

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

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

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проектування фірмового стилю салону краси «The Style»  
(тема)


Виконала:  
здобувач 4 року навчання,  
групи ВІВПС-21-5

  
Ніколь ГРУНСЬКА  
(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна

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

Керівник  проф. Володимир ТКАЧЕНКО  
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри МСТ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО  
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
Кафедра Медіасистем та технологій  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Тип програми Освітньо-професійна  
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)  
«19» травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Грунській Ніколь В'ячеславівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування фірмового стилю салону краси «The Style»

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


2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 21 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи  
візитні картки, 90×5 мм., наклад 100 штук; кількість фарб: 4+4; фірмова футболка; кількість фарб 1+0, наклад 20 штук, 22×8 мм, 36×5 мм; вивіска, брендбук

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі  
Вступ 1. Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу 2. Аналітичний огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи 3. Вибір та обґрунтування програмного забезпечення 4. Опис та обґрунтування розробки елементів фірмового стилю 5. Розробка схеми технологічного процесу виготовлення носіїв фірмового стилю 6. Обґрунтування вибору способів друку та друкарського обладнання 7. Розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю. Економічна частина. Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)  
Мета та актуальність роботи, Вихідні дані, Цільова аудиторія, Аналіз аналогів, Елементи фірмового стилю, Програмне забезпечення, Обґрунтування вибору способів друку та друкарського обладнання Вибір матеріалів та обладнання, Технологічний процес виготовлення 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	проф. Ткаченко В.П.		19.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		19.06.2025

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	19.05.2025	Виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	20.05.2025	Виконано
3	Розробка концепції дизайну	21.05.2025	Виконано
4	Розробка схеми технологічного процесу	21.05.2025	Виконано
5	Обґрунтування вибору інструментальних засобів	23.05.2025	Виконано
6	Розробка оригінал-макета видання	24.05.2025	Виконано
7	Верстка друкованого журналу	24.05.2025	Виконано
8	Економічна частина	26.05.2025	Виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	27.05.2025	Виконано
10	Оформлення графічної частини	05.06.2025	Виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач

  
(підпис)

Керівник роботи

  
(підпис)

проф. Володимир ТКАЧЕНКО  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 76 с., 15 табл., 22 рис., 1 дод., 30 джерел.

**КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, МОДУЛЬНА СІТКА, КОЛІРНЕ РІШЕННЯ.**

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю салону краси.

Для досягнення мети розроблено процес проектування корпоративної ідентичності для салону краси, проаналізовано завдання на кваліфікаційну роботу, проведено огляд літератури за темою роботи, здійснено анкетування цільової аудиторії. Розглянуто послідовність розробки корпоративної ідентичності, обрано інструменти дизайну, розроблено інформаційну структуру бренду. Створено графічний дизайн, визначено елементи бренду та розроблено носії фірмового стилю салону краси, проведено економічні розрахунки. Пояснювальна записка містить детальний опис усіх етапів розробки брендингу та корпоративної ідентичності.

Результатом кваліфікаційної роботи є чітко визначена та сучасна корпоративна ідентичність для салону краси, що включає впізнаваний фірмовий стиль, привабливу візуальну ідентичність та елементи, які відповідають потребам цільової аудиторії.

## ABSTRACT

Explanatory Note of the Qualification Work: 76 p., 15 tab., 22 fig., 1 app., 30 sources.

CORPORATE IDENTITY, BRAND STYLE, DESIGN, BRANDING, MODULAR GRID, COLOR SCHEME

The aim of the qualification work is to develop a brand style for a beauty salon.

To achieve this goal, the process of designing a corporate identity for the beauty salon was developed. The qualification task was analyzed, a literature review on the topic was conducted, and a target audience survey was carried out. The sequence of corporate identity development was examined, design tools were selected, and the brand's informational structure was developed. A graphic design was created, brand elements were defined, and brand style media for the beauty salon were designed. An economic analysis was also conducted. The explanatory note provides a detailed description of all stages involved in the development of branding and corporate identity.

The result of the qualification work is a clearly defined and modern corporate identity for the beauty salon, including a recognizable brand style, appealing visual identity, and elements that meet the needs of the target audience.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ .....	10
1.1 Мета та задачі проєкту.....	11
1.2 Характеристика цільової аудиторії .....	11
1.3 Загальні вимоги до фірмового стилю салону краси «The Style».....	12
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІЦІЙНОЇ РОБОТИ .....	14
2.1 Поняття корпоративної ідентичності, її цілі та види .....	14
2.2 Історія та сучасні тенденції стилів салону краси.....	15
2.3 Аналіз аналогів .....	17
3 ОПИС ТА ОБГРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	21
3.1 Логотип .....	21
3.2 Фірмові шрифти .....	25
3.3 Фірмові кольори .....	27
3.4 Розробка оригінал-макету корпоративної візитки.....	28
3.5 Розробка макету для друку на фірмовій майці .....	31
3.6 Розробка макету для фасадної вивіски .....	33
3.7 Розробка брендбуку .....	33
3.8 Виготовлення візитної картки .....	35
3.9 Виготовлення фірмової футболки.....	36
4 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	38
5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ .....	41
5.1 Візитка.....	41
5.1.1 Вибір способу друку .....	41
5.1.2 Вибір матеріалів для виготовлення візитки .....	42

5.1.3 Вибір обладнання для виготовлення візитки .....	43
5.2 Футболка .....	45
5.2.1 Вибір способів друку для виготовлення футболки .....	45
5.2.2 Вибір матеріалів для виготовлення футболки .....	46
5.2.3 Вибір обладнання цифрового друку .....	46
<b>6 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ</b>	
<b>ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....</b>	<b>49</b>
6.1 Загальна технологічна схема виготовлення візитних карток.....	49
6.2 Схема технологічного процесу виготовлення фірмової майки.....	52
<b>7 РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ</b>	
<b>НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....</b>	<b>55</b>
7.1 Розрахунок кількості матеріалів на тираж .....	55
7.2 Розрахунок кількості паперу.....	56
7.3 Розрахунок кількості фарби .....	57
<b>8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....</b>	<b>59</b>
8.1 Характеристика продукції.....	59
8.2 Оцінка ринків збуту .....	61
8.3 Конкуренція .....	63
8.4 Стратегія маркетингу.....	64
8.5 План виробництва .....	66
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>72</b>
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....</b>	<b>74</b>
<b>ДОДАТОК А Фірмовий стиль .....</b>	<b>77</b>

## ВСТУП

З давніх часів люди прагнули виділитися серед інших, залишити свій слід у просторі, ідентифікувати себе та свою діяльність. У мистецтві, ремеслах, а згодом і в торгівлі виникла потреба позначати свою приналежність через візуальні символи, підписи, стилі. Саме ці елементи стали основою для формування візуальної ідентичності, що в сучасних умовах трансформувалася у цілісне поняття фірмового стилю. Сьогодні фірмовий стиль – це не лише естетична складова, а потужний інструмент маркетингу та комунікації, що допомагає підприємствам заявити про себе, виділитися серед конкурентів і сформувати довіру з боку споживача.

У сфері послуг краси, де естетика та емоційне сприйняття мають вирішальне значення, наявність продуманого, якісного фірмового стилю є надзвичайно важливою. У таких умовах створення унікального стилістичного образу дозволяє не лише ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, але й формувати репутацію, яка безпосередньо впливає на успішність бізнесу. Дослідження підтверджують, що понад 80% усієї інформації, яку людина отримує щодня, має візуальну природу. Це свідчить про те, що ефективне графічне оформлення здатне значно посилити сприйняття бренду, покращити впізнаваність та викликати емоційний відгук.

Елементи фірмового стилю – логотип, кольорова палітра, фірмові шрифти, слоган, макети рекламних носіїв – виконують як естетичну, так і інформаційно-комунікаційну функцію. Вони не лише передають характер бренду, а й забезпечують цілісне візуальне позиціонування компанії в інформаційному просторі. Саме тому тема розробки елементів фірмового стилю є актуальною, особливо для індустрії краси, яка базується на емоційності, гармонії образу і тонкому візуальному сприйнятті.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є проектування цілісного фірмового стилю для салону краси «TheStyle» – від створення логотипу до розробки

носіїв стилю, з урахуванням специфіки цільової аудиторії, сучасних дизайнерських тенденцій та технологій друку. У роботі висвітлюється весь процес створення айдентики – від ідеї до реалізації, з оглядом програмного забезпечення, технічних засобів, матеріалів, а також економічного обґрунтування виробництва.

Робота складається з кількох логічно пов'язаних розділів. У першому розділі проведено аналіз завдання, сформульовано мету індивідуального проєкту, охарактеризовано цільову аудиторію та визначено вимоги до майбутнього фірмового стилю. Другий розділ присвячений аналітичному огляду літературних джерел, зокрема аналізу поняття корпоративної ідентичності, її видів, сучасних тенденцій оформлення салонів краси та прикладів з реального ринку. У третьому розділі обґрунтовано вибір програмного забезпечення для роботи з векторними та растровими зображеннями. У четвертому розглянуто процес створення графічних елементів: логотипу, шрифтів, кольорової палітри, а також макетів фірмової візитки, футболки, буклету та брендбуку. П'ятий розділ описує схему технологічного процесу виготовлення носіїв фірмового стилю. У шостому розділі обґрунтовано вибір способів друку та обладнання, що відповідає вимогам якості та тиражування. Сьомий розділ містить розрахунок необхідних матеріалів для виготовлення друкованої продукції. У восьмому подано результати проєктування. Дев'ятий розділ охоплює економічну частину, включно з оцінкою ринку збуту, аналізом конкуренції, стратегією маркетингу та планом виробництва.

Виконання індивідуального завдання охоплює всі етапи створення фірмового стилю – від формування концепції до впровадження в реальне виробництво. Такий підхід дозволяє не лише розробити якісний дизайнерський продукт, але й адаптувати його до практичного застосування у сфері краси, де візуальне сприйняття відіграє ключову роль у взаємодії з клієнтами.

## 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

У межах кваліфікаційної роботи розглядається питання створення елементів фірмового стилю для салону краси «The Style». Основною метою проєкту є формування цілісної візуальної ідентичності бренду, яка підкреслюватиме унікальність закладу, вирізнятиме його серед конкурентів, а також сприятиме формуванню довіри серед цільової аудиторії. Результатом роботи має стати розробка комплексу графічних матеріалів, що включає логотип, фірмову кольорову палітру, шрифтову пару, візитку, брендбук, макети футболки та інші візуальні носії стилю. Окрім графічної частини, проєкт має включати технічне обґрунтування процесів друку, вибір матеріалів і розрахунок витрат на виробництво.

Для кращого розуміння побажань клієнта було створено бриф з питаннями щодо салону (рис. 1.1).

Питання	Відповіді
Як називається ваш салон краси, або яку б назву ви хотіли використовувати?	Thestyle
Скільки років існує ваш салон?	11
Які основні послуги ви надаєте?	Колористика, уходовые процедури, барбер услуги, полировка волос, восстановление волос..
Чим ваш салон відрізняється від інших? У чому його унікальність?	Прозора етика та чесність: у регіонах, де цінують відкритість, TheStyle може будувати довіру через чесне ціноутворення, рекомендації без нав'язування, пояснення процедур. Візуальний стиль без глянцевого пафосу: витончений, сучасний, стриманий – те, що підходить людям із розвиненим естетичним смаком, які втомилися від "кричущої краси".
Хто є вашими основними клієнтами (вік, стать, стиль життя)?	20-45 років, 50\50 жінки та чоловіки
Які очікування у ваших клієнтів від відвідування салону?	Відчуття розслаблення, комфорту, відпочинку, Швидкість і пунктуальність, Індивідуальний підхід до кожного клієнта, Гарантія якості послуг, Бажання повернутись знову або порекомендувати іншим, Затишна, «домашня» атмосфера
Які кольори ви хотіли б бачити у фірмовому стилі?	чорний, сірий, білий, можливо ніжні, такі як беж. Не є виключенням акцентні кольори, але не багато
Яких кольорів бажаєте уникати?	Гламурних відтінків
Який стиль вам ближче: мінімалізм, класика, сучасний, романтичний тощо?	Сучасний, мінімалізм
Ви хочете логотип з графічним елементом чи лише текстовий?	з графічним елементом, текстово-графічним
Чи потрібен фірмовий візерунок/патерн?	Ні
Хто є вашими основними конкурентами?	Основними конкурентами є інші салони краси середнього та преміум-сегменту в Харкові, які пропонують подібні послуги – наприклад, салони з акцентом на колористіку, догляд за волоссям, косметологічні процедури.
Що вам подобається або не подобається у їхньому фірмовому стилі?	Подобається чиста, сучасна візуальна подача, використання світлих кольорів, професійна фотозйомка. Не подобається перевантаженість деталями, агресивна реклама, надмірно глянцевої або штучні образи, що не відповідають реальній атмосфері закладу. У деяких випадках фірмовий стиль виглядає бездушно або шаблонно, не передає індивідуальності салону.

Рисунок 1.1 – Бриф

## 1.1 Мета та задачі проєкту

Метою роботи є розробка візуального стилю, який відповідатиме сучасним тенденціям дизайну, враховуватиме потреби ринку індустрії краси та буде ефективним інструментом маркетингової комунікації. Задачі, що стоять перед виконавцем, включають: аналіз ринку та конкурентного середовища, дослідження сучасних трендів у візуальній айдентиці салонів краси, підбір програмного забезпечення для створення графічного контенту, розробка концепції та її реалізація у вигляді візуальних елементів, підбір технологій друку, вибір матеріалів, розрахунок витрат та обґрунтування економічної доцільності впровадження.

## 1.2 Характеристика цільової аудиторії

Цільова аудиторія салону краси «TheStyle», згідно з інформацією, наданою в брифі, охоплює переважно жінок віком від 20 до 45 років, які поєднують ділову активність, турботу про себе та естетичну чутливість. Вони цінують якісний сервіс, індивідуальний підхід, комфортну та затишну атмосферу, де можна не лише отримати професійну послугу, а й відпочити емоційно. Їхній стиль життя – активний, збалансований між роботою, саморозвитком і часом для себе. Вони високо оцінюють професіоналізм персоналу та прагнуть відчувати себе впевнено й доглянуто після відвідування салону.

