

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

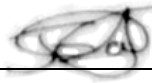
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проектування фірмового стилю навчального центру
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПСЗ-22-1



Ксенія БАБУРНИЧ

(власне ім'я, прізвище)

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

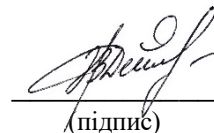
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  ст. викл. Лариса ЯЦЕНКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

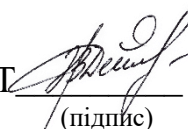
2026 р.

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 Бабурніч Ксенії Юріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування фірмового стилю навчального центру

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: елементи фірмового стилю – логотип, візитка, сертифікат, футболка, сумка

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз технічного завдання; Аналітичний огляд літератури за темою; Аналіз аналогів; Вибір необхідного програмного забезпечення; Розробка фірмового стилю; Вибір та обґрунтування способів друку; Економічна частина; Висновки.

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

Мета і актуальність, Задачі, Фірмовий стиль, Цільова аудиторія, Аналіз аналогів, Програмне забезпечення, Фірмові кольори, Фірмовий шрифт, Логотип, Візитка, Сертифікат, Футболка та сумка, Вибір способів друку, Витрати на розробку фірмового стилю, Висновки, Тези за темою.

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

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Яценко Л.О.		10.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		22.06.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	10.06.2026	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	13.06.2026	виконано
3	Аналіз аналогів	14.06.2026	виконано
4	Опис практичної частини	17.06.2026	виконано
5	Проектування носіїв фірмового стилю	20.06.2026	виконано
6	Економічна частина	30.06.2026	виконано
7	Оформлення пояснювальної записки	05.07.2026	виконано
8	Оформлення графічної частини	10.07.2026	виконано
9	Аналіз технічного завдання	10.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

ст. викл. Лариса ЯЦЕНКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 57 с., 5 табл., 10 рис., 19 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ТИПОГРАФІКА, ТЕКСТИЛЬНИЙ МЕРЧ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ЦИФРОВЕ ФОЛЬГУВАННЯ, ТРАФАРЕТНИЙ ДРУК (ШОВКОДРУК).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для навчального центру «Академія Розвитку» як інноваційного освітнього майданчика, що підкреслює його технологічність, відкритість до студентів та високий професійний статус.

За результатами практичного дослідження було сформовано повноцінну систему айдентики, яка охоплює фірмовий блок (логотип), оригінальні макети офіційних сертифікатів випускників, двосторонні загальнокорпоративні візитки з інтерактивними елементами, а також лінійку текстильного сувенірного мерчу, представлену футболками та еко-сумками. Усі розроблені компоненти органічно поєднують художню естетику, ергономічність та прикладну інформаційну цінність. Візуальний стиль спроектовано на базі актуальних тенденцій графічного дизайну та повністю адаптовано для коректного відтворення як у цифровому просторі, так і на матеріальних носіях.

Технологічне обґрунтування проєкту базується на раціональному виборі матеріалів та способів тиражування виробів, зокрема застосуванні лазерного цифрового друку, преміального цифрового фольгування сріблом та високотехнологічного методу трафаретного друку (шовкодруку). У межах економічної частини роботи здійснено детальний розрахунок витрат на проєктування фірмового стилю, що враховує виключно трудовитрати дизайнера та менеджера без закладення виробничих витрат на сторонній друк.

ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains: 57 p., 5 tabl., 10 pic., 19 sources.

CORPORATE IDENTITY, LOGO, TYPOGRAPHY, TEXTILE MERCHANDISE, DIGITAL PRINTING, DIGITAL FOILING, SCREEN PRINTING (SILKSCREEN).

The purpose of this qualification thesis is to develop a corporate identity for the "Development Academy" training center as an innovative educational platform, emphasizing its technological edge, openness to students, and high professional status.

Based on the results of the practical research, a complete identity system was formed, encompassing the corporate brand block (logo), original layouts of official graduate certificates, double-sided corporate business cards with interactive elements, and a line of textile promotional merchandise represented by T-shirts and eco-bags. All developed components organically combine artistic aesthetics, ergonomics, and practical informational value. The visual style is engineered based on current trends in graphic design and is fully adapted for correct reproduction in both digital environments and physical media.

The technological justification of the project is based on a rational choice of materials and production methods, specifically the application of digital laser printing, premium digital silver foiling, and the high-tech method of screen printing (silkscreen). Within the economic section of the thesis, a detailed calculation of the costs for designing the corporate identity was performed, factoring in exclusively the labor costs of the designer and the manager, without including production costs for third-party printing.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	13
2.1 Теоретичні основи формування фірмового стилю	13
2.2 Особливості психоемоційного та когнітивного сприйняття елементів візуальної ідентифікації.....	14
2.3 Основні етапи проєктування фірмового стилю	15
3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ	18
4 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	22
4.1 Огляд сучасного програмного забезпечення для проєктування фірмового стилю	22
4.2 Обрані програмні засоби для реалізації проєкту	24
5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	27
5.1 Формування корпоративної кольорової концепції.....	27
5.2 Вибір та обґрунтування шрифтової концепції.....	29
5.3 Розробка логотипа	31
5.4 Розробка дизайну візитної карточки	33
5.5 Розробка дизайну сертифікату.....	35
5.6 Розробка дизайну Еко-сумки та футболки.....	37
6 ВИБІР ТА ОБґРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	40
6.1 Обґрунтування способів друку для паперової та текстильної продукції	40
6.2 Етапи та параметри виготовлення носіїв стилю	41
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	44
7.1 Характеристика продукції.....	44

7.2 Конкуренція	45
7.3 Розрахунок собівартості та ціни	47
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	56

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку освітньої сфери та постійного зростання конкуренції між закладами освіти особливого значення набуває формування цілісного, впізнаваного та професійного візуального образу навчального центру. Освітні установи сьогодні не лише надають знання та професійні навички, а й виступають повноцінними учасниками ринку послуг, де важливу роль відіграє репутація, довіра аудиторії та ефективна комунікація з потенційними клієнтами. Саме тому створення фірмового стилю стає необхідною складовою успішного функціонування сучасного навчального центру.

Фірмовий стиль є важливим інструментом візуальної ідентифікації, який дозволяє сформувати позитивне перше враження про організацію, підвищити рівень її впізнаваності та забезпечити конкурентні переваги серед інших освітніх установ. Завдяки грамотно розробленій системі візуальних елементів навчальний центр може ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, демонструвати професіоналізм, стабільність та сучасний підхід до надання освітніх послуг. Особливо актуальним це є в умовах цифровізації освіти, коли значна частина взаємодії з аудиторією відбувається через вебсайти, соціальні мережі, онлайн-платформи та рекламні матеріали.

Проектування фірмового стилю передбачає комплексний підхід до створення системи візуальної комунікації, що включає розробку логотипу, вибір корпоративної кольорової палітри, шрифтових рішень, створення ділової документації, рекламної продукції, оформлення соціальних мереж, презентаційних матеріалів та інших носіїв фірмової айдентики. Усі ці елементи повинні бути стилістично узгодженими, функціональними та відповідати специфіці діяльності навчального центру, його цінностям і позиціонуванню на ринку.

Важливою особливістю сучасного фірмового стилю є його адаптивність до різних форматів використання. Якщо раніше основна увага приділялася друкованій продукції, то сьогодні значну роль відіграють цифрові канали комунікації: вебсайти, мобільні застосунки, електронні презентації, сторінки в соціальних мережах та рекламні онлайн-кампанії. Саме тому під час проєктування необхідно враховувати універсальність візуальних рішень, їх зручність для використання в різних середовищах та здатність зберігати впізнаваність бренду незалежно від носія інформації.

Крім того, фірмовий стиль виконує не лише рекламну, а й психологічну функцію, формуючи емоційне сприйняття бренду з боку споживачів освітніх послуг. Вдало підібрані кольори, графічні елементи, композиційні рішення та шрифти здатні викликати асоціації з надійністю, професійністю, інноваційністю та якістю навчання. Саме візуальна складова часто стає першим фактором, який впливає на вибір потенційного клієнта, тому її значення для навчального центру є надзвичайно важливим.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю створення сучасного, ефективного та конкурентоспроможного фірмового стилю для навчального центру, який сприятиме формуванню позитивного іміджу, підвищенню рівня довіри з боку клієнтів та покращенню загальної комунікаційної стратегії установи. Правильно спроектований фірмовий стиль не лише виконує естетичну функцію, а й стає важливим маркетинговим інструментом розвитку організації.

Метою роботи є розробка фірмового стилю навчального центру, який забезпечить цілісність візуального образу установи, підвищить рівень впізнаваності бренду, сприятиме формуванню позитивного іміджу та підвищенню ефективності комунікації з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі.

1. Аналіз потреб навчального центру. Дослідити особливості діяльності навчального центру, визначити його цільову аудиторію, основні напрями роботи та ключові конкурентні переваги.

2. Дослідження сутності фірмового стилю. Провести теоретичний аналіз поняття фірмового стилю, його структури, функцій та основних складових елементів, зокрема логотипу, кольорової гами, типографіки та корпоративної айдентики.

3. Аналіз аналогів. Виконати огляд існуючих прикладів фірмового стилю освітніх центрів, навчальних платформ та освітніх установ з метою виявлення сучасних тенденцій, вдалих дизайнерських рішень і можливостей для створення унікального проєкту.

4. Вибір програмних засобів та технічного забезпечення. Обґрунтувати використання необхідного програмного забезпечення та технічних засобів для реалізації дизайнерського проєкту з урахуванням функціональності та доцільності застосування.

5. Розробка фірмового стилю навчального центру. Створити концепцію фірмового стилю, яка відповідатиме діяльності центру, забезпечуватиме візуальну цілісність та формуватиме позитивне сприйняття бренду.

