розділу містить правила використання логотипу, включаючи заборонені трансформації (витягування, поворот, зміна кольору, додавання ефектів), що дозволяє уникнути помилок і втрати впізнаваності бренду.

Наступний розділ – кольорова палітра. Кольорове рішення бренду базується на двох основних палітрах – головній та додатковій. Кожен колір супроводжується його параметрами у системах HEX, RGB та CMYK для коректного відтворення в цифровому та друкованому середовищах.

Додатково під кожним кольором вказано його емоційне та психологічне значення. Це допомагає дизайнерам та маркетологам робити усвідомлений вибір кольорів у рекламних матеріалах, оформленні продукції та корпоративних заходах.

Третій розділ – шрифти та їх використання. Для візуальної комунікації обрано один шрифт, який відповідають загальній стилістиці бренду.

Шрифт логотипу використовується для заголовків і акцентних текстів – він підкреслює динамічність та сучасність бренду. Основний шрифт застосовується для основного тексту, а другорядний шрифт – для дрібних підписів, забезпечуючи зручність читання.

Для кожної гарнітури зазначено параметри та накреслення, що сприяє візуальній узгодженості у всіх матеріалах. У розділі подано демонстрацію алфавіту та приклади використання шрифтів у тексті, що полегшує їх правильне застосування.

Завершальний розділ демонструє реальні приклади використання фірмового стилю. Він містить візуалізації таких брендovаних матеріалів:

- стікери, значки, блокноти, листівки та візитівки, які забезпечують впізнаваність бренду у повсякденному житті;
- конверти та ділова документація, що підтримують корпоративний стиль у внутрішній і зовнішній комунікації;
- сувенірна продукція така як кепки, футболки, худі, браслети, шопери.

Як додатковий графічний акцент у дизайні брендбука використано «бульбашки» – стилізовані форми, що символізують молодіжність та творчість. Вони додають легкості та динаміки дизайну, роблячи бренд ближчим до цільової аудиторії, яка асоціює себе з активним способом життя та креативним мисленням.

Таким чином, брендбук «Рушай!» є комплексним керівництвом, що забезпечує єдність візуальної айдентики організації, сприяє ефективному впровадженню фірмового стилю та зміцненню бренду на ринку.

8.7 Спуск шпальт

Спуск шпальт – це завершальний етап переддрукарської підготовки, під час якого макет сторінок розміщується на друкарському аркуші з урахуванням порядку їх фальцювання та подальшого скріплення. Його головна мета – правильно скомпонувати сторінки на аркуші так, щоб після друку, фальцювання та скріплення зошита вони розташовувалися у правильній послідовності.

Оскільки обрана друкарська машина має обмеження по формату: максимальний розмір – 330,2 × 900 мм, спуск шпальт виконується на друкарських аркушах формату А3. На цей формат вміщується 4 сторінки: 2 з одної осторони, і 2 з обороту. Тому спуск шпальт здійснюється з урахуванням цих особливостей.



Рисунок 8.6 – Спуск шпальт

Перед тим як надіслати файл на друк, необхідно перевірити його відповідність наступним вимогам. Кольорова модель макета повинна бути встановлена як СМУК, а роздільна здатність зображень – не нижче 300 dpi. Усі шрифти мають бути перетворені у криві (контури), щоб уникнути проблем зі шрифтами під час друку. Макет повинен бути підготовлений без

зайвих об'єктів за межами монтажно́ї області аркуша. Необхідно переконатися, що на сторінках відсутні направляючі, лінійки та допоміжні елементи, які не передбачено друкувати. Перевірка відповідності цим вимогам дозволяє забезпечити якісний поліграфічний результат та уникнути технічних помилок під час виготовлення видання.

9 РОЗРАХУНКИ ОБСЯГІВ ВИДАННЯ

Після остаточного вибору формату майбутнього видання необхідно здійснити попередній техніко-економічний аналіз для оцінки витрат, пов'язаних із його виготовленням. Це дозволяє заздалегідь визначити доцільність проєкту, підібрати оптимальні матеріали та способи друку.

Під обсягом видання розуміється сукупність облікових одиниць, які відображають кількість інформації (текстової та графічної), що міститься в одному примірнику. Цей показник є базовим для подальших розрахунків витрат на друк, папір та поліграфічні процеси.

Обсяг видання може бути виражений:

- у друкарських аркушах 2;
- у паперових аркушах 1;
- в умовних друкарських аркушах 2;
- у сторінках 16.

