

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю для магазину
українського одягу та прикрас «Квіт»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПППСЗ-22-1



Катерина ПОПКО

(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна

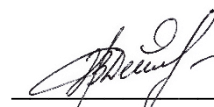
Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Віктор ЧЕЛОМБІТЬКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

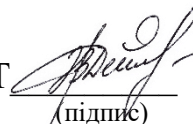
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
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)

« 18 » травня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Попко Катерині Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю для магазину українського одягу та прикрас «Квіт»

Затверджена наказом по університету від 4 травня 2026 р. № 64 Стз

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 14 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції – акцидентна: формат продукції – візитка: 90×50 мм; кольоровість – 4+4; тираж – 200 шт; Тип продукції – супровідна: формат продукції – бірка для одягу: 65×90 мм; кольоровість – 4+4; тираж – 300 шт; Тип продукції – пакувальна: формат продукції – пакувальна коробка: 285×218×78 мм (внутрішній розмір), розгортка: 680×633 мм; тип конструкції – FEFCO 0427; кольоровість – 4+4; тираж – 500 шт; Тип продукції – пакувально-декоративна: формат продукції – пакувальний папір: 500×700 мм; кольоровість – 4+0; тираж – 500 аркушів; Тип продукції – цифрова: формат продукції – пости для соціальних мереж: сторіз – 1080×1920 px, пост – 1080×1350 px; кольоровість – RGB; кількість – 8 макетів.

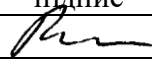
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання; Аналітичний огляд літератури; Дослідження та аналіз аналогів; Розробка концепції бренду; Формування технічних і функціональних вимог; Розробка схеми технологічного процесу; Обґрунтування вибору програмних і технічних засобів; Розробка композиційно-дизайнерського рішення; Проектування та створення макетів; Обґрунтування вибору способу друку та поліграфічного обладнання; Вибір матеріалів для виготовлення продукції; Розробка маршрутно-технологічної карти; Економічне обґрунтування проекту; Оформлення пояснювальної записки; Оформлення графічної частини.

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

Титульний слайд; Актуальність та мета роботи; Аналіз завдання; Аналітичний огляд теми; Розробка концепції; Формування технічних і функціональних вимог; Схема технологічного процесу; Вибір програмних засобів; Розробка композиційно-дизайнерського рішення; Проектування макетів; Вибір способу друку та поліграфічного обладнання; Вибір матеріалів; Розробка маршрутно-технологічної карти; 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	доц. Челомбійко В.Ф.		10.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		10.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	18.06.2026	Виконано
2	Аналітичний огляд літератури	19.06.2026	Виконано
3	Розробка концепції бренду	21.06.2026	Виконано
4	Формування технічних і функціональних вимог	21.06.2026	Виконано
5	Розробка схеми технологічного процесу	21.06.2026	Виконано
6	Обґрунтування вибору програмних і технічних засобів	22.06.2026	Виконано
7	Розробка композиційно-дизайнерського рішення	23.06.2026	Виконано
8	Проектування та створення макетів	24.06.2026	Виконано
9	Обґрунтування вибору друку та поліграфічного обладнання	26.06.2026	Виконано
10	Вибір та розрахунок матеріалів для створення продукції	27.06.2026	Виконано
11	Розробка маршрутно-технологічної карти	28.06.2026	Виконано
12	Економічна частина	10.07.2026	Виконано
13	Оформлення пояснювальної записки	10.07.2026	Виконано
14	Оформлення графічної частини	10.07.2026	Виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

доц. Віктор ЧЕЛОМБІТЬКО

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 75 с., 23 рис., 23 табл., 2 дод., 28 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, УКРАЇНСЬКА ВИШИВКА, БРЕНД, ЛОГОТИП, ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ, ПАКОВАННЯ, ЦИФРОВІ НОСІЇ, ОРНАМЕНТ, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення системи фірмового стилю бренду українського одягу та прикрас «Квіт» на основі адаптації мотивів української вишивки, а також створення комплекту друкованих і цифрових носіїв, які допомагають зробити бренд впізнаваним і забезпечують цілісність його візуальної комунікацію.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано сучасні підходи до створення фірмового стилю, використання мотивів української культурної спадщини в дизайні та айдентику аналогічних брендів. Сформовано концепцію бренду й технічні вимоги до проєкту. Розроблено логотип, систему орнаментальних елементів, кольорову палітру, типографічну систему та основні носії фірмового стилю: візитну картку, бірку, пакувальну коробку, пакувальний папір і шаблони для Instagram.

У технологічній частині обґрунтовано вибір способів друку, поліграфічного обладнання, матеріалів і друкарських фарб, розроблено маршрутно-технологічну карту виготовлення продукції та виконано економічне обґрунтування проєкту.

Результатом роботи є цілісна система фірмового стилю бренду «Квіт», придатна для використання в друкованій продукції та цифровій комунікації.

ABSTRACT

Explanatory note to the qualification thesis: 75 p., 23 fig., 23 tabl., 2 app., 28 references.

CORPORATE IDENTITY, BRAND IDENTITY, UKRAINIAN EMBROIDERY, BRAND, LOGO, PRINTED PRODUCTS, PACKAGING, DIGITAL MEDIA, ORNAMENT, VISUAL COMMUNICATION.

The purpose of the qualification thesis is to develop a corporate identity system for the Ukrainian clothing and accessories brand "KVIT" based on the adaptation of Ukrainian embroidery motifs, as well as to create a set of printed and digital media that enhance brand recognition and ensure the consistency of its visual communication.

The thesis analyzes contemporary approaches to corporate identity design, the use of Ukrainian cultural heritage motifs in graphic design, and the visual identity of similar brands. A brand concept and the technical requirements for the project were developed. The project includes the design of a logo, a system of ornamental elements, a color palette, a typography system, and the main brand identity applications, including a business card, a tag, a packaging box, wrapping paper, and Instagram templates.

The technological section substantiates the selection of printing methods, printing equipment, materials, and printing inks. It also presents the process flow chart for product manufacturing and provides the economic justification of the project.

The result of the thesis is an integrated corporate identity system for the "KVIT" brand, suitable for use in printed products and digital communication.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	12
2.1 Поняття фірмового стилю	12
2.2 Значення фірмового стилю	13
2.3 Особливості формування фірмового стилю брендів, натхнених культурною спадщиною	14
2.4 Сучасні підходи до використання культурної спадщини	15
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ.....	19
3.1 Аналіз логотипів	19
3.2 Аналіз фірмових стилів брендів-аналогів	21
4 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ «КВІТ»	23
4.1 Цільова аудиторія та середовище використання	23
4.2 Концепція бренду	23
5 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ	25
5.1 Технічні вимоги до друкованих носіїв та цифрових носіїв	25
5.2 Матеріали та способи відтворення	26
5.3 Основні функції фірмового стилю	27
5.4 Вимоги до інтерактивності та контенту	27
6 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ	29
6.1 Загальна схема технологічного процесу	29
6.2 Адаптація виробничої схеми до проєкту «Квіт»	29
7 ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ.....	31
8 КОМПОЗИЦІЙНО-ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ.....	33
9 СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ	35
9.1 Проєктування та практична реалізація логотипу	35
9.2 Розробка графічних елементів	36

9.3	Проектування та додрукарська підготовка візитної картки.....	37
9.4	Проектування та додрукарська підготовка бірки для одягу	38
9.5	Проектування та додрукарська підготовка пакувального паперу	39
9.6	Проектування та додрукарська підготовка фірмового пакування.....	39
9.7	Розробка шаблонів Instagram-постів	41
9.8	Розробка шаблонів Instagram Stories	42
10	ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ДРУКУ ТА ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	43
10.1	Вибір способу друку.....	43
10.2	Вибір друкарського обладнання для цифрового друку	44
10.3	Вибір друкарського обладнання для офсетного друку.....	45
10.4	Вибір обладнання для післядрукарської обробки	46
11	ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ПРОДУКЦІЇ	50
11.1	Вибір матеріалів для виготовлення продукції	50
11.2	Вибір друкарських фарб і допоміжних матеріалів	51
11.3	Розрахунок матеріалів	52
12	МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА.....	59
13	ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	62
13.1	Характеристика продукції.....	62
13.2	Конкуренція	63
13.3	План виробництва	64
	ВИСНОВКИ	71
	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	73
	ДОДАТОК А Схема технологічного процесу проектування.....	76
	ДОДАТОК Б Мокапи поліграфічної продукції та цифрові носії бренду «Квіт»	77

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку українських брендів важливу роль відіграє створення цілісного фірмового стилю, який забезпечує впізнаваність бренду, формує довіру споживачів та підтримує єдину візуальну комунікацію на різних носіях. Використання елементів української культурної спадщини у сучасному дизайні стає особливо актуальним, адже це дає змогу створити унікальну айдентику, яка поєднує традиційні мотиви з сучасними дизайнерськими підходами.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення системи фірмового стилю бренду українського одягу та прикрас «Квіт» на основі адаптації мотивів української вишивки та створення комплекту друкованих і цифрових носіїв, що забезпечують впізнаваність бренду, єдність його візуальної комунікації та відображають культурний контекст.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль бренду «Квіт» як система візуальної ідентифікації.

Предметом дослідження є принципи формування елементів айдентики, їх взаємодія та особливості адаптації до поліграфічних і цифрових носіїв.

У розділі 1 проаналізовано технічне завдання, сформульовано мету роботи та визначено основні вимоги до проєкту. У розділах 2–4 наведено аналітичний огляд літератури, досліджено аналоги, сформовано концепцію бренду та обґрунтовано композиційно-дизайнерські рішення. У розділах 5–8 розроблено елементи фірмового стилю, виконано проєктування друкованих і цифрових носіїв, обґрунтовано вибір технологій виготовлення, матеріалів і поліграфічного обладнання, а також складено маршрутно-технологічну карту та економічне обґрунтування проєкту. У висновках узагальнено результати роботи та наведено рекомендації щодо їх практичного використання.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Актуальність цієї роботи пов'язана з сучасними тенденціями дизайну та соціокультурною ситуацією в Україні. Під час повномасштабної війни особливо важливо зберігати національну ідентичність, культурну спадщину та історичну пам'ять. Це впливає і на дизайн, де традиційні мотиви частіше стають джерелом змісту та візуальної виразності. Одним із таких джерел є українська вишивка з багатою системою орнаментів і символів, яка може стати основою для сучасної візуальної мови. У модній індустрії фірмовий стиль більш важливий, бо допомагає бренду стати впізнаваним і впливає на сприйняття продукції споживачами. Тому ця робота спрямована на створення цілісної айдентики, яка поєднує національні традиції з сучасними вимогами дизайну та ефективно працює як у поліграфії, так і в цифровому середовищі.

Для досягнення мети, яку було сформульовано раніше, необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити сутність, функції та значення фірмового стилю в системі візуальних комунікацій бренду;
- проаналізувати особливості формування фірмового стилю брендів, заснованих на використанні культурної спадщини, а також сучасні підходи до адаптації традиційних мотивів у дизайні;
- провести аналіз логотипів і брендів-аналогів;
- розробити концепцію бренду «Квіт» та сформувати його візуальну ідентичність;
- визначити функціональні та технологічні вимоги до проєктованого фірмового стилю;
- розробити загальні схему технологічного процесу;
- обґрунтувати вибір програмних і технічних засобів для створення та підготовки макетів;

- розробити композиційно-дизайнерське рішення фірмового стилю бренду «Квіт»;
- розробити макети поліграфічної продукції: візитної картки, бірки, пакувального паперу та пакувальної коробки;
- розробити шаблони цифрового контенту для соціальної мережі Instagram;
- обрати технологію друку та матеріали для виготовлення поліграфічної продукції;
- підготувати макети відповідно до вимог додрукарської підготовки та цифрового середовища;
- скласти маршрутно-технологічну карту виготовлення продукції;
- виконати економічне обґрунтування розробки.

Вихідні дані кваліфікаційної роботи визначаються на основі технічних, графічних і технологічних параметрів носіїв фірмового стилю бренду «Квіт». Усі поліграфічні макети виконані у колірній моделі СМҮК з роздільною здатністю 300 dpi, з вильотами під обріз 3 мм, безпечними зонами та переведенням шрифтів у криві. Це забезпечує відповідність вимогам додрукарської підготовки.

Основні параметри носіїв наведено нижче:

а) тип продукції – акцидентна, представницька:

- 1) формат продукції – візитна картка, 90 × 50 мм;
- 2) кольоровість – 4+4;
- 3) тираж – 200 шт.;

б) тип продукції – рекламна (фірмові носії бренду), супровідна:

- 1) формат продукції – лейбл (бірка для одягу), 65 × 90 мм;
- 2) кольоровість – 4+4;
- 3) тираж – 300 шт.;

в) тип продукції – пакувальна:

- 1) формат продукції – коробка (FEFCO 0427): внутрішній розмір 285 × 218 × 78 мм, розгортка 680 × 633 мм;

2) кольоровість – 4+4;

3) тираж – 500 шт.;

г) тип продукції – пакувально-декоративна:

1) формат продукції – пакувальний папір, 500×700 мм;

2) кольоровість – 4+0;

3) тираж – 500 аркушів.;

д) тип продукції – цифрова (digital-носії):

1) формат продукції – пости для соціальних мереж, 1080×1350 px;

2) формат продукції – сторіз, 1080×1920 px;

3) кольоровість – RGB;

4) кількість – 8 макетів.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи створюється цілісна система фірмового стилю бренду «Квіт». Вона містить графічні елементи айдентики та приклади їх використання на різних носіях, зокрема у поліграфії та цифровому середовищі.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

2.1 Поняття фірмового стилю

Сьогодні, коли ринок швидко змінюється і конкуренція посилюється, фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні образу бренду та його позиціонуванні. Оскільки споживачі щодня стикаються з великою кількістю інформації, саме візуальне оформлення часто створює перше враження про компанію та впливає на її впізнаваність.

