



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 \_\_\_\_\_ Глушко Софії Сергіївні \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: \_\_\_\_\_ Розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики  
\_\_\_\_\_ для кафе-коворкінгу «DOBROby2» \_\_\_\_\_

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

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 22 червня 2023 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

Візитівки: формат 50×90 мм; тираж 12000 примірників; кольоровість 4+4;  
Шопер: формат зображення 308×376 мм; тираж 50 штук; кольоровість 4+0.



4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1. Аналіз завдання; 2. Аналітичний огляд поняття фірмового стилю та бренд-айдентики; 3. Аналіз аналогів; 4. Розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики; 5. Обґрунтування вибору способу друку елементів фірмового стилю; 6. Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю; 7. Вибір поліграфічного обладнання; 8. Вибір та розрахунок матеріалів для друку; 9. Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції; 10. Економічне обґрунтування роботи; Висновки; Додатки.

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

Титульний слайд, Вихідні дані, Мета роботи, Макети та приклади носіїв фірмового стилю, брендбук; Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технологічних режимів; Вибір програмного забезпечення; Схеми технологічних процесів виготовлення продукції; Вибір та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; Маршрутно-технологічна карта; Економічна частина; Висновки.

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

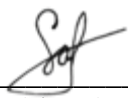
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Бокарева Ю.С.		20.06.23
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		21.06.23

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання	22.05.2023	Вик
2	Аналітичний огляд поняття фірмового стилю та бренд-айдентики	25.05.2023	Вик
3	Аналіз аналогів	25.05.2023	Вик
4	Розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики	25.05.2023	Вик
5	Обґрунтування вибору способу друку елементів фірмового стилю	28.05.2023	Вик
6	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	28.05.2023	Вик
7	Вибір поліграфічного обладнання	28.05.2023	Вик
8	Вибір та розрахунок матеріалів для друку	05.06.2023	Вик
9	Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції	05.06.2023	Вик
10	Економічне обґрунтування роботи	10.06.2023	Вик
11	Оформлення пояснювальної записки	16.06.2023	Вик
12	Оформлення графічної частини	16.06.2023	Вик

Дата видачі завдання 22.05.2023 р.

Студент

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Глушко С. С.

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

ст. викл. Бокарева Ю.С.  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить 65 с., 36 рис., 24 табл., 1 дод., 26 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ДИЗАЙН, БРЕНДІНГ, БРЕНДБУК, КАФЕ-КОВОРКІНГ, ЛОГОТИП, ВІЗИТІВКИ, НОСІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ, ДРУКУВАННЯ.

Тема кваліфікаційної роботи – розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики для кафе-коворкінгу «DOBROby2».

Мета роботи – розробка унікального фірмового стилю, що зможе виділити бізнес серед інших та підкреслити його індивідуальність. Розробка великої кількості елементів бренд-айдентики для підвищення упізнаваності бренду.

У кваліфікаційній роботі розроблено унікальний фірмовий стиль, що виділяє бренд та запам'ятовується, розроблено велику кількість елементів бренд-айдентики, розроблено технологічні схеми виготовлення носіїв фірмового стилю, обрано та розраховано матеріали для виготовлення фірмової продукції, розроблено маршрутно-технологічну карту процесу друкування візитівки та шопера.

## ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work contains 65 p., 36 pic., 24 tabl., 1 app., 26 sources.

CORPORATE IDENTITY, DESIGN, BRANDING, BRAND BOOK, CAFE-COWORKING, LOGO, BUSINESS CARDS, CORPORATE IDENTITY MEDIA, PRINTING.

The topic of the qualification work is the development of corporate identity and brand identity elements for the cafe-coworking "DOBROby2".

The aim of the work is to develop a unique corporate identity that will distinguish the business from others and emphasise its individuality. Developing a large number of brand identity elements to increase brand awareness.

In the qualification work, a unique corporate identity was developed that distinguishes the brand and is memorable, a large number of brand identity elements were developed, technological schemes for the manufacture of corporate identity carriers were developed, materials for the manufacture of branded products were selected and calculated, and a route and technological map of the business card and shopper printing process was developed.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	9
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ .....	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНД-АЙДЕНТИКИ .....	13
2.1 Поняття фірмового стилю, його елементи .....	13
2.2 Поняття бренд-айдентики .....	13
2.3 Основні етапи створення фірмового стилю .....	14
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ .....	16
4 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ КАФЕ-КОВОРКІНГУ «DOVROBY2».....	19
4.1 Визначення мети і завдань фірмового стилю.....	19
4.2 Розробка логотипу та вибір фірмових кольорів .....	19
4.3 Розробка елементів бренд-айдентики .....	23
4.3.1 Візитівки.....	23
4.3.2 Вуличний знак.....	25
4.3.3 Вуличний банер.....	25
4.3.4 Вуличний стенд.....	26
4.3.5 Стакани.....	27
4.3.6 Чашки .....	28
4.3.7 Шопер.....	29
4.3.8 Футболки .....	29
4.3.9 Значки.....	30
4.3.10 Концепція фірмових кондитерських виробів .....	30
4.4 Розробка концепції та елементів інтер'єру кафе-коворкінгу .....	31
4.4.1 Настінна ілюстрація для зали відпочинку .....	31
4.4.2 Постер для зали відпочинку .....	32
4.4.3 Постер для зали коворкінгу .....	32

4.5 Розробка дизайну для соціальних мереж .....	33
4.5.1 Instagram .....	33
4.5.2 Facebook .....	33
4.6 Розробка брендбуку на основі розроблених матеріалів .....	35
5 ВИБІР НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	36
5.1 Вибір програми для редагування векторних зображень .....	36
5.2 Вибір програми для редагування растрових зображень .....	37
5.3 Вибір програми для створення презентацій та соціальних мереж .....	37
5.4 Вибір програми для створення простих анімацій .....	38
6 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	40
6.1 Обґрунтування вибору способу друку для візитівок .....	40
6.1.1 Офсетний друк.....	40
6.1.2 Цифровий друк.....	41
6.2 Обґрунтування вибору способу друку для шопера.....	42
6.2.1 Сублімаційний друк .....	42
6.2.2 Трафаретний друк.....	42
7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	44
8 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	47
8.1 Додрукарське обладнання.....	47
8.2 Друкарське обладнання.....	47
8.3 Післядрукарські процеси .....	48
9 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДРУКУ .....	49
9.1 Вибір матеріалів .....	49
9.2 Розрахунок матеріалів .....	49
9.2.1 Візитівка .....	49
9.2.2 Шопер.....	51
10 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	52

11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	54
11.1 Характеристика продукції .....	54
11.2 Оцінка ринків збуту .....	54
11.3 Конкуренція .....	55
11.4 Виробничий план .....	56
11.5 Організаційний план .....	61
ВИСНОВКИ .....	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	64
ДОДАТОК А Результат дизайну брендбуку .....	66

## ВСТУП

Актуальність роботи полягає у тому, що кожній компанії необхідно мати фірмовий стиль та бренд-айдентику, щоб не загубитися серед великої кількості конкурентів на ринку. А із допомогою таких інструментів, як логотип, візитівки та інших носіїв корпоративного стилю можна виділитися та запам'ятатися клієнтам та залучити нових.

Необхідно щоб розроблюваний фірмовий стиль був простий та запам'ятовувався. Треба, щоб він не відволікав від основного завдання бізнесу, а доповнював його та ніс у собі певний сенс, що буде створювати додаткову упізнаваність бренду.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики для кафе-коворкінгу «DOBROby2». Створення особливої візуальної ідентичності дозволить задати високий рівень упізнаваності та зацікавленості споживачів. Оскільки розробка фірмового стилю передбачає залученість високої кількості предметів, як його носіїв, це дозволить кожному клієнту та робітнику знайти привабливі для них елементи, що дозволить ще більше популяризувати бренд.

Завдання, які ставляться для здійснення основної мети:

- провести аналіз аналогів та літератури за темою видання;
- описати психологічний портрет споживача;
- розробити оригінал-макет;
- обрати спосіб друку для обраних елементів бренд-айдентики;
- розробити технологічні схеми виготовлення для обраних носіїв фірмового стилю;
- обрати та розрахувати матеріали для виготовлення фірмової продукції суб'єкта господарювання;
- здійснити економічне обґрунтування розробки, розрахувати собівартість та ціну для обраних елементів бренд-айдентики.

Елементами розробки є фірмовий стиль та його носії, а саме – логотип, основні кольори бренду, фірмові шрифти, та елементи бренд-айдентики, такі як візитівка, вуличний знак, вуличний банер, вуличний стенд, стакан, чашки, шопер, футболки, значки, концепція кондитерських виробів, концепція елементів інтер'єру, таких як настінна ілюстрація та постери, дизайн для соціальних мереж та брендбук.

## 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ

Кафе-коворкінг «DOBROby2» має 2 кімнати у приміщенні. У одній знаходиться зона відпочинку, а у іншому знаходяться зручні робочі місця та розетки. Отже у фірмовому стилі необхідно об'єднати ці два стани – роботи та відпочинку. Цільову аудиторію слід розглянути як дві окремі групи. Першою групою є люди, що зацікавлені у коворкінгу. Ними є фрілансери, програмісти, студенти, та будь-які особи що мають дистанційну роботу. Другою ж групою є люди, що можуть завітати до частини для відпочинку, а саме офісні працівники, вчителі, бухгалтери та ін.

Чоловіки та жінки, віком від 20 до 40 років. Група людей, що працюють на дистанційній роботі та група людей, що захотіли відпочити після важкого робочого дня. Заробляють на життя від середнього до найвищого рівня заробітної плати, можуть дозволити собі послуги коворкінгу, або ж меню кафе, яке є вище за середнє по ціннику. Мають змогу працювати і жити в будь-якій точці світу, але якщо живуть, або приїздять до Харкова обирають кафе «DOBROby2» як місце для роботи та відпочинку.

Для створення фірмового стилю кафе-коворкінгу потрібно звертати увагу на різноманіття послуг, що надаються, та різноманіття цільової аудиторії. Кольорова гамма має бути мінімалістична, із яскравими акцентами, щоб запам'ятатися споживачеві але не відволікати та не дратувати. Шрифти також необхідно підібрати мінімалістичні, але при тому незвичні. При розробці логотипа слід звернути увагу на «гру слів», що закладена у назві та полегшити сприйняття споживача. При розробці елементів бренд-айдентики слід спиратися на розроблений фірмовий стиль, використовувати задану кольорову гаму та шрифти. Також необхідно слідувати закладеній стилістиці графічних елементів.