6. Економічне обґрунтування проєкту. Провести оцінку витрат на створення фірмового стилю, визначити доцільність реалізації проєкту та його практичну ефективність для навчального центру.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Основною метою розробки фірмового стилю навчального центру є створення цілісної системи візуальної ідентифікації, яка забезпечить впізнаваність бренду, сформує позитивний імідж установи та підвищить ефективність комунікації з цільовою аудиторією. У сучасних умовах освітній центр повинен не лише надавати якісні послуги, а й мати професійно сформований візуальний образ, який сприятиме довірі з боку потенційних клієнтів, партнерів та роботодавців.

Фірмовий стиль дозволяє створити єдину концепцію представлення навчального центру на всіх інформаційних носіях: від логотипу та ділової документації до рекламної продукції, соціальних мереж і цифрових платформ. Завдяки цьому формується стабільне сприйняття бренду, підвищується його конкурентоспроможність та спрощується процес взаємодії з аудиторією.

Фірмовий стиль також підкреслює індивідуальність навчального центру, його цінності, освітню місію та сучасний підхід до навчального процесу. Візуальна айдентика повинна відображати професійність, інноваційність, доступність та надійність, що є важливими характеристиками для освітньої сфери.

Особлива увага приділяється створенню універсального дизайну, який буде ефективно використовуватися як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Це дозволяє забезпечити адаптивність фірмового стилю для різних форматів комунікації, включаючи вебсайт, соціальні мережі, презентаційні матеріали, рекламні банери, сертифікати, візитки та інші корпоративні носії.

Таким чином, розробка фірмового стилю є важливим етапом формування конкурентоспроможного бренду навчального центру та його успішного позиціонування на ринку освітніх послуг.

Цільова аудиторія навчального центру є важливим фактором, який безпосередньо впливає на процес проєктування фірмового стилю. Саме розуміння потреб, очікувань та поведінкових особливостей потенційних клієнтів дозволяє створити ефективну систему візуальної комунікації, яка буде зрозумілою, привабливою та конкурентоспроможною.

Основну цільову аудиторію навчального центру складають студенти, школярі старших класів, молоді фахівці та дорослі люди, які прагнуть підвищити кваліфікацію, отримати нові професійні навички або змінити напрям професійної діяльності. Особливо актуальними є освітні програми у сферах інформаційних технологій, дизайну, цифрового маркетингу, іноземних мов та професійної підготовки до працевлаштування.

Окрему категорію цільової аудиторії становлять корпоративні клієнти – підприємства, компанії та організації, які зацікавлені у підвищенні кваліфікації своїх співробітників або проведенні спеціалізованих навчальних програм. Для цієї групи особливо важливими є професійність, стабільність та ділова репутація навчального центру.

Також важливу роль відіграють батьки школярів та студентів, які часто беруть участь у прийнятті рішення щодо вибору освітнього закладу. Для них пріоритетними є надійність, якість навчання, безпечне середовище та перспективи подальшого професійного розвитку.

При розробці фірмового стилю необхідно враховувати вікові, соціальні та психологічні особливості аудиторії. Візуальна комунікація повинна бути сучасною, зрозумілою, лаконічною та викликати довіру. Саме тому важливо використовувати актуальні дизайнерські рішення, стриману кольорову гаму, професійну типографіку та універсальні графічні елементи, які будуть однаково ефективно сприйматися різними групами користувачів.

Отже, правильне визначення цільової аудиторії є основою успішного проєктування фірмового стилю, оскільки саме воно дозволяє створити не просто привабливий дизайн, а ефективний інструмент комунікації між навчальним центром та його потенційними клієнтами.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Теоретичні основи формування фірмового стилю

Фірмовий стиль є важливою складовою візуальної комунікації будь-якої організації та виступає одним із ключових інструментів формування її іміджу. У сучасному розумінні фірмовий стиль являє собою цілісну систему графічних, кольорових, шрифтових та композиційних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду, створюють його унікальний образ та сприяють ефективній взаємодії з цільовою аудиторією.

Поняття фірмового стилю охоплює не лише зовнішнє оформлення компанії, а й її загальну візуальну ідентичність, яка відображає місію, цінності, характер діяльності та конкурентні переваги. До основних елементів фірмового стилю належать логотип, фірмовий знак, корпоративні кольори, шрифти, слоган, ділова документація, рекламні матеріали, сувенірна продукція, оформлення цифрових ресурсів та інші носії інформації.

Головною функцією фірмового стилю є забезпечення цілісного сприйняття бренду та створення стійких асоціацій у свідомості споживача. Завдяки системному використанню візуальних елементів організація стає більш впізнаваною, а її комунікація – більш ефективною [1]. Для навчального центру це має особливе значення, оскільки довіра до освітньої установи часто формується ще до безпосереднього контакту з її послугами.

У науковій літературі фірмовий стиль розглядається як частина корпоративної культури та маркетингової стратегії. Його створення потребує не лише дизайнерських рішень, а й аналітичного підходу, що включає дослідження ринку, аналіз конкурентів, вивчення цільової аудиторії та визначення позиціонування бренду. Саме тому розробка фірмового стилю є комплексним процесом, що поєднує естетичні, психологічні та функціональні аспекти.

Для навчального центру фірмовий стиль виконує роль візуального представника бренду, який формує перше враження про якість освітніх послуг, рівень професіоналізму та сучасність підходів до навчання. Саме тому його проєктування повинно базуватися на глибокому теоретичному аналізі та практичному обґрунтуванні дизайнерських рішень [2].

Додатково слід зазначити, що фірмовий стиль виконує не лише функцію візуального представлення організації, а й сприяє формуванню довгострокових асоціативних зв'язків у свідомості споживачів. Регулярне використання однакових графічних елементів у різних каналах комунікації дозволяє створити стійке сприйняття бренду, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Крім того, сучасний фірмовий стиль повинен відповідати принципам адаптивності та універсальності. Це означає, що всі його елементи мають однаково ефективно працювати як у друкованому середовищі, так і в цифровому просторі. Врахування цієї особливості дозволяє забезпечити стабільну візуальну ідентичність бренду незалежно від формату подачі інформації.

2.2 Особливості психоемоційного та когнітивного сприйняття елементів візуальної ідентифікації

Те, наскільки ефективним буде фірмовий стиль, прямо залежить від людської психології та емоцій. Справа в тому, що наш мозок зчитує картинки набагато швидше за текст, тому перше враження про компанію складається саме через графіку. Для навчального центру це критично важливо: потенційний студент часто обирає курси, спираючись на те, що він побачив у перші секунди контакту з брендом.

Сприйняття візуального стилю базується на роботі нашого зору, мисленні та емоціях. Кольори, форми, шрифти та композиція разом створюють певні асоціації, викликають довіру і допомагають людині запам'ятати бренд.

Найсильніше на емоції діє колір. Наприклад, синій колір зазвичай асоціюється з надійністю, серйозним підходом та спокоєм. Зелений підкреслює розвиток, оновлення та безпеку, а помаранчевий додає енергії, драйву та руху. Коли ми обираємо палітру для освітнього центру, вона має чітко показувати характер навчання, викликати довіру та виглядати сучасно й доступно.

Шрифти теж мають свій характер. Вони не просто передають текст, а створюють певний настрій. Прямі, акуратні геометричні шрифти (гротески) говорять про сучасність та серйозний бізнес-підхід. Творчі або декоративні шрифти показують креативність, але якщо з ними переборщити, центр втратить вигляд солідної навчальної установи.

Форма логотипа також впливає на підсвідомість. Круглі або плавні лінії сприймаються як щось дружнє, відкрите та комфортне. Натомість чіткі геометричні фігури й гострі кути демонструють порядок, стабільність та високі технології. Усі ці деталі обов'язково треба враховувати під час проектування, щоб візуальна мова центру працювала правильно [3].

Ще один важливий принцип – простота дизайну. Якщо макет перевантажений деталями, текстом чи десятками різних кольорів, людині важко його сприймати, і бренд просто не запам'ятається. Тому сучасна айдентика завжди тяжіє до лаконічності та зрозумілої структури.

Наостанок, не варто забувати про вік та соціальний статус аудиторії. Сприйняття одних і тих самих символів та кольорів може сильно відрізнятись у підлітків та дорослих людей. Оскільки клієнтами навчального центру є дуже різні категорії людей (від школярів до дорослих), візуальний стиль має бути універсальним і зрозумілим для кожного з них.

2.3 Основні етапи проектування фірмового стилю

Розробка фірмового стилю є багатоступеневим процесом, що потребує системного підходу та поєднання аналітичної й творчої роботи. Якісний результат неможливий без чіткої послідовності дій, яка дозволяє створити не

лише естетично привабливий, а й функціонально ефективний візуальний образ бренду.

Першим етапом є аналіз технічного завдання, який передбачає визначення мети проєкту, особливостей діяльності організації, її цільової аудиторії, конкурентного середовища та основних вимог до майбутнього фірмового стилю. На цьому етапі формується загальне розуміння задачі та визначаються критерії ефективності дизайну.

Другим етапом є дослідження аналогів і конкурентів. Аналіз існуючих рішень дозволяє виявити сучасні тенденції у сфері дизайну, оцінити сильні та слабкі сторони візуальної комунікації інших брендів, а також уникнути повторення вже існуючих стилістичних рішень. Це особливо важливо для створення унікального та впізнаваного образу.

Третім етапом є розробка концепції фірмового стилю, яка включає пошук ідей, формування стилістичного напрямку, створення ескізів логотипу, підбір кольорової палітри, шрифтів та допоміжних графічних елементів. На цьому етапі визначається загальна візуальна стратегія бренду.

Наступним етапом є створення готових макетів носіїв фірмового стилю: візиток, бланків, сертифікатів, рекламної продукції, оформлення соціальних мереж, презентацій та інших елементів айдентики. Важливо забезпечити стилістичну єдність усіх матеріалів та їхню адаптивність до різних форматів використання.

Завершальним етапом є підготовка брендбуку або гайдлайну, де фіксуються правила використання всіх елементів фірмового стилю. Це дозволяє підтримувати цілісність бренду в майбутньому та забезпечує правильне застосування візуальної системи на практиці.