Друкарський аркуш є умовною обліковою одиницею вимірювання обсягу видання, яка відповідає одному паперовому аркушу стандартного формату, надрукованому з одного боку, або ж половинному аркушу, надрукованому з обох сторін. Цей показник застосовується для оцінки кількості інформаційного наповнення видання та подальших розрахунків витрат на друк і матеріали. Обсяг видання в фізичних друкарських аркушах:

$$\vartheta_{\text{ф.д.а.}} = \frac{\vartheta_{\text{стор.}}}{d} = \frac{16}{8} = 2,$$

де $\vartheta_{\text{стор.}}$ – обсяг в сторінках;

d – доля видання.

Паперовий аркуш – це фізичний аркуш паперу стандартного формату, який може бути як чистим, так і надрукованим з одного або обох боків. Він

виступає основною одиницею для розрахунку кількості матеріалу, необхідного для виготовлення тиражу. Саме за допомогою паперових аркушів визначається загальна потреба в папері для друку конкретного видання. Обсяг видання в паперових аркушах:

$$\vartheta_{\text{п.а.}} = \frac{\vartheta_{\text{ф.д.а.}}}{2} = \frac{2}{2} = 1 \text{ паперових аркушів.}$$

Для виконання точних розрахунків собівартості видання, а також при плануванні поліграфічного процесу, широко застосовується умовний друкарський аркуш. Він є стандартизованою одиницею виміру, що відповідає одному друкарському аркушу формату 60×90 см або площі 5400 см².

У разі, коли видання має інший формат, для визначення його обсягу в умовних друкарських аркушах використовують спеціальні перевідні коефіцієнти, які дозволяють привести всі розрахунки до єдиного стандарту.

Обсяг у умовних друкарських аркушах є базовим показником.

$$\begin{aligned} \vartheta_{\text{у.д.а.}} &= \vartheta_{\text{ф.д.а.}} \times k_{\text{пер.}} \\ k_{\text{пер.}} &= \frac{S_{\text{друк.арк.}}}{60 \times 90} = \frac{5400}{5400} = 1. \end{aligned}$$

Тому що $\vartheta_{\text{ф.д.а.}} = 2$, а $k_{\text{пер.}} = 1$, то $\vartheta_{\text{у.д.а.}} = 2$ умовних друкарських аркушів. Обсяг у зошитах:

$$\begin{aligned} \vartheta_{\text{зош.}} &= \frac{\vartheta_{\text{ф.д.а.}} \times d}{r_{\text{стор.}}} \\ \vartheta_{\text{зош.}} &= \frac{2 \times 8}{8} = 2 \text{ зошита.} \end{aligned}$$

де $r_{\text{стор.}}$ – кількість сторінок в одному зошиті.

Обсяг видання – 16 сторінок.

10 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК ОСНОВНИХ МАТЕРІАЛІВ

Видання виготовляється на крейдованому папері з відповідними поліграфічними характеристиками, що забезпечують високу якість друку. Непрозорість паперу становить не менше ніж 90 %, а рівень білості – у межах від 70 % до 88 %, що дозволяє уникнути просвічування зображень і тексту на звороті сторінки. Поверхня паперу є гладкою, з мінімальним глянцем: показники глянцю становлять від 8° до 10° за Кізером або від 4 % до 5% за гляриметром, що забезпечує комфортне візуальне сприйняття інформації без засліплення. Усі сторінки видання друкуються на білому матовому крейдованому папері щільністю 120 г/м², товщина якого становить 0,097 мм, що гарантує оптимальне поєднання міцності, гнучкості та стійкості до деформацій.

Формування блоку здійснюється методом комплектування вкладенням: кожен наступний зошит вкладається в попередній, що дозволяє точно і швидко зібрати видання зі збереженням послідовності шпальт. Такий метод ефективний для брошур і книжок обсягом до 96 сторінок, залежно від товщини паперу.

Закріплення блоку виконується методом шиття дротом унакидку – дріт пропускається через згин корінця зошита і закріплюється у вигляді дужки, загнутої всередину видання. Такий спосіб зшивання забезпечує надійність з'єднання аркушів і зручність розгортання сторінок під час користування (рис. 10.1).

