

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 комплекту фірмової продукції для редизайну «Zoo safe»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПСЗ-22-1

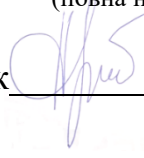

Єлизавета ГРИНЕНКО
(власне ім'я, прізвище)

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

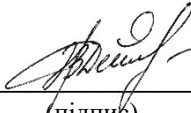
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник 
ас. Олександр ПОЛОЗОВ
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

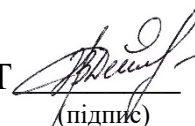
2026 р.

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 Гриненко Єлизаветі Романівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка комплексу фірмової продукції для редизайну «Zoo cafe»

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: меню 210x210 мм, 8 сторінок+обкладинка., кольоровість 4+4, матова ламінація з двох сторін, тираж 50 шт.; серветки 250x250 мм, кольоровість 2+0, тираж 5000; стаканчик, 250 мл, розмір зображення на стаканчиках – 40x47,5 мм, кольоровість 1+0, тираж 5000; друк: цифровий, флексографічний, офсетний

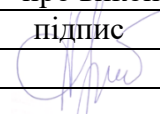
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

1 Аналіз технічного завдання; 2 Аналіз візуального оформлення сучасних закладів громадського харчування; 3 Обґрунтування вибору способу друку для фірмової продукції; 4 Розробка оригінал-макетів фірмових елементів; 5 Розробка технологічних схем виготовлення комплексу фірмової продукції; 6 Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення; 7 Вибір поліграфічного обладнання; 8 Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення фірмової продукції; 9 Маршрутно-технологічні карти виготовлення поліграфічної продукції; 10 Економічна частина; Висновки.

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

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

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

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Полозов О.В.		10.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		11.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

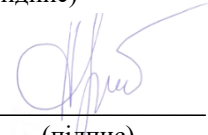
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання та аналогів	23.05	виконано
2	Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технічних режимів	26.05	виконано
3	Розробка носіїв фірмового стилю	10.06	виконано
4	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	15.06	виконано
5	Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення	18.06	виконано
6	Вибір поліграфічного обладнання	23.06	виконано
7	Обґрунтування вибору розрахункових матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю	28.06	виконано
8	Розробка маршрутно-технологічної карти виготовлення поліграфічної продукції	01.07	виконано
9	Економічна частина	07.07	виконано
10	Оформлення пояснювальної записки	10.07	виконано
11	Оформлення графічної частини	14.07	виконано
12	Захист роботи	15.07	виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

ас. Олександр ПОЛОЗОВ

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 79 с., 28 табл., 17 рис., 1 дод., 29 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, РЕБРЕНДИНГ, ТЕМАТИЧНЕ КАФЕ, ЛОГОТИП, ЗОО, АКЦИДЕНТНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ОФСЕТНИЙ ДРУК, ФЛЕКСОДРУК СЕРВЕТОК.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження особливостей брендування та розробка ефективних рішень для проведення ребрендингу Zoo-кафе та розробка комплекту поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю.

У даній роботі проаналізовано особливості брендування тематичних кафе, на підставі аналізу аналогів розроблено концепцію ребрендингу Zoo-кафе та зроблено ребрендинг складових його фірмового стилю. Відповідно до обраної концепції спроектовано комплект фірмової продукції, який складається з брендovаних паперових стаканів, серветок і меню. Розроблені носії виконані в єдиній стилістиці, що сприяє підвищенню впізнаваності закладу та створює цілісне враження про бренд. Для реалізації проєктів фірмової продукції в роботі розроблено відповідні технологічні схеми виготовлення носіїв фірмового стилю; обґрунтовано вибір поліграфічного обладнання, обрано та розраховано матеріали для виготовлення фірмової продукції.

Також здійснено економічне обґрунтування розробки, розраховано собівартість та ціну для кожного виду продукції.

ABSTRACT

Explanatory note of qualification work: 79 p., 28 tabl., 17 pic., 1 app., 29 sources.

CORPORATE IDENTITY, REBRANDING, THEMED CAFÉ, LOGO, ZOO CAFÉ, CORPORATE PRINTED PRODUCTS, DIGITAL PRINTING, OFFSET PRINTING, FLEXOGRAPHIC PRINTING OF NAPKINS.

The purpose of the bachelor's qualification thesis is to investigate the features of branding and to develop effective solutions for the rebranding of a Zoo Café, as well as to design a set of printed products incorporating the elements of the corporate identity.

This qualification thesis analyzes the specific features of branding for themed cafés. Based on a comparative analysis of existing examples, a rebranding concept for the Zoo Café was developed, and the key elements of its corporate identity were redesigned. In accordance with the selected concept, a set of branded products was designed, including branded paper cups, napkins, and menus. All branded items were created in a unified visual style, contributing to increased brand recognition and a consistent brand image.

To implement the proposed branded products, appropriate technological production workflows were developed. The selection of printing equipment was justified, and the materials required for manufacturing the branded products were selected and quantitatively calculated.

In addition, the project includes an economic feasibility analysis, as well as calculations of the production cost and selling price for each type of product.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	11
2 АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	14
2.1 Особливості ребрендингу тематичних кафе	14
2.2 Аналіз аналогів	17
2.3 Аналіз існуючого оформлення фірмової продукції «Zoo-кафе».....	23
3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ДЛЯ ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	25
3.1 Обґрунтування вибору цифрового друку для виготовлення меню	25
3.2 Обґрунтування вибору флексографічного друку для виготовлення серветок.....	26
3.3 Вибір способу друку для виготовлення стаканів.....	28
4 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ ФІРМОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ	30
4.1 Розробка колірної схеми.....	31
4.2 Розробка шрифтового наповнення	32
4.3 Розробка логотипу.....	33
4.4 Розробка патерну.....	35
4.5 Розробка серветок	36
4.6 Розробка макетів паперових стаканів	37
4.7 Розробка оригінал-макету меню.....	38
5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ КОМПЛЕКТУ ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	41
5.1 Технологічна схема виготовлення фірмової продукції цифровим друком.	42
5.2 Технологічна схема виготовлення стаканів офсетним друком	43
5.3 Технологічна схема виготовлення серветок флексографічним друком	44
6 ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	46
6.1 Використання Adobe Illustrator 2024.....	46
6.2 Використання Adobe InDesign 2022	47
7 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ	49
7.1 Друкарське обладнання для друку меню.....	49

7.2 Вибір обладнання для виготовлення стаканів	50
7.3 Вибір обладнання для друкування серветок	52
7.4 Додрукарське обладнання	53
7.5 Післядрукарські процеси.....	54
8 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ	
ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	57
8.1 Обґрунтування вибору матеріалів.....	57
8.1.1 Вибір паперу	57
8.1.2 Вибір фарби для офсетного та флексодруку	59
8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж	61
8.2.1 Розрахунок кількості паперу.....	61
8.2.2 Розрахунок друкарських форм	62
8.2.3 Розрахунок необхідної кількості фарби	62
8.2.3 Розрахунок плівки для ламінації	63
9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ КАРТИ ВИГОТОВЛЕННЯ	
ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	65
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	68
10.1 Характеристика продукції.....	68
10.2 Оцінка конкуренції	69
10.3 Стратегія маркетингу.....	70
10.4 План виробництва	70
ВИСНОВКИ.....	76
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	77
ДОДАТОК А Приклади розробленої продукції	80

ВСТУП

Сфера громадського харчування, зокрема тематичних кафе, є однією з найбільш динамічних і конкурентних у сучасному міському середовищі. Особливої популярності набувають концептуальні заклади, такі як Zoo-кафе, які поєднують гастрономічний досвід із емоційною взаємодією з тваринами. Такі заклади привертають увагу відвідувачів не лише асортиментом напоїв і страв, а й унікальною атмосферою, що формує їхню конкурентну перевагу. Водночас успіх подібного бізнесу значною мірою залежить від якості сервісу, рівня комфорту для гостей, а також від впізнаваності та привабливості бренду.

Цільова аудиторія Zoo-кафе є різноманітною: це сім'ї з дітьми, молодь, туристи та поціновувачі тварин [1]. Кожна з цих груп має свої очікування та потреби, що вимагає індивідуального підходу до формування пропозиції та комунікації бренду. Саме тому важливого значення набувають маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення вподобань відвідувачів, а також розробка відповідного фірмового стилю, який відображає концепцію закладу та викликає позитивні емоції.

У сучасних умовах ринок закладів харчування в Україні активно розвивається, що супроводжується зростанням конкуренції та підвищенням вимог до візуальної ідентичності брендів. Рекламне середовище насичене різноманітними комунікаційними каналами – від зовнішньої реклами до цифрових платформ. У цьому контексті особливу роль відіграють візуальні елементи бренду, зокрема колір і шрифтове оформлення, які безпосередньо впливають на сприйняття закладу потенційними відвідувачами.

Колір у брендингу виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію, формуючи асоціації та емоційний зв'язок із брендом. Для Zoo-кафе це особливо важливо, адже необхідно передати атмосферу затишку, дружелюбності та безпеки. Не менш значущим є шрифтове оформлення, яке виступає складовою візуальної ідентичності та допомагає сформувати цілісний образ бренду. Вдале поєднання кольору, шрифту та графічних елементів сприяє підвищенню впізнаваності та формує довіру до закладу.

З огляду на швидкі зміни ринку та зростання конкуренції, підприємства змушені періодично оновлювати свій візуальний образ, адаптуючи його до сучасних тенденцій і потреб аудиторії. Одним із найефективніших

інструментів такої комунікації є фірмова продукція, що супроводжує відвідувача під час користування послугами. Меню, паперові стакани, серветки та інші поліграфічні носії є невід'ємними елементами повсякденної взаємодії із закладом, тому їхній дизайн має бути функціональним, сучасним і стилістично узгодженим. Саме оновлення цих елементів дозволяє підтримувати актуальність візуального образу та підсилювати конкурентні переваги підприємства [2].

Ребрендинг є ефективним інструментом оновлення іміджу закладу, підвищення його привабливості та залучення нових відвідувачів. Це особливо актуально для тематичних закладів, таких як Zoo-кафе, де емоційна складова відіграє ключову роль.

Отже, актуальність дослідження полягає у необхідності аналізу складових бренду та їх впливу на сприйняття закладу, а також у розробці ефективних підходів до проведення ребрендингу Zoo-кафе у місті Харків.

Метою роботи дослідження особливостей брендування та розробка ефективних рішень для проведення ребрендингу Zoo-кафе та розробка комплекту поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю.

У розділі «Аналіз технічного завдання» сформульовано вихідні дані проєкту, визначено мету, завдання та вимоги до розробки комплекту фірмової продукції для Zoo-кафе, а також проаналізовано особливості майбутньої продукції та умови її виготовлення.

Другий розділ «Аналіз візуального оформлення сучасних закладів громадського харчування» присвячено дослідженню сучасних тенденцій брендингу тематичних кафе, аналізу логотипів, кольорових рішень, типографіки, меню та інших елементів фірмового стилю. Також виконано аналіз існуючого оформлення Zoo-кафе, що стало основою для формування концепції його ребрендингу.

У розділі «Обґрунтування вибору способу друку для фірмової продукції» проаналізовано сучасні поліграфічні технології та обґрунтовано вибір офсетного друку для виготовлення паперових стаканів, цифрового друку для меню та флексографічного друку для брендированих серветок з урахуванням накладу, матеріалів, вимог до якості та економічної доцільності виробництва.

У розділі «Розробка оригінал-макетів фірмових елементів» представлено процес створення фірмового стилю закладу. Розроблено логотип, визначено корпоративну кольорову гаму та шрифтове оформлення,

створено дизайн меню, паперових стаканів і брендovаних серветок, виконаних у єдиній візуальній концепції.

У розділі «Розробка технологічних схем виготовлення комплекту фірмової продукції» розроблено технологічні схеми виготовлення меню, паперових стаканів і серветок із детальним описом додрукарських, друкарських та післядрукарських процесів для кожного виду продукції.

У розділі «Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення» виконано аналіз сучасного програмного забезпечення для створення графічних макетів, конструювання пакування та підготовки файлів до друку, а також обґрунтовано вибір програмних продуктів, використаних у роботі.

У розділі «Вибір поліграфічного обладнання» обґрунтовано вибір сучасного додрукарського, друкарського та післядрукарського обладнання, необхідного для виготовлення кожного виду фірмової продукції, наведено його основні технічні характеристики.

У розділі «Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення фірмової продукції» обґрунтовано вибір поліграфічних матеріалів, фарб, лаків, ламінувальних плівок та інших витратних матеріалів, а також виконано розрахунок їх необхідної кількості для виготовлення проєктного тиражу.

У розділі «Маршрутно-технологічні карти виготовлення поліграфічної продукції» розроблено маршрутно-технологічні карти виготовлення меню, паперових стаканів і брендovаних серветок із зазначенням послідовності технологічних операцій, обладнання та матеріалів, що використовуються на кожному етапі виробництва.

В економічній частині виконано економічне обґрунтування проєкту, розраховано витрати на виготовлення комплекту фірмової продукції, визначено собівартість кожного виду виробів та розраховано їх ціну з урахуванням прийнятої норми рентабельності.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

У даній кваліфікаційній роботі виконується розробка елементів фірмового стилю та ребрендинг Zoo-кафе, розташованого поблизу Харківського зоопарку. Завдяки вдалому місцю розташування заклад щоденно відвідують гості після прогулянки зоопарком. Кафе має затишний інтер'єр, комфортну атмосферу та вигідне розташування, проте не має цілісної візуальної айдентики, фіксованого логотипа та фірмової поліграфічної продукції, що негативно впливає на його впізнаваність серед відвідувачів.

Основною метою ребрендингу є створення сучасного корпоративного стилю, який підкреслить індивідуальність закладу, сформує єдиний візуальний образ бренду та підвищить його конкурентоспроможність. Наявність якісно розробленої айдентики сприятиме покращенню комунікації з відвідувачами, формуванню позитивного іміджу кафе та збільшенню рівня його впізнаваності.

Під час аналізу сучасного ринку встановлено, що тематичні кафе з унікальною концепцією та цілісним фірмовим стилем користуються більшою популярністю серед відвідувачів. Для закладів, розташованих поблизу туристичних об'єктів, візуальна ідентичність є важливим інструментом формування позитивних асоціацій із брендом та стимулювання повторних відвідувань.

У процесі проєктування визначаються основні складові корпоративного стилю, що забезпечують єдність оформлення всіх носіїв бренду.

У межах кваліфікаційної роботи передбачається розроблення комплексу фірмової поліграфічної продукції Zoo-кафе, до складу якого входять паперові стакани, паперові серветки та меню. Усі вироби оформлюються відповідно до розробленої концепції бренду, що забезпечує цілісність візуальної комунікації закладу та підсилює його впізнаваність серед відвідувачів.

Для виконання проєкту було проаналізовано сучасні тенденції оформлення фірмової продукції закладів громадського харчування, досліджено особливості використання логотипів, кольорових рішень, типографіки та поліграфічної продукції, а також проаналізовано існуюче оформлення «Zoo-кафе». Це дало змогу визначити основні напрями редизайну та сформувати концепцію майбутнього комплексу фірмової продукції.

Під час розробки проєкту особливу увагу приділено створенню єдиної графічної концепції, що забезпечує стилістичну узгодженість усіх носіїв. Важливими етапами роботи стали проєктування логотипа, підбір кольорової гама та шрифтового оформлення, розробка оригінал-макетів, підготовка їх до друку, вибір матеріалів і способів друку, а також створення технологічних схем виготовлення продукції.

Завдання роботи:

- проаналізувати існуюче візуальне оформлення «Zoo-кафе»;
- дослідити сучасні тенденції дизайну фірмової продукції закладів громадського харчування;
- провести аналіз аналогів і визначити напрями редизайну;
- розробити новий логотип, кольорову гаму та шрифтове оформлення;
- створити комплект фірмової продукції, до складу якого входять меню, паперові стакани та брендovanі серветки;
- обґрунтувати вибір матеріалів і способів друку для кожного виду продукції;
- розробити технологічні схеми виготовлення виробів;
- виконати економічне обґрунтування проєкту та розрахунок собівартості розробленої продукції.

До складу комплексу входять паперовий стакан, брендovана серветка та меню. Кожен виріб виконує окрему функцію, однак усі вони об'єднані спільною графічною концепцією, побудованою на використанні нового логотипа, єдиної кольорової палітри, шрифтового оформлення та авторських графічних елементів.

Таким чином, проведений аналіз технічного завдання визначив основні конструктивні, композиційні та технологічні параметри розроблюваного комплексу фірмової продукції й став основою для подальшого виконання дизайнерських і технологічних етапів кваліфікаційної роботи.

Відповідно до технічного завдання необхідно розробити комплект фірмової поліграфічної продукції для ребрендингу Zoo-кафе, розташованого поблизу Харківського зоопарку. Комплект повинен бути виконаний у єдиному фірмовому стилі, забезпечувати впізнаваність закладу та відповідати сучасним вимогам до поліграфічної продукції для підприємств громадського харчування.