Попри те, що ця аудиторія користується соціальними мережами, в більшості випадків клієнтки надають перевагу живому контакту, безпосередній комунікації та особистим рекомендаціям. Для них важливішими є враження від атмосфери, сервісу, майстрів, аніж візуальна складова Instagram-сторінки. Більшість із них не є блогерами чи активними інфлюенсерами, тому маркетинг у соцмережах відіграє другорядну роль. Натомість ключовим джерелом інформації та прийняття рішення про

відвідування є особисті відгуки інших клієнтів, сарафанне радіо, досвід знайомих або репутація салону на рівні локальної спільноти.

Таким чином, при створенні фірмового стилю важливо орієнтуватися не лише на модні візуальні тренди, а передусім на передачу відчуття довіри, стабільності, якості й уваги до деталей – саме ці цінності формують лояльність цільової аудиторії та мотивують її повертатися знову.

### 1.3 Загальні вимоги до фірмового стилю салону краси «The Style»

Загальні вимоги до фірмового стилю салону краси «The Style» формувалися на основі аналізу брифу замовника, що дозволяє створити візуальну ідентичність, яка не лише відповідає естетичним очікуванням аудиторії, а й підсилює загальне позиціонування бренду. Фірмовий стиль повинен поєднувати витонченість, сучасність, жіночність та довіру – саме ці асоціації є ключовими для цільової аудиторії салону, що складається переважно з жінок віком від 20 до 45 років, які прагнуть якісного сервісу, емоційного відпочинку та особистого підходу.

Особливістю цієї аудиторії є пріоритет живої комунікації перед цифровою активністю. Хоча вони користуються соціальними мережами, вирішальну роль у прийнятті рішення про відвідування салону відіграють відгуки знайомих і безпосередній досвід. Тому візуальний стиль має викликати довіру з першого погляду та емоційно резонувати з ідеєю «домашньої», комфортної атмосфери. Важливо уникати надмірної глянцевої та зосередитися на теплих, м'яких образах, що викликають відчуття стабільності та турботи.

Логотип має бути максимально адаптивним – простим у сприйнятті, масштабованим, функціональним для нанесення на всі можливі носії: візитки, пакування, рекламну продукцію, елементи інтер'єру, одяг персоналу, цифрові платформи. Він має відображати основні цінності салону: індивідуальність, гармонію, професіоналізм. Шрифтове рішення повинно

бути легким для читання, мати сучасний вигляд, але при цьому зберігати м'якість і чуттєвість. Кольорова гама має викликати асоціації з доглядом, чистотою, емоційною рівновагою та жіночністю. У брифі серед бажаних кольорів замовниця відзначає чорний, відтінки сірого, приглушені відтінки, що відповідають загальній ідеї бренду – витонченій простоті.

У відповідності до державних стандартів поліграфічної продукції, а також вимог до бренд-дизайну[4], проєкт передбачає розробку макетів з урахуванням стандартів обрізу, кольорових профілів (СМУК, Pantone), адаптивності до цифрових і друкованих форматів, типографіки та масштабованості графічних елементів.

Структура виконання роботи передбачає поетапний підхід: на початку аналізуються завдання, особливості ринку та цільової аудиторії, далі проводиться огляд аналогів і сучасних тенденцій у дизайні фірмового стилю, обирається відповідне програмне забезпечення. Наступними етапами є створення логотипу, підбір фірмових шрифтів і кольорів, розробка дизайну візиток, футболок, брендбуку та підготовка матеріалів для друку. Завершується робота економічним аналізом, розрахунком витрат на виготовлення продукції та оцінкою ефективності впровадження фірмового стилю.

Очікуваним результатом проєкту є комплексний візуальний стиль для салону краси «The Style», який можна одразу застосовувати у внутрішній комунікації, просуванні послуг, брендovanому оформленні простору, а також у друкованій та цифровій продукції.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІЦІЙНОЇ РОБОТИ

### 2.1 Поняття корпоративної ідентичності, її цілі та види

Корпоративна ідентичність – це своєрідний набір складових, котрий дає змогу фірмі формувати свій імідж у свідомості клієнтів, партнерів та власного персоналу. Вона включає в себе не лише візуальні ознаки, як-от логотип і колірна гамма, але й манеру спілкування, поведінку, переконання та загальний настрій, котрий компанія випромінює у взаємодії із зовнішнім світом. Головна мета – створити впізнаваність, викликати довіру, а також стабільно позиціювати бренд на ринку. Завдяки чіткому образу компанія може ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, виділятися з-поміж конкурентів та забезпечувати стійкий розвиток.

Існує кілька основних видів корпоративної ідентичності, кожен із яких формує різне сприйняття бренду:

Візуальна ідентичність – це сукупність елементів, що визначають зовнішній вигляд бренду: логотип, палітра кольорів, шрифти, графічні складові, дизайн упаковки чи інтер'єру. Наприклад, червоний логотип Coca-Cola з його упізнаваним шрифтом та білими хвилями є класичним прикладом потужного візуального коду.

Вербальна ідентичність – охоплює стиль мовлення, загальний тон бренду, слогани, назви товарів і навіть спосіб комунікації в соціальних мережах або рекламі. Nike, зі своїм слоганом «Just Do It», створює короткий, мотивуючий заклик, який став невіддільною частиною культурного простору.

Поведінкова ідентичність – виявляється в діях бренду: як компанія взаємодіє з клієнтами, які цінності демонструє у обслуговуванні, соціальній діяльності чи корпоративній культурі. Наприклад, ІКЕА відома своєю

системою самообслуговування та відкритістю, що підкреслює ідею демократичного та доступного дизайну.

Ціннісна ідентичність – це філософія бренду, його місія, бачення та моральні принципи. Patagonia активно просуває ідеї сталого розвитку, турботи про навколишнє середовище та чесного виробництва, що формує глибокий емоційний зв'язок з клієнтами, які поділяють ці погляди.

Акустична ідентичність – це специфічні звуки, які асоціюються з брендом: музичні заставки, аудіологотиби, фонові треки в точках контакту. Як приклад, звук ввімкнення MacBook чи аудіосупровід в рекламі Intel – короткі, але впізнавані та стратегічно сплановані.

Всі ці компоненти працюють разом, формуючи єдину систему ідентичності, що допомагає бренду бути впізнаваним, узгодженим та емоційно важливим для його цільової аудиторії.

## 2.2 Історія та сучасні тенденції стилів салону краси

Корпоративна ідентичність у сфері краси виитоками сягає другої половини ХХ століття, коли салони краси еволюціонували з пересічних перукарень в "осередки стилю". Тоді фірмовий стиль акцентував на розкоші: у дизайні переважали золото, вензелі, витончені шрифти та гламурні фотографії. Ці елементи мали створювати атмосферу елітарності – "лише для обраних".

Один з перших салонів, що використав логотип і єдиний стиль, відкрився у 1930-х роках у Парижі та належав Коко Шанель[4], котра вже тоді відчула силу візуальної узгодженості (рис. 2.1).

З початку 2000-х років відбулися значні зміни – замість показного блиску прийшов мінімалізм. Почали домінувати світлі інтер'єри, прості шрифти, лаконічні логотиби. У тренді – природні відтінки, текстури дерева та бетону, максимум світла й простору. Салони перестали бути місцем

демонстрації статусу, натомість перетворились на простір турботи, комфорту та внутрішньої рівноваги.



Рисунок 2.1 – Салон CHANEL 1929 рік

Наразі популярна концепція "м'якої айдентики" – коли дизайн не нав'язує, а делікатно підтримує атмосферу. Наприклад, замість великих вивісок – витончене лого на склі, замість гучної реклами – спокійний Instagram-фід у єдиному стилі. Айдентика проявляється не тільки ззовні, а й у деталях – одяг персоналу, візитні картки, аромати у приміщенні, стиль спілкування з клієнтом.

Сучасний салон – це вже не просто про зовнішність, а про досвід, емоції та індивідуальний підхід. Люди приходять не тільки за зачіскою, а й за відчуттям себе, за настроєм. І вдалий фірмовий стиль допомагає це передати.

### 2.3 Аналіз аналогів

Серед Харківських салонів варто виокремити кілька показових прикладів для поглибленого аналізу конкурентного середовища. Такий аналіз дозволяє глибше зрозуміти ринок, визначити ключові візуальні та концептуальні стратегії, а також сформулювати унікальні переваги майбутнього бренду – салону The Style.

Салон Beauty Pro (рис. 2.2) є взірцем візуальної айдентики, заснованої на професіоналізмі, авторитетності та стриманій естетиці. Його графічне оформлення вирізняється темними, глибокими відтінками сірого в поєднанні з золотистими акцентами, суворим логотипом та мінімалістичним підходом до загального дизайну. Комунікація салону зосереджена на демонстрації сертифікатів, досягнень та високої технічної компетенції, що формує імідж стабільності та довіри.



Рисунок 2.2 – Логотип Beauty Pro

Салон PIED-DE-POULE використовує в айдентиці візуальні мотиви, натхненні французьким стилем та культурою (рис. 2.3) . Його інтер'єри та брендова графіка оформлені в чорно-білій гамі з елементами ар-деко, що створює естетично насичене, «паризьке» середовище. Цей підхід формує образ салону як виключно модного, стильного простору з акцентом на вишуканість. Водночас подібна естетика може викликати відчуття дистанції у клієнтів, які не асоціюють себе з модною індустрією або шукають більш інклюзивний простір.

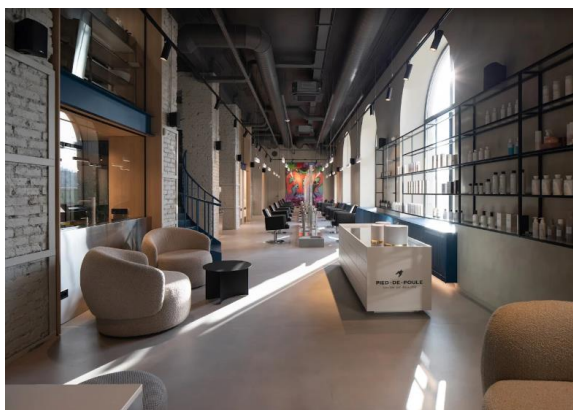


Рисунок 2.3 – PIED-DE-POULE

Салон One&Only робить акцент на трендовості, легкості та доступності (рис. 2.4). Його айдентика побудована на світлих кольорах, пастельних відтінках, модному візуальному контенті в соціальних мережах та сучасному підході до дизайну інтер'єру. Основна цільова аудиторія – молоді жінки, які орієнтовані на актуальні тенденції в б'юті-сфері. Такий формат створює атмосферу розкутості, відкритості та доброзичливості, але його позиціонування може бути надто вузьким і недостатньо універсальним для охоплення ширшого кола клієнтів.

ONE& ONLY

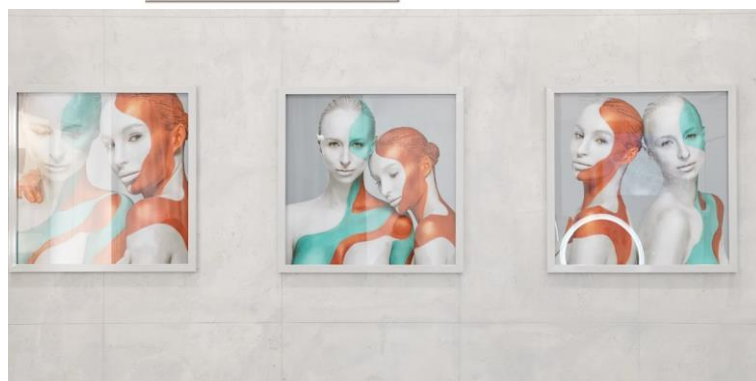


Рисунок 2.4 – One&amp;Only

У процесі формування концепції фірмового стилю салону «The Style» було враховано не лише локальні приклади, але й міжнародні зразки візуальної айдентики. Засновниця салону, яка є замовницею цього проєкту, визначила мексиканський салон L'Beauté як головне іноземне джерело натхнення. На її думку, візуальне оформлення бренду L'Beauté є найбільш близьким до того стилістичного враження, яке вона хоче передати у власному салоні.

Фірмовий стиль L'Beauté відзначається глибоко продуманим мінімалістичним підходом. Основу кольорової палітри становлять білий, чорний і відтінки сірого, що створює відчуття простору, легкості та стриманості. Типографіка салону ґрунтується на поєднанні витягнутого антиквенного шрифту з сучасним гротеском, що формує баланс між класикою і актуальністю. Візуальна структура оформлення вирізняється великою кількістю білого простору, чітким зонуванням інформації, а також широкими міжрядковими інтервалами, які полегшують сприйняття текстового контенту (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – L'Beauté

Логотип салону L'Beauté виконаний у тонкому засічковому шрифті, що надає бренду витонченості й естетичної стриманості. Дизайн усіх візуальних матеріалів, зокрема вебсайту та рекламної продукції, передбачає використання асиметричних макетів, художніх крупних планів, натяків на образи, жести й текстури. Це створює враження бренду, який не просто продає послуги, а формує візуальну культуру навколо себе.

Серед недоліків цього стилю можна зазначити певну дистанційність та абстрактність, що в окремих випадках може здаватися недостатньо емоційною або персоналізованою. Також в оформленні майже відсутній акцент на локальні особливості чи індивідуальні історії майстрів, що дещо знижує рівень емоційного залучення.

Незважаючи на це, саме поєднання стриманості, графічної чистоти та естетичної витонченості стало вирішальним у виборі L'Beauté як стилістичної опори. Замовниця салону «The Style» зазначила, що саме ця айдентика найбільш точно відповідає її особистому баченню та стилю, до якого вона прагне. Бренд L'Beauté справляє враження вивіреного, продуманого й водночас елегантного, що цілком узгоджується з концепцією фірмового стилю, запропонованого для українського салону.

В цьому контексті салон The Style, що наразі перебуває на етапі становлення, має потенціал зайняти збалансовану нішу, поєднавши сильні сторони наведених аналогів. Концепція The Style передбачає сучасний мінімалізм, доповнений теплими відтінками, простотою форм та акцентом на створення комфортної, емоційно привабливої атмосфери. На відміну від конкурентів, що тяжіють або до холодного професіоналізму, або до елітарної модності, або до надмірної трендовості, цей салон може запропонувати збалансовану ідентичність, що поєднує естетику та людяність.

Отже, унікальність The Style полягає в тому, що його ідентичність формуватиметься не як реакція на модні кліше, а як цілісне втілення ідеї добробуту, легкості та психологічного комфорту. Це дозволяє охопити широку аудиторію, зокрема ділових жінок, молодих клієнтів та чоловіків, які цінують сучасний підхід без надмірної претензійності.