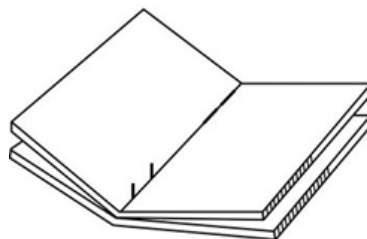


Рисунок 10.1 – Шиття дротом внакидку

Для визначення можливості застосування шиття дротом унакидку необхідно врахувати товщину блоку брендбука. Оскільки видання містить один зошит обсягом 16 сторінок, надрукованих на папері щільністю 120 г/м², товщина блоку розраховується за формулою: одна частка (зошит) × кількість сторінок × товщина одного аркуша. Таким чином: $1 \times 16 \times 0,097 = 1,55$ мм. Дане значення є допустимим для скріплення методом шиття дротом унакидку, адже гранична товщина блоку, з якою ефективно працюють відповідні машини, становить до 6,5 мм включно.

Для фіксації блоку використовується дротяна скоба зі спинкою розміром 14 мм. Конструктивно довжина ніжок скоби, що загинаються всередину зошита, складає по 6 мм кожна. Для точного визначення розміру дротяної заготовки на одну скобу застосовується розрахунок: довжина спинки плюс подвійна товщина блоку плюс подвійна довжина ніжок, тобто $14 + 2 \times 1,55 + 2 \times 6 = 55,4$ мм.

Кількість скоб для надійного зшивання визначається залежно від довжини корінця (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Кількість скоб в залежності від довжини корінця блоку

Довжина корінця, мм	До 150	Від 150	Від 210	Від 270
Кількість скоб	1	2	2	3

Отже, на одне видання буде витрачено: $55,4 \times 2 = 110,8$ мм дроту. На тираж буде витрачено: $20 \times 110,8 = 2\,216$ мм = 2,216 м дроту. Для відходів було обрано коефіцієнт 5%. Отже, з урахуванням відходів довжина дроту становитиме: $2,216 \times 0,05 + 167,58 = 2,33$ м дроту.

Для цифрового двостороннього друку на матовому крейдованому папері форматом 60×90 см, коефіцієнт відходів на технічні потреби становить зазвичай приблизно 5-10%.

Для визначення кількості паперу на видання необхідні такі дані: маса 1 м² паперу, на якій передбачається друк видання, формат, обсяг в

друкованих аркушах, тираж, норми відходів паперу на технологічні потреби поліграфічного виробництва.

Визначивши площу паперового аркуша в квадратних метрах множенням його ширини на довжину і помноживши її на масу 1 м² паперу в грамах, ми отримуємо масу паперового аркуша в грамах. Помноживши цю масу на обсяг в паперових аркушах, знаходимо кількість паперу в грамах, необхідну на 1 журнал. Додатково помноживши цю кількість на тираж і додавши норму відходів паперу на технологічні потреби, отримуємо кількість паперу на видання.

Для друку обкладинки брендбуку обраний крейдований папір щільністю 120 г/м².

Визначимо обсяг паперу, необхідний для друку тиражу, в паперових аркушах за формулою:

$$\text{Об}_{\text{п.а.}} = V_{\text{п.а.}} \times T \times N_{\text{від.}}, \quad (10.1)$$

де T – тираж ($T = 20$ прим.);

$N_{\text{від.}}$ – коефіцієнт технологічних відходів (відходи складають 5% від тиражу);

$$N_{\text{от.}} = 1,05;$$

$$\text{Об}_{\text{п.а.}} = 1 \times 20 \times 1,05 = 21 \text{ папер. арк.}$$

Кількість паперу, необхідного для друку тиражу:

$$K_{\text{п}} = \frac{S \times M \times \text{Об}_{\text{п.а.}}}{20}, \quad (10.2)$$

де S – площа друкованого аркуша, м²;

M – щільність паперу, г/ м²;

$$S = 0,3 \times 0,4 = 0,12 \text{ м}^2.$$

$$K_{\text{п}} = \frac{0,12 \times 120 \times 21}{20} = 15,12 \text{ кг.}$$

Таблиця 10.2 – Розрахунки кількості основних матеріалів

Найменування матеріалів	Облікова одиниця	Необхідна кількість матеріалів на од. екз.	Необхідна кількість матеріалів на тираж
Дріт для скріплення	метри	0,1165	2,33
Папір	аркушів	1,05	21
Папір	кг	0,8	15,12

11 РОЗРАХУНКИ ТРИВАЛОСТІ СТВОРЕННЯ МАКЕТУ ВИДАННЯ

Результати технологічних розрахунків, виконаних на підготовчому етапі перед друкарськими процесами, наведено у таблиці 11.1. Проведення таких розрахунків є важливим етапом планування поліграфічного виробництва, адже вони дозволяють точно визначити необхідний обсяг часу для реалізації кожного з етапів проєкту. Це, у свою чергу, дає змогу обґрунтовано встановити строки виконання робіт та врахувати технологічні параметри під час формування економічної частини видання.