До складу комплекту входять:

- паперовий стакан об'ємом 250 мл з індивідуальним дизайном розгортки. Макет повинен враховувати геометрію конічної форми виробу, містити логотип Зоо-кафе та фірмові графічні елементи. Передбачити односторонній друк у кольоровості 1+0 або 3+0;

- паперова серветка формату 250×250 мм, оформлена у фірмовому стилі із розміщенням логотипа, що забезпечує його видимість незалежно від способу складання виробу. Кольоровість друку – 1+0 або 2+0;

- меню формату 210×210 мм, яке складається з обкладинки та внутрішнього блоку обсягом 8 сторінок. Дизайн повинен забезпечувати зручність читання, логічну структуру подачі інформації та відповідати єдиній концепції оформлення. Друк обкладинки та внутрішнього блоку передбачити у кольоровості 4+4.

Під час проєктування необхідно обґрунтувати вибір матеріалів, способів друку та поліграфічного обладнання з урахуванням конструктивних особливостей кожного виробу, тиражу, умов експлуатації та економічної доцільності виробництва; обрати оптимальні матеріали, а також розрахувати їх кількість, зробити економічне обґрунтування розробки та розрахувати ціну продукції.

2 АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

2.1 Особливості ребрендингу тематичних кафе

Харків є одним із найбільших культурних і студентських центрів України, що сприяє активному розвитку закладів громадського харчування, зокрема тематичних кафе. Такі заклади вирізняються унікальною концепцією, атмосферою та орієнтацією на емоційний досвід відвідувачів, що робить їх важливою складовою сучасного міського середовища.

Розглянемо основні типи тематичних кафе м. Харкова [1].

У місті можна виділити кілька ключових напрямів тематичних закладів.

1. Кафе з тваринами (зоо-кафе). Це відносно новий, але популярний формат, який поєднує відпочинок із взаємодією з тваринами. Основна цінність – емоційний контакт, релаксація та «антистрес»-ефект. Цільова аудиторія: сім'ї з дітьми, молодь, туристи.

2. Геймерські та антикафе. Заклади, де відвідувачі платять за час перебування та отримують доступ до ігор, настільних розваг або консолей.

Їх особливості неформальна атмосфера, соціальна взаємодія та події активності.

3. Арт-кафе та креативні простори. Дуже поширені у місті та користуються попитом у молодіжної аудиторії. Вони поєднують кав'ярню з виставками, лекціями, майстер-класами. Основна їх функція - це культурний осередок і комунікаційний майданчик.

4. Літературні та концептуальні кафе. Інтер'єр і стиль засновані на певній тематиці (книги, ретро, кіно, подорожі тощо). Є поєднання кафе з книгарнею або з квітковим магазином. Основна цінність – це атмосфера та естетика.

5. Instagram-кафе (візуально орієнтовані). Заклади, орієнтовані на фотогенічність. Їх відрізняють яскраві кольори, незвичайні інсталяції, «інстаграмні» десерти тощо.

Аналіз ринку показує, що успіх таких закладів визначається кількома ключовими факторами:

- концепція та унікальність, тобто чітко сформована ідея дозволяє закладу виділятися серед конкурентів;
- візуальна ідентичність (кольорова гама, логотип, шрифти, інтер'єр). Саме ці елементи формують перше враження та впізнаваність бренду;
- емоційний досвід. Тематичні кафе продають не лише продукт, а й емоції – затишок, розваги або новий досвід;
- сервіс і комфорт, якісне обслуговування, оригінальна кухня;
- присутність у соцмережах. Instagram і TikTok відіграють ключову роль у просуванні. Це візуальний контент, відгуки, підписки, user-generated контент тощо.

Але в той же час попри популярність, тематичні кафе Харкова стикаються з низкою проблем:

- висока конкуренція;
- швидка втрата новизни концепції;
- необхідність постійного оновлення;
- складність підтримки єдиного стилю;
- високі витрати на оформлення та маркетинг.

Сфера громадського харчування, зокрема тематичних кафе, є однією з найбільш динамічних і конкурентних у сучасному міському середовищі. Особливої популярності набувають концептуальні заклади, такі як зоо-кафе, які поєднують гастрономічний досвід із емоційною взаємодією з тваринами. Такі заклади привертають увагу відвідувачів не лише асортиментом напоїв і страв, а й унікальною атмосферою, що формує їхню конкурентну перевагу. Водночас успіх подібного бізнесу значною мірою залежить від якості сервісу, рівня комфорту для гостей і тварин, а також від впізнаваності та привабливості бренду.

Цільова аудиторія зоо-кафе є різноманітною: це сім'ї з дітьми, молодь, туристи та поціновувачі тварин. Кожна з цих груп має свої очікування та потреби, що вимагає індивідуального підходу до формування пропозиції та комунікації бренду. Саме тому важливого значення набувають маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення вподобань відвідувачів, а також розробка відповідного фірмового стилю, який відображає концепцію закладу та викликає позитивні емоції.

У сучасних умовах ринок закладів харчування в Україні активно розвивається, що супроводжується зростанням конкуренції та підвищенням

вимог до візуальної ідентичності брендів. Рекламне середовище насичене різноманітними комунікаційними каналами – від зовнішньої реклами до цифрових платформ. У цьому контексті особливу роль відіграють візуальні елементи бренду, зокрема колір і шрифтове оформлення, які безпосередньо впливають на сприйняття закладу потенційними відвідувачами.

Колір у брендингу виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію, формуючи асоціації та емоційний зв'язок із брендом. Для зоо-кафе це особливо важливо, адже необхідно передати атмосферу затишку, дружелюбності та безпеки. Не менш значущим є шрифтове оформлення, яке виступає складовою візуальної ідентичності та допомагає сформувати цілісний образ бренду. Вдале поєднання кольору, шрифту та графічних елементів сприяє підвищенню впізнаваності та формує довіру до закладу.

З огляду на швидкі зміни ринку та зростання конкуренції, підприємства змушені періодично оновлювати свій візуальний образ, адаптуючи його до сучасних тенденцій і потреб аудиторії. Ребрендинг є ефективним інструментом оновлення іміджу закладу, підвищення його привабливості та залучення нових відвідувачів [3-5]. Це особливо актуально для тематичних закладів, таких як зоо-кафе, де емоційна складова відіграє ключову роль.

Отже, актуальність ребрендингу полягає у необхідності аналізу складових бренду та їх впливу на сприйняття закладу, а також у розробці ефективних засобів реклами. Для зоо-кафе додатковими також є санітарні та етичні норми, а також вимоги до утримання.

У сучасних умовах ребрендинг стає важливим інструментом розвитку тематичних кафе. Він дозволяє:

- оновити візуальний стиль;
- змінити позиціонування;
- залучити нову аудиторію;
- підвищити впізнаваність.

Особливо це актуально для закладів, які втратили актуальність або мають застарілий дизайн.

Аналіз тематичних кафе Харкова показує, що цей сегмент ринку активно розвивається та має значний потенціал. Основними чинниками успіху є унікальна концепція, сильний бренд, якісний сервіс і активна комунікація з аудиторією.

У таких умовах ребрендинг виступає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, зокрема для Zoo-кафе, де важливо поєднати емоційний досвід, етичність та сучасний візуальний стиль.

2.2 Аналіз аналогів

У процесі розробки комплексу фірмової продукції важливим етапом є дослідження існуючих дизайнерських рішень, які використовуються сучасними закладами громадського харчування. Аналіз аналогів дає змогу визначити актуальні тенденції у сфері візуальної комунікації, оцінити особливості застосування логотипів, кольорових рішень, типографіки, графічних елементів та поліграфічної продукції. Результати такого дослідження є основою для формування власної дизайнерської концепції, яка повинна не копіювати існуючі рішення, а створювати впізнаваний та конкурентоспроможний образ закладу.

Для аналізу було обрано чотири популярні заклади громадського харчування міста Харкова: «Міське кафе 1654», кафе «Кристал» та мережа ресторанів «True Price». Незважаючи на різні концепції, усі вони приділяють значну увагу візуальному оформленню, що дозволяє розглядати їх як вдалі приклади використання елементів фірмової продукції. Аналіз здійснювався за такими критеріями: концепція закладу, логотип, кольорова гама, шрифтове оформлення, дизайн меню та використання брендованої поліграфічної продукції.

Одним із сучасних прикладів вдалого візуального оформлення закладів громадського харчування Харкова є «Міське кафе 1654» [6]. Концепція закладу побудована навколо історичної ідентичності міста, що відображено вже у самій назві, яка містить рік заснування Харкова. Водночас дизайн не тяжіє до історичної стилізації, а реалізований у сучасній мінімалістичній манері, орієнтований на молоду аудиторію та активних користувачів цифрових сервісів.

Особливістю айдентики закладу є використання двох варіантів логотипа, кожен з яких виконує окрему комунікаційну функцію. Перший являє собою текстовий знак, основу якого складає число «1654», виконане у великому контрастному шрифті. Лаконічність композиції забезпечує швидке запам'ятовування бренду та дозволяє ефективно використовувати логотип на різноманітних носіях – від поліграфічної продукції до цифрових платформ.

Другим елементом фірмової айдентики є ілюстрований знак у вигляді стилізованого серця з двома емоційними обличчями, який використовується переважно у цифрових комунікаціях. Саме цей символ представлений як аватар офіційної сторінки закладу в Instagram та повторюється в оформленні інтер'єру, зокрема у вигляді декоративних елементів на вітринних вікнах. Таке рішення сприяє формуванню емоційної асоціації з брендом та робить його більш впізнаваним серед молодшої аудиторії. На відміну від класичних текстових логотипів, ілюстрований знак легко сприймається навіть без текстового супроводу, що відповідає сучасним тенденціям цифрового брендингу.

Кольорове рішення побудоване на поєднанні жовтого та чорного кольорів, які стали основою більшості друкованих і цифрових матеріалів закладу. Жовтий колір є домінуючим і привертає увагу, асоціюючись із відкритістю, енергійністю та позитивними емоціями, тоді як чорний забезпечує високий контраст і добру читабельність текстової інформації. Крім основної палітри, у комунікаціях активно використовуються синій і жовтий кольори, які простежуються в ілюстрованому логотипі та окремих графічних елементах. Таке поєднання формує сучасний, національно ідентичний і легко впізнаваний образ закладу.

Важливою особливістю айдентики є застосування великих площин чистого кольору, мінімальної кількості декоративних деталей та сучасної типографіки. Основним композиційним акцентом стає не складна графіка, а контраст між кольором і шрифтом. Подібний підхід відповідає сучасним принципам графічного дизайну, відповідно до яких простота композиції сприяє швидкому сприйняттю інформації та покращує впізнаваність бренду.

Окремої уваги заслуговує організація меню закладу. На відміну від традиційних друкованих меню, «Міське кафе 1654» використовує QR-код, за допомогою якого відвідувачі отримують доступ до електронної версії меню. Це рішення відповідає сучасним тенденціям цифровізації сфери громадського харчування, дозволяє оперативно оновлювати інформацію про асортимент і ціни без необхідності повторного друку поліграфічної продукції. Крім того, цифровий формат меню є більш практичним з погляду експлуатації та сприяє зменшенню витрат на виготовлення друкованих носіїв.

Візуальне оформлення цифрового меню також підтримує загальну концепцію бренду. У ньому використано ті самі кольорові рішення, сучасну типографіку та мінімалістичний підхід до побудови інтерфейсу. Завдяки

цьому користувач отримує цілісне враження про заклад незалежно від того, взаємодіє він із брендом через соціальні мережі, мобільний застосунок чи безпосередньо у кафе.

Проведений аналіз свідчить, що айдентика «Міського кафе 1654» побудована на принципах мінімалізму, функціональності та впізнаваності (рис. 2.1).

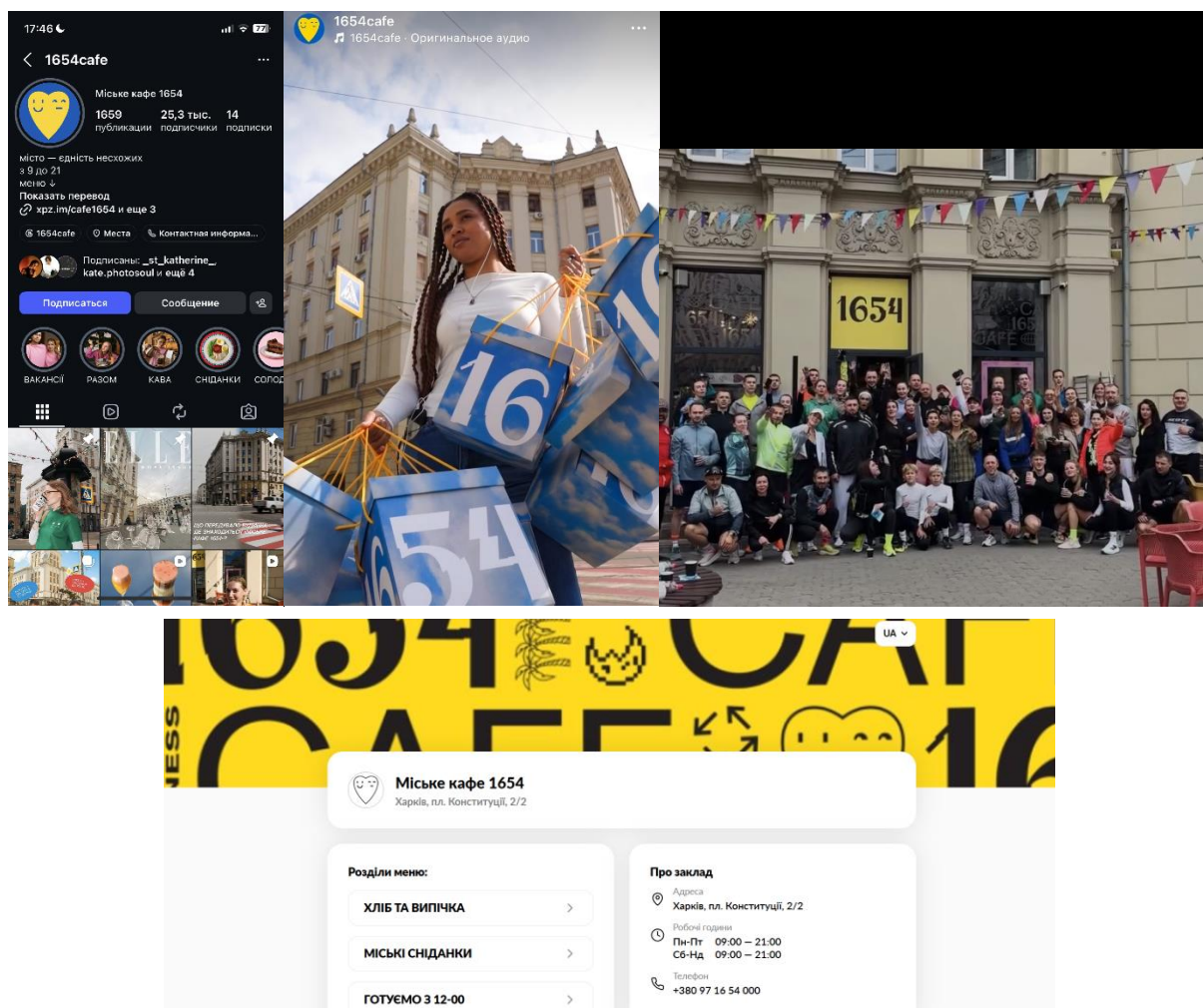


Рисунок 2.1 – Візуальне оформлення «Міського кафе 1654»
Джерело: Інстаграм-сторінка «Міського кафе 1654» [6]

Використання двох взаємодоповнювальних логотипів, обмеженої кольорової палітри, сучасної типографіки та цифрових форматів комунікації забезпечує цілісність візуального образу закладу.

Разом із перевагами візуальної айдентики закладу було виявлено й окремі недоліки. Зокрема, у «Міському кафе 1654» відсутні брендovanі паперові серветки, паперові стаканчики та інші елементи фірмової

поліграфічної продукції, які могли б посилити впізнаваність бренду та підтримувати єдину візуальну концепцію під час обслуговування відвідувачів. Використання брендovаних носіїв є важливим складником сучасної візуальної комунікації, адже вони не лише виконують практичну функцію, а й виступають ефективним рекламним інструментом.

Особливістю закладу також є відсутність друкованого меню. Ознайомлення з асортиментом здійснюється виключно за допомогою QR-коду, що дозволяє оперативно оновлювати інформацію та скорочувати витрати на повторний друк, особливо в умовах воєнного стану й постійних змін цін. Водночас відмова від друкованого меню позбавляє заклад одного з ключових носіїв фірмової продукції, який формує цілісне візуальне сприйняття бренду та підкреслює його індивідуальність.

Для розробки комплексу фірмової продукції «Zoo-кафе» доцільно врахувати такі рішення, як лаконічність графічних елементів, використання контрастної кольорової гами та єдність оформлення на всіх носіях.