У табл. 1.1 представлені вихідні дані на кваліфікаційну роботу.

У табл. 1.2 представлені вихідні дані до друкованих елементів.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані до розроблюваного проекту

№	Назва елемента корпоративної ідентифікації
1	Логотип (знак+текстовий напис)
2	Візитівки
3	Вуличний знак
4	Вуличний банер
5	Вуличний стенд
6	Стакани
7	Чашки
8	Шопер
9	Футболки
10	Значки
11	Концепція кондитерських виробів
12	Настінна ілюстрація для зали коворкінгу
13	Настінна ілюстрація для зали відпочинку
14	Постер для зали коворкінгу
15	Постер для зали відпочинку
16	Дизайн соціальних мереж
17	Брендбук

Таблиця 1.2 – Вихідні дані до обраних елементів для друку

№	Назва елемента корпоративної ідентифікації	Розмір, мм	Кількість шт.	Кольоровість друкованого виробу
1	Візитівки	50x90	14000	4+4
3	Шопер	380x420	50	4+0

Результатом роботи мають стати логотип, що буде простим, зрозумілим та водночас особливим, також колірна гама та шрифти для бренду, які будуть доповнювати загальний настрій кафе-коворкінгу як суб'єкта господарювання та відпочинку.

Будуть розроблені візитівка, вуличний знак, вуличний банер, вуличний стенд, стакан, чашки, шопер, футболки, значки, концепція кондитерських виробів, концепція елементів інтер'єру, таких як настінна ілюстрація та постери, дизайн для соціальних мереж та брендбук, як елементи бренд-айдентики. Загальний дизайн має бути привабливим для цільової аудиторії та залучати нових споживачів.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНД-АЙДЕНТИКИ

### 2.1 Поняття фірмового стилю, його елементи

Фірмовий стиль є одною із найважливіших частин успішного брендингу будь-якої компанії. Це набір елементів, що визначають зовнішній вигляд і стиль компанії, її продуктів і комунікацій. Головною метою фірмового стилю є створення бренду, який буде привертати увагу і викликати позитивні асоціації у цільової аудиторії. Також важливо, щоб фірмовий стиль був унікальним та запам'ятовувався.

Одним із ключових елементів фірмового стилю є колірна гама, яка використовується потім в оформленні всіх матеріалів надалі. Вибір кольорів має велике значення, адже кожен колір має емоційний та психологічний вплив, і має відповідати настрою та цілям бренду.

Наступним важливим елементом є логотип. Він є візуальним символом бренду та має підкреслювати образ компанії, а також бути унікальним. Він може включати графічні елементи що пов'язані із назвою, діяльністю, характеристикою або цільовою аудиторією бренду[1].

Також не менш важливим є шрифт, який буде надалі використовуватися у різних елементах бренд-айдентики.

Елементи бренд-айдентики, такі як візитівки та оформлення пакування та ін. також є елементами фірмового стилю.

### 2.2 Поняття бренд-айдентики

Айдентика – це сукупність візуальних елементів компанії, які підвищують її впізнаваність та престиж. Логотип, візитівки, пакування, та інші складові айдентики формують образ компанії в очах споживачів.

Брендинг же охоплює створення та популяризацію бренду компанії, його стиль та цінності. Ці два поняття тісно пов'язані. Логотип є ключовим елементом айдентики, який повинен бути простим та запам'ятовуватись. Візитки, бланки, упаковка також відіграють важливу роль у створенні фірмового стилю компанії. Розробка фірмового стилю включає підбір кольорів, шрифтів та форм. Айдентика може мати різні види, такі як традиційна, динамічна, вербальна або сенсорна, залежно від потреб компанії та її цільової аудиторії [2].

Основними елементами бренду є:

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

### 2.3 Основні етапи створення фірмового стилю

Етапи розробки фірмового стилю:

- аналіз компанії і цільової аудиторії для визначення дизайну та концепції фірмового стилю;
- аналіз конкурентів для створення ексклюзивного дизайну, враховуючи сильні і слабкі сторони фірмового стилю конкуруючих компаній;
- створення концепції, вибір колірної палітри, корпоративних шрифтів і загальної стилістики;
- розробка основних і допоміжних елементів фірмового стилю, а також підготовка рекламної та сувенірної продукції;

- розробка брендбуку, який містить внутрішньокорпоративні правила використання фірмового стилю;
- отримання патенту для захисту елементів фірмового стилю від несанкціонованого використання [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що у даній роботі буде розроблено фірмовий стиль та його носії, а саме – логотип, основні кольори бренду, фірмові шрифти, та елементи бренд-айдентики, такі як візитівка, вуличний знак, вуличний банер, вуличний стенд, стакан, чашки, шопер, футболки, значки, концепція кондитерських виробів, концепція елементів інтер'єру, таких як настінна ілюстрація та постери, дизайн для соціальних мереж та брендбук.

### 3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Необхідно проаналізувати дизайн кафе або кафе-коворкінгів для подальшої розробки фірмового стилю для «DOBROby2».

Наразі кафе є одним із найпопулярніших видом підприємств, що з'являються в Україні. Фірмовий стиль є важливою деталлю, що допомагає виділитися та запам'ятатися серед багатьох кафе. А це вже допомагає втриматися на і так дуже заповненому ринку.

Для того, щоб дизайн, що розроблюється був унікальним та виділявся на фоні інших подібних закладів, був проведений аналіз подібних закладів в Україні.

Кав'ярня «Кавун» є дуже популярною у Полтаві (рис. 3.1) [4]. Там можна насолоджуватися відпочинком, проводити зустрічі із сім'єю, або компанією, а також замовляти каву або солодощі із собою.



Рисунок 3.1 – Кав'ярня «Кавун» у Полтаві

Логотип є шрифтовим, колірна гама різноманітна, але основними кольорами є блакитний та синій. Також фірмовий стиль виділяється на фоні

інших кав'ярень яскравими та влучними ілюстраціями із великою кількістю персонажів.

Кав'ярня «Sweetter» у Харкові та інших містах України (рис. 3.2) [5]. Також має розетки для працюючих та столики із подушками для відпочиваючих. Туди можна завітати і із друзями для відпочинку і із колегами для того щоб обговорити проекти.



Рисунок 3.2 – Кав'ярня «Sweetter» у Харкові

Логотип є комбінованим (рис. 3.2) , із унікальним образом оленя, що не є популярним для підприємств такого типу. Олень має схожу на «вишивку» текстуру, що поєднується із назвою «Sweetter». Колірна гама є яскравою, із основними кольорами – червоним та чорним. Загалом фірмовий стиль легко сприймається та унікальним, що гарно впливає на упізнаваність бренду.

Кав'ярня «11/15» у Полтаві є місцем, куди можна прийти із домашніми улюбленцями та випити смачної кави (рис. 3.3) [6]. Кав'ярня також має розетки, але місця та зручних столиків для працюючих небагато.



Рисунок 3.3 – Кав'ярня «11/15» у Полтаві

Логотип є мінімалістичним, шрифтовим (рис. 3.3). Фірмовий стиль виглядає стримано і елегантно, але не виділяється на фоні інших кав'ярень та є доволі звичайним.

У підсумку можна зазначити, що фірмовий стиль є дуже важливий для подібних бізнесів, адже він грає надважливу роль у впізнаваності та популярності бренду.

## 4 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНД-АЙДЕТИКИ КАФЕ-КОВОРКІНГУ «DOBROBY2»

### 4.1 Визначення мети і завдань фірмового стилю

Метою розробки фірмового стилю є створення «обличчя» компанії та додавання упізнаваності для бренду. Задачами є створення логотипу, колірної гами та підбір фірмового шрифту. А також створення елементів бренд-айдентики, таких, як візитівка, вуличний знак, вуличний банер, вуличний стенд, стакан, чашки, шопер, футболки, значки, концепція кондитерських виробів, концепція елементів інтер'єру, таких як настінна ілюстрація та постери, дизайн для соціальних мереж та брендбук.

### 4.2 Розробка логотипу та вибір фірмових кольорів

Роботу розпочато із розробки логотипу. Існує декілька видів логотипу – знаковий, де присутній тільки знак, що відображає назву бренду, шрифтовий, де присутня тільки назва та комбінований, де присутні і знакова, і шрифтова частини. Для даного проекту було надано перевагу створенню комбінованого логотипу, адже він є більш повним та універсальним для такого бізнесу як кафе-коворкінг. Отже розпочато розробку знакової та шрифтової частини.

Першим кроком є визначення асоціацій із брендом:

- відпочинок та праця;
- зручність;
- добробут;
- добро, що дарують дві людини/ два діїства;
- об'єднання праці та відпочинку.

Надалі було розроблено чорнові варіанти знакової частини логотипу (рис. 4.1), розроблено чорнові варіанти шрифтової частини (рис. 4.2).