Таблиця 11.1 – Розрахунок тривалості створення макету видання

Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од, хв	Всього часу, год	Кількість робочих днів
Створення фірмового стилю	Стор.	16	90	24	3
Підготовка тексту	Стор.	7	60	7	0,875
Малювання векторних ілюстрацій	Стор.	8	90	12	1,5
Розробка візуалізацій айдентики	Стор.	8	180	24	3
Верстка	Стор.	16	60	16	2
Перевірка макетів	Стор.	16	15	4	0,5
Всього					10,875

12 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ

Маршрутно-технологічна карта фіксує послідовність етапів виготовлення брендбуку – від макетування до друку й пакування. У ній зазначено зміст кожної операції, відповідальних осіб, необхідне обладнання та ресурси. Схема процесу представлена в таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 – Карта технологічного процесу

Елемент операції	Засіб виконання елемента операції	Матеріали	Виконавець
Створення та підготовка тексту	Microsoft Word	ПК, клавіатура, текстовий редактор	Графічний дизайнер
Малювання векторних ілюстрацій	Adobe Illustrator	ПК, миша	Графічний дизайнер
Розробка візуалізацій (мокапів)	Adobe Photoshop	ПК, графічний редактор	Графічний дизайнер
Верстка та дизайн	Adobe Illustrator	ПК, програма для верстки	Графічний дизайнер
Розробка спуску шпальт	Adobe InDesign	ПК, програма для верстки	Препрес-інженер
Друк тиражу	Konica Minolta AccurioPress C7100	Папір та тонер	Оператор поліграфічного обладнання
Фальцювання, вкладання, скріплення, обрізка	Фінішер Saddle Stitcher SD-513	Зошити, дріт поліграфічний	Оператор поліграфічного обладнання

13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено оригінал-макет брендбуку для некомерційної студентської організації «Рушай!». У межах проєкту здійснено комплекс робіт із додрукарської підготовки, а також визначено технологічну схему створення видання з урахуванням усіх основних етапів виробництва – від комп'ютерного макетування до післядрукарського оформлення.

Економічна частина присвячена обґрунтуванню доцільності реалізації проєкту з позицій витрат часу, коштів і матеріалів. Основна увага приділяється розрахунку собівартості виготовлення видання, яка включає витрати на матеріали, оплату праці виконавців, використання технічних засобів і допоміжних ресурсів. Аналіз охоплює також непрямі витрати, пов'язані з технологічним процесом і організаційним супроводом виробництва.

Уся зібрана інформація дозволяє не лише визначити повну вартість реалізації брендбуку як друкованого продукту, а й оцінити ефективність використання ресурсів та можливості оптимізації витрат при повторному виробництві чи масштабуванні проєкту.

У табл. 13.1 наведено вихідні дані видання, що проєктується.

Таблиця 13.1 – Вихідні дані

№ п/п	Характеристика	Опис
1	Вид продукції	Рекламне неперіодичне видання
2	Формат видання	60×90/8
3	Кількість сторінок	16
4	Тираж, екз.	20
5	Кольоровість	4+4
6	Папір	Матовий крейдований 120 г/м ²
7	Спосіб друку	Цифровий
8	Спосіб скріплення	Дротом

13.1 Виробничий план

План виробництва включає деталізоване визначення кількісних показників виготовлення брендбуку в натуральному вираженні, а також розрахунок його собівартості та відпускнуої ціни відповідно до технічних параметрів і специфіки видання. Ці дані враховують особливості друку, обробки та матеріалів, необхідних для реалізації проєкту. Основні виробничі показники подано в таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Визначення показників виробництва