## 3 ОПИС ТА ОБГРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 3.1 Логотип

Логотип та фірмовий шрифтовий напис є ключовим елементом візуальної ідентичності компанії, який виконує як естетичну, так і комунікативну функцію. У найзагальнішому розумінні, логотип представляє собою графічне оформлення назви фірми, окремого продукту або групи товарів, що є продуктом діяльності певного підприємства. Найбільш розповсюдженою формою логотипа є шрифтовий напис, який зазвичай складається з чотирьох до семи літер. За статистикою, близько 80% усіх зареєстрованих товарних знаків мають форму логотипу [4].

Логотип уособлює основні цінності компанії, її концепцію та сферу діяльності, формуючи у споживача певні емоційні та візуальні асоціації. Це своєрідний символічний код, що викликає у цільовій аудиторії впізнавання бренду та довіру до нього. Ефективний логотип має здатність впливати на поведінку потенційних клієнтів, спонукаючи їх до взаємодії з брендом.

Незважаючи на відсутність універсальних правил створення логотипів, існують загальновизнані принципи, яких доцільно дотримуватися. Серед них – лаконічність, мінімалізм та унікальність. Простота у формі й композиції сприяє кращому запам'ятовуванню логотипу та його візуальній впізнаваності, що особливо важливо у середовищі з високим інформаційним навантаженням. Унікальність, у свою чергу, забезпечує оригінальність бренду та дозволяє уникнути плутанини з іншими компаніями на ринку.

Довговічність логотипа також є важливою характеристикою. Вдалий логотип не має бути прив'язаним до модних дизайнерських тенденцій, що швидко втрачають актуальність. Його доцільно розробляти таким чином, щоб він залишався сучасним і візуально привабливим упродовж тривалого часу.

Крім того, логотип має бути функціональним – добре масштабуватися без втрати якості, ефективно виглядати як у кольоровому, так і в чорно-білому варіанті, гармонійно розміщуватись на різноманітних носіях: документах, діловій поліграфії, уніформі, рекламній продукції тощо.

Шрифт, який обирається для логотипа, повинен відповідати характеру компанії, її позиціонуванню та цільовій аудиторії. Найчастіше використовуються прості, геометрично чіткі шрифти, що забезпечують легкість сприйняття, проте остаточний вибір залежить як від побажань замовника, так і від дизайнерського бачення виконавця.

Процес створення логотипа включає кілька етапів. Спершу здійснюється аналітична робота, яка охоплює вивчення ринку, аналіз конкурентних рішень та визначення візуальних особливостей, властивих цільовій ніші. Далі відбувається етап ескізування, під час якого формуються попередні ідеї у вигляді начерків. Після цього обрані варіанти створюються за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, наприклад Adobe Illustrator, де формується остаточна композиція логотипу.

Особливої уваги набуває питання кольору, адже саме він виконує потужну емоційно-психологічну функцію. Кольорова гама логотипу повинна відповідати загальному стилю бренду, бути візуально привабливою та викликати асоціації, що резонують із концепцією компанії. Правильно підібрані кольори підсилюють ідентичність бренду, формують емоційний зв'язок зі споживачем і сприяють кращій впізнаваності в конкурентному середовищі.

Було створено 2 ескізи логотипу, які показані на рис. 3.1.

Було обрано 2-й варіант.

Головна ідея логотипу полягає в поєднанні перших двох літер назви салону – «Т» та «S» з назви The Style (рис. 3.2). Ці літери стилізовано та інтегровано в єдину форму, що дозволяє створити графічний знак, який водночас є простим, естетичним і легко впізнаваним. Поєднання строгої

геометрії з м'якими вигинами передає характер бренду: впевненість, елегантність і сучасний підхід до стилю.

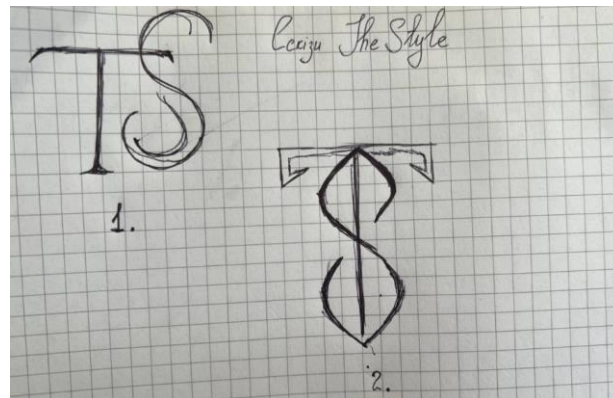


Рисунок 3.1 – Ескізи логотипу



Рисунок 3.2 – Фірмовий логотип

У розробці логотипу були використані основні принципи графічного дизайну. Мінімалізм виявляється у використанні обмеженої кількості форм і кольорів. Симетрія навколо вертикальної осі створює баланс і впорядкованість, що важливо для візуального сприйняття. Елементи літери «S» виконані плавними вигинами, що надає логотипу елегантності та м'якості, компенсуючи жорстку горизонталь верхньої перекладини «Т». Контраст між прямими і округлими лініями створює візуальний інтерес і підкреслює сучасний стиль бренду.

У побудові логотипу використано умовну модульну сітку 6 на 6 одиниць. Це забезпечило точність розташування елементів та пропорційність композиції. Горизонтальна лінія у верхній частині формує основу для літери

«Т» і візуально врівноважує логотип. Вона проходить через верхній ряд сітки, утворюючи своєрідну "кришку" композиції. Два короткі відрізки під нахилом, що відходять зліва і справа вниз від горизонталі, створюють декоративні акценти, які підсилюють форму літери «Т» і додають гостроти до загального образу (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Верхня частина композиції логотипу

Центральна вертикальна лінія проходить крізь усю композицію і слугує віссю симетрії. По обидва боки від неї розміщено вигнуті лінії, що утворюють літеру «S», яка візуально ділиться на верхню і нижню частини, формуючи стилізовану стрічку. Ці вигини не є буквальним зображенням «S», але передають її характер через форму – м'яку, хвилясту, витончену. Саме такий підхід дозволяє логотипу виглядати більш абстрактно та дизайнерськи продумано, підкреслюючи ідею вишуканості (рис. 3.4).

Логотип має розміри 432 пікселі по ширині та 414 пікселів по висоті. Усі основні елементи гармонійно вписані у модульну сітку, що забезпечує легкість масштабування без втрати цілісності зображення. Напис "THE STYLE", розміщений під графічною частиною, виконано у чіткому геометричному гротеску, який підтримує загальну стилістику логотипу (рис. 3.5).

Колірна палітра обмежена чорним кольором, що додає логотипу універсальності та контрастності. Такий підхід забезпечує впевнене сприйняття на будь-якому фоні і дозволяє використовувати логотип в різних носіях – від друку до цифрових платформ.



Рисунок 3.4 – Центральна вісь логотипу

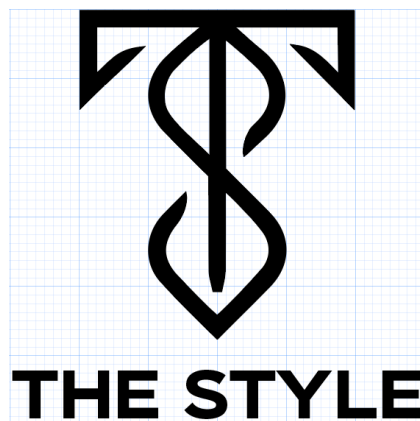


Рисунок 3.5 – Логотип на модульній сітці

### 3.2 Фірмові шрифти

Фірмовий шрифт є одним з ключових елементів візуальної ідентичності бренду, що безпосередньо впливає на сприйняття компанії цільовою аудиторією. Типографіка не лише виконує функцію передавання інформації, а й формує настрій, стильову тональність та асоціативне сприйняття бренду. Відповідно до цього, у процесі створення фірмового стилю для салону краси TheStyle особлива увага була приділена вибору типографічного рішення, яке б найповніше відображало концепцію бренду.

Згідно з технічним завданням, шрифт мав відповідати низці вимог: бути сучасним, стриманим, професійним і водночас візуально привабливим. Особливо важливим було досягти ефекту "свого" стилю – такого, що

викликає у клієнтів відчуття комфорту, естетичної довіри та легкого запам'ятовування. Окрім того, шрифт повинен був гармонійно взаємодіяти з обраною кольоровою гамою – чорним, сірим і білим – яка формує чисту та мінімалістичну основу всього графічного оформлення.

У межах аналізу було розглянуто декілька шрифтів, що потенційно могли бути використані як фірмові: Biondi Sans, TAN – PEARL Regular та Skyrate Regular (рис. 3.6). Після візуального тестування, аналізу читабельності, стилістичної відповідності та сприйняття потенційною аудиторією, перевагу було надано шрифту Biondi Sans.



Рисунок 3.6 – Розглянуті варіанти шрифтового оформлення

Шрифт Biondi Sans має чітку геометричну конструкцію, збалансовані пропорції та високу читабельність, що дозволяє використовувати його у різних форматах – від логотипу до друкованих рекламних матеріалів. Його строгий, але не надто офіційний характер забезпечує потрібну стилістичну нейтральність і водночас виглядає впевнено та актуально. Саме ці якості стали визначальними при погодженні шрифту з замовником, який висловив бажання бачити у фірмовому стилі шрифт, що передає простоту, довіру, професійність та візуальну гармонію.

Шрифти TAN – PEARL Regular і Skyrate Regular також були протестовані як альтернативи. TAN – PEARL має декоративний характер і виразну індивідуальність, однак через складну будову символів та витончені деталі не є універсальним для всіх носіїв. Skyrate Regular, незважаючи на

унікальність форми, має знижений рівень читабельності та сприймається менш стримано, що не відповідає загальній концепції бренду.

У підсумку, остаточний вибір на користь шрифту Biondi Sans був обґрунтований як з точки зору естетичних вимог замовника, так і з позиції практичності у використанні. Таким чином, даний шрифт був затверджений як основний елемент фірмового стилю «The Style» та використовується у логотипі, візуальних матеріалах, навігації, рекламних носіях та цифровому середовищі.

Для додаткового тексту на кирилиці використовувався шрифт GULAG Pavljenko.

### 3.3 Фірмові кольори

Фірмові кольори є невід'ємною складовою візуального стилю компанії та відіграють ключову роль у побудові впізнаваного образу бренду. Завдяки правильному підбору кольорової гами можливо не лише сформуванню естетично привабливий дизайн, але й донести цінності бренду, його характер і настрої. У випадку створення айдентики для салону краси «TheStyle» вибір кольорів був зумовлений необхідністю передати професійність, стриману елегантність, турботу про клієнта, а також створити спокійний, довірливий настрої (Додаток А, рис. А.1).

Основним кольором фірмового стилю обрано чорний колір (#000000). Цей колір символізує класику, силу, впевненість і професіоналізм. У дизайні він часто використовується для передачі високого рівня послуг, чіткості та лаконічності. У фірмовому стилі салону чорний застосовується як основний колір логотипу, шрифтів та окремих акцентних елементів на візуальній продукції. Його глибина надає композиціям завершеності та візуальної ваги, а також контрастує з іншими, світлішими тонами палітри.

Допоміжним нейтральним кольором є сірий (#999999). Він уособлює стриманість, сучасність та баланс. Сірий дозволяє врівноважити яскраві

акценти та підсилює сприйняття інших кольорів, не привертаючи зайвої уваги до себе. У палітрі салону цей колір може бути використаний у фонах, підписах, а також для вторинних графічних елементів, створюючи відчуття цілісності та гармонійності.

Білий колір (#FFFFFF) є символом чистоти, легкості та прозорості. Він виступає фоновим елементом у більшості фірмових носіїв, забезпечуючи простір і надаючи повітряності дизайну. Білий колір допомагає зосередити увагу на головних елементах айдентики, особливо у поєднанні з чорним логотипом чи текстами, створюючи ефективний візуальний контраст.

Завершує палітру м'який бежевий колір (#E8DFD1), який відіграє роль емоційного акценту. Він асоціюється з ніжністю, комфортом і природністю, що особливо важливо для бренду, пов'язаного з доглядом, красою і релаксом. Цей відтінок додає палітрі теплоти, створюючи дружню атмосферу, що сприяє емоційному зв'язку з аудиторією. Він активно використовується у рекламній продукції, оформленні соціальних мереж, фірмових упаковках та інтер'єрних елементах, гармонійно поєднуючись із рештою кольорів.

Усі кольори були підібрані з естетичних міркувань, з урахуванням психологічного впливу на споживача, принципів колористики, сучасних тенденцій у б'юті-сфері та особистих побажань замовника. Завдяки зваженому підходу до формування палітри вдалося створити єдиний візуальний образ бренду The Style, який викликає довіру, асоціюється з якістю та зберігає впізнаваність у свідомості споживача.

### 3.4 Розробка оригінал-макету корпоративної візитки

Візитка повинна бути інформативною, естетично оформленою та відповідати загальному стилю компанії.

Модульна сітка є основою візуальної організації друкованого чи цифрового макету. У процесі створення візитки для салону краси «The Style» модульна сітка була використана як інструмент для досягнення чіткої

композиційної рівноваги, логічної структури та візуальної ієрархії інформації. Завдяки модульній сітці дизайн набуває впорядкованості, що сприяє кращому сприйняттю і запам'ятовуванню бренду.

Було використано базову модульну сітку, побудовану з інтервалом кожні 10 міліметрів, що утворює квадрати, зручні для модульного компонування. Кожен 10-міліметровий модуль ділиться на 2 менших підмодуля по 5 мм, що дозволяє ще точніше вирівнювати дрібні елементи, наприклад, шрифти або піктограми (рис. 3.7, 3.8).

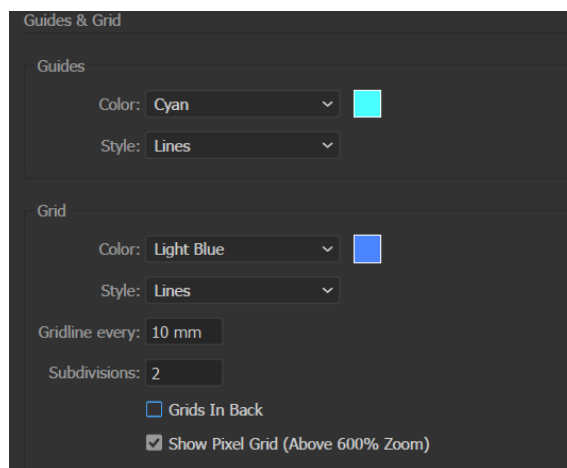


Рисунок 3.7 – Налаштування модульної сітки

Основою проектування візитки стали стандартні поліграфічні розміри: 90 × 50 мм. Це поширений формат, що зручно вміщується в гаманці або візитниці. Під час побудови модульної сітки було враховано всі технічні вимоги до друку: поля, відступи та зона обрізу, яка становить 3 мм з кожного боку, що гарантує точність обрізки після друку. Всі елементи будуть розташовані на відстані 3 мм від країв візитки. (рис. 3.8).