Фірмовий стиль – це система візуальних елементів, яка допомагає цілісно представляти бренд у всіх каналах комунікації. До основних складових належать кольори, шрифти, графічні елементи та композиція. Як зазначає О. В. Шкуренко, саме узгоджене використання цих компонентів створює стабільне і впізнаване сприйняття бренду [1, с. 18].

Основна функція фірмового стилю – зробити бренд впізнаваним і відрізнити його від конкурентів. Послідовне використання візуальних елементів також допомагає формувати довіру до компанії, підтримує її імідж і виконує рекламну роль.

Емоційний вплив є важливою складовою айдентики. Візуальні образи викликають асоціації та формують ставлення до бренду. Згідно з теорією емоційного дизайну, привабливе оформлення допомагає створювати позитивні емоції і підвищує довіру споживачів [2, с. 27].

У сучасному дизайні існують два підходи до створення фірмового стилю: статичний і динамічний. Статичний базується на чітко визначених елементах і правилах, а динамічний дозволяє змінювати кольори, графіку та композицію в межах однієї системи. Це допомагає адаптувати айдентику до різних носіїв без втрати впізнаваності.

Завдяки цьому динамічний стиль легко адаптується до різних середовищ, особливо цифрових, не втрачаючи впізнаваності. Порівнявши ці

підходи, було зроблено висновок, що доцільніше використовувати динамічний підхід, оскільки він поєднує стабільність і гнучкість та дозволяє адаптуватися до різних носіїв. Тому в цій роботі обрано саме динамічний підхід, адже розроблюваний фірмовий стиль має ефективно працювати як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі.

2.2 Значення фірмового стилю

У сучасному бізнес-середовищі фірмовий стиль допомагає бренду стати впізнаваним і конкурентоспроможним. Він об'єднує всі точки контакту зі споживачем, формує цілісний образ компанії та впливає на сприйняття її продукції. Сьогодні дизайнери часто обирають мінімалізм: прості форми, чітку структуру і мінімум декору. Це дозволяє легше адаптуватися до цифрового середовища та різних форматів. При цьому така тенденція не є універсальною, вона має відповідати особливостям і цінностям бренду.

Щоб підтвердити це, варто розглянути практичні приклади. Один із них це кейс бренду Tropicana, який у 2009 році змінив дизайн упаковки. До редизайну на упаковці були чітко впізнавані елементи: зображення апельсина з соломинкою, характерна композиція та звичне розташування логотипу. Це допомагало споживачам швидко впізнавати продукт.

Після редизайну компанія обрала більш мінімалістичний підхід: замість зображення апельсина з'явилася склянка соку, змінили композицію та розташування логотипу, а загальний вигляд став простішим і універсальнішим. Проте основні візуальні елементи, які забезпечували впізнаваність, були втрачені. Через це споживачі не могли швидко знайти продукт серед інших товарів на полицях, і попит знизився приблизно на 20 % [3]. Приклад дизайну до і після можна побачити на рисунку 2.1 [4].

Таким чином, аналіз показав, що використання сучасних дизайнерських тенденцій має поєднуватися зі збереженням елементів, які забезпечують впізнаваність бренду.



Рисунок 2.1 – Приклад редизайну упаковки бренду Tropicana:
порівняння оригінального (ліворуч) та оновленого дизайну (праворуч)
Джерело: thebrandingjournal.com [4]

Фірмовий стиль допомагає підвищити конкурентоспроможність і створює додаткову цінність, що особливо важливо для малих і нішевих компаній. Тому при розробці айдентики бренду «Квіт» доцільно поєднувати сучасні принципи дизайну, такі як простота форм, адаптивність і функціональність, із збереженням унікальних візуальних рис. Це дозволяє створити сучасний, впізнаваний і цілісний фірмовий стиль.

2.3 Особливості формування фірмового стилю брендів, натхнених культурною спадщиною

Розробка фірмового стилю для брендів, які базуються на культурній спадщині, має свої особливості порівняно з традиційним комерційним дизайном. У таких проєктах айдентика не тільки допомагає спілкуватися з аудиторією, а й передає культурні значення, поєднуючи сучасний продукт із традиціями.

Такі бренди використовують культурні коди: орнаменти, символи, поєднання кольорів і характерні образи. Наприклад, у сезонному дизайні продукції Starbucks у Японії застосовують стилізовані зображення гори Фудзі, природні мотиви та ляльку дарума. Завдяки простим графічним формам ці елементи легко сприймаються і зберігають зв'язок із культурним контекстом. Приклад цієї продукції показано на рисунку 2.2 [5].

Цей підхід показує, що традиційні мотиви краще адаптувати до сучасної візуальної мови, а не просто копіювати. Орнамент тут має важливе значення:

він не тільки прикрашає, а й допомагає створити ритм, модульність і цілісність у візуальній системі. Щоб айдентика була ефективною, потрібен системний підхід, коли графічні елементи, кольори та шрифти працюють разом як єдине ціле. Це допомагає зберегти культурний зміст, зробити бренд впізнаваним і налагодити ефективну комунікацію з аудиторією.



Рисунок 2.2 – Приклад сезонного дизайну упаковки Starbucks із використанням японських культурних мотивів

Джерело: starbucks.com [5]

2.4 Сучасні підходи до використання культурної спадщини

У сучасному дизайні все частіше звертаються до етнічних мотивів і культурної спадщини як джерела візуальних ідей. Це допомагає брендам створювати впізнаваний образ, встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією та вирізнятися серед конкурентів. Залежно від способу роботи із культурною спадщиною можна виділити три основні підходи: пряме використання традиційних мотивів, їх стилізацію та концептуальну інтерпретацію.

Пряме використання традиційних мотивів означає застосування орнаментів і декоративних елементів майже без змін. Орнамент стає головним візуальним акцентом і одразу викликає асоціації з українською культурою. Тому цей підхід часто використовують у дизайні пакування та сувенірної продукції.

Прикладом цього підходу є серія «Перлини української класики» видавництва «КСД». У цій серії використано орнаменти, стилістично схожі на

український народний розпис, які стали основою для оформлення обкладинок. Їх здебільшого застосовують як декоративний елемент без значних змін чи переосмислення. Приклад обкладинок наведено на рисунку 2.3 [6].



Рисунок 2.3 – Дизайн обкладинок видавництва «КСД»,
серія «Перлини української класики»
Джерело: ksd.ua [6]

Перевагою такого підходу є швидке формування впізнаваного образу та збереження зв'язку з традицією. Водночас без адаптації орнамент часто виконує лише декоративну функцію і не завжди стає частиною цілісної дизайн-системи.

Стилізація традиційних мотивів. Стилізація передбачає адаптацію традиційних елементів до сучасного дизайну за допомогою геометризації, спрощення деталей і побудови нових композицій зі збереженням характерних ознак. Це робить графіку універсальною та придатною для використання в айдентиці, пакуванні й цифровому середовищі. Прикладом такого підходу є графічні композиції Катерини Степаніщевої, приклади робіт показані на рисунку 2.4 [7].

У цих роботах збережено основні риси традиційних узорів: симетрію, ритм і композиційну структуру, але деталі спрощено та переосмислено. Цілісність графіки підкреслює обмежена кольорова палітра, яка складається з червоного, чорного та білого кольорів.



Рисунок 2.4 – Графічні композиції Катерини Степаніщевої
Джерело: Катерина Степаніщева [7]

Інший приклад – логотип банку «Південний», у якому використано стилізовану форму традиційного орнаментального символу – восьмикутної зірки, приклад показано на рисунку 2.5 [8].



Рисунок 2.5 – Процес стилізації для створення логотипу банку «Південний»
Джерело: cases.media [8]

Традиційний орнаментальний мотив спростили до простого геометричного знака, який зберіг основну форму та символіку, але став більш зручним для сучасної айдентики.

Стилізація дозволяє перетворити орнамент із декоративного елемента на основу візуальної системи. Важливо знайти баланс між спрощенням і збереженням характерних рис традиційного джерела. Якщо орнамент змінити занадто сильно, можна втратити культурний зв'язок. Якщо змінити його недостатньо, він залишиться лише декором. Отже, стилізація є одним з найефективніших способів роботи з культурною спадщиною у сучасному дизайні. Цей підхід лежить в основі проєкту, оскільки дозволяє створити сучасну і цілісну візуальну систему на основі орнаментальних елементів.

Концептуальна інтерпретація – це переосмислення культурної спадщини через її форми, принципи побудови та образи, а не пряме

відтворення орнаментів. Наприклад, продукція «Львівської майстерні шоколаду» створена за мотивами творчості Івана Левинського. Натхненням стали його керамічні вироби та кахлі, які вирізняються геометричністю, симетрією та орнаментальністю. У дизайні шоколаду ці елементи не копіюють буквально. Замість цього беруть ідею та структуру: форму кахлі переносять у форму шоколадної плитки, а орнаментальні мотиви відображають у рельєфі або графіці на упаковці. Ритм, симетрія та композиція зберігаються, але пристосовуються до нової функції та матеріалу. Приклад продукції показано на рисунку 2.6 [9].



Рисунок 2.6 – Орнаментовані товари від компанії

«Львівська майстерня шоколаду»

Джерело: chocolate.lviv.ua [9]

Аналіз показав, що найбільш збалансованим підходом є стилізація, яка дозволяє зберегти характерні риси орнаменту та адаптувати їх до сучасного дизайну. Тому в проєкті використано стилізацію з окремими елементами прямого використання, що забезпечує впізнаваність орнаментальних мотивів, збереження їх культурного змісту та можливість ефективного застосування в друкованих і цифрових носіях.

3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

3.1 Аналіз логотипів

Аналіз логотипів українських брендів, створених на основі традиційних орнаментальних мотивів, допомагає визначити основні підходи до створення айдентики, а також типові переваги й недоліки таких рішень. Найчастіше використовують геометричні орнаменти: ромби, хрестоподібні елементи та восьмипроменеві зірки, які легко впізнати як частину української культури. Зазвичай обирають традиційну червоно-чорну кольорову гаму, що підкреслює автентичність. Аналіз показав, що у багатьох логотипах орнамент служить переважно декоративним елементом, а не частиною цілісної системи. Орнаментальні мотиви часто відтворюють майже без змін, що призводить до надмірної деталізації та ускладнює сприйняття знака, особливо у зменшеному вигляді. Через це композиція виглядає «шумною», а логотип втрачає чіткість і впізнаваність. Це показано на рисунку 3.1 [10].

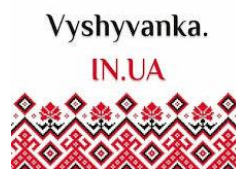


Рисунок 3.1 – Логотип бренду «Простір української вишиванки»

Джерело: vyshyvanka.in.ua [10]

Ще однією проблемою є невдале поєднання орнаменту зі шрифтом. У логотипі «Майстерна Вишиванка», приклад показано на рисунку 3.2 [11], декоративний шрифт ускладнює читання, а в логотипі «Melanika», приклад показано на рисунку 3.3 [12] деталізований орнамент візуально домінує над тонким шрифтом, через що композиція виглядає незбалансованою.



Рисунок 3.2 – Логотип бренду «Майстерна Вишиванка»

Джерело: maysterna-vishivanka.com.ua [11]



Рисунок 3.3 – Логотип бренду «Melanika»

Джерело: melanika.com.ua [12]

Одна з основних проблем традиційного підходу – це те, що він не забезпечує балансу між декоративністю і зручністю для сприйняття.

Інша група логотипів свідомо уникає виражених етнічних елементів і натомість використовує нейтральну та мінімалістичну типографіку. Приклад показано на рисунку 3.4 [13]. Такі рішення є сучасними та універсальними, проте майже не передають культурної ідентичності бренду.

BEVZA

Рисунок 3.4 – Логотип бренду «Bevza»

Джерело: bevza.com [13]

Найбільш вдалим є приклади, у яких традиційні мотиви стилізовано та адаптовано до сучасних принципів дизайну. У логотипах «Etnodim» і «Gartuvalnya», приклади показано на рис. 3.5 [14], та рис. 3.6 [15] орнамент спрощено до лаконічної графічної форми або інтегровано у структуру шрифту. Це забезпечує баланс між впізнаваністю, читабельністю та сучасним виглядом.

ETNODIM

Рисунок 3.5 – Логотип бренду «Etnodim»

Джерело: etnodim.ua [14]



Рисунок 3.6 – Логотип бренду «Gaptuvalnya»

Джерело: gaptuvalnya.com [15]

Отже, аналіз показав, що ефективний логотип повинен поєднувати культурну автентичність із функціональністю. Надмірна деталізація ускладнює сприйняття, тоді як повна відмова від орнаменту послаблює індивідуальність бренду. Найкращі результати дають рішення, які поєднують стилізацію, спрощення форм та продумане об'єднання елементів у цілісну композицію.

3.2 Аналіз фірмових стилів брендів-аналогів

Після аналізу окремих логотипів варто розглянути фірмовий стиль брендів загалом, оскільки айдентика складається не лише з логотипа, а й з графічних елементів, кольорів, типографіки та правил їх використання на носіях.

Фірмовий стиль бренду «HRÚSHENKA» оснований на стилізованих мотивах петриківського розпису. Основу айдентики складають рослинні орнаменти, адаптовані до сучасного стилю, стримана кольорова палітра (кремовий, синій, помаранчевий) і тонка беззарубкова типографіка. Логотип доповнює графічний знак, який нагадує українську вишивку. Приклад використання фірмового стилю показано на рисунку 3.6 [16].



Рисунок 3.7 – Приклади носіїв фірмового стилю бренду «HRÚSHENKA»

Джерело: hrushenka.com [16]

Серед переваг цього підходу – стилістична цілісність, сучасна інтерпретація орнаменту, збалансована кольорова палітра та узгоджене використання елементів на різних носіях. Проте у частині макетів велика кількість декоративних деталей відволікає увагу від продукту, а орнамент переважно виконує декоративну, а не композиційну функцію.