№ з/п	Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість, маш.-год	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин	Виконавець
1	Отримання замовлення	год	1	30	0,5	1	0,5	Дизайнер
2	Підготовка тексту	стор.	7	60	7	1	7	Дизайнер
3	Створення фірмового стилю	стор.	16	90	24	1	24	Дизайнер
4	Створення векторних ілюстрацій	шт.	8	90	12	1	12	Дизайнер
5	Розробка візуалізацій айдентики	шт.	8	180	24	1	24	Дизайнер
6	Перевірка макетів	стор.	16	15	4	1	4	Дизайнер
7	Верстка макету	Стор.	16	60	16	1	16	Дизайнер
8	Спуск шпальт	шт.	1	10	0,17	1	0,17	Препрес-інженер
9	Підготовка друкарської машини	год	1	60	1	1	1	Оператор поліграфічного обладнання
10	Друк накладу	арк	21	0,42	0,15	1	0,15	Оператор поліграфічного обладнання
11	Фальцювання	арк	20	0,002	0,0007	1	0,0007	Оператор поліграфічного обладнання
12	Скріплення	шт.	20	0,001	0,0003	1	0,0003	Оператор поліграфічного обладнання
13	Обрізка	шт.	20	0,002	0,0007	1	0,0007	Оператор поліграфічного обладнання

Для формування повної собівартості технологічного процесу створення оригінал-макета брендбуку необхідно врахувати весь комплекс витрат, пов'язаних із виробництвом. До них належать як прямі витрати на оплату праці учасників розробки, так і витрати на основні та допоміжні матеріали, що використовуються на різних етапах проекту – від дизайну до пакування накладу.

Розрахунок заробітної плати охоплює всі залучені ланки: дизайнерів, а також осіб, відповідальних за технічну підготовку макета. Враховано специфіку виконуваних завдань, обсяг робіт і складність виробничих операцій. Деталізовані дані про витрати на оплату праці наведено в таблиці 13.3, що відображає реальну структуру залучення трудових ресурсів на всіх етапах розробки брендбуку.

Таблиця 13.3 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Чисельність, ос.	Основна заробітна плата за 1 годину (оклад), грн	Кількість нормо-годин	Основна заробітна плата за відпрацьований час, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та додаткова заробітна плата)
					процент, %	сума, грн	
Дизайнер	1	250	87,5	21875,00	0	0	21875,00
Препрес-інженер	1	150	0,17	25,50	10	2,55	28,05
Оператор поліграфічного обладнання	1	120	1,1517	138,20	0	0	138,20
Усього	3			22038,70		2,55	22041,25

Також при розрахунках собівартості видання важливо враховувати вартість основних матеріалів, що безпосередньо впливають на загальну суму витрат. До таких матеріалів належать папір, скоби, та інші ресурси, необхідні для виготовлення брендбуку. Детальна інформація про вартість цих компонентів наведена у таблиці 13.4, що дозволяє точніше сформулювати кошторис та забезпечити економічну обґрунтованість виробництва.

Таблиця 13.4 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Папір для видання	арк	1	6,30	12,6	40	252,00
2	Дріт	м	0,1108	2,00	0,22	2,26	4,43
Усього					12,82		256,43

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

$$V_{од}^M = N_M \cdot C_M \quad (13.1)$$

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

$$K_{об}^M = V_{од}^M \cdot O_{нат}, \quad (13.2)$$

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

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва ($V_{об}^M$):

$$V_{об}^M = K_{об}^M \cdot C_M \text{ або } V_{об}^M = V_{од}^M \cdot O_{нат} \quad (13.3)$$

Для знаходження ціни та собівартості книги, розрахуємо наступні дані:

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

Розрахунок собівартості продукції наведено у таблиці 13.5.

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

$$Ц = ВС + V_a + V_z + П, \quad (13.4)$$

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

Таблиця 13.5 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	12,82	256,43
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	2,5	50
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	2,16	43,20
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	1101,94	22038,7
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,35	2,55
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	242,45	4849,08
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	440,77	8815,48
8	Загальновиробничі витрати	440,77	8815,48
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	2243,77	44870,93
10	Адміністративні витрати	440,77	8815,48
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	112,19	2243,55
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	2796,73	55929,95
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	839,02	16778,99
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	3635,75	72708,94

Таким чином, розрахована собівартість одного примірника брендбука становить 3635,75 грн, а загальна вартість усього накладу – 72708,94 грн.

Важливо зазначити, що відповідно до чинного законодавства України, книжкова продукція вітчизняного виробництва звільняється від оподаткування податком на додану вартість (ПДВ). Це дозволяє знизити загальне фінансове навантаження на виробництво друкованої продукції.

13.2 Організаційний план

Організація виробничого процесу на поліграфічному підприємстві базується на створенні чіткої структурної моделі, розмежуванні функціональних обов'язків між працівниками та забезпеченні злагодженої роботи всіх підрозділів з метою досягнення високої якості готової продукції.