У процесі створення візитної картки для студії краси «The Style» було розроблено декілька графічних концепцій, кожна з яких передавала різний характер та настрій бренду. Серед запропонованих варіантів були як монохромні мінімалістичні рішення, так і візуально складні макети з використанням фонових текстур, стилізованих графічних елементів і контрастної типографіки (рис. 3.9).

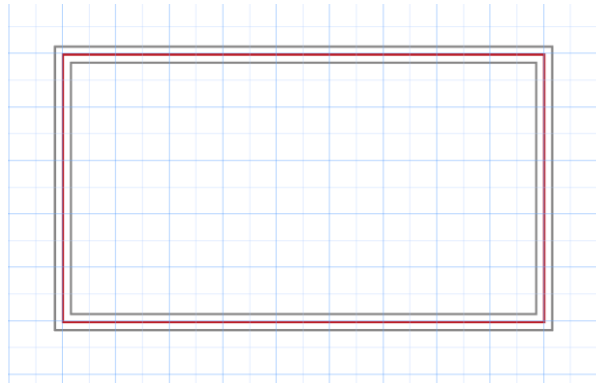


Рисунок 3.8 – Модульна сітка візитки

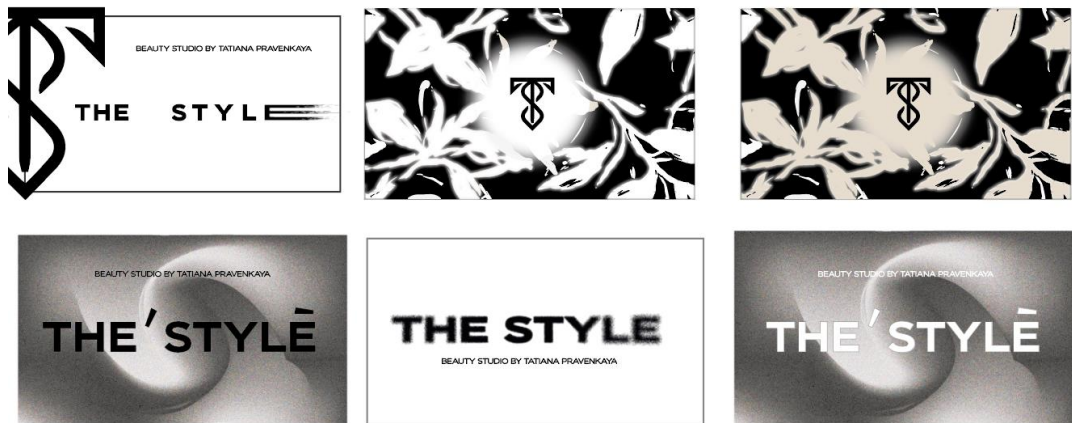


Рисунок 3.9 – Варіанти графічного дизайну візитки

Для обробки зображень, створення фонових композицій та роботи з ефектами світла й тіні використовувалась програма Adobe Photoshop. В ній були створені графічні фони, текстури та окремі художні елементи, які надавали дизайну глибини та естетичної виразності.

Основна робота над макетом візитної картки, зокрема компоновання елементів, застосування модульної сітки, розміщення логотипу, текстових блоків і фінальне верстання, була виконана в Adobe Illustrator. Завдяки векторній природі Illustrator вдалося досягти максимальної чіткості графіки, що особливо важливо для якісного друку.

У результаті розгляду всіх макетів замовником було обрано фінальний варіант. Дизайн залишає візуально привабливе враження, відповідає вимогам до преміальної візитної картки та забезпечує легку впізнаваність студії краси «The Style».

Під час розробки візитної картки для студії краси «THE STYLE» важливою складовою етапу проектування стало створення та візуальне впорядкування текстового наповнення. Текстова інформація була ретельно підібрана з урахуванням вимог до зручності сприйняття, відповідності стилю бренду, а також норм графічного та поліграфічного оформлення.

Основним змістовним наповненням став текст, що містить ключові ідентифікаційні відомості про власницю студії, а саме ім'я та прізвище – Tatiana Pravenkaya, професійну роль – Hair Stylist, Owner, а також контактні дані – номер телефону та посилання на Instagram-сторінку. З метою спрощення доступу до соціальної мережі було додано QR-код, який веде безпосередньо на Instagram-акаунт. Назва студії краси «THE STYLE» представлена як важливий елемент фірмового стилю і займає в композиції візитної картки домінуюче положення.

Розміщення текстових блоків відбувалося із застосуванням модульної сітки, що забезпечило збереження візуального балансу між інформаційною насиченістю та естетичною привабливістю. У типографічному оформленні використовувалися контрастні гарнітури, де назва бренду виділена жирним накресленням у верхньому регістрі, що підсилює її вплив, тоді як контактна інформація оформлена менш інтенсивним шрифтом, що забезпечує зручність при читанні і структурує простір візитки. Уся інформація розміщена з дотриманням відступів 3 мм з кожного боку відповідно до модульної сітки. Це забезпечує охайність та якість сприйняття макета (Додаток А, рис. А.1).

### 3.5 Розробка макету для друку на фірмовій майці

Уніформа та робочий спецодяг співробітників є невід'ємною складовою фірмового стилю. Правильно підібраний одяг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищує її репутацію в очах клієнтів і підкреслює професійність діяльності. Впровадження уніформи з елементами корпоративної айдентики сприяє зростанню впізнаваності бренду, створенню

унікальної атмосфери всередині колективу та ефективнішому проведенню рекламних кампаній.

Фірмовий одяг з індивідуальним дизайном або написом виступає важливим інструментом у зміцненні корпоративної культури. Крім того, брендowana уніформа є дієвим засобом підвищення лояльності клієнтів, надає компанії виразного вигляду та дозволяє вигідно відрізнитися серед конкурентів у тій самій галузі.

Для передньої частини футболки встановлено розмір зображення  $22 \times 8$  см. Такий формат відповідає зоні візуального фокусу – верхній центральній частині грудей. Ця ділянка вважається найефективнішою для розміщення логотипу або фірмової назви, оскільки забезпечує максимальну помітність під час носіння одягу. Обрана площа дозволяє зберегти чіткість і деталізацію графічних елементів при застосуванні таких методів друку, як термотрансферний або трафаретний друк. Крім того, зазначений формат відповідає стандартним габаритам друкарського кліше, що оптимізує витрати на виготовлення трафаретів і спрощує технологічний процес.

На зворотному боці футболки розмір зображення становить  $36 \times 5$  см. Він відповідає ширині спинки футболки розміру S з урахуванням технологічних відступів від бокових швів, що необхідні для уникнення візуального дисбалансу й деформації зображення. Така конфігурація дозволяє рівномірно розмістити надпис по горизонталі в межах зони друку без ризику втрати естетичних пропорцій (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 – Макет зображення для друку на футболках

Крім того, обмежена висота напису (5 см) забезпечує зручність носіння одягу, не спричиняє надмірного напруження матеріалу при згинах та зберігає цілісність композиції. Вибір зазначених форматів зображень є результатом поєднання графічного планування, розмірно-композиційних норм та технологічної доцільності, що в сукупності гарантує якісне відтворення фірмового стилю та зменшує виробничі витрати. Нанесення дизайну на футболку представлено у брендбуці (Додаток А., рис. А3).

### 3.6 Розробка макету для фасадної вивіски

Фасадна вивіска є ключовим елементом зовнішньої ідентифікації бренду, оскільки саме вона першою привертає увагу потенційних клієнтів. Її дизайн повинен бути помітним, але водночас стриманим і витриманим у загальному стилі компанії. При створенні макету фасадної вивіски враховано масштаб об'єкта, середовище, в якому вона буде розміщена, а також принципи читаємості та контрастності з великої відстані.

У центрі композиції розташовано текст The Style, виконаний у монохромному варіанті для збереження чистоти й чіткості зображення. Усі елементи вивіски гармонійно вписані в задану площину з дотриманням візуального балансу та пропорцій. Вивіска буде виготовлена з металу, та підсвічена світлодіодними лентами для надання об'єму композиції.

Завдяки лаконічному, стильному виконанню вивіска не лише виконує навігаційну функцію, а й ефективно підсилює імідж бренду, робить його впізнаваним та професійно представленим у публічному просторі (Додаток А, рис. А.1).

### 3.7 Розробка брендбуку

У процесі побудови успішного бренду ключову роль відіграє створення брендбуку – комплексного документу, який виконує функцію методичного

посібника щодо візуальної та комунікаційної ідентичності компанії. Він визначає стилістичну єдність усіх зовнішніх і внутрішніх проявів бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи кольоровою палітрою, типографікою, макетами рекламної продукції та принципами спілкування з аудиторією. Брендбук формується у форматі А4, що забезпечує зручність його друку, зберігання і практичного використання в межах організації [6].

Брендбук, як правило, містить систематизований опис усіх візуальних елементів бренду: логотипу з його допустимими варіантами використання, кольорової гами з точними значеннями кольорів у системах RGB, CMYK та Pantone, рекомендованих шрифтів для різних типів носіїв, графічних елементів, фірмових зображень, іконографіки, а також прикладів їхнього застосування на поліграфічній та цифровій продукції [7].

Створення брендбуку розпочинається з етапу аналітики. На цьому рівні проводиться глибоке дослідження конкурентного середовища, вивчаються особливості ринку та потреби цільової аудиторії. Ці дії дозволяють сформулювати основні цінності бренду, які в подальшому транслюються у візуальній складовій [9]. Саме через ретельний аналіз визначаються емоційні та раціональні характеристики, що мають бути зафіксовані у візуальній ідентичності компанії.

Наступним кроком є розробка концепції фірмового стилю, яка відображає унікальний характер бренду. Цей етап передбачає створення логотипу, вибір кольорів, шрифтів і форм, які будуть послідовно використовуватися у всіх видах зовнішньої і внутрішньої комунікації. Кольорова палітра бренду виконує не лише декоративну функцію, а й забезпечує емоційне позиціонування. Кожен колір у брендбуку супроводжується технічним описом, включаючи значення у різних колірних системах, а також рекомендаціями щодо його поєднання з іншими елементами [9].

Після створення всіх необхідних графічних матеріалів вони інтегруються у документ брендбуку. Документ оформлюється у зручному

для сприйняття стилі, з ілюстративними прикладами, що демонструють правильне та неправильне використання елементів стилю. В окремих розділах описуються правила макетування рекламної продукції, вимоги до оформлення ділової документації, брендovanого одягу, вебресурсів тощо [13].

Завершальний етап – впровадження брендбуку в робочі процеси компанії. Документ передається дизайнерам, маркетологам, друкарням і цифровим агенціям, які мають працювати з візуальною айдентикою. Наявність єдиного регламенту дозволяє уникнути візуальних суперечностей і підтримувати професійний імідж компанії на стабільному рівні [13]. Брендбук надано у Додатку А (рис. А.3).

### 3.8 Виготовлення візитної картки

Вибір методу друку візитних карток обумовлений низкою чинників, серед яких – призначення видання, економічна доцільність, обсяг тиражу та вимоги до якості зображення. У сучасній поліграфії цифрові технології дедалі більше витісняють традиційні завдяки своїй гнучкості, швидкості виконання замовлень і відсутності потреби у складній попередній підготовці друкарських форм.

На відміну від високого друку, що забезпечує чіткість і контрастність, але є трудомістким і вимагає спеціальної форми, або флексографії, що відзначається високою продуктивністю, однак обмеженою якістю відбитка, цифровий друк демонструє оптимальне поєднання якості, швидкості та вартості. Глибокий друк, хоч і дає надзвичайну точність та насиченість кольорів, є надто дорогим і екологічно складним для застосування в малих тиражах. Офсетний друк, хоч і залишається найпоширенішим варіантом для великих накладів, вимагає витрат на друкарські форми та не є рентабельним у випадках персоналізованої продукції.

З огляду на це, для виготовлення візитної картки студії «The Style» було обрано цифровий метод друку, який забезпечує високу якість

зображення, можливість персоналізації та оперативність виконання. Продукція виготовляється у стандартному форматі 90×50 мм, що є універсальним у сфері ділових комунікацій. Як друкарську основу застосовано крейдований матовий папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, який характеризується стійкістю до зношування, відмінною передачею кольору та презентабельним виглядом.

Виготовлення відбувалося на цифровій друкарській машині Konica Minolta AccurioPress C4080 (рис. 5.1), яка забезпечує стабільну якість зображення незалежно від складності макету. Для надання візиткам додаткового захисту й естетики було використано ламінування за допомогою машини Foliant Mercury 530SF, що гарантує рівномірне нанесення плівки без викривлень.

Остаточна обробка візиток – порізка, бігування і розділення на окремі екземпляри – здійснювалася на автоматичному плотері Uchida AeroCut Prime, що дозволяє досягти високої точності обрізання без зміщення макету.

### 3.9 Виготовлення фірмової футболки

Другим ключовим елементом фірмового стилю є фірмова футболка, що відіграє важливу роль у візуальній ідентифікації персоналу або унікальному представництві бренду на заходах. Існує кілька основних методів нанесення зображення на текстиль: шовкографія, сублімація, термотрансфер та прямий цифровий друк (DTG). Кожен із них має свої переваги та обмеження.

Шовкографія є ефективною при виготовленні великих партій із простими кольоровими схемами, однак не підходить для малих тиражів через складність підготовки. Сублімаційний друк забезпечує яскраві кольори, але застосовується лише на світлих синтетичних тканинах. Термотрансфер – універсальний, проте не завжди гарантує передачу дрібних деталей або складної кольорової гами

З огляду на потребу виготовлення лише шести екземплярів фірмових футболок, було обрано прямий цифровий друк як метод, що поєднує високу якість, економічність і універсальність. Технологія DTG забезпечує точну деталізацію, яскраві кольори та стійкість до прання навіть у разі друку на темному текстилі.

