



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)  
« 22 » травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Косюку Іллі Михайловичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю для закладу «Міністерство десертів»

Затверджена наказом по університету від 22 травня 2023 р. № 506 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 08 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: акцидентна, витратна.

Формат продукції: коробка 270×220×90 мм.

Кольоровість: 4+0.

Тираж: 5000 шт.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

1 Аналіз технічного завдання; 2 Аналітичний огляд літератури за темою; 3 Опис практичної частини; 5 Опис технологічного процесу виготовлення продукції; 6 Обґрунтування вибору поліграфічного обладнання; 7 Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів; 8 Маршрутно-технологічна карта; 9 Економічна частина.

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

Актуальність; Мета; Технічне завдання розробки: Елементи наслідування; Дослідження поняття про фірмовий стиль, Дослідження елементів фірмового стилю; Дослідження процесу розробки; Опис практичної частини; Опис елементів фірмового стилю; Вибір програмних засобів розробки; Обґрунтування способу друку; Схема технологічного процесу виготовлення; Економічна частина.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Табакова І.С.		04.06.2023
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		24.05.2023

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	22.05.2023	вик
2	Аналіз літератури за темою роботи	23.05.2023	вик
3	Аналіз аналогів за темою атестаційної роботи	24.05.2023	вик
4	Вибір способу друку та обладнання	25.05.2023	вик
5	Розробка технологічної схеми	26.05.2023	вик
6	Розрахунки основних матеріалів	27.05.2023	вик
7	Опис програмного забезпечення	28.05.2023	вик
8	Розробка графічної частини	29.05.2023	вик
9	Розробка маршрутно-технологічної карти	30.05.2023	вик
10	Економічна частина	24.05.2023	вик
11	Оформлення пояснювальної записки	1.06.2023	вик
12	Оформлення графічної частини	03.06.2023	вик

Дата видачі завдання 22 травня 2023 р.

Студент

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Косюк І.М.

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

доц. Табакова І.С.  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 68 с., 6 табл., 15 рис., 1 дод., 22 джерела.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДИНГ, ЛОГОТИП, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, КОНЦЕПЦІЯ, ПОЗИЦІЮВАННЯ, АЙДЕНТИКА, ІДЕНТИЧНІСТЬ.**

Метою бакалаврської роботи є розробка фірмового стилю для кондитерської.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано технічне завдання, проведено аналітичне дослідження літератури за темою кваліфікаційної роботи. При виконанні практичної частини завдання було опрацьовано концепцію закладу, підібрано назву, створено основні константи фірмового стилю, а також створено та інтегровано дизайн системи.

До кваліфікаційної роботи включено розділи для всіх технологічних процесів створення брендингу. Аналіз та обґрунтування програмного забезпечення для виконання кваліфікаційної роботи. Також була виконана економічна частина завдання зі створенням бізнес-плану та складанням калькуляції собівартості та ціни.

## ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 68 p., 6 tabl., 15 pic., 1 app, 22 sources.

CORPORATE IDENTITY, BRANDING, LOGO, GRAPHIC DESIGN, CONCEPT, POSITIONING, IDENTITY, IDENTITY.

The purpose of the bachelor's work is to develop a corporate style for a confectionery.

In the course of the qualification work, the terms of reference were analyzed, and an analytical study of the literature on the topic of the qualification work was conducted. During the practical part of the assignment, the concept of the institution was developed, the name was selected, the main constants of the corporate identity were created, and the compositional design system was created and integrated.

The qualification work includes sections for all technological processes of branding creation. Analysis and justification of software for the qualification work. The economic part of the assignment was also completed with the creation of a business plan and the preparation of cost and price estimates.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ .....	10
2.1 Поняття про фірмовий стиль.....	10
2.2 Внутрішня ідентичність бренду .....	11
2.3 Зовнішня ідентичність бренду .....	13
2.4 Етапи розробки фірмового стилю.....	15
2.5 Інструментальні засоби розробки .....	17
3 ОПИС ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ .....	20
3.1 Визначення цілей і задач.....	20
3.2 Аналіз ринку та конкурентів .....	20
3.3 Вибір інструментальних засобів розроблення.....	25
3.4 Внутрішня айдентика .....	28
3.5 Зовнішнє оформлення .....	32
3.5.1 Назва .....	32
3.5.2 Кольори .....	32
3.5.3 Логотип та знак .....	35
3.5.4 Шрифтове оформлення .....	37
3.5.5 Патерн .....	39
3.5.6 Айдентика .....	40
5 ОПИС ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	46
6 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ .....	49
7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ .....	53
7.1 Обґрунтування вибору матеріалу.....	53
7.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж.....	54
7.2.1 Розрахунок кількості картону .....	54
7.2.2 Розрахунок кількості фарби .....	55

7.2.3 Розрахунок друкарських форм .....	56
8 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА .....	57
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	59
9.1 Характеристика продукції .....	59
9.2 Конкуренція .....	60
9.3 Етапи розробки .....	61
9.4 Розрахунок собівартості та ціни .....	62
ВИСНОВКИ.....	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	67
ДОДАТОК А Приклад використання фірмового стилю на носіях.....	69

## ВСТУП

Ресторанна індустрія сьогодні є надзвичайно висококонкурентною та насиченою. В умовах такої жорсткої конкуренції потрібно виділятися.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що з розширенням сфери громадського харчування з'являється багато нових закладів, які мають виділятися, зокрема, за допомогою унікального фірмового стилю. У створенні брендингу для закладу харчування немає незначних деталей, чогось чим можна було б знехтувати. Для отримання найкращого результату, важливе неухильне дотримання всіх правил та фундаментальних принципів брендингу. Потрібно пропрацювати не тільки зовнішню айдентику, а й зануритись глибше в середину, пропрацювати внутрішній рівень ідентифікації.

Айдентика бренду – це те, що робить компанію помітною, ідентичність бренду описує компанію або лінію продуктів, або і те, і інше. Айдентика – це сукупність способів, за допомогою яких бренд заявляє про себе світові. Тож як бренд досягає цього?

Посилаючись на статтю, можна зазначити, що зазвичай зовнішня ідентичність бренду, визначається його внутрішньою ідентичністю. Візуальні константи, які бренд використовує для створення своєї візуальної ідентичності, повинні бути ретельно сформульовані, щоб швидко і чітко передати суть внутрішньої ідентичності, оскільки візуальна комунікація є найбільш очевидним аспектом ідентичності бренду. Саме з візуальною ідентичністю люди контактують в першу чергу, тому важливо, щоб вони доповнювали один одного [1].

## 1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Завдання нового закладу – запропонувати відвідувачам щось таке, чого ще ніхто не пропонував, або зробити це по-своєму оригінально. Можливо зачепити гостей зручним сервісом, привабливими пропозиціями, душевною атмосферою, або ефектним фірмовим стилем.

Метою роботи є розробка фірмового стилю для кондитерської. Для досягнення мети необхідно виконати такі пункти:

- аналіз ринку та конкурентів;
- вибір концепції та позиціонування закладу;
- створення візуальних констант та дизайн системи.

Створений брендинг повинен наслідувати стиль попередніх закладів, але повинен вигідно відокремлюватись від них за рівнем позиціонування, бути лаконічним та вишуканим.

До цільової аудиторії відносяться молоді чоловіки та жінки, які скоріш за все, є середнім та вищим класом населення. Вони можуть дозволити собі придбати якісні та ексклюзивні продукти. Цільову аудиторію можуть привабити якість продукції, унікальний асортимент та підхід, а також естетичний дизайн та приваблива візуальна презентація бренду.

Результатом розробки має бути сформована візуальна дизайн система яка якісно гармоніює з наявною внутрішньою ідентичністю. Розроблений фірмовий стиль допоможе залучити нових відвідувачів, та комплексно масштабувати бізнес.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

### 2.1 Поняття про фірмовий стиль

Історія фірмового стилю пов'язана з епохою індустріальної революції, коли зародилися перші промислові компанії із проблемами ідентифікації своїх продуктів і послуг. На той час, товари продавались у різних місцях, а засобів масової комунікації ще не було. Початково фірмовий стиль обмежувався логотипом та базовими інформаційними матеріалами про продукти та послуги.

У 1950-х роках зародилася сучасна концепція фірмового стилю, яка передбачає глибше та комплексне визначення бренду та його взаємодії з клієнтами. Ця концепція виходить за межі простого логотипу і включає в себе елементи візуальної та не візуальної комунікації. Сучасний фірмовий стиль є однією з ключових складових успішної стратегії бізнесу. Він допомагає підвищити рівень впізнаваності бренду, встановлює емоційний контакт з клієнтами та забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

Сильна корпоративна візуальна ідентичність підвищує цінність бренду і, по суті, може бути найсильнішим активом [2, 3]. Правильно розроблена індивідуальність бренду створює зв'язок між компанією та її клієнтами, допомагає встановити стійкість і, зрештою, створює основу для всіх майбутніх взаємодій з клієнтами. Сильний і успішний фірмовий стиль також здатний вселяти довіру. Завдяки ідентифікації організації можуть ефективно завойовувати довіру як усередині країни, так і за її межами. Цю професійну ідентичність важливо підтримувати серед клієнтів, колег у галузі, а також інвесторів [4].

Фірмовий стиль – це комплексний підхід до створення унікального образу бренду або компанії. Він складається з елементів візуальної та не візуальної комунікації. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення продуктів та оточення, з якими споживач зустрічається в першу

чергу. Це значить, що унікальна айдентика допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі. Якісний фірмовий стиль – це «обличчя» і основа компанії.

Завдяки фірмовому стилю компанія може відрізнятись від конкурентів, підкреслювати свою унікальність, цінності та позиціонування на ринку. Він допомагає побудувати і підтримувати позитивне сприйняття бренду і сприяє його успіху в довгостроковій перспективі.

## 2.2 Внутрішня ідентичність бренду

Насправді вся комунікація зі споживачем – це і є унікальний та неповторний фірмовий стиль. Найкращий спосіб зрозуміти що таке ідентичність бренду – це уявити бренд як особистість, а потім уявити, як ця особистість буде виражати себе. Якщо розширити аналогію, то внутрішні характеристики бренду – цінності, які він сповідує, та прототип особистості з яким він себе асоціює, формують його зовнішні характеристики та мову візуальної комунікації. Людина, яка любить класичну музику, з великою ймовірністю зробить вибір в бік класичного одягу. Одягу що відображає її вподобання, як сигнал для інших людей. Так само і з брендами.

Внутрішню ідентичність бренду можна визначити за багатьма тими ж характеристиками, за якими ми визначаємо характер людини. Це тому, що айдентика бренду призначена для досягнення тієї ж мети – показати яким бренд є насправді. Визначаючи внутрішню ідентичність бренду, ми намагаємося розповісти світові, що саме робить бренд унікальним. Ми намагаємося створити у свідомості людей стійке уявлення про те, чим займається компанія, що вона робить, як вона це робить і чому вона це робить.

Коли споживачі взаємодіють з брендом, потрібно відповісти на запитання «з ким» вони взаємодіють? Як би бренд був людиною, якою б вона була? Збудженою та доброзичливою чи витонченою та стриманою? Особистість бренду безпосередньо пов'язана з типом людини, якій бренд намагається

задовольнити, і з тим, якою «людиною» вони очікують бачити бренд. Бренд розкішних дорогих автомобілів матиме зовсім іншу індивідуальність, ніж служба доставлення. Це тому, що ці компанії обслуговують різних людей з різними бажаннями, і ці цільові аудиторії мають певні очікування щодо типу «людей», якими мають бути ці бренди.

З особистістю бренду пов'язаний його голос, його «tone of voice». Якби бренд був людиною, з огляду на його індивідуальність, що б він міг сказати? Це надзвичайно важливо для розвитку маркетингу, де метою є чітка та послідовна комунікація зі споживачами. Як і персонаж у фільмі, те, що бренд говорить у рекламі, на вебсайті та будь-де, де він транслює повідомлення, його тон має бути послідовним. Ніхто не повірить у вірогідність персонажа, який, перемикається між голосами в різних сценах, говорячи речі, що суперечать тому, що він говорив раніше. Так само і тон бренду повинен відповідати його індивідуальності та залишатися незмінним з плином часу. В іншому випадку споживачам буде важко повірити в нього і встановити з ним зв'язок.