Окрему увагу під час проєктування необхідно приділяти тестуванню розроблених рішень. Перевірка логотипу, кольорової гами та інших елементів на різних носіях дозволяє виявити можливі недоліки ще до фінального затвердження проєкту. Це особливо важливо для забезпечення читабельності, впізнаваності та технічної коректності використання айдентики.

Неоціненну роль у загальній структурі проєктування відіграє етап додрукарської підготовки та технічної адаптації розроблених оригінал-макетів. Оскільки фірмовий стиль освітнього центру орієнтований на паралельне функціонування у фізичному та цифровому середовищах, дизайнер має виконати крос-платформову оптимізацію всіх графічних файлів. Це передбачає переведення макетів поліграфічної та сувенірної продукції у колірну модель СМУК із призначенням відповідних профілів друкарського обладнання, перевірку роздільної здатності растрових елементів (300 dpi) та налаштування ліній випуску за обріз. Для цифрових носіїв (Web, SMM, презентації) здійснюється конвертація у простір RGB із оптимізацією ваги файлів для швидкого завантаження на веб-платформах без втрати візуальної чіткості екранної графіки.

Окрім суто графічних та програмних аспектів, технологічний цикл розробки айдентики обов'язково включає етап матеріалознавчого аналізу та підбору виробничого обладнання. На цій стадії здійснюється обґрунтування вибору матеріалів для корпоративного мерчу та представницької поліграфії – від вибору щільності та фактури дизайнерського паперу для візиток і сертифікатів до визначення типів тканин для брендованого одягу. Відповідно до обраних матеріалів та планованих тиражів визначаються оптимальні способи виготовлення продукції (цифровий, офсетний або трафаретний друк) та конфігурація обладнання для фінішної обробки (ламінація, тиснення, плотерна порізка), що дозволяє забезпечити високу якість матеріального втілення фірмового стилю.

Також важливим етапом є оцінка практичної ефективності створеного фірмового стилю. Аналіз того, наскільки новий візуальний образ відповідає очікуванням цільової аудиторії та сприяє покращенню комунікації бренду, дозволяє визначити успішність дизайнерського рішення та можливі напрями його подальшого вдосконалення.

З ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

Під час розробки фірмового стилю навчального центру важливим етапом є дослідження конкурентного середовища та аналіз існуючих візуальних рішень у сфері освіти. Це дозволяє визначити сучасні тенденції у формуванні айдентики, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також сформувати власну унікальну концепцію бренду. Особливо важливо досліджувати саме реальні навчальні центри, які працюють офлайн та безпосередньо взаємодіють із цільовою аудиторією через фізичний простір, друковану продукцію та цифрові канали комунікації.

Першим прикладом для аналізу є IT STEP Academy (рис. 3.1) – один із найбільш відомих приватних навчальних центрів в Україні, який спеціалізується на підготовці фахівців у сфері інформаційних технологій, дизайну, програмування та цифрового маркетингу [4]. Академія працює як з дорослою аудиторією, так і з підлітками, пропонуючи офлайн-навчання у багатьох містах України.



Рисунок 3.1 – Логотип IT STEP Academy

Джерело: <https://itstep.kh.ua/>

Фірмовий стиль академії побудований на сучасному мінімалізмі та технологічній естетиці. Основними кольорами є чорний, білий та червоний, що створює контрастний і впізнаваний візуальний образ. Логотип має строгу геометричну форму, добре масштабується та легко адаптується до різних носіїв – від вивісок до цифрової реклами. Усі елементи айдентики підтримують відчуття сучасності, динаміки та професійного підходу до навчання.

Перевагою такого стилю є його універсальність і висока впізнаваність. Візуальна система добре працює як у друкованих матеріалах, так і в digital-середовищі. Водночас певним недоліком можна вважати надмірну суворість та комерційність стилю, через що бренд може сприйматися менш емоційно та менш дружньо для молодшої аудиторії або батьків дітей.

Другим прикладом є DAN.IT Education (рис. 3.2) – сучасний освітній центр, орієнтований переважно на дорослу аудиторію, яка прагне отримати нову професію у сфері IT, UX/UI-дизайну, digital-маркетингу та бізнес-аналітики [5]. Центр активно позиціонує себе як практичну платформу для кар'єрного зростання та перекваліфікації.



Рисунок 3.2 – Логотип DAN.IT Education

Джерело: <https://dan-it.com.ua/>

Фірмовий стиль DAN.IT Education вирізняється стриманою сучасністю та професійною подачею. Основу візуальної системи складають темно-сині, білі та акцентні яскраві кольори, що формують баланс між діловою серйозністю та сучасною динамікою. Логотип лаконічний, добре читається та

підкреслює технологічну спрямованість бренду. Велика увага приділяється типографіці, чистим композиціям і структурованому поданню інформації.

Сильною стороною цього фірмового стилю є його професійність та орієнтація на дорослу платоспроможну аудиторію. Бренд викликає довіру та асоціюється з якісною освітою і перспективою працевлаштування. Проте певним недоліком можна вважати недостатню емоційну виразність: стиль є дуже функціональним, але менш запам'ятовуваним порівняно з більш яскравими освітніми брендами.

Третім прикладом є Lviv Open Lab (рис. 3.3) – інноваційний освітній простір, що поєднує функції STEM-центру, наукової лабораторії та простору для практичного навчання дітей, підлітків і дорослих [6]. Основний акцент робиться на технічній творчості, робототехніці, електроніці, наукових дослідженнях та сучасній освіті.



Рисунок 3.3 – Приклад постеру Lviv Open Lab

Джерело: <https://www.facebook.com/>

Фірмовий стиль Lviv Open Lab є більш відкритим, дружнім та інноваційним. У дизайні використовуються світлі фони, яскраві акцентні кольори та сучасні геометричні елементи, що створюють відчуття технологічності та доступності. Логотип має просту, але сучасну структуру, яка добре працює як у просторі закладу, так і в онлайн-комунікації. Візуальна айдентика орієнтована на залучення молодшої аудиторії та створення асоціацій з розвитком, відкритістю й практичним навчанням.

Перевагою цього стилю є його сучасність, емоційна привабливість та позитивне сприйняття молоддю. Водночас певним недоліком можна вважати недостатню формальність для корпоративного або офіційного освітнього сегмента, оскільки занадто легкий стиль не завжди формує відчуття академічної строгості.

Проведений аналіз показує, що успішний фірмовий стиль навчального центру повинен поєднувати сучасність, професійність, візуальну простоту та емоційну привабливість. Надмірна суворість може знижувати рівень довіри з боку молодшої аудиторії, а надмірна декоративність – зменшувати серйозність сприйняття бренду. Саме тому при створенні власного фірмового стилю доцільно знайти баланс між академічністю, технологічністю та доступністю для різних категорій користувачів.

4 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

4.1 Огляд сучасного програмного забезпечення для проєктування фірмового стилю

Якісна розробка фірмового стилю для сучасного навчального центру неможлива без використання професійного програмного забезпечення. Сучасний ринок графічного софту пропонує широкий спектр інструментів, які за своїм функціоналом поділяються на дві великі категорії: для роботи з растровою та векторною графікою. Комплексне розуміння можливостей існуючих програмних продуктів дозволяє оцінити їхній потенціал для створення якісних графічних елементів, реалістичної візуалізації дизайну, а також підготовки макетів до друку чи публікації в цифровому середовищі.

1. Програмні засоби для роботи з растровою графікою.

Растрові редактори є незамінними на етапах обробки зображень, ретуші фотоматеріалів, створення складних колажів, а головне – для тривимірної візуалізації носіїв стилю за допомогою мокапів (mockups). Серед існуючого софту в цьому сегменті виділяються такі продукти:

- Adobe Photoshop. Є індустріальним стандартом у сфері растрової графіки. Цей редактор має потужний інструментарій для фотокорекції, створення складних ефектів, банерів для вебплатформ та оформлення соціальних мереж [7]. Його ключова перевага в контексті брендингу – робота з багатошаровими смарт-об'єктами, що дозволяє реалістично накладати елементи фірмового стилю на фотографії реальних об'єктів (одяг, канцелярію, поліграфію, інтер'єри);

- Affinity Photo. Сучасний професійний редактор, який позиціонується як головний комерційний конкурент Photoshop. Він має високу швидкість обробки

даних, повністю підтримує роботу з кольірними просторами CMYK та RGB і пропонує аналогічні інструменти для ретуші та створення растрової графіки;

- GIMP. Безкоштовний растровий редактор із відкритим вихідним кодом. Попри простіший інтерфейс, він містить базовий набір інструментів для кольорокорекції, малювання, кадрування та роботи з шарами, що робить його доступною альтернативою для невибагливих завдань;

- Photopea. Популярний хмарний онлайн-редактор, який працює безпосередньо у веббраузері. Його головна особливість – інтерфейс, що майже повністю копіює Photoshop, та підтримка формату .PSD, що дозволяє оперативно редагувати растрові макети без прив'язки до конкретного робочого комп'ютера.

2. Програмні засоби для роботи з векторною графікою.

Векторний софт є базою для створення геометричної основи фірмового стилю: логотипів, емблем, унікальних іконок та модульних сіток. Оскільки векторна графіка будується на основі математичних формул, вона забезпечує безкінечне масштабування об'єктів без втрати якості, що критично важливо для поліграфії. На ринку представлені такі основні векторні редактори:

- Adobe Illustrator. Провідна програма для створення векторного контенту та розробки брендбуків. Вона пропонує точні інструменти для роботи з кривими Безьє, геометричними примітивами, текстом та кольірними градієнтами. Програма інтегрована з іншими продуктами Adobe та має розвинені інструменти експорту для додрукарської підготовки [8];

- CorelDRAW. Традиційний та дуже поширений графічний пакет, який активно використовується у вітчизняному виробничому секторі та зовнішній рекламі. Він відомий зручною роботою з багатосторінковими документами, інструментами для макетування та прямою інтеграцією з друкарським і різальним обладнанням;

- Affinity Designer. Прогресивний редактор, унікальною рисою якого є можливість перемикатися між векторним і растровим робочими просторами (піксельними шарами) в одному документі. Програма вирізняється високою продуктивністю на сучасних ПК та гнучким керуванням векторними контурами.