Друк здійснювався на текстильному принтері Brother GTXpro Bulk, який підтримує нанесення зображення безпосередньо на тканину без попереднього виготовлення шаблонів. Для забезпечення адгезії фарби на темній поверхні використовувалась автоматична система попередньої обробки тканини Schulze PRETREATmaker IV, яка рівномірно наносила водний пре-трітмент.

Після друку зображення фіксувалося термічно за допомогою термопреса Stahls Hotronix Auto Open Clam 40×50 см, що дозволяє встановлювати стабільну температуру і тиск, а також виключає ризик перегріву завдяки функції автоматичного відкриття.

У якості основи використовувалася футболка з 100% бавовни щільністю 180–200 г/м<sup>2</sup>, що є ідеальним матеріалом для нанесення DTG-друку. Для друку застосовувалися професійні пігментні чорнила Brother Innobella Textile Ink, сертифіковані за стандартом OEKO-TEX, що гарантує безпечність для здоров'я людини, а також екологічну відповідальність.

#### 4 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Розробка фірмового стилю салону краси «The Style» вимагала професійного підходу до створення та обробки графічних елементів, які мали бути використані як у поліграфічній, так і в цифровій продукції. З урахуванням характеру поставлених завдань, ключову увагу було зосереджено на правильному виборі графічного програмного забезпечення, яке дозволило б забезпечити точність, якість і відповідність професійним стандартам. У процесі роботи були використані провідні продукти компанії Adobe Systems: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign.

Adobe Illustrator був обраний як основне середовище для створення векторних зображень, що є фундаментальними складовими фірмового стилю. Саме у цьому редакторі були розроблені логотип салону, основні графічні елементи айдентики, макети візитної картки та подарункового сертифіката, а також оформлення для цифрових носіїв. Adobe Illustrator забезпечує підтримку професійних колірних профілів, зокрема CMYK, що є критично важливим при підготовці матеріалів до друку. Його функціонал дозволяє створювати масштабовані об'єкти без втрати якості, точно опрацьовувати криві, шрифти та стилістичні композиції, що було необхідним для збереження чистоти та цілісності візуального образу бренду. Крім того, Illustrator має стабільну інтеграцію з іншими продуктами Adobe, що дозволило підтримувати єдність робочого процесу на всіх етапах розробки.

Adobe Photoshop, у свою чергу, використовувався для обробки растрової графіки. Зокрема, за допомогою цього програмного забезпечення здійснювалась обробка фотографічного контенту, текстур, фонів, мокапів, а також елементів, які не можуть бути представлені у векторному форматі. Особливу увагу було приділено створенню напису на фірмовій футболці, що є складовою частиною айдентики. Робота над ним передбачала застосування інструментів Photoshop для колірної корекції, накладання ефектів та

створення контрастного візуального стилю, що залишався чітким при використанні прямого цифрового друку (DTG). Photoshop дозволяє працювати з високою роздільною здатністю, глибокою кольоровою передачею, підтримує моделі RGB і CMYK, а також дає змогу точно контролювати результати, що є особливо важливим при підготовці до друку на текстилі.

Adobe Illustrator було обрано для виконання кваліфікаційної роботи як основний інструмент для розміщення текстової інформації завдяки його широким можливостям роботи з векторною графікою, точному позиціонуванню елементів і підтримці поліграфічних стандартів. У програмі здійснювалося компоновання візиток, брендбуку, елементів фірмового стилю та макетів друкованої продукції з урахуванням модульної сітки, полів, відступів і кольорових профілів. Зручність роботи зі шрифтами, гнучке редагування об'єктів і сумісність із іншими Adobe-додатками зробили Illustrator оптимальним вибором для якісного оформлення візуальної частини проєкту.

Програмні рішення на кшталт CorelDRAW або Corel Photo-Paint у цьому проєкті не застосовувались. Попри їхню популярність у деяких сферах, вони поступаються продуктам Adobe за рівнем інтеграції, гнучкістю налаштувань кольору, зручністю адаптації до друкарських стандартів і загальною сумісністю з професійним середовищем видавничих систем. Крім того, Corel Photo-Paint рідко використовується як самостійний редактор і здебільшого входить до комплексу з CorelDRAW, що ускладнює автономну роботу з растровими елементами.

Таким чином, програмне забезпечення Adobe Illustrator CC, Adobe Indesign, Adobe Photoshop CC було обґрунтовано обрано як основні інструменти для розробки елементів фірмового стилю салону краси «The Style». Illustrator виконував функцію основного інструменту для створення векторної графіки, включаючи логотип і поліграфічні макети, тоді як Photoshop дозволяв виконувати високоякісну обробку растрових зображень,

зокрема написів, застосованих на брендovanому текстилі. Такий розподіл функцій забезпечив належний рівень професійності, технологічної точності та відповідність сучасним вимогам до візуальної ідентичності бренду.

Також було створено порівняльну таблицю з програмами (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Порівняння програм

Графічний редактор	Доступність	Функціонал	Можливості програми
Affinity Photo	Платний	Редагування растрових зображень, корекція кольору, робота з шарами	+
Affinity Designer	Платний	Векторна і растрова графіка, макети, створення ілюстрацій	+
Clip Studio Paint	Платний	Цифрове малювання, комікси, анімація, робота з шарами	+
Medibang Paint	Безкоштовний (з преміум версією)	Цифрове малювання, велика бібліотека пензлів, хмарне збереження	+
Paint.NET	Безкоштовний	Проста робота з растровими зображеннями, фільтри, шари	+
Vectr	Безкоштовний	Онлайн-редактор для простої векторної графіки	-
Gravit Designer	Безкоштовний (платні опції)	Векторна графіка, інтерфейс користувача, логотипи	-
Photopea	Безкоштовний (онлайн)	Онлайн-редактор, сумісний з PSD, робота з шарами, фільтрами	+
ArtRage	Платний	Імітація традиційних художніх матеріалів (олія, акварель), малювання	+
Vecteezy Editor	Безкоштовний (онлайн)	Просте створення векторної графіки в браузері	-
Adobe Photoshop	Платний	Потужне редагування растрових зображень, графічний дизайн, шари	+
Adobe Illustrator	Платний	Векторна графіка, ілюстрації, логотипи, дизайн для друку	+
Adobe InDesign	Платний	Макетування, верстка журналів, книг, брошур	+

## 5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

### 5.1 Візитка

#### 5.1.1 Вибір способу друку

Вибір способу друку візитної картки здійснювався на основі аналізу особливостей тиражу, рівня вимог до якості та оперативності виробництва. У сучасній поліграфічній практиці застосовуються різні методи друку: офсетний, високий, глибокий, флексографський, трафаретний (шовкографія), термодрук, сублімаційний, а також цифровий. З-поміж перелічених, найбільш оптимальним для виготовлення візиток у малому тиражі є цифровий друк. Його ефективність полягає у відсутності потреби виготовлення друкарських форм, швидкому підготовчому етапі та можливості персоналізованого друку. Як зазначено в навчальній літературі з поліграфії [5], цифровий друк забезпечує високу роздільну здатність (до 2400 dpi), точну передачу кольорової гами та стабільність тону, що є критично важливим при виготовленні представницької продукції.

На відміну від офсетного методу, який є ефективним для великих накладів, цифровий друк дозволяє зменшити витрати на підготовку та знизити втрати під час запуску, що особливо важливо при виконанні малотиражних замовлень. Вибір цифрової друкарської машини Konica Minolta AccurioPress C4080 (рис. 5.1) обумовлений її здатністю забезпечити якісне відтворення графічних елементів на щільному папері, а також автоматизацією контролю кольору та точною реєстрацією аркушів, що відповідає сучасним вимогам до фірмової поліграфії [6].



Рисунок 5.1 – Konica Minolta AccurioPress C4080

### 5.1.2 Вибір матеріалів для виготовлення візитки

Матеріали, що застосовуються у виробництві візитних карток, мають відповідати вимогам до жорсткості, стійкості до механічного впливу, здатності до кольоровідтворення та презентабельного зовнішнього вигляду. Основним матеріалом для даної продукції обрано крейдований папір із матовим покриттям та щільністю  $300 \text{ г/м}^2$ . Такий вибір обумовлений рекомендаціями профільної літератури [5], де зазначено, що саме крейдований папір дозволяє досягти високої чіткості друку за рахунок своєї гладкої поверхні та низького вбирання фарби.

Щільність у межах  $300 \text{ г/м}^2$  є стандартною для виготовлення візиток, оскільки вона забезпечує належну жорсткість, запобігає деформації виробу та створює відчуття преміального продукту. Матове покриття, на відміну від глянцевого, запобігає появі відблисків і дозволяє підписувати візитку вручну. Водночас такий папір добре піддається ламінуванню, бігуванню та різанню, що робить його універсальним для комплексної реалізації продукції в одному стилі.

Для підвищення зносостійкості та захисту від зовнішніх впливів, а також для надання візиткам завершеного вигляду, була застосована операція ламінування. Ламінування здійснювалося на ламінаційній машині, яка підтримує роботу з термоплівками з двостороннім термоактивним шаром. У

процесі було використано БОПП-плівку (BOPP – Biaxially Oriented Polypropylene) (рис. 5.2) матового типу з товщиною 32 мкм. Така плівка характеризується високою прозорістю, стійкістю до стирання та приємною на дотик поверхнею, що не створює блиску й підкреслює елегантність друкованої продукції. Вибір цієї плівки зумовлений її сумісністю з технічними характеристиками машини та здатністю надійно фіксуватися на крейдованій основі без утворення зморшок чи розшарування.



Рисунок 5.2 – BOPP – Biaxially Oriented Polypropylene матового типу 32 мм

Таблиця 5.1 – Характеристики матової ламінувальної плівки BOPP – Biaxially Oriented Polypropylene

	Характеристика	Значення
1	Тип плівки	Рулонна
2	Поверхня	Матова
3	Товщина, мкм	32
4	Ширина рулону, мм	320-440
5	Довжина рулону, мм	2000
6	Країна-виробник	Італія/Китай/Туреччина

### 5.1.3 Вибір обладнання для виготовлення візитки

Для виготовлення візитної картки студії «The Style» було застосовано сучасне високоточне обладнання, яке забезпечує не лише якість відбитка, але й ефективність після друкарської обробки. Основним друкарським устаткуванням стала цифрова друкарська машина Konica Minolta AccurioPress C4080 (рис. 5.1), яка призначена для кольорового друку на

широкому спектрі матеріалів з високою щільністю. Дана модель дозволяє друкувати зі швидкістю до 81 аркуша формату А4 за хвилину при стабільному контролі кольору, що підтверджується її технічними характеристиками та відгуками у фахових джерелах [6].

З метою покращення зовнішнього вигляду та підвищення зносостійкості відбитків було застосовано ламінування за допомогою машини Foliant Mercury 530SF (рис. 5.3), яка забезпечує якісне нанесення плівки на поверхню паперу без зморщення та дефектів. Завдяки функції автоматичного подавання та термоконтролю, дане обладнання дозволяє досягти однакового результату на всіх примірниках, що особливо важливо у виробництві фірмової продукції.



Рисунок 5.3 – Foliant Mercury 530SF

Остаточне розрізання візиток на окремі картки здійснювалося на різальному плотері Uchida AeroCut Prime (рис. 5.4), який поєднує функції обрізки, бігування та перфорації. Завдяки вбудованій системі реєстрації маркерів цей пристрій дозволяє досягти високої точності при нарізанні навіть складних макетів із мінімальними допусками.

Комплексне використання вищезгаданого обладнання забезпечує повний цикл виготовлення візитної картки – від цифрового друку до фінішної обробки – з дотриманням усіх технічних і якісних вимог.



Рисунок 5.4 – Uchida AeroCut Prime

## 5.2 Футболка

### 5.2.1 Вибір способів друку для виготовлення футболки

У сучасній практиці текстильного брендингу застосовуються такі основні технології нанесення зображення на тканину: шовкографія, пряма цифрова (DTG), сублімація та термотрансфер. Шовкографія ефективна при великих тиражах із обмеженою кольоровою схемою, однак її первинна підготовка є трудомісткою та економічно недоцільною для невеликих партій. Сублімаційний друк, який забезпечує яскраві кольори та тонку деталізацію, обмежений лише світлими синтетичними тканинами і характеризується високою вартістю. Термотрансфер є оперативним і універсальним рішенням для одиничного виробу, але не передає складні багатоколірні дизайнерські елементи. Водночас метод прямого цифрового друку (DTG) поєднує високу деталізацію, яскравість відбитку, стійкість зображення, хоча і демонструє нижчу продуктивність порівняно з шовкографією. З огляду на необхідність виготовлення лише шести футболок, прийняттям технологічного рішення стала саме DTG – вона оптимально збалансувала якість, індивідуальність та економічну доцільність, що підтверджується сучасними дослідженнями поліграфічної галузі

### 5.2.2 Вибір матеріалів для виготовлення футболки

Вибір текстильного матеріалу ґрунтується на потребі забезпечити високу якість друку та довговічність одягу. Для цієї мети було обрано футболки з 100 % бавовни щільністю 180–200 г/м<sup>2</sup>. Ця щільність забезпечує оптимальну структурну міцність тканини, ефективну адгезію фарб до волокон при DTG-друці і комфортну експлуатацію. Актуальні дослідження свідчать, що бавовняна тканина створює сприятливі умови для поглинання акрилових пігментних чорнил і забезпечує презентабельний вигляд відбитка навіть після тривалої експлуатації. Крім того, застосування спеціального рідкого пре-трітменту дозволяє підготувати тканину до друку, забезпечуючи рівномірне розподілення чорнила та запобігаючи втратам деталізації на темному фоні.

### 5.2.3 Вибір обладнання цифрового друку

Для реалізації DTG-процесу було обрано професійне обладнання, яке поєднує якість, технологічність та надійність:

Друк здійснював текстильний принтер Brother GTXpro Bulk (рис. 5.5), який адаптований для високої продуктивності та забезпечує чітке та яскраве друкування навіть на темних тканинах. Згідно з технічним описом виробника, ця модель має систему циркуляції фарби, автоматизоване обслуговування та широкий спектр плат, що гарантує стабільність та якість друку на кожному примірнику.

Такі характеристики підтверджуються й практичними відгуками користувачів, які відзначають надійність і простоту експлуатації цієї техніки.

Для забезпечення якісної підготовки тканини перед друком застосовувався автоматизований пре-трітментер Schulze PRETREATmaker IV, який наносить спеціальний розчин на поверхню тканини, вирівнює волокна (рис. 5.6), та готує їх для ідеального поглинання пігментної фарби.