Як і людина, компанія може відстоювати певні речі. Вона може цінувати певні ідеали. Цінності компанії безпосередньо сприяють формуванню його внутрішньої ідентичності. Посилаючись на статтю в Harvard Business Review, 64% людей, називають спільні цінності разом з улюбленим брендом, і вважають що саме це, є основною рушійною силою їх взаємодії [5]. Люди хочуть знати, що компанії, яким вони платять гроші, використовують ці гроші так, як вони підтримують, тому визначення цінностей бренду є важливою частиною побудови його внутрішньої ідентичності.

Місія бренду напряму пов'язана з його цінностями. Те, що робить компанія, досить очевидно для споживача. А от чому вона вирішила це робити – ні. Місія бренду дає споживачеві контекст для продуктів і послуг, які він пропонує. Вона повинна бути зрозумілою та доступною для сприйняття цільової аудиторії та дати зрозуміти, яку роль грає бренд у житті споживачів. Зрозуміла та доступна місія бренду, допомагає споживачам, вписати компанію у конкурентне середовище і дає їм причини, чому вони повинні підтримувати

саме цей бренд, а не якийсь інший. Ось чому сьогодні багато компаній вкладають соціальну відповідальність у свою айдентику. Для них важливо, щоб споживачі розуміли, що вони роблять те, що роблять, не лише заради грошей, але й тому, що хочуть вплинути на щось у світі.

Наступним чинником внутрішньої ідентифікації є позиціонування. Ця характеристика є певним чином підсумовуванням усіх інших внутрішніх характеристик, про які було згадано вище. Позиціонування бренду відображає спосіб, яким бренд сприймається і відрізняється від конкурентів в уявленні цільової аудиторії. Це стратегічний процес, за допомогою якого бренд займає унікальну позицію у свідомості споживачів.

Позиціонування бренду визначає, яку особливу цінність або користь бренд обіцяє своїм споживачам і як він відрізняється від інших брендів на ринку. Воно відображає унікальні характеристики, переваги, цінності, ідеї або емоції, які споживачі пов'язують з брендом.

Ефективне позиціонування бренду допомагає створити впізнаваність, диференціювати бренд від конкурентів і побудувати особливі стосунки з цільовою аудиторією. Воно може базуватися на різних факторах, таких як якість продукту, цінова політика, інновації, екологічність, емоційна привабливість, соціальна відповідальність тощо.

Важливо, щоб позиціонування бренду було послідовним, узгодженим і відповідало цінностям та очікуванням цільової аудиторії.

### 2.3 Зовнішня ідентичність бренду

Візуальний стиль бренду, ґрунтується на його внутрішньої ідентичності. При розробці візуальної ідентичності бренду, важливо уважно підійти до формулювання візуальних констант, які передають суть внутрішньої ідентичності. Візуальна комунікація є найбільш очевидним аспектом ідентичності бренду, це те з чим споживачі стикаються в першу чергу.

Важливою складовою брендингу є назва. Назва має великий потенціал і може суттєво вплинути на успіх і сприйняття бренду серед споживачів. Назва бренду повинна бути унікальною та відрізнитися від інших брендів на ринку. Вона має викликати унікальні асоціації та відрізнитись від конкурентів. Також назва повинна бути простою та легкою для запам'ятовування і вимови, відповідати цілям та цінностям, продуктам та послугам що пропонує компанія.

Вибір назви для бренду – це творчий і стратегічний процес, який потребує уважного аналізу та дослідження. Правильно обрана назва може стати важливим активом бренду і сприяти його успіху та впізнаваності серед споживачів.

Логотип бренду – це візуальний символ, його завдання якомога більше розповісти про внутрішню ідентичність бренду. Розробка логотипа – непросте завдання. Воно охоплює дистиляцію ідентичності бренду до його суті, щоб створити єдиний візуальний образ, яке одразу передає закладені сенси. Логотип займає центральне місце в дизайн системі бренду. Це та частина візуальної айдентики, з якою люди будуть стикатися найбільше. Він повинен поєднуватися з усіма іншими елементами фірмового стилю і доповнювати їх.

Також однією зі складових візуальної ідентифікації є колір. Кольорова палітра фундаментально впливає на сприйняття бренду і його ідентичність. Кольори можуть створювати асоціації зі значеннями, емоціями та враженнями, і, відповідно, викликати різні реакції у споживачів. Вибір кольорової палітри також може допомогти бренду виділитись серед конкурентів, також передати його цінності та позиціонування. Таким чином, можна зробити висновок, що можливості кольору, використовуваного при створенні фірмового стилю, практично безмежні. Професійно підібрана колірна гамма може підштовхнути споживача до очікуваної дії, а невдало підібрана, навпаки, збити з пантелику і відштовхнути від продукту чи послуги [6].

Вагомим елементом дизайн системи є типографіка. Шрифти, як і кольори, мають велику силу в передачі настрою бренду, тому важливо ретельно підібрати шрифтову комбінацію, щоб вони добре інтегрувались та вигідно взаємодіяли з вже наявними елементами дизайну.

Шрифти позбавлені будь-якої прикраси і візуально впливають на людину гармонійною злагодженістю всієї композиції, характером будови літери, їх органічним зв'язком зі змістом та ритмом. Робота над шрифтами висуває такі основні вимоги: узгодженість усіх елементів композиції, залежність малюнка букв від змісту повідомлення, ритм, стильова єдність шрифтів у фірмовому стилі, акцентування в шрифтовій композиції [7]. Використання відповідних шрифтів може допомогти відрізнити бренд від конкурентів та збільшити впізнаваність. Зазвичай для розробки, використовується один основний шрифт, та його шрифтова пара. Правильно підібрані шрифти можуть покращити читабельність текстових повідомлень та вдосконалити сприйняття бренду в цілому.

#### 2.4 Етапи розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю – це складний процес створення комплексної системи, тому як правило для його полегшення, процес розбивають на декілька основних етапів. Етапи розробки можна умовно поділити на декілька груп.

Перш за все, починається процес збору інформації про бренд, його конкурентів, цільову аудиторію та ринок, на якому діє бренд. Також проводиться SWOT-аналіз – метод дослідження, який дозволяє проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації, продукту або проєкту. SWOT-аналіз проводиться з метою визначення сильних і слабких сторін бренду, продукту або проєкту, а також виявлення можливостей і загроз, які можуть вплинути на їхню діяльність.

Отримавши достатньо інформації, можна переходити до створення концепції, інакше кажучи, до розробки внутрішньої ідентифікації бренду. Для цього визначаються такі чинники як: типологію особистості бренду, його тон, його цінності та місії, а також позиціонування. Цей етап є важливим, тому що дозволяє створити та масштабувати внутрішній стиль бренду, який буде відповідати визначеній цільовій аудиторії.

Після створення концепції, маючи розуміння іміджу бренду, можна переходити до етапу розробки зовнішньої візуальної комунікації. На цьому етапі розробляються основні елементи фірмового стилю такі як:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографіка;
- супутні елементи, іконки, патерни тощо.

З отриманих констант формується дизайн система фірмового стилю, надалі маємо можливість далі працювати з брендом та масштабувати айдентику. На цьому етапі відбувається розробка відповідних макетів та розвинення стилю в цифровому середовищі.

Наступний етап, тестування та коригування. Створені файли передаються замовнику в усіх необхідних форматах. Фірмовий стиль тестується на різних носіях та матеріалах, щоб переконатися, що створений дизайн ефективний та функціональний. Якщо під час тестування виявляться певні недоліки або недосконалості, вони виправляються і повторно тестуються.

Після успішного проходження всіх етапів розробки фірмового стилю, бренд отримує чітко визначену візуальну ідентичність, яка є ключовим елементом його успіху.

Для того, щоб кожен співробітник мав змогу ефективно користуватись розробленою системою, додатково створюється гайдлайн або брендбук для бренду. Ці документи, містять рекомендації та правила щодо використання елементів фірмового стилю компанії. Обидва документи мають на меті забезпечити послідовність використання фірмового стилю у всіх матеріалах компанії.

Брендбук – це детальний документ, який містить всі основні компоненти фірмового стилю та описані правила їх взаємодії. В ньому можуть бути описані елементи графічного дизайну: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи тощо, а також правила використання бренду, включаючи правила типографіки, побудову макетів.

Гайдлайн – це короткий посібник, який містить лише основні правила та рекомендації щодо використання фірмового стилю компанії. Зазвичай, гайдлайн використовується для внутрішнього використання, щоб забезпечити правильність використання фірмового стилю, які створюються співробітниками компанії.

## 2.5 Інструментальні засоби розробки

Для виконання поставлених задач, та створення графічних елементів брендингу, необхідно використовувати спеціалізовані формати та графічні редактори для їх обробки.

Растрові та векторні зображення – це основні типи графічних форматів. Практично неможливо обговорювати графічні редактори без розуміння відмінностей між цими двома основними типами двовимірної графіки. Хоча обидва формати і використовуються для схожих цілей, однак працюють вони принципово по-різному.

Растрова графіка складається з пікселів і її основна характеристика – це роздільна здатність, яка визначається кількістю пікселів на дюйм (dpi). Цей тип графіки зазвичай використовується для роботи з фото та зображеннями, що містять багато деталей, тому що однією з особливостей растрової графіки є здатність передавати тонку градацію кольорів та відтінків. Растрові зображення не тільки більш поширені в повсякденному житті, але й простіші у використанні. Можна швидко конвертувати один формат растрового зображення в інший, а перетворити растрове зображення у векторне без спеціального програмного забезпечення майже неможливо.

Натомість векторна графіка заснована на математичних рівняннях та векторах, і при збільшенні розміру об'єкти не втрачають свою чіткість. В порівнянні з растровою графікою, векторна більш універсальна, оскільки вона може бути змінена без втрати якості, вона зазвичай використовується для створення логотипів, ілюстрацій, дизайну пакування та інших графічних

елементів. Векторні зображення, як правило, більш плавні та зручні у використанні [8].

Розглядаючи основні формати, неможливо оминати програмне забезпечення для роботи з ним. Жоден список інструментів для дизайну не буде повним без згадки про Adobe Creative Cloud. Це програмне забезпечення для графічного дизайну, відеомонтажу та веброзробки стало стандартом в індустрії дизайну в цілому. Серед іншого, Adobe Creative Cloud пропонує два основних інструменти для обробки графіки: Photoshop (растровий графічний редактор), Illustrator (векторний графічний редактор).

Існує велика кількість програм для редагування растрової графіки. Adobe Photoshop – це промисловий стандарт для маніпуляцій з цифровими фотографіями та фотореалістичним цифровим мистецтвом. Серед інших програм обробки растрової графіки, Adobe Photoshop має низку переваг, зокрема: зручна інтеграція з іншими програмами Adobe Creative Cloud, що дозволяє швидко та легко переходити між різними програмами під час обробки зображень; розширені можливості, фільтри та плагіни. Хоча Photoshop є потужним редактором растрової графіки, для деяких завдань можуть підійти інші програми, такі як GIMP або Affinity Photo [9].

Серед програм для редагування векторної графіки виділяють дві основні, це: Adobe Illustrator та CorelDRAW. Adobe Illustrator має ряд переваг порівняно з іншими програмами, зокрема зручний та легкий у використанні інтерфейс, можливість одночасно працювати з кількома монтажними областями, можливість створення тривимірних зображень, розширені можливості роботи з текстом тощо. Проте, для забезпечення всіх цих функцій програма потребує значних технічних вимог [10].

CorelDRAW – це програма для створення векторних зображень, яка також має широкий спектр інструментів, таких як ілюстрації, малюнки, редактори фотографій тощо. Вона відома своєю простотою використання та доступністю для початківців. Однак вважається застарілою, та менш поширеною за Adobe Illustrator [11].

Sketch: програма, розроблена спеціально для дизайну інтерфейсів та вебдизайн. Вона дозволяє створювати векторні макети для мобільних пристроїв, вебсайтів та додатків. Однак, Sketch має деякі обмеження. Наприклад, він доступний тільки для користувачів macOS. Також, Sketch не має вбудованих функцій для роботи з растровою графікою, що обмежує його можливості [12].

Inkscape: це безплатна програма з відкритим кодом, яка дозволяє створювати векторні зображення та ілюстрації. Її інтерфейс дуже зручний та простий у використанні, а також вона підтримує багато форматів файлів. Однак, порівняно з деякими платними програмами, Inkscape може мати обмежену функціональність та меншу швидкість роботи з великими проектами. Також можуть бути проблеми з підтримкою певних форматів файлів та інтерфейсом на деяких операційних системах [13].