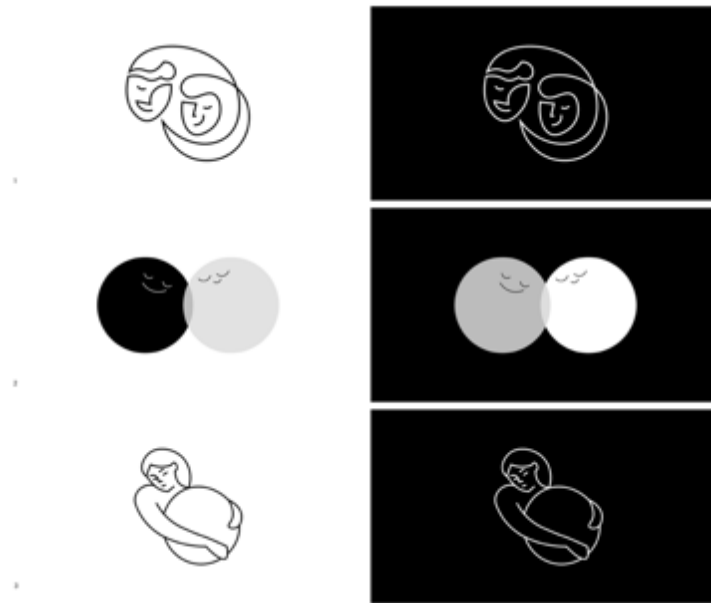


Рисунок 4.1 – Чорнові варіанти знакової частини

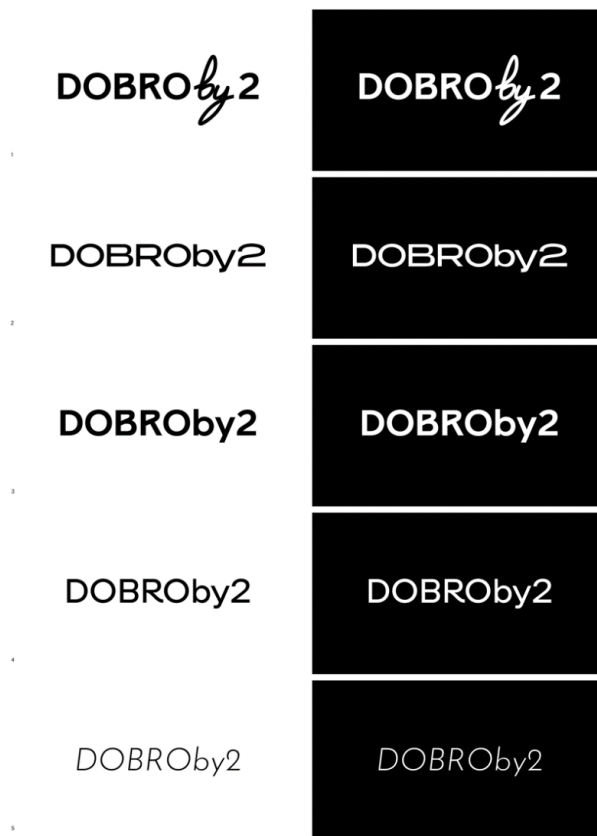


Рисунок 4.2 – Чорнові варіанти шрифтової частини

Після цього були проаналізовані результати. Із варіантів знакової частини найбільш вдалим є об'єднання двох персонажів, один із яких символізує роботу, а інший асоціюється із відпочинком. Із варіантів

шрифтової частини всі є доволі вдалими, але варіант із курсивною вставкою є занадто самобутнім для комбінованого логотипу, тож надалі буде представлений як окрема концепція. Після аналізу було створено чорно-білі варіанти комбінованого логотипу із найбільш вдалими концепціями (рис. 4.3).

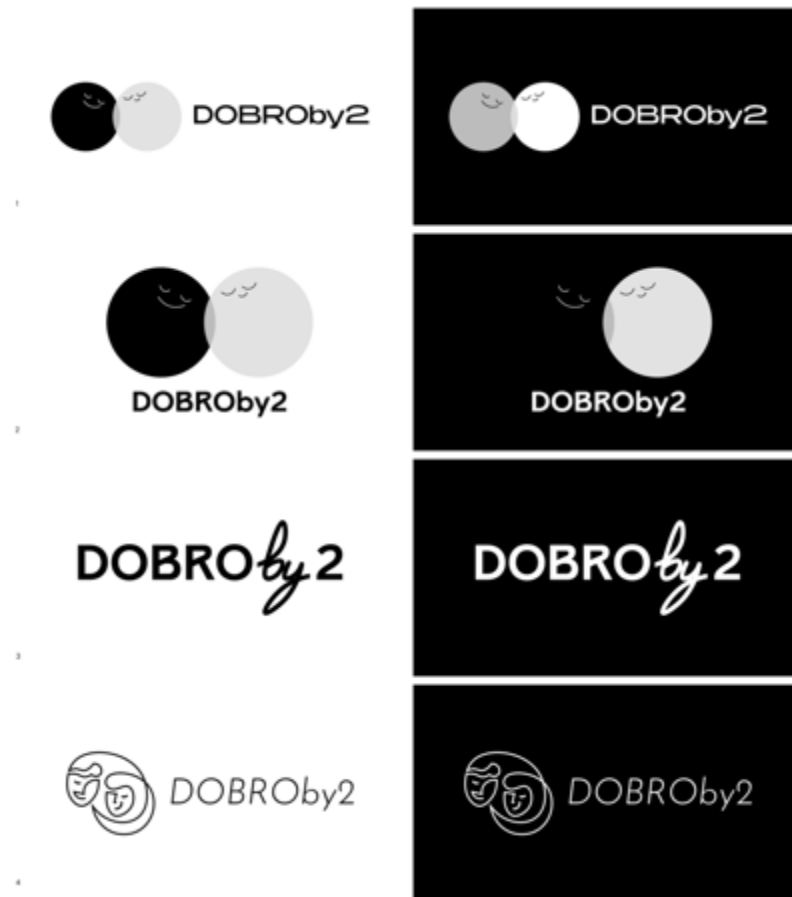


Рисунок 4.3 – Чорнові варіанти комбінованого логотипу

Чорно-білі варіанти було довершено кольором (рис. 4.4). Використані кольорові гами, що мають у собі акцентні кольори, об'єднані із базовими, що допоможе при розробці елементів бренд-айдентики та буде привертати увагу споживача та запам'ятовуватися.

Далі із варіантів було обрано найбільш підходящий варіант та кольорову гаму, його було довершено збільшенням товщини ліній у знаковій частині (рис. 4.5).



Рисунок 4.4 – Варіанти логотипу, що розробляється, у кольорі



Рисунок 4.5 – Розроблений логотип

Колірна гама (рис. 4.6) є мінімалістичною, але із акцентними кольорами. Червоний є кольором що символізує напруженість, активність та роботу. Світло-рожевий доповняє його та символізує відпочинок.

Обрані фірмові шрифти – це Benzin-Regular, що використовувався у логотипі та є акцентим і базовим шрифтом Montserrat Medium, що доповнює загальну стилістику (рис. 4.7).

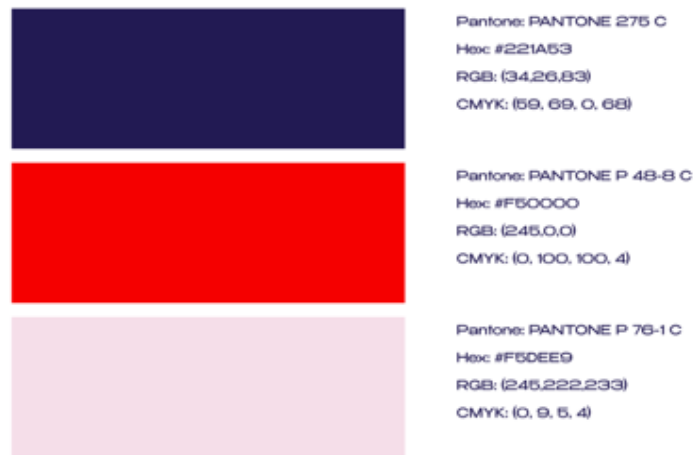


Рисунок 4.6 – Розроблена кольорова гама



Рисунок 4.7 – Обрані фірмові шрифти

### 4.3 Розробка елементів бренд-айдентики

#### 4.3.1 Візитівки

Візитні картки є одним із основних носіїв корпоративного стилю, адже несуть практичну ціль у вигляді поширення інформації та допомагають виділити працівника.

Для дизайну візитівки був дотриманий фірмовий стиль (рис. 4.8). Для наповнення сторони із пресональною інформацією було додано особливий метод персоналізації візитних карток, а саме один із двох персонажів із знакової частини логотипу із індивідуальним виразом обличчя (рис. 4.9 та рис. 4.10).



Рисунок 4.8 – Зворотня сторона візитивки



Рисунок 4.9 – Внутрішня сторона візитивки



Рисунок 4.10 – Альтернативна внутрішня сторона візитивки

### 4.3.2 Вуличний знак

Вуличний знак поблизу входу до кафе допомагає помітити кафе та робить його більш помітним. Був розроблений вуличний знак згідно із фірмовим стилем (рис. 4.11).



Рисунок 4.11 – Вуличний знак кафе-коворкінгу

### 4.3.3 Вуличний банер

Вуличний банер дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів. Такі банери зазвичай розташовуються біля проїздної частини або високо, отже необхідно розташувати інформацію так, щоб споживач звернув увагу на найважливіше за короткий термін.

Було розроблено два види банерів та підібрано фрази, що мають зацікавити кожен із двох груп цільової аудиторії, а саме для тих хто зацікавлений у коворкінгу (рис. 4.12) та для тих хто зацікавлений у відпочинку у затишній частині кафе (рис. 4.13). Дизайн розроблено у відповідності із фірмовим стилем та надано перевагу акцентам на лого, фразах та адресі закладу.



Рисунок 4.12 – Вуличний банер для коворкінгу



Рисунок 4.13 – Вуличний банер для кафе

#### 4.3.4 Вуличний стенд

Вуличний стенд доцільно використовувати поблизу кафе, акцентом тут має бути назва, інформація про те, що в цьому закладі є також і коворкінг та контактна інформація, така як посилання на соціальні мережі у вигляді назви QR-коду та адреса. Він має привертати увагу, отже перевага надана червоним та світло-рожевим ацентам. Каркас для стенду обрано фірмового темно-синього кольору. Стенд розроблений у фірмовому стилі (рис. 4.14).



Рисунок 4.14 – Розроблений вуличний стенд

#### 4.3.5 Стакани

Стакани є важливою фішкою будь якого кафе, адже вони є одним із варіантів, коли вже існуючий споживач може залучити інших, проходячись із одним із фірмових стаканчиків по місту. У розробці перевагу було надано насиченості кольорів, дизайн розроблений у фірмовому стилі, із використанням елементів логотипу (рис. 4.15).



Рисунок 4.15 – Розроблений дизайн стакану

#### 4.3.6 Чашки

Було вирішено додати схожу особливість і із чашками, що будуть використовуватись в кафе, акцент зроблений на різноманітності форм чашок та різноманітності виразів «обличчя» персонажів на них. Дизайн виконаний у фірмовому стилі (рис. 4.16-4.18).



Рисунок 4.16 – Візуалізація розробленого дизайну чашки



Рисунок 4.17 – Візуалізація розробленого дизайну чашек



Рисунок 4.18 – Візуалізація розробленого дизайну чашек

#### 4.3.7 Шопер

Шопер також є варіантом носія корпоративного дизайну, який може носити із собою користувач, тому важливо зробити дизайн мінімалістичним та візуально привабливим (рис. 4.19).



Рисунок 4.19 – Візуалізація розробленого дизайну шопера

#### 4.3.8 Футболки

Фірмові футболки можуть використовуватись як робітниками, так і відвідувачами кафе, дизайн було розроблено мінімалістичний у двох фірмових кольорах (рис. 4.20 та рис. 4.21).