– Inkscape. Повністю безкоштовне програмне забезпечення для роботи з вектором. Воно використовує відкритий стандарт SVG як основний формат файлів і надає користувачу всі базові функції для малювання, створення схем, іконок та редагування контурів.

Таким чином, сучасний ринок графічного софту надає дизайнерам великий вибір інструментів. Кожен із розглянутих продуктів має свої технологічні особливості, які дозволяють вирішувати завдання з візуалізації, побудови точної геометрії та підготовки графічних матеріалів до подальшого виробництва чи цифрового використання.

4.2 Обрані програмні засоби для реалізації проєкту

На основі проведеного аналізу сучасного графічного софту, для практичної реалізації проєкту з розробки фірмового стилю навчального центру було обрано програмний комплекс компанії Adobe, а саме редактори Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Комплексне використання цих двох продуктів є найбільш доцільним для вирішення художньо-конструкторських та інженерно-технологічних завдань проєкту, оскільки вони забезпечують повний цикл розробки: від генерації первинних ідей до фінальної додрукарської підготовки.

Розробка базових елементів айдентики, таких як логотип, фірмові знаки, шрифтові гарнітури та модульні сітки, потребує виключно векторного представлення даних. Для виконання цих завдань базовим середовищем було обрано Adobe Illustrator. Головною причиною такого вибору є абсолютна масштабованість створюваної графіки без втрати якості, що є критично важливим критерієм для освітнього центру, який використовує різноформатні носії стилю – від дрібної канцелярії до великогабаритної зовнішньої реклами. Крім того, програма забезпечує високу точність геометричного моделювання завдяки розширеному інструментарію роботи з кривими Безьє та інтелектуальним напрямним. Окремо слід відзначити можливості Illustrator для

професійної додрукарської підготовки, зокрема еталонну роботу з колірною моделлю CMYK, підтримку бібліотек Pantone, налаштування випусків за обріз та експорт стандартизованих друкарських файлів формату PDF/X.

Попри те, що основа фірмового стилю створюється у векторі, фінальна презентація, адаптація під цифрові медіа та візуалізація матеріалів потребують потужного растрового інструментарію. Саме тому другим основним інструментом було обрано Adobe Photoshop. Цей редактор незамінний при роботі зі смарт-об'єктами, які дозволяють інтегрувати векторні макети у тривимірні растрові фотозображення (мокапи) з повним збереженням реалістичних тіней, рельєфу та перспективи. Також Photoshop відіграє ключову роль у підготовці цифрового контенту для соціальних мереж та веб-платформ навчального центру, забезпечуючи точну роботу в колірному просторі RGB та надаючи розширені інструменти для кольорокорекції корпоративних фотоматеріалів.

Вирішальним фактором на користь цього програмного тандему стала їхня безшовна інтеграція всередині екосистеми Adobe Creative Cloud. Ця особливість дозволяє синхронізувати векторні та растрові файли: будь-які зміни вихідного контуру в Illustrator автоматично оновлюються у растровому макеті Photoshop, що суттєво оптимізує технологічний процес дизайну. Основні технічні та експлуатаційні характеристики обраного програмного забезпечення наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Технічні характеристики обраного ПЗ

Характеристика	Adobe Illustrator	Adobe Photoshop
Тип графіки	Векторна математична модель	Растрова (піксельна) сітка
Призначення в проєкті	Створення логотипа, сіток, типографіки, підготовка макетів для поліграфії	Створення мокапів, візуалізація носіїв стилю, адаптація для Web та SMM
Основні колірні моделі	CMYK, RGB, Pantone	RGB, CMYK, Grayscale
Головні інструменти	Криві Безьє, Конструктор фігур, векторні пензлі	Шари, маски, смарт-об'єкти, інструменти ретуші

Продовження таблиці 4.1

Характеристика	Adobe Illustrator	Adobe Photoshop
Абсолютна масштабованість	Присутня (без втрати якості)	Відсутня (при збільшенні з'являється пікселізація)
Типові формати експорту	.AI, .EPS, .SVG, .PDF	.PSD, .JPEG, .PNG, .TIFF
Додрукарська підготовка	Висока (точний контроль векторних контурів та трепінгу)	Базова (переважно для фотографічного контенту)

Таким чином, комбінація векторного редактора як інструменту побудови форми та растрового редактора як інструменту фінальної презентації повністю перекриває всі технологічні потреби при розробці фірмового стилю.

5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Формування корпоративної кольорової концепції

Одним із ключових етапів розробки фірмового стилю навчального центру є вибір корпоративної кольорової гами, оскільки саме колір формує перше візуальне враження про бренд та безпосередньо впливає на емоційне сприйняття аудиторії. Кольорова система повинна не лише відповідати сучасним дизайнерським тенденціям, а й відображати характер діяльності організації, її цінності, професійну спрямованість та особливості цільової аудиторії [9-14].

Під час формування кольорової концепції було враховано специфіку навчального центру як освітнього простору, орієнтованого на професійний розвиток, сучасні знання та довгострокову взаємодію з клієнтами. Основною метою стало створення візуального образу, який буде асоціюватися з надійністю, інноваційністю, відкритістю та високою якістю освітніх послуг.

Базою для формування корпоративної палітри навчального центру «Академія Розвитку» стали закономірності психоемоційного сприйняття кольору та результати аналізу брендів-конкурентів. Домінантним кольором візуальної ідентифікації затверджено глибокий темно-синій відтінок. У графічному дизайні цей спектр традиційно кодує поняття репутаційної стабільності, високого інтелекту, фундаментальних знань та експертності. Синя палітра є класичним інструментом для освітнього та технологічного секторів, оскільки вона підсвідомо викликає почуття захищеності, надійності та академічної серйозності.

Для надання системі динаміки та сучасного вигляду як додатковий акцентний колір було впроваджено яскравий бірюзовий (електрик). Цей колір уособлює безперервну еволюцію, інноваційні методи навчання, діджиталізацію та внутрішню енергію. Його локальне використання допомагає уникнути візуальної монотонності та дозволяє ефективно керувати

увагою користувача, виділяючи ключові маркери: активні інтерфейсні кнопки, важливі текстові заголовки, навігаційні покажчики та рекламні гасла. Синтез стриманого темно-синього та експресивного бірюзового кольорів створює гармонійний баланс між інституційною строгістю та емоційною відкритістю до студентів.

Композиційну чистоту та баланс у макетах підтримує тріада нейтральних фонових відтінків: графітовий, світло-сірий та чистий білий. Вони виконують роль службової бази, забезпечуючи високий рівень контрастності, бездоганну читабельність текстових масивів та полегшуючи сприйняття графіки. Такий підхід захищає дизайн від колористичного перевантаження, дозволяючи основним фірмовим кольорам працювати максимально ефективно. Для забезпечення точного відтворення кольорів на різних типах носіїв розроблено специфікацію їхніх технічних координат у колірних просторах RGB, CMYK та міжнародній системі відповідності Pantone, які наведено в таблиці 5.1 та їх приклади на рисунку 5.1 відповідно.

Таблиця 5.1 – Параметри фірмових кольорів «Академії Розвитку»

Назва кольору	Сфера застосування	Код HEX / RGB	Код CMYK	Код Pantone
Глибокий синій (домінатний)	Фон сертифікатів, папок, основа логотипа	#1A2B4C / RGB (26, 43, 76)	C90 / M75 / Y35 / K30	Pantone 295 C
Яскравий бірюзовий (акцентний)	Елементи логотипа, кнопки на сайті, мерч	#00E5FF / RGB (0, 229, 255)	C70 / M0 / Y15 / K0	Pantone 298 C
Графітовий (текст)	Основний текст, темні елементи стилю	#2F353B / RGB (47, 53, 59)	C30 / M20 / Y20 / K80	Pantone 426 C
Світло-сірий (фон)	Плашки, фонові підкладки в поліграфії	#F4F6F9 / RGB (244, 246, 249)	C4 / M2 / Y2 / K0	Pantone Cool Gray 1 C
Білий (основа)	Папір візиток, бланки, білі футболки	#FFFFFF / RGB (255, 255, 255)	C0 / M0 / Y0 / K0	-



Рисунок 5.1 – Корпоративні кольори

Джерело: власна розробка

Особлива увага приділялася універсальності кольорової системи. Обрана палітра повинна однаково добре виглядати як у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі: на сайті, у соціальних мережах, презентаціях, сертифікатах, рекламних банерах та брендovanій продукції. Також враховувалася можливість коректного відтворення кольорів у різних форматах друку та на різних типах носіїв.

Таким чином, сформована корпоративна кольорова концепція дозволяє створити сучасний, професійний та впізнаваний образ навчального центру. Поєднання синього, помаранчевого та нейтральних відтінків забезпечує візуальну цілісність бренду, підвищує ефективність комунікації з цільовою аудиторією та сприяє формуванню позитивного іміджу установи.

5.2 Вибір та обґрунтування шрифтової концепції

Шрифтове оформлення є важливою складовою фірмового стилю навчального центру, оскільки саме типографіка значною мірою впливає на сприйняття бренду, читабельність інформації та загальну візуальну цілісність усіх комунікаційних матеріалів. Вдало підібрана шрифтова система дозволяє сформувати професійний образ установи, підкреслити її сучасність та забезпечити зручність взаємодії з аудиторією.

Під час вибору шрифтової концепції було враховано специфіку діяльності навчального центру, його цільову аудиторію та необхідність використання фірмового стилю як у друкованих, так і в цифрових носіях.