Кафе «Кристал» є одним із найстаріших закладів громадського харчування міста Харкова. Воно було засноване у 1963 році та розташоване в центральній частині міста, на території саду імені Тараса Шевченка. Протягом багатьох років заклад залишається популярним серед харків'ян і гостей міста завдяки широкому асортименту десертів, морозива, напоїв та страв європейської кухні. Історична цінність кафе поєднується із сучасним підходом до оформлення інтер'єру та організації обслуговування, що дозволяє закладу зберігати власну впізнаваність і залишатися конкурентоспроможним на ринку громадського харчування [7, 8].

Візуальна айдентика кафе виконана у стриманому сучасному стилі. Основу фірмового оформлення становить текстовий логотип із назвою «Кристал», виконаний простим шрифтовим накресленням без надмірних декоративних елементів. Завдяки лаконічності логотип легко масштабується та використовується на різних носіях фірмової продукції. Загальне стилістичне рішення орієнтоване на створення елегантного та зрозумілого образу закладу, що відповідає його багаторічній історії та сучасному позиціонуванню.

Кольорова гама бренду побудована переважно на використанні білого, синього та темно-сірого кольорів. Синій колір є домінуючим у дизайні меню та інформаційних матеріалів, асоціюється зі свіжістю, довірою та спокоєм,

тоді як білий забезпечує контрастність і покращує читабельність текстової інформації. Додаткову візуальну виразність створюють професійні фотографії страв і десертів, які використовуються як основний композиційний акцент.

Важливою складовою візуальної комунікації кафе є друковане меню. Воно виконане у форматі багатосторінкового буклета на металевій пружині, що забезпечує зручність експлуатації та тривалий термін використання. Для оформлення сторінок застосовано єдину кольорову концепцію із синім фоном, великими фотографіями страв та чіткою типографічною структурою. Назви категорій виділено контрастним шрифтом, а інформація про продукцію подана у зрозумілому та послідовному вигляді, що полегшує навігацію меню. Крім друкованої версії, заклад також пропонує електронне меню на офіційному вебсайті, завдяки чому відвідувачі можуть попередньо ознайомитися з асортиментом продукції та актуальними цінами [8].

Під час аналізу елементів фірмової продукції встановлено, що кафе використовує брендоване пакування для продукції на виніс, оформлене відповідно до загальної стилістики закладу. Наявність логотипа на пакуванні сприяє підвищенню впізнаваності бренду та підтримує його візуальну цілісність навіть поза межами кафе. Разом із тим паперові серветки залишаються без фірмового оформлення, а посуд, який використовується для подачі страв і напоїв, також не містить елементів айдентики. Таким чином, потенціал допоміжних носіїв фірмової продукції реалізовано лише частково, хоча саме вони можуть ефективно підтримувати візуальну комунікацію із відвідувачами.

Загалом візуальне оформлення кафе «Кристал» (рис. 2.2) характеризується стриманістю, функціональністю та послідовністю використання основних графічних елементів. Використання друкованого та електронного меню, брендованого пакування й єдиної кольорової концепції формує цілісний образ закладу та позитивно впливає на його сприйняття споживачами. Водночас відсутність брендovаних серветок і посуду свідчить про можливість подальшого розвитку системи фірмової продукції. Саме цей аспект було враховано під час розроблення комплексу фірмової продукції для редизайну «Зоо-кафе», у межах якого передбачено створення не лише меню, а й брендovаних паперових стаканів і серветок, що забезпечують комплексне оформлення закладу та підсилюють його візуальну впізнаваність.



Рисунок 2.2 – Візуальне оформлення фірмових елементів кафе «Кристал»
Джерело: Сайт кафе «Кристал» [8]

«True Price» – мережа ресторанів, концепція якої базується на реалізації страв і напоїв за максимально доступними цінами за умови сплати фіксованого внеску за вхід. Перший заклад мережі був відкритий у Харкові, після чого бренд почав активно розвиватися й в інших містах України. Незвичайний формат обслуговування став основою позиціонування ресторану та сприяв його популяризації серед відвідувачів [9, 10].

Візуальна айдентика ресторану виконана в сучасному мінімалістичному стилі. Логотип має круглу форму та поєднує темно-сірий і жовтий кольори, що забезпечують високий контраст і добру впізнаваність бренду. Основними кольорами фірмового оформлення є жовтий, темно-сірий і білий, які послідовно використовуються в інтер'єрі, рекламних матеріалах і поліграфічній продукції.

Одним із головних носіїв фірмового стилю є друковане меню, виконане у форматі багатосторінкового буклета. Дизайн меню побудований за принципами мінімалізму: використано білий фон, чорний текст і чітку типографічну ієрархію без фотографій страв. Такий підхід забезпечує легке сприйняття інформації та відповідає сучасним тенденціям оформлення меню.

Серед елементів фірмової продукції закладу використовуються брендовані паперові підкладки під посуд (плейсмати), оформлені із застосуванням логотипа та фірмових кольорів. Водночас брендовані паперові серветки та посуд у закладі відсутні, що зменшує кількість носіїв візуальної комунікації з відвідувачами.

Загалом ресторан «True Price» демонструє послідовне використання елементів айдентики та мінімалістичний підхід до оформлення поліграфічної

продукції (рис. 2.3). Перевагами є єдина кольорова гама, лаконічний дизайн меню та використання брендovаних плейсмаїв. Водночас відсутність брендovаних серветок і посуду залишає потенціал для подальшого розвитку фірмової продукції.



Рисунок 2.3 – Візуальне оформлення мережі «True Price»

Джерело: Сайт мережі ресторанів «True Price» [10]

2.3 Аналіз існуючого оформлення фірмової продукції «Zoo-кафе»

Після аналізу аналогів [6-11] під час аналізу існуючої фірмової продукції «Zoo-кафе» було встановлено, що візуальне оформлення закладу потребує оновлення та приведення до сучасних вимог дизайну. Незважаючи на наявність окремих елементів айдентики, вони не формують єдиної графічної системи, що негативно впливає на цілісність сприйняття бренду.

Одним із основних носіїв фірмової продукції є друковане меню. Його оформлення побудоване на використанні різностильових графічних елементів, великої кількості декоративних деталей та неоднорідної кольорової гами. Обкладинка містить декоративний фон із кольоровими колами, які не мають логічного зв'язку з тематикою закладу, тоді як внутрішні сторінки оформлені із застосуванням текстурованого фону та фотографічних елементів. Через використання різних стилістичних прийомів меню виглядає перевантаженим, а композиція не забезпечує чіткої візуальної ієрархії. Крім того, значна кількість текстової інформації, невдало підібрані шрифти та недостатній контраст окремих елементів ускладнюють сприйняття інформації відвідувачами.

Логотип закладу також потребує вдосконалення. Хоча він містить графічний елемент із силуетами тварин, його композиційне та стилістичне

рішення не повною мірою відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та не забезпечує достатньої впізнаваності бренду.

Аналіз інших носіїв фірмової продукції показав, що заклад практично не використовує брендovanі поліграфічні елементи (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Візуальне оформлення фірмових елементів «Zoo Cafe»

Джерело: Власна розробка

Паперові серветки мають стандартне оформлення без логотипа чи інших елементів айдентики. Для напоїв «із собою» застосовуються звичайні одноразові паперові стакани без брендovanого дизайну, що є втраченою можливістю для додаткової популяризації закладу. Також відсутнє брендovanня посуду, який використовується під час обслуговування відвідувачів.

Проведений аналіз свідчить, що існуюча фірмова продукція «Zoo-кафе» не забезпечує формування цілісного візуального образу закладу та потребує комплексного оновлення. Саме тому в межах кваліфікаційної роботи запропоновано розробити новий логотип, сучасну кольорову палітру, шрифтову систему, а також комплект фірмової продукції, до якого входять меню, паперові стакани та брендovanі серветки, виконані в єдиній стилістиці.

З ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ДЛЯ ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасне поліграфічне виробництво охоплює широкий спектр технологій друку, які відрізняються принципом перенесення зображення, продуктивністю, економічною доцільністю та сферою застосування. Вибір способу друку залежить від призначення продукції, виду матеріалу, накладу, вимог до якості відбитка та вартості виготовлення [12-15]. У межах даної кваліфікаційної роботи для виробництва комплекту фірмової продукції «Зоо-кафе» розглянуто три найбільш поширені технології: цифровий, офсетний та флексографічний друк. Саме вони найчастіше застосовуються під час виготовлення меню, паперових стаканів, серветок та інших поліграфічних виробів. Вибір оптимальної технології для виробництва конкретного виду продукції проводиться після аналізу технічного завдання з урахуванням особливостей кожного виду фірмової продукції, її функціонального призначення, накладу, матеріалу, вимог до якості друку та економічної доцільності виробництва.

3.1 Обґрунтування вибору цифрового друку для виготовлення меню

Цифровий друк є однією з найбільш затребуваних технологій сучасного поліграфічного виробництва, яка забезпечує оперативне виготовлення друкованої продукції без застосування традиційних друкарських форм. Принцип її роботи полягає у прямому перенесенні цифрового зображення з комп'ютерного файлу на задруковуваний матеріал. Такий підхід дає змогу максимально точно відтворити підготовлений макет і суттєво скоротити тривалість додрукарської підготовки [16]. Залежно від конструктивних особливостей обладнання цифровий друк здійснюється за допомогою лазерної або струменевої технології та може використовуватися як для монохромного, так і для повноколірного друку.

Широке застосування цифрового друку пояснюється його численними перевагами. Насамперед ця технологія є економічно виправданою під час виготовлення невеликих накладів, оскільки не потребує виготовлення друкарських форм і складного налаштування обладнання. Автоматизація

виробничого процесу забезпечує високу швидкість виконання замовлень та мінімізує кількість ручних операцій. Крім того, цифровий друк дозволяє швидко виготовляти пробні відбитки, оперативно вносити зміни до макета без додаткових витрат, а також друкувати персоналізовану продукцію зі змінними даними. До переваг технології також належать зменшення кількості виробничих відходів, відсутність потреби у тривалому зберіганні великих накладів і можливість друку різноманітної рекламної, інформаційної та акцидентної продукції.

Разом із перевагами цифровий друк має й певні обмеження. При виготовленні великих накладів він поступається офсетному друку з економічної точки зору, оскільки собівартість одного відбитка практично не зменшується зі збільшенням кількості примірників. Крім того, окремі види дизайнерських матеріалів не завжди сумісні з цифровими друкарськими машинами, а якість передачі найдрібніших деталей і півтонових зображень у деяких випадках може бути нижчою, ніж при використанні офсетної технології.

Завдяки поєднанню швидкості, гнучкості та високого рівня автоматизації цифровий друк широко застосовується для виготовлення рекламної й представницької поліграфії, меню, буклетів, листівок, каталогів та іншої продукції невеликими накладками. У межах даної кваліфікаційної роботи саме цифровий друк є найбільш доцільним способом виготовлення меню «Zoo-кафе», оскільки він забезпечує якісне відтворення кольорової графіки, дозволяє виготовити необхідний наклад без значних витрат і за потреби швидко оновлювати макет відповідно до змін асортименту чи цінової політики закладу.

3.2 Обґрунтування вибору флексографічного друку для виготовлення серветок

Флексографічний друк є сучасною технологією ротаційного високого друку, яка широко застосовується для виготовлення пакувальної та одноразової поліграфічної продукції. Цей спосіб друку забезпечує нанесення зображення на різноманітні матеріали, зокрема папір, картон, полімерні плівки, фольгу, етикетки, паперові стакани, серветки, пакети та інші вироби. Завдяки своїй універсальності та високій продуктивності флексографія є однією з найпоширеніших технологій у виробництві пакування та брендованої продукції великими накладками.

Особливістю флексографічного друку є використання еластичних друкарських форм, виготовлених із фотополімерних або гумових матеріалів, які встановлюються на друкарські циліндри. Фарба подається на форму за допомогою анілоксового вала, що забезпечує її рівномірний розподіл по всій поверхні друкарського елемента. Такий принцип роботи дозволяє досягати стабільної якості друку навіть за високої швидкості виробничого процесу [17].

До основних переваг флексографічного друку належать висока продуктивність, можливість друку на широкому асортименті матеріалів, економічна ефективність при виготовленні великих тиражів та використання швидковисихаючих фарб. Крім цього, технологія підтримує безперервний рулонний друк, що значно прискорює виробничий процес і робить її оптимальною для виготовлення однотипної продукції масового виробництва. Водночас флексографічний друк має певні обмеження. Виготовлення друкарських форм потребує додаткових витрат, тому застосування цієї технології є економічно доцільним переважно для середніх і великих накладів. Також якість відтворення дуже дрібних деталей, тонких ліній і дрібного тексту може поступатися цифровому або офсетному друку, а для отримання якісного результату необхідне точне налаштування друкарського обладнання.

У межах цієї кваліфікаційної роботи флексографічний друк обрано для виготовлення брендovаних паперових серветок розміром 25×25 см. Вибір саме цієї технології обумовлений її економічною ефективністю під час виготовлення великих накладів, можливістю друку на паперових виробах різного призначення та якісним відтворенням простих графічних елементів фірмового стилю. Застосування флексографічного друку дозволяє забезпечити стійкість відбитків, високу продуктивність виробництва та оптимальне співвідношення якості й вартості готової продукції. Для друку паперових серветок 250 × 250 мм доцільно використовувати спеціалізовану машину для друку та складання серветок, а не універсальну флексографічну машину. Такі машини поєднують у собі флексографічний друкарський модуль, секцію тиснення, складання та різання серветок за один технологічний цикл. Це є стандартом у виробництві ресторанних серветок

3.3 Вибір способу друку для виготовлення стаканів

Для паперових стаканчиків оптимальний спосіб друку залежить від тиражу. Якщо йдеться про промислове виробництво брендovаних стаканів для кафе, то найкращим є флексографічний друк (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння способів друку для виготовлення паперових стаканів

Спосіб друку	Переваги	Недоліки	Доцільність
Флексографічний друк	Висока швидкість, друк на спеціальному картоні для стаканів, можливість використання харчових фарб, низька собівартість великих тиражів	Виготовлення друкарських форм, економічно не вигідний для малих тиражів	Найкращий варіант для серійного виробництва (від 5–10 тис. шт.)
Офсетний друк	Висока якість відбитків, точна передача дрібних деталей	Після друку необхідні висікання, формування заготовки та ламінування	Добре підходить для середніх тиражів
Цифровий друк	Не потребує друкарських форм, персоналізація	Висока собівартість, обмеження щодо матеріалів	Малі тиражі та прототипи
УФ-друк	Можливий друк на готових стаканах	Низька продуктивність, дорогий	Сувенірна продукція

Саме флексографічний спосіб друку є основною промисловою технологією виробництва одноразової харчової упаковки. Флексографія забезпечує високу продуктивність, якісне відтворення графічних елементів на спеціальному картоні для стаканів, використання екологічно безпечних фарб та низьку собівартість продукції при середніх і великих тиражах. Крім того, технологія дозволяє здійснювати подальше висікання, формування конічної заготовки та герметичне склеювання стаканів без погіршення якості друку.

Але для першої партії тиражем 3000 паперових стаканів застосування офсетного друку є більш економічно доцільним, ніж флексографії. Витрати на виготовлення флексографічних форм і налаштування друкарської машини окуповуються лише при великих тиражах (від 10-20 тис. шт. і більше). Для

тиражу 3000 шт. офсетний друк забезпечує високу якість зображення при менших початкових витратах

Для виготовлення першої партії брендovаних паперових стаканів тиражем 3000 примірників обрано офсетний спосіб друку. Такий вибір зумовлений необхідністю отримання високоякісного повноколірного зображення за відносно невеликого тиражу та мінімізації витрат на підготовку виробництва.

Офсетний друк забезпечує точне відтворення дрібних графічних елементів, рівномірне нанесення фарби, високу якість півтонів і стабільність кольоропередачі, що особливо важливо для виготовлення продукції з елементами фірмового стилю. Крім того, офсетна технологія є економічно доцільною для малих і середніх тиражів, оскільки не потребує дорогих флексографічних друкарських форм, вартість яких істотно впливає на собівартість продукції при невеликих обсягах виробництва.

Друк виконується на спеціальному стаканному картоні для паперових стаканів з одностороннім поліетиленовим покриттям. Після друку аркуші проходять операції висікання заготовок, формування конічної форми, ультразвукового або термічного зварювання бокового шва, закатування верхнього краю та встановлення денця.

На основі проведеного аналізу для кожного виробу було обрано найбільш раціональну технологію друку.

4 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ ФІРМОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ

Розроблення комплексу фірмової продукції розпочинається з аналізу сучасних тенденцій графічного дизайну, дослідження візуальних рішень аналогічних закладів та визначення вимог до майбутньої айдентики. На основі отриманих результатів формується концепція дизайну, що охоплює вибір кольорової палітри, шрифтової системи, розроблення логотипа та інших графічних елементів. Завершальним етапом підготовки є складання технічного завдання, у якому визначаються вимоги до кожного виду фірмової продукції.

У межах проєкту було проаналізовано технічні характеристики розроблюваних виробів з урахуванням їх функціонального призначення, форматів, матеріалів, способів друку та накладів. Комплект фірмової продукції для «Зоо-кафе» включає друковане меню, паперові стакани та брендovanі серветки, які виконуються в єдиній стилістиці.