Рисунок 4.20 – Візуалізація розробленого дизайну синьої футболки



Рисунок 4.21 – Візуалізація розробленого дизайну червоної футболки

#### 4.3.9 Значки

Значки є одним із тих елементів бренд-айдентики, що можуть використовуватись будь-де, отже було вирішено використати у дизайні розроблених персонажів, адже вони також круглої форми та є мінімалістичними (рис. 4.22).



Рисунок 4.22 – Візуалізація розробленого дизайну значків

#### 4.3.10 Концепція фірмових кондитерських виробів

Концепція кондитерських виробів важлива, адже підтримує образ кафе та добре об'єднується із головною ідеєю праці та відпочинку. Всі плоскі кондитерські вироби можна подавати у округлій формі додаючи на кожний

по різноманітній «посмішці» розроблених персонажів. Торти та тістечка можна покривати одним із фірмових кольорів та додавати кремом інші елементи (рис. 4.23).



Рисунок 4.23 – Візуалізація кондитерського виробу

#### 4.4 Розробка концепції та елементів інтер'єру кафе-коворкінгу

##### 4.4.1 Настінна ілюстрація для зали відпочинку

Ілюстрації на стінах часто привертають увагу та стають фотозонами для клієнтів, отже було запропоновано два види настінних ілюстрацій, для кімнати відпочинку (рис. 4.24) та для кімнати коворкінгу (рис. 4.25).

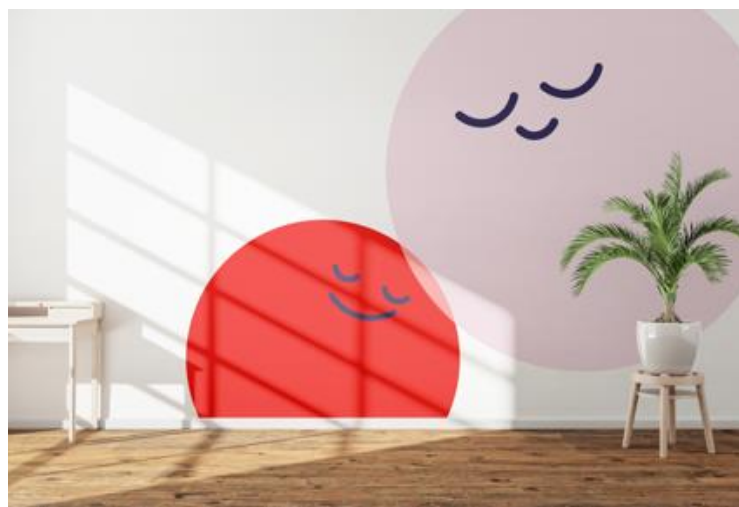


Рисунок 4.24 – Настінна ілюстрація для зали відпочинку

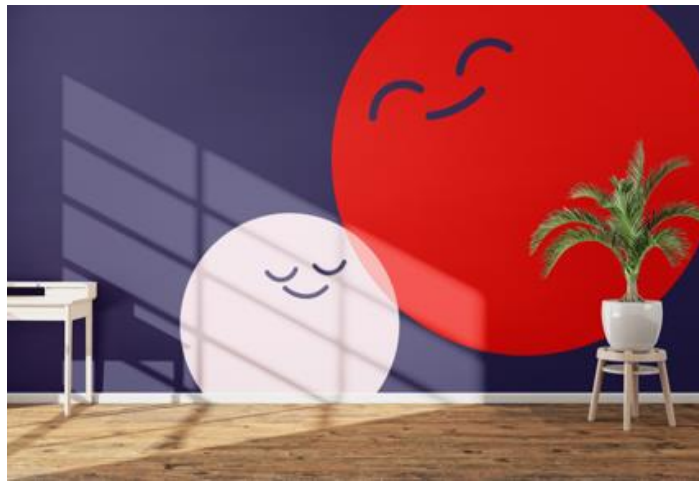


Рисунок 4.25 – Настінна ілюстрація для зали коворкінгу

#### 4.4.2 Постер для зали відпочинку

Мотиваційний постер розроблено у фірмовому стилі та із мотиваційною фразою (рис. 4.26). Акцент зроблений на рожевому персонажі.



Рисунок 4.26 – Постер для зали відпочинку

#### 4.4.3 Постер для зали коворкінгу

Мотиваційний постер розроблено у фірмовому стилі та із мотиваційною фразою (рис. 4.27). Акцент зроблений на червоному персонажі.



Рисунок 4.27 – Постер для зали коворкінгу

## 4.5 Розробка дизайну для соціальних мереж

### 4.5.1 Instagram

Instagram останнім часом є ефективним способом привернути увагу широкої аудиторії [7]. Важливо, щоб бренд був присутнім у мережах, адже це є способом залучити велику кількість людей до свого бізнесу. Важливу роль у цьому грає естетична привабливість постів, та сенс який вони несуть. Необхідно звертатися до користувача та взаємодіяти із ним за їх допомогою. Дизайн постів було розроблено у фірмовому стилі (рис. 4.28). Пости було викладено до соціальних мереж та сформовано повноцінний аккаунт для бренду. Сучасність підкреслюється використанням простих анімацій, які можна переглянути у за посиланням URL: <https://www.behance.net/gallery/173598869/Development-of-corporate-identity-for-a-cafe-coworking>.

### 4.5.2 Facebook

Згідно дослідженням в Instagram індустрія ресторанів та кафе більш ефективна до залучень нових споживачів [8], але Facebook все ще залишається однією із найпопулярніших платформ в Україні. Отже контент, розроблений для Instagram було адаптовано для Facebook (рис. 4.29).

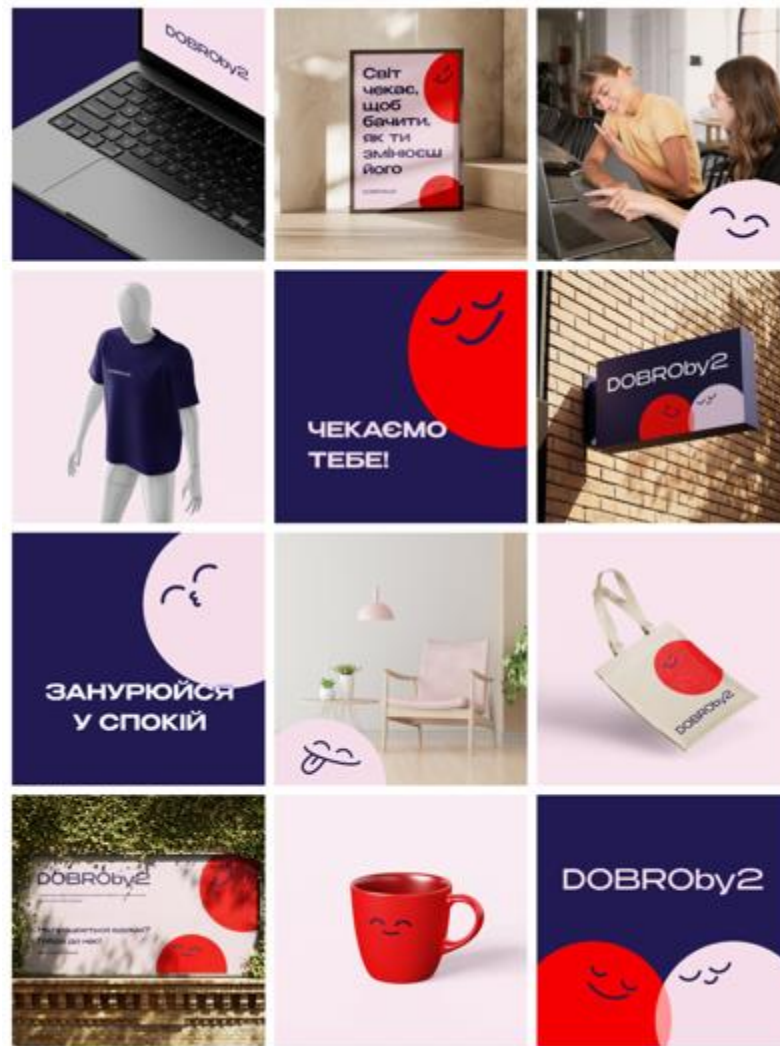


Рисунок 4.28 – Розроблений дизайн постів для Instagram

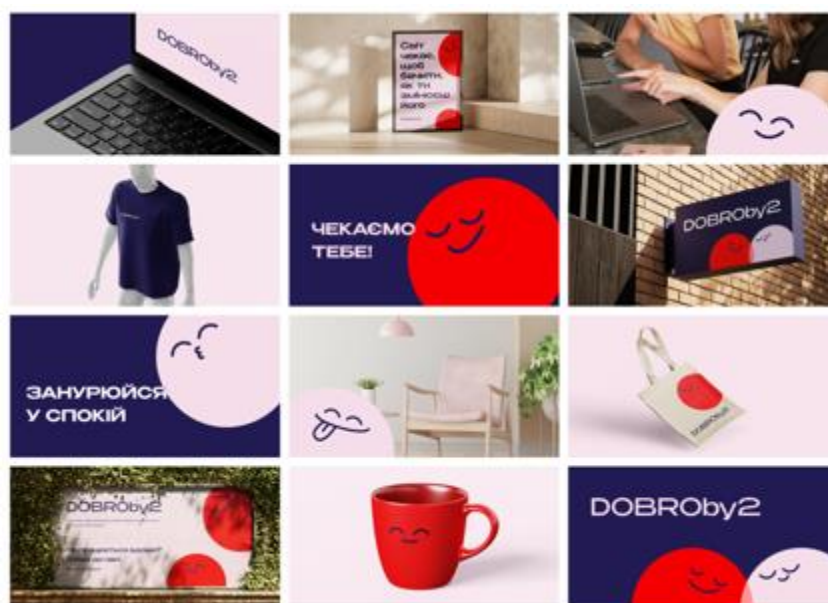


Рисунок 4.29 – Розроблений дизайн постів для Facebook

#### 4.6 Розробка брендбуку на основі розроблених матеріалів

Брендбук – це документ що створює основний напрям та настрій бренду [9]. Для будь якого подальшого використання фірмового стилю буде зрозуміло які шрифти використовувати, як розташувати елементи і який сенс несе бренд. Це документ, що допомагає зберегти ідентичність бренду серед інших. Отже було розроблено брендбук із усіма розробленими матеріалами.

Сторінки брендбуку представлено у додатку А.