## 3 ОПИС ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ

### 3.1 Визначення цілей і задач

Метою створення фірмового стилю є відтворення унікального образу бренду та підкреслення його особистості та цінностей, способом візуальної та внутрішньої комунікації. Створений фірмовий стиль забезпечить єдність у всіх візуальних матеріалах бренду, що робить його імідж більш професійним та організованим. Своєю чергою, це дозволить вигідно відрізнитись від конкурентів, зайняти власну нішу на ринку, та створити міцний емоційний зв'язок зі споживачем. Для досягнення мети було вирішено такі задачі:

- проведено аналіз конкурентного середовища;
- обрано та обґрунтовано програмне забезпечення для реалізації;
- створено концепцію бренду;
- створено фірмовий стиль закладу.

Варто зазначити, що створений фірмовий стиль, логічно наслідуює основні графічні елементи фірмового стилю попередніх закладів.

Серед цілей можна виділити такі: створення гармонічної системи зовнішнього оформлення, передача образу та іміджу бренду, узагальнення та організація створеної системи, підвищення впізнаваності бренду.

### 3.2 Аналіз ринку та конкурентів

Одним з етапів створення фірмового стилю є аналіз конкурентів та ринкового середовища загалом. Варто зазначити що ніша десертів, а тим паче закладів які орієнтовані цілком на такий тип продукту, доволі специфічна, та орієнтована на вузьку цільову аудиторію. Закладів з подібною концепцією не так багато, але є на що орієнтуватись.

Схожими закладами є:

- «Namelaka»;
- «Milkbar»;
- «Вероніка»;
- «Крендель».

Кондитерська студія «Namelaka» від Марини Гусак і Єлизавети Глової відкрилась у липні 2021 року, в Києві. Раніше студія Namelaka працювала як кондитерська і виготовляла десерти на замовлення. У кафе пропонують сніданки та різноманітні десерти. З напоїв – кава, чай, матча, гарячий шоколад, лимонади та фреші [14].

Фірмовий стиль закладу виконаний здебільшого в одному кольорі, абсолютно переважаючий ніжно-пастельний рожевий, передає атмосферу жіночності, витонченості та легкості. Кожна деталь стилю внутрішнього та зовнішнього оформлення дбайливо продумана.

Логотип закладу включає в себе кілька складових. Перш за все, це знак, як символічне представлення закладу, далі, в логотипі присутнє шрифтове написання назви закладу, використовується шрифт з засічками, що додає йому вишуканості, елегантності та ретро-шарму. Крім того, в логотип може бути включений дескриптор з назвою міста, що підкреслює прив'язку закладу до певної локації або регіону.

Інтер'єр закладу створений з ретельною увагою до деталей. Він включає стилізовані елементи з бронзовими акцентами, які надають йому ексклюзивності та вишуканості. Колір інтер'єру та його акцентів, гармонійно поєднано з фірмовим кольором, що дозволяє створити спокійну та розкішну атмосферу (рис 3.1).

Хоча однотонний дизайн може виглядати наївно, загалом фірмовий стиль закладу є концептуальним та послідовним.

Посилаючись на статтю TheVillage.ua [15], В Києві, на вулиці Шота Руставелі, у 2014 році, відкрилося кафе Milk bar з демократичною атмосферою, ранніми сніданками, великими порціями й американськими десертами.



Рисунок 3.1 – Кондитерська «Namelaka»

Основа концепції Milk bar – це comfort food, проста зрозуміла їжа в простій зрозумілій атмосфері. Скажімо, страви тут подають у міру готовності, не прагнучи дотриматися ресторанних стандартів. При цьому головне, заради чого радять іти в Milk, – це сніданки, які тут подають з 8 ранку до обіду (особлива гордість – вівсянка за секретним рецептом) і кондитерка. У кафе готують американські десерти, які рідко зустрічаються в Києві. Дизайнерську концепцію, партнери затвердили без жодного зауваження: проєкт повністю відповідав їхнім побажанням. Як основні матеріали використовували бетон, метал і дерево. Інтер'єр при цьому вийшов досить затишним і не холодним. Плафони світильників оформили у вигляді молочних бідонів, біля входу на стелажі розставили молочні пляшки знайомої форми.

Фірмовий стиль закладу запам'ятовується завдяки своїм унікальним дизайнерським рішенням та особливій атмосфері. Айдентика та дизайн середовища загалом віддзеркалюють вінтажну американську стилістичну традицію, де для створення цілісного образу, кожна деталь має свою роль. Простий, мінімалістичний знак, що використовуючи негативний простір зображає пляшку молока. Для текстового напису, використовується шрифт з

зарубками та виразними контурами. Цей стиль шрифту додає нотку автентичності і стилю всій концепції. В поєднанні з відкритим геометричним шрифтом дескриптора, створюється баланс між традиційністю та сучасністю, що забезпечує визначність та впізнаваність закладу. Цей унікальний фірмовий стиль підсилює емоційне зв'язок між закладом і його клієнтами, роблячи кожну зустріч незабутньою та особливою (рис 3.2).



Рисунок 3.2 – Кондитерська «Milkbar»

Посилаючись на опис закладу на сайті [16], кондитерська-ресторан «Вероніка» це прекрасне місце для сімейного відпочинку, проведення ділової зустрічі або романтичного побачення. Створена за європейськими стандартами кондитерська вражає своїм асортиментом. В залі під склом вітрини знаходиться здається все, що можна приготувати з борошна, шоколаду та цукру.

Інтер'єр закладу виконаний у вінтажному стилі, в темних кольорах з акцентом на бордовий та жовтогарячий. Логотип виконаний у рукописному класичному шрифті, з додаванням декоративних вензелів, що підкреслює вишуканість та естетичність бренду (рис 3.3).



Рисунок 3.3 – Кондитерська «Вероніка»

Кондитерська «Крендель» Це мережа кондитерських-пекарень Харкова. Затишний інтер'єр закладу поєднує в собі як сучасний стиль, так і атмосферу класичної європейської кав'ярні (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Кондитерська «Крендель»

У фірмовому стилі переважає стримана кольорова палітра, це темні і бежеві теплі кольори. На вивісках використовується шрифт з великими

засічками. Логотипом цієї кондитерської є слово «Крендель» з вензелем у вигляді кренделя. В шрифтовому логотипі використовується рукописний шрифт без зарубок, який легко сприймається оком [17].

Аналізуючи конкурентів, можна зробити висновок, що більшість кондитерських використовують стримані кольорові палітри, що сприяють створенню елегантного та сучасного візуального враження. Колірні схеми, як правило, базуються на нейтральних тонах, таких як бежеві, кремові, та пастельні відтінки. Багато закладів використовують вінтажні елементи, які надають закладам певного ностальгічного затишку. До цього можна віднести і використання шрифтів з засічками, класичних деталей у дизайні інтер'єру та меблів тощо.

Крім того, багато брендів також акцентують увагу на деталях та витонченості. Вони ставлять на перший план якість та розкішність своїх кондитерських виробів, а фірмовий стиль та дизайн інтер'єру допомагає підкреслити ці цінності.

### 3.3 Вибір інструментальних засобів розроблення

Для обробки та маніпуляції з растровими зображеннями було обрано Adobe Photoshop. У 1988 році компанія Adobe Systems придбала програму Display і перейменувала її на Adobe Photoshop. Перша версія Photoshop була випущена для комп'ютерів Macintosh, і вона здобула популярність серед професіоналів графічного дизайну та фотографії. Програма надала їм потужні інструменти для редагування та маніпулювання зображеннями, що раніше було складно або неможливо зробити.

У наступні роки Adobe постійно оновлювала Photoshop, додаючи нові функції та поліпшуючи продуктивність. Впродовж десятиліть програма стала стандартом галузі для редагування фотографій, маніпуляцій зображеннями, створення графіки та малюнків. Вона здобула велику популярність серед

професіоналів і навіть некваліфікованих користувачів, завдяки своїй потужності та розширеним можливостям.

Серед всіх інших редакторів Adobe Photoshop має ряд ключових переваг:

- функціональність – Adobe Photoshop має широкий асортимент можливостей та інструментів для роботи з растровими зображеннями;

- автоматизація – Програма автоматизувати деякі процеси обробки, зокрема, створювати презентації формату PDF, записувати та використовувати екшени, дроплети та ін.;

- інтерфейс – інтерфейс зручний та інтуїтивно зрозумілий, також до переваг можна віднести можливість створювати власні робочі області, підбираючи інтерфейс для окремого виду діяльності;

- інтеграція – Adobe Photoshop є програмою пакета Adobe, і він гармонійно взаємодіє з іншими програмами системи. Це дає змогу використовувати як растровий, так і векторний редактор в одному середовищі що зменшує витрату часу, та підвищує ефективність.

Це надзвичайно потужний інструмент для редагування та обробки растрових зображень, який має багато функцій та можливостей, проте має і ряд недоліків:

- хоча інтерфейс і зрозумілий, для ефективного користування програмою, необхідно мати певну базу знань, тому, що користувач може не знати який саме інструмент використовувати для певної задачі;

- збільшення функціональності програми в порівнянні з іншими растровими редакторами, призводить до збільшення обсягу програми та її вимог до системи та комп'ютера. Що також може сказатись на ефективності використання;

- також варто зазначити що програми пакета Adobe не є безплатним, ціна на програму може бути недоступною для деяких користувачів.

Першу версію Adobe Illustrator випущено в січні 1987 року, коли компанія Adobe Systems розробила програму для створення векторної графіки. Векторна графіка дозволяє створювати зображення на основі математичних

об'єктів, таких як лінії, криві та фігури. Це дозволяє зберігати гнучкість та якість зображення незалежно від розміру.

Початково програма називалася Adobe Illustrator, і вона була спрямована на дизайнерів ілюстрацій, художників та графічних дизайнерів. Вона надала їм зручні та потужні інструменти для створення складних векторних малюнків, логотипів, технічних малюнків та інших графічних проектів.

З плином часу Adobe постійно вдосконалювала Illustrator, додаючи нові функції, інструменти та можливості. Програма отримала велику популярність у галузі графічного дизайну та веб-розробки, оскільки векторна графіка дозволяє створювати масштабовані зображення, що легко адаптуються до різних розмірів та пристроїв. Можна зазначити, що це провідна програма з розробки дизайну векторної графіки. В порівнянні з іншими редакторами векторної графіки, Adobe Illustrator також має свої переваги та недоліки. До переваг програми можна віднести:

- можливості – Adobe Illustrator має великий набір інструментів обробки та маніпуляції векторною графікою, функції 3D, галерею фільтрів тощо;
- формати – Однією з особливостей програми є взаємодія майже з усіма наявними векторними форматами. Це дає змогу працювати не тільки з цифровими носіями, а і якісно підготувати створені макети до друку;
- інтеграція – Adobe Illustrator також є програмою пакета Adobe, що дозволяє легко та швидко переходити від однієї програми до іншої, обмінюватись файлами не змінюючи середовище.

Основні недоліки Adobe Illustrator:

- висока вартість, Adobe Illustrator є одним з найдорожчих програм для створення векторної графіки;
- високі вимоги до обладнання. Для оптимальної і плавної роботи, програма потребує потужного комп'ютера;
- складність вивчення. Як і усі програми Adobe, Adobe Illustrator потребує певної кваліфікації для ефективного використання;

– проблеми з сумісністю – Adobe Illustrator може мати проблеми з сумісністю з іншими програмами обробки векторної графіки, такими як CorelDRAW, що може створювати проблеми при обміні файлами між програмами. Відомо що в деяких друкарнях досі вимагають макети в форматі CDR. Але на жаль, цей формат не підтримується в Adobe Illustrator.

Сьогодні Adobe Photoshop та Adobe Illustrator є двома провідними програмами у своїх галузях. Вони надають професіоналам та любителям потужні та креативні інструменти для створення та редагування графічних проектів. Їхні можливості постійно розширюються, щоб задовольняти зростаючі потреби користувачів у сфері дизайну та творчості.

### 3.4 Внутрішня айдентика

Місія бренду – це коротке, конкретне та інформативне висловлення, яке визначає ціль та основне завдання бренду. Вона відображає те, чого бренд прагне досягти і яку цінність він хоче створити для своїх клієнтів та суспільства в цілому. Місія описує те для чого ми прагнемо.

Наша місія полягає в розвитку стрітфуд-культури України. Це визначає головну ціль і завдання бренду, які впливають на всі його аспекти та стратегії.