Шрифт повинен бути універсальним, легко читатися на різних форматах – від візиток і сертифікатів до вебсайту, презентацій та рекламних банерів.

Основним критерієм вибору стала читабельність. Оскільки навчальний центр працює з великою кількістю інформаційних матеріалів, важливо забезпечити комфортне сприйняття тексту незалежно від його обсягу. Саме тому перевага була надана сучасним гротескним шрифтам без засічок, які характеризуються лаконічністю, чіткістю форм та високою функціональністю.

Основний корпоративний шрифт для заголовків та акцентів – Montserrat. Це сучасний геометричний гротеск, натхненний міською топографікою початку XX століття. Він має чіткі, збалансовані геометричні форми, які ідеально гармоніюють із лінійними контурами фірмового знака «Академії Розвитку». Завдяки широкому набору накреслень (від Light до Black) шрифт забезпечує гнучкість при проектуванні рекламних носіїв. Великі літери у накресленні Bold або Black виглядають вагомо, авторитетно та сучасно, що дозволяє акцентувати увагу на назві організації чи рекламних постерах.

Допоміжний шрифт для довгих текстових масивів – Inter. Це високотехнологічний неогротеск, розроблений спеціально для підвищення читабельності на екранах комп'ютерів та мобільних пристроїв. Шрифт має нейтральний характер, оптимальну ширину літер та збалансований міжлітерний простір (трекінг). Використання Inter для основного тексту на веб-сайті, у корпоративних бланках та на сертифікатах гарантує, що навіть дрібний шрифт залишатиметься розбірливим та легким для сприйняття.

Приклад обраних шрифтів зазначено на рисунку 5.2.

Важливим аспектом є також підтримка кирилиці, оскільки навчальний центр працює в українському мовному середовищі. Обрані шрифти мають якісну кириличну адаптацію, що забезпечує коректне відображення тексту, збереження стилістики та професійний вигляд усіх матеріалів.

Окрім естетичних характеристик, шрифтова система повинна бути зручною для практичного використання. Це стосується доступності ліцензій, сумісності з різними програмними середовищами та можливості використання

у вебдизайні, поліграфії та презентаційних матеріалах. Саме тому було обрано універсальні шрифтові рішення, які легко інтегруються у всі елементи корпоративної айдентики.



Рисунок 5.2 – Корпоративні шрифти

Джерело: <https://webfonts.com.ua/>

Таким чином, шрифтова концепція навчального центру базується на принципах функціональності, сучасності та візуальної гармонії. Використання шрифтів Montserrat та Inter дозволяє сформувати професійний, зрозумілий і впізнаваний стиль, що відповідає сучасним вимогам дизайну та сприяє ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

5.3 Розробка логотипа

В умовах модернізації та цифровізації сучасної освітньої галузі особливого значення набуває побудова стратегічної візуальної ідентифікації навчального простору. Будучи ядром корпоративної айдентики, логотип одночасно вирішує кілька завдань: комунікативне, репрезентативне, семантичне та розпізнавальне. Він не просто виокремлює установу з-поміж конкурентів, а й транслює її фундаментальні цінності, закладає підґрунтя для клієнтської довіри та формує професійне позиціонування на ринку. Через це створення фірмового знака освітнього центру має спиратися на системну

методологію, яка об'єднує інструменти графічного моделювання, семіотики та бренд-маркетингу. Специфіка діяльності у сфері навчання часто пов'язана з високим рівнем абстракції, що ускладнює пошук прямих образів. Тому фірмовий знак повинен гармонійно поєднувати глибокий внутрішній зміст із зовнішньою лаконічністю геометричних форм. До головних вимог, що висуваються до проєкту, належать: візуальний мінімалізм, чіткість структури, адаптивність до носіїв різного типу, масштабованість та можливість багаторівневого трактування концепції.

Вагомим фактором у формуванні загального сприйняття бренду є його назва. Найменування «Академія Розвитку» закладає смисловий фундамент проєкту, демонструючи динамічний та водночас фундаментальний характер освітнього процесу. Додатковий семантичний вектор з'являється під час адаптації імені для міжнародного середовища у формі «Development Academy». На стику двох мов відкривається цікавий графічний потенціал поєднання літер: початкові знаки англійського алфавіту «D» та «A» мають приховану візуальну схожість із кириличними відповідниками «А» та «Р». Наприклад, оригінальне дзеркальне або інвертоване пластичне рішення для малої літери «d» підсвідомо сприймається як контур кириличної «Р». Цей міжмовний зв'язок розширює інтерпретаційні межі емблеми та робить її універсальною для комунікації у мультинаціональному просторі.

Фінальна версія логотипа для «Академії Розвитку» демонструє синтез символічного та шрифтового дизайну. Геометрична архітектура знака розроблена так, щоб нести в собі декілька символічних пластів. Першочергово композиція зчитується як стилізований силует академічної конфедератки (шапки магістра), що асоціюється з успішним фіналом навчання, здобуттям вищої кваліфікації та переходом на новий етап особистісного зростання. Це підкреслює орієнтацію центру на практичну ефективність програм. Водночас у лінійну структуру графічного знака інтегровано латентні абрисы літер «А» та «Р», що прямо вказують на назву організації. Таке рішення відповідає канонам інтелектуального проєктування, коли емблема розкриває свій зміст

поступово під час візуального контакту з користувачем. Інтеграція літерних форм у геометрію логотипа забезпечує його автентичність та посилює захисну функцію бренду. За своїм композиційним устроєм знак урівноважує закритість та відкритість: зовнішній силует створює враження захищеності, стабільності та системності, тоді як внутрішні вектори генерують динаміку, рух і трансформацію. Такий підхід відображає концепцію сучасного освітнього центру як прогресивної та відкритої системи знань.

На початковій стадії проектування логотип виконано у монохромній чорно-білій гамі. Такий крок є свідомим інженерно-дизайнерським рішенням, що дозволяє оцінити чистоту ліній, пропорції та композиційний баланс знака без відволікання на колірні подразники. Чорний колір додає логотипу стриманості, солідності та універсальності. Продумана простота форми гарантує ефективну роботу логотипа як на цифрових екранах (вебсайти, мобільні додатки, інтерфейси соцмереж), так і на паперових носіях (бланки документів, сертифікати, сувеніри). Лаконічні контури дозволяють знаку залишатися розбірливим при суттєвому зменшенні чи масштабуванні. Графічне втілення розробленого логотипа представлено на рисунку 5.1.



Рисунок 5.3 – Приклад розробленого логотипу у фірмових кольорах

Джерело: власна розробка

5.4 Розробка дизайну візитної карточки

У загальній системі візуальної ідентифікації навчального центру «Академія Розвитку» візитна картка виступає мобільним та масовим носієм

інформації рекламного й комунікативного характеру. Проектне рішення передбачає створення двосторонньої загальнокорпоративної візитки у стандартному форматі 90×50мм із горизонтальною орієнтацією всіх елементів. Дизайнерська концепція картки повністю підпорядкована стилістиці раніше розробленого сертифіката, що забезпечує візуальну єдність усього комплексу айдентики.

Лицьовий бік візитної картки спроектовано на чистій світлій базі. Композиційним центром є двоколірний фірмовий знак та логотип «Академії Розвитку», розташований на тлі плавної абстрактної плями бірюзового кольору. Для збалансування простору у лівому верхньому кутку розміщено геометричний патерн із точок, а в нижній частині інтегровано делікатний лінійний розчерк глибокого синього кольору, що повторює декоративні мотиви сертифіката.

Зворотний бік картки виконує прикладну інформаційну функцію, акумулюючи відомості про діяльність навчального закладу на насиченому темно-синьому тлі, що створює ефектний контраст із лицьовою стороною. У верхній частині звороту акцентним фіолетово-синім відтінком нанесено корпоративне гасло «ОСВІТА ДЛЯ СВІДОМОГО МАЙБУТНЬОГО». Нижче, у лівій частині макета, розташовано блок із переліком ключових напрямів навчання, який включає графічний дизайн, ІТ-технології та маркетинг. У лівому нижньому кутку збалансовано розміщено контактні дані: номер телефону, адресу офіційного вебсайту та географічну прив'язку до міста Харкова. Права частина зворотного боку відведена під інтерактивний елемент – графічний QR-код, вписаний у світлу плашку із заокругленими кутами для бездоганного зчитування камерами смартфонів. Над кодом розміщено каліграфічний підпис «перехід на сайт», а сама плашка доповнена декоративним бірюзовим елементом у формі вікна повідомлення. Таке композиційне рішення дозволяє ефективно поєднати друкований носій із цифровими ресурсами академії, зберігаючи візуальну гармонію та чистоту дизайну. Графічне втілення розробленої візитної картки представлено на рисунку 5.4.



Рисунок 5.4 – Мокап розробленої візитки

Джерело: власна розробка

5.5 Розробка дизайну сертифікату

Фірмовий сертифікат про закінчення курсів є одним із ключових репрезентативних носіїв айдентики навчального центру «Академія Розвитку». Цей документ виконує подвійну функцію: підтверджує здобуту кваліфікацію випускника та виступає інструментом іміджевої комунікації бренду (рис. 5.5). Художньо-конструкторське рішення макета базується на принципах асиметричної композиції, візуального балансу та преміального поліграфічного виконання.

Композиція сертифіката розроблена у стандартному форматі А4 (210×297 мм) з горизонтальною орієнтацією. На відміну від класичних суворих дипломів, цей макет має полегшений світлий фон, що створює відчуття візуального простору та чистоти. Декоративне оформлення побудоване на поєднанні плавних абстрактних плям фірмових кольорів – глибокого синього та яскравого бірюзового – та тематичних графічних елементів. У кутах композиції інтегровано стилізовані вектори олівця та ручки, а також лінійні патерни й блоки з крапками, що символізують креативність, процес проектування та системність навчання.