Рисунок 5.5 – Brother GTXpro Bulk



Рисунок 5.6 – Schulze PRETREATmaker IV

Для термічної фіксації чорнила після друку було використано термопрес Stahls Hotronix Auto Open Clam ( $40 \times 50$  см), що забезпечує стабільну температуру, тиск та виключає перенагрів тканини завдяки автоматичному відкриттю (рис. 5.7). Цей етап є критичним для міцності зображення та його довговічності.



Рисунок 5.7 – Stahls Hotronix Auto Open Clam

При поєднанні обраної технології, матеріалів та обладнання забезпечується високоякісний результат: деталізоване, яскраве, стійке до

прання зображення, що відповідає концепції фірмового стилю бренду «The Style». Композиція оснащена сертифікованими пігментними чорнилами Brother Innobella Textile Ink, безпечними для здоров'я та довкілля за стандартом OEKO-TEX. Настільки збалансовані складові дозволяють досягти оптимальної вартості при невеликих партіях виробів, забезпечуючи при цьому презентабельність і функціональність брендованого одягу

## 6 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 6.1 Загальна технологічна схема виготовлення візитних карток

Процес виготовлення візитної картки є багатоступеневим та включає послідовне виконання низки технологічних операцій, спрямованих на досягнення високої якості друкованої продукції. Усі етапи тісно пов'язані між собою та повинні реалізовуватися з урахуванням вимог до графічного дизайну, поліграфічного виробництва та особливостей обраного обладнання (рис. 6.1).

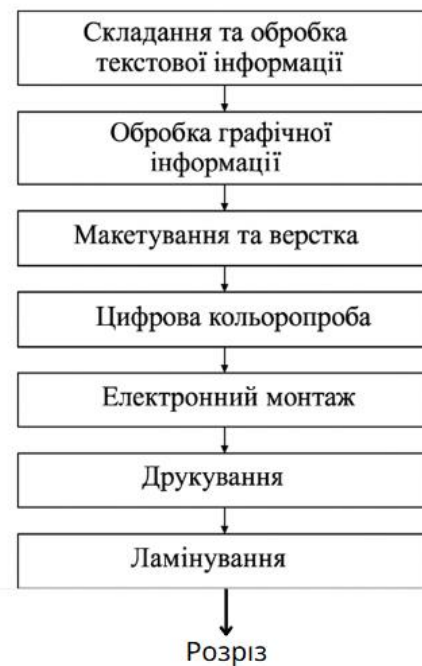


Рисунок 6.1 – Загальна технологічна схема виготовлення візитівок

Початковий етап полягає у формуванні текстової інформації, яка включає основні дані: ім'я, прізвище, посада, назва підприємства, контактні реквізити та, за потреби, додаткові відомості у вигляді адреси сайту, QR-коду або слогану. Текстові матеріали підлягають літературному та стилістичному редагуванню з урахуванням вимог корпоративного стилю.

Графічний контент, який включає логотип, піктограми та допоміжні візуальні елементи, адаптується до технічних вимог друку. Здійснюється переведення зображень у колірну модель СМУК, а також приведення до необхідної роздільної здатності (не менше 300 dpi). Векторні елементи очищуються від зайвих вузлів, а растрові проходять кольорокорекцію.

У редакторі (Adobe Illustrator та Adobe Indesign) здійснюється композиційне розміщення текстових і графічних елементів відповідно до стандартних форматів візитних карток (90×50 мм або 85×55 мм). Визначаються поля обрізу (bleed), безпечна зона, центрування та гармонізація контенту. Шрифти конвертуються у криві, що унеможливорює помилкове відображення при друці.

З метою перевірки кольорової відповідності та точності зображення здійснюється тестовий друк макету на обраному матеріалі. Кольоропроба дозволяє візуально оцінити контрастність, насиченість кольорів, розбірливість шрифтів і якість загального оформлення. У разі виявлення невідповідностей – макет коригується.

Для оптимального використання друкарського матеріалу виконується електронна розкладка кількох макетів на одному аркуші (SRA3). Монтаж супроводжується додаванням міток обрізу, реєстраційних позначок та технічних полів. Готовий макет зберігається у форматі PDF/X-1a для подальшого друку.

Основний процес виготовлення відбувається на цифровій друкарській машині типу Konica Minolta AccurioPress C4080, яка забезпечує високу точність відтворення кольорів та підтримує друк на папері щільністю до 350 г/м<sup>2</sup>. Вибір матеріалу зумовлений вимогами до естетичних та експлуатаційних властивостей: було застосовано крейдований матовий папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>.

Ламінування виконується для посилення жорсткості виробу та його захисту від вологи та механічного стирання. Готові аркуші обрізаються на окремі картки з дотриманням точності до десятих часток міліметра. Операція

виконується на автоматизованому різальному пристрої Uchida AeroCut Prime, який забезпечує точне позиціонування відповідно до реєстраційних міток та виключає похибки у розмірах. Фінальним етапом є перевірка всіх готових екземплярів на відповідність технічним і візуальним вимогам. Оцінюється чіткість друку, відсутність дефектів, точність розмірів, відповідність кольорів еталонному макету. Вироби, що не відповідають стандарту, вибраковуюються. Маршрутно-технологічна карта виготовлення візитних карток представлена у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення візиток

№	Назва або вміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Формування текстової інформації	ПК, текстовий редактор (MS Word, Google Docs), узгодження з фірмовим стилем	Текстовий контент, базові контактні дані	Візуальний, перевірка стилістики та грамотності
2	Підготовка графічного контенту	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, переведення у СМΥК, 300 dpi, очищення векторів, кольорокорекція	Логотип, графічні елементи	Візуальний, кольорова відповідність
3	Макетування та верстка	Adobe Indesign, формат 90×50 мм, визначення полів, конвертація шрифтів у криві	Електронний макет, графічні шаблони	Візуальний, контроль за дотриманням макету і форматування
4	Цифрова кольоропроба	Цифровий принтер (тестовий), друк на пробному матеріалі	Папір для пробного друку	Візуальний, порівняння з еталоном
5	Електронний монтаж макетів	Adobe Indesign, PDF, розкладка на аркуш SRA3, додавання міток, ліній різу	Електронні PDF-файли	Візуальний, перевірка монтажу, точність позиціонування
6	Цифровий друк	Konica Minolta AccurioPress C4080, друк на папері щільністю 300 г/м <sup>2</sup> , СМΥК	Крейдований матовий папір 300 г/м <sup>2</sup>	Візуальний, денситометричний, перевірка якості друку
7	Ламінування	Ламінатор Foliant Mercury 530SF (або UV-лак-машина), матова плівка	Плівка матова	Візуальний, перевірка цілісності покриття, відсутність дефектів

## Продовження таблиці 6.1

1	2	3	4	5
8	Різання на окремі візитки	Різальний автомат Uchida AeroCut Prime, автоматичне позиціонування за мітками	Надруковані ламіновані аркуші	Візуальний, інструментальний (лінійка, мікрометр)
9	Контроль готової продукції	Візуальна перевірка вручну або автоматизовано, оцінка друку, формату, обрізки	Готові візитки	Візуальний, шаблон-контроль, вибраковування дефектних примірників

## 6.2 Схема технологічного процесу виготовлення фірмової майки

Виготовлення фірмової майки у межах візуальної ідентифікації салону краси «The Style» реалізується відповідно до сучасних технологічних підходів у галузі текстильного друку. Основною технологією, обраною для нанесення графічного елемента, є прямий цифровий друк на тканині (Direct-to-Garment, DTG), який забезпечує високу якість зображення, точну кольоропередачу, добру деталізацію та стійкість до механічного впливу та багаторазового прання (рис. 6.2).



Рисунок 6.2 – Загальна технологічна схема виготовлення футболки

Процес розпочинається з підготовки макету графічного елемента, який виконується у графічному редакторі Adobe Photoshop. У цій програмі здійснюється створення композиції, її адаптація під площину друку, налаштування роздільної здатності та кольорового профілю відповідно до

вимог текстильного принтера. У контексті реалізованого проєкту макет містив напис, який мав бути розміщений на грудній частині футболки. Оскільки друк здійснювався на темному текстильному тлі, до підготовки зображення висувалися підвищені вимоги до контрастності та коректного передавання білих і насичених кольорів.

Після створення макету здійснюється підготовка самої поверхні тканини до друку. Оскільки матеріалом футболки було обрано бавовну щільністю 180-200 г/м<sup>2</sup>, попередня обробка здійснювалася за допомогою спеціального рідкого складу – пре-трітменту, який унеможливує розтікання чорнил, сприяє насиченості кольору та забезпечує рівномірну адгезію фарби до волокон тканини. Процес попередньої обробки відбувався автоматизовано на пристрої Schulze PRETREATmaker IV, що дозволяє точно дозувати та рівномірно наносити розчин на площину друку.

Наступним етапом є процес безпосереднього друкування зображення на текстильному виробі. Для цього застосовувався високоточний текстильний принтер Brother GTXpro Bulk, який функціонує на основі пігментних чорнил серії Innobella Textile Ink. Зазначені чорнила мають сертифікацію OEKO-TEX, що підтверджує їхню безпечність у текстильному застосуванні. Друк виконується на попередньо обробленій тканині у режимі однопрохідного нанесення з урахуванням кольорового шару та білого підкладкового шару, необхідного для темного текстилю. Brother GTXpro Bulk забезпечує надвисоку деталізацію зображення, що особливо важливо при використанні тонких шрифтів та мікроелементів дизайну.

Після завершення друку зображення потребує закріплення на текстильному носії. Цей етап реалізується за допомогою термопреса Stahls Hotronix Auto Open Clam розміром 40×50 см. Термопрес забезпечує стабільний температурний режим і рівномірний тиск, що сприяє надійному закріпленню чорнил у волокнах тканини. Перевагою даної моделі є наявність функції автоматичного відкриття, що виключає перегрів тканини та підвищує безпеку роботи оператора.

Останньою фазою є контроль якості надрукованого виробу. На цьому етапі здійснюється перевірка відповідності отриманого результату вихідному макету, аналізується чіткість контурів, насиченість кольорів, відсутність деформацій тканини після термофіксації та рівномірність друку. У разі виявлення дефектів виріб вибраковується.

Уся технологічна схема виготовлення фірмової майки базується на точному дотриманні послідовності операцій, якісній підготовці макету та застосуванні сучасного обладнання, що дозволяє забезпечити високий рівень естетики, функціональності та зносостійкості готового виробу. Такий підхід відповідає вимогам до брендovanого текстилю в сучасному візуальному маркетингу та корпоративній айдентиці. Маршрутно-технологічна карта виготовлення футболок представлена у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення футболок

	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	Підготовка макету напису або зображення	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, роздільна здатність не менше 300 dpi, кольорова модель CMYK	Векторні та растрові зображення	Візуальний контроль, перевірка макету, форматування
2	Попередня обробка тканини (пре-трітмент)	Schulze PRETREATmaker IV, автоматичне нанесення пре-трітменту на площу 300 см <sup>2</sup>	Пре-трітмент для темних тканин	Візуальний, рівномірність нанесення, дозування
3	Друк зображення на футболці	Brother GTXpro Bulk, друк у два шари (білий + кольоровий), чорнила Innobella Textile Ink, формат друку до А3	Бавовняна футболка 180–200 г/м <sup>2</sup> , чорнила	Візуальний, перевірка точності, роздільності та насиченості
4	Термічне закріплення надрукованого зображення	Термопрес Stahls Hotronix Auto Open Clam, розмір 40×50 см, температура 160–170°C, час 30–40 секунд	Надрукована футболка	Візуальний, температурний контроль, контроль відшарування
5	Перевірка готової продукції	Огляд вручну або технічними засобами, порівняння з еталонним макетом	Готова продукція	Візуальний, шаблон-контроль, вибраковування дефектів

## 7 РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 7.1 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

У межах цієї роботи передбачається виготовлення двох типів продукції фірмового стилю: візитної картки та фірмової футболки. Виходячи з обраного накладу – 100 примірників візиток і 20 примірників футболок – було здійснено розрахунок кількості відповідних матеріалів.

Для виготовлення візиток розміром 90×50 мм застосовується крейдований матовий папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>. В одному аркуші формату SRA3 (320×450 мм) може бути розміщено до 24 повноцінних макетів візитних карток (рис. 7.1) з урахуванням технологічних припусків на різання.



Рисунок 7.1 – Розташування макетів візитки на аркуші SRA3 (320×450 мм)

Розрахунок кількості матеріалів має ґрунтуватися на характеристиках друкованої продукції, типах матеріалів, обраній технології друку, а також включати технологічний запас на приладку та виробничі втрати [13].

Загальні розрахунки проводилися за наступними критеріями: формат носія, спосіб нанесення зображення, норми витрат матеріалів на одиницю продукції, а також необхідна кількість продукції для реалізації завдання. Відповідні дані відображено в таблиці 4.3, що узгоджується зі структурою розрахункових таблиць, запропонованих у методичних рекомендаціях [14].

## 7.2 Розрахунок кількості паперу

Для виготовлення візитних карток було обрано крейдований матовий папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>. Такий матеріал має ідеальні характеристики для цифрового повноколірного друку – низьку пористість, високу гладкість поверхні, стабільну геометрію аркуша, а також високу оптичну білизну, що гарантує точну кольоропередачу [15].

Оскільки друк здійснюється на аркушах формату SRA3 (320×450 мм), необхідно визначити кількість візиток, що розміщуються на одному аркуші. З урахуванням технологічних полів розміром по 5 мм з кожного боку та припусків на обрізку, на одному аркуші SRA3 може бути розміщено 24 візитки (6 по горизонталі × 4 по вертикалі), тобто:

$$100 \text{ візиток} / 25 \approx 4 \text{ аркуша.}$$

З урахуванням технологічного запасу на приладку (10%):

$$4 \times 1,10 = 4,59 \approx 5 \text{ аркушів (із заокругленням до цілого значення).}$$

Таким чином, для виготовлення 100 візитних карток потрібно 5 аркушів крейдованого паперу формату SRA3. Для надання готовим виробам

додаткового захисту та привабливого вигляду передбачено їх ламінування матовою плівкою. Враховуючи, що ламінування здійснюється поаркушно до порізки, необхідно також 5 аркушів плівки формату SRA3.