Розвиток стрітфуд-культури означає створення і підтримку сприятливого середовища для розвитку та популяризації ресторанного бізнесу в Україні. Ця місія включає поширення культури споживання, створення інноваційних і якісних десертів з унікальними смаковими комбінаціями, а також підтримку та сприяння розвитку інших ресторанів та закладів, які на цьому спеціалізуються.

Місія бренду формує певні цінності та спрямованості, які визначають спосіб взаємодії бренду зі своїми клієнтами та суспільством в цілому. Ми прагнемо бути прикладом і встановлювати стандарти в ресторанній сфері, сприяючи якості, інноваціям та неперевершеному досвіду споживання.

Загалом, місія бренду визначає його спрямованість, цілі та цінності. Вона створює фундамент для розвитку бренду.

Перед творчим етапом створення дизайну, необхідно попрацювати над основою бренду, над його стратегією. В попередніх розділах було зазначено, що візуальне відображення яке приймає компанія, ґрунтується на його внутрішніх чинниках. Зокрема цінності бренду, якщо спростити це поняття, то це те що важливо для нас, та нашої цільової аудиторії. Для того, щоб відповісти на це питання, перш за все проводиться аналіз ринкових тенденцій та конкурентного середовища.

З огляду на створений бренд, до цінностей можна віднести:

- створення унікальної пропозиції. Після дослідження конкурентного середовища стало зрозуміло, що закладів саме такого формату, майже немає. Тому для нас важливо задовольнити потреби споживачів відповідним середовищем;

- виключна якість продукції та аутентичні методи приготування. Це базова потреба ресторанного бізнесу, проте не всі заклади можуть її задовольнити. Для нас принципово важливо підтримувати стандарти якості нашої продукції, тим самим підвищуючи планку для інших закладів;

- якість та професіоналізм. Для нас важливо бути прикладом для інших закладів, ми компетентні та професійні на всіх етапах, від кухні до сервісу;

- соціальна відповідальність, для нас важливо бути чесними і відвертими з нашими споживачами, ми готові до позитивних змін у суспільстві, тому не боїмося масштабуватись під час війни;

- доступність. Ми звертаємо увагу на тому, що ми відкриті і всі наші продукти доступні для широкої аудиторії;

- інноваційність. Ми підтримуємо нові тенденції, експериментуємо з форматами, подачею та інгредієнтами. Впроваджуємо нові зміни на всіх етапах.

Загалом, цінності бренду створюються з метою визначення основних орієнтирів для бренду, а також для кращого формування зв'язку зі споживачем. Цінності це фундамент бренду, на який можна опиратись та рухатись далі.

Метою створення голосу і тону бренду є побудова цільного спілкування, що викликає емоції, сприяє взаєморозумінню з аудиторією та підсилює

впізнаваність бренду. Він допомагає створити унікальну ідентичність та відрізнитися від конкурентів, додатково підсилюючи зв'язок зі споживачами.

Якщо брати до уваги попередній розділ, цінності це те що для нас важливо, «тон і голос» це те як ми доносимо цю інформацію до навколишнього світу. Голос бренду повинен відповідати потребам та цінностям цільової аудиторії.

Голос і тон бренду вийшов багатограним, маючи певну культурну спадщину від попередніх закладів, необхідно було гармонійно поєднати протилежні якості.

Від попередніх закладів, в комунікації ми відкриті, привітні і доступні для всіх. Ми використовуємо кумедні, і несподівані вислови. З Огляду на цільову аудиторію ми використовуємо сучасні жаргонні фрази і меми, щоб бути на одній хвилі.

Проте, все ж таки не забуваємо що ми стримані і більш серйозні, в порівнянні з попередніми закладами. Ми можемо використовувати вишукані, підібрані фрази, щоб відобразити вищий рівень професіоналізму та позиціонування.

Підсумовуючи, голос і тон бренду поєднує в собі довірливий і елегантний та відкритий й грайливий, метод спілкування. Це допомагає створити унікальну ідентичність бренду, якісно передати важливі для нас цінності, а також сформувати взаємозв'язок зі спільнотою людей які ці цінності поділяють.

Позиціонування бренду включає в себе кілька ключових аспектів.

По-перше, це ідентифікація місця бренду у свідомості цільової аудиторії. Це може бути зв'язано з конкретними атрибутами, властивостями або характеристиками продукту чи послуги, які вирізняють бренд на ринку.

По-друге, позиціонування передбачає встановлення конкурентного переваги. Бренд повинен визначити ті аспекти, які роблять його особливим і привабливим для споживачів у порівнянні з іншими брендами. Це може бути на основі якості продукту, інноваційності, доступність, обслуговування клієнтів або інших факторів, що визначають конкурентну перевагу бренду.

По-третє, позиціонування включає формування унікального образу бренду. Це означає створення чіткого, консистентного та привабливого іміджу, який

відображає цінності, стиль та особливості бренду. Цей образ повинен добре сприйматись і запам'ятовуватись цільовій аудиторії, а також відповідати цілям і стратегії бренду.

Крім того, позиціонування визначає цільову аудиторію і спрямовує комунікаційні зусилля бренду. Це означає розуміння потреб, інтересів та цінностей споживачів, які бренд хоче залучити, і розробку відповідної стратегії комунікації, яка ефективно досягає цільової аудиторії.

Позиціонування є важливим елементом стратегії бренду, оскільки воно допомагає визначити, що ми за бренд і що ми пропонуємо своїм клієнтам.

Бренд «Міністерство десертів» позиціонує себе як лідер у розвитку стрітфуд-культури в Україні. Наша місія полягає в створенні та підтримці сприятливого середовища для розвитку та популяризації ресторанного бізнесу, зокрема у галузі кондитерських, закладів швидкого харчування, тощо. Бренд прагне поширити культуру споживання, пропонує інноваційні та якісні десерти з унікальними смаковими комбінаціями, а також підтримує й сприяє розвитку іншим закладам, спеціалізованим на десертах.

Цінності закладу, включають створення унікальної пропозиції на ринку, забезпечення виключної якості продукції та аутентичних методів приготування, професіоналізм і соціальну відповідальність. Бренд прагне бути прикладом для інших закладів, надаючи якісний досвід споживання та піднімаючи планку у галузі десертів.

Голос і тон бренду поєднує в собі привітність, доступність та відкритість. З одного боку, бренд використовує кумедні та несподівані вислови, щоб залучити увагу своєї аудиторії. З іншого боку, він може використовувати вишукані та підібрані фрази, щоб транслювати вищий рівень професіоналізму та позиціонування.

Можна зазначити що, успішне позиціонування бренду дозволяє йому відокремитися на ринку, залучити і утримати споживачів та створити сильну ідентичність, яка асоціюється з брендом у свідомості цільової аудиторії.

### 3.5 Зовнішнє оформлення

#### 3.5.1 Назва

Коли люди вперше стикаються з новим закладом, перше, що вони помічають, – це назва. Вона стає важливою складовою бренду і виконує подвійну функцію: передає сутність закладу та транслює унікальну та незабутню концепцію. У випадку з «Міністерством десертів», назва була обрана з дбайливим розрахунком і взаємодією зі стратегією. Найменування є логічним продовженням вже наявної мережі «Міністерств».

Назва «Міністерство Десертів» втілює ідею надзвичайної серйозності, яка притаманна державним установам, але водночас, концепція закладу є абсолютною протилежністю цьому стереотипу. Тон бренду «Міністерство Десертів» відкритий і доступний, що дозволяє створити цікавий контраст з назвою. «Міністерство» передає концепцію закладу як вишуканого атмосферного місця, а дескриптор «десертів» пояснює споживачеві, що саме він може очікувати від цього закладу – місце де можна випробувати нові смаки, насолоджуватися десертами та отримувати гастрономічне задоволення.

З метою масштабування бізнесу не лише на території України, але і за кордоном, була розроблена варіація назви англійською мовою: «Ministry of Desserts». Це дозволить створити позитивний імідж компанії та відповідати міжнародним стандартам. Англійська назва зберігає ту саму сутність та характер закладу, дозволяючи розповсюджувати бренд за межами України та привертати увагу міжнародної аудиторії.

#### 3.5.2 Кольори

Кольори мають величезний вплив на наше ставлення, емоції та сприйняття. Певні кольори можуть викликати у нас дуже специфічні емоції, що призводять до певної поведінки.

Кожен колір передає певне повідомлення, і можемо використовувати цю інформацію для покращення клієнтського досвіду. Слід також зазначити, що колір також залежить від особистого досвіду споживачів, пов'язаного з брендом. І ці кольори не можна універсально перекласти на конкретні відчуття. Відчуття, настрої та образ, який створює бренд, відіграють велику роль у переконанні споживачів. Необхідно зазначити, що гарне поєднання кольорів дає бажаний результат лише тоді, коли вони використовуються відповідно до бажаної індивідуальності бренду [18].

У процесі розробки фірмового стилю, одним з завдань, було підкреслити його вишуканість та відрізнити від інших, вже наявних закладів, зробити його привабливим та приємним для клієнтів. Вибір кольорової палітри відіграв значну роль у досягненні цих цілей.

Поєднання кольорів в дизайні бренду підібране, з метою створення гармонійного та привабливого візуального враження. З огляду на фірмові стилі попередніх закладів, що існують, можна звернути увагу на те, що вони мають однакову кількість кольорів. Тому при створенні нового бренду було вирішено зберегти цю спільну особливість. Для цього було обрано такі кольори: яскравий м'ятний як акцентний колір, теплий білий як колір фона, та темно-синій колір для виділення бренду серед попередніх, замість наявного чорного.

М'ятний колір має різні асоціації та сенси, залежно від контексту, проте в цьому випадку він символізує елегантність та вишуканість. Він може виступати як основний кольоровий акцент у логотипі, написах або рекламних матеріалах, надаючи їм особливого різноманіття та привабливості. Також цей колір може створювати різноманітні настрої, в залежності від поєднання з іншими кольорами. Наприклад, в поєднанні з білим кольором, м'ятний створює чистий, свіжий та модний вигляд, в той час з синім, додає відчуття стильності та елегантності, підкреслюючи унікальність та престиж бренду.

Темно-синій колір, також відомий як «Королівський синій», був обраний з метою створення гармонійного та контрастного поєднання з м'ятним кольором. Він є класичним та завжди виглядає стильно та елегантно.

Використання темно-синього кольору у дизайні дозволяє створити образ, що виражає стриманість та витонченість. В нашому випадку темно-синій колір також може використовуватися для створення фонових елементів або візуальних акцентів, додаючи глибини та витонченості дизайну.

Кремовий колір був обраний для створення теплої та затишної атмосфери, а також для додавання відчуття легкості та невинності в дизайн. Теплий білий колір виступає як основний акцентний та фоновий, створюючи світлу та чисту атмосферу. В поєднанні з м'ятним та темно-синім кольорами, він допомагає підкреслити їх яскравість та забезпечує збалансований та гармонійний вигляд. З поміж інших кольорів, в створеному фірмовому стилі, частка використання цього кольору – найменша

Основні кольори були вибрані відповідно до системи PMS (Pantone Matching System), що дозволяє отримувати конкретні кольори під час виробництва, незалежно від обладнання, яке використовується для друку. Це дозволяє забезпечити точність і послідовність кольорів у всіх матеріалах та рекламних засобах, пов'язаних з брендом.

Усі ці кольори були уважно підібрані з урахуванням їх символіки, емоційного впливу та гармонійності один з одним. Поєднання обраних кольорів створює естетично привабливу палітру, яка передає відчуття вишуканості, свіжості, стильності та елегантності, відповідно до концепції бренду (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Основні фірмові кольори кондитерської

### 3.5.3 Логотип та знак

Зовнішня ідентичність бренду починається з логотипа. Його колір, тон, шрифт і слоган – все це відображення брендингу та іміджу компанії. Якщо створений логотип запам'ятовується, то цього буде достатньо, щоб аудиторія почала впізнавати бренд. Ідеальний логотип – це той, який допомагає потенційним клієнтам миттєво встановити зв'язок з тим, що означає бренд і що він змушує їх відчувати. Естетична привабливість логотипа повинна викликати позитивні спогади, чого не зробить сама назва. Якщо розробити логотип, який може передати історію компанії, її цінності, імідж та УТП і водночас зробити її відмінними від конкурентів, то це допоможе вигідно виділитись серед інших брендів [19].