Верхня частина макета відведена під фірмовий блок, де по центру розташовано логотип «Академії Розвитку» в оригінальному двоколірному виконанні. Головним візуальним та технологічним акцентом документа є

слово «СЕРТИФІКАТ», винесене на передній план великим кеглем. Відповідно до виробничих вимог, цей напис проєктується в окремому векторі для подальшого нанесення срібної фольги методом цифрового фольгування. Металізований блиск срібла на фоні світлої бази забезпечує документу високу естетичну цінність та додатковий захист від копіювання.

Текстові блоки підпорядковані чіткій шрифтовій ієрархії та центрованій виключці. Слово «СЕРТИФІКАТ» та підзаголовок «Про закінчення початкових курсів» виконані акцентним геометричним гротеском Montserrat. Персональні дані випускника «Бабурніч Ксенія» набрані напівжирним накресленням зі стилізованим підкресленням пунктирною лінією, що миттєво фокусує увагу на власнику документа. Назва освітньої програми «Графічний дизайн: курс для свідомого майбутнього» та блок підпису викладача «Лариса ЯЦЕНКО / Викладач» реалізовані за допомогою допоміжного шрифту Inter, що гарантує бездоганну читабельність.

Нижня частина макета є збалансованою завдяки динамічній синій концентричній фігурі у правому кутку та делікатним лінійним розчеркам, які залишають місце для офіційного підпису та мокрої печатки навчального центру.



Рисунок 5.5 – Мокап розробленого сертифікату

Джерело: власна розробка

5.6 Розробка дизайну Еко-сумки та футболки

Проектування елементів корпоративного мерчу, зокрема сувенірної текстильної продукції, є фінальним етапом створення цілісної айдентики навчального центру «Академія Розвитку». Футболка та еко-сумка виступають ефективними мобільними носіями бренду в міському середовищі, виконуючи рекламну та репрезентативну функції. При розробці художньо-конструкторського рішення для цієї групи носіїв ключовими орієнтирами стали композиційна лаконічність, збереження стилістичної єдності з іншими елементами комплекту та висока адаптивність фірмової графіки.

Основою для проектування еко-сумки (шопера) обрано модель стандартного крою з натуральної бавовняної тканини світлого кремового відтінку. Графічна композиція наноситься по центру лицьової поверхні з дотриманням принципів візуального мінімалізму. Головним елементом оформлення виступає фірмовий блок, що складається з графічного знака у вигляді стилізованої конфедератки та текстової назви установи. Геометричні параметри та масштаб логотипа розраховані таким чином, щоб текстова частина залишалася розбірливою, а сам знак не деформувався під час природного заповнення сумки. На поточному макеті логотип представлено у фірмовому яскраво-бірюзовому виконанні, що забезпечує відмінну динаміку сприйняття на тлі текстури натурального полотна (рис. 5.6).

Художнє рішення для брендваної футболки реалізоване на базі класичної моделі з круглим вирізом у чистому білому кольорі. Центральну зону грудей займає фірмовий блок «Академії Розвитку», виконаний у монохромному насиченому бірюзовому кольорі. Таке колірне рішення додає виробу сучасного, свіжого та технологічного вигляду (рис. 5.7). Важливою архітектурною особливістю розробленого логотипа є його універсальність та високий рівень адаптивності: чітка геометрія контурів та збалансована шрифтова частина дозволяють наносити фірмовий блок на текстильні носії у будь-яких колірних варіаціях (монохромному чорному, виворотному білому

на темних тканинах або повноколірному синьо-бірюзовому), що значно розширює можливості масштабування сувенірної лінійки закладу без втрати впізнаваності бренду.



Рисунок 5.6 – Мокап фірмової футболки

Джерело: власна розробка



Рисунок 5.7 – Мокап фірмової сумки

Джерело: власна розробка

При проєктуванні графіки для обох виробів повністю враховано специфіку та технологічні вимоги методу трафаретного друку (шовкодруку), затвердженого для виготовлення накладу. Масштаб лінійних елементів, товщина штрихів у накресленні літер та внутрішні просвіти знака закладені з технологічним запасом. Це нівелює ризик розмивання ліній або затікання фарби при продавлюванні пластизолевих паст крізь матриці, гарантуючи ідеальну чіткість відбитка, точність відтворення кольору та довговічність мерчу при тривалій експлуатації.

6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Щоб фірмовий стиль навчального центру виглядав якісно та сучасно, необхідно правильно підібрати способи друку для кожного рекламного носія. Вибір технології залежить від кількості примірників (тиражу) та матеріалу, на якому буде здійснюватися друк (папір чи тканина).

У цьому проєкті ми маємо справу з невеликими накладками, тому головне завдання – обрати такі методи друку, які забезпечать високу якість зображення і при цьому будуть вигідними за ціною.

6.1 Обґрунтування способів друку для паперової та текстильної продукції

Для виготовлення паперових носіїв (візиток та сертифікатів) найкраще підходить цифровий друк за допомогою професійних лазерних друкарських машин. Наклад візиток у 500 штук та сертифікатів у 100 штук вважаються малими у поліграфії. Для таких обсягів традиційний офсетний друк не підходить, адже він вимагає складного і дорогого процесу підготовки (виготовлення друкарських форм та налаштування станка), що зробить вартість одного примірника занадто високою. Цифровий друк дозволяє запускати макет у роботу безпосередньо з комп'ютера, що економить час і фінансові ресурси замовника [15]. Крім того, у випадку з сертифікатами це дає змогу безперешкодно реалізувати функцію персоналізації – тобто надрукувати на кожному примірнику індивідуальні прізвища випускників або номери груп без зупинки друкарського процесу.

Окремим технологічним завданням при виготовленні сертифікатів є нанесення слова «Сертифікат» срібною фольгою на гладкому папері підвищеної щільності. Зважаючи на невеликий обсяг тиражу (100 примірників), виготовлення індивідуального металевих кліше для

класичного гарячого тиснення є економічно неефективним. Тому для реалізації цього дизайнерського рішення обґрунтовано використання технології цифрового фольгування [16]. Цей метод базується на властивості спеціальної фольги під дією високої температури міцно зчіплюватися з полімерним тонером лазерного принтера. Процес виконується без застосування кліше: спочатку на гладкому папері друкується лише те слово, яке має бути срібним, після чого аркуші пропускають через ламінатор із фольгою. На наступному етапі поверх срібного елемента за потреби додруковується решта кольорового тексту та персональні дані випускників. Гладка поверхня паперу забезпечує ідеальний рівномірний блиск та чіткість контурів металізованого покриття.

Для виготовлення текстильної продукції, що включає по 100 примірників футболок та еко-сумок, обрано технологію трафаретного друку (шовкодруку). Цей спосіб є найбільш вигідним та якісним для такого обсягу замовлення [17]. Процес виготовлення спеціальних трафаретних сіток під фірмові кольори навчального центру повністю виправдовує себе на накладі у 100 одиниць, забезпечуючи низьку собівартість кожного виробу. Шовкодрук дозволяє наносити фарбу щільним, рівномірним та насиченим шаром безпосередньо на тканину. Отримані фірмові зображення на футболках та сумках мають високу стійкість до зношування: вони не тріскаються, не тьмяніють під впливом сонячних променів і витримують велику кількість циклів прання, що гарантує тривале повсякденне використання речей студентами та викладачами центру.

6.2 Етапи та параметри виготовлення носіїв стилю

Процес перенесення спроектованої графіки на реальні носії складається з чіткої послідовності дій: підготовки цифрового макета, безпосередньо процесу друку та фінішної обробки (післядрукарських процесів). Для кожної групи продукції ці етапи мають свої індивідуальні особливості.

При виготовленні візитних карток першим кроком є перевірка оригінал-макета на відповідність вимогам цифрового друку, зокрема переведення колірної моделі в СМΥК та перевірка випусків під обріз. Друк накладу у 500 примірників здійснюється на професійній лазерній машині, де як основа використовується цупкий крейдований папір щільністю 350 г/м². Після виходу відбитків виконується операція двостороннього матового ламінування. Цей етап необхідний для нанесення тонкої захисної плівки, яка оберігає краї від затирання та надає виробу приємної на дотик текстури. Фінальним етапом є точна порізка аркушів на гільйотинному станку під стандартний формат 90 на 50 мм.

Виробництво сертифікатів курсу поєднує лазерний друк та етап високотемпературного спікання фольги. На першому етапі використовується якісний гладкий папір підвищеної щільності 300 г/м², на якому лазерним принтером друкується лише чорний елемент – слово «Сертифікат». Далі аркуші пропускають через ламінатор, де під дією тепла срібна фольга надійно фіксується на тонері. Після цього аркуші повторно подаються в друкарську машину для нанесення решти кольорового макета та персональних даних випускників (імен та номерів груп). Фінішна обробка полягає у точному підрізанні готових виробів під формат А4 за допомогою професійного різачка.

Технологічний процес виготовлення брендovаних футболок та еко-сумок (по 100 штук) кардинально відрізняється через роботу з тканиною. На першому етапі для кожного кольору фірмового стилю виготовляється окрема трафаретна сітка (форма). Далі бавовняні вироби фіксуються на столах шовкотрафаретного станка, і в процесі друку крізь сітки послідовно продавлюється густа фарба на водній або пластизoleвій основі. Заключним і найважливішим етапом є сушка: задрукований текстиль пропускають через спеціальну тунельну піч під дією високої температури. Це забезпечує надійне закріплення фарби у волокнах бавовни, роблячи фірмовий малюнок стійким до багаторазового прання. Зведені технічні параметри та етапи виробництва для всіх розроблених носіїв фірмового стилю навчального центру наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Параметри та етапи виготовлення елементів айдентики

Носій стилю	Матеріал та щільність	Технологія друку	Основні етапи виготовлення
Візитна картка (500 шт.)	Крейдований папір, 350 г/м ²	Лазерний цифровий друк	1. Перевірка макета 2. Друк накладу 3. Матове ламінування 4. Гільйотинна порізка (90x50 мм)
Сертифікат курсу (100 шт.)	Цупкий гладкий папір, 300 г/м ²	Цифровий друк + цифрове фольгування	1. Первинний друк слова «Сертифікат» 2. Нанесення срібної фольги 3. Вторинний друк макета та імен 4. Порізка (формат А4)
Футболки та еко-сумки (по 100 шт.)	100% натуральна бавовна	Трафаретний друк (шовкодрук)	1. Виготовлення сіток 2. Нанесення фарби на станку 3. Температурна фіксація в печі

У результаті проведеного аналізу обґрунтовано та обрано оптимальні способи поліграфічного виконання носіїв фірмового стилю. Враховуючи малі обсяги накладів, для паперової продукції обрано лазерний цифровий друк на цупкому папері щільністю 300-350 г/м², що забезпечує високу швидкість виробництва та можливість індивідуальної персоналізації сертифікатів. Особливістю оформлення сертифікатів стало використання методу цифрового фольгування, який дозволяє якісно нанести срібну фольгу на гладку поверхню без виготовлення дорогих металевих кліше.