Меню має квадратний формат 210×210 мм, складається з 8 сторінок та друкується повноколірним способом 4+4. Орієнтовний наклад становить 50 примірників, що є достатнім для використання в закладі та заміни зношених екземплярів.

Для реалізації напоїв «із собою» розроблено паперовий стакан об'ємом 250 мл. Друк передбачено у кольоровості 1+0, а орієнтовний тираж становить 3000 штук, що відповідає потребам закладу громадського харчування.

Комплект також містить паперові серветки розміром 25×25 см, оформлені із застосуванням логотипа та фірмового патерна. Для них передбачено друк 2+0, оскільки дизайн містить лише два корпоративні кольори. Орієнтовний тираж становить 5000 штук, що забезпечує економічну доцільність їх виготовлення.

Окрім носіїв фірмової продукції, у процесі редизайну розроблено основні елементи айдентики: новий логотип, кольорову палітру, шрифтову систему та фірмовий патерн. Їх використання забезпечує єдність візуального оформлення всіх виробів і сприяє формуванню впізнаваного образу «Зоо-кафе».

4.1 Розробка колірної схеми

Під час розроблення комплекту фірмової продукції для редизайну «Zoo-кафе» особливу увагу було приділено формуванню кольорової палітри, оскільки саме колір є одним із головних засобів візуальної комунікації бренду. Вдале поєднання кольорів сприяє створенню впізнаваного образу закладу, викликає певні емоції у відвідувачів та підсилює асоціативний зв'язок із тематикою кафе. Відомо, що колір впливає на психологічне сприйняття людини, тому його вибір повинен відповідати концепції бренду та особливостям його цільової аудиторії [18, 19].

Кольорову концепцію «Zoo-кафе» було сформовано на основі природних відтінків, характерних для африканської савани та зовнішнього вигляду слонів, які стали основним образом фірмової айдентики (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Колірна палітра «Zoo Safe»

Основу палітри становлять чорний, насичений коричневий, світло-коричневий, світлий сіро-бежевий та жовто-зелений кольори. Чорний використовується для створення контрасту, графічних елементів і логотипа, надаючи оформленню виразності та сучасного вигляду. Коричневі відтінки асоціюються із землею, деревиною та природним середовищем існування тварин, створюючи атмосферу природності й затишку. Світлий сіро-бежевий колір нагадує забарвлення шкіри слона та додає композиціям м'якості й гармонії. Жовто-зелений виступає акцентним кольором, символізуючи рослинність, природне середовище, енергію та життєву силу.

Для забезпечення універсальності фірмового стилю передбачено використання не лише основних кольорів, а й їхніх світліших і темніших відтінків. Це дає змогу адаптувати айдентику до різних носіїв – меню, паперових стаканів, серветок, рекламної продукції та цифрових матеріалів – без втрати стилістичної єдності. Використання розширеної палітри забезпечує більшу свободу під час створення композицій, дозволяє виділяти окремі елементи дизайну та підтримувати гармонійний зовнішній вигляд усіх носіїв бренду.

Запропонована кольорова гама відображає концепцію «Zoo-кафе», підкреслює його тематичне спрямування та формує природний, сучасний і впізнаваний візуальний образ. Поєднання природних теплих відтінків із контрастними акцентами сприяє створенню позитивного емоційного сприйняття бренду та забезпечує цілісність його фірмової продукції.

4.2 Розробка шрифтового наповнення

Шрифтове оформлення є одним із основних засобів формування візуальної ідентичності бренду. Від вибору гарнітури залежить не лише естетичне сприйняття фірмової продукції, а й зручність читання, впізнаваність бренду та цілісність усієї системи візуальних комунікацій [20]. Під час розроблення комплексу фірмової продукції для редизайну «Zoo-кафе» було використано гарнітури AGCrownStyle Roman та Century Gothic, які поєднують декоративність із функціональністю.

Основним елементом логотипа є напис ZOO, виконаний гарнітурою AGCrownStyle Roman із незначним графічним доопрацюванням окремих символів. Масивні літери, плавні заокруглення та характерні нахили окремих елементів створюють виразний і легко впізнаваний образ. Така форма шрифту асоціюється з природною пластикою, силою та динамікою, що вдало підтримує тематику закладу, пов'язану зі світом тварин. Завдяки простій конструкції літер логотип добре сприймається як у великому, так і в зменшеному масштабі, що є важливим для його використання на різних видах фірмової продукції.

Для напису CAFE використано гарнітуру Century Gothic. Цей геометричний шрифт без засічок характеризується чіткою побудовою символів, рівномірною товщиною штрихів та високою читабельністю. Контраст між більш виразним написом ZOO і стриманим написом CAFE

дозволяє правильно розставити композиційні акценти, зробивши головною саме назву бренду, тоді як функціональне призначення закладу подано як допоміжну інформацію.

Для оформлення меню використано гарнітуру Century Gothic у різних накресленнях. Вибір саме цього шрифту обумовлений його універсальністю, сучасним зовнішнім виглядом та високою розбірливістю під час друку. Використання різних накреслень (Regular, Bold, Italic) дає змогу створити чітку ієрархію інформації, виділяючи заголовки, підзаголовки та основний текст без застосування додаткових декоративних елементів.

Поєднання AGCrownStyle Roman у логотипі та Century Gothic в інформаційній частині забезпечує стилістичну єдність усієї айдентики (рис.4.2). Таке шрифтове рішення дозволяє одночасно сформувати впізнаваний характер бренду, підтримати сучасний мінімалістичний стиль оформлення та забезпечити комфортне сприйняття інформації на всіх елементах фірмової продукції.

ZOO CAFE	ПАСТА	грн.	
	Паста тальтеле з благородними сирами	300 г	180
	Паста тальтеле з куркою та грибами	300 г	160
	Спагетті «Карбонара»	300 г	160

Рисунок 4.2 – Вибір шрифтової пари

Джерело: Власна розробка

4.3 Розробка логотипу

Після затвердження кольорової палітри та шрифтового оформлення наступним етапом стала розробка логотипа, який є основним елементом візуальної ідентифікації бренду. Саме логотип формує перше враження про заклад, забезпечує його впізнаваність та є базою для подальшого оформлення всіх носіїв фірмової продукції. Під час його створення враховувалися тематика закладу, місце розташування поруч із Харківським зоопарком, а також прагнення сформувати сучасний, лаконічний та дружній образ бренду.

Логотип «Зоо-кафе» виконано у вигляді комбінованої композиції, яка поєднує графічний знак і текстову частину. Центральним елементом є силует слона, інтегрований у круглу форму. Образ слона обрано як символ сили,

доброзичливості, мудрості та екзотичної природи, що безпосередньо асоціюється із тематикою закладу. Використання мінімалістичного графічного рішення дозволило зробити знак легко впізнаваним, універсальним і придатним для відтворення на носіях різного формату – від серветок і паперових стаканів до меню та цифрових ресурсів.

Текстова частина логотипа побудована на поєднанні гарнітур AGCrownStyle Roman та Century Gothic, що забезпечує баланс між індивідуальністю та сучасністю. Назва ZOO є головним композиційним акцентом, привертає увагу завдяки виразній пластичній формі літер, тоді як напис CAFE виконано стриманішою геометричною гарнітурою, що підкреслює функціональне призначення закладу. Таке поєднання шрифтів створює цілісний, гармонійний образ і забезпечує високу читабельність логотипа.

Кольорове рішення логотипа базується на природній палітрі, сформованій за мотивами африканської савани. Використання чорного та теплих природних відтінків підсилює асоціації з навколишнім середовищем тварин, а також забезпечує контрастність і якісне відтворення логотипа під час друку різними технологіями. Етапи створення логотипа наведено на рис. 4.3. Варіанти колірних оформлень логотипу наведені на рис. 4.4.

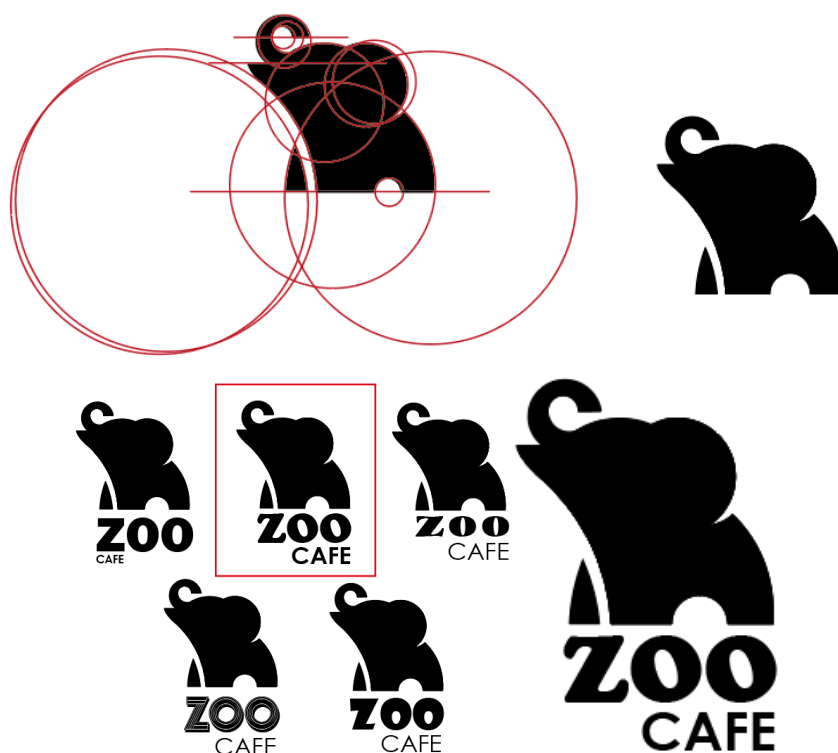


Рисунок 4.3 – Процес створення логотипу

Джерело: Власна розробка



Рисунок 4.4 – Колірні варіанти використання логотипу

Джерело: Власна розробка

4.4 Розробка патерну

Патерни є одним із найактуальніших інструментів сучасного графічного дизайну, оскільки дозволяють підтримувати цілісність фірмового стилю на різних носіях без перевантаження композиції. Вони забезпечують візуальну впізнаваність бренду, легко масштабуються та можуть використовуватися як самостійний графічний елемент або як фон для окремих об'єктів, таких як паперові стаканчики [18]. Саме тому під час розроблення айдентики «Zoo-кафе» було створено два фірмові патерни, кожен з яких виконує окрему функцію у візуальній системі бренду.

Перший патерн побудований на стилізованому зображенні плям жирафа. Такий графічний мотив безпосередньо асоціюється з тваринним світом і підкреслює розташування закладу поруч із Харківським зоопарком. М'які природні форми та поєднання світло-бежевого й білого кольорів створюють спокійний фон, який не відволікає увагу від основної інформації, але водночас підтримує загальну концепцію оформлення.

Другий патерн створено на основі стилізованих смуг тигра, виконаних у контрастному поєднанні чорного та пісочного кольорів. Завдяки виразній графіці він формує динамічний візуальний акцент і привертає увагу, тому використовується переважно для оформлення паперових стаканчиків для

напоїв. Контрастне поєднання кольорів добре відтворюється під час друку, а характерний природний мотив робить продукцію впізнаваною навіть без додаткових графічних елементів.

Обидва патерни розроблено в єдиній стилістиці та кольоровій гамі, що відповідає загальній концепції фірмового стилю «Zoo-кафе». Їх використання дозволяє урізноманітнити оформлення друкованої продукції, зберігаючи при цьому цілісність айдентики та посилюючи асоціацію бренду з тематикою дикої природи й тварин. Процес створення патернів наведено на рисунку 4.5.

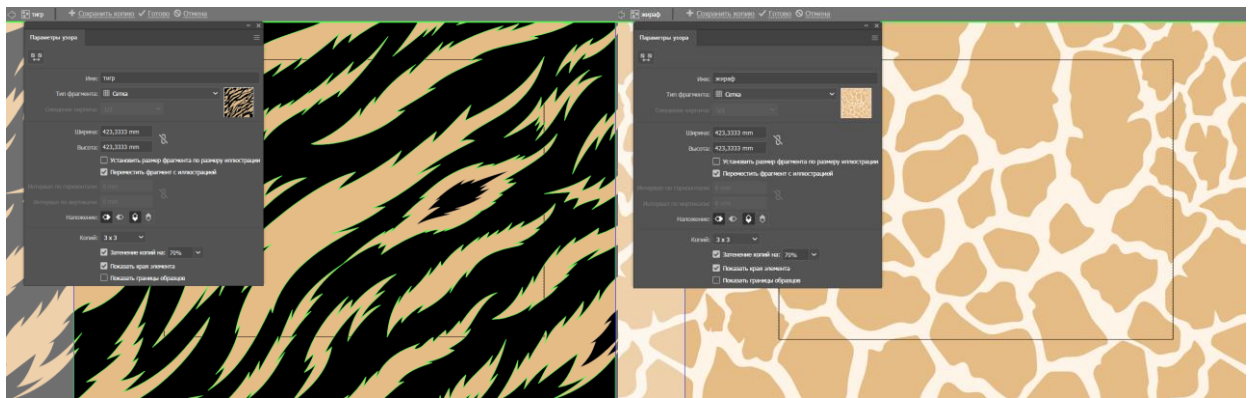


Рисунок 4.5 – Створення патернів

Джерело: Власна розробка

4.5 Розробка серветок

Для підтримки цілісності фірмового стилю «Zoo-кафе» було розроблено дизайн брендированих паперових серветок розміром 25×25 см. Хоча серветка є допоміжним елементом обслуговування, вона відіграє важливу роль у формуванні загального візуального образу закладу, підсилюючи впізнаваність бренду та створюючи завершене оформлення зони обслуговування відвідувачів.

Дизайн серветок виконано у мінімалістичній стилістиці відповідно до концепції розробленої айдентики. Основним графічним елементом є логотип «Zoo-кафе», який розміщено у кутових частинах виробу, що забезпечує його помітність як у складеному, так і в розгорнутому вигляді. Для оформлення також використано фірмову кольорову палітру, завдяки чому серветка гармонійно поєднується з іншими елементами поліграфічної продукції, зокрема меню та паперовими стаканами.

Відмова від надмірної кількості декоративних елементів дозволила зберегти лаконічність композиції та акцентувати увагу на логотипі як основному носії фірмової ідентифікації. Такий підхід забезпечує сучасний зовнішній вигляд виробу, спрощує технологію друку та водночас підтримує єдиний стиль оформлення закладу. Розроблені макети серветок у розгорнутому вигляді наведено на рисунку 4.6.

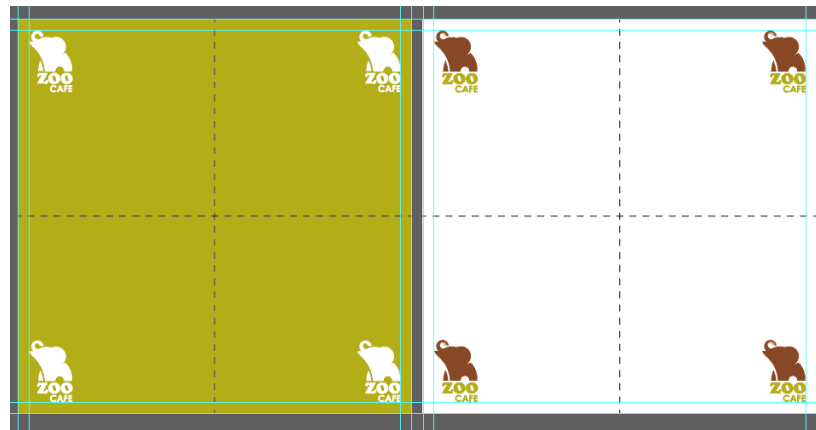


Рисунок 4.6 – Макети серветок

Джерело: Власна розробка

4.6 Розробка макетів паперових стаканів

Одним із носіїв фірмового стилю «Zoo-кафе» стали паперові стакани для напоїв об'ємом 250 мл, призначені для реалізації продукції «із собою». Такий елемент є важливою складовою візуальної комунікації бренду, адже постійно перебуває у полі зору відвідувачів та додатково виконує рекламну функцію за межами закладу.

Для створення макетів було використано готову конструктивну розгортку стакану об'ємом 250 мл, знайдену у відкритому доступі в мережі Інтернет. Це дозволило зосередити увагу на розробленні графічного оформлення, забезпечивши при цьому відповідність макетів стандартним технологічним вимогам до виготовлення паперових стаканів.

У межах проєкту розроблено три варіанти дизайну. Перший макет виконано із застосуванням патерна, стилізованого під забарвлення жирафа, що підкреслює тематику зоопарку та створює асоціацію з екзотичними тваринами. Другий варіант має більш стримане оформлення та побудований на використанні однотонного фону з акцентом на логотипі, що забезпечує

лаконічний і сучасний вигляд. Третій макет оформлено за допомогою контрастного графічного патерна, натхненного природними текстурами тваринного світу, який робить продукцію більш динамічною та помітною.

У всіх варіантах композиційним центром є логотип «Zoo-кафе», розташований у центральній частині розгортки. Таке рішення забезпечує його хорошу видимість незалежно від положення стакану під час використання. Використання різних варіантів оформлення дозволяє урізноманітнити зовнішній вигляд брендкованої продукції, водночас зберігаючи єдність фірмового стилю завдяки спільній кольоровій палітрі, типографіці та авторським патернам. Готові макети паперових стаканів та схему розгортки наведено на рисунку 4.7.