У сфері графічного дизайну можна побачити, що більшість логотипів складаються з літер, які часто називають шрифтовим логотипом, та символу або піктограми, що називається логотипом-знаком. Логотип – це слово або назва бізнесу, оформлені особливим чином. Прикладами є Pinterest, eBay, Yahoo, Coca-Cola або Google. Коли люди говорять про дизайн логотипів, вони зазвичай думають про логотипи через назву. Логотип можна відобразити у шрифті що вже існує, або ж він може бути створений відповідно до конкретних потреб компанії. При правильному підході використання лише типографіки для створення дизайну логотипа може стати ефективною зброєю брендингу. У такій формі логотипа використовується спеціальний шрифт і стилістика літер, які асоціюються з брендом.

У створенні графічних елементів фірмового стилю було використано два основних типи логотипів: шрифтовий логотип і логотип-знак.

Шрифтовий логотип було створено на основі оригінального латинського та кириличного напису, наслідуючи стиль попередніх закладів. Шрифтовий логотип містить в собі назву, українською та англійською мовою. Назва розташована у два рядки, що сприяє зручності сприйняття та візуальній гармонії (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Варіації створеного логотипа

Відомо, що логотипи-знаки більш «абстрактні», ніж шрифтові логотипи, оскільки вони є символами. Однією з найкращих причин для використання знаку є посилення ідентичності бренду. Це чудовий спосіб допомогти клієнтам ідентифікувати та зрозуміти, про що бренд. Знаки можуть виступати як графічні елементи на носіях де не вистачає місця для шрифтового логотипа. Дійсно, незвичайний знак часто може бути більш впізнаваним, ніж шрифтовий логотип.

Для того, щоб посилити впізнаваність бренду, було створено фірмовий знак. Він складається з двох елементів: фірмового смайлика та назви закладу, яка набирається по колу двома мовами. Посеред двох назв можна помітити мальований хрестик, який також є важливим елементом закладеного стилю.

Для створення смайлика, було досліджено велику кількість різних ідей та асоціацій, але було обрано саме цей варіант. Обраний смайлик має форму шматочка торта з вишенькою зверху. Ця форма чітко передає асоціацію з десертами, що дозволяє підкреслити асоціативний зв'язок, підкріпити розуміння у споживача, що він може отримати в цьому закладі. Також варто зазначити що створений смайлик добре інтегрується в наявну систему фірмових стилів вже наявних закладів (рис. 3.7).

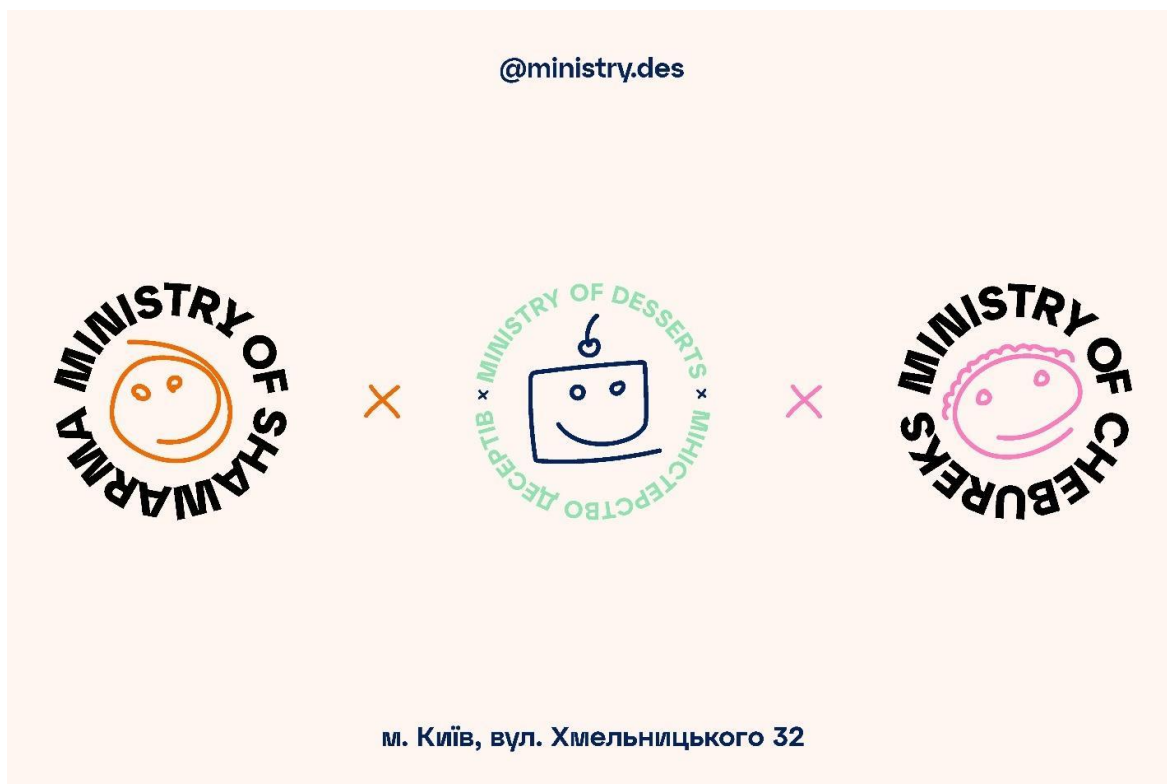


Рисунок 3.7 – Створений знак

#### 3.5.4 Шрифтове оформлення

Типографіка є одним з ключових елементів графічного дизайну та розробки айдентики бренду. В той час як логотип, знак та кольори передають імідж бренду інтуїтивно, шрифтове оформлення може транслювати повідомлення напряму до споживача, через мову. Якісна робота зі шрифтами це мистецтво. Типографіка може передати індивідуальність і цінності бренду, покращити ефективність та створити цілісний вигляд та відчуття компанії.

Для створення послідовної дизайн системи було використано графічний шрифт «Атур». Це сучасний шрифт закритого типу, без зарубок. Сімейство шрифтів включає вісім накреслень від тонкого до дуже жирного, кожне з яких має відповідний курсив, загалом шрифт налічує 16 стилів написання. Для основних назв, та заголовків використовується напис напівжирного стилю. Шрифт геометричний і мінімалістичний, розбірливий і легкий до сприйняття. Геометрична вуглуватість шрифту контрастує з закругленими елементами

деяких літер, що робить його силует цікавим та привабливим. Шрифт Є універсальним, його стиль дозволяє використовувати його для акцидентної комунікації, В той час, як його розбірливість дозволяє використовувати його в великих масивах тексту, без втрати читаймості. (рис. 3.8).

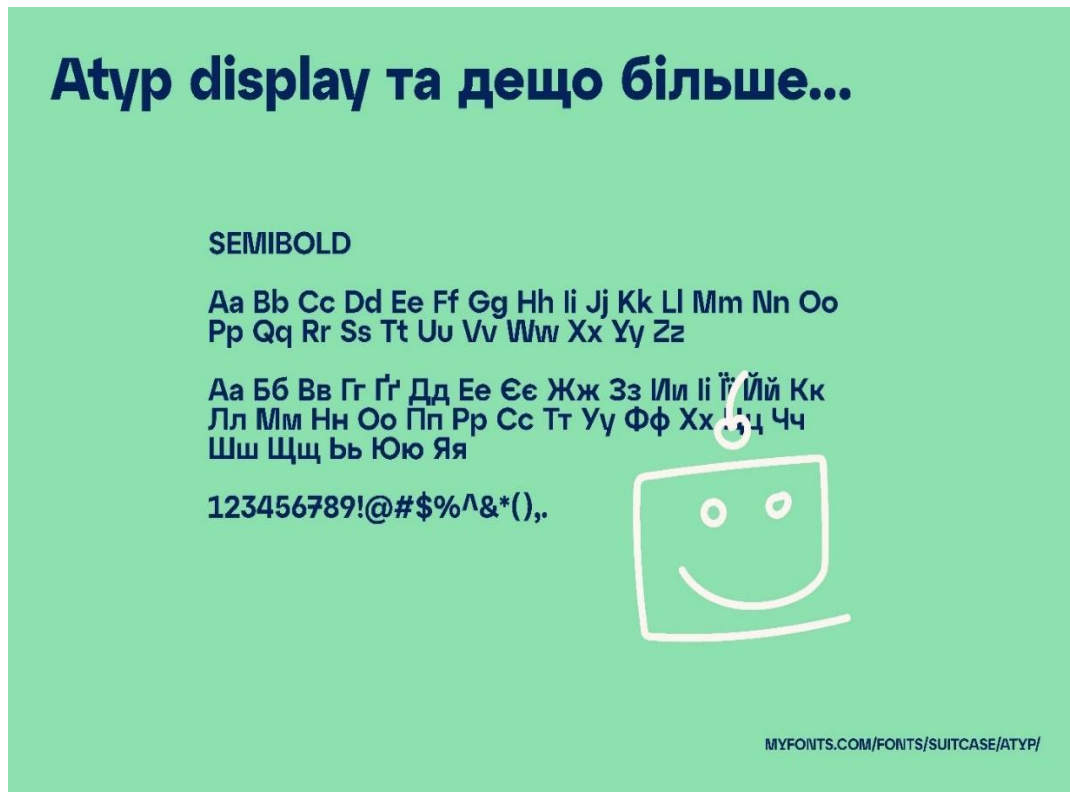


Рисунок 3.8 – Шрифт «Atyp SemiBold»

Новим елементом створеного фірмового стилю є вишуканий та елегантний шрифт «Black Diamond». Це незвичайний рукописний шрифт намальований вручну сконцентрований на швидких штрихах. Шрифт характеризується високими формами літер, гострими кінцями та контрастними переходами від товстого до тонкого, що надає йому вишуканого та витонченого вигляду. Шрифт містить великі та малі літери, а також цифри та розділові знаки, що робить його універсальним для використання. Шрифт було обрано, щоб створити шрифтову пару до геометричного шрифту «Atyp». В розробленій системі, пропонується використання цього шрифту на інформаційних наліпках, та заголовків на цифрових носіях (рис. 3.9).

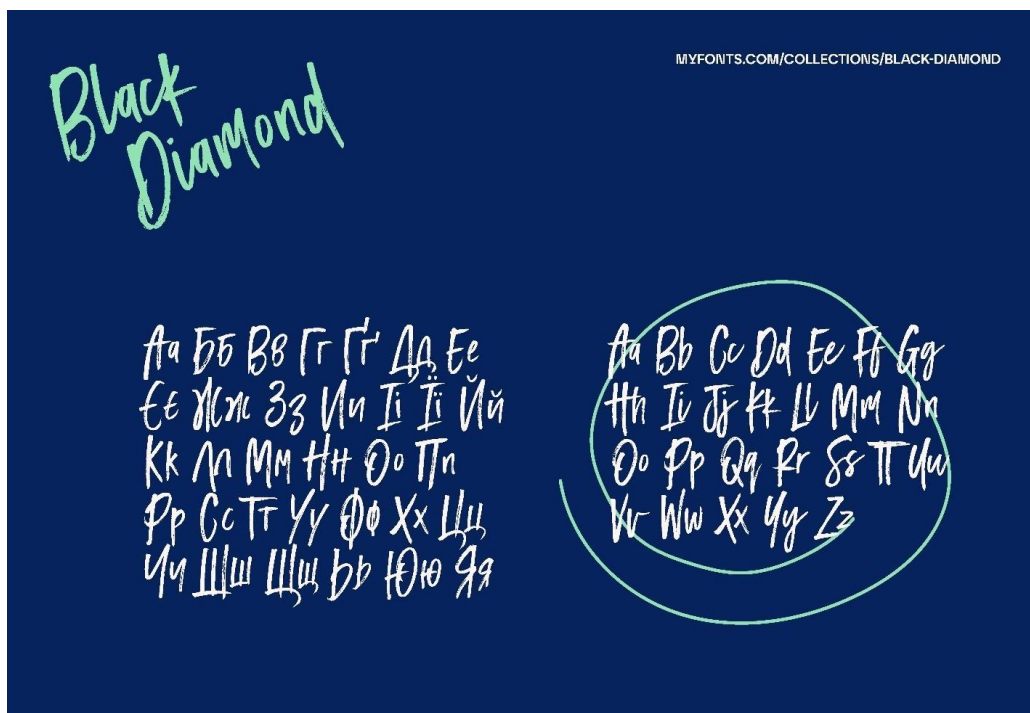


Рисунок 3.9 – Шрифт «Black diamond»

### 3.5.5 Патерн

Додатковим елементом виразності фірмового стилю є шрифтовий візерунок (рис 3.10).