Для тиражування текстильних виробів (по 100 штук футболок та еко-сумок) затверджено спосіб трафаретного друку (шовкодруку). Цей метод є економічно вигідним для заданого обсягу замовлення та гарантує високу насиченість фірмових кольорів і стійкість зображень до зношування та прання. Запропонований комплекс рішень повністю відповідає стандартам поліграфії та забезпечує якісне матеріальне втілення айдентики з мінімальними фінансовими витратами.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика продукції

У межах виконання кваліфікаційної роботи розглядається процес проєктування фірмового стилю навчального центру як важливого засобу формування цілісного візуального образу та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Основна увага приділяється створенню комплексної системи візуальної ідентифікації, яка відображає напрям діяльності навчального центру, його освітні цінності, сучасний підхід до навчання та особливості позиціонування у сфері освітніх послуг.

На початковому етапі розробки було проведено аналіз специфіки діяльності навчального центру, визначено його основні завдання, особливості взаємодії з користувачами та вимоги до сучасної освітньої айдентики. Під час дослідження враховано сучасні тенденції розвитку освітнього середовища, зростання ролі цифрових комунікацій та важливість візуального сприйняття бренду. У сучасних умовах вибір навчальної установи залежить не лише від якості освітніх програм, а й від загального враження, яке формується через зовнішній вигляд бренду, інформаційні матеріали та комунікаційний стиль.

На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію фірмового стилю навчального центру, яка включає розробку логотипу, вибір корпоративної кольорової палітри, визначення шрифтової системи та створення додаткових графічних елементів. Усі складові візуальної системи об'єднані єдиною стилістичною концепцією та спрямовані на створення образу навчального центру, який асоціюється з професійністю, розвитком, доступністю знань та сучасними методами навчання.

Під час розробки фірмового стилю особливу увагу було приділено принципам функціональності, універсальності та адаптивності створених елементів. Розроблена айдентика повинна ефективно використовуватися на

різних інформаційних носіях: у зовнішньому оформленні навчального простору, рекламній продукції, навчальних матеріалах, презентаціях, соціальних мережах та цифрових платформах. Узгоджене застосування всіх компонентів дозволяє забезпечити єдине сприйняття бренду та підвищити рівень його впізнаваності. Окремим аспектом створення фірмового стилю є врахування потреб різних груп користувачів. Оскільки навчальні центри можуть взаємодіяти зі школярами, студентами, дорослими слухачами та партнерами, візуальна система повинна бути зрозумілою, сучасною та викликати позитивні асоціації у широкої аудиторії. Саме тому під час проєктування було обрано рішення, які поєднують професійну подачу інформації з елементами відкритості та доступності.

Отже, фірмовий стиль навчального центру розглядається не лише як набір окремих графічних елементів, а як комплексний інструмент формування бренду та його комунікаційної стратегії. Грамотно розроблена айдентика сприяє підвищенню довіри до навчального центру, покращує взаємодію з аудиторією та створює конкурентні переваги у сучасному освітньому середовищі.

7.2 Конкуренція

Аналіз сучасного стану ринку освітніх послуг свідчить про високий рівень конкуренції між навчальними центрами, які пропонують різноманітні програми професійного навчання, підвищення кваліфікації, підготовки до вступу та розвитку практичних навичок. Постійне зростання кількості освітніх установ, поява нових форматів навчання та активне впровадження цифрових технологій змушують організації шукати ефективні способи позиціонування та залучення аудиторії.

У попередніх розділах роботи було проведено аналіз конкурентного середовища та досліджено особливості фірмового стилю провідних навчальних центрів України. Зокрема, було розглянуто візуальні рішення

таких освітніх установ, як IT STEP Academy, DAN.IT Education та Lviv Open Lab. Проведений аналіз дозволив визначити основні тенденції у сфері освітньої айдентики, виявити сильні та слабкі сторони існуючих брендів, а також сформуванати вимоги до розробки власного фірмового стилю навчального центру. Особливу увагу було приділено кольоровим рішенням, особливостям логотипів, типографіці та загальним принципам візуальної комунікації. Сучасний споживач освітніх послуг оцінює навчальний центр не лише за змістом програм навчання чи кваліфікацією викладачів. Важливу роль відіграє загальне сприйняття бренду, яке формується через сайт, соціальні мережі, рекламні матеріали, оформлення навчального простору та інші засоби комунікації. Саме тому фірмовий стиль стає одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу та довіри до освітньої установи.

В умовах активного розвитку онлайн-освіти та дистанційного навчання традиційні навчальні центри потребують створення впізнаваного візуального образу, який дозволить ефективно конкурувати як з локальними освітніми закладами, так і з великими національними та міжнародними освітніми платформами. Грамотно розроблена айдентика допомагає виділити бренд серед конкурентів, підкреслити його переваги та забезпечити стабільне сприйняття серед потенційних слухачів.

Перспективний розвиток навчального центру пов'язаний не лише з удосконаленням освітніх програм та впровадженням нових технологій навчання, а й зі створенням цілісної системи візуальної комунікації. Саме фірмовий стиль дозволяє сформувати єдиний образ бренду на всіх носіях інформації та забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Узгоджене використання кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших компонентів айдентики сприяє підвищенню впізнаваності навчального центру та зміцненню його позицій на ринку освітніх послуг.

Проведений аналіз конкурентного середовища підтверджує актуальність розробки сучасного фірмового стилю для навчального центру. У сучасних умовах айдентика виступає не лише засобом візуального

оформлення, а й важливим інструментом комунікації, позиціонування та формування конкурентних переваг. Створення цілісної системи візуальної ідентифікації дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, сформувати позитивний імідж та забезпечити успішний розвиток бренду в освітній сфері.

7.3 Розрахунок собівартості та ціни

Для визначення економічної доцільності створення фірмового стилю навчального центру необхідно провести розрахунок собівартості виконаних робіт та визначити орієнтовну ринкову вартість розробки проєкту. Собівартість проєктування айдентики формується як сукупність витрат, що виникають у процесі виконання дизайнерських, організаційних та технічних етапів роботи [18]. До основних складових витрат належать оплата праці спеціалістів, додаткові виплати, обов'язкові соціальні нарахування, витрати на використання програмного забезпечення та інші супутні витрати, пов'язані з реалізацією проєкту.

Розробка фірмового стилю навчального центру включає комплекс взаємопов'язаних етапів, серед яких проведення аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, формування загальної концепції бренду, створення логотипу, вибір корпоративної кольорової гами, розробка шрифтової системи, підготовка графічних елементів та створення макетів для подальшого використання у друкованих і цифрових матеріалах. Кожен із цих етапів потребує професійного підходу та відповідного часу на виконання.

Для реалізації проєкту передбачається залучення двох спеціалістів: графічного дизайнера та менеджера проєкту. Графічний дизайнер виконує основну частину творчих і технічних завдань, пов'язаних із розробкою елементів айдентики, підготовкою візуальних матеріалів та оформленням носіїв фірмового стилю. Менеджер проєкту забезпечує організацію робочого

процесу, контроль виконання завдань, планування етапів розробки та комунікацію між учасниками проєкту.

Вартість роботи графічного дизайнера становить 150 грн за годину, а менеджера проєкту – 120 грн за годину. Тривалість робочого дня кожного спеціаліста приймається рівною 8 годинам. Загальний термін виконання проєкту становить 5 робочих днів, протягом яких виконується повний цикл створення фірмового стилю навчального центру – від аналізу вихідних даних до підготовки готових матеріалів для використання.

Під час розрахунку витрат також враховується додаткова заробітна плата, яка включає виплати, що не належать до основної оплати праці, але передбачені умовами виконання робіт. До таких витрат можуть належати преміальні виплати, компенсації, доплати за виконання окремих завдань та інші заохочувальні нарахування, пов'язані з професійною діяльністю спеціалістів.

Окрім витрат на оплату праці, у процесі розробки фірмового стилю враховуються витрати на використання необхідного програмного забезпечення та технічних засобів. До них належать інструменти для створення векторної та растрової графіки, підготовки макетів, формування презентаційних матеріалів та розробки візуалізацій готового проєкту. Використання професійного програмного забезпечення забезпечує високу якість результату та можливість адаптації фірмового стилю до різних форматів застосування.