У випадку з фірмовими футболками використовується готовий текстильний виріб, що не потребує розкрою. Для накладу у 20 одиниць закупається відповідна кількість футболок із трикотажної бавовни щільністю 180–200 г/м<sup>2</sup>, що забезпечує зручність у носінні та добру адгезію чорнил при нанесенні зображення методом DTG-друку.

### 7.3 Розрахунок кількості фарби

Для виготовлення візитних карток за технологією цифрового друку передбачено повноколірне покриття з середньою щільністю заповнення макету до 35%. Відповідно до технічних норм для цифрового друку, орієнтовна витрата фарби становить 1.5 г на один аркуш формату SRA3 при зазначеному рівні заповнення [16]. Для п'яти аркушів, які використовуються для виготовлення накладу, розрахунок виглядає наступним чином:

$$1,5 \text{ г} \times 5 \text{ аркушів} = 7,5 \text{ г фарби.}$$

У процесі виготовлення фірмового текстилю витрата фарби визначається за площею друку зображення та типом тканини. У межах цього проєкту площа зображення становить 356 см<sup>2</sup> на кожній футболці. Витрата чорнила Brother Innobella становить приблизно 6-7 мл на один виріб такого формату [17]. Таким чином:

$$7 \text{ мл} \times 20 \text{ футболок} = 140 \text{ мл чорнила.}$$

Окрім того, кожна футболка піддається попередній обробці спеціальним складом (пре-трітментом), який наноситься до друку для

забезпечення належної адгезії чорнила до поверхні бавовни. Витрата пре-трітменту на одну футболку становить:

$$10 \text{ мл: } 10 \text{ мл} \times 20 \text{ футболок} = 200 \text{ мл пре-трітменту.}$$

Результати розрахунків занесено до таблиці 7.1. У першій графі подано найменування основних матеріалів відповідно до кожного носія. У другій графі зазначено облікову одиницю згідно з нормативними джерелами. Графи 3–5 містять відповідно кількість облікових одиниць для запроєктованого накладу, норму витрат на одну одиницю та підсумкову кількість матеріалів, яку визначено шляхом множення кількості на нормативну витрату. При цьому враховано технологічні відходи, необхідні для забезпечення стабільного виробничого процесу.

Таблиця 7.1 – Розрахунки кількості основних матеріалів

Найменування матеріалів	Облікова одиниця	Кількість облікових одиниць	Норма витрати на облікову одиницю	Необхідна кількість матеріалів
Крейдований матовий папір (SRA3)	аркуш	100 візиток	1 аркуш на 25 візиток	5 аркушів
Плівка для матового ламінування (SRA3)	аркуш	100 візиток	1 аркуш на 25 візиток	5 аркушів
Фарба для цифрового друку	грам	5 аркушів	1,5 г на 1 аркуш	7,5 г
Текстильна футболка (бавовна 180–200 г/м <sup>2</sup> )	одиниця	20 футболок	1 одиниця на 1 виріб	20 одиниць
Пігментне чорнило Brother Innobella	мілілітр	20 футболок	7 мл на 1 футболку	140 мл
Пре-трітмент для темних тканин	мілілітр	20 футболок	10 мл на 1 футболку	200 мл

## 8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У сучасних умовах функціонування поліграфічної галузі, коли ринок насичений різноманітною рекламною продукцією, особливого значення набуває розробка ефективних, візуально привабливих та економічно обґрунтованих інформаційно-реklamних засобів. У межах кваліфікаційної роботи розглядається комплекс поліграфічної та сувенірної продукції, який розроблений для забезпечення фірмового стилю та маркетингової підтримки діяльності компанії.

Основною метою економічної частини є обґрунтування доцільності виготовлення обраного комплексу продукції, проведення розрахунків витрат, собівартості, прибутковості, а також аналіз ринку збуту й конкурентного середовища. Розробка виконується відповідно до вимог ринкової орієнтації та принципів економічної ефективності.

До розробленого комплексу продукції входять такі елементи:

- візитні картки, формат 90 × 50 мм;
- футболки, формат зображення 22 × 8 см, 36 × 5 см.

Наклад продукції становить:

- візитні картки – 100 шт.;
- футболки – 20 шт.

Фірмовими кольорами обрано чорний, білий та бежевий, що забезпечує візуальну ідентичність бренду, підвищує впізнаваність продукції та сприяє її позиціонуванню серед цільової аудиторії.

### 8.1 Характеристика продукції

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено фірмову продукцію для салону краси «The Style», зокрема візитні картки та фірмові футболки. Ці носії корпоративної айдентики відіграють ключову роль у формуванні

візуального образу бренду, комунікації з клієнтами та створенні впізнаваності в конкурентному середовищі.

Характеристики продукції подано в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Характеристика продукції

Назва продукції	Формат	Тираж (екз.)
Візитні картки	90 × 50 мм	100
Футболки (перед/спина)	22 × 8 см / 36 × 5 см	20

Фірмовими кольорами салону є чорний, білий, сірий та бежевий, які формують візуально виважену палітру, що підкреслює елегантність, стриманість та емоційний комфорт. Уся продукція виконана відповідно до принципів фірмового стилю – з урахуванням модульної сітки, зон візуального фокусу та поліграфічних стандартів.

Візитна картка – це важливий носій контактної інформації та представницький інструмент бренду. Формат 90 × 50 мм є стандартним, зручним для зберігання та використання. Макет виконаний у двосторонньому повноколірному друці (4+4), що забезпечує якісну передачу шрифтів, логотипу та QR-коду. Папір – крейдований, щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, з матовим ламінуванням, що додає презентабельності та захищає зображення від стирання.

Фірмова футболка – частина корпоративного стилю персоналу, а також елемент зовнішньої реклами. Дизайн зображення на грудях має розмір 22 × 8 см, що відповідає центру візуального сприйняття. Надпис на спині розміщено у форматі 36 × 5 см, що є композиційно виправданим для горизонтального розміщення. Друк здійснюється за технологією прямого цифрового нанесення (DTG) на бавовняній тканині, що гарантує високу якість та зносостійкість.

Захищеність продукції забезпечується використанням оригінального логотипу, фірмової типографіки, авторського макетування та кольорової

гами, зафіксованої в брендбуку. Усе це унеможливило точне копіювання продукції конкурентами без доступу до дизайн-системи бренду.

Запропонована продукція відрізняється від наявної на ринку високим рівнем стилістичної узгодженості, адаптивністю до різних носіїв та актуальним візуальним вирішенням, яке враховує сучасні тренди у сфері краси. Вона задовольняє потребу в ідентифікації, підвищує впізнаваність бренду і підтримує цілісність візуальної комунікації.

## 8.2 Оцінка ринків збуту

Ринкова стратегія просування продукції, що розробляється в межах дипломної роботи, базується на оцінці місткості відповідного сегменту, прогнозованого попиту, а також факторах, що впливають на рівень реалізації в коротко- та середньостроковій перспективі. Основну увагу приділено поліграфічній продукції – зокрема, візитним карткам – та фірмовому текстилю (бренданим футболкам), які виконують не лише функцію комунікації, а й підсилення візуальної ідентичності бренду.

Потенційними споживачами поліграфічної продукції є переважно жінки віком від 20 до 45 років, які активно користуються послугами індустрії краси та мають постійну потребу в повторному відвідуванні салонів. Основна географія ринку – місто Харків та Харківська область. У подальшому можливе розширення на інші міста Східної України через онлайн-просування. З огляду на специфіку ринку, візитки використовуються як інструмент персонального бренду кожного майстра, а також для залучення нових клієнтів через партнерські акції, розповсюдження у б'юті-просторах, шоурумах, тощо.

Брендани футболки розраховані як на внутрішнє використання персоналом салону, так і як елемент сувенірної продукції для лояльних клієнтів і партнерів. Попит на цю категорію продукції формується через події, фотосесії, маркетингові кампанії та корпоративну айдентику.

Якість продукції відповідає вимогам сучасного клієнта: дизайнерське оформлення, сучасна типографіка, висока якість друку (4+4 для візиток, DTG-друк для футболок), ергономічність у використанні, а також естетична цінність, що посилює впізнаваність бренду. Уся продукція є результатом індивідуального графічного проєктування, що підвищує її споживчу унікальність і ринкову привабливість.

План реалізації на три роки ґрунтується на прогнозі зростання клієнтської бази салону, відкриття нових точок на території міста, а також систематичному оновленні та доповненні фірмової продукції.

Оцінка потенційного обсягу збуту подана в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Прогноз реалізації фірмової поліграфічної продукції салону «The Style»

Продукція	Період реалізації	Кількість, шт.
Візитні картки	Перший рік (помісячно)	100 шт./міс.
	Другий рік (поквартально)	400 шт./кв.
	Третій рік (разом)	1800 шт.
Футболки	Перший рік (помісячно)	2 шт./міс.
	Другий рік (поквартально)	10 шт./кв.
	Третій рік (разом)	60 шт.

Рівень продажів базується на поетапному зростанні попиту, який прогнозується через маркетингову активність, участь у заходах, впровадження системи лояльності та розвиток візуальної впізнаваності бренду. Враховуючи демографічні й соціальні особливості регіону, обсяг споживання є реалістичним, а продукція – конкурентоспроможною в межах сегменту салонних послуг преміум-рівня. З урахуванням невеликих накладів, реалізація здійснюється з урахуванням фактичної потреби, без створення надлишкових залишків, що забезпечує ефективне планування виробничого циклу.

### 8.3 Конкуренція

Аналіз ринку візуальної айдентики та супутньої поліграфічної продукції в сфері салонного бізнесу свідчить про наявність значної кількості конкурентів, які діють як на локальному рівні (м. Харків), так і в межах України. Основними конкурентами за асортиментом, стилем оформлення та аудиторією є такі б'юті-бренди, як PIED-DE-POULE, Beauty Pro, а також студії, які пропонують шаблонні брендингові рішення або пакетні поліграфічні продукти для салонів.

Конкуренти здебільшого використовують класичні прийоми побудови фірмового стилю – це типові логотипи, кольорові рішення на основі пастельної або рожево-чорної гами, а також спрощене типографічне оформлення. Канали просування – Instagram, зовнішня реклама, рекомендаційний маркетинг. Стратегії цих брендів орієнтовані на масовість, швидке розширення аудиторії, повторювані шаблони фірмової продукції без глибокої кастомізації.

Салон «The Style» натомість обирає більш індивідуалізований підхід, який базується на витонченому мінімалізмі, стриманій монохромній палітрі (бежевий, білий, сірий, чорний), дизайнерських шрифтах і акцентах на деталях. Стилістично салон наближається до міжнародного зразка L'Beauté (Мексика), що було відзначено самою засновницею як естетичний і концептуальний референс.

Основною конкурентною перевагою «The Style» є авторський, уніфікований фірмовий стиль, що реалізований через поліграфічну продукцію, фірмовий одяг і графічне наповнення. Завдяки цьому бренд вигідно вирізняється серед конкурентів, що використовують шаблонні рішення.

## 8.4 Стратегія маркетингу

Стратегія маркетингу у межах проєкту розробки фірмового стилю салону краси «The Style» передбачає системну реалізацію комплексу заходів, спрямованих на формування стабільного попиту, забезпечення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, а також поступове розширення частки присутності на локальному ринку.

Метою маркетингу є підтримка цілісного візуального образу салону через фірмову поліграфічну та текстильну продукцію. Основний акцент зроблено на формування іміджу салону як сучасного, стильного та візуально збалансованого бренду з індивідуальним характером. Завдяки використанню авторського дизайну, розробленого на основі обраної айдентики, передбачається досягнення довгострокового естетичного та комунікаційного ефекту.

Ціноутворення на продукцію здійснюється з урахуванням повної собівартості кожної одиниці, до якої входять витрати на матеріали, виготовлення, дизайн і післядрукарську обробку. Ціни формуються за принципом досягнення цільового прибутку при збереженні привабливості для замовника. Наприклад, ціна на візитні картки визначається виходячи зі стандартного накладу у 100 примірників і повноколірного друку з обох сторін, а ціна на футболки враховує вартість базового текстилю, нанесення зображення з двох боків методом прямого цифрового друку, а також пакування.

Канали збуту продукції мають прямий характер. Уся продукція поширюється безпосередньо через салон – візитні картки надаються клієнтам або партнерам у межах сервісного обслуговування, тоді як фірмові футболки використовуються майстрами та адміністративним персоналом у межах внутрішнього брендингу або надаються лояльним клієнтам як елемент заохочення. В окремих випадках передбачено персональне замовлення додаткової брендваної продукції.

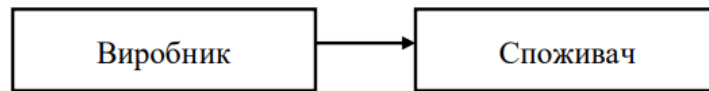


Рисунок 8.1 – Нульовий канал збуту

Сервісне обслуговування передбачає забезпечення належної якості всієї виготовленої продукції та можливість її коригування або повторного випуску у разі виробничого браку. Кожен макет узгоджується із замовником до моменту друку, що забезпечує дотримання фірмового стилю і зменшує ризики помилок.

Стимулювання збуту здійснюється через створення системи бонусних пропозицій, сезонних акцій, а також використання фірмової продукції у межах рекламних кампаній, фотосесій, відкритих заходів і майстер-класів. Зокрема, футболки та візитки розглядаються як інструмент прихованого маркетингу, що працює візуально та створює брендове середовище навколо салону.

Рекламна діяльність зосереджується на візуальному контенті, який поширюється через соціальні мережі Instagram та Facebook, Google-картки закладу, партнерські платформи. Вся рекламна продукція відповідає фірмовому стилю, включає визначену кольорову палітру (бежевий, чорний, білий, сірий), а також оригінальні шрифти та графічні елементи.

Формування громадської думки здійснюється через підтримку єдиного естетичного вектора комунікації, дотримання високих стандартів обслуговування та залучення до соціально-культурних ініціатив. Стратегія передбачає послідовне створення асоціативного ряду навколо бренду, в якому якість послуг поєднується з візуальною естетикою.

Бюджет маркетингу передбачає розподіл витрат за такими напрямками: вивчення споживчої поведінки, візуальне просування в соціальних мережах, виготовлення фірмової продукції та сервісне супроводження. Основна частка витрат припадає на виробництво друкованих і текстильних носіїв, що є основним комунікаційним ресурсом бренду. Бюджет може адаптуватися

залежно від сезонних умов, маркетингової активності салону або масштабів рекламної кампанії.