## 5 ВИБІР НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### 5.1 Вибір програми для редагування векторних зображень

Було обрано дві програми для порівняння: Adobe Illustrator та CorelDRAW. У табл. 5.1 наведена порівняльна характеристика цих інструментальних засобів.

Таблиця 5.1 – Порівняльна характеристика редакторів векторної графіки Adobe Illustrator та CorelDRAW

Особливості	Adobe Illustrator	CorelDRAW
Найчастіше використання	Дизайн бренду, векторний логотип, цифрові ілюстрації, цифрові та друковані маркетингові матеріали	Ілюстрації, графічний дизайн, дизайн упаковки, дизайн продукту та промисловий дизайн
Легкість опанування	Низька	Середня
Інтерфейс користувача	Інтуїтивно зрозумілий, багато зручних інструментів	Зрозумілий, простий, мінімалістичний
Вартість	7 днів безкоштовної пробної версії 20,99 доларів США на місяць (з річною передплатою) або інші тарифні плани	15 днів безкоштовної пробної версії 22,42 доларів США на місяць або 549 доларів США за одноразову покупку

В Adobe Illustrator можна створювати логотипи, дизайни пакування, вебграфіку й багато іншого [10]. Це векторний редактор, отже при масштабуванні логотипу він не втратить якості. Це дуже зручно для розробки фірмового стилю, адже логотип буде добре виглядати як на білбордах, так і на візитівках. Виходячи з табл. 5.1, Adobe Illustrator є кращим вибором для розроблюваного об'єму робіт.

## 5.2 Вибір програми для редагування растрових зображень

Для редагування вибору растрових зображень було проаналізовано Adobe PhotoShop та Canva. У табл. 5.2 наведена порівняльна характеристика цих інструментальних засобів.

Таблиця 5.2 – Порівняльна характеристика редакторів растрової графіки Adobe PhotoShop та Canva

Особливості	Adobe PhotoShop	Canva
Інтерфейс користувача	Професійний, багатофункціональний інтерфейс	Простий, чистий
Можливості редагування	Широкий набір інструментів редагування	Базовий набір інструментів редагування
Сумісність файлів	Висока сумісність	Обмежена сумісність
Вартість	Потрібна платна підписка	Потрібна платна підписка, але дешевша ніж PhotoShop

У Adobe Photoshop можна комбінувати, ретушувати й компоувати зображення [11]. Цей редактор растровий, отже при розтягуванні зображень якість буде псуватися, але для розробки фірмового стилю та бренд-айдентики цей редактор буде зручним для створення візуаліцій розробленого матеріалу.

Отже за даними табл. 5.2, Adobe Photoshop пропонує більше функцій та є небезпідставним вибором для проекту, що розроблюється.

## 5.3 Вибір програми для створення презентацій та соціальних мереж

Для створення презентацій та дизайну соціальних мереж було проаналізовано Figma та Canva. У табл. 5.3 наведена порівняльна характеристика цих інструментальних засобів.

Figma – це багатоплатформовий онлайн-сервіс для веб-дизайну. З його допомогою можна створювати векторні ілюстрації, інтерактивні дизайни сайтів і мобільних додатків, а також елементи інтерфейсу [12].

Таблиця 5.3 – Порівняльна характеристика редакторів растрової графіки Adobe PhotoShop та Canva

Особливості	Figma	Canva
Інтерфейс користувача	Інтуїтивно зрозумілий, зручний	Простий, чистий
Функції та можливості	Велика кількість базових та професійних інструментів, що дозволяє створювати різні елементи, присутні можливості анімації	Обмежена кількість функцій для створення презентацій та дизайну соц. мереж
Сумісність файлів	Обмежена сумісність	Обмежена сумісність
Вартість	Безкоштовно	Потрібна платна підписка, але дешевша ніж PhotoShop

Виходячи з табл. 5.3, у Figma для даного проєкту буде зручно компонувати всі елементи на одній площині, створювати презентації, концепції соціальних мереж та розглядати чорнові варіанти лого на даній платформі.

#### 5.4 Вибір програми для створення простих анімацій

Було проаналізовано такі програми, як Adobe After Effects та Animate (відповідне порівняння наведено у табл. 5.4).

Виходячи з табл. 5.4, було обрано Adobe After Effects для створення нескладних брендovаних анімацій. Із допомогою програми можна створити анімаційну графіку та візуальні ефекти для соціальних мереж, презентацій та відео. Це допоможе бренду привабити користувачів та запам'ятися їм[13].

Для створення фірмового стилю було обрано такі програми як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects та Figma.

Таблиця 5.4 – Порівняльна характеристика редакторів растрової графіки After Effects та Animate

Особливості	After Effects	Animate
Інтерфейс користувача	Інтуїтивно зрозумілий	Інтуїтивно зрозумілий
Функції та можливості	Дуже велика кількість функцій, як простих, так і більш професійних	Обмежена кількість функцій, є декілька застарілих
Сумісність файлів	Середня сумісність	Обмежена сумісність
Вартість	Потрібна платна підписка	Одноразова покупка

## 6 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 6.1 Обґрунтування вибору способу друку для візитівок

#### 6.1.1 Офсетний друк

Офсетний друк – популярний спосіб друку, відомий високою якістю друку, можливістю друку на різних типах паперу, швидкістю та економічною ефективністю для великих тиражів. Однак він також має деякі потенційні недоліки, такі як зміна кольору на кольоровому папері, менш придатний для невеликих тиражів через вартість початкового налаштування та не ідеальний для термінових замовлень через час, необхідний для підготовки та налаштування.

Технологія офсетного друку передбачає передачу фарби з друкованої форми, яка знаходиться на формній пластині, на поверхню не безпосередньо, як це відбувається у цифровому друці, а шляхом проміжних циліндрів, що називаються офсетними валами (рис. 6.1). Ця технологія використовується для друку великих тиражів, зокрема 500 і більше примірників [14].

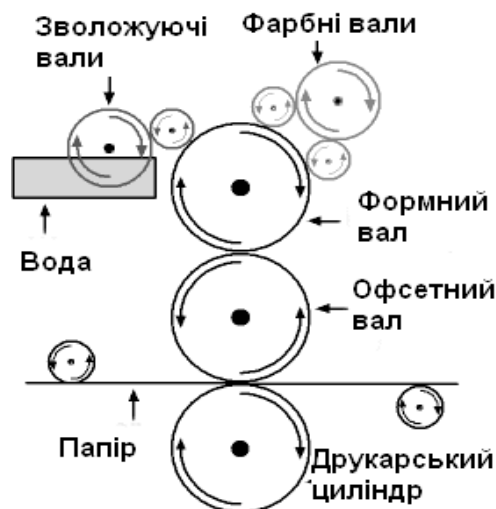


Рисунок 6.1 – Технологія офсетного друку

#### Переваги:

- висока якість друку;
- можливість друку на різних типах паперу;
- швидкість;
- рентабельність для великих тиражів.

#### Недоліки:

- зміна кольору на кольоровому папері;
- менш підходить для невеликих накладів;
- не підходить для термінових замовлень.

### 6.1.2 Цифровий друк

Цифровий друк – це швидкий і економічно ефективний метод друку, який забезпечує високоякісні відбитки з чіткими зображеннями, яскравими кольорами та дрібними деталями. Він ідеально підходить для невеликих тиражів і персоналізованих маркетингових матеріалів. Однак він обмежений щодо типів паперу, на якому можна друкувати, може мати деякі невідповідності кольорів і може бути непридатним для друку великих тиражів (табл. 6.1) [15].

Таблиця 6.1 – Порівняльна таблиця офсетного та цифрового друку

Офсетний друк	Цифровий друк
Вища якість	Дуже добра якість
При збільшенні тиражу вартість друку одного примірника знижується	При збільшенні тиражу вартість друку одного примірника не змінюється
Вимагає витрат за часом і матеріалами на додрукарську підготовку	Не потрібні приладка та додрукарська підготовка
Вимагає витрат матеріалів на приладку	Друк може бути виконаний протягом від декількох хвилин до декількох годин

Порівнявши два методи (табл. 6.1) було обрано офсетний друк для друку візитівок, як більш якісний.

## 6.2 Обґрунтування вибору способу друку для шопера

### 6.2.1 Сублімаційний друк

Сублімаційний друк створює високоякісні відбитки з яскравими кольорами та чіткими деталями, що робить його ідеальним для друку на різноманітних матеріалах. Це процес, при якому спеціальна фарба при різкому нагріванні переходить з твердого стану в газоподібний, переноситься на текстиль з тимчасового носія і проникає глибоко у волокна тканини, що дозволяє створити стійке зображення. Цей друк міцний і довговічний, не тріскається і не відшаровується. Однак він може мати обмежене охоплення кольорів, розмір друку та тип тканини, а також може бути дорожчим за інші методи друку [16].

### 6.2.2 Трафаретний друк

Трафаретний друк – це довговічний і універсальний метод друку, який створює яскраві відбитки, що робить його ідеальним для великих тиражів на різних матеріалах. Друкарські фарби, що використовуються при трафаретному друці, зазвичай витримують багато прань та використання. Це робить його відмінним вибором для довговічних друкованих матеріалів. Трафаретний друк може досягати високої якості друку для складних деталей та контурів. Цей метод є ефективним способом відтворення графічних елементів з чіткими та чітко визначеними межами. Однак він може мати обмежені варіанти кольорів, не підходить для невеликих тиражів і може бути не ідеальним для дрібних деталей або градієнтних кольорів (табл. 6.2) [17].

Порівнявши два методи (табл. 6.2) було обрано трафаретний друк для друку на тканині, як більш якісний та економічно вигідний.

Таблиця 6.2 – Порівняльна таблиця офсетного та цифрового друку

Трафаретний друк	Сублімаційний друк
Механічна передача фарби через вільні отвори у трафареті	Перенесення фарби на матеріал у вигляді газу
Обмежена кількістю кольорів в межах кількості трафаретів	Необмежена кількість кольорів та переходів кольорів
Добре підходить для великих тиражів на різних матеріалах	Може бути занадто дорогим на великих тиражах
Потребує спеціальних друкарських пресів та трафаретів	Потребує спеціального обладнання для нагрівання та перенесення фарби

## 7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Існують три основні етапи без яких не можливо обійтись будь-якій друкарні. Це додрукарська підготовка, безпосередньо сам друк та післядрукарські процеси.