Рисунок 3.10 – Створений візерунок

Елемент патерну складається з назв закладу, які чергуються різними мовами, і написані по намальованому контуру, утворюючи закручений смайлик. Цей графічний елемент є додатковим естетичною деталлю, що додає унікальності і цікавості до візуального стилю бренду. Як елемент масштабування, створений патерн може містити назву закладу, написану на різних мовах, що може відображати глобальну присутність бренду або його культурну різноманітність.

Закручена мальована форма візерунка, підкреслює асоціативний зв'язок зі знаком, та підсилює образ бренду. Цей графічний елемент доповнює основні елементи візуального стилю, такі як шрифтовий логотип та знак, і створює гармонійне поєднання між ними. Він може бути використаний разом з логотипом та знаком, розміщений поруч з ними або окремо в інших графічних матеріалах бренду.

### 3.5.6 Айдентика

Назва, логотип, знак, кольори і типографіка це незмінні константи, Які використовуються для створення унікального та неповторного фірмового стилю. З розроблених та підібраних графічних елементів було створено два варіанти візуальної комунікації.

Перший варіант візуальної комунікації має в собі кілька графічних елементів, які допомагають створити послідовний фірмовий стиль. Це:

- шрифтовий логотип;
- інформаційний тег соціальної мережі;
- знак.

Розглянемо елементи детальніше. У цьому варіанті логотип композиційно розміщується по центру макета. Він використовується для чіткого представлення назви бренду і займає центральну позицію. Його розташування по центру макета притягує увагу споживачів і вказує на його важливість.

Знак в цьому варіанті може бути розміщений довільно на площині з логотипом або взагалі окремо. Його роль може бути декоративною або інформаційною. Якщо знак розташований поруч з логотипом на одній площині макета, він додає виразності і естетичної привабливості. Наприклад, мальований смайлик може підсилити емоційний зв'язок з брендом. У разі розміщення знаку на окремій площині окремо від логотипа, він виконує інформаційну роль і слугує візуальним ідентифікатором бренду. Знак самодостатній і створений таким чином, щоб була можливість використовувати його окремо від логотипа.

Також в першому варіанті міститься інформаційний тег соціальної мережі. Він використовується для представлення бренду в соціальних мережах, а також для створення цілісного образу як в цифровому, так і в друкованому вигляді. Цей елемент, також розміщується окремо або на одній площині. Перший варіант представлено на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Перший варіант фірмового стилю

Другий варіант візуальної комунікації містить ті ж самі графічні елементи, проте додається візерунок. У цьому варіанті змінюється композиція макета. Логотип розміщується по центру візерунка. В цьому випадку логотип

поєднується зі шрифтовим патерном, тим самим формуючи великий інформаційний блок, як показано на рисунку 3.12.



Рисунок 3.12 – Другий варіант фірмового стилю

Другий варіант містить в собі додатковий графічний елемент у вигляді патерну. Елемент складається з назв закладу які чергуються різними мовами, написаними по намальованому контуру, у вигляді закрученого смайлика. Також макет обов'язково містить в собі шрифтовий логотип та знак у відповідній колірній варіації. Знак також використовується в інформаційній або декоративній ролі. Може розміщуватись як на одній, так і на окремій площині.

Можна зазначити що, створені системи гармонійно поєднуються та доповнюють одна одну. Обидва варіанти можуть використовуватись в різних колірних варіаціях та масштабуватись під розмір окремого макета. Приклад використання фірмового стилю надано в додатку А.

#### 4 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ

Друкування є одним з найважливіших процесів у поліграфічній галузі, де використовуються різні методи для отримання якісної друкованої продукції. Для вибору найкращого способу друку необхідно враховувати характеристики видання або продукції що друкується, його призначення, економічну ефективність та вимоги до якості. Офсетний друк є одним з найбільш поширених методів друку, особливо для великих тиражів. В пласкому друці застосовують гнучкі алюмінієві друкарські форми, вкриті світлочутливою емульсією. Під дією ультрафіолетового світла зображення з фотонегатива переноситься на поверхню друкарської форми. На світлочутливому шарі з'являється дзеркальне зображення, і цю форму вже використовують для друку. Або ж зображення переноситься безпосередньо на світлочутливий шар друкарської форми за допомогою лазера у цифровому вивідному пристрої – «Computer-to-Plate», або СРТ буквально «з комп'ютера на форму».

Друкарську форму закріплюють на опорний вал і, обертаючи, спершу змочують її водою за допомогою зволожувальних валиків. Частина форми, на яких залишилася емульсія, відштовхують воду, тож зволожуються тільки пробільні ділянки. Потім фарбовими валиками наносять друкарську фарбу, яка береться лише до сухих ділянок, вкритих емульсією. Під час подальшого обертання опорний вал притискає форму до офсетного валу, який витискає воду і переносить фарбу на папір чи інший матеріал під вищим тиском.

Офсетний друк переважно застосовується для виготовлення книжок, газет, рекламних листівок, плакатів і пакування.

До переваг офсетного друку можна віднести:

- високу якість друку;
- широкий вибір матеріалів;
- швидкість друку;
- високий рівень автоматизації.

Проте метод плаского друку має і ряд недоліків, наприклад:

- вартість обладнання;
- трудомісткий та тривалий процес створення фотоформ;
- витрата фарби під час підготовки до друку.

Одним з інноваційних методів друку є цифровий друк, методи цифрового друку відрізняються від традиційного друку насамперед тим, що не потребують виготовлення друкарської форми. В цифровому друці використовуються різні технології, такі як струменева або лазерна.

Струменевий друк використовує дрібні форсунки, що розташовані на друкарській головці, для розпилення кольорового чи пігментованого чорнила на поверхню матеріалу. Коли струмінь чорнила виходить з форсунки, він утворює краплю, яка падає на матеріал та утворює зображення. Друк здійснюється шар за шаром, покриваючи всю друковану площину.

Лазерний друк використовує лазерні промені для створення зображення на матеріалі. Процес починається зі створення електронного зображення на фоточутливому барабані, який обертається. Лазер просвічує поверхню барабана, заряджаючи його у деяких місцях, що відповідають зображенню. Ці заряджені ділянки притягують тонер, який після цього переноситься на матеріал і фіксується за допомогою нагрівального елемента.

Метод цифрового друку має певні переваги:

- швидкість друку;
- мінімальні витрати матеріалу;
- висока якість друку.

До недоліків можна віднести:

- обмеженість друку на певних матеріалах;
- вищі витрати на друк великих тиражів;
- обмежені розміри друку.

Підсумовуючи можна зазначити що, цифровий друк простий у застосуванні й не потребує значних витрат, тому він став дуже популярним. Він

дає змогу швидко й недорого виготовити невеликий наклад друкованих матеріалів.

В наступних розділах розглянемо процес друку великого тиражу брендovаних коробок, і враховуючи попередній аналіз, найкращим варіантом для нас є метод плаского офсетного друку. Цей метод дозволить надрукувати великий обсяг матеріалу, якісно, швидко та економічно вигідно.

## 5 ОПИС ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

Технологічний процес виготовлення друкованої продукції включає кілька етапів, які можна умовно розділити на:

- додрукарські процеси;
- процес друку;
- після друкарські процеси.

До додрукарських процесів можна віднести етап підготовки дизайну. На цьому етапі створюється макет майбутньої продукції. В нашому випадку були отримані файли з шаблоном потрібної коробки, на яку ми додали наш фірмовий стиль. Створений макет обов'язково зберігається в необхідному для друку кольоровому просторі та форматі.

Наступним етапом додрукарського процесу є перевірка та корекція. Створений макет перевіряється на наявність помилок, орфографічних та графічних. Виявлені помилки редагуються та файл відправляється повторно.

Після отримання вихідного файлу, макет копіюється на формну пластину. На цьому етапі форма проходить такі процеси як:

- експонування;
- проявлення;
- нанесення захисного покриття;
- сушіння;
- додаткова обробка;
- контроль якості.

Наступним етапом технологічного процесу є друк. Цей процес є найвідповідальнішим у виробництві та передбачає точне перенесення матеріалу з друкарської форми на папір або інший матеріал. Головна мета – досягти найбільшої точності відтворення. Споживач є основним контролером якості кінцевої продукції. Зазвичай для друкованої продукції часто надають специфікації, яким вона має відповідати. Якість друку вважається задовільною,

якщо колірні координати фарбових полів, а також посилення тону і розтиск фарби відповідають нормативним критеріям. Підтримка відповідних і стабільних рівнів цих параметрів протягом усього технічного процесу має вирішальне значення для забезпечення послідовності результатів друку.

Процес друку на офсетній машині можна розділити на такі етапи:

- підготовка друкарської машини до друку;
- підготовка автоматики;
- підготовка аркушеподавального та аркушеприймаючого пристрою;
- підготовка друкарського апарату;
- підготовка фарбного апарату;
- підготовка зволожувального апарату;
- пробний друк;
- затвердження тестових зразків;
- друк тиражу;

Наступним етапом технологічної ланки є після друкарські процеси. Це кінцева стадія обробки поліграфічної продукції перед передачею її замовнику. До після друкарських процесів можна віднести: різання тиражу, фальцювання, біговку та скріплення. Після друкарська обробка охоплює різноманітні етапи, в залежності від виду та призначення продукції.

Технологічний процес виготовлення брендovаних коробок для кондитерської, містить такі етапи:

- підготовка макетів;
- виготовлення друкованих форм за технологією CtP;
- підготовка обладнання та устаткування для друку;
- приладка форм на друкарській машині;
- друк тиражу;
- ламінація;
- обрізка;
- висічка;
- пакування.

Після друкарський процес виготовлення коробок ускладнюється тим що, додається процес ламінації поверхні. Ламінація тиражу дозволяє покращити зовнішній вигляд, захистити та зберегти друковану продукцію, забезпечити високу якість та тривалість її використання. Також важливою складовою після друкарського процесу є висічка. Розгортка коробки може бути самої нестандартної форми, для того, щоб в точності відтворити форму коробки, спеціально виготовляють формне кліше, через яке і висікається готова коробка.

Далі готовий тираж пакується та відправляється замовнику.

## 6 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

Офсетний спосіб друку, вимагає спеціалізованого обладнання на кожному етапі виробництва. На етапі додрукарської підготовки необхідно вибрати обладнання для виготовлення друкарських форм. Насамперед для процесу друку необхідна друкарська машина.

Для підготовки формних пластин необхідне спеціалізоване обладнання системи CtP, система використовується для прямого перенесення цифрових зображень на формні пластини без використання кліше або фотоплівки. Для забезпечення найкращої сумісності та найкращої продуктивності, було обрано продукт компанії Heidelberg – Suprasetter 106 (рис. 6.1).



Рисунок 6.1 – Система CtP Heidelberg Suprasetter 106

Плейтсетери доступні в різних комплектаціях: базову модель можна розширити за допомогою подвійного касетного завантажувача для повністю автоматичної роботи з касетами пластин. Автоматичний завантажувач палет, який завантажує друкарські форми безпосередньо з транспортного піддона, є найвищою мірою ефективним. А автоматизовані системи завантаження можна комбінувати, якщо потрібно обробляти різні формати та типи пластин.

Для забезпечення максимальної продуктивності формні машини можуть бути інтегровані в повністю автоматизовані лінії виробництва формних пластин. Це означає, що всі послідовності, такі як завантаження, растрування,

пробивання, проявлення, зняття фасок і вивантаження в залежності від завдання, можуть виконуватися безперервно, цілодобово і без ручного втручання [20]. Технічна характеристика системи Heidelberg SupraSetter 106, наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – технічна характеристика обраної системи CtP

Характеристика	Значення
Продуктивність (пластин/год з максимальним форматом)	21/29/38/45/55
Розміри	2,150 × 1,494 × 1,536 mm
Мінімальний формат	370 × 323 mm
Максимальний формат	930 x 1.140 mm
Товщина пластини	0.15–0.35 mm
Розширення, dpi	2,400 dpi or 2,540 dpi l
Операційна температура	17 °–30 °C
Відносна вологість	40–70 %
Тип пластин	термальні

Для етапу друку було обрано друкарську машину Heidelberg PrintmasterPM 74 (рис 6.2). Її друкарські апарати трициліндрові одинарного діаметра, мають системи для швидкого кріплення форм і штифтового суміщення фарб. Високостапельний само накладзі ступінчастою подачею рухає аркуш по накладному столі до передніх упорів, звідки нижній форграйфер подає його захоплювачам передавального циліндра. Фарбовий апарат цієї машини дукторного типу з хитним передавальним валиком. Фарбовий ніж, робоча частина якого поділена лазером, дає можливість зонального регулювання подачі фарби за допомогою важільців. Регулювання коловим і осьовим суміщенням фарб, а також загальною подачею фарби здійснюється дистанційно з пульта. Зволожувальні спиртові апарати «Alcolor», які безперервно подають вологу з'єднані з фарбовим проміжним валиком, що може підставлятися або відставлятися з допомогою пневматики, завдяки чому швидко досягається фарбо-водний баланс і, відповідно, якість друкування [21].