Інший аналог бренд «Етнодім» побудований на мінімалізмі, де головний акцент зроблено на типографіці. Основні кольори – чорний і кремовий, а червоний використовується для виділення. Логотип – це стилізований шрифтовий напис з модульною «піксельною» структурою, що нагадує техніку вишивки. Графічних елементів мало, вони виконують допоміжну функцію. Приклад використання фірмового стилю показано на рисунку 3.8 [14]. Серед переваг – хороша читабельність, сучасний вигляд, адаптивність до різних носіїв і вдалі типографічні акценти. До недоліків належать обмежене використання графічних елементів і менш яскравий характер бренду у порівнянні з більш декоративними підходами.

Аналіз дозволив визначити основні принципи проєктування, які будуть застосовані у власному проєкті: поєднання стилізованих орнаментів, читабельної типографіки та стриманої кольорової палітри. Важливо зберігати баланс між декоративністю й функціональністю, щоб підкреслити культурну ідентичність бренду та створити сучасну, цілісну й впізнавану айдентику.



Рисунок 3.8 – Приклади носіїв фірмового стилю бренду «Etnodim»

Джерело: etnodim.ua [14]

4 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ «КВІТ»

Концепція проєкту визначає основну ідею та логіку подальшого виконання роботи, створюючи зв'язок між аналітичним дослідженням і практичним проєктуванням. Вона заснована на результатах аналізу аналогів і визначає ключові рішення щодо цільової аудиторії, стилю, структури та способів реалізації фірмового стилю.

4.1 Цільова аудиторія та середовище використання

Цільова аудиторія бренду – жінки та чоловіки віком 25–45 років із середнім і вище середнього рівнем доходу, які орієнтовані на якісну продукцію, цікавляться культурною спадщиною та сприймають одяг і прикраси як елемент самовираження.

Основні функціональні вимоги до фірмового стилю визначаються потребами аудиторії та включають:

- чітку ідентифікацію бренду;
- читабельність інформації на різних носіях;
- формування візуальних асоціацій із українською культурою без перевантаження композиції.

Використання фірмового стилю передбачає два основних середовища: цифрове (соціальні мережі) та фізичне (пакування, бірки, акцидентна продукція). Це зумовлює необхідність створення універсальної візуальної системи, адаптованої до різних форматів і способів відтворення.

4.2 Концепція бренду

Фірмовий стиль бренду «Квіт» створено на основі сучасного погляду на українську орнаментальну спадщину через графічний дизайн. Головна мета

проєкту – розробити цілісну візуальну ідентифікацію, яка поєднує традиційні мотиви української вишивки з потребами сучасних друкованих і цифрових носіїв.

Для реалізації концепції було обрано підхід стилізації, доповнену окремими елементами прямого використання. Замість прямого копіювання орнаментів української вишивки їхні характерні форми, ритм і принципи побудови адаптовано до сучасної візуальної мови. Це допомогло зберегти культурну впізнаваність символів і забезпечити їхню функціональність у різних форматах і масштабах.

Основою айдентики стали модульні орнаментальні елементи, які формують патерни, композиційні акценти та оформлення носіїв. Додатковим елементом є напис «Квіт», створений на основі традиційної абетки української вишивки матеріалами В. Підгірняка [17].

Фірмовий стиль складається з логотипа, кольорової палітри, типографіки та системи графічних елементів. Основний шрифт зручний для читання у друкованих і цифрових матеріалах, а акцентний шрифт виділяє ключові елементи. Кольорова палітра базується на традиційних українських поєднаннях, а орнаментальні елементи можна використовувати повністю або частково залежно від композиції.

Технологічна концепція передбачає цифровий друк для малотиражної продукції та офсетний друк для пакування великого формату. Макети підготовлені відповідно до вимог поліграфії із застосуванням стандарту PDF/X, ICC-профілів Coated FOGRA39 і PSO Uncoated v3 (FOGRA52), а конструкцію пакування розроблено за каталогом FEFCO [17-19].

5 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ

Після формування концепції визначено технічні та функціональні вимоги до фірмового стилю бренду «Квіт». Вони встановлюють параметри підготовки друкованих і цифрових носіїв, обмеження виробництва та критерії, яким мають відповідати макети. Ці вимоги є основою для подальшого проєктування, створення дизайн-системи, макетів і їх перевірки.

5.1 Технічні вимоги до друкованих носіїв та цифрових носіїв

Технічні вимоги визначають параметри підготовки поліграфічних та цифрових матеріалів відповідно до вимог друкарського виробництва і цифрових платформ.

Для поліграфічної продукції використовуються такі параметри:

- колірна модель – СМУК;
- формат фінального файлу – PDF/X-1a;
- ІСС-профіль відповідно до способів друку та обладнання;
- роздільна здатність растрових зображень – 300 dpi;
- вильоти під обріз – 3 мм;
- важливі елементи розташовуються поза безпечними зонами різання, бігування та висікання;

- мінімальна товщина ліній – 0,2 мм;
- мінімальний кегль тексту – 8 pt.
- Для цифрових носіїв використовуються:
 - колірна модель RGB;
 - формати PNG або JPG;
 - розміри макетів: 1080×1350 px – пости, 1080×1920 px – сторіз.

Усі графічні елементи створюються у векторному форматі, що забезпечує їх масштабування без втрати якості.

Макети повинні відповідати вимогам поліграфічного виробництва та цифрового середовища і не потребувати додаткового доопрацювання перед використанням. Для друкованої продукції файли повинні бути підготовлені у форматі PDF/X-1a, у колірній моделі CMYK із відповідним ICC-профілем залежно від типу матеріалу, роздільною здатністю 300 dpi, вильотами під обріз 3 мм та безпечними зонами для розміщення важливих елементів.

Під час підготовки пакувальної продукції необхідно враховувати конструкцію FEFCO 0427, лінії висікання, бігування, зони каширування та напрям волокон матеріалу. Для цифрових носіїв повинні використовуватися колірна модель RGB, профіль sRGB та формати файлів, сумісні з платформами публікації. Перед передачею у виробництво всі макети повинні пройти технічну перевірку на відповідність вимогам додрукарської підготовки, коректність кольорових профілів, форматів файлів, конструктивних елементів і технологічних параметрів.

5.2 Матеріали та способи відтворення

Вибір матеріалів визначається призначенням кожного носія, способом друку та вимогами до його експлуатації. Для акцидентної продукції використовуються дизайнерські матеріали, що забезпечують високу якість відтворення графіки та презентабельний зовнішній вигляд. Для пакувальної продукції застосовуються матеріали, придатні до каширування, висікання та складання конструкції без втрати міцності.

Відповідно до особливостей продукції передбачено використання двох способів друку: цифрового – для малотиражної акцидентної продукції, та офсетного – для великоформатних пакувальних носіїв. Такий підхід забезпечує економічну доцільність виробництва, стабільну якість друку та відповідність технологічним особливостям кожного виробу.

Остаточний вибір матеріалів, їх характеристик і параметрів друку наведено у розділі, присвяченому вибору технології друку та матеріалів.

5.3 Основні функції фірмового стилю

Фірмовий стиль виконує кілька головних завдань: допомагає ідентифікувати бренд, передати інформацію та організовувати взаємодію користувача з продукцією. Основні та допоміжні функції наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Функціональні вимоги до фірмового стилю бренду «Квіт»

Тип функції	Функція	Призначення
Основна	Ідентифікація бренду	Забезпечує швидке розпізнавання бренду завдяки єдиному використанню логотипу, кольорової палітри та графічних елементів на всіх носіях
Основна	Передача інформації	Забезпечує показ ключових даних у структурованому вигляді, що дозволяє користувачу зчитувати інформацію без додаткових дій
Основна	Передача змістової концепції	Створює асоціацію бренду з українською культурною спадщиною завдяки стилізованим орнаментальним мотивам
Основна	Крос-медійна взаємодія	Забезпечує зв'язок між друкованими та цифровими носіями за допомогою QR-кодів для переходу до онлайн-ресурсів бренду
Допоміжна	Зручність сприйняття інформації	Створюється через модульну сітку, типографічну ієрархію та систему відступів, яка покращує читабельність і спрощує навігацію
Допоміжна	Адаптація до мобільних пристроїв	Забезпечує коректне відображення контенту в Instagram завдяки використанню форматів 1080×1350 px та 1080×1920 px і врахуванню безпечних зон інтерфейсу
Допоміжна	Масштабованість системи	Дозволяє використовувати елементи айдентики на різних носіях без втрати впізнаваності і цілісності композиції

Усі наведені функції забезпечують виконання основного завдання фірмового стилю – формування впізнаваного образу бренду та ефективної комунікації з аудиторією у друкованому й цифровому середовищах.

5.4 Вимоги до інтерактивності та контенту

Інтерактивність у цьому проєкті обмежена і реалізується через взаємодію друкованих матеріалів із цифровим середовищем. Основний інтерактивний елемент – QR-код на візитці. Сценарій взаємодії включає такі

кроки користувача: отримання носія → ідентифікація бренду → сканування QR-коду → перехід на сторінку бренду в соціальній мережі. Функціональні вимоги до інтерактивності:

- QR-код повинен коректно зчитуватись мобільними пристроями (мінімальний розмір – не менше 15×15 мм, а контраст із фоном – не менше 60%);
- забезпечується прямий перехід за посиланням без проміжних сторінок;
- цільова сторінка (Instagram) повинна коректно відкриватися на мобільних пристроях;
- QR-код повинен залишатися читабельним після друку та післядрукарської обробки.

Види контенту поділяються на: адаптований, створений самостійно та запозичений. Адаптований контент містить орнаментальні елементи, створені на основі традиційних мотивів української вишивки [20].

Графічний напис «Квіт» створено на основі абетки традиційної вишивки за матеріалами В. Підгірняка [21]. Його також адаптували для кращої читабельності та узгодженості зі стилем.

Запозичені фотографії взяті з фотостоку Unsplash і використовуються згідно з умовами ліцензії Unsplash License. Вона дозволяє безкоштовне комерційне використання без обов'язкового зазначення авторства. Всі матеріали потрібно привести до єдиного стилю, узгодивши кольори, графіку та композицію відповідно до концепції проєкту.

6 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

6.1 Загальна схема технологічного процесу

Процес створення продукції у графічному дизайні та поліграфії складається з кількох етапів: від задуму до готового виробу. Для фірмового стилю бренду «Квіт» застосовану стандартну виробничу схему: редакційно-видавничу підготовку, додрукарську підготовку, виготовлення продукції та післядрукарську обробку. Під час редакційно-видавничого етапу аналізують аналоги, розробляють концепцію бренду, створюють логотип, орнаментальну систему, підбирають кольорову палітру та шрифти. Далі готують комплект графічних матеріалів для наступних етапів. Під час додрукарської підготовки створюють макети, адаптують матеріали для друку та цифрових носіїв, перевіряють технічні параметри і готують фінальні файли. Для поліграфії використовують колірну модель CMYK, вильоти під обріз та формат PDF/X. Для цифрових носіїв застосовують модель RGB і формати, які відповідають вимогам соціальних мереж. Коли додрукарська підготовка завершена, друковані матеріали передають на виробництво для друку і контролю якості. Файли для цифрових носіїв готують до публікації та перевіряють, як вони виглядають на різних пристроях. Останній етап – це післядрукарська обробка, яка визначається конструкцією та призначенням виробу. До цього етапу можуть входити різання, бігування, висікання, каширування, пробивання отворів, складання конструкцій, пакування та інші операції, які потрібні для отримання готової продукції.

6.2 Адаптація виробничої схеми до проєкту «Квіт»

У проєкті «Квіт» стандартну технологічну схему пристосували для створення фірмового стилю, який включає поліграфічні матеріали та

цифровий контент для соціальних мереж. Процес поділено на етапи, які виконує здобувач, і виробничі операції, що виконують зовнішні підрядники.

Перший етап має передпроектний і дизайнерський характер. Було проаналізовано аналоги й орнаментальні джерела, створено концепцію бренду, розроблено логотип, орнаментальну систему, кольорову палітру та шрифтові рішення. Після завершення етапу виконується КТ-1 – перевірка відповідності концепції вимогам проекту.

На етапі додрукарської та цифрової підготовки створюють макети візитки, бірки, пакувального паперу, коробки FEFCO 0427, а також шаблони постів і Stories для Instagram. Поліграфічні матеріали готують у форматі PDF/X-1 (CMYK, 300 dpi, вильоти 3 мм), а цифрові – у форматах PNG або JPG у моделі RGB. Під час підготовки враховано конструктивні особливості кожного носія, після чого виконуються КТ-2А і КТ-2Б, а також КТ-3, під час якого перевіряється стилістична єдність усіх носіїв.

Система носіїв поєднує друковану та цифрову комунікацію бренду. Друковані матеріали створюють перший контакт із клієнтом, а візитка через QR-код веде до Instagram-профілю, який є головним каналом подальшої взаємодії з аудиторією.

Після цього готується комплект файлів для друку та цифрової публікації, після чого виконується КТ-4 – перевірка комплектності, правильності форматів і технічних параметрів файлів.

На виробничому етапі виконується цифровий друк візиток і бірок, офсетний друк лайнерів коробки та пакувального паперу, а також післядрукарську обробку: різання, пробивання отворів, каширування, висікання, бігування та складання коробки. Завершальним етапом є КТ-5, під час якого контролюються якість друку, точність післядрукарської обробки, відповідність кольорів макетам і коректність відображення цифрових матеріалів.

Схему технологічного процесу проектування та розробки фірмового стилю можна знайти в додатку А.