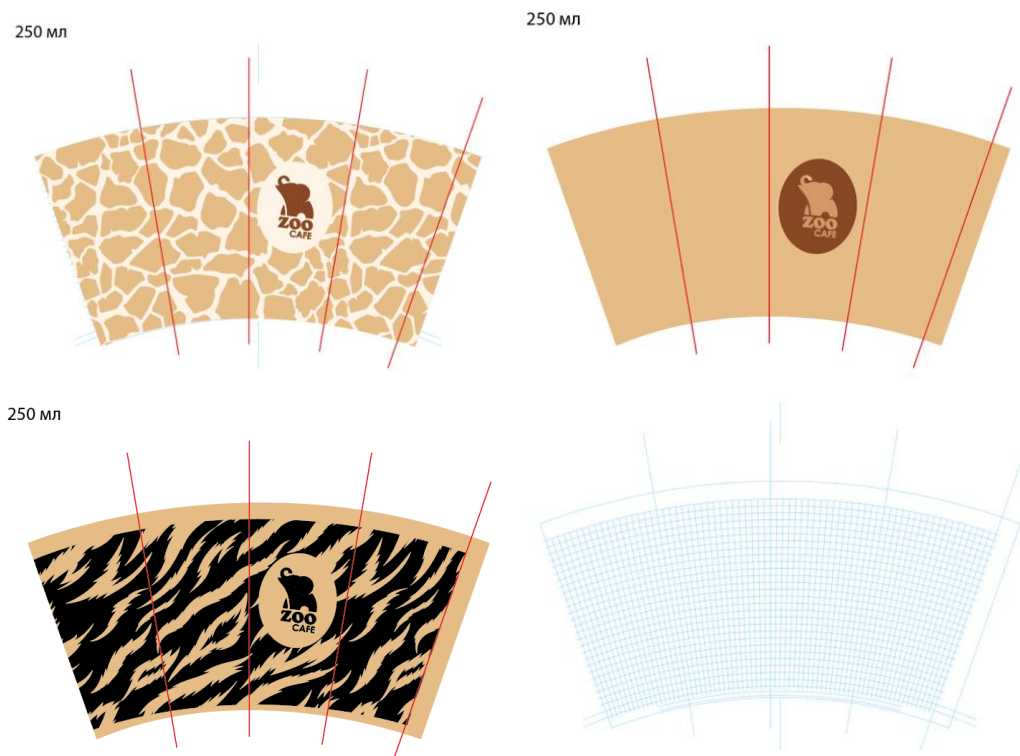


Рисунок 4.7 – Макети та схема паперових стаканів
Джерело: Власна розробка

4.7 Розробка оригінал-макету меню

У межах проєкту було розроблено меню квадратного формату 210×210 мм, яке складається з обкладинки та внутрішнього блоку. Таке конструктивне рішення є поширеним у поліграфічному виробництві, оскільки обкладинка друкується на папері більшої щільності, що забезпечує її

довговічність і стійкість до зношування, тоді як внутрішній блок виготовляється з паперу меншої щільності, завдяки чому сторінки зручно перегортати, а друкована продукція залишається легкою та практичною у використанні.

Обкладинку виконано відповідно до оновленої айдентики «Zoo-кафе». У композиції поєднано логотип закладу, ілюстративні елементи, природні кольори та фотографію страви, що формують привабливий зовнішній вигляд і одразу асоціюються з тематикою закладу. На внутрішньому боці обкладинки розміщено два QR-коди, які ведуть на сторінку «Zoo-кафе» в Instagram. Таке рішення забезпечує швидкий доступ до соціальних мереж закладу, де відвідувачі можуть переглядати актуальні новини, фотографії страв, спеціальні пропозиції та інший інформаційний контент.

Внутрішній блок меню оформлено у мінімалістичному стилі, що забезпечує зручність сприйняття інформації. Основний акцент зроблено на назвах страв, їх описі, вазі та вартості, а декоративне оформлення представлено тонкою контурною рамкою й рослинними ілюстраціями, виконаними у фірмовій кольоровій палітрі. Таке оформлення не перевантажує сторінки, покращує читабельність та водночас підтримує єдину стилістику розробленої айдентики. Макет блоку меню наведено на рисунку 4.8.



ПЕРШІ СТРАВИ		грн
Солонка зі смаку	300 г	145
Окремля	300 г	140
Булочка	300 г	100

САЛАТИ		грн
Грибний* (печені гриби, перець болгарський, ніжко салат, нарізка овочів, цибуля, майонез)	250 г	170
Цезар (свіжа курочка, ніжко салат, соус цезар, тріска, помідори)	250 г	200
Салат з ханганоу* (печені, ніжко салат, ханганоу, авокадо, соус ханганоу)	250 г	220
Салат з корисною* (свіжа курочка, перець болгарський, ніжко салат, авокадо, соус)	250 г	250
Домашній (свіжа курочка, перець болгарський, ніжко салат, авокадо, соус)	250 г	130
Філадельфія* (авокадо, салат, перець болгарський, ніжко салат, філадельфія, нарізка овочів, майонез)	250 г	150
Салат з тунця* (тунець, салат, перець болгарський, ніжко салат, цибуля, нарізка овочів, майонез)	250 г	160

ГАРЯЧІ СТРАВИ		грн
Шницель курочий	300 г	200
Стейк свинина з картоплею фри	300 г	230
Стейк сьомли	200 г	330
Шашлык	200 г	250
Курка "папаяс"	1 шт.	290

БУРГЕРИ		грн
Бургер з телятиною / подвійний XL (подвійний з картоплею фри та соусом)	150/250 г	170/230
Бургер з куркою / подвійний XL (подвійний з картоплею фри та соусом)	150/250 г	150/220

ЗАКУСКИ		грн
Хрусткі курячі крильця з соусом	200/20 г	130
Хрусткі курячі нагетиси з соусом	200/20 г	130

ГАРНІРИ		грн
Картопля фри	200 г	80
Соус в асортименті	20 г	30
Окремі гриби	100 г	65

Рисунок 4.8 – Розворот блоку меню

Джерело: Власна розробка

Зображення обкладинки наведено на рисунку 4.9.

Для розроблення макетів елементів фірмового стилю використовувалися професійні графічні програми Adobe Illustrator 2024 та Adobe InDesign 2022.



Рисунок 4.9 – Обкладинка

У середовищі Adobe Illustrator виконувалося створення логотипу, ілюстрацій, патернів, а також підготовка макетів фірмової продукції у векторному форматі. Програму Adobe InDesign застосовано для верстки багатосторінкової поліграфічної продукції, зокрема оформлення внутрішнього блоку та обкладинки меню, що забезпечило правильну організацію сторінок, дотримання поліграфічних вимог і підготовку макетів до друку.

5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ КОМПЛЕКТУ ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Вибір технологічної схеми виготовлення кожного виду продукції визначається способом друку, характеристиками матеріалу, конструктивними особливостями виробу, накладом, вимогами до якості друку та необхідними післядрукарськими операціями [20]. У межах кваліфікаційної роботи для кожного елемента комплекту фірмової продукції Zoo-кафе розроблено окрему технологічну схему, що відображає повну послідовність виробничих процесів – від додрукарської підготовки до отримання готового виробу. Під час проєктування схем враховано особливості застосування цифрового, офсетного та флексографічного способів друку, а також технологічні операції, характерні для виготовлення меню, паперових стаканів і серветок. Такий підхід дозволяє обґрунтувати вибір обладнання, матеріалів і технологічних режимів для кожного виду продукції та забезпечити високу якість готових виробів за оптимальних виробничих витрат.

Під час розроблення комплекту фірмової продукції для Zoo-кафе було проаналізовано повний технологічний цикл виготовлення кожного виду виробів. Незалежно від їх призначення, сучасне поліграфічне виробництво включає три взаємопов'язані етапи: додрукарську підготовку, друкування та післядрукарську обробку. Саме за такою послідовністю були розроблені технологічні процеси виготовлення меню, паперових стаканів і брендированих серветок.

Додрукарська підготовка є одним із найважливіших етапів виробництва, оскільки саме на ньому здійснюється перевірка та підготовка оригінал-макетів до друку, визначаються параметри кольоровідтворення, виконується монтаж, а також виготовляються друкарські форми. Особливості додрукарської підготовки залежать від обраного способу друку: для офсетного друку меню та паперових стаканів виготовляються офсетні друкарські форми, тоді як для друку серветок застосовуються цифрові фотополімерні флексографічні форми [16, 21-23].

Наступним етапом є друкування, під час якого оригінал-макети відтворюються на відповідних матеріалах із використанням обраної технології. Для виготовлення меню та розгортки паперових стаканів

застосовується аркушевий офсетний друк, що забезпечує високу якість відбитків і економічну ефективність при середніх накладках. Для брендovаних паперових серветок використовується флексографічний друк водорозчинними фарбами, який є оптимальним для друку на тонкому тиш'ю-папері та забезпечує високу продуктивність виробництва.

Післядрукарська обробка включає комплекс технологічних операцій, необхідних для надання виробам завершеного вигляду та функціональних властивостей. Для меню передбачено ламінування, фальцювання, комплектування та скріплення внутрішнього блоку з обкладинкою. Після друку розгортки паперових стаканів виконують висікання заготовок і автоматичне формування готових виробів із герметизацією шва та закатуванням верхнього краю. Виготовлення серветок завершується тисненням, складанням, різанням і пакуванням готової продукції.

5.1 Технологічна схема виготовлення фірмової продукції цифровим друком

В даній роботі використовується три види друку для різної продукції: меню – цифровий друк, серветки – флексографічний друк, стаканчики – офсетний. Для кожного з цих видів друку розроблено відповідні технологічні схеми з урахуванням специфічних операцій виготовлення цієї продукції.

На рисунку 5.1 представлена технологічна схема виготовлення меню цифровим друком. Додрукарська підготовка включає:

- аналіз елементів фірмового стилю;
- підготовка тексту та ілюстрацій;
- створення макету;
- верстка;
- спуск шпальт;
- екранна кольоропроба.

Післядрукарські операції включають:

- ламінування матовою плівкою з двох сторін;
- бігування та фальцювання сторінок;
- комплектування блоку;
- скріплення внутрішнього блоку з обкладинкою на скоби;
- уапковка готової продукції.

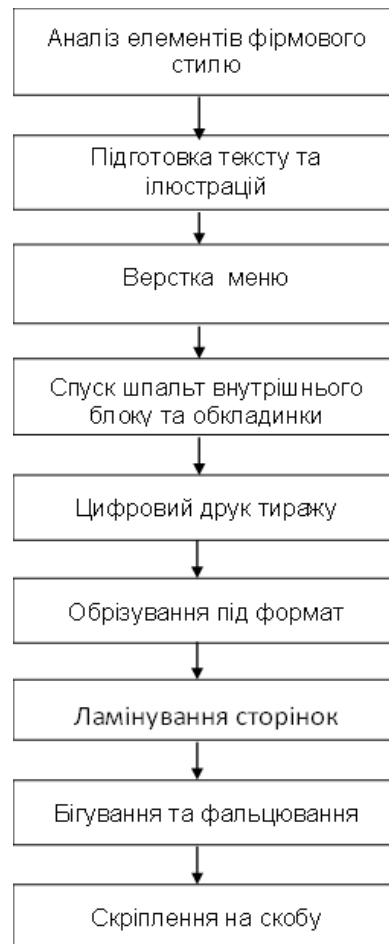


Рисунок 5.1 – Технологічна схема виготовлення меню цифровим друком
Джерело: Власна розробка

5.2 Технологічна схема виготовлення стаканів офсетним друком

Технологічна схема виготовлення стаканів наведена на рисунку 5.2.

Додрукарська підготовка включає:

- аналіз елементів фірмового стилю;
- підготовка тексту та ілюстрацій;
- створення макету;
- електронний монтаж на друкарському аркуші;
- екранна кольоропроба;
- виготовлення друкарських форм за технологію CtP.

Процес друкування складається з таких етапів:

- підготовка матеріалів;
- приладка машини;
- друк тиражу.



Рисунок 5.2 – Технологічна схема виготовлення стаканчиків
офсетним друком

Джерело: Власна розробка

Післядрукарські процеси включають висікання заготовок та автоматичне формування готових виробів.

5.3 Технологічна схема виготовлення серветок флексографічним друком

Послідовність виготовлення серветок за допомогою флексодруку представлена на рисунку 5.3.

Додрукарська підготовка включає такі етапи:

- аналіз елементів фірмового стилю;
- підготовка тексту та ілюстрацій;
- створення макету;
- електронний монтаж;
- екранна кольоропроба;

– виготовлення друкарських фотополімерних флексографічних форм за технологією CtP.



Рисунок 5.3 – Технологічна схема виготовлення фірмових серветок флексографічним друком

Далі здійснюється друкування тиражу серветок на спеціалізованій друкарській машині.

Післядрукарські процеси включають:

- тиснення серветок;
- складання;
- різання по формату;
- упаковка готових виробів.

На всіх етапах виробництва виконується контроль якості: на етапі додрукарської підготовки – екранна кольоропроба, під час друку – інструментальний денситометричний контроль, після друку – візуальний контроль готової продукції.

6 ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Розроблення елементів фірмового стилю потребує використання спеціалізованого програмного забезпечення, яке забезпечує створення якісних макетів, їх подальше редагування та підготовку до поліграфічного відтворення.

Під час виконання кваліфікаційної роботи застосовувалися графічні редактори Adobe Illustrator 2024 та Adobe InDesign 2022, які є професійними програмними продуктами для створення векторної графіки та верстки багатосторінкової поліграфічної продукції [24]. Використання саме цих програм обумовлене їх широкими функціональними можливостями, сумісністю між собою та підтримкою міжнародних стандартів підготовки файлів до друку.

6.1 Використання Adobe Illustrator 2024

Основним програмним засобом для створення графічної складової проєкту став Adobe Illustrator 2024. Програма призначена для роботи з векторною графікою, що дозволяє створювати масштабовані зображення без втрати якості. Це особливо важливо під час розроблення елементів фірмового стилю, які використовуються на носіях різних форматів – від паперових серветок до меню.

Перевагою векторної графіки є можливість багаторазового редагування окремих об'єктів, зміни кольорової гами, розмірів і композиції без погіршення якості зображення. Крім того, Adobe Illustrator підтримує роботу в колірній моделі CMYK, створення плашкових кольорів, налаштування вильотів, контурів різання та інших параметрів, необхідних для професійної поліграфічної підготовки.

У межах кваліфікаційної роботи саме в Adobe Illustrator 2024 було розроблено логотип, кольорову палітру, патерни, макети паперових стаканчиків, серветок а також інших елементів графіки.

Особливу увагу було приділено створенню ілюстративного наповнення. У програмі розроблено всі графічні елементи, використані під час оформлення

меню: декоративні рослинні композиції, стилізовані природні форми, а також ілюстрації тварин, що підтримують концепцію зоопарку. Усі зображення виконані у єдиній стилістиці із застосуванням розширеної кольорової палітри, що забезпечує цілісність візуальної системи бренду. Використання створених векторних ілюстрацій дозволило уникнути використання сторонніх графічних матеріалів, забезпечити унікальність дизайнерського рішення та адаптувати кожен елемент до конкретного виду поліграфічної продукції.

Ще однією важливою перевагою Adobe Illustrator є можливість створення макетів у натуральному масштабі, роботи з шарами, символами та стилями оформлення, що значно прискорює процес розроблення айдентики та забезпечує її стилістичну єдність.

6.2 Використання Adobe InDesign 2022

Для створення багатосторінкової друкованої продукції було використано Adobe InDesign 2022 – професійну програму для верстки поліграфічних видань. На відміну від Adobe Illustrator, який орієнтований переважно на створення окремих графічних об'єктів, Adobe InDesign забезпечує ефективну організацію великої кількості сторінок, текстових блоків і графічних матеріалів у межах одного документа.

У процесі виконання проєкту програму застосовано для верстки обкладинки та внутрішнього блоку меню. Використання InDesign дозволило правильно організувати структуру видання, налаштувати поля, вильоти під обрізування, майстер-сторінки, стилі тексту та автоматично підтримувати однакове оформлення всіх сторінок.

Завдяки інтеграції з Adobe Illustrator усі створені векторні елементи були імпортовані без втрати якості та зберегли можливість подальшого редагування. Це забезпечило цілісність дизайнерського рішення, а також значно спростило внесення змін у процесі роботи над макетом.

Важливою перевагою Adobe InDesign є підтримка сучасних поліграфічних стандартів експорту файлів у формат PDF/X, що гарантує коректне відтворення шрифтів, кольорів, прозоростей і графічних елементів під час друку. Саме тому ця програма є одним із найпоширеніших інструментів професійної верстки друкованої продукції.