Додрукарська підготовка - це етап перед друкуванням, який включає в себе підготовку макету, вибір матеріалу, налаштування обладнання та інші процеси. Від якості додрукарської підготовки залежить якість кінцевого продукту. Основна задача цього етапу це вибір друкарської машини.

Післядрукарські процеси - це операції, які виконуються з друкованим матеріалом після друку, і включають в себе різні види обробки, такі як різання, згинання, перфорування та зшивання[18].

Було змодельовано технологічні схеми додрукарської підготовки в яких показано особливості виготовлення візитівок офсетним друком та шопера трафаретним друком.

Представлена технологічна схема додрукарської підготовки візитівок (рис. 7.1). Нижче – схема друку та післядрукарського процесу (рис. 7.2).

Для друку на шоперах перед виготовленням трафаретної форми була обрана сітка, від вибору якої залежить кінцевий результат.

Вибір номера сітки впливає на:

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

Виходячи з дизайну і матеріалів, які використовуються для друку були обрані номери сіток. Для більш чіткого друку використовуємо сітку 120 н/см. Послідовність виготовлення шоперів із фірмовою ілюстрацією редставлений нижче (рис. 7.3).

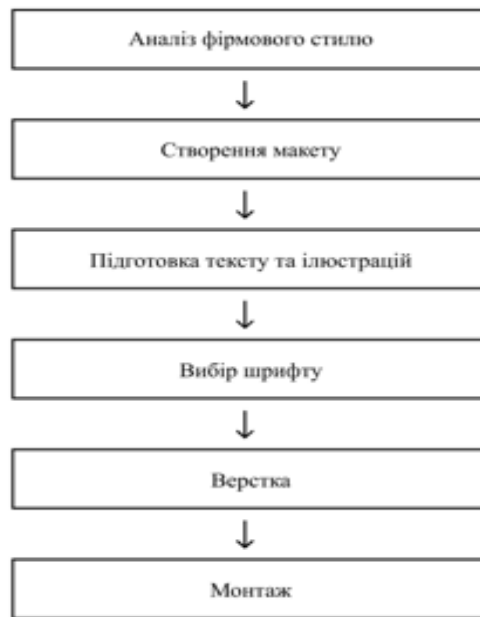


Рисунок 7.1 – Технологічна схема додрукарської підготовки візитівок



Рисунок 7.2 – Схема друку та післядрукарського процесу виготовлення візитівок

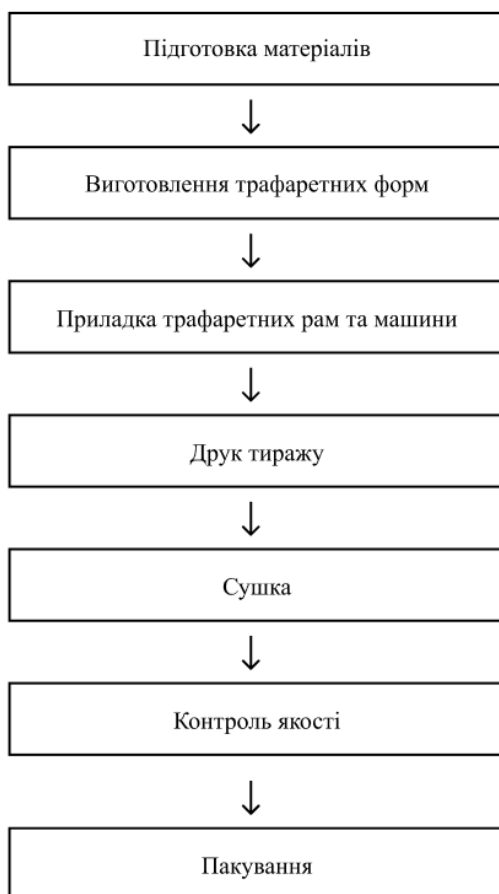


Рисунок 7.3 – Технологічна схема виготовлення шоперів трафаретним друком

## 8 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

### 8.1 Додрукарське обладнання

Для виготовлення друкарських пластин для друкування візитівок за допомогою технології CtP обрано Amsky Ausetter 800 типу U848. Вимірювальна система точного позиціонування Amsky використовує технологію динамічного автофокусування третього покоління, що дозволяє з точністю до 0,1 мікрон реєструвати зміни положення [19].

Для виводу фотоформ було обрано фотонабірний автомат AGFA Avantra-25, що має роздільну здатність 1200 - 3600 т/дюйм.

Для виготовлення трафаретних форм для трафаретного друку обрана експозиційна камера M&R MSP-3140 Metal-Halide UV, яка дозволяє працювати як по традиційній технології підготовки друкарських форм, так і за технологією CtP [20].

### 8.2 Друкарське обладнання

Для офсетного друку візитівок була обрана машина Man Roland 204 (табл. 8.1). Чотириколірна офсетна машина «Man Roland 204» формату B2, має можливість розвивати максимальну швидкість друку – 7000 арк/год [21].

Таблиця 8.1 – Технічні характеристики машини Man Roland 204

Технічні характеристики	Параметри
Мінімальний формат аркуша, мм	210x280
Максимальний формат аркуша, мм	520 x 740
Діапазон товщини паперу, мм	0,04 – 0,8
Печатні форми	CtP
Формат та товщина, мм	5'416x2'910x2'026
Маса, кг	15'600

Для трафаретного друку на шоперах було обрано напівавтоматичний станок карусель [22] по текстилю M&R Challenger II 14/12 (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Технічні характеристики M&R Challenger II 14/12

Технічні характеристики	Параметри
Кількість столів/кольорів	14/12
Діаметр, (см)	550
Максимальна площа задрукування, (см)	360x520
Максимальний формат рами, (см)	132x110
Вимоги до електрики	206/230 V, 3 ph, 42A, 50/60Hz, 18kW 380/415 V, 3 ph, 28 A, 50/60 Hz, 18 kW

Тунельна сушка M&R Economax D (табл. 8.3) була вибрана для сушіння, оскільки вона дозволяє працювати з виробами різних розмірів з мінімальним використанням енергії [23]

Таблиця 8.3 – Технічні характеристики M&R Economax D

Технічні характеристики	Параметри
Ширина стрічки, (см)	61
Довжина тунельної камери	114
Вага, (кг)	218

### 8.3 Післядрукарські процеси

Для порізки візитівок було обрано гільйотину IDEAL THE 56 (табл. 8.4), яка є новим поколінням програмованих різаків з електроприводом та працює ефективніше завдяки використанню розумних технологій [24].

Таблиця 8.4 – Технічні характеристики IDEAL THE 56

Технічні характеристики	Параметри
Висота різку, (мм)	80
Довжина різку, (мм)	560
Глибина столу, (мм)	560

## 9 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДРУКУ

### 9.1 Вибір матеріалів

Для візитівок було обрано крейдовий картон щільністю 250 г/м<sup>2</sup>, що є дорогим, але якісним варіантом матеріалу. Для виготовлення шоперів та подальшого трафаретного друку була обрана бавовняна тканина.

Фарба для офсетного друку була обрана від компанії Brancher, що є популярною компанією і виготовляє фарби виского європейського стандарту.

Для фарби призначеної для трафаретного друку було надано перевагу пластизольній. Із всіх типів фарб для трафаретного друку, вона є найбільш підходящою для якісного друку на текстилі. Обрано фарби марки Color Way, які є безфталатними.

### 9.2 Розрахунок матеріалів

#### 9.2.1 Візитівка

Розміри візитівки, що розроблювалася - 50x90 мм. Обрано офсетний спосіб друку на форматі В2 (на аркуші розміщуються 70 візитівок, друк 4+4).

Розраховано кількість аркушів, що будуть потрібні: 14000 (тираж)/70 (скільки візитівок на одному аркуші) = 200 аркушів. Необхідно також додати хоча б 50 аркушів для приладки. Отже отримуємо кількість аркушів В2 для візитівок – 250. Вага одного листа картону:

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (8.1)$$

$$W_{\text{арк.}} = 250 \times 0,5 \times 0,707 = 88,375 \text{ г.},$$

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

$D$  – щільність картону;

$S_{\text{арк}}$  – площа аркуша.

Витрати картону для друку:

$$W_{\text{карт.}} = W_{\text{арк}} \times V_{\text{арк.общ.}}, \quad (8.2)$$

$$W_{\text{карт.}} = 88,375 \times 250/1000 = 22,09 \text{ кг.},$$

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

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

Розрахувати необхідну кількість друкованих форм:

$$K_{\text{п.ф.}} = K_{\text{п.л.}} \times K, \quad (8.3)$$

$$K_{\text{п.ф.}} = 2 \times 4 = 8 \text{ (формат } 500 \times 707 \text{ мм.)},$$

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

$K$  – кількість фарб.

Розраховано коефіцієнт приведення:

$$K_{\text{прив.}} = (A \times B) / (60 \times 90), \quad (8.4)$$

$$K_{\text{прив.}} = 50 * 70,7 / 60 * 90 = 0,65,$$

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

$A$  і  $B$  – відповідно довжина і ширина друкованого аркуша, см.

Розраховано загальну кількість фарби для офсетного друку візитівок:

$$K_{\text{кр}} = (K_{\text{п.л.}} \times K \times N_{\text{кр}} \times K_{\text{пр}}) / 1000 \times 1,05, \quad (8.4)$$

$$K_{\text{кр}} = (250 \times 8 \times 94 \times 0,65) / 1000 \times 1,05 = 128 \text{ г} = 0,128 \text{ кг.},$$

де  $N_{\text{кр}}$  – нормативний коефіцієнт витрати фарби на 1000 відбитків форматом  $60 \times 90$  для повнокольорового друку в чотири фарби на крейдованому папері  $94 \text{ г/м}^2$ ;

$K_{п.л.}$  – кількість аркушів;

$K$  – кількість фарб.

### 9.2.2 Шопер

Для трафаретного друку необхідно враховувати кількість фотоформ та друкарських форм. Друкування шоперів в чотири фарби потребує 4 фотоформи розміром 380×420 мм та 4 форми трафаретного друку розміром розміром 600×700 мм. Розраховано норму витрати фарби на один виріб. Норма для пластизольних фарб – 50 г на 1м<sup>2</sup>. Розмір друкування на шопері 308×376 мм, що є також 0,116 м<sup>2</sup>. Норма витрати фарби на один виріб = 5,8 г.

Було визначено витрату фарби на весь тираж за наступною формулою:

$$K = T * N_{кр} * K * K_S, \quad (8.4)$$

$$K = 50 * 5,8 * 4 * 0,8 = 928 \text{ г} = 0,93 \text{ кг},$$

де  $T$  – тираж, шт.;

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

$K$  – кількість фарб;

$K_S$  – коефіцієнт заповнення.