Рисунок 6.2 – Друкарська машина Heidelberg PrintmasterPM 74

Основні технічні характеристики друкарської машини Heidelberg Printmaster PM 74 наведено в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Технічні характеристики Heidelberg Printmaster PM 74

Характеристика	Значення
Спосіб друку	Офсетний зі зволоженням
Кількість друкарських секцій	Одноколірний, 2-колірний, 4-колірний
Швидкість друку, аркуш/час	13 000
Мінімальний розмір аркуша,	210×297 мм
Максимальний розмір аркуша,	530×740 мм
Максимальна задрукована площа,	530×740 мм
Щільність,	60-350 г/м <sup>2</sup>
Матеріал форм	Метал/полімер
Максимальний формат форми	520×740 мм
Товщина форми	0,15-0,30 мм
Накатні валики, фарбовий апарат	5 шт.
Кількість валиків, фарбовий апарат	18 шт.
Накатні валики, зволожувальний апарат	1 шт.
Кількість валиків, зволожувальний апарат	5 шт.
Висота стапеля на самонакладі	400-800 мм
Висота стапеля на прийманні	400-800 мм

Можна зробити висновки що, Офсетний друк є найбільш популярним і ефективним методом для друку великого тиражу брендovаних коробок. Він забезпечує високу якість друку, точність передачі кольорів і можливість використовувати різноманітні матеріали.

Для цього типу друку було обрано офсетну машину «Printmaster PM 74», яка має високу продуктивність і надійність. Для друку на офсетній машині «Printmaster PM 74» необхідно підготувати формні пластини. Для цього можна використовувати CtP систему, наприклад, Heidelberg SupraSetter.

Для друку на машині «Printmaster PM 74» використовуються полімерні форми, які мають високу стійкість і дозволяють отримати якісний друк. Полімерні форми є гнучкими, легкими у використанні та забезпечують швидку підготовку до друку.

Враховуючи характеристики продукції, було обрано та обґрунтовано методи та поліграфічне обладнання для друку великого тиражу брендovаних коробок, що дозволить забезпечити якісний і ефективний процес виготовлення брендovаного пакування і задовольнити потреби замовника.

## 7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ

### 7.1 Обґрунтування вибору матеріалу

Для обрання та розрахунку матеріалу та його кількості для друку продукції необхідно врахувати наступні критерії. Спочатку необхідно визначити що саме буде друкуватись. Далі необхідно визначити розміри та формати друкованої продукції. В залежності від друкарського обладнання та характеристик продукції необхідно вибрати матеріал. Для виготовлення коробок офсетним методом друку можна використовувати різні матеріали, залежно від вимог до якості, вигляду та функціональності коробок.

Найбільш відповідним нашим вимогам буде картон з покриттям. Матеріал є одним з найпопулярніших матеріалів, який використовується для виготовлення коробок. Він має додаткове покриття на поверхні, що надає йому деякі переваги порівняно зі звичайним картоном. Покриття може бути різних видів, це може бути як лак, так і плівка. Покриття може наноситись на одну чи на обидві сторони картону. Покриття додає картону зносостійкості та витривалості, захищаючи його від подряпин, тертя й інших механічних пошкоджень. Це особливо важливо для коробок, які можуть використовуватись для транспортування. Деякі види покриття можуть мати водонепроникні властивості. Це дозволяє захистити коробки, що може бути корисним при зберіганні або транспортуванні товарів, які вразливі до вологи, в нашому випадку це важливо. Також варто зазначити, що покриття дозволяє отримати яскравіші, більш насичені кольори та покращену роздільну здатність деталей. Це особливо важливо для брендovаних коробок, де точність відтворення логотипів, графіки та тексту має велике значення.

Отже, картон з покриттям є високоякісним матеріалом для виготовлення брендovаних коробок, оскільки він поєднує міцність і захист з відмінною

графікою та привабливим зовнішнім виглядом. Його використання допоможе створити професійний вигляд продукції для кондитерської.

## 7.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

### 7.2.1 Розрахунок кількості картону

З технічного завдання від замовника маємо дані, що розмір коробки повинен бути  $270 \times 220 \times 90$  мм. Розгортка цієї коробки вийшла розміром  $450 \times 690$  мм.

Згідно з технічними характеристиками «Printmaster PM 74», максимальний розмір аркуша друку становить  $530 \times 740$  мм. Отже, найбільш вигідно буде друкувати коробки розміром  $450 \times 690$  мм на аркуші найбільшого розміру. Тобто на один аркуш картону, поміститься лише одна розгортка (рис. 7.1).

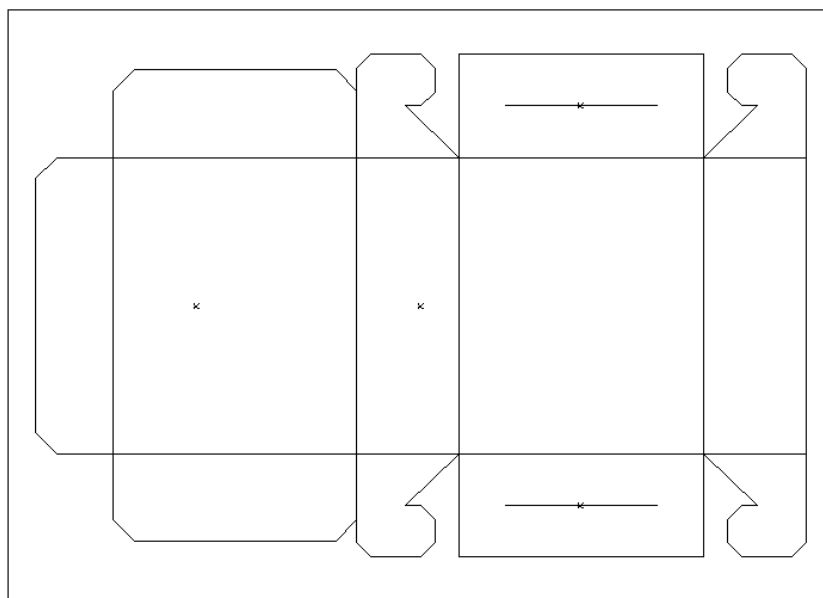


Рисунок 7.1 – Положення макета на аркуші

Планований тираж – 5000 штук, тому необхідно 5000 аркушів картону, додамо ще 10 аркушів для приладки офсетної машини і маємо 5010 аркушів. Визначимо необхідну кількість матеріалу у метрах квадратних:

$$(530 \times 740) \times 5010 = 1\,964\,922\,000 \text{ мм}^2.$$

З урахуванням відходів, на друк 5000 коробок, необхідно  $1\,964\,922 \text{ м}^2$  картону щільністю  $350 \text{ г/м}^2$ .

### 7.2.2 Розрахунок кількості фарби

Витрати фарби залежать від багатьох факторів, таких як: колір, спосіб друку, формат, а також обсяг та кольоровість продукції. Необхідну кількість фарби для виготовлення тиражу можна розрахувати за формулою:

$$Q_{\phi} = K \times V_{\text{арк}} \times q \times k_{\text{пр}} \times k_{\text{задрук}}, \quad (7.1)$$

де  $Q_{\phi}$  – кількість (маса) фарби, кг;

$K$  – кількість фарб з урахуванням одностороннього або двостороннього друку.

$q$  – встановлена норма витрат фарби (г) на 1000 фарбо відбитків.

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

$k_{\text{задрук}}$  – процент задрукування площі аркуша.

Для коробок – 100%

Перевідний коефіцієнт розраховується за формулою:

$$k_{\text{пр}} = \frac{a \times b}{60 \times 90},$$

$$k_{\text{пр}} = \frac{53 \times 74}{60 \times 90} = 0,72.$$

Витрати фарби для друку коробок дорівнюють:

$$Q_{\text{коробки}} = 4 \times 5010 \times 0,2 \times 0,72 \times 1 \approx 2885,76 \text{ кг.}$$

### 7.2.3 Розрахунок друкарських форм

Кількість форм залежить від кольоровості друкованого макета. Макет коробки буде друкуватись з однієї сторони, проте Маємо декілька варіантів коробок повної кольоровості. Тому розрахуємо кількість форм для друку:

$$K_{\text{д.ф.}} = N \times k, \quad (7.2)$$

де  $N$  – кількість друкованих аркушів, що відповідають оригінал-макету;

$k$  – кількість фарб.

В нашому випадку маємо 4 друковані аркуші та повну кольоровість в 4 фарби.

$$K_{\text{д.ф.}} = 4 \times 4 = 16 \text{ шт.}$$

Загальні витрати матеріалу для друку розроблених коробок представлена в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Витрати матеріалів для друку фірмових носіїв

№ п/п	Матеріал	Кількість
1	Друкарські форми офсетного друку	16 шт.
2	Ламінований картон 350 г/м <sup>2</sup>	5010 арк. 1 964 922 м <sup>2</sup>
3	Фарба офсетна	2885,76 кг

## 8 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Маршрутно-технологічна карта є документом, що відображає послідовність операцій та процесів виготовлення продукту. Вона використовується в промисловому виробництві для планування, контролю та організації виробничого процесу.

Маршрутно-технологічна карта містить інформацію про кожну операцію, яка повинна бути виконана для виготовлення продукту. Це включає послідовність операцій, опис кожної операції, потрібне обладнання, матеріали, робочі інструменти, технологічні параметри, стандарти якості і іншу важливу інформацію. Розроблену маршрутно-технологічну карту для офсетного друку фірмових коробок, зображено в таблиці 8.1

Таблиця 8.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення брендкових коробок

м №	Технологічна операція	Засіб виконання технічної операції	Основні матеріали	Спосіб контролю технологічної операції
1	2	3	4	5
1	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator та Photoshop	Файли векторного формату	Візуальний
2	Узгодження фірмового стилю з замовником	Візуальна презентація	Файл презентації	Візуальний, комунікаційний
4	Узгодження макетів із замовником	Комунікація в месенджері	Растрові зображення макетів	Візуальний
3	Розробка оригінал-макетів	Adobe Illustrator	Розроблені оригінал-макети	Візуальний, системний
5	Додрукарська підготовка	Adobe Illustrator	Підготовані оригінал-макети	Візуальний, системний
6	Виготовлення друкарських форм	Система CtP Heidelberg Suprasetter 106	Полімерні пластини	Візуальний, інструментальний

Продовження таблиці 8.1

1	2	3	4	5
7	Пробний друк офсетної продукції	Друкарська офсетна машина Heidelberg Printmaster PM 74	Кольоропроба	Візуальний, інструментальний, денситометр
8	Друк розгорток коробок	Друкарська офсетна машина Heidelberg Printmaster PM 74	Ламінований картон 350 г/м <sup>2</sup> , офсетна фарба	Візуальний, інструментальний, денситометр
9	Різання	Різак Polar 115	Надрукований тираж	Візуальний, інструментальний
10	Висічка	Автоматичний висікатель Bobst SP 142 ER	Підрізаний тираж	Візуальний, інструментальний

## 9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 9.1 Характеристика продукції

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для кондитерської «Міністерство десертів».

Відвідуючи будь-який заклад, споживачі готові платити за досвід та приємне проведення часу. Ці додаткові цінності створюються різними факторами, зокрема оформленням закладу та його атмосферою. Брендінг за цих обставин є одним з найважливіших компонентів. Компанія може відрізнити себе від мільйонів конкурентів, використовуючи елементи фірмового стилю. Оригінальність, неповторність та емоційна виразність образу роблять його потужним маркетинговим інструментом, що може допомогти бізнесу стати впізнаваним та унікальним.

Елементи фірмового стилю об'єднані та організовані в єдину систему, що сприяє створенню певного враження та емоційної прив'язки у споживача.