Таким чином, використання Adobe Illustrator 2024 та Adobe InDesign 2022 дозволило реалізувати всі етапи розроблення фірмового стилю «Zoo-кафе» – від створення графіки та логотипу до професійної верстки поліграфічної продукції й підготовки готових макетів до друку. Комплексне застосування цих програм забезпечило високу якість дизайнерського проєкту, його технологічну відповідність вимогам сучасної поліграфії та можливість подальшого використання розробленої айдентики на різних носіях.

7 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

7.1 Друкарське обладнання для друку меню

Для друку меню цифровим способом обрана аркушева друкарська машина Konica Minolta bizhub PRO C6500 [15], технічні характеристики якої представлені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C6500

Характеристика	Значення
Виробник	Konica Minolta
Модель	bizhub PRO C6500
Тип обладнання	Цифрова кольорова друкарська система
Спосіб друку	Електрофотографічний (лазерний)
Кольоровість	Повноколірний (СМΥК)
Максимальний формат паперу	330 × 487 мм (SRA3+)
Максимальна площа друку	318 × 480 мм
Мінімальний формат паперу	100 × 148 мм
Роздільна здатність друку	600 × 600 dpi (обробка даних до 1800 × 600 dpi)
Градаційність	256 рівнів на колір
Швидкість друку	До 65 арк./хв (A4), 36 арк./хв (A3)
Щільність паперу	64–300 г/м ² (ручна подача), до 256 г/м ² із касет
Максимальна місткість подачі паперу	До 7 000 аркушів (з додатковими модулями)
Двосторонній друк	Автоматичний
Тип тонера	Полімерний Simitri HD Toner
Підтримувані матеріали	Офсетний, крейдований, дизайнерський папір, картон, етикеткові матеріали
Інтерфейси	Ethernet 10/100/1000Base-T, USB
Продуктивність	До 300 000 відбитків на місяць
Габаритні розміри	786 × 992 × 1056 мм

Обрана цифрова друкарська машина забезпечує високу якість відтворення кольорових зображень, точність передачі графічних елементів і стабільну кольоропередачу протягом усього тиражу.

Обладнання підтримує друк на папері та картоні щільністю до 300 г/м², що дозволяє використовувати для виготовлення меню як крейдований, так і дизайнерський папір. Максимальний формат друку 330 × 487 мм (SRA3+) дає змогу виконувати раціональний монтаж кількох виробів на одному аркуші, зменшуючи витрати матеріалу.

Автоматичний двосторонній друк і продуктивність до 65 аркушів формату А4 за хвилину забезпечують високу ефективність виготовлення малих і середніх тиражів поліграфічної продукції.

7.2 Вибір обладнання для виготовлення стаканів

Для друку стаканів доцільно використовувати чотирифарбову аркушеву офсетну машину формату В2. Зазначене обладнання забезпечує високу продуктивність, точність суміщення фарб та стабільну якість друку на картоні щільністю 180–300 г/м², що відповідає вимогам до виготовлення розгортки паперових стаканів. Відповідно до вимог технічного завдання обрана друкарська аркушева офсетна машина Heidelberg Speedmaster SM 74-4 (табл. 7.2) [25]. Це один із найпоширеніших варіантів для друку розгортки паперових стаканів невеликими та середніми тиражами.

Таблиця 7.2 – Технічні характеристики Heidelberg Speedmaster SM 74-4

Характеристика	Значення
Виробник	Heidelberg (Німеччина)
Модель	Speedmaster SM 74-4
Спосіб друку	Аркушевий офсетний
Кількість друкарських секцій	4
Максимальний формат аркуша	530 × 740 мм
Мінімальний формат аркуша	210 × 280 мм
Максимальна площа друку	510 × 740 мм
Діапазон щільності матеріалів	0,03–0,60 мм (папір і картон)
Максимальна швидкість друку	до 15 000 арк./год
Тип фарб	Офсетні листові фарби
Система зволоження	Alcolor
Система керування	CP Tronic, автоматичне регулювання подачі фарби

Основні переваги цієї машини – висока якість друку, точне суміщення фарб, стабільна кольоропередача, автоматизація налаштувань

Для висікання стаканів після друку обрано автоматичний прес для висікання картону та паперу Bobst SP 102-E [25], характеристики якого наведено в табл. 7.3. Особливості цієї машини – автоматична подача аркушів, видалення облоя, висока точність позиціонування. Після висікання заготовок стаканів для їх формування використовується спеціальна автоматична машина для формування одноразових паперових стаканів (рис. 7.4).

Таблиця 7.3 – Технічні характеристики Bobst SP 102-E

Характеристика	Значення
Виробник	Bobst (Швейцарія)
Модель	SP 102-E
Тип обладнання	Автоматичний висікальний прес
Максимальний формат аркуша	720 × 1 020 мм
Мінімальний формат аркуша	350 × 400 мм
Максимальний формат висікання	700 × 1 000 мм
Матеріали	Папір, картон, мікрогофрокартон
Діапазон щільності паперу	80–600 г/м ²
Максимальна продуктивність	до 7 500 арк./год
Точність висікання	±0,1 мм

Таблиця 7.4 – Технічні характеристики NewTop JBZ-OC12

Характеристика	Значення
Виробник	NewTop (Китай)
Модель	JBZ-OC12
Тип обладнання	Автоматична машина для виготовлення паперових стаканів
Продуктивність	70–90 стаканів/хв
Діапазон об'єму стаканів	2–16 oz (≈60–450 мл)
Матеріал	Односторонньо або двосторонньо РЕ-ламінований картон
Щільність картону	170–350 г/м ²
Спосіб формування	Автоматичне згортання, термічне або ультразвукове зварювання бокового шва
Формування денця	Автоматичне встановлення та герметизація
Закутування верхнього краю	Автоматичне
Потужність	близько 10–12 кВт
Електроживлення	380 В, 50 Гц

Особливості цього обладнання – повністю автоматичний цикл виготовлення, стабільна якість склеювання, висока продуктивність, можливість виготовлення стаканів різного об'єму.

Комплекс обладнання Heidelberg Speedmaster SM 74-4 – Bobst SP 102-E – NewTop JBZ-OC12 забезпечує повний цикл виготовлення паперових стаканів: від друку розгортки до висікання заготовок і автоматичного формування готових виробів. Таке поєднання характеризується високою продуктивністю, точністю обробки, стабільною якістю друку та відповідає вимогам виготовлення першої партії брендovаних стаканів тиражем 3000 примірників. Для такого тиражу використання аркушевого офсетного друку є економічно обґрунтованим, оскільки забезпечує високу якість продукції при нижчих витратах на додрукарську підготовку порівняно з флексографічним друком.

7.3 Вибір обладнання для друкування серветок

Для друку паперових серветок 250×250 мм доцільно використовувати спеціалізовану машину для друку та складання серветок, а не універсальну флексографічну машину. Такі машини поєднують у собі флексографічний друкарський модуль, секцію тиснення, складання та різання серветок за один технологічний цикл. Це є стандартом у виробництві ресторанних серветок. В даному проєкті обрано флексографічну друкарську машину XY-AI-250-2 Color Automatic Napkin Printing Machine, яка призначена для виробництва друкованих серветок [25]. Характеристики друкарської машини для виготовлення серветок представлені в табл. 7.5.

Таблиця 7.5 – Технічні характеристики флексографічної друкарської машини XY-AI-250-2 Color Automatic Napkin Printing Machine

Характеристика	Значення
Спосіб друку	Флексографічний
Кількість кольорів	1–2
Матеріал	Тонкий тиш'ю-папір (tissue paper)
Щільність паперу	16–22 г/м ²
Максимальна ширина рулону	500–520 мм
Формат готової серветки	250 × 250 мм
Формат у складеному вигляді	125 × 125 мм
Продуктивність	400–600 серветок/хв
Тип фарб	Водорозчинні харчові фарби
Друкарські форми	Фотополімерні флексографічні
Додаткові операції	Тиснення, друк, складання, різання

Такі машини є найбільш поширеними для виготовлення брендovаних серветок для кафе, ресторанів і готелів.

Для виготовлення брендovаних паперових серветок Zoo-кафе обрано спеціалізовану автоматичну машину для друку серветок із флексографічним друкарським модулем. Використання такого обладнання забезпечує нанесення логотипа в один або два кольори безпосередньо на тиш'ю-папір із застосуванням екологічно безпечних водних фарб. Машина виконує повний цикл виготовлення продукції – друк, тиснення, складання та різання – за один технологічний прохід, що значно підвищує продуктивність і знижує собівартість виробництва. Для тиражу 3000 серветок застосування спеціалізованої флексографічної машини є найбільш технологічно та

економічно обґрунтованим рішенням, оскільки забезпечує високу швидкість друку, стабільну якість відбитків і мінімальні втрати матеріалу.

7.4 Додрукарське обладнання

Для виготовлення друкарських пластин для друкування стаканів обрана технологія CtP та спеціалізований плейтсеттер Amsky Ausetter 800 типу U832. Технічні характеристики цього обладнання представлені в таблиці 7.6.

Таблиця 7.6 – Технічні характеристики CtP Amsky Ausetter 800

Характеристика	Значення
Схема побудови	зовнішній барабан
Кількість лазерних діодів/дискретний лазер	32-каналів/400-410 нм
Тип пластин	UV пластини, високочутливі PS пластини
Швидкість виводу пластин	16 пластин/год. 2400dpi
Розмір пластин	макс. 1130x920 мм, мин. 400×300 мм
Розмір експонування	макс. 1130×904 мм
Товщина пластин	0,15-0,3 мм
Роздільна здатність вводу	2400 dpi
Інтерфейс	USB 2.0 / USB 3.0 (рекомендується USB 2.0)
Загрузка та вивозка пластин	Перша вручну, інші автоматично

Для плейтсеттера Amsky Ausetter 800 U832 (термальна CtP-система) після експонування потрібен процесор для автоматичного проявлення офсетних пластин, сумісний із термальними позитивними або безпроцесними пластинами (залежно від типу пластин, які використовуються). Для накладу обрані термальні пластини. Тому оптимальним варіантом буде AGFA VLF 85XT Plate Processor (табл. 7.7) [25].

Таблиця 7.7 – Технічні характеристики AGFA VLF 85XT Plate Processor

Характеристика	Значення
Виробник	Agfa
Тип	Автоматичний процесор проявлення офсетних пластин
Тип пластин	Термальні позитивні CtP-пластини
Максимальна ширина пластини	до 850 мм
Товщина пластин	0,15–0,40 мм
Продуктивність	до 1,2 м/хв
Кількість ванн	Проявник, промивання, гумування, сушіння
Система керування	Автоматичний контроль температури та регенерації проявника

Особливості цієї моделі – автоматична подача пластин та економна витрата хімії.

Для виготовлення фотополімерних форм флексодруку доцільно також застосовувати технологію CtP, яка виключає використання фотоформ і підвищує точність додрукарської підготовки.

Для виготовлення бренданих паперових серветок найкращим вибором є цифрові фотополімерні пластини Flint Group серії nyloflex, які експонуються за технологією CtP (Computer-to-Plate). Для друку логотипів у 1–2 кольори на тиш'ю-папері не потрібні спеціальні пластини для гнучкого пакування з високою лініатурою, тому доцільно використовувати універсальну цифрову пластину.

Ці пластини можуть оброблятися як традиційним сольвентним способом, так і в автоматизованих системах Flint Group.

Для виготовлення друкарських форм використовується комплекс обладнання, що складається з лазерного експонувального пристрою ThermoFlexX 30 (табл. 7.8), установки nyloflex Exposure FII, процесора nyloflex Processor FII, сушильної камери nyloflex Dryer FII та установки nyloflex Light Finisher FII [26]. Такий комплекс забезпечує повний автоматизований цикл виготовлення високоякісних цифрових флексографічних форм із стабільними друкарськими властивостями.

Таблиця 7.8 – Технічні характеристики ThermoFlexX 30

Характеристика	Значення
Виробник	Flint Group
Призначення	лазерний CtP для цифрових флексоформ
Тип пластин	фотополімерні CtP-пластини
максимальний формат	635×508 мм
роздільна здатність	до 5080 dpi

Підходить для вузькорулонного друку та друку серветок.

7.5 Післядрукарські процеси

Післядрукарські процеси для виготовлення серветок та стаканів описано вище, де було підібрано оптимальні комплекси обладнання для виготовлення цієї продукції.

Необхідно підібрати обладнання для виготовлення меню. Післядрукарські процеси для цієї продукції такі: ламінація аркушів, обрізка, бігування та з'єднання на скоби. Для цих операцій також необхідно підібрати обладнання.

Для довговічності використання меню було вирішено його ламінувати. Для цього обрано пакетний ламінатор LAMIMARK FGK-120 (A6) – 175. Це машина невеликого розміру, яка призначена для ламінування великої кількості бейджів та пропусків зі швидкістю 0,2 м/хв при температурі 100-160°C [25].

Konica Minolta bizhub PRO C6500 підтримує широкий набір модулів післядрукарської обробки. Залежно від комплектації машина може виконувати фальцювання, скріплення на скобу (у тому числі внакидку), перфорацію та навіть підрізування книжкового блока. Але не виконує класичне бігування щільного картону, як це роблять спеціалізовані бігувальні машини. Для паперу до 250–300 г/м² згин можливий без попереднього бігування, але для дизайнерського картону щільністю 300 г/м² і більше необхідно використовувати окремий бігувальний пристрій, щоб уникнути розтріскування шару тонера. Цю операцію необхідно виконувати і для заламінованих аркушів.

Для нашої продукції обрано систему Duplo DC-646 Slitter/Cutter/Creaser, яка забезпечує автоматизоване виконання різання, бігування та, за потреби, перфорування відбитків за один прохід. Обладнання підтримує обробку паперу та картону щільністю до 350 г/м², що дозволяє працювати з заламінованими обкладинками та щільними дизайнерськими матеріалами без пошкодження шару тонера. Автоматичне налаштування за допомогою CCD-камери й системи зчитування штрих-кодів скорочує час підготовки до роботи та забезпечує високу точність виконання операцій (табл. 7.9).

Таблиця 7.9 – Технічні характеристики Duplo DC-646

Характеристики	Значення
Виробник	Duplo
Модель	DC-646 Slitter/Cutter/Creaser
Тип обладнання	Автоматична система різання, бігування та перфорування
Призначення	Післядрукарська обробка цифрової поліграфічної продукції
Максимальний формат аркуша	370 × 670 мм
Мінімальний формат аркуша	210 × 210 мм
Мінімальний формат готового виробу	48 × 50 мм

Продовження таблиці 7.9

Характеристики	Значення
Щільність матеріалів	110–350 г/м ²
Матеріали	Офсетний, крейдований, ламінований та дизайнерський папір
Продуктивність	До 30 аркушів/хв
Кількість бігів	До 20 на аркуш
Кількість різів	До 30 на аркуш
Кількість поздовжніх різів (slit)	До 6 (до 8 з додатковим модулем)
Точність позиціонування	±0,2 мм
Автоматичне налаштування	CCD-камера та зчитувач штрих-кодів
Інтерфейс	USB 2.0
Габарити	2310 × 1005 × 1110 мм

Використання Duplo DC-646 у поєднанні з цифровою друкарською машиною Konica Minolta bizhub PRO C6500 дозволяє отримати готові вироби професійної якості, мінімізувати кількість ручних операцій і підвищити ефективність виробничого процесу

8 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

8.1 Обґрунтування вибору матеріалів

8.1.1 Вибір паперу

Для меню кафе форматом 210×210 мм із подальшим ламінуванням доцільно використовувати якісний крейдований папір або картон. Ламінація забезпечить захист від вологи, забруднень і механічних пошкоджень, що особливо важливо для меню, яке використовується багаторазово.

Рекомендовані матеріали представлені в таблиці 8.1 [26].

Таблиця 8.1 – Рекомендовані матеріали для виготовлення меню

Матеріал	Щільність	Переваги	Рекомендація
Крейдований матовий папір	250 г/м ²	Добра якість друку, після ламінації достатньо жорсткий	★★★★☆
Крейдований матовий картон	300 г/м ²	Висока жорсткість, довговічність	★★★★★
Крейдований глянцекий картон	300 г/м ²	Яскраві кольори, але можливі відблиски	★★★★☆
Синтетичний папір (Teslin, Yupo тощо)	200–250 мкм	Максимальна зносостійкість, не потребує ламінації	Для преміум-виконання

Для Zoo-кафе найкращий варіант – це крейдований матовий картон; щільністю 300 г/м² з двосторонньою матовою ламінацією.

Матова ламінація не створює відблисків під освітленням, робить текст легшим для читання, захищає меню від вологи, жиру та подряпин, надає виробу преміального вигляду.

Для друку паперових серветок використовують спеціальний серветковий папір (Tissue Paper), який відрізняється високою м'якістю, гігроскопічністю та безпечністю для контакту з харчовими продуктами (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Характеристика матеріалу для серветок

Показник	Значення
Матеріал	Санітарно-гігієнічний папір (Tissue Paper) із целюлози
Сировина	100 % целюлоза або целюлоза з макулатурою (для бюджетних виробів)
Колір	Білий або натуральний крафтовий
Поверхня	Некрейдована, мікрорельєфна (тиснена)
Друк	Флексографічний
Харчова безпека	Відповідає вимогам до матеріалів, що контактують із харчовими продуктами
Поглинання вологи	Високе
М'якість	Висока
Щільність (одного шару):	
Одношарова	18–20 г/м ²
Двошарова	16–18 г/м ² × 2
Тришарова	15–17 г/м ² × 3

Для брендovаних серветок у кафе найпоширенішим варіантом є 2-шаровий tissue-папір 2×17 г/м² (загальна поверхнева щільність близько 34 г/м²), який на виробництво надходить переважно в рулонах.