Початковим етапом є діяльність підрозділу з підготовки матеріалів, де здійснюється закупівля та зберігання основних ресурсів (паперу, дроту тощо), а також їх попередня обробка перед друком. Штат відділу включає керівника, завідувача складу та складських працівників.

Друкування продукції відбувається у друкарському цеху, оснащеному цифровими машинами. За цей етап відповідають керівник відділу, оператори друкарського обладнання та їхні помічники.

Після завершення друку матеріали потрапляють у відділ післядрукарської обробки, де виконуються операції з вирізання, фальцювання, зшивання та пакування. Тут працюють оператори спеціалізованого обладнання (плотерів, зшивальних машин) та пакувальники, діяльність яких координує керівник відділу.

Контроль якості є обов'язковим на кожному етапі виробництва. За це відповідає окремий відділ, персонал якого (інспектори та керівник) здійснює перевірку продукції, тестування та, при необхідності, впроваджує коригувальні заходи для усунення виявлених недоліків.

Логістичний підрозділ відповідає за організацію процесів пакування, зберігання та транспортування готової продукції до замовників. Його команда включає керівника, логістів і водіїв.

Загальне управління підприємством здійснює адміністративний відділ, який охоплює директора, менеджера з персоналу, спеціаліста з фінансів і маркетолога. Вони забезпечують стратегічне планування, фінансовий облік, управління персоналом та просування продукції.

Робота підприємства організована у змінному режимі, що гарантує безперервність виробничого циклу. Завдяки інтеграції систем контролю якості, ефективному управлінню логістикою та налагодженій командній взаємодії забезпечується стабільний випуск продукції високого рівня та її оперативна доставка клієнтам.

13.3 Фінансовий план

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

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

$$C_{од}^i = b + \frac{A}{x_i}, \quad (13.5)$$

$$C_{вип}^i = A + b \cdot x_i, \quad (13.6)$$

де b – змінні витрати на одиницю продукції;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва;

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

За змінні витрати на поліграфічному підприємстві прийнято обирати такі статті як «Матеріали», «Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій», «Паливо й енергія на технологічні цілі» та «Витрати на збут». За постійні – усі інші.

Розрахунок за (13.5) та (13.6), проводиться з даними:

$$C_{\text{од}}^i = 129,67 + (53336,77 / 20) = 2796,51 \text{ грн,}$$

$$C_{\text{вип}}^i = 53336,77 + 129,67 \times 20 = 55930,17 \text{ грн.}$$

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

$$O_6 = \frac{A}{C - b}. \quad (13.7)$$

Таким чином, беззбитковий обсяг виробництва складає:

$$53336,77 / (3635,75 - 129,67) = 15 \text{ шт.}$$

Для того, щоб визначити точку беззбитковості графічним методом, необхідно заповнити таблицю 13.6.

Таблиця 13.6 – Визначення беззбитковості виробництва

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність, %
20	5	18177,23	53985,12	-35807,89	-26,54
40	10	36354,47	54633,48	-18279,01	3,46
60	15	54531,7	55281,83	-750,12	19,76
80	20	72708,94	55930,18	16778,76	30
100	25	90886,17	56578,53	34307,65	37,03

Доходи від реалізації продукції визначаються як результат множення обсягу виготовлення в натуральних одиницях (Онат) на встановлену ціну за одиницю продукції (Ц), згідно з даними таблиці 13.4.

Загальна собівартість усього виробничого обсягу обчислюється за (13.6).

Розмір прибутку визначається як різниця між сумарною виручкою від реалізації продукції та її повною собівартістю. Показник рентабельності продукції обчислюється як частка прибутку від собівартості, помножена на 100 %, що дозволяє оцінити ефективність виробництва.

На основі розрахункових даних, поданих у таблиці 13.6, було побудовано графік беззбитковості, представлений на рисунку 13.1.