Розраховано кількість друкарських форм для офсетного друку, фотоформ та друкарських форм для трафаретного друку. Кількість картону, фарби для офсетного друку дл та фарби для трафаретного друку (табл. 9.1).

Матеріали були розраховані на весь наклад використання фотоформ.

Таблиця 9.1 – Витрати матеріалів на тираж елементів бренд-айдентики

№	Матеріал	Кількість
1.	Друкарські форми для офсетного друку	8 шт.
2.	Фотоформи для трафаретного друку	4 шт.
3.	Друкарські форми для трафаретного друку	4 шт.
4.	Картон крейдований 250 г/м <sup>2</sup>	250 шт.; 22,09 кг
5.	Фарба офсетна	0,128 кг
6.	Фарба трафаретна пластизольна	0,93 кг

## 10 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Представлено маршрутно-технологічні карти для виготовлення візитівок (табл. 10.1) та виготовлення шопера (табл. 10.2) із елементами бренд-айдентики.

Таблиця 10.1 – Маршрутно-технологічна карта для виготовлення візитівок, як елемента бренд-айдентики

№	Назва технологічної операції	Застосоване обладнання	Основні матеріали	Методи і технологічні засоби контролю операцій
1	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Брендбук, електронні макети	Візуальний
2	Розробка оригінал-макетів візитівок	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний
3	Пробний друк	Офсетна машина Man Roland 204	Контрольні відбитки	Візуальний
4	Затвердження макетів замовником	Ручне	Контрольні відбитки	Візуальний
5	Розробка спуску шпальт	Adobe Indesign	Електронні макети	Візуальний
6	Виготовлення офсетних друкованих форм	Amsky Ausetter 800 типу U848	СтР-шаблон, розроблений спуск шпальт	Візуальний
7	Друкування візитівок	Офсетна машина Man Roland 204	Крейдований картон 250 г/м <sup>2</sup> , Друкарські форми	Візуальний, Інструментальний, денситометр
8	Контроль друку	Ручне	Готові візитівки	Візуальний
9	Порізка візитівок	Гільйотина IDEAL THE 56	Надруковані візитівки	Візуальний, інструментальний
10	Пакування	Ручне	Готові візитівки	Візуальний

Таблиця 10.2 – Маршрутно-технологічна карта для виготовлення шопера, як елементу бренд-айдентики

№	Назва технологічної операції	Застосоване обладнання	Основні матеріали	Методи і технологічні засоби контролю операцій
1	Розробка оригінал-макетів шоперів	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний
2	Затвердження макетів замовником	Ручне	Контрольні відбитки	Візуальний
3	Вивід форм	AGFA Avantra-25	Фототехнічна плівка, проявник, фіксаж	Візуальний, Інструментальний, денситометр
4	Виготовлення трафаретних форм	Експозиційна камера M&R MSP-3140 Metal-Halide UV	Фотоформа, сітка	Візуальний
5	Друкування	Станок M&R Challenger II 14/12	Пластизольні фарби для трафаретного друку, Шопери	Візуальний
6	Контроль друку	Ручне	Готові шопери	Візуальний
7	Сушіння	Тунельна сушка M&R Economax D	Готові шопери	Візуальний
8	Пакування	Ручне	Готові шопери	Візуальний

## 11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 11.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розроблено фірмовий стиль та елементи бренд-айдентики для кафе-коворкінгу «DOBROby2». Розроблено фірмові візитівки та шопер, наклад даних поліграфічних продуктів становить 14000 та 50 штук відповідно. Було створено технологічну схему виготовлення, за етапами виробництва якої визначено основний склад робіт та необхідне обладнання. Технологічний процес створення візитівок складається з таких етапів: отримання замовлення, аналіз ринку, аналіз аудиторії, розробка оригінал макету, розробка спуску шпальт, виготовлення офсетних друкованих форм, друк, контроль друку, порізка візитівок та пакування тиражу у ящики. Технологічний процес створення шоперів складається з таких етапів: отримання замовлення, аналіз ринку, аналіз аудиторії, розробка оригінал макету, вивід форм, виготовлення трафаретних форм, друк, контроль друку, сушіння та пакування тиражу у ящики.

### 11.2 Оцінка ринків збуту

Фірмовий стиль є необхідною атрибутикою кожної компанії. Він допомагає запам'ятатися та привернути увагу нових клієнтів до бренду. Зараз є багато кав'ярень із хорошим фірмовим стилем, але унікальність розроблюваного проекту полягає у тому, що «DOBROby2» має дві кімнати, в одній з яких буде працювати виключно кав'ярня, а у іншій – коворкінг із можливістю замовити каву. Отже, це дозволить привернути увагу великої кількості споживачів, і саме серед них буде поширюватися розроблена продукція.

Візитівки є одним з найважливіших способів передачі контактних даних для працівників, оскільки вся необхідна інформація подана у компактній формі та має фірмовий дизайн.

Шопер буде слугувати корисним для споживача елементом, який він зможе використовувати кожного дня у повсякденному житті, тим самим привертаючи увагу людей навколо.

Споживачами виступають безпосередньо відвідувачі закладу. Цільова аудиторія розділена на дві категорії: відвідувачі кафе для відпочинку та відвідувачі коворкінгу для роботи. Кожна з них має такі особливості: це чоловіки та жінки від 20 до 40 років, перша група складається з фрілансерів, програмістів, студентів, та будь-яких осіб, які працюють дистанційно, а друга – з офісних працівників, вчителів, бухгалтерів та всіх, хто бажає відпочити у кафе після робочого дня. Ці групи об'єднані спільними ознаками: з будь-яким сімейним станом, з будь-якого міста, селища міського типу чи села. Територія розповсюдження – Україна.

### 11.3 Конкуренція

Конкурентами обраної типографії є такі друкарні: «Вольф», «Міська друкарня», «Impress», «Алладін-принт» та інші. Співробітництво з обраною компанією є зручним та вигідним рішенням для замовника, адже він може сконцентруватися тільки на узгодженні макетів, а з типографією будуть працювати компетентні люди, які зможуть вірно надати всю інформацію стосовно замовлення. Дані компанії працюють за принципом одноканального розповсюдження, тобто «Виробник – Торговець – Споживач». У ситуації яка розглядається це виглядає, як «Типографія – Посередник (ТОВ) – Виробник».

Було проаналізовано показники обраної друкарні для розроблюваного проекту, що є підґрунтям для формування конкурентоспроможності.

В табл. 11.1 визначено сильні, слабкі та нейтральні характеристики виробництва порівняно з конкурентами.

Таблиця 11.1 – Визначення сильних, слабких та нейтральних характеристик

№ п/ч	Техніко-економічні характеристики ідеї	Товари/концепції конкурентів				W (слабка сторона)	N (нейтральна сторона)	S (сильна сторона)
		Обране підприємство	Друкарня «Вольф»	Друкарня «Impress»	«Алладін-принг»			
1	Надійність	Висока	Середня	Середня	Висока			+
2	Економічність	Середня	Середня	Середня	Низька		+	
3	Технологічність	Висока	Висока	Низька	Середня		+	
4	Швидкість	Висока	Середня	Низька	Середня			+

#### 11.4 Виробничий план

План виробництва передбачає визначення показників виробництва у натуральному вираженні, розрахунок собівартості та ціни продукції відповідно до технічних характеристик фірмових візитівок та шоперів. Показники виробництва візитівок в натуральному вираженні наведені у табл. 11.2. Показники виробництва шоперів натуральному вираженні наведені у табл. 11.3.

Таблиця 11.2 – Визначення показників виробництва візитівок у натуральному вираженні

№ п/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість машино-годин	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Отримання замовлення	год.	2	-	2	1	2
2	Ескізування	шт.	2	120	4	1	4
3	Монтаж макету	арк.	1	90	1,5	1	1,5
4	Пробний друк	шт.	1	30	0,5	1	0,5

## Продовження таблиці 11.2

1	2	3	4	5	6	7	8
5	Виготовлення друкарських форм для візитівок	шт.	1	30	0,5	1	0,5
6	Друкування візитівок	шт.	14000	0,0033	0,77	1	0,77
7	Порізка візитівок	шт.	14000	0,006	1,4	1	1,4
8	Пакування візитівок	шт.	14000	0,01	2,3	1	2,3

Таблиця 11.3 – Визначення показників виробництва шоперів у натуральному вираженні

№ п/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість машино-годин	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Отримання замовлення	год.	2	-	2	1	2
2	Ескізування	шт.	2	120	4	1	4
3	Монтаж макету	арк.	1	90	1,5	1	1,5
4	Пробний друк	шт.	1	30	0,5	1	0,5
5	Виготовлення форм трафаретного друку	шт.	1	30	0,5	1	0,5
6	Трафаретний друк шоперів	шт.	50	0,5	0,4	1	0,4
7	Сушка	шт.	50	1	0,83	1	0,83
8	Пакування шоперів	шт.	50	0,4	0,33	1	0,33

Для розрахунку собівартості технологічних процесів виготовлення візитівок та шоперів, необхідно визначити заробітну плату всіх учасників технологічного процесу, а також провести розрахунок основних та допоміжних матеріалів. Розрахунок заробітної плати працівників за розробку візитівок наведено у табл. 11.4. Розрахунок заробітної плати працівників за розробку шоперів наведено у табл. 11.5.

Також при калькуляції собівартості необхідно враховувати вартість основних матеріалів для візитівок (табл. 11.6) та шоперів (табл. 11.7).