Типові параметри:

- ширина рулону 330–1200 мм;
- маса рулону 300–1000 кг;
- внутрішній діаметр втулки 76 мм.

Для друкарень можливе постачання також у листах:

- 500×700 мм;
- 640×900 мм;
- 700×1000 мм;
- 720×1020 мм.

Для паперових стаканів об'ємом 250 мл використовується спеціальний стаканний картон, а не звичайний крафт-картон. Він має харчовий допуск і ламінується поліетиленом (PE) або біополімером PLA, що забезпечує вологостійкість і герметичність (табл. 8.3).

Таблиця 8.3 – Характеристика стаканного картону Stora Enso Cupforma Natura

Показник	Значення
Виробник	Stora Enso (Фінляндія)
Марка	Cupforma Natura™
Тип	Крафт-картон для паперових стаканів
Волокно	100 % первинна целюлоза
Колір лицьового боку	Натуральний коричневий (kraft)
Зворотний бік	Світлий
Щільність картону	250–300 г/м ²
РЕ-ламінація	15–20 г/м ² (внутрішня сторона)
Загальна маса	265–320 г/м ²
Товщина	0,33–0,40 мм
Контакт з харчовими продуктами	Дозволений
Спосіб друку	Офсетний, флексографічний
Сфера застосування	Одноразові паперові стакани, контейнери для їжі

Для виготовлення брендovаних паперових стаканів обрано крафт-картон Stora Enso Cupforma Natura™ щільністю 270 г/м² з внутрішнім поліетиленовим покриттям 15 г/м². Матеріал виготовлений із первинної целюлози, має природний крафтовий колір, характеризується високою жорсткістю, стійкістю до дії вологи та відповідає вимогам щодо контакту з харчовими продуктами. Внутрішня РЕ-ламінація забезпечує герметичність виробу та запобігає проникненню рідини в структуру картону. Матеріал придатний для офсетного друку розгортки, подальшого висікання та автоматичного формування паперових стаканів, що повністю відповідає технології виготовлення продукції, розробленій у кваліфікаційній роботі.

8.1.2 Вибір фарби для офсетного та флексодруку

Для друку паперових стаканів обрано листові офсетні фарби Flint Group Novasens P670 PRIME BIO, призначені для виготовлення харчового пакування. Дана серія характеризується низькою міграцією компонентів, не містить мінеральних масел, виготовлена на основі рослинних олій, має високу інтенсивність кольору та добру адгезію до картону з поліетиленовим покриттям. Використання цих фарб забезпечує безпечність продукції, високу

якість друку та відповідає сучасним екологічним вимогам і міжнародним стандартам виробництва пакування для харчових продуктів.

Для крафтового картону бажано використовувати фарби з високою покривною здатністю, тому фарби Flint Group Novasens P670 PRIME BIO найбільш доцільний вибір.

Вони забезпечують:

- безпечність для харчової упаковки;
- відсутність стороннього запаху;
- стійкість до стирання;
- гарну адгезію до поліетиленового покриття паперу для стаканів;
- можливість друку Pantone;
- відповідність вимогам Good Manufacturing Practice (GMP) та рекомендаціям ЄС щодо матеріалів, що контактують із харчовими продуктами.

Для друку паперових серветок використовуються водорозчинні флексографічні фарби Siegwerk AquaTissue, Саме вони є стандартом у виробництві серветок, туалетного паперу та кухонних рушників, оскільки не містять агресивних розчинників, швидко висихають і є безпечними для виробів, що контактують із харчовими продуктами (табл. 8.4).

Таблиця 8.4 – Характеристика флексофарби для серветок

Характеристика	Значення
Виробник	Siegwerk
Тип фарби	Водорозчинна флексографічна
Призначення	Друк паперових серветок, рушників, туалетного паперу
Спосіб друку	Флексографія
Основа	Водна
Кількість кольорів	Pantone, CMYK, спеціальні кольори
Висихання	Гаряче повітря та інфрачервоне сушіння
Властивості	Низький запах, висока стійкість до стирання, добра адгезія до тиш'ю-паперу
Безпечність	Придатна для упаковки та виробів, що контактують із харчовими продуктами

Вибір цих фарб обумовлений їх екологічною безпечністю, відсутністю летких органічних розчинників, низьким запахом і високою швидкістю висихання. Фарби забезпечують чітке відтворення логотипа та графічних

елементів на тиш'ю-папері щільністю 18–20 г/м², мають добру адгезію до волокнистої поверхні, не погіршують м'якості серветок і відповідають вимогам до друку продукції, що використовується у сфері громадського харчування.

8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

8.2.1 Розрахунок кількості паперу

У кваліфікаційній роботі розроблено комплект поліграфічної продукції:

- меню 210x210 мм, 8 сторінок+обкладинка., кольоровість 4+4, цифровий друк, матова ламінація з двох сторін, тираж 50 шт.;
- серветки 250 x 250 мм, кольоровість 2+0, флексоdruk, тираж 5000;
- стаканчик, 250 мл, розмір зображення на стаканчиках – 40x47,5 мм, кольоровість 1+0, офсетний друк, тираж 5000;

Друкування меню здійснюється цифровим способом. Для меню 210 × 210 мм найзручніше використовувати формат SRA3 (320 × 450 мм). На одному паперовому аркуші розміщується 4 сторінки меню з припусками на обрізування. Для друку обрано матовий крейдовий папір щільністю 300 г/м².

Для одного меню необхідно $8/4 = 2$ паперових аркуша і ще один на обкладинку. Відповідно для виготовлення тиражу в 50 шт. з урахуванням 2% на технологічні потреби, необхідно: $50 \cdot 3 + 3 = 153$ аркуша.

Щільність паперу, взятого для друку, становить 300 г/м².

Розрахуємо кількість паперу, необхідного для друку тиражу:

$$K_{\text{папер}} = K_{\text{арк}} \cdot Ш \cdot Д \cdot Щ / 1000, \quad (10.1)$$

$$K_{\text{пап.меню}} = 153 \cdot 0,32 \cdot 0,45 \cdot 300 / 1000 = 6,51 \text{ кг.}$$

де $K_{\text{арк}}$ – кількість аркушів у виданні;

$Д$ – довжина листа;

$Ш$ – ширина листа;

$Щ$ – щільність паперу, г/м².

Друкування стаканчиків здійснюється офсетним друком на аркуші крафт-картону формату 520x360 мм. Для виготовлення стаканчиків обрано

картон з щільністю 250 г/м². На друкарському аркуші можна розмістити 4 стакани (рис. 10.5). Для виготовлення тиражу в 5000 шт. необхідно з урахуванням 50 аркушів для приладки:

$$5000/4+50 = 1300 \text{ аркушів.}$$

$$K_{\text{пап.стак}} = 1300 * 0,52 * 0,36 * 250 / 1000 = 60,84 \text{ кг.}$$

Також розрахуємо кількість паперу для серветок.

Площа однієї серветки форматом 250 × 250 мм становить 0,0625 м². Для виготовлення тиражу 5000 примірників необхідна площа паперу становить 312,5 м². З урахуванням технологічних відходів (5 %) загальна потреба в матеріалі дорівнює 328 м². При використанні двошарового паперу щільністю 2 × 18 г/м² загальна витрата паперу становить 11,8 кг.

8.2.2 Розрахунок друкарських форм

Для того, щоб розрахувати необхідну кількість друкарських форм, треба:

$$K_{\text{п.ф.}} = K_{\text{п.л.}} * K, \quad (10.4)$$

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

K – кількість фарб.

Офсетним способом друкуються тільки стаканчики в одну фарбу (пантон). Відповідно кількість друкарських форм – 1, формат 353x500 мм.

Таким же чином розраховуємо кількість флексоформ. Задруковується площа розміром 500x500 мм. Відповідно необхідно одну флексоформу площею 0,0625 м².

8.2.3 Розрахунок необхідної кількості фарби

Розрахуємо кількість офсетної фарби на тираж за формулою:

$$K_{\text{фарба}} = K_{\text{арк}} * S * K * N_{\text{кр}} * 1,05, \quad (10.6)$$

де N – норма витрати фарби на квадратний метр. Для друку пантоном на крейдованому папері це 2 г/м^2 ;

$K_{\text{арк.}}$ – кількість аркушів;

S – площа задрукування;

K – кількість фарб.

Розмір зображення на стаканчиках – $40 \times 47,5 \text{ мм}$, відповідно площа 4-х стаканчиків: $S = 0,04 * 0,0475 * 4 = 0,0076 \approx 0,01 \text{ м}^2$

З урахуванням кольоровості та площі задрукування, отримуємо загальну кількість фарби на друк стаканчиків:

$$K_{\text{стаканчики}} = 1300 * 0,01 * 1 * 2 * 1,05 = 273 \text{ г.}$$

Для друку у 2 кольори на серветках $250 \times 250 \text{ мм}$ середня витрата водної флексографічної фарби становить $1,2 \text{ г/м}^2$ на один колір, тобто $2,4 \text{ г/м}^2$ на два кольори.

Площа друку складає $250 * 250 = 0,0625 \text{ м}^2$

Розрахуємо кількість флексофарби на тираж 5000 серветок за формулою (10.6) з урахуванням технологічних втрат 10%:

$$K_{\text{серветки}} = 5000 * 0,0625 * 2 * 2,4 * 1,1 = 1650 \text{ г.} \approx 1,65 \text{ кг}$$

Розрахунок тонера для цифрового друку не виконується, тому що він закладається в розрахунок собівартості цифрового друку.

8.2.3 Розрахунок плівки для ламінації

Розміри розвороту меню $420 \times 210 \text{ мм}$. Розміри плівки ламінації повинні перекривати область друку, тобто мати допуски для обрізки. Тому вибираємо рулонну плівку шириною 440 мм . Це відповідає ширині одного розвороту. Для одного меню ламінується 3 аркуша. Ламінація здійснюється з двох сторін. Довжину залишаємо друкованого листа – 210 мм . Отже, для тиражу 50 меню, з урахуванням технологічних відходів 5%, необхідно:

$$K_{\text{пл}} = 0,21 * 3 * 2 * 50 * 1,05 = 66,15 \approx 66,5 \text{ м.п.}$$

Кріплення меню здійснюється на 2 скоби. На тираж необхідно 100 шт.

Загальна кількість матеріалу, необхідна для друку розробленої фірмової продукції, представлена в таблиці 8.5.

Таблиця 8.5 – Витрати матеріалів на тираж фірмової продукції

№ п/п	Матеріал	Кількість
1	Друкарські форми для офсетного друку	1 шт.
2	Друкарські форми для флексодруку	2 шт.
3	Крафт-картон Stora Enso Cupforma Natura 270 г/м ² з внутрішнім поліетиленовим покриттям 15 г/м ² (стакани)	1300 арк. 60,84 кг
4	2-шаровий tissue-папір 2×17 г/м ² (серветки)	328 м ² 11,8 кг
5	Картон крейдований матовий 300 г/м ² (меню)	153 арк. 6,51 кг
6	Офсетні фарби Flint Group Novasens P670 PRIME BIO (стакани)	0,27 кг
7	Водорозчинні флексографічні фарби Siegwerk AquaTissue (серветки)	1,65 кг
8	Плівка для ламінації	66,5 м.п.
9	Скоби	100 шт
10	Штанцформа	1

9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ КАРТИ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Маршрутно-технологічні карти складаються у відповідності із планом виконання технологічних операцій для кожного виду поліграфічної продукції [20]. В даній роботі розроблені маршрутно-технологічні карти окремо для меню (табл. 9.1), стаканів (табл. 9.2) та серветок (табл. 9.3).

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення меню

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	Розробка елементів фірмового стилю, підготовка тексту та зображень	Adobe Illustrator 2024	Електронні макети	Візуальний
2	Верстка меню	Adobe InDesign 2022	Електронні макети	Візуальний
3	Спуск шпальт внутрішнього блоку та обкладинки	Adobe InDesign 2022	Електронні макети, спуск шпальт	Візуальний
4	Екранна кольоропроба	Adobe InDesign 2022, відкалібрований монітор, профіль ICC	Електронні макети	Візуальний
5	Друкування меню	Цифрова машина Konica Minolta bizhub PRO C6500	Крейдований картон 300 г/м ²	Візуальний, інструментальний, денситометр
6	Обрізювання під формат	Duplo DC-646 Slitter/Cutter/Creaser	Надруковані аркуші	Візуальний, інструментальний
7	Ламінування сторінок	Пакетний ламінатор LAMIMARK FGK-120 (A6) – 175	Порізані аркуші меню	Візуальний
8	Бігування, фальцювання	Duplo DC-646 Slitter/Cutter/Creaser	Аркуші меню	Візуальний
9	Скріплення на скобу	Цифрова машина Konica Minolta bizhub PRO C6500	Аркуші меню	Візуальний
10	Упаковка	Ручна	Готові меню	Візуальний

Таблиця 9.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення стаканів

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	Розробка елементів фірмового стилю, підготовка тексту та зображень	Adobe Illustrator 2024	Електронні макети	Візуальний
2	Створення макетів стаканів	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
3	Електронний монтаж	Adobe Illustrator 2024	Електронні макети	Візуальний
4	Екранна кольоропроба	Adobe Illustrator 2024, відкалібрований монітор, профіль ICC	Електронні макети	Візуальний
5	Виготовлення друкарських форм	CtP Amsky Ausetter 800, AGFA VLF 85XT Plate Processor	Термальні пластини CtP	Візуальний, інструментальний, денситометр
6	Офсетний друк тиражу	Офсетна машина Heidelberg Speedmaster SM 74-4	Офсетні фарби Flint Group Novasens P670 PRIME BIO, крафт-картон Stora Enso Cupforma Natura 270 г/м ² , друкарські форми	Візуальний, інструментальний, денситометр
7	Висікання заготовок	Автоматичний прес Bobst SP 102-E	Надруковані стакани	Візуальний
8	Формування готових стаканів	Автоматична машина для формування одноразових паперових стаканів NewTop JBZ-OC12	Заготовки стаканів	Візуальний
9	Упаковка	Ручна	Готові стакани	Візуальний

Таблиця 9.3 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення серветок

№ п/п	Назва або вміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	Розробка елементів фірмового стилю, підготовка тексту та зображень	Adobe Illustrator 2024	Електронні макети	Візуальний
2	Створення макетів серветок	Adobe Illustrator 2024	Електронні макети	Візуальний
3	Екранна кольоропроба	Adobe Illustrator 2024, відкалібрований монітор, профіль ICC	Електронні макети	Візуальний
4	Виготовлення друкарських флексоформ	Лазерний експонуючий пристрій ThermoFlexX 30, копіювальна рама nyloflex Exposure FII, процесор nyloflex Processor FII, сушильна камера nyloflex Dryer FII	Фотополімерні СтР-пластини	Візуальний, інструментальний, цифровий мікроскоп
5	Друкування серветок	Флексографічна друкарська машина XY-AI-250-2 Color Automatic Napkin Printing Machine	2-шаровий tissue-папір 2×17 г/м ² ; друкарські пластини, водорозчинні флексофарби Siegwerk AquaTissue	Візуальний, інструментальний, цифровий мікроскоп
6	Тиснення, складання, різання готових серветок	Флексографічна друкарська машина XY-AI-250-2 Color Automatic Napkin Printing Machine	Надруковані серветки	Візуальний
7	Упаковка	Ручна	Готові серветки	Візуальний

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

У сучасному дизайні закладів громадського харчування дедалі більшого значення набуває візуальне оформлення, яке впливає не лише на естетичне сприйняття, а й на формування позитивного іміджу та впізнаваності закладу. Одним із найефективніших інструментів такої комунікації є фірмова продукція, що супроводжує відвідувача під час користування послугами. Меню, паперові стакани, серветки та інші поліграфічні носії є невід'ємними елементами повсякденної взаємодії із закладом, тому їхній дизайн має бути функціональним, сучасним і стилістично узгодженим. Саме оновлення цих елементів дозволяє підтримувати актуальність візуального образу та підсилювати конкурентні переваги підприємства [1].

«Зоо-кафе», розташоване поблизу Харківського зоопарку, є закладом громадського харчування, який щоденно обслуговує значну кількість відвідувачів. Незважаючи на зручне розташування, окремі елементи його фірмової продукції потребують оновлення відповідно до сучасних вимог графічного дизайну та поліграфічного виробництва. Створення нового комплексу фірмової продукції дає змогу сформувати цілісну візуальну концепцію закладу, підвищити якість його графічної комунікації та зробити оформлення більш привабливим для споживачів.