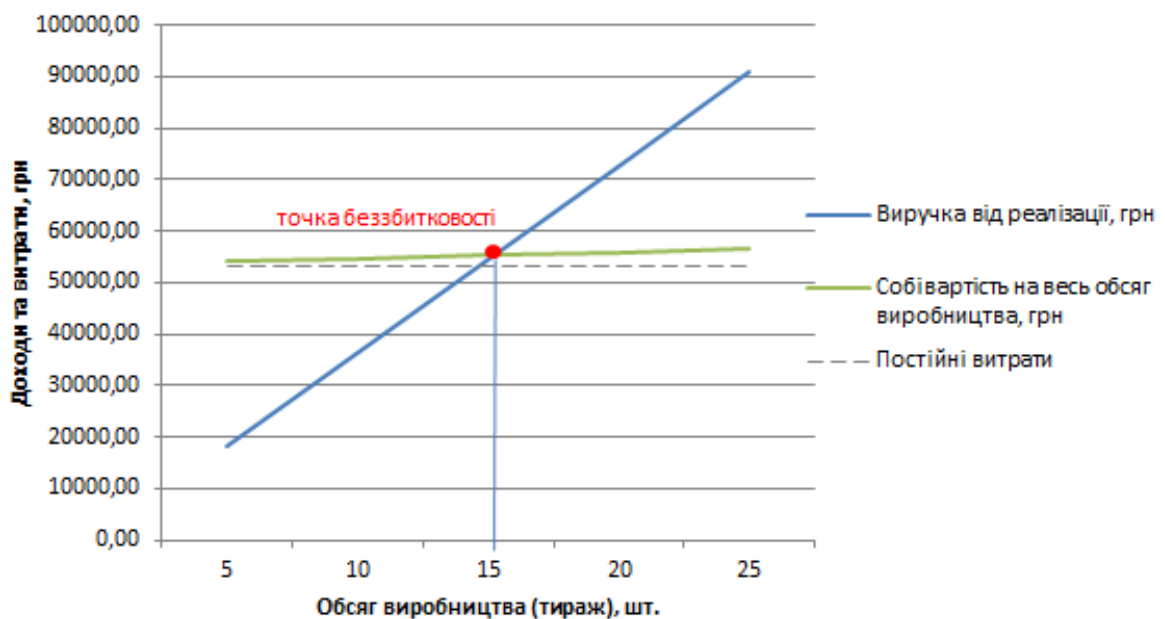


Рисунок 13.1 – Визначення точки беззбитковості

Отже, можна зробити висновок, що точка беззбитковості, тобто мінімальний обсяг реалізації, за якого підприємство не зазнає збитків, але ще не отримує прибутку, становить 15 примірників.

У процесі виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було проаналізовано ринкове середовище та основні тенденції збуту, здійснено розрахунок собівартості продукції та сформовано її роздрібну ціну, яка становить 3635,75 грн за одиницю. Загальна вартість усього обсягу продукції склала 72708,94 грн. Окрім цього, було визначено критичний обсяг виробництва, що забезпечує вихід проекту на рівень беззбитковості – 15 екземплярів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було розроблено оригінал-макет брендбука для студентської некомерційної організації «Рушай!». Завдання передбачало комплексне вирішення питань, пов'язаних із візуальним оформленням, структурною побудовою та підготовкою видання до друку. При цьому враховувалися сучасні підходи до дизайн-комунікації та особливості цільової аудиторії, що дало змогу досягти узгодженості між змістом, візуальною мовою та функціональним наповненням брендбука.

У результаті аналізу технічного завдання було сформовано цілі проєкту, визначено формат, обсяг, цільову аудиторію та окреслено ключові вимоги до змістового й візуального наповнення брендбука. Ці параметри стали відправною точкою для подальших етапів розробки.

Ознайомлення з науковими джерелами дало змогу систематизувати уявлення про фірмовий стиль, окреслити його структурні елементи й актуальні підходи до створення візуальної айдентики в сучасному дизайні. Такий теоретичний фундамент відіграв важливу роль у прийнятті практичних рішень.

Аналіз аналогічних брендбуків засвідчив поширеність формату А4 та домінування електронної форми подання. Окрему увагу привернули приклади, де структура чітко поділена за ключовими елементами айдентики з демонстрацією реальних сценаріїв застосування – така побудова виявилася ефективною та зручною для користувачів.

У ході розробки технічної характеристики брендбука було визначено його основні параметри: формат 60×90/8, обсяг 16 сторінок, повноколірний друк (4+4), тип паперу та специфіка поліграфічного виконання. Усі характеристики відповідають як виробничим можливостям, так і критеріям зручності та естетики.

Під час побудови схеми технологічного процесу виготовлення брендбука враховано послідовність основних етапів – від додрукарської підготовки до післядрукарських операцій. Така структура дозволила чітко визначити обсяг робіт, необхідне обладнання та засоби контролю якості.

З огляду на особливості макетування та технічні вимоги до проєкту, було обґрунтовано вибір програмного забезпечення. Використання Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, а також текстових редакторів Microsoft Word і Google Docs забезпечило стабільний і якісний робочий процес на всіх етапах – від дизайну до підготовки матеріалів для друку.