Таблиця 11.4 – Розрахунок заробітної плати працівників за розробку  
ВІЗИТІВОК

№ пп	Посада	Чисель- ність праців- ників, чол	Основна заробітна плата за 1 годину, грн	Кількість нормо- годин	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата, грн		Усього
						%	сума	
1	Менеджер	1	60,00	2	120,00	5	6,00	126,00
2	Конструктор- дизайнер	1	90,00	5,5	495,00	5	24,75	519,75
3	Інженер-технолог	1	100,00	0,5	50,00	5	2,50	52,50
4	Друкар- монтажник	1	100,00	1,27	127,00	5	6,35	133,35
5	Оператор післядрукарського обладнання	1	90,00	1,4	126,00	5	6,30	132,30
6	Пакувальник	1	40,00	2,3	92,00	5	4,60	96,60
	Усього	6	-	12,97	1010,00	-	50,5	1060,5

Таблиця 11.5 – Розрахунок заробітної плати працівників за розробку  
шоперів

№ пп	Посада	Чисель- ність праців- ників, чол	Основна заробітна плата за 1 годину, грн	Кількість нормо- годин	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата, грн		Усього
						%	сума	
1	Менеджер	1	60,00	2	120,00	5	6,00	126,00
2	Конструктор- дизайнер	1	90,00	5,5	495,00	5	24,75	519,75
3	Інженер-технолог	1	100,00	0,5	50,00	5	2,50	52,50
4	Друкар- монтажник	1	100,00	0,9	90,00	5	4,50	94,50
5	Оператор післядрукарського обладнання	1	90,00	0,83	74,70	5	3,74	78,44
6	Пакувальник	1	40,00	0,33	13,20	5	0,66	13,86
	Усього	6	-	10,06	842,90	-	42,15	885,05

Таблиця 11.6 – Витрати на матеріали для візитівок

Назва матеріалу	Од. виміру	Норма витрат на од. продукції	Ціна матеріалу на од. продукції, грн	Кількість матеріалу на тираж	Витрати на тираж, грн
Друкарські форми для офсетного друку	шт	-	0,040	8	560,00
Картон крейдований 250 г/м <sup>2</sup>	кг	-	0,189	22,09	2646,00
Фарба офсетна	кг	222 г/1000фарбовідб.	0,001	0,128	15,00
Усього			0,23		3221,00

Таблиця 11.7 – Витрати на матеріали для візитівок

Назва матеріалу	Од. виміру	Норма витрат на од. продукції	Ціна матеріалу на од. продукції, грн	Кількість матеріалу на тираж	Витрати на тираж, грн
Фотоформи для трафаретного друку	шт	-	5,60	4	280,00
Друкарські форми для трафаретного друку	шт	-	7,12	4	356,00
Фарба трафаретна пластизольна	кг	-	3,35	0,93	167,59
Бавовняні шопери	шт	-	44,00	50	2200,00
Усього			60,07		3003,59

Також необхідно розрахувати витрати на утримання та експлуатацію устаткування, загальновиробничі витрати та адміністративні витрати, що складають відповідно 50 %, 45 % та 47,3 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників. Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції наведено в табличній формі для візитівок (табл. 10.8) та шоперів (табл. 10.9).

Таблиця 11.8 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни візитівок

№	Стаття витрат	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,23	3221,00
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,02	250,00
3	Основна заробітна плата основних виробничих виробників	0,07	1010,00
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих виробників	0,00	50,50
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,02	233,31
6	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	0,04	505,00
7	Загальновиробничі витрати	0,03	454,50
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-7)	0,41	5724,31
9	Адміністративні витрати	0,03	477,73
10	Витрати на збут (5 % від рядка 8)	0,02	286,21
11	Повні витрати (сума рядків 8-10)	0,46	6488,25
12	Прибуток (30 % від рядка 11)	0,14	1946,47
13	Відпускна ціна	0,60	8434,70
14	ПДВ (20 % від суми рядка 13)	0,12	1686,94
15	Ціна з урахуванням ПДВ	0,72	10121,64

Таким чином, проведено розрахунок ціни візитівок на основі даних про собівартість та прибуток. Визначено, що ціна продукції з урахуванням ПДВ склала 0,72 грн.

Таблиця 11.9 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни шоперів

№	Стаття витрат	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	60,07	3003,59
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	1,00	50,00
3	Основна заробітна плата основних виробничих виробників	16,86	842,90
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих виробників	0,84	42,15

## Продовження таблиці 11.9

1	2	3	4
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	3,90	194,71
6	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	8,43	421,45
7	Загальновиробничі витрати	7,58	379,30
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-7)	98,68	4934,10
9	Адміністративні витрати	7,97	398,70
10	Витрати на збут (5 % від рядка 8)	4,93	246,70
11	Повні витрати (сума рядків 8-10)	111,59	5579,50
12	Прибуток (30 % від рядка 11)	33,47	1673,85
13	Відпускна ціна	145,06	7253,35
14	ПДВ (20 % від суми рядка 13)	29,02	1450,67
15	Ціна з урахуванням ПДВ	174,08	8704,02

Таким чином, проведено розрахунок ціни шоперів на основі даних про собівартість та прибуток. Визначено, що ціна продукції з урахуванням ПДВ склала 174,08 грн.

## 11.5 Організаційний план

Підприємство є невеликим, тож має небагато співробітників: менеджер по роботі з клієнтами, дизайнер та бухгалтер. Обов'язками менеджера є прийом замовлень, зв'язок з типографіями, відстеження та контроль за процесом виробництва накладу, та базове розуміння роботи в графічних редакторах для максимального розуміння процесів.

Таким чином, у даному розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз ринку збуту та конкурентного середовища. Обране підприємство має переваги перед конкурентами.

Розраховано, що загальна собівартість виробництва фірмових візитівок дорівнює 6488,25 грн, прибуток складає 1946,47 грн, вартість накладу з урахуванням ПДВ – 10121,64 грн.

І також для шоперів розраховано, що загальна собівартість виробництва дорівнює 5579,50 грн, прибуток складає 1673,85 грн, вартість накладу з урахуванням ПДВ – 8704,02 грн.

Середня ціна фірмових визитівок в Україні складає 1,00-1,50 грн, а фірмових шоперів складає 200,00-250,00 грн, що підтверджує конкурентоспроможність та доцільність виробництва продукції за розрахованими цінами 0,72 грн та 174,08 грн відповідно.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було створено фірмовий стиль та елементи бренд-айдентики, такі як логотип, основні кольори бренду, фірмові шрифти, та елементи бренд-айдентики, такі як візитівка, вуличний знак, вуличний банер, вуличний стенд, стакан, чашки, шопер, футболки, значки, концепція кондитерських виробів, концепція елементів інтер'єру, таких як настінна ілюстрація та постери, дизайн для соціальних мереж та брендбук.

Дана розробка є актуальною, адже бізнес що поєднує у собі кав'ярню та коворкінг особливий, але у той самий важкість полягає у тому запропонувати унікальні ідеї складно. Було вдало у знаковій частині логотипу об'єднано дві теми та розроблено фірмовий стиль, що дійсно виділяється.

Під час роботи було виявлено головні етапи створення фірмового стилю та елементів бренд-айдентики. Вони поділяються на: аналіз аналогів, визначення цільової аудиторії, створення унікального фірмового стилю та його носіїв, додрукарську підготовку поліграфічних матеріалів, друк та післядрукарські процеси.

В роботі описано технології виготовлення розробленої поліграфічної продукції, яка є елементами бренд-айдентики кафе-коворкінгу.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 15.05.2023).
3. Створення фірмового стилю. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/stvorennya-firmovogo-stilyu/> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Кав'ярня Кавун. URL: <https://tomato.ua/ua/poltava/restaurants/kavun> (дата звернення: 20.05.2023).
5. Sweeter – мережа міні-кав'ярень для стильних людей. URL: <https://sweeter.in.ua/> (дата звернення: 20.05.2023).
6. У центрі Полтави відкрили нову кав'ярню. URL: <https://zmist.pl.ua/news/u-czentri-poltavy-vidkryly-novu-kavyarnyu> (дата звернення: 20.05.2023).
7. Просування у Instagram Базова стратегія 2023. URL: <https://www.post-up.com.ua/prosuвання-u-instagram/> (дата звернення: 25.05.2023).
8. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: [https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/#scroll\\_eleven](https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/#scroll_eleven) (дата звернення: 25.05.2023).
9. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд – що це за документи й кому вони потрібні. URL: <https://bazilik.media/brendbuk-hajdlajn-dyzajn-hajd-shcho-tse-za-dokumenty-j-komu-vony-potribni/> (дата звернення: 25.05.2023).
10. Розкішна графіка створена для вас. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 20.05.2023).
11. Можуть усі. Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 20.05.2023).
12. Що таке Figma? URL: <https://avada-media.ua/ua/figma/> (дата звернення: 20.05.2023).
13. Adobe After Effects. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/aftereffects.html/> (дата звернення: 20.05.2023).

14. Що таке офсетний друк? Види, технології, переваги, відмінності. URL: <https://forwardprint.com.ua/ua/chto-takoe-ofsetnaya-pechat> (дата звернення: 25.05.2023).
15. Що таке цифровий друк? Види, технології, переваги та недоліки. URL: <https://forwardprint.com.ua/ua/chto-takoe-cifrovaya-pechat> (дата звернення: 25.05.2023).
16. Друк по тканині або сублимаційний друк. URL: <https://promdesign.ua/polnotsvetnaja-pechat/sublimaciyuniy-druk-96443> (дата звернення: 25.05.2023).
17. Що таке трафаретний друк? Методи, види, технології та застосування шовкографії. URL: <https://forwardprint.com.ua/ua/chto-takoe-trafaretnaya-pechat> (дата звернення: 26.05.2023).
18. Післядрукарські процеси. URL: <http://muravi.com.ua/ua/pislyadrukarski-protsesi.html> (дата звернення: 05.06.2023).
19. Серія Ausetter 800. URL: <https://machouse.ua/seriya-ausetter-800/> (дата звернення: 10.06.2023).
20. Експозиційна камера M&R MSP-3140 Metal-Halide UV. URL: <https://procstore.com.ua/ua/p276189589-ekspozitsionnaya-kamera-and.html> (дата звернення: 10.06.2023).
21. Обладнання. URL: <https://www.factor-druk.com.ua/uk/obladnannya/> (дата звернення: 08.06.2023).
22. Напівавтоматична карусель для друку по текстилю і кроєм M&R Challenger II і IOS. URL: <https://procstore.com.ua/ua/p398689921-poluavtomaticheskaya-karusel-dlya.html> (дата звернення: 08.06.2023).
23. Тунельні сушка для шовкотрафаретного друку M&R Economax D Ширина 61см. 2 панелі. URL: <https://procstore.com.ua/ua/p276114347-tunnelnye-sushka-dlya.html> (дата звернення: 08.06.2023).
24. THE 56. URL: <https://www.ideal.de/en/cutting-machines/guillotines/the-56> (дата звернення: 10.06.2023).
25. Фарби для офсетного друку. URL: <http://www.ecotep.com.ua/materials/inks/> (дата звернення: 14.06.2023).
26. Полозова Т.В. Методична вказівка до виконання економічної частини дипломних проектів (робіт) для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2018. 48 с.