У кваліфікаційній роботі розроблено комплект поліграфічної продукції для «Зоо-кафе»:

- меню 210x210 мм, 8 сторінок+обкладинка., кольоровість 4+4, цифровий друк, матова ламінація з двох сторін, тираж 50 шт.;
- серветки 250x250 мм, кольоровість 2+0, флексодрок, тираж 5000 шт.;
- стаканчик, 250 мл, розмір зображення на стаканчиках – 40x47,5 мм, кольоровість 1+0, офсетний друк, тираж 5000 шт.

Розроблений комплект фірмової продукції, призначений для редизайну і спрямований на вдосконалення візуального оформлення закладу, створення єдиної графічної концепції та підвищення його впізнаваності.

10.2 Оцінка конкуренції

Сучасний ринок закладів громадського харчування характеризується високим рівнем конкуренції. В Україні постійно відкриваються нові кав'ярні, кафе, ресторани та тематичні заклади, які активно використовують фірмовий стиль як один із головних інструментів формування власного іміджу та впізнаваності бренду. Особливої популярності набувають концептуальні заклади, такі як Zoo-кафе, що поєднують гастрономічні послуги із можливістю взаємодії відвідувачів із тваринами або спостереження за ними у зоопарку з тераси кафе. У таких умовах саме якісно розроблений фірмовий стиль стає важливою конкурентною перевагою та сприяє формуванню позитивного враження у відвідувачів.

Комплект фірмової продукції, до складу якого входять паперові стакани, серветки та меню, є невід'ємною складовою візуальної комунікації закладу. Він забезпечує єдність оформлення, підвищує впізнаваність бренду та створює цілісне сприйняття інтер'єру й сервісу. Крім функціонального призначення, така продукція виконує рекламну функцію, адже кожен її елемент контактує з відвідувачем і сприяє формуванню позитивного образу закладу.

Послуги з розроблення фірмового стилю, брендбуків і поліграфічної продукції в Україні надають численні брендингові та дизайн-агентства, серед яких Fedoriv, Banda Agency, Spiilka Design Büro, Vintage Web Production, Aimbulance, а також регіональні дизайн-студії. Вони здійснюють комплексну розробку айдентики, логотипів, поліграфічної продукції, пакування, рекламних матеріалів і цифрових комунікацій. Вартість комплексного брендингу залежить від масштабу проєкту та переліку послуг і для малого бізнесу може становити від кількох десятків тисяч гривень.

У межах даного проєкту ребрендинг Zoo-кафе передбачає самостійне розроблення комплексу фірмової продукції із використанням сучасного програмного забезпечення та цифрових технологій друку. Такий підхід дає змогу значно скоротити витрати на дизайнерські послуги, забезпечити оперативне внесення змін до макетів і створити продукцію, що повністю відповідає концепції закладу. Крім того, використання цифрового друку є економічно доцільним для виготовлення малих і середніх тиражів, наприклад для меню.

10.3 Стратегія маркетингу

Для розробки стратегії, треба розглянути наступні питання: мета маркетингу, ціноутворення, бюджет маркетингу схеми розповсюдження продукції, реклама, організація сервісного обслуговування клієнтів, методи стимулювання збуту, формування громадської думки про фірму і продукції.

Визначення цільової аудиторії, дослідження маркетингу сегменту ринку, за допомогою якого буде реалізовуватися продукція. являє собою цілі маркетингу.

Основним елементом плану маркетингу є схема розповсюдження продукції, тобто організація каналів збуту. Які характеризуються кількістю рівнів, з яких складаються (рис. 10.1).

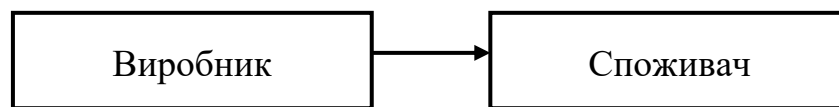


Рисунок 10.1 – Нульовий канал збуту

У нашому випадку акцидентна поліграфічна продукція являє собою також непряму рекламу закладу. Поширення розробленої продукції планується на місці обслуговування. Таким чином, розроблений комплект фірмової продукції сприятиме підвищенню впізнаваності Zoo-кафе, формуванню цілісного корпоративного стилю, покращенню комунікації з відвідувачами та зміцненню конкурентних позицій закладу на ринку ресторанного бізнесу. Для того, щоб мінімізувати затрати на поліграфічну продукцію, були обрані оптимальні технології виготовлення.

10.4 План виробництва

Виробничий план складається, з метою надання інформації про забезпечення випуску продукції і розробки методів підтримки і розвитку виробництва, на основі плану маркетингу. План виробництва включає:

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі [23].

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Визначення показників виробництва

№ п/п	Операція	Од. вим.	Об'єм вироб.	Норма часу на од., час	Кільк. люд. днів	Кільк. чол.	Кільк. норм. часів
1	Підготовка оригінал-макету меню	шт.	1	3	0,38	1	3
2	Підготовка оригінал-макету стакан	шт.	1	1	0,13	1	1
3	Підготовка оригінал-макету серветок	шт.	1	1	0,13	1	1
4	Виготовлення флексографічних друкарських форм для серветок	шт.	2	1,5	0,38	1	3
5	Виготовлення офсетних друкарських форм для стаканчиків	шт.	1	0,4	0,05	1	0,4
6	Друкування стаканчиків	тис.арк.	1,3	0,5	0,08	1	0,65
7	Друкування та фальцювання серветок	тис.шт.	5	0,5	0,31	1	2,5
8	Вісікання стаканчиків	тис.арк.	1,3	0,5	0,08	1	0,65
9	Склейка стаканчиків	тис.шт.	5	0,4	0,25	1	2
10	Друкування меню	арк.	150	0,002	0,04	1	0,3
11	Ламінування меню	арк.	300	0,003	0,11	1	0,9
12	Обрізка, бігування та скріплення меню	шт.	50	0,02	0,13	1	1
13	Підготовка оригінал-макету меню	шт.	1	3	0,38	1	3
14	Підготовка оригінал-макету стакан	шт.	1	1	0,13	1	1
15	Підготовка оригінал-макету серветок	шт.	1	1	0,13	1	1
	Всього				2,05		16,4

Розрахунок собівартості продукції виконується за статтями витрат [23]:

- витрати на основні та допоміжні матеріали;
- витрати на напівфабрикати та комплектуючі вироби;
- витрати на паливо та електроенергію для технологічних потреб;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату виробничого персоналу;
- єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 22 % від суми нарахованої заробітної плати;
- витрати на утримання та експлуатацію обладнання – 20 % від основної заробітної плати виробничих працівників;
- загальновиробничі витрати – 35 % від основної заробітної плати виробничих працівників;

- адміністративні витрати – 20 % від виробничої собівартості продукції;
- витрати на збут не враховуються, оскільки весь тираж передається безпосередньо замовнику без додаткових витрат на реалізацію;
- норма рентабельності приймається на рівні 20 %.

Розрахунки матеріалів для виготовлення комплекту фірмової продукції представлені в табл. 10.2-10.4, здійснюється для кожного виду продукції.

Таблиця 10.2 – Витратні матеріали для виготовлення стаканів

№	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	Крафт картон з покриттям 270 г/м ²	арк.	-	155,00	1,87	60,84	9430,20
2	Друкарські форми	шт.	-	240,00	0,05	1	240,00
3	Фарба	кг.	-	2100,00	0,11	0,27	567,00
4	Штанц-форма	шт.	-	200,00	0,04	1	200,00
Всього					2,09		10437,20

Таблиця 10.3 – Витратні матеріали на виготовлення серветок

№	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу
1	2-шаровий tissue-папір	кг.	-	115,00	0,27	11,8	1357,00
2	Водорозчинні флексографічні фарби	кг.	-	380,00	0,13	1,65	627,00
3	Фотополімерна форма	шт.	-	890,00	0,36	2	1780,00
Всього					0,75		3764,00

Таблиця 10.4 – Витратні матеріали на виготовлення меню

№	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витратна норма матеріалу
1	Крейдований картон щільністю 300 г/м ²	кг	-	210,00	27,34	6,51	1367,10
2	Плівка для ламінації	м.п.	-	2,50	3,33	66,5	166,25
3	Скоби	шт.	-	0,01	0,02	100	1,20
4	Цифровий друк	арк.	-	8,10	48,6	300	2430,00
Всього					79,29		3964,55

В таблицях 10.5-10.7 представлені розрахунки заробітної плати працівників, які задіяні в процесі підготовки та виготовлення розробленої поліграфічної продукції. Розрахунок здійснюється також для кожного виду продукції.

Таблиця 10.5 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення стаканів

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн/міс.	Оклад за 1 робочий день, грн	Кільк. днів	Зарплата відповідно до нормо-годин, грн	Премії та доплати	
						Відсоток,%	Сума, грн
Дизайнер	1	16000,00	640,00	0,13	80,00	5	4,00
Препрес-інженер	1	15000,00	600,00	0,05	30,00	5	1,50
Друкар	1	17000,00	680,00	0,08	55,25	5	2,76
Оператор післядрукарських процесів	1	13000,00	520,00	0,33	172,25	5	8,61
Всього				0,59	337,50		16,88

Таблиця 10.6 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення серветок

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн/міс.	Оклад за 1 робочий день, грн	Кількість днів	Зарплата відповідно до нормо-годин, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	16000,00	640,00	0,13	80,00	5	4,00
Препрес-інженер	1	15500,00	620,00	0,38	232,50	5	11,63
Друкар	1	18000,00	720,00	0,31	225,00	5	11,25
Всього				0,81	537,50		26,88

Таблиця 10.7 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення меню

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн/міс.	Оклад за 1 робочий день, грн	Кількість днів	Зарплата відповідно до нормо-годин, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	16000,00	640,00	0,38	240,00	5	12,00
Друкар	1	17000,00	680,00	0,04	25,50	5	1,28
Оператор післядрукарських процесів	1	13000,00	520,00	0,24	0,24	5	0,01
Всього				0,65	265,74		13,29

Після розрахунків витрат на матеріали і заробітну плату виконуємо калькуляційні розрахунки собівартості і ціни продукції окремо для кожного виду продукції – стакани, серветки, меню (табл. 10.8-10.10).

Таблиця 10.8 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни стаканів

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	2,09	10437,20
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,004	21,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,07	337,50
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,003	16,88
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,02	77,96
7	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання (20 %)	0,01	67,50
8	Загальновиробничі витрати (35 %)	0,02	118,13
9	Виробнича собівартість	2,22	11076,16
10	Адміністративні витрати (20 %)	0,44	2215,23
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (20 %)	0,53	2658,28
13	Відпускна ціна	3,19	15949,67
14	ПДВ	0,64	3189,93
15	Ціна с урахуванням НДВ	3,83	19139,61

Собівартість одного стакану 3,19 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 3,83 грн.
Собівартість комплекту стаканів 15949,67 грн, ціна з ПДВ – 19139,61 грн.

Таблиця 10.9 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни серветок

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,75	3764,00
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,003	16,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,11	537,50
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,01	26,88
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,03	124,16
7	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання (20 %)	0,02	107,50
8	Загальновиробничі витрати (35 %)	0,04	188,13
9	Виробнича собівартість	0,95	4764,16
10	Адміністративні витрати (20 %)	0,19	952,83
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (20 %)	0,23	1143,40
13	Відпускна ціна	1,37	6860,39
14	ПДВ	0,27	1372,08
15	Ціна с урахуванням НДВ	1,65	8232,47

Собівартість однієї серветки 1,37 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 1,646 грн. Собівартість комплекту серветок 6860,39 грн, ціна з ПДВ – 8232,47 грн.

Таблиця 10.10 – Розрахунок калькуляції собівартості і ціни меню

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	79,29	3964,55
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	0,32	16,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	5,32	265,74
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,27	13,29
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	1,23	61,39
7	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання (20 %)	1,06	53,15
8	Загальновиробничі витрати (35 %)	1,86	93,01
9	Виробнича собівартість	89,34	4467,12
10	Адміністративні витрати (20 %)	17,87	893,42
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (20 %)	21,44	1072,11
13	Відпускна ціна	128,65	6432,65
14	ПДВ	25,73	1286,53
15	Ціна с урахуванням НДВ	154,38	7719,18

Собівартість одного меню 128,65 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 154,38 грн. Собівартість комплекту меню 6432,65 грн, ціна з ПДВ – 7719,18 грн. Таким чином загальна вартість фірмової продукції складає 35091,26 грн. Фінансується повністю за рахунок замовника. Прибуток виробника складає 4873,78 грн, що свідчить про економічну доцільність реалізації даного проєкту.

ВИСНОВКИ

В ході виконання даної роботи було розглянуто питання створення фірмового стилю для майстерні цукерок «Chocolate».

Дана тема є актуальною, так як розвиток кондитерської справи не стоїть на місці. Кондитерська справа в наш час набирає обертів. З кожним днем відкриваються нові кондитерські кафе, велика кількість домашніх кондитерів, а також курси і майстер класи. Жодне свято не пройде без тортів, candy-bar, тістечок та інших ласощів. В Харкові є кондитерські на будь-який смак, кожен зможе найти собі місце по душі.

Але є й невеликий мінус, так як з таким швидким розвитком у цій сфері, дуже складно створити щось унікальне. Навіть у домашніх кондитерів є свій фірмовий стиль. Для того щоб залучити відвідувачів треба гарно попрацювати над оформленням кафе.

У процесі роботи розроблено технологічний процес створення фірмового стилю, який умовно розділений на такі основні етапи: маркетингові дослідження, проектування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк фірмової продукції, післядрукарські процеси.

За допомогою етапу проектування визначилися з елементами які були присутні у фірмовому стилі та з концепцією, яка об'єднає будь-які наші елементи. Для реалізації завдання представленого в роботі, були розроблені наступні об'єкти фірмового стилю: логотип, колірна гама, фірмовий шрифт.

В результаті роботи був скомпанований логотип, вибрано шрифтове сімейство і обґрунтовані фірмові кольори.

Також в роботі описані технології виготовлення розробленої поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Полозов, О.Б., Чеботарьова, І.Б., & Гриненко, Є.Р. (2026). Тематичні кафе та особливості їх ребрендингу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 236-238).
2. Стріляна, К.Ю., & Гузенко, Є.С. (2025). Візуальна айдентика пекарень. Т. 2. (с. 97-100).
3. Зозуля, Д., Дейнеко, Ж., & Ткаченко, В. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 126-127).
4. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
5. Білець, Д.Ю., & Лаврова, М.В. (2024). Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 83-85).
6. Instagram. (б. д.). Інстаграм-сторінка «Міського кафе 1654». <https://www.instagram.com/1654cafe/>.
7. Думка. (2026). Заклади з історією: легендарні кафе Харкова. <https://dumka.media/ukr/suspilstvo/1770020562-zakladi-z-istorieyu-legendarni-kafe-harkova>.
8. Кафе «Кристал». <https://crystal.kh.ua/>.
9. Ain. (б. д.). Стаття про мережу ресторанів «True Price». https://ain.ua/2022/10/20/true-price/?utm_source=chatgpt.com.
10. Мережа ресторанів «True Price». <https://trueprice.ua/>.
11. Кобахідзе, Д.Ф., & Чеботарьова, І.Б. (2021). Аналіз оформлення кондитерських Харкова. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 23-25).
12. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
13. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2005). Оперативні та спеціальні види друку. Технологія, устаткування: навчальний посібник. Харків: ХНУРЕ.
14. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.

15. Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Springer.

15. Vovk, O.V., Chebotarova, I.B., Donskiy, D.O., & Chebotarov, R.I. (2025). Methods for improving print quality for Konica Minolta 6085 digital printing press. Metrology and Instruments, (2), 82-91. <https://doi.org/10.30837/2663-9564.2025.2.11>.

16. Чеботарьова, І.Б., & Яценко, Л.О. (2023). Особливості кольоровідтворення на фабриці флексографського друку «НАРГУС». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасний стан: монографія. (с. 233-260). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».

17. Петренко, А.І., & Челомбітько, В.Ф. (2021). Вплив кольору на емоційний стан людини. Т. 2. (с. 50-51).

18. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).

19. Чеботарьова, І.Б., & Магіліна, В.О. (2026). Типографіка як ключовий елемент сучасної корпоративної айдентики. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 199-202).

20. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, 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.

21. Попова, К.О., & Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості додрукарської підготовки етикетки для флексодруку на різних матеріалах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 79-84).

22. Чеботарьов, Р.І., Вовк, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2025). Використання технологій виготовлення фотополімерних флексографських форм з плоскою точкою для друкування на невбираючих матеріалах. Радіoeлектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 6. (с. 614-616).

23. Чеботарьова, І.Б., & Манаков, В.П. (2021). Дослідження засобів та методів управління якістю на підприємстві «БУРУНІН І К». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 164-188). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».

24. All4Print. (б. д.). Обладнання та матеріали. <https://a4p.com.ua/uk/lamnator-ruloni-y-z-transporterom-swfm-520a-490mm/>.
25. НДІ лазерних технологій. (б. д.). <https://www.niilt.com/>.
26. Жидецький, Ю.Ц., Лазаренко, О.В., Лотошинська, Н.Д., та ін. (2003). Поліграфічні матеріали: підручник для вищ. навч. закладів за спец. «Видавничо-поліграфічна справа». Львів: Афіша.
27. Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 140-142).
28. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
29. 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.