Для виконання поставлених завдань було опрацьовано концепцію закладу та розроблено його внутрішню айдентику. Спираючись на імідж бренду, було розроблено відповідні фірмові компоненти для передачі внутрішніх цінностей. Було обрано назву, створено компоненти брендінгу – фірмові кольори, шрифт та логотип.

Економічна ефективність проекту розраховується перед проектуванням і розробкою фірмового стилю, у результаті чого можливо спрогнозувати потенційний ефект і доцільність впровадження створеного фірмового стилю. Спочатку розраховується собівартість розробки, потім визначається ціна.

Розглянемо переваги створеного фірмового стилю.

Створений фірмовий стиль є послідовним та організованим; створена айдентика встановлює стандарти використання візуальних елементів бренду. Це забезпечує консистентність у всіх матеріалах компанії, що дозволяє

використовувати та масштабувати фірмовий стиль на всіх носіях. А також стиль є легким до наслідування, що дозволяє співпрацювати з ним усім співробітникам компанії.

Фірмовий стиль дозволяє передати цінності, ідею та унікальні особливості бренду через візуальні елементи; допомагає створити відчуття зв'язку та взаємодії з цільовою аудиторією; є унікальним та довготривалим, що дозволяє використовувати його впродовж довгого часу, тим самим формуючи сталий та стійкий імідж бренду.

## 9.2 Конкуренція

Ринок кондитерських закладів в Україні наразі демонструє сприятливу динаміку розвитку та певні тенденції. Конкуренція та привабливість кондитерського бізнесу посилюється завдяки зростаючій популярності, різноманітності пропозицій, впровадженню свіжих ідей та концепцій, зростанню онлайн-продажів, використанню натуральних та поживних інгредієнтів. Поява концептуальних бізнесів, еволюція культури споживання, експерименти зі смаками та відчуттями дозволили споживачам отримати особливий досвід. Ринок кондитерських продовжував розширюватися і стабільно розвиватися порівняно з попередніми роками. За останні кілька років зросла обізнаність споживачів щодо якості продукції, здорового способу життя та екологічних питань. У відповідь на ці зміни кондитерські підприємства зробили акцент на натуральних і корисних для здоров'я інгредієнтах, прозорості виробництва та стандартах якості.

Окрім цього, завдяки технологіям та інтернет-торгівлі кондитерські вироби тепер можуть охопити ширшу аудиторію та залучити більше клієнтів. Кондитерський бізнес довів свою соціальну активність та здатність впливати на позитивні зміни в суспільстві через соціальну відповідальність та участь у благодійних проєктах. Загалом, український ринок кондитерських та десертних є динамічним, конкурентним та перспективним. Його подальшому розвитку

сприяє висока якість продукції, інноваційна філософія дизайну та постійна адаптація до мінливих споживчих вподобань і кон'юнктури ринку.

Тож для отримання конкурентної переваги закладу, пропонуються наступні заходи:

- формування унікальної концепції закладу;
- створення та якісне просування сторінок в соціальних мережах;
- відповідність всім стандартам якості на виробництві;
- створення унікального середовища та атмосфери для сприятливого формування спільноти;
- розробка сувенірної продукції для підтримання емоційного зв'язку з брендом;
- організація колаборацій з іншими брендами українського ринку для обміну цільовими аудиторіями.

### 9.3 Етапи розробки

Розробка фірмового стилю включає наступні етапи:

- початковий аналітичний етап. На цьому етапі проводиться збір та аналіз інформації про бренд, його цільову аудиторію та конкурентне середовище, визначаються цілі та стратегія бренду, проводяться дослідження ринку та аналіз поведінки споживачів;
- створення стратегії бренду. На цьому етапі розробляється імідж бренду, визначається його позиціонування, місія, цінності та комунікаційний тон, встановлюються основні принципи, які будуть керувати взаємодією бренду зі споживачами;
- розробка зовнішньої айдентики бренду. На цьому етапі створюються візуальні константи, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи тощо. Ці елементи використовуються для створення єдиної візуальної ідентичності бренду, що допомагає його впізнаваності та відрізняє його від конкурентів;

– тестування та доопрацювання. Готові файли з фірмовим стилем тестуються на різних носіях і матеріалах, щоб переконатися в їх ефективності. Якщо під час тестування виявляються недоліки або помилки, вони виправляються і проводиться повторне тестування. Важливо, щоб фірмовий стиль був ефективним і сприймався цільовою аудиторією;

– реалізація та використання. Після успішного проходження всіх етапів розробки, фірмовий стиль стає основою для всіх візуальних матеріалів та комунікацій компанії. Він використовується в дизайні пакування, рекламних матеріалах, соціальних медіа і багатьох інших точках дотику зі споживачем.

#### 9.4 Розрахунок собівартості та ціни

Здійснимо розрахунок собівартості та ціни розробки фірмового стилю.

У собівартість розробки входять наступні статті витрат: основна заробітна плата; додаткова заробітна плата; єдиний соціальний внесок; інші витрати.

Розробку фірмового стилю проводять два фахівці: дизайнер та бренд-стратег. Заробітна плата дизайнера – 120 грн/год, бренд-стратега – 107 грн/год. При цьому тривалість робочого дня кожного з них становить 8 годин. Розробка фірмового стилю займає 10 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 9.1.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

У цьому випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$9236,00 \times 0,2 = 1847,20 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
Початковий аналітичний етап	Збір та аналіз інформації	1	бренд-стратег	107,00	2	1712,00
Розробка стратегії	Створення позиціонування бренду	1	бренд-стратег	107,00	1.5	1284,00
Розробка фірмового стилю	Розробка основних елементів та їх поєднання	1	дизайнер	120,00	4	3840,00
Тестування і допрацювання	Підготовка та передача файлів	1	дизайнер	120,00	1.5	1440,00
	Виправлення помилок	1	дизайнер	120,00	1	960,00
Разом					10	9236,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						1847,20
Усього						11 083,20

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$11\,083,20 \times 0,22 = 2438,30 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування ЕОМ і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У цьому випадку передбачається використання 2 комп'ютерів з потужністю 0,4 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 1,68 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 \times 10 = 80 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,4 \times 1,68 \times 80 \times 2 = 107,52 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ЕОМ визначаються з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року ЕОМ використовує 254 робочих дні. Отже:

$$(36\,000,00 / (3 \times 8 \times 254)) \times 80 = 472,44 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки становить 14101,46 грн:

$$(11\,083,20 + 2438,30 + 107,52 + 472,44) / 1 = 14\,101,46 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$14\,101,46 \times 0,3 = 4230,44 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю без податку на додану вартість (ПДВ):

$$14\,101,46 + 4230,44 = 18\,331,90 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20% від ціни без ПДВ:

$$18\,331,90 \times 0,2 = 3\,666,38 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

$$18\,331,90 + 3\,666,38 = 21\,998,29 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	9236,00
Додаткова заробітна плата	1 847,20
Єдиний соціальний внесок	2438,30
Витрати на обслуговування ЕОМ	472,44
Витрати на електроенергію	107,52
Собівартість розробки фірмового стилю	14 101,46
Прибуток	4230,44
Ціна без ПДВ	18 331,90
Податок на додану вартість (ПДВ)	3 666,38
Ціна з урахуванням ПДВ	21 998,29

Таким чином, виходячи з виконаних розрахунків повна вартість розробки фірмового стилю для кондитерської складе 21 998,29 грн. Термін виконання всіх етапів розробки становить 10 днів для команди з одного дизайнера та бренд-стратега. Очікувана сума прибутку складе 4230,44 грн.

## ВИСНОВКИ

У результаті проходження передатестаційної практики був створений фірмовий стиль для кондитерської «Міністерство Десертів».

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що з розширенням сфери громадського харчування з'являється багато нових закладів, які мають виділятися, зокрема, за допомогою унікального фірмового стилю.

Айдентика має за мету впровадження стилістичної єдності графічного оформлення, передачу цінностей, іміджу і тону закладу методами комунікації внутрішнього та зовнішнього стилю.

Технологічний процес розробки фірмового стилю можна розділити на три основні етапи: проведення аналізу ринку та конкурентів; вибір концепції та позиціонування закладу; створення візуальних констант та дизайн системи.

Проведення аналізу конкурентів дозволить виявити їх переваги та недоліки. Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти які продукти та послуги пропонують, як вони просувають свій бізнес, та як внаслідок цього можна покращити свій бізнес.

Дослідивши середовище бізнесу, можна переходити до створення концепції та позиціонування бренду. Цей етап є дуже важливим, бо на рівні внутрішньої айдентики, починає формуватись зовнішня візуальна комунікація.

Коли у бренду з'являється свій імідж, тон, позиція, цінності – всі ці елементи потребують вдалого візуального відображення та організованої системи фірмового стилю.

Фірмовий стиль бренду було впроваджено та реалізовано, що підтверджується актом про впровадження результатів кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота була представлена на VIII Міжнародній науково-технічній конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» у формі презентації, а також були підготовлені тези згідно теми кваліфікаційної роботи. Це додатково підкреслює актуальність тематики, розглянутої у роботі.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. They Make Design. What is brand identity?. URL: <https://medium.com/theymakedesign/brand-identity-design-60984246415e> (дата звернення: 11.05.2023).
2. Фірмовий стиль: основні елементи, функції та носії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 11.05.2023).
3. Deineko Z. & al.. Color space image as a factor in the choice of its processing technology // Problems of modern science and practice: Abstracts of I International scientific-practical conference (September 21- 24, 2021). Boston, USA, 2021. P. 389-394.
4. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П., Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. РМВ: Міжнар. науково-техн. конф. 2022. С. 127.
5. Deriving value from conversations about your brand. URL: <https://store.hbr.org/product/deriving-value-from-conversations-about-your-brand/smr744?sku=SMR744-PDF-ENG> (дата звернення: 11.05.2023).
6. Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В., Дослідження впливу кольору під час проектування цільових сторінок LandingPage // Інформаційні системи і технології: матеріали 4-ї Міжнар. науково-технічної конф. 2015. С. 38.
7. Шипова М.К., Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В., Шрифтовий дизайн в сучасному плакаті // Дизайн-освіта 2017: збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках ІХ Міжнародного форуму. 2017. С. 353-355.
8. Chastain S. Vector vs. bitmap graphics: what's the difference?. URL: <https://www.lifewire.com/vector-and-bitmap-images-1701238> (дата звернення: 11.05.2023).
9. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 11.05.2023).
10. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 11.05.2023).
11. CorelDRAW graphics suite. URL: <https://www.coreldraw.com/en/product/coreldraw/?topNav=en> – (дата звернення: 11.05.2023).

12. The best platform for digital product design. URL: <https://www.sketch.com/design/> (дата звернення: 11.05.2023).
13. Inkscape. URL: <https://inkscape.org/about/> (дата звернення: 11.05.2023).
14. Нове місце: кондитерська namelaka на подолі. URL: <https://nashkiiev.ua/news/novoe-mesto-konditerskaya-namelaka-napodole> (дата звернення: 11.05.2023).
15. Кафе milk bar (Київ). URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/141517-novoe-mesto-kiev-milk> (дата звернення: 11.05.2023).
16. Ресторан «Вероніка». URL: <https://veronica.ua/restaurants/veronica/> (дата звернення: 11.05.2023).
17. Кобахідзе Д.Ф., Чеботарьова І.Б., Аналіз оформлення кондитерських Харкова. РМВ: Міжнар. науково-техн. конф. 2021. С. 23
18. WeThinkApp W. The psychology of colour in branding & conversions. URL: <https://medium.com/@wethinkapp/the-psychology-of-color-in-branding-conversions-ea7515e9d0f1> (дата звернення: 11.05.2023).
19. Importance of logo and its impact on branding. URL: <https://cyfersolutions.com/importance-of-logo-its-impact-on-branding/> (дата звернення: 11.05.2023).
20. Print and Packaging Solutions. URL: [https://www.heidelberg.com/global/en/products/offset\\_printing/computer\\_to\\_plate\\_1/suprasetter\\_a106\\_106\\_\\_106\\_uv/product\\_information\\_95/suprasetter\\_a106\\_106.jsp](https://www.heidelberg.com/global/en/products/offset_printing/computer_to_plate_1/suprasetter_a106_106__106_uv/product_information_95/suprasetter_a106_106.jsp) (дата звернення: 31.05.2023).
21. Вовк О.В., Григор'єв О.В. Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ, 2021. 160 с.
22. Полозова Т.В., Методичні вказівки до виконання економічної частини атестаційних проєктів (робіт) для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2018. 48 с.