7 ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ

Головним програмним засобом для цього проєкту був Adobe Illustrator 2025. Його було використано для створення графічної системи бренду «Квіт», розробки поліграфічної продукції та підготовки файлів до друку. Illustrator обрано оскільки він є галузевим стандартом у сфері векторної графіки та додрукарської підготовки. У таблиці 7.1 наведено основні завдання які було виконані завдяки цій програмі.

Таблиця 7.1 – Основні завдання, яку були виконані за допомогою програми Adobe Illustrator

Завдання	Використання у проєкті
Розробка логотипа	Створення основного графічного знака бренду
Розробка орнаментів	Побудова та стилізація елементів української вишивки
Створення патерну	Формування безшовного орнаментального візерунка для пакувального паперу
Верстка поліграфії	Розробка макетів візитки, бірки та пакувальної коробки
Підготовка до друку	Налаштування СМΥК, вильотів 3 мм, переведення текстів у криві
Експорт файлів	Формування PDF/X для поліграфічного виробництва

Векторна графіка дала змогу масштабувати елементи без втрати якості. Завдяки професійним інструментам додрукарської підготовки вдалося створити макети, які відповідають вимогам цифрового друку та післядрукарської обробки.

Для створення цифрових носіїв бренду використовували Figma. У цій програмі розробляли шаблони постів і сторіз для Instagram, адаптували елементи айдентики до цифрового середовища та готували матеріали до публікації. У таблиці 7.2 наведено порівняльний аналіз Figma з найближчими аналогами.

У цьому проєкті Figma використовувалася для створення постів (1080×1350 px) і сторіз (1080×1920 px), адаптації дизайну для мобільних екранів та експорту матеріалів у PNG і SVG. Порівняння показало, що Figma

найкраще підходить, оскільки підтримує Windows, регулярно оновлюється і зручна для роботи з форматами соцмереж.

Таблиця 7.2 – Порівняння Figma з найближчими аналогами

Критерій	Figma	Adobe XD	Sketch
Підтримка Windows	Так	Так	Ні
Підготовка контенту для соціальних мереж	Так	Частково	Частково
Адаптація макетів до різних форматів	Так	Так	Так
Експорт PNG, SVG, PDF	Так	Так	Так
Актуальність підтримки та розвитку	Активна	Припинена	Активна
Вебверсія без встановлення ПЗ	Так	Ні	Ні

Проект був розроблений на ноутбуці ASUS VivoBook X150 з Windows 11 Home (64-bit). Додаткові графічні планшети або спеціальні пристрої введення не було використано.

Після завершення проєктування підготовлено фінальний пакет файлів. Використані програмні та технічні засоби допомогли створити єдину систему візуальної ідентифікації бренду і підготувати матеріали для поліграфії та цифрових платформ.

8 КОМПОЗИЦІЙНО-ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ

Візуальна система бренду «Квіт» побудована на комплексі дизайнерських рішень, що забезпечують єдність друкованих і цифрових носіїв відповідно до концепції поєднання української орнаментальної традиції із сучасною візуальною комунікацією.

1. Модульна сітка та композиційні принципи.

Композиційна система бренду «Квіт» базується на модульному принципі. Орнаментальні елементи створені за допомогою піксельної сітки, що дозволяє точно зберігати пропорції та масштабувати без втрати якості. У друкованій продукції використовується центральна композиція з вертикальним вирівнюванням і розміщенням елементів у межах безпечної зони. Для цифрових носіїв застосовується вертикальна модульна структура, адаптована під мобільні пристрої. У шаблонах Instagram Stories верхня і нижня безпечні зони мають по 120 px. Композиція базується на принципах візуальної ієрархії, балансу, ритму та контрасту. Друкована продукція має симетричну побудову, а цифрові макети – помірну асиметрію. Повторення орнаментів, кольорів і типографіки створює цілісність айдентики.

2. Колірна система та шрифтове рішення.

У колірній системі бренду кремовий використовується як основний фон, а червоний – для логотипа, орнаментів, заголовків і акцентів. Це викликає асоціації з українською вишивкою та традиціями. Існує дві схеми використання кольорів: основна – червоні елементи на кремовому тлі, і інверсна – кремові елементи на червоному тлі. Контраст між основними кольорами становить 5,4:1, що відповідає вимогам WCAG 2.1 рівня AA. Для друку використовують CMYK, для цифрових носіїв – RGB і HEX.

Типографічна система бренду «Квіт» базується на шрифтовій парі Caveat і Corbel. Це забезпечує чітку інформаційну ієрархію та хорошу читабельність у друкованих і цифрових матеріалах. Caveat використовується

для заголовків і акцентів, а Corbel – для основного та службового тексту завдяки своїй читабельності та різним накресленням.но такі правила: інтерліньяж текстових блоків – 130–140 %, заголовків – 110–120 %; для дрібного тексту допускається збільшення трекінгу на 2–5 %; мінімальний кегль для друку – 8 pt, для цифрових носіїв – 14 px.

3. Правила використання елементів фірмового стилю.

Для забезпечення єдності друкованих і цифрових носіїв сформовано систему правил використання основних елементів фірмового стилю. Основні правила використання елементів фірмового стилю наведено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Основні правила дизайн-системи бренду «Квіт»

Елемент	Основне правило використання	Технічні вимоги
Логотип	Використовується як основний ідентифікатор бренду	Поле безпеки ≥ 5 мм; мінімум 15 мм / 80 px; лише фірмові кольори
Орнамент	Використовується як окремий елемент або патерн	Модульна сітка; товщина ліній $\geq 0,2$ мм; пропорційне масштабування
Кольорова система	Використовується лише фірмова палітра	CMYK / RGB / HEX
Типографіка	Saveat – акценти; Corbel – основний текст	8 pt; 14 px; інтерліньяж 120–140 %
Поліграфічні макети	Дотримання вимог додрукарської підготовки	PDF/X-1a; 300 dpi; Coated FOGRA39 або PSO Uncoated v3; вильоти 3 мм, для коробки 5 мм
Digital-макети	Адаптація під соціальні мережі	1080×1350 px; 1080×1920 px; sRGB; safe zone 120 px
QR-код	Забезпечує перехід між друкованими й цифровими носіями	$\geq 15 \times 15$ мм; контраст $\geq 4,5:1$

9 СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ

9.1 Проектування та практична реалізація логотипу

Розробка логотипу розпочалася з аналізу кількох шрифтових гарнітур, зокрема Oranienbaum, Spectral та Prata. Перші два варіанти були відхилені через масивні засічки та складність подальшої адаптації. За основу обрано гарнітуру Prata Regular, яка поєднує класичні пропорції, виразні форми літер і достатню гнучкість для створення авторського логотипа. Фінальний варіант був доопрацьований відповідно до концепції бренду. Найбільших змін зазнала літера «К», форма якої стала більш пластичною та нагадує декоративні елементи староукраїнської писемності. Для підсилення зв'язку з українською орнаментальною традицією до літер «К» і «Т» додано ромбоподібні елементи – один із характерних символів української вишивки. У результаті створено унікальний логотип, який поєднує класичну типографічну основу з елементами української орнаментики та відповідає загальній стилістичній концепції бренду. Порівняння початкового і фінального варіантів демонструє процес переходу від стандартного шрифтового написання до індивідуального фірмового знака, приклади показані на рисунку 9.1 та рисунку 9.2.

The image shows the word 'КВІТ' in a bold, serif typeface. The letters are clean and follow the standard proportions of the Prata Regular font, without any decorative modifications.

Рисунок 9.1 – Базове написання логотипа на основі гарнітури Prata Regular

Джерело: Власна розробка

The image shows the word 'КВІТ' in a bold, serif typeface, similar to the one in Figure 9.1, but with decorative modifications. The letter 'К' has a small diamond-shaped element at its top left, and the letter 'Т' has a small diamond-shaped element at its top right, integrating traditional Ukrainian embroidery motifs into the logo.

Рисунок 9.2 – Фінальний варіант логотипа бренду «Квіт»

Джерело: Власна розробка

9.2 Розробка графічних елементів

Графічна система бренду «Квіт» побудована на модульній квадратній сітці, принцип якої відповідає техніці української вишивки хрестиком. Такий підхід забезпечує єдині пропорції елементів, точне масштабування та можливість створення різних композицій без втрати цілісності.

Основу графічної системи склали символи української вишивки: «зорі», лінії створені із квадратів та «повна роза», значення яких описані в джерелі [20]. Під час розробки їхні форми були спрощені, геометризовані та адаптовані до єдиної модульної структури, що забезпечило коректне відтворення як у друці, так і в цифровому середовищі. Приклад побудову орнаментів показано на рисунку 9.3.

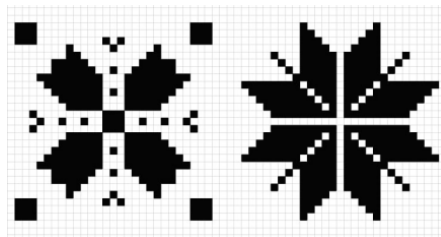


Рисунок 9.3 – Процес побудови та стилізації графічних елементів

за однопиксельною сіткою

Джерело: Власна розробка

Окремим елементом стала графічна форма назви «Квіт», яку створили на основі абетки традиційної української вишивки за матеріалами В. Підгірняка [21], приклад показано на рисунку 9.4. Літери бренду побудовано за цією абеткою і адаптовано до спільної модульної системи. Напис може використовуватися як окремий графічний елемент або як частина орнаментальних композицій. Створена система є універсальною: модулі використовуються окремо, у вигляді патернів або як композиційні акценти на різних носіях. Усі графічні модулі були підготовлено у векторному форматі в Adobe Illustrator. Під час адаптації враховано вимоги друку та цифрового

використання: спрощення дрібних деталей, збереження чіткої геометрії та можливість масштабування без втрати якості.

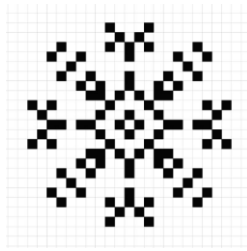


Рисунок 9.4 – Графічний напис «Квіт», зашифрований за допомогою традиційної абетки та адаптований до фірмового стилю
Джерело: Власна розробка

9.3 Проєктування та додрукарська підготовка візитної картки

Для бренду «Квіт» розроблено двосторонню візитну картку форматом 90×50 мм. На лицьовій стороні розміщено логотип і вертикальну орнаментальну смугу, яка підтримує айдентику бренду без перевантаження композиції. На звороті контактну інформацію організовано у дві колонки: ліворуч розташовано QR-код і декоративний напис, праворуч – контактні дані, що забезпечує швидке сприйняття інформації.

Для набору контактної інформації використано Corbel Regular (8 pt), для акцентного напису – Caveat (10 pt). QR-код має розмір 16×16 мм, що забезпечує його стабільне зчитування мобільними пристроями. Фінальний вигляд візитки показано на рисунку 9.5. Макет підготовлено відповідно до вимог додрукарської підготовки: вільоти під обріз – 3 мм, безпечна зона – 5 мм, кольорова модель – CMYK, профіль PSO Uncoated v3, фінальний формат файлу – PDF/X-1a. Усі шрифти переведено у криві для коректного відтворення під час друку. У результаті створено макет візитної картки, який відповідає концепції бренду, технічним вимогам поліграфії та забезпечує єдину стилістику комплексу. Візуалізація візитки за допомогою мокапу подана у додатку Б.



Рисунок 9.5 – Фінальний макет візитної картки

Джерело: Власна розробка

9.4 Проєктування та додрукарська підготовка бірки для одягу

Для бренду «Квіт» розроблено двосторонню бірку форматом 65×90 мм. У фінальному варіанті основний акцент зроблено на логотипі, а орнамент використано у вигляді верхньої та нижньої декоративних смуг. На звороті графічні елементи розміщено у верхній частині, а інформацію про товар – по центральній осі, що забезпечує зручне сприйняття та композиційну рівновагу. Конструкцією передбачено отвір діаметром 4 мм, центр якого розташований на відстані 6 мм від верхнього краю по центральній осі. Під час підготовки макета враховано вимоги цифрового друку: вильоти під обріз – 3 мм, безпечна зона – 5 мм, кольорова модель – CMYK, профіль PSO Uncoated v3, фінальний формат – PDF/X-1a. Усі текстові елементи переведено у криві. У результаті створено макет бірки, який поєднує інформаційну функцію, вимоги поліграфічного виробництва та єдину візуальну систему бренду. Фінальний вигляд візитки показано на рисунку 9.6. Візуалізація бірки за допомогою мокапу подана у додатку Б.



Рисунок 9.6 – Фінальний макет бірки

Джерело: Власна розробка

9.5 Проєктування та додрукарська підготовка пакувального паперу

Пакувальний папір розміром 500×700 мм розроблено як елемент фірмового стилю бренду «Квіт». Він виконує не лише захисну, а й комунікаційну функцію, підтримуючи цілісний образ бренду під час пакування продукції. Патерн побудовано на основі літерної форми знака «Квіт». Орнамент сформовано шляхом повторення стилізованих елементів напису, які об'єднано в єдину модульну структуру, приклад фінального варіанта показано на рисунку 9.7. Завдяки цьому збережено зв'язок із логотипом без його прямого дублювання. Візуалізація паперу за допомогою мокапу подана у додатку Б.

Для коробки й пакувального паперу використано різний рівень деталізації орнаменту. Великі графічні елементи коробки формують головний візуальний акцент, тоді як дрібний модульний патерн паперу виконує фонову роль. Це дозволяє уникнути конкуренції між носіями, зберігши їх стилістичну єдність. Візуалізація паперу за допомогою мокапу подана у додатку Б.