За результатами технічного й економічного аналізу було встановлено, що цифровий друк є найдоцільнішим для виготовлення брендбука обмеженим накладом. Вибір струменевого принтера HP DesignJet T650 забезпечив відповідність формату, необхідну деталізацію та стабільну передачу кольору.

У процесі реалізації видання було послідовно виконано всі ключові етапи – від створення логотипу, формування колірної гами та типографіки до структурування сторінок, підготовки текстового й графічного контенту та фінального верстання. Кожен із цих етапів логічно пов'язаний між собою, що дозволило отримати узгоджене й функціональне видання.

У межах розрахунків визначено обсяг брендбука як у фізичних, так і в умовних друкарських аркушах. Ці дані стали основою для подальшого планування матеріальних витрат та оцінки виробничих потреб.

У розділі, присвяченому вибору матеріалів, визначено кількість паперу та дроту, враховуючи технологічні втрати та специфіку накладу. Обрані матеріали відповідають вимогам до довговічності й естетичної якості без потреби у додатковому оздобленні.

Тривалість кожного етапу виробництва макету була окремо проаналізована. Це дозволило збалансувати навантаження, оптимізувати часові ресурси та забезпечити дотримання графіка виконання проєкту.

Передостаннім етапом стало створення маршрутно-технологічної карти, яка чітко відображає послідовність дій, перелік виконавців, технічні засоби й необхідні матеріали. Це забезпечує прозорість процесу, контроль на всіх етапах та ефективну реалізацію видання.

У межах роботи були визначені ключові параметри видання: формат, кількість сторінок, тип паперу, спосіб друку. Розроблено технологічну послідовність виготовлення брендбуку – від створення макету до післядрукарського опрацювання, включаючи спуск шпальт, друк, фальцювання, скріплення та комплектування зошитів. Особливу увагу було приділено спуску шпальт відповідно до формату друку 60×90/8, що дозволило ефективно реалізувати компонування двох зошитів із шиттям дротом внакидку.

Економічний розділ дав змогу оцінити витрати на виробництво брендбуку. У розрахунках враховано витрати на папір, дріт, обробку, а також технічні втрати, що дозволило отримати реалістичну картину собівартості й підтвердити доцільність запропонованих рішень.

Загалом, підготовлене видання відповідає поставленим завданням як у візуальному, так і в технічному аспектах. Робота стала прикладом комплексного підходу до створення друкованого продукту – від ідеї до реалізації – з урахуванням актуальних вимог поліграфічної галузі та сучасних дизайнерських практик.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Антонович Є., Максимова А. Фірмовий стиль: навчально-методичний комплекс. Київ: НАКККіМ, 2012. 48 с.
2. Буймістр Т.А. Колористика. Колір – ключ до краси і гармонії. Ниола-Пресс, 2008. 236 с.
3. Бікман Р. Фірмовий стиль. Найкраща практика – управління складністю. Штутгарт Німецьке видавництво, 2003.
4. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ ArtHuss, 2014. 230 с.
5. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 126-127.
6. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. 2022. С. 59-78.
7. Левчук А. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. Львів: Національний університет «Львівська політехніка».
8. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24.
9. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії // Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив: Всеукр. Наук.-практ. Конф, Київ, 18-20 листоп. 2013.
10. Чугай С.О., Шипова М.К. Основні принципи підбору колірної гами для фірмового стилю студентської організації // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Харків ХНУРЕ, 2025. С. 617-618.

11. Чугай С.О., Шипова М.К. Технологія створення брендбука // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. Харків ХНЕУ, 2024.

12. Чугай С. Особливості створення логотипу для бренду з молодіжною цільовою аудиторією // Друкарство молоде. Київ НТУУ «КПІ», 2025.

13. Яцентюк С. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. Дніпро НТУ «Дніпровська політехніка».

14. Історія появи та розвитку фірмового стилю. URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya> (дата звернення: 31.03.2025).

15. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The world of science and innovation. 2021. Р. 365-369. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/the-world-of-science-and-innovation-7-9.04.21.pdf#page=365> (дата звернення: 21.03.2025).

16. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні.

17. СОУ 22.2–02477019–14:2009. Видання книжкові. Технічні умови. Чинний від 27.08.2009. ВАТ «УНДППІ ім. Т. Г. Шевченка».

18. 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.

19. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

20. Дурняк Б.В., Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД. 2011. 320 с.