Таким чином, маркетингова стратегія салону «The Style» базується на візуальній ідентичності як ключовому факторі впливу на цільову аудиторію, а також на поступовому формуванні довготривалого іміджу через поліграфічну та фірмову продукцію.

### 8.5 План виробництва

Матеріали та витрати було розраховано окремо для кожного виду продукції, враховуючи особливості дизайну, технології виготовлення та застосоване обладнання (табл. 8.3). Для виготовлення візитних карток обрано крейдований матовий папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, який забезпечує оптимальну жорсткість і високу якість друку. Формат аркуша SRA3 дозволяє розмістити до 24 візиток, тому для накладу в 100 штук із урахуванням технологічного запасу знадобиться 5 аркушів. Друк виконується на цифровій машині Konica Minolta AccurioPress C4080 у кольоровій моделі СМҮК з роздільною здатністю 300 dpi. Для ламінування використовується BOPP-плівка матового типу товщиною 32 мкм, що сумісна з ламінаційною машиною Foliant Mercury 530SF.

До основних статей витрат належать: вартість паперу та картону відповідного типу, витрати на фарбу СМҮК, амортизаційні витрати обладнання, вартість післядрукарських процесів (ламінування, висікання, різання), а також пакування та транспортування. Усі макети були підготовлені у форматі PDF/X-1a з кольоровим профілем СМҮК і роздільною здатністю 300 dpi, що відповідає стандартам підготовки до поліграфічного виробництва. При розрахунках було враховано технічний запас на приладку та брак у межах 5–10% залежно від виду продукції та методу друку.

Таблиця 8.3 – Визначення показників виробництва

№ з/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., год.	Кількість люд.-днів	Чисельність, чол	Кількість нормо-годин
1	Розробка елементів фірмового стилю	год.	5	1	0,63	1	5
2	Розробка макету візитної картки	год.	1	2	0,25	1	2
3	Розробка макету брендбуку	год.	1	6	0,80	1	6
4	Розробка дизайну футболки	год.	1	2	0,3	1	2
5	Розробка макету фасадної вивіски	год.	1	3	0,38	1	3
6	Підготовка до друку (всі елементи)	год.	1	2	0,25	1	2
7	Верстка брендбуку	год.	1	4	0,5	1	4

## Розрахунок собівартості продукції:

- витрати на матеріали;
- напівфабрикати і комплектуючі;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату основних працівників;
- єдиний соціальний внесок, який становить 22% від загальної суми витрат на заробітну плату;
- витрати на експлуатацію обладнання – приймаються в розмірі 55% від основної заробітної плати основних працівників;
- загальновиробничі витрати – приймаються в розмірі 60% від основної заробітної плати основних працівників;
- адміністративні витрати – приймаються в розмірі 80% від основної заробітної плати основних працівників;
- витрати на збут – приймаються в розмірі 5% від виробничої собівартості;

– норма рентабельності становить 30%.

У таблицях 8.4- 8.5 наведено розрахунки матеріалів для виготовлення продукції. Всі розрахунки зроблено окремо.

Таблиця 8.4 – Витрати на матеріали для виготовлення візиток

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Крейдований матовий папір щільністю 300 г/м <sup>2</sup>	арк.	–	8,00	5	40,00
2	Цифровий друк (Konica Minolta AccurioPress)	чорн.	–	25,00	5	125,00
3	Ламінування (BOPP 32 мкм)	арк.	–	4,00	5	20,00
4	Порізка (Uchida AeroCut Prime)	арк.	–	0,20	5	1,00
	Всього					186,00

На виготовлення 100 візиток було використано 5 аркушів крейдованого матового паперу щільністю 300 г/м<sup>2</sup> загальною вартістю 40 грн. Цифровий друк коштував 125 грн, ламінування – 20 грн, а порізка – 1 грн.

Таблиця 8.5 – Витрати на матеріали для виготовлення футболок

№ з/п	Назва матеріалу	Од. вим.	Норма витрат	Ціна, грн	Кількість	Витрати, грн
1	Бавовняна футболка (180–200 г/м <sup>2</sup> )	шт.	1 на виріб	120,00	20	2400,00
2	Пре-трітмент для темних тканин	мл	10 мл на футболку	1,20	200	240,00
3	Чорнила Brother Innobella (DTG друк)	мл	7 мл на футболку	2,50	140	350,00
4	Закріплення зображення (термопрес)	шт.	1 цикл на виріб	3,00	20	60,00
	Всього					3050,00

На виготовлення 20 брендovаних футболок було витрачено 3050 грн на самі вироби, 240 грн на пре-трітмент, 350 грн на чорнила і 60 грн на фіксацію зображення.

В таблицях 8.6-8.8 представлені розрахунки заробітної плати працівників, які задіяні в процесі підготовки та виготовлення розробленої поліграфічної продукції. Розрахунок здійснюється також для кожного виду продукції.

Таблиця 8.6 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення візитівок

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад за 1 день, грн	Кількість днів	Зарплата та тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000	1000	0,38	375	5	18,75
Друкар	1	25000	1136,36	0,03	35,51	5	1,78
Оператор після-друкарських процесів	1	15000	681,82	0,004	2,81	5	0,14
Всього				0,41	413,32		20,67

Таблиця 8.7 – Витрати на заробітну плату для виготовлення футболок

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад за 1 день, грн	Кількість днів	Зарплата та тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000	1000	0,25	250	5	12,50
Оператор текстильного друку	1	18000	909,09	0,053	48,18	5	2,41
Всього				0,303	298,18		14,91

Таблиця 8.8 – Витрати на заробітну плату для виготовлення брендбуку

Посада	Чисельність, чол	Оклад, грн	Оклад за 1 день, грн	Кількість днів	Зарплата та тираж, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	22000,00	1000,00	0,75	750,00	5	37,5
Верстальник	1	18000,00	1136,36	0,33	375,00	5	18,75
Менеджер	1	25000,00	681,82	0,5	340,91	5	17,05
Всього				1,58	1465,91		73,30

Розрахунок витрат на оплату праці показав, що загальні витрати на заробітну плату персоналу, задіяного у виготовленні фірмової продукції для салону «The Style», становлять грн. Найбільшу частку у структурі витрат займає заробітна плата графічного дизайнера, що обґрунтовано високим рівнем складності розробки фірмового стилю. Витрати на оператора друку та менеджера координатора також є необхідними для забезпечення безперервності виробничого процесу та взаємодії із замовником.

Рівень додаткової заробітної плати коливається в межах 5 % залежно від посади, що відповідає нормам стимулювання персоналу. Отримані дані дають змогу оцінити реальні трудові витрати та врахувати їх у загальній калькуляції собівартості продукції.

Переходимо до калькуляції собівартості і ціни продукції. Для кожного варіанту продукції було зроблено окрему таблицю. Всі розрахунки занесено до таблиць 8.9-8.10.

Таблиця 8.9 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни візитівок

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витратна обсяг виробництва, грн.
1	Сировина і матеріали	1,86	186,00
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,03	3,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	4,13	413,32
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	0,21	20,67
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від суми п. 4+5)	0,95	95,48
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	2,27	227,33
8	Загальновиробничі витрати	2,48	247,99
9	Виробнича собівартість (п. 1+2+3+4+5+6+7+8)	11,94	1193,79
10	Адміністративні витрати	3,31	330,66
11	Витрати на збут	0,60	59,99
12	Повні витрати (п. 9+10+11)	15,84	1584,13
13	Прибуток (30% від п. 12)	4,75	475,24
14	Відпускна ціна (п. 12+13)	20,59	2059,37
15	ПДВ (20 % від п. 14)	4,12	411,87
16	Ціна з урахуванням ПДВ (п. 14+15)	24,71	2471,24

Таблиця 8.10 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни футболік

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн.	Сума витратна обсяг виробництва, грн.
1	Сировина і матеріали	152,50	3050,00
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,05	1,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників	14,91	298,18
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників	0,75	14,91
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від суми п. 4+5)	3,44	68,88
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	8,20	164,00
8	Загальновиробничі витрати	8,95	178,91
9	Виробнича собівартість (п. 1+2+3+4+5+6+7+8)	188,79	3775,88
10	Адміністративні витрати	11,93	238,54
11	Витрати на збут	9,44	188,79
12	Повні витрати (п. 9+10+11)	210,16	4203,21
13	Прибуток (30% від п. 12)	63,05	1260,96
14	Відпускна ціна (п. 12+13)	273,21	5464,18
15	ПДВ (20 % від п.14)	54,64	1092,84
16	Ціна з урахуванням ПДВ (п. 14+15)	327,85	6557,01

Отже, загальна вартість тиражу усіх видів носіїв фірмового стилю складає 9028,25 грн. Додаткові витрати на розробки брендбуку – 1465,91 грн. Прибуток поліграфічного підприємства-виробника за рентабельності 30% складе 1736,20 грн.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Проектування фірмового стилю салону краси The Style» було досягнуто поставлену мету – створення цілісної системи корпоративної ідентичності, що відповідає сучасним вимогам до візуального оформлення брендів у сфері краси. На основі аналізу потреб замовника, ринкових тенденцій, особливостей цільової аудиторії та дизайнерських стандартів було розроблено логотип, обрано фірмову палітру, шрифти, сформовано візуальну концепцію для ключових носіїв стилю: візитки, футболки, фасадної вивіски та брендбуку.

На першому етапі роботи було проведено аналіз завдання, визначено мету та задачі, сформовано портрет цільової аудиторії, яка є основним критерієм оцінки доцільності обраних рішень. Особливу увагу приділено методології побудови фірмового стилю з урахуванням сучасних принципів дизайну, таких як мінімалізм, функціональність, адаптивність та психологічна відповідність очікуванням користувачів. Виконано глибокий огляд літературних джерел і референсів, зокрема міжнародного зразка L'Beauté, який послугував основою для стилістичного орієнтиру.

У практичній частині було створено графічну частину бренду, що охоплює логотип, кольорову палітру (білий, сірий, бежевий, чорний), фірмові шрифти, та дизайн макетів. Розроблено макети носіїв стилю відповідно до технологічних вимог друку. Значну увагу приділено питанням придатності дизайну до серійного тиражування та його збереження при масштабуванні.

У рамках технологічного розділу описано виробничий процес виготовлення носіїв: від вибору способів друку до розрахунку кількості матеріалів, витрат фарби та обґрунтування вибору обладнання. Було сформовано повноцінну схему виробництва фірмової продукції.

Економічна частина підтвердила доцільність впровадження розробленої продукції. Здійснено розрахунки собівартості, прибутку,

рентабельності візиток і футболок, визначено конкурентоспроможну ціну з урахуванням ПДВ. Проведено аналіз ринку, виявлено основних конкурентів, оцінено сегменти збуту та розроблено маркетингову стратегію з урахуванням економічної ефективності проєкту.

Результати роботи мають практичну цінність і можуть бути впроваджені в реальну діяльність салону «The Style». Запропонована айдентика є адаптивною, впізнаваною, відповідає естетичним і функціональним критеріям брендингу у сфері послуг. Комплексність виконання (графіка, технології, економіка) свідчить про готовність до реального тиражування та комерційного використання розробленого фірмового стилю.

Таким чином, усі задачі, поставлені на початку кваліфікаційної роботи, були повністю реалізовані, а її результати можуть бути використані для подальшого розвитку візуальної стратегії бренду, маркетингової діяльності салону та посилення його позицій на ринку.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.
2. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія за освітньою програмою Видавничо-поліграфічна справа / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
3. Бізюк А.В., Вовк О.В., Ткаченко В.П. Основи наукових досліджень: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ. 2018. 180 с.
4. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Київ, 2010. 14 с.
5. Бренд. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення: 15.05.2025).
6. Поліграфічні матеріали: Папір і картон / за ред. О.Д. Бойка. К.: НПУ, 2018. 215 с.
7. Костенко С.П. Цифровий друк: Технології, матеріали, обладнання. Львів: УАД, 2019. 135 с.
8. Brother GTXpro: Технічна документація. Brother Industries Ltd., 2020. 45 с.
9. Вілер А. Ідентичність бренду: базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 170 с.
10. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль: керівництво дизайнера. 2-ге вид. Київ: ArtHuss, 2016. 115 с.
11. Роулс Д. Цифровой брендинг. Київ: Фабула, 2020. 98 с.
12. Чеботарьова І.Б. Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 102 с.

13. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
14. Вовк О.В., Григор'єв О.В. Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ, 2021. 160 с.
15. Бокарева Ю.С. Художні основи проектування видань: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 100 с.
16. Вовк О.В., Левикін І.В. Обробка аудіоінформації: конспект. Харків: ХНУРЕ, 2016. 104 с.
17. Ткаченко В.П., Манаков В.П. Оперативні та спеціальні види друку. Технологія, устаткування: навчальний посібник. Харків: ХНУРЕ, 2005. 336 с.
18. Ткаченко В.П., Манаков В.П. Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2007. 236 с.
19. Ткаченко В.П., Челомбійко В.Ф., Попов О.В. Обробка текстової інформації у видавничих системах. Ч. II. Програмне забезпечення комп'ютерної обробки текстової інформації. Харків: ХНУРЕ, 2012. 148 с.
20. Chebotarova I., Silchenko V. Intelligent text recognition when creating audio books for blind people // Jóvenes en la ciencia. 2024. № 26. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4232/3713>.
21. Unger R., Chandler C. Project Guide to UX Design: For User Experience Designers in the Field or in the Making. Pearson Education, Limited, 2021.
22. Krug S. Dont Make Me Think : A Common Sence Approach (Circle.Com Library). Tandem Library, 2000.
23. Чеботарьова І.Б. Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 211-239.
24. Чеботарьова І.Б., Яценко Л.О. Особливості кольоровідтворення на фабриці флексографського друку «НАРГУС» // Поліграфічні, мультимедійні

та web-технології. Сучасний стан: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2023. С. 233-260.

25. Фірмовий стиль функції завдання елементи носії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 16.05.2025).

26. Як створити логотип – 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 20.05.2025).

27. Цифровий друк та його переваги. URL: <https://bit.ly/3ZxYlh7> (дата звернення: 23.05.2025).

28. Цифровий друк. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий\\_друк](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_друк) (дата звернення: 23.05.2025).

29. Чеботарьова І.Б., Бізюк А.В., Стадник А.Д. Аналіз способів друкування на тканині для брендування одягу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 26-30.

30. Чеботарьова І.Б., Полозов О.Б., Парфьонова М.О. Аналіз особливостей оформлення Instagram-сторінок тату майстрів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 73-76.