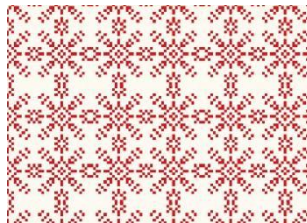


Рисунок 9.7 – Фінальний макет пакувального паперу

Джерело: Власна розробка

9.6 Проєктування та додрукарська підготовка фірмового пакування

Для бренду «Квіт» розроблено макет пакування на основі конструкції FEFCO 0427. Використано готову конструкцію з внутрішніми розмірами 285×218×78 мм, зовнішніми – 301×222,5×81 мм та розгорткою 680×633 мм. Пакування призначене для виготовлення з мікрогофрокартону E-flute

товщиною 1,5 мм. Під час підготовки макета в Adobe Illustrator використано креслення розгортки з лініями різку, бігування та висікання. Під час верстки враховано вимоги додрукарської підготовки: усі важливі елементи розташовано не ближче 5 мм від ліній різку та згину, що забезпечує їх коректне відтворення після висікання й складання коробки.

Фінальний варіант оформлення коробки побудовано на поєднанні великих орнаментальних елементів, створених на основі фірмових символів «зорі» та «рожі». Таке рішення забезпечує чітке відтворення графіки під час офсетного друку на мікрогофрокартоні та відповідає технологічним вимогам виготовлення пакування. Передню грань оформлено логотипом, а для бокових граней використано окремі геометричні орнаменти, що забезпечує коректне розміщення графіки під час складання коробки та підтримує стилістичну єдність з іншими носіями бренду. Внутрішню частину коробки оформлено у фірмовому акцентному кольорі. На внутрішній стороні кришки розміщено декоративні елементи та подяку покупцеві, що підтримує цілісність айдентики й покращує сприйняття бренду під час розпакування.

Фінальний макет підготовлено відповідно до вимог додрукарської підготовки: кольорова модель CMYK, профіль Coated FOGRA39, вильоти 5 мм, усі шрифти переведено у криві, файл експортовано у формат PDF/X-1a для подальшого офсетного друку. Фінальний вигляд розгортки коробки показано на рисунку 9.8 та рисунку 9.9. Візуалізація пакування за допомогою мокапу подана у додатку Б.

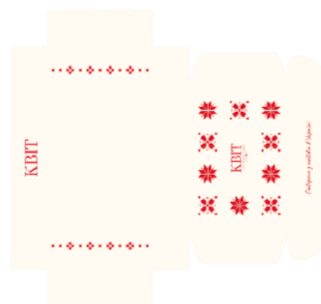


Рисунок 9.8 – Фінальний макет розгортки коробки (зовнішня сторона)

Джерело: Власна розробка

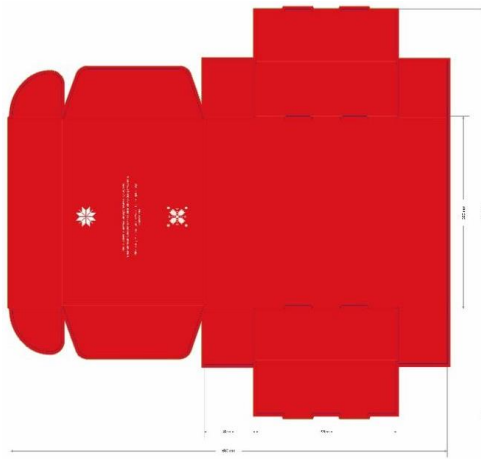


Рисунок 9.9 – Фінальний макет розгортки коробки (внутрішня сторона)

Джерело: Власна розробка

9.7 Розробка шаблонів Instagram-постів

Для цифрової складової бренду «Квіт» розроблено шаблони Instagram-постів формату 1080×1350 px (4:5), який оптимально використовує площу екрана мобільних пристроїв. Передбачено три основні типи контенту: фотографічні пости, інформаційні публікації та анонси нових колекцій, акцій і подій.

У результаті проєктування обрано два базові шаблони інформаційних постів. У першому орнаментальні модулі симетрично розташовані над і під текстом, що забезпечує композиційну рівновагу. У другому декоративні елементи згруповані у верхній частині макета, а інформаційний блок розміщений нижче, завдяки чому зберігається читабельність навіть за великого обсягу тексту. Ще одним варіантом є розміщення геометричного патерну зверху і знизу від тексту.

Для фотографічних постів орнаментальні елементи інтегровано у зображення за допомогою масок і графічних фрагментів, не перекриваючи продукцію та зберігаючи на ній основний акцент.

Усі шаблони виконано відповідно до дизайн-системи бренду із використанням єдиних орнаментальних модулів, кольорової палітри,

шрифтової пари Caveat і Corbel та спільних композиційних принципів. Це забезпечує впізнаваність бренду та стилістичну узгодженість цифрових і друкованих носіїв. Приклади створених шаблонів наведено в додатку Б.

9.8 Розробка шаблонів Instagram Stories

Для цифрової частини проєкту розроблено шаблони Instagram Stories формату 1080×1920 рх. Під час проєктування враховано особливості мобільного перегляду: усі важливі елементи розташовано в межах безпечної зони, щоб уникнути їх перекриття елементами інтерфейсу. Створено два типи шаблонів: продаючі та інформаційні.

У продаючих Stories основний акцент зроблено на фотографії виробу. Композиція побудована за принципом вертикальної ієрархії: назва моделі, короткий опис, фотографія та кнопка із закликом до дії. Для оформлення використано фрагменти фірмового знака на основі символу «зорі», які доповнюють композицію, не відволікаючи увагу від продукції.

В інформаційних Stories фотографії інтегровано в графічні елементи фірмового напису «Квіт», а текстові блоки розміщено в нижній частині композиції, що забезпечує добру читабельність і композиційну рівновагу.

Усі шаблони створено відповідно до дизайн-системи бренду із використанням єдиної кольорової палітри, типографіки та орнаментальних модулів. Це забезпечує стилістичну узгодженість цифрових матеріалів і дозволяє адаптувати шаблони до різних типів контенту без втрати цілісності фірмового стилю. Приклади створених шаблонів наведено в додатку Б.

10 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ДРУКУ ТА ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

10.1 Вибір способу друку

Для створення носіїв фірмового стилю бренду «Квіт» розглянуто два способи друку: цифровий і офсетний. Вибір залежав від формату продукції, тиражу, матеріалів, вимог до якості друку та подальших технологічних операцій. Порівняння цих способів наведено в таблиці 10.1.

Оскільки проєкт містить носії різного формату та призначення, використовувати лише один спосіб друку нераціонально. Для візиток і бірок з невеликими тиражами обрано цифровий друк. Дослідники відзначають, що цифровий друк найкраще підходить для малих накладів, оскільки не потребує друкарських форм, скорочує час підготовки і дозволяє швидко змінювати макет без додаткових витрат [22, 23]. Для пакувального паперу та лайнера коробки обрали аркушевий офсетний друк. Це рішення прийняли через великий формат виробів, потребу подальшого каширування на мікрогофрокартон E-flute і вимоги до стабільного кольоровідтворення. Дослідження показують, що офсетний друк забезпечує стабільну передачу кольору, високу якість суцільних заливок і є економічно вигідним при середніх і великих тиражах [24, 25]. Тому при тиражі близько 500 коробок офсетний друк є економічно виправданим і забезпечує якісне відтворення суцільних заливок, дрібної орнаментальної графіки та рівномірний колір на всьому накладі.

Таблиця 10.1 – Порівняльна характеристика способів друку

Критерій	Цифровий друк	Офсетний друк
Доцільність використання	Малі тиражі	Середні та великі тиражі
Необхідність виготовлення друкарських форм	Не потрібні	Потрібні
Час підготовки до друку	Мінімальний	Більший через виготовлення форм та наладку

Продовження таблиці 10.1

Критерій	Цифровий друк	Офсетний друк
Собівартість при малих тиражах	Нижча	Вища
Собівартість при збільшенні тиражу	Практично не змінюється	Зменшується зі збільшенням тиражу
Максимальний формат продукції	Обмежений форматом цифрової машини	Дає можливість друкувати продукцію великого формату
Стабільність кольоровідтворення	Висока	Дуже висока протягом усього накладу
Якість дрібних графічних елементів	Висока	Висока
Основні переваги	Швидкий запуск, відсутність друкарських форм, економічність при малих тиражах	Висока продуктивність, стабільність кольору, друк великих форматів
Використання у проєкті	Візитка, бірка	Лайнер коробки, пакувальний папір

10.2 Вибір друкарського обладнання для цифрового друку

Для друку візитних карток і бірок вибрано цифрову друкарську машину Konica Minolta AccurioPress C4080. Її технічні характеристики відповідають вимогам проєкту щодо формату, матеріалів, якості друку та малих тиражів.

Максимальний формат аркуша 330×487 мм дозволяє розміщувати кілька візиток або бірок на одному аркуші, що допомагає економити дизайнерський картон. Машина може друкувати на матеріалах щільністю від 62 до 360 г/м², включаючи двосторонній друк на картоні до 360 г/м². Це повністю підходить для обраного матеріалу Munken Polar 300 г/м².

Цифровий друк вигідний для малих тиражів, оскільки не потрібно виготовляти друкарські форми, а зміни до макетів можна вносити швидко. Машина друкує до 81 сторінки А4 за хвилину, що дозволяє швидко виконувати замовлення.

Отже, Konica Minolta AccurioPress C4080 підходить для роботи з дизайнерським картоном, забезпечує високу якість друку, продуктивність і економічність. Технічну характеристику цифрової друкарської машини наведено в таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Технічні характеристики цифрової друкарської машини Konica Minolta AccurioPress C4080

Параметр	Значення
Модель	Konica Minolta AccurioPress C4080
Тип обладнання	Аркушева цифрова друкарська машина
Технологія друку	Електрофотографічний друк (сухий тонер СМΥΚ)
Максимальний формат аркуша	330,2 × 487,7 мм
Максимальний формат довгого аркуша	330,2 × 1300 мм (simplex), 330,2 × 864 мм (duplex)
Мінімальний формат аркуша	100 × 148 мм
Щільність матеріалів	62–360 г/м ²
Автоматичний двосторонній друк	До 360 г/м ²
Максимальна швидкість друку	До 81 стор./хв (A4), до 45 стор./хв (A3)
Роздільна здатність друку	3600 × 2400 dpi (еквівалентна)
Максимальна місткість подавання паперу	До 15 390 аркушів
Система подавання матеріалу	Вакуумна (Air Suction Feed)
Система контролю якості	IQ-501 Intelligent Quality Optimizer (автоматичне калібрування та суміщення)
Кольоровість	СМΥΚ
Основні матеріали	Офсетний папір, крейдований папір, дизайнерські картони, синтетичні матеріали (залежно від специфікації виробника)

10.3 Вибір друкарського обладнання для офсетного друку

Для друку лайнера пакувальної коробки та пакувального паперу вибрано аркушеву офсетну машину Heidelberg Speedmaster SM 102-4. Її характеристики відповідають вимогам проєкту.

Машина підтримує максимальний формат 720×1020 мм. Це дозволяє без обмежень друкувати лайнер коробки 680×633 мм і пакувальний папір 500×700 мм. Чотири друкарські секції дають змогу друкувати 4+0 за один прогін, а для коробки з кольоровістю 4+4 потрібно два прогони. Це відповідає технології виготовлення кашированого пакування. Обладнання працює з матеріалами щільністю 40–400 г/м². Це підходить для паперу, який використовується для пакувального паперу та лайнера коробки. Офсетний друк дає змогу точно передавати дрібну орнаментальну графіку, рівномірно наносити фарбу та зберігати стабільність кольору у всьому накладі.

При тиражі 500 прим. використання Heidelberg Speedmaster SM 102-4 є економічно доцільним і забезпечує сумісність із подальшими операціями каширування, висікання та бігування. Технічну характеристику аркушевої офсетної друкарської машини наведено в таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Технічні характеристики аркушевої офсетної друкарської машини Heidelberg Speedmaster SM 102-4

Параметр	Значення
Модель	Heidelberg Speedmaster SM 102-4
Тип обладнання	Аркушева офсетна друкарська машина
Кількість друкарських секцій	4
Спосіб друку	Офсетний, аркушевий
Максимальний формат аркуша	720 × 1020 мм
Максимальне поле друку	700 × 1020 мм
Мінімальний формат аркуша	280 × 420 мм
Параметр	Значення
Щільність (товщина) матеріалу	0,04–0,60 мм (залежно від матеріалу)
Максимальна швидкість друку	до 15 000 арк./год
Формат друкарської пластини	790 × 1030 мм
Формат офсетного полотна	800 × 1052 мм
Тип подавання	Аркушевий самонаклад

10.4 Вибір обладнання для післядрукарської обробки

Після друку продукцію обрізають до потрібного розміру. Для цього використано паперорізальну машину POLAR N 78 PLUS, призначену для високоточного різання паперу та картону.

Максимальна ширина різання 780 мм дозволяє працювати з усіма форматами проєкту: візитками 90×50 мм, бірками 65×90 мм та пакувальним папером 500×700 мм. Машина підходить для дизайнерського картону Munkel Polar 300 г/м² і крейдованого паперу 115–130 г/м². Висота стопи 120 мм дає змогу різати багато аркушів одночасно. Технічну характеристику паперорізальної машини наведено в таблиці 10.4.

Після того як бірки нарізані, у них пробивають отвір для кріплення шнура або стрічки. Для цього використовується електрична паперосвердлильна машина Nagel Citoborma 111, яка підходить для роботи з папером і картоном.

Таблиця 10.4 – Технічні характеристики POLAR N 78 PLUS

Параметр	Значення
Модель	POLAR N 78 PLUS
Тип обладнання	Гідравлічна паперорізальна машина
Максимальна ширина різання	780 мм
Глибина подавання	780 мм
Максимальна висота стопи	120 мм
Мінімальний різ без фальшплити	20 мм
Мінімальний різ із фальшплитою	70 мм
Швидкість переміщення заднього упора	300 мм/с
Швидкість роботи ножа	45 циклів/хв
Механічна точність позиціонування заднього упора	±0,01 мм

У цьому проєкті машина пробиває отвір діаметром 4 мм у бірках розміром 65×90 мм. Отвір розміщують по центру верхнього краю на відстані 6 мм, щоб усі бірки були однаковими і не пошкоджувався дизайнерський картон. Машина може працювати з матеріалами розміром до 250×420 мм, висотою стопи до 50 мм і свердлами діаметром від 2 до 9 мм. Це відповідає вимогам проєкту і дозволяє пробивати бірки пачками. Nagel Citoborma 111 забезпечує точність і стабільність результатів. Технічну характеристику паперосвердлильної машини наведено в таблиці 10.5.

Таблиця 10.5 – Технічні характеристики Nagel Citoborma 111

Параметр	Значення
Модель	Nagel Citoborma 111
Тип обладнання	Електрична паперосвердлильна машина
Максимальна висота стопи	50 мм
Максимальний формат матеріалу	250×420 мм
Максимальна відстань отвору від краю	28 мм
Діаметр свердел	2-9 мм
Система позиціонування	Регульовані самоцентрувальні упори
Маса	26 кг
Габаритні розміри	48×47×47 см
Призначення	Пробивання отворів у папері, картоні, бірках та іншій поліграфічній продукції

Після каширування лайнера на мікрогофрокартон E-flute проводять висікання заготовки коробки та формують лінії бігування. Для цього використовується тигельний прес Wity Machinery ML-930 Manual Fed Creasing

and Die Cutting Machine, який підходить для висікання, бігування та перфорації паперу, картону і гофрокартону.

Ця машина застосовується для виготовлення коробки типу FEFCO 0427. Штанцювальна форма дозволяє за один цикл виконати висікання контуру і бігування ліній згину, що забезпечує точність розмірів і зменшує кількість операцій. Ручна подача підходить для невеликих тиражів. Машина сумісна з кашированим мікрогофрокартоном E-flute і відповідає вимогам проєкту. Технічну характеристику тигельного преса наведено в таблиці 10.6.

Таблиця 10.6 – Технічні характеристики Wity Machinery ML-930

Параметр	Значення
Модель	Wity Machinery ML-930
Тип обладнання	Тигельний прес для висікання та бігування з ручною подачею
Робочий формат (Inner chase size)	930 × 660 мм
Продуктивність	23 ± 3 цикли/хв
Максимальна довжина штанцювальних ліній	≤ 25 м
Потужність електродвигуна	4 кВт
Габаритні розміри	1720 × 1530 × 1620 мм
Маса	2650 кг
Матеріали, що оброблюються	Папір, картон, гофрокартон, пластик, шкіра
Основні операції	Висікання, бігування, перфорація

Після друку лайнер каширується на мікрогофрокартон E-flute. Це надає конструкції потрібну жорсткість. Для цієї операції вибрано напівавтоматичну каширувальну машину YB-1300B Semi-Automatic Flute Laminating Machine, яка призначена для приклеювання друкованих аркушів до гофрокартону. У цьому проєкті машина використовується для виготовлення коробки типу FEFCO 0427. Під час каширування надрукований лайнер з'єднують з мікрогофрокартоном E-flute, після чого заготовку передають на висікання. Машина підтримує роботу з крейдованим папером і мікрогофрокартоном E-flute, забезпечуючи їх точне суміщення. Автоматична подача нижнього аркуша і ручна подача лайнера підходять для невеликих тиражів. Технічну характеристику каширувальної машини наведено в таблиці 10.7.

Таблиця 10.7 – Технічні характеристики YB-1300B Semi-Automatic Flute Laminating Machine

Параметр	Значення
Модель	YB-1300B Semi-Automatic Flute Laminating Machine
Тип обладнання	Напіваавтоматична каширувальна машина
Максимальний формат аркуша	1300 × 1250 мм
Мінімальний формат аркуша	350 × 350 мм
Продуктивність	0–90 м/хв
Загальна потужність	8 кВт
Маса машини	4000 кг
Габаритні розміри	8000 × 1970 × 1750 мм
Верхній матеріал	Папір щільністю 175–500 г/м ²
Нижній матеріал	Гофрокартон A/B/C/D/E/F, сірий картон
Спосіб подавання верхнього аркуша	Ручний
Спосіб подавання нижнього аркуша	Автоматичний вакуумний
Система керування	PLC + сенсорний екран

11 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ПРОДУКЦІЇ

Для виготовлення продукції бренду «Квіт» обрано матеріали, які забезпечують необхідні естетичні, експлуатаційні та технологічні властивості виробів. Під час вибору враховувалися спосіб друку, особливості післядрукарської обробки, конструкція продукції, умови експлуатації та економічна доцільність.

11.1 Вибір матеріалів для виготовлення продукції

Для виготовлення візитки та бірки обрано дизайнерський картон Munken Polar щільністю 300 г/м². Цей матеріал надає виробам потрібну жорсткість, забезпечує якісний друк і підкреслює преміальний стиль бренду «Квіт». Щільність 300 г/м² робить картон міцним, стійким до деформації і дозволяє чітко відтворювати дрібну графіку. Матеріал підходить для цифрового друку, легко ріжеться на POLAR N 78 PLUS і пробивається на Nagel Citoborma 111 без пошкоджень.

Для пакувального паперу вибрано матовий крейдований папір щільністю 120 г/м². Він добре передає кольори, має потрібну міцність і підходить до стилю бренду «Квіт». Щільність 120 г/м² забезпечує міцність для пакування, не роблячи папір занадто жорстким. Матеріал підходить для обраної технології друку і добре передає орнаменти без просвічування чи деформації.

Для виготовлення пакувальної коробки вибрано мікрогофрокартон профілю E-flute товщиною 1,5 мм і щільністю 300 г/м². Цей матеріал забезпечує потрібну жорсткість, невелику вагу виробу і добре підходить для коробок конструкції FEFCO 0427. Тому обрано E-flute як найкращий варіант, що поєднує міцність, невелику товщину і точність обробки після друку. Матеріал підходить для каширування, дозволяє точно висікати і бігувати на

пресі ML-930, а також добре тримає форму під час транспортування і експлуатації.

Для виготовлення лайнера обрано матовий крейдований папір щільністю 170 г/м². Його використовують як зовнішній шар кашированої коробки. Такий матеріал дає якісний друк, чітко передає орнаменти і рівномірно відтворює кольори. Щільність 170 г/м² дає лайнеру потрібну міцність і не збільшує товщину коробки. Матеріал підходить для офсетного друку і каширування, тому готова продукція завжди має стабільну якість.

11.2 Вибір друкарських фарб і допоміжних матеріалів

Друкарські фарби було обрано з урахуванням способу друку, матеріалів і вимог до якості графіки. У проєкті використано цифровий і офсетний друк, тому для кожної технології підібрано відповідні матеріали. Розглянуто тріадні фарби CMYK, Pantone і УФ-фарби. Pantone використовують для точного відтворення корпоративних кольорів, а УФ-фарби підходять для друку на синтетичних матеріалах і продукції з підвищеною зносостійкістю. Оскільки у проєкті не потрібно спеціальних кольорів чи покриттів, обрано стандартну систему CMYK. Для друку візиток і бірок на Konica Minolta AccurioPress C4080 використовують полімеризований сухий тонер Simitri® HD E (CMYK). Він забезпечує чітке відтворення дрібної графіки і добре тримається на картоні Munken Polar 300 г/м².

Для друку лайнера коробки та пакувального паперу на Heidelberg Speedmaster SM 102-4 використовують стандартні листові офсетні фарби CMYK. Вони забезпечують стабільне кольоровідтворення, високу деталізацію орнаментів і сумісність із подальшим кашируванням. Фарби закріплюються завдяки поєднанню вбирання і окисної полімеризації, що створює еластичну фарбову плівку, стійку до механічного стирання [26].

Для каширування лайнера на мікрогофрокартон E-flute вибрано водний клей Henkel AQUENCE LAM 3302 TH, який підходить для ламінування та

склеювання паперових матеріалів. AQUENCE LAM 3302 TH має в'язкість 120–160 cPs і рН 6,5–8,5. Він сумісний із системою клейових валів і забезпечує міцне склеювання паперового лайнера з мікрогофрокартоном перед висіканням і бігуванням. Використання Henkel AQUENCE LAM 3302 TH відповідає технології каширування і гарантує стабільну якість наступних післядрукарських операцій.

11.3 Розрахунок матеріалів

Для друку візиток використовується дизайнерський картон Munken Polar щільністю 300 г/м². Друк виконується на цифровій друкарській машині Konica Minolta AccurioPress C4080 на аркушах формату SRA3 (320×450 мм). Технологічний формат виробу з урахуванням вильотів під обріз становить 96×56 мм, що дозволяє розмістити 20 візиток на одному друкарському аркуші. Кількість друкарських аркушів визначається за формулою:

$$V = \frac{T}{n}, \quad (11.1)$$

$$V = \frac{200}{20} = 10 \text{ арк.},$$

де V – кількість друкарських аркушів, арк.;

T – тираж продукції, шт.;

n – кількість виробів на одному аркуші, шт.

Маса одного друкарського аркуша визначається за формулою:

$$P_{\text{арк}} = d \times S_{\text{арк}}, \quad (11.2)$$

де d – щільність картону, г/м²;

$S_{\text{арк}}$ – площа друкарського аркуша, м².

Площа аркуша формату SRA3 становить:

$$S_{\text{арк}} = 0,32 \times 0,45 = 0,144 \text{ м}^2.$$

Використовуючи (11.2) маса одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 300 \times 0,144 = 43,2 \text{ г.}$$

Загальна маса картону:

$$P_{\text{заг}} = 10 \times 43,2 = 432 \text{ г} = 0,43 \text{ кг.}$$

Для друку бірок використовується той самий дизайнерський картон Munken Polar щільністю 300 г/м². Технологічний формат виробу становить 71×96 мм, що дозволяє розмістити 18 виробів на одному аркуші SRA3.

Кількість друкарських аркушів визначається за (11.1):

$$V = \frac{300}{18} = 16,67 \approx 17 \text{ арк.}$$

Використовується той самий друкарський аркуш, маса одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 43,2 \text{ г.}$$

Загальна маса картону дорівнює:

$$P_{\text{заг}} = 17 \times 43,2 = 734,4 \text{ г} = 0,73 \text{ кг.}$$

Для друку пакувального паперу використовується матовий крейдований папір щільністю 120 г/м². Друк виконується на машині Heidelberg Speedmaster

SM 102-4 на аркушах формату 720×1020 мм. З урахуванням технологічних полів на одному друкарському аркуші розміщується 2 вироби.

Кількість друкарських аркушів визначається за (11.1):

$$V = \frac{300}{2} = 150 \text{ арк.}$$

Площа друкарського аркуша дорівнює:

$$S_{\text{арк}} = 0,72 \times 1,02 = 0,7344 \text{ м}^2.$$

Використовуючи (11.2) маса одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 120 \times 0,7344 = 88,13 \text{ г.}$$

Відповідно, загальна маса паперу:

$$P_{\text{заг}} = 250 \times 88,13 = 250 \times 88,13 \text{ г} = 22032,5 \text{ г} \approx 22 \text{ кг.}$$

Для виготовлення лайнера використовується матовий крейдований папір щільністю 170 г/м². Розмір розгортки з урахуванням припусків на обріз становить 686×639 мм, а з урахуванням захвату – 686×651 мм. За друкарського формату 720×1020 мм на одному аркуші розміщується один лайнер. Використовуючи формулу (11.1) отримано:

$$V = \frac{500}{1} = 500 \text{ арк.}$$

Коробка має зовнішній та внутрішній лайнер, загальна кількість аркушів:

$$V_{\text{заг}} = 500 + 500 = 1000 \text{ арк.}$$

Використовуючи (11.2) маса одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 170 \times 0,7344 = 124,85 \text{ г.}$$

Загальна маса паперу визначається як:

$$P_{\text{заг}} = 1000 \times 124,85 = 124850 \text{ г} = 124,85 \text{ кг.}$$

Для виготовлення пакувальної коробки обрано мікрогофрокартон профілю E-flute товщиною 1,5 м, із щільністю 300 г/м². Площа одного аркуша розгортки визначається як:

$$S_{\text{арк}} = 0,72 \times 1,02 = 0,7344 \text{ м}^2.$$

Використовуючи (11.2) маса одного аркуша:

$$P_{\text{арк}} = 300 \times 0,7344 = 220,32 \text{ г.}$$

Загальна маса матеріалу розраховується як:

$$P_{\text{заг}} = 500 \cdot 220,32 = 110160 \text{ г} = 110,16 \text{ кг.}$$

Загальні витрати паперу.

1. Група I. Картон Munken Polar 300 г/м²:

$$P_{\text{заг.I}} = (10 + 17) \times 43,2 = 1166,4 \text{ г} \approx 1,17 \text{ кг.}$$

2. Група II. Крейдований папір 120 г/м²:

$$P_{\text{заг.II}} = 250 \times 88,13 = 22032,5 \text{ г} \approx 22,03 \text{ кг.}$$

3. Група III. Крейдований папір 170 г/м²:

$$P_{\text{заг III}} = 124,85 \text{ кг.}$$

4. Група IV. Мікрогофрокартон Т-22 (Е-профіль):

$$P_{\text{заг IV}} = 110,16 \text{ кг.}$$

Витрати офсетної фарби визначаються на основі площі задруковування, тиражу та нормативної витрати фарби для аркушевого офсетного друку. Для розрахунку враховуються коефіцієнт заповнення зображення, кількість фарб і технологічні відходи. Для розрахунку прийнято такі нормативні значення:

- базова норма витрати фарби $N = 1,5 \text{ г/м}^2$;
- коефіцієнт заповнення елементами дизайну $KS = 0,6$;
- коефіцієнт технологічних відходів $K_{\text{відх}} = 1,1$;
- кількість фарб $\text{Ц} = 4(\text{СМУК})$.

Фактичні витрати фарби визначаються за формулою:

$$M_{\text{заг}} = V_{\text{арк}} \times S_{\text{арк}} \times N \times KS \times \text{Ц} \times K_{\text{відх}}, \quad (11.3)$$

- де $V_{\text{арк}}$ – кількість друкованих аркушів, арк.;
- $S_{\text{арк}}$ – площа одного друкованого аркуша, м²;
- N – нормативна витрата фарби, г/м²;
- KS – коефіцієнт заповнення площі аркуша;
- Ц – кількість фарб;
- $K_{\text{відх}}$ – коефіцієнт технологічних відходів.

За (11.3) для пакувального паперу (група II) витрати фарби:

$$M_{\text{пап}} = 250 \text{ арк.} \times 0,7344 \text{ м}^2 \times 1,5 \text{ г/м}^2 \times 0,6 \times 4 \times 1,1 = 727 \text{ г} = 0,73 \text{ кг.}$$

За (11.3) для лайнерів коробки (група ІІІ) витрати фарби дорівнюють:

$$M_{\text{лайн}} = 1000 \text{ арк.} \times 0,7344 \text{ м}^2 \times 1,5 \text{ г/м}^2 \times 0,6 \times 4 \times 1,1 = 2908 \text{ г} = 2,91 \text{ кг.}$$

Загальна потреба в офсетній фарбі визначається як сума витрат для всіх друкованих матеріалів:

$$M_{\text{заг}} = 0,73 + 2,91 = 3,64 \text{ кг.}$$

Для каширування лайнера на мікрогофрокартон E-flute використовується водний клей Henkel AQUENCE LAM 3302 TH. Розрахунок виконано для двостороннього каширування з урахуванням технологічних відходів 10 %. Витрати клею визначаються за формулою:

Фактичні витрати фарби визначаються за формулою:

$$M_{\text{клей}} = V_{\text{мгк}} \times S_{\text{арк}} \times N_{\text{кл}} \times Z \times K_{\text{відх}}, \quad (11.4)$$

де V – кількість заготовок, шт.;

S – площа одного аркуша, м²;

$N_{\text{кл}}$ – норма витрати клею, 40 г/м²;

Z – кількість сторін каширування (2);

$K_{\text{відх}}$ – коефіцієнт технологічних відходів.

Підставивши вихідні дані у формулу (11.4), отримуємо:

$$M_{\text{клей}} = 500 \text{ лист.} \times 0,7344 \text{ м}^2 \times 40 \text{ г/м}^2 \times 2 \times 1,1 = 32313,6 \text{ г} \approx 32,31 \text{ кг}$$

Усі розрахунки занесені до таблиці 11.1.

Загальна маса матеріалів на тираж: 294,16 кг.

Таблиця 11.1 – Відомість матеріалів для виготовлення продукції

№ групи	Найменування матеріалів та їхні технічні характеристики	Облікова одиниця	Кількість матеріалу на тираж	Маса одиниці, г	Загальна вага на тираж, кг	Технологічне призначення
I	Картон Munken Polar 300 г/м ²	арк. SRA3	27	43,20	1,17	Цифровий друк візиток (10 арк.) та бірок (17 арк.)
II	Папір крейдований матовий 120 г/м ²	арк. B1 (720 × 1020 мм)	250	88,13	22,03	Офсетний друк фірмового пакувального паперу
III	Папір крейдований матовий 170 г/м ²	арк. B1 (720 × 1020 мм)	1000	124,85	124,85	Офсетний друк зовнішніх (500 арк.) та внутрішніх (500 арк.) лайнерів
IV	Мікрогофрокартон Т-22 (Е-профіль), 300 г/м ²	лист B1 (720 × 1020 мм)	500	220,32	110,16	Конструкційна основа для пакувальних коробок
V	Фарби офсетні тріадні (сумарно СМУК)	кг	на тираж	—	3,64	Нанесення зображення на пакувальний папір та лайнери
VI	Клей каширувальний Henkel ADULCENE LAM 3302 TH	кг	на тираж	—	32,31	Двостороннє склеювання лайнерів з мікрогофрокартоном

12 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Маршрутно-технологічні карти відображають послідовність технологічних операцій, необхідних для виготовлення продукції відповідно до обраної технології та технічних вимог. Вони дають змогу впорядкувати виробничий процес і забезпечити контроль якості на кожній стадії. Карта охоплює повний цикл виготовлення – від передпроектного дослідження і розробки макетів до друку, післядрукарської обробки та контролю готових виробів. Маршрутно-технологічна карта наведена у вигляді таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення фірмового стилю бренду «Квіт»

№	Назва технологічної операції	Обладнання / ПЗ, технологічні параметри	Основні матеріали	Методи контролю та критерії якості
1	Передпроектне дослідження та формування концепції бренду	Adobe Illustrator	Референси, технічне завдання	Відповідність концепції темі проекту, цілісність стилю, логотипа, кольорової палітри та можливість використання айдентики на всіх носіях. КТ-1
2	Розробка макета візитної картки	Adobe Illustrator	Електронний макет	Формат 90×50 мм, читабельність, технічні вимоги до QR-коду, безпечні поля
3	Розробка макета бірки	Adobe Illustrator	Електронний макет	Формат 65×90 мм, правильне розташування отвору, читабельність, безпечні поля
4	Розробка макета пакувального паперу	Adobe Illustrator	Електронний макет	Формат 500×700 мм, безшовність патерну та повторення орнаменту
5	Проектування коробки FEFCO 0427	Adobe Illustrator	Електронний макет	Відповідність стандарту FEFCO 0427, правильність ліній різання та бігування, припуски на каширування, суміщення графіки із конструкцією коробки

Продовження таблиці 12.1

№	Назва технологічної операції	Обладнання / ПЗ, технологічні параметри	Основні матеріали	Методи контролю та критерії якості
6	Додрукарська підготовка	Adobe Acrobat Pro, Illustrator	PDF-макети	Колірна модель CMYK, профіль Coated FOGRA39 (для офсету) та PSO Uncoated (для цифрового), роздільна здатність 300 dpi, вильоти 3 мм (5 мм для коробки), безпечні поля, товщина ліній не менше 0,2 мм, коректність QR-коду та відповідність конструкції коробки технічним вимогам. КТ-2А
7	Розробка цифрових носіїв	Figma	Електронні макети	Формати 1080×1350 і 1080×1920, безпечні зони, КТ-2Б. Перевірка єдності стилю з поліграфічними
8	Узгодження комплексу фірмового стилю	Illustrator, Figma	Електронні макети всіх носіїв	Єдність орнаменту, кольорової палітри та шрифтів на всіх носіях; узгодженість композиційних рішень між поліграфічними і цифровими макетами; відповідність затвердженій концепції бренду. КТ-3
9	Підготовка пакету файлів для друкарні	Adobe Acrobat Pro, Illustrator, Figma	PDF/X-1a, PNG, JPG	Технічні вимоги, інструкції для виробництва, рекомендації до публікації.
10	Експорт файлів	Adobe Acrobat Pro,	PDF/X-1a, PNG, JPG	Коректність експорту. КТ-4
11	Цифровий друк	Konica Minolta AccurioPress C4080	Munken Polar 300 г/м ² , цифровий тонер	Правильність передачі кольору, суміщення фарб, відсутність дефектів друку та рівномірність нанесення тонера
12	Офсетний друк	Heidelberg SM 102-4	Крейдований папір щільністю 120 г/м (пакувальний папір), крейдований папір щільністю 170 г/м ² (коробка), офсетні фарби	Контролюється суміщення фарб, оптична густина, рівномірність зафарбування, відсутність непродруків, мурашок і змазування
13	Різання	POLAR N 78 PLUS	Аркуші	Точність різання, відсутність задирок та зміщення лінії різу

Продовження таблиці 12.1

№	Назва технологічної операції	Обладнання / ПЗ, технологічні параметри	Основні матеріали	Методи контролю та критерії якості
14	Пробивання отвору	Nagel Citoborma 111	Бірки	Розташування та діаметр
15	Каширування	YB-1300B	Лайнер, мікрогофрокартон E-flute, клей	Суміщення лайнера з основою, рівномірність нанесення клею, відсутність бульбашок, зморшок і розшарування
16	Вісікання, бігування та складання коробки	Wity Machinery ML-930	Каширована заготовка	Точність контурів вісікання, правильність ліній бігування, легкість складання коробки, відповідність геометричних розмірів конструкції
17	Контроль готової продукції	—	Готова продукція	Відповідність готових виробів затвердженим макетам, якість друку та післядрукарської обробки, комплектність продукції, а також коректність відображення цифрових матеріалів на різних пристроях. КТ-5

13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

13.1 Характеристика продукції

У ході виконання кваліфікаційної роботи було створено фірмовий стиль для українського бренду одягу та прикрас «Квіт». Він об'єднує поліграфічні та цифрові носії в єдину систему візуальної комунікації. Комплект продукції допомагає зробити бренд впізнаваним, підтримує його айдентику та використовується для представлення продукції, пакування і взаємодії зі споживачами.

До розробленої продукції входять візитна картка, бірка для одягу, пакувальна коробка FEFCO 0427, пакувальний папір, а також шаблони постів і Stories для Instagram. Поліграфічна продукція враховує технологічні вимоги до друку та післядрукарської обробки, а цифрові носії пристосовані для використання у соціальних мережах.

Для виготовлення поліграфічної продукції використано цифровий і офсетний друк. Цифровий друк застосовується для візиток і бірок, які виготовляють малими тиражами. Офсетний друк використовують для пакувального паперу та лайнерів коробки, що дозволяє стабільно передавати кольори та економити при великих накладках. Для коробки передбачено каширування лайнера на мікрогофрокартон E-flute, а також висікання і бігування згідно з конструкцією FEFCO 0427.

Основні переваги цієї продукції – це єдиний фірмовий стиль, використання якісних матеріалів, відповідність сучасним вимогам поліграфії та можливість застосування як у друкованому, так і в цифровому форматі. Спільна кольорова палітра, типографіка та орнаментальна система допомагають зробити бренд впізнаваним на всіх носіях.

Особливістю виготовлення є використання різних технологій друку та матеріалів для кожного виду продукції. Це вимагає різних виробничих

процесів і підвищує вартість у порівнянні зі стандартною поліграфією. Проте такий підхід гарантує високу якість і довговічність виробів.

Процес виробництва продукції складається з аналізу вимог, розробки дизайн-макетів, додрукарської підготовки, друку, післядрукарської обробки та контролю якості готових виробів згідно з технологічною схемою. Характеристика розробленої продукції представлена в таблиці 13.1.

Таблиця 13.1 – Характеристика розробленої продукції бренду «Квіт»

№	Вид продукції	Формат	Кольоровість	Тираж / кількість	Призначення
1	Візитна картка	90 × 50 мм	4+4	200 шт.	Представницька
2	Лейбл (бірка)	65 × 90 мм	4+4	300 шт.	Супровідна
3	Пакувальна коробка FEFCO 0427	285 × 218 × 78 мм розгортка 680 × 633 мм	4+4	500 шт.	Пакувальна
4	Пакувальний папір	500 × 700 мм	4+0	500 арк.	Пакувально-декоративна
5	Instagram-пости	1080 × 1350 px	RGB	5 макетів	Цифровий
6	Instagram Stories	1080 × 1920 px	RGB	3 макети	Цифровий

13.2 Конкуренція

Український ринок дизайнерського одягу та прикрас має високий рівень конкуренції. Бренди змагаються не лише якістю продукції, а й впізнаваністю стилю, ефективністю цифрової комунікації, якістю пакування, сервісом і цілісною візуальною ідентифікацією. Важливою є й активна присутність у соціальних мережах, адже саме там відбувається значна частина взаємодії зі споживачами.

Головними конкурентами бренду «Квіт» є українські бренди Етнодім, HRÚSHENKA, Gaptuvalnya та BEVZA, які працюють у середньому та преміальному цінових сегментах. Їхні переваги – це сформована репутація, широкий вибір продукції, професійна айдентика, якісне пакування та активне просування онлайн. Завдяки цьому вони підтримують впізнаваність,

формують лояльність споживачів і підвищують додану вартість без значного збільшення витрат.

Бренд «Квіт» вирізняється комплексним підходом до фірмового стилю: усі друковані та цифрові матеріали створюються за єдиною дизайн-системою. Використання мотивів української вишивки, повторне застосування графічних елементів і типографіки на різних носіях допомагає зберігати цілісність бренду та спрощує створення нових матеріалів, що знижує витрати.

З економічної точки зору проєкт вигідний завдяки правильному вибору технологій. Для малих тиражів використовується цифровий друк, який не потребує друкарських форм і дозволяє швидко оновлювати макети. Для пакування застосовується офсетний друк, що знижує собівартість при накладі від 500 штук. Використання стандартних матеріалів і конструкції FEFCO 0427 спрощує виробництво і не потребує спеціального обладнання.

Отже, проєкт поєднує сучасну візуальну комунікацію, ефективні виробничі технології та раціональний вибір матеріалів. Це забезпечує конкурентоспроможність бренду, підтримує стабільну якість продукції та створює умови для розвитку на ринку.

13.3 План виробництва

План виробництва містить такі пункти:

- визначення показників виробництва в натуральному виразі;
- розрахунок собівартості на одиницю продукції та на весь обсяг виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі.

Показники всього виробництва (розробка цифрових носіїв та виготовлення друкарської продукції офсетним та цифровим способом) в натуральному виразі наведено у таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Визначення показників виробництва в натуральному виразі

№	Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од., год.	Кількість, чол.-днів	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Розробка цифрових носіїв для Instagram	шт.	8	2	2,00	1	16
2	Підготовка оригінал-макетів продукції для офсетного друку пакувальний папір, лайнер коробки)	шт.	2	2,5	0,63	1	5
3	Підготовка оригінал-макетів продукції для цифрового друку (візитки, бирки)	шт.	2	2	0,50	1	4
4	Офсетний друк коробок	арк.	1000	0,001	0,13	1	1
5	Офсетний друк паперу	арк.	250	0,001	0,03	1	0,25
6	Цифровий друк візиток	арк.	10	0,015	0,02	1	0,15
7	Цифровий друк бирок	арк.	17	0,015	0,03	1	0,255
8	Порізка візиток	арк.	10	0,02	0,03	1	0,2
9	Порізка бирок	арк.	17	0,02	0,04	1	0,34
10	Каширування коробок	арк.	500	0,003	0,19	1	1,5
11	Віскання коробок	арк.	500	0,002	0,13	1	1
Всього					3,71		29,695

Витрати на підготовку та виробництво поліграфічної продукції, надання поліграфічних послуг, а також розробку додаткових рекламних носіїв групуються за такими статтями:

- витрати на матеріали;
- куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби;
- основна та додаткова заробітна плата основних працівників;
- єдиний соціальний внесок, що складає 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати;
- витрати на утримання та експлуатацію устаткування приймаються у розмірі 55 % від основної заробітної плати основних робітників;
- загальновиробничі витрати приймаються у розмірі 60 % від основної заробітної плати основних робітників;
- адміністративні витрати приймаються у розмірі 50 % від основної заробітної плати основних робітників;
- витрати на збут.

Витрати на збут в цій роботі не здійснюються. Весь тираж продукції забирає замовник. Витрати на основні та допоміжні матеріали розраховуються окремо для продукції, яка виготовляється цифровим способом (візитки та бирки) і окремо для продукції, яка виготовляється офсетним способом (пакувальний папір та коробки). Розрахунок здійснюється повністю на весь тираж. Для розробки цифрових носіїв матеріал не використовується і не розраховується. Витрати на пакувальний папір та коробки наведено у табл. 13.3, а витрати на візитки і бирки наведено у таблиці 13.4 відповідно.

Таблиця 13.3 – Витрати на матеріали для виготовлення пакувального паперу та коробок

№	Назва матеріалу	Од. вим.	На обсяг виробництва		
			Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Папір крейдований матовий 120 г/м ²	арк.	18,00	250	4500,00
2	Папір крейдований матовий 170 г/м ²	арк.	26,00	1000	26000,00
3	Мікрогофрокартон	арк.	47,50	500	23750,00
4	Фарби офсетні	кг	640,00	3,64	2329,60
5	Клей каширувальний	шт.	22,50	32,31	726,98
6	Штанц-форма (оренда)	шт.	200,00	1	200,00
Всього					57506,58

Таблиця 13.4 – Витрати на матеріали для виготовлення візиток і бірок

№	Назва матеріалу	Од. вим.	На обсяг виробництва		
			Ціна матеріалу, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Картон Munkен Polar 300 г/м ²	арк.	47,00	27	1269,00
2	Цифровий друк	арк.	31,00	27	837,00
Всього					2106,00

Також необхідно розрахувати основну та додаткову заробітну плату основних виробничих робітників, що займалися виробництвом продукції. Розрахунок витрат на заробітну плату робітників також здійснено окремо для комплектів продукції, виготовленої офсетним способом (табл. 13.5) та цифровим способом (табл. 13.6). Його зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки.

Таблиця 13.5 – Розрахунок заробітної плати працівників офсетної друкарні

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн	Оклад на один людино-день	Кількість днів	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)	
						процент, %	сума, грн
Дизайнер	1	15600,00	624,00	0,63	390,00	5	19,50
Друкар	1	18000,00	720,00	0,16	112,50	5	5,63
Оператор післядрукарських процесів	1	14000,00	560,00	0,31	175,00	5	8,75
Усього				1,09	677,50		33,88

Таблиця 13.6 – Розрахунок заробітної плати працівників цифрової друкарні

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн	Оклад на один людино-день	Кількість днів	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)	
						процент, %	сума, грн
Дизайнер	1	15600,00	624,00	0,50	312,00	5	15,60
Друкар	1	17000,00	680,00	0,05	34,43	5	1,72
Оператор післядрукарських процесів	1	13000,00	520,00	0,07	35,10	5	1,76
Всього				0,62	381,53		19,08

В розробці рекламних матеріалів для Instagram приймає участь тільки дизайнер, який здійснює розробку дизайну всього фірмового стилю. Розрахунок його заробітної плати наведено в таблиці 13.7.

Таблиця 13.7 – Розрахунок заробітної плати цифрового дизайнера

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн	Оклад на один людино-день	Кількість днів	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)	
						процент, %	сума, грн
Дизайнер	1	15600,00	624,00	2,00	1248,00	5	62,40
Всього				2,00	1248,00		62,40

Далі розрахуємо єдиний соціальний внесок, що складає 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати для кожного виду робіт.

А також витрати на утримання та експлуатацію устаткування (55 %), загальновиробничі витрати (60 %) та адміністративні витрати (50 %), які розраховуються відповідно від основної заробітної плати основних робітників офсетної друкарні (табл. 13.8) та цифрової друкарні (табл. 13.9).

Таблиця 13.8 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції, виготовленої офсетним способом

№ з/п	Показник	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	57506,58
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	7,66
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	677,50
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	33,88
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	156,50
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (55 %)	372,63
8	Загальновиробничі витрати (60 %)	406,50
9	Виробнича собівартість	59161,23
10	Адміністративні витрати (50 %)	338,75
11	Витрати на збут	0,00
12	Прибуток (20 %)	11900,00
13	Відпускна ціна	71399,98
14	ПДВ (20 %)	14280,00
15	Ціна з урахуванням ПДВ	85679,98

Таблиця 13.9 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції, виготовленої цифровим способом

№	Показник	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	2106,00
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	4,33
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	381,53

Продовження таблиці 13.9

№	Показник	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	19,08
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	88,13
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування (55 %)	209,84
8	Загальновиробничі витрати (60 %)	228,92
9	Виробнича собівартість	3037,82
10	Адміністративні витрати (50 %)	190,76
11	Витрати на збут	0,00
12	Прибуток (20 %)	645,72
13	Відпускна ціна	3874,30
14	ПДВ (20 %)	774,86
15	Ціна з урахуванням ПДВ	4649,16

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

$$Ц = BC + B_a + B_z + П, \quad (13.1)$$

де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);

BC – виробнича собівартість продукції (послуг);

B_a – визнані адміністративні витрати;

B_z – витрати на збут продукції;

П – сума прибутку.

Результати розрахунків витрат на розробку рекламних матеріалів для Instagram представлено у таблиці 13.10. Розробка здійснюється 16 год. Відповідно для цього часу розраховано витрати на електроенергію та амортизацію комп'ютера.

Таким чином, ціна розробки фірмового стилю і виготовлення фірмової поліграфічної продукції для українського бренду одягу та прикрас «Квіт» складає 92723,98 грн. З них ціна комплекту продукції, виготовленої офсетним способом (пакувальний папір, коробки), складає 85679,98 грн, комплекту цифрового друку (візитки, бирки) – 4649,16 грн, і розробка цифрових носіїв

для Instagram – 2394,85 грн. Фінансування цього проєкту здійснюється повністю за рахунок замовника.

Таблиця 13.10 – Розрахунок витрат на розробку рекламних матеріалів для Instagram

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	1248,00
Додаткова заробітна плата	62,40
Єдиний соціальний внесок	288,29
Витрати на обслуговування ЕОМ	50,40
Витрати на електроенергію	14,00
Собівартість розробки	1663,09
Прибуток	332,62
Ціна без ПДВ	1995,71
ПДВ	399,14
Ціна з урахуванням ПДВ	2394,85

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі виконано поставлену мету: створено систему фірмового стилю для бренду українського одягу та прикрас «Квіт», яка заснована на адаптації мотивів української вишивки та призначена для друкованого і цифрового використання.

Під час роботи було вивчено поняття, функції та значення фірмового стилю, розглянуто сучасні підходи до використання культурної спадщини у дизайні та проаналізовано українські бренди-аналоги. На основі цього визначено принципи проєктування, які лягли в основу створення власної системи айдентики.

Розроблено концепцію бренду «Квіт», що заснована на стилізації традиційних орнаментів української вишивки. Створено логотип, кольорову та типографічну систему, набір модульних графічних елементів і правила їх використання, що забезпечують єдність візуальної комунікації на різних носіях.

Згідно з концепцією створено комплект поліграфічної продукції: візитна картка, бірка, пакувальний папір, коробка конструкції FEFCO 0427, а також шаблони постів і Stories для Instagram. Всі макети підготовлені відповідно до вимог додрукарської підготовки з використанням кольорових моделей CMYK і RGB, ICC-профілів, форматів PDF/X-1a, PNG і JPG, а також з урахуванням роздільної здатності, вильотів і безпечних зон.

Обґрунтовано вибір програмного забезпечення, способів друку, обладнання, матеріалів і фарб. Для виготовлення продукції запропоновано поєднання цифрового та офсетного друку, що забезпечує технологічну доцільність залежно від формату виробів, тиражу та подальших післядрукарських операцій. Також розроблено загальну схему технологічного процесу та маршрутно-технологічну карту виготовлення продукції.

У результаті виконання роботи створено цілісну систему візуальної ідентифікації бренду «Квіт», яка поєднує дизайнерські та технологічні

рішення в єдину дизайн-систему. Розроблено комплект оригінал-макетів поліграфічної продукції та цифрових носіїв, підготовлених відповідно до сучасних вимог додрукарської підготовки, поліграфічного виробництва й цифрових платформ. Запропоновані рішення забезпечують впізнаваність бренду, єдність візуальної комунікації та можуть бути використані для практичного впровадження без додаткової адаптації.

Проведено економічне обґрунтування проєкту: визначено витрати на розробку і виготовлення продукції, розраховано собівартість, ціну реалізації та основні економічні показники. Результати підтвердили економічну доцільність запропонованих рішень і можливість їх впровадження.

За результатами дослідження опубліковано тези доповіді: Челомбітько В.Ф., Попко К.А. «Розробка цілісної системи фірмового стилю бренду "Квіт"» у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Шкуренко, О.В. (2020). Психологія візуальної комунікації: навч. посіб. Ліра-К.
2. Norman, D.A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
3. Moye, J.M., Kannan, K.K., & Sinha, N.R. A study of the impact of package changes on orange juice demand. https://www.researchgate.net/publication/232407863_A_study_of_the_impact_of_package_changes_on_orange_juice_demand.
4. Moye, J.M., Kannan, P.K., & Sinha, N.R. (2010). A study of the impact of package changes on orange juice demand. Journal of Retailing, 86(3), 267-273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.05.002>.
5. Starbucks. (б. д.). <https://about.starbucks.com/>.
6. Клуб сімейного дозвілля. (б. д.). Перлини української класики. <https://ksd.ua/series/perlini-ukrajinskoji-klasiki>.
7. Instagram. (б. д.). My Fab Story. <https://www.instagram.com/myfabstory/>.
8. CASES. (2018). 25 років: вік, коли навіть банки змінюють логотип. Нова айдентика банку «Південний». <https://cases.media/en/news/25-rokiv-vik-koli-navit-banki-zminyuyut-logotip-nova-aidentika-banku-pivdennii>.
9. Львівська майстерня шоколаду. (2026). Надиhaємося спадщиною. Святкуємо Всесвітні дні ар-нуво у Львові. <https://www.chocolate.lviv.ua/news/nadykhaemosya-spadshchynoyu-svyatkuyemo-vsesvitni-dni-ar-nuvo-u-lvovi>.
10. Facebook. (б. д.). Вишиванка.in.ua. <https://www.facebook.com/vyshyvanka.in.ua/>.
11. Майстерня Вишиванка. (б. д.). <http://maysterna-vishivanka.com.ua/>.
12. Melanika. (б. д.). <https://melanika.com.ua/ua/>.
13. BEVZA. (б. д.). <https://eu.bevza.com/>.
14. ETNODIM. (б. д.). <https://etnodim.ua/>.
15. Гаптувальня. (б. д.). <https://gaptuvalnya.com/>.

16. Hrushenka. (б. д.). <https://hrushenka.com/en>.
17. International Organization for Standardization. (2001). Graphic technology – Prepress digital data exchange using PDF – Part 1: Complete exchange using CMYK data (ISO 15930-1:2001).
18. ECI. (n. d.). European Color Initiative (ECI). ICC Profiles: Coated FOGRA39 (ISO 12647-2) та PSO Uncoated v3 (FOGRA52). <https://www.eci.org>.
19. FEFCO. (n. d.). International Fibreboard Case Code. Brussels: European Federation of Corrugated Board Manufacturers. <https://www.fefco.org>.
20. Шостак, В. (2023). Еволюція форм та символіка орнаментів української вишивки. Актуальні питання гуманітарних наук. https://www.aphn-journal.in.ua/archive/68_2023/part_2/18.pdf.
21. Підгірняк, В. (2008). Текстова вишивка. Бродівське письмо. https://ornament.name/book/Підгірняк_В._Текстова_вишивка._Бродівське_письмо._2008.pdf.
22. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
23. Norberg, O., & Andersson, P. (2001). A comparison of print quality between digital, offset and flexographic printing. IS&T International Conference on Digital Printing Technologies. (p. 252-256).
24. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.
25. Кулішова, Н.Є., Яценко, Л.О., & Ткаченко, В.П. (2024). Проєктування друкованих видань та технологій їхнього виготовлення: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи технології поліграфічного виробництва» та з виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Харків: ХНУРЕ. <https://doi.org/10.30837/978-966-659-365-1>.
26. Вовк, О.В., & Григор'єв, О.В. (2025). Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ.

27. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбійко, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.

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