Також під час розрахунку економічних показників необхідно враховувати, що створений фірмовий стиль має довгострокове практичне застосування. Розроблені матеріали можуть використовуватися навчальним центром протягом тривалого періоду у рекламній діяльності, оформленні освітнього простору, інформаційних матеріалах та цифрових комунікаціях. Таким чином, визначення собівартості розробки дозволяє оцінити реальні витрати на створення фірмового стилю навчального центру та встановити

економічно обґрунтовану вартість виконання проєкту. Розрахунок витрат на оплату праці учасників розробки наведено у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, години	Заробітна плата, грн
		кіль-ть	посада			
Початковий	Дослідження та аналіз ринку	1	Менеджер	120,00	2	240,00
	Розробка дизайн концепції	1	Менеджер	120,00	2	240,00
		1	Графічний дизайнер	150,00		300,00
Розробка дизайну	Створення логотипу	1	Графічний дизайнер	150,00	8	1200,00
	Підбір шрифту	1	Графічний дизайнер	150,00	2	300,00
	Розробка елементів фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	150,00	12	1800,00
	Розробка додаткових елементів	1	Графічний дизайнер	150,00	8	1200,00
Доопрацювання та реалізація	Створення мокапу	1	Графічний дизайнер	150,00	4	600,00
Заключний етап	Вдосконалення фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	150,00	2	300,00
		1	Менеджер	120,00		240,00
Разом					40	6420,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						1284,00
Усього						7704,00

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

$$6420,00 \times 0,20 = 1284,00 \text{ грн.}$$

Єдиний соціальний внесок у 2026 році становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$7704,00 \times 0,22 = 1694,88 \text{ грн}$$

Для виконання робіт із проєктування фірмового стилю навчального центру необхідне використання комп'ютерної техніки та цифрових інструментів для створення й обробки графічних матеріалів. До супутніх витрат виконавців належать витрати на експлуатацію обладнання, оплату електроенергії та використання мережевих ресурсів, зокрема Інтернет-з'єднання, яке необхідне для пошуку інформації, обміну файлами та комунікації під час реалізації проєкту.

Витрати на електроенергію визначаються з урахуванням потужності комп'ютерного обладнання, тривалості його використання та встановленого тарифу на електроенергію. У процесі розробки фірмового стилю передбачається використання двох ноутбуків: один використовується графічним дизайнером протягом усього робочого часу для виконання дизайнерських завдань, а другий застосовується менеджером проєкту для організації роботи, підготовки документації та комунікації із замовником протягом 4 годин на день.

Потужність кожного ноутбука приймається на рівні 0,6 кВт/год. Вартість електроенергії прийнято відповідно до чинного тарифу у розмірі 4,32 грн за 1 кВт/год. Загальна тривалість використання обладнання під час виконання проєкту визначається з урахуванням п'яти робочих днів та фактичного часу роботи кожного спеціаліста.. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$40 + 4 = 44 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$44 \times 0,6 \times 4,32 = 114,05 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з експлуатацією комп'ютерної техніки (ЕОМ), включають амортизаційні відрахування, які залежать від первісної вартості обладнання та строку його корисного використання. У межах виконання проєкту з розробки фірмового стилю навчального центру передбачається, що середній термін експлуатації ноутбуків становить орієнтовно до 4 років, за умови регулярного використання в професійній діяльності. Протягом року обладнання використовується у середньому 248 робочих днів, що відповідає стандартному виробничому календарю. Первісна вартість одного ноутбука становить 50 000,00 грн. Оскільки у процесі роботи залучено два окремі пристрої – для графічного дизайнера та менеджера проєкту – розрахунок амортизаційних витрат виконується з урахуванням обох одиниць техніки. Таким чином, загальна вартість обладнання, що використовується у проєкті, становить сукупну величину витрат на два ноутбуки, що дозволяє коректно оцінити частку їх зносу у структурі собівартості розробки фірмового стилю навчального центру. Розрахунок буде одразу двох ноутбуків, тому:

$$(50000,00 / (248 \times 4 \times 5)) \times 44 = 443,54 \text{ грн.}$$

Витрати на Інтернет складають 350,00 грн на місяць, отже, за 5 робочих днів складе:

$$350,00 / 30 \times 5 = 58,33 \text{ грн.}$$

Зробимо розрахунок собівартості розробки фірмового стилю:

$$7704,00 + 1694,88 + 114,05 + 443,54 + 58,33 = 10014,80 \text{ грн.}$$

Здійснимо обчислення суми прибутку від реалізації розробки, враховуючи рівень рентабельності на рівні 20 %:

$$10014,80 \times 0,2 = 2002,96 \text{ грн.}$$

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

$$10014,80 + 2002,96 = 12017,76 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ (Результати розрахунків наведено у табл. 7.2.):

$$12017,76 + (12017,76 \times 0,2) = 14421,31 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	6420,00
Додаткова заробітна плата (20 %)	1284,00
Єдиний соціальний внесок (22 %)	1694,88
Витрати на обслуговування ЕОМ	443,54
Витрати на електроенергію	114,05
Витрати на Інтернет	58,33
Собівартість розробки фірмового стилю	10014,80
Прибуток (20 %)	2002,96
Ціна без ПДВ	12017,76
ПДВ (20 %)	2403,55
Ціна з урахуванням ПДВ	14421,31

У процесі виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було здійснено комплексну оцінку витрат, пов'язаних із розробкою фірмового стилю навчального центру, а також проведено розрахунок основних показників вартості проєкту. Даний етап передбачав врахування всіх складових, що впливають на формування загальної собівартості, включаючи оплату праці виконавців, використання комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, а також супутні витрати, необхідні для повного циклу виконання дизайнерських робіт.

Особливу увагу було приділено специфіці діяльності у сфері графічного дизайну, зокрема процесам створення візуальної айдентики для освітніх установ. Було враховано, що розробка фірмового стилю є багатоетапним процесом, який охоплює аналітичну, концептуальну та практичну складові. До переліку робіт входять дослідження ринку та конкурентного середовища, формування загальної дизайнерської концепції, розробка логотипу, вибір кольорових і шрифтових рішень, а також підготовка фінальних макетів для подальшого використання в різних комунікаційних каналах.

За результатами проведених розрахунків встановлено, що загальна собівартість створення фірмового стилю навчального центру становить 10014,80 грн. При цьому, з урахуванням запланованого рівня рентабельності, очікуваний прибуток від реалізації даного проєкту складає 2002,9 грн. Підсумкова вартість розробки з урахуванням податку на додану вартість становить 14421,31 грн, що відображає повну економічну оцінку виконаних робіт.

Отримані результати демонструють, що проєкт зі створення фірмового стилю є економічно обґрунтованим та доцільним з точки зору практичної реалізації. Розроблена візуальна айдентика виконує не лише декоративну функцію, а й виступає важливим інструментом формування комунікаційної стратегії навчального центру. Вона сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, формуванню довіри з боку цільової аудиторії та створенню стабільного позитивного іміджу освітньої установи. Крім того, впровадження цілісної системи фірмового стилю дозволяє забезпечити єдність усіх візуальних матеріалів навчального центру, що підвищує ефективність його взаємодії з потенційними слухачами та партнерами. У довгостроковій перспективі це також сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку освітніх послуг та підвищенню загальної привабливості бренду.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було повністю реалізовано комплексний цикл проєктування та художньо-конструкторського відтворення елементів корпоративної айдентики для сучасного навчального центру «Академія Розвитку». Головна мета дослідження, яка полягала у створенні цілісної візуальної системи, що ефективно транслює інноваційність освітніх програм, високу технологічність закладу та його відкритість до аудиторії, була успішно досягнута.

На початкових етапах здійснено детальний аналіз художньо-композиційних рішень аналогічних вітчизняних та світових освітніх центрів, а також вивчено теоретичні засади брендингу в індустрії навчання. Це дозволило виокремити провідні тенденції у сфері сучасного графічного дизайну та адаптувати їх до специфіки проєкту, що розроблявся.

У результаті практичного проєктування було створено унікальний логотип (фірмовий блок), обґрунтовано колористичну палітру (синтез глибокого синього та яскравого бірюзового кольорів), розроблено кросплатформову шрифтову систему на базі актуальних гротесків Montserrat та Inter, а також спроектовано комплект базових носіїв фірмового стилю. До фінального пакету увійшли художні рішення для офіційного сертифіката випускника, загальнокорпоративної візитної картки з інтегрованим інтерактивним QR-кодом, а також лінійка фірмового текстильного мерчу, представлена еко-сумкою (шопером) та бавовняною футболкою. Усі розроблені елементи об'єднані спільною дизайн-концепцією, плавними лініями та геометричними патернами, що гарантує бездоганну впізнаваність бренду в офлайн та діджитал-середовищах.

Особливу увагу в роботі приділено виробничому втіленню айдентики. У технологічній частині проєкту було детально обґрунтовано вибір оптимальних матеріалів, обладнання та способів поліграфічного відтворення для кожного типу

виробів. Зокрема, для паперової акцидентної продукції затверджено лазерний цифровий друк на папері підвищеної щільності із застосуванням преміального методу цифрового фольгування сріблом, а для тиражування текстильних сувенірів – високотехнологічний спосіб трафаретного друку (шовкодруку).

У межах економічного розділу кваліфікаційної роботи було проведено детальний розрахунок витрат на оплату праці розробників — менеджера та дизайнера, що дозволило оцінити фінансову реалістичність, доцільність та комерційну ефективність практичного впровадження створеного стилю. За результатами проведених розрахунків встановлено, що сумарна собівартість проєктування та візуального втілення елементів фірмового стилю навчального центру становить 10014,80 грн. З огляду на закладений рівень рентабельності проєкту, прогнозований чистий прибуток від реалізації розробки складе 2002,9 грн. Кінцева комерційна вартість виконання всього комплексу робіт з урахуванням податку на додану вартість дорівнює 14421,31 грн. Отримані дані відображають повну й об'єктивну економічну оцінку витрачених ресурсів, підтверджуючи високу фінансову життєздатність створеної айдентики.

Таким чином, розроблена система візуальної ідентифікації не лише посилює ринкові позиції навчального центру «Академія Розвитку», а й безпосередньо працює на формування довгострокового технологічного, прогресивного та авторитетного іміджу установи, значно підвищуючи її конкурентоспроможність та привабливість серед потенційних здобувачів освіти.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. They Make Design. (2020). What is brand identity? Medium. <https://medium.com/theymakedesign/brand-identity-design-60984246415e>.
2. Lucidpress. (2018). The 7 key elements of brand identity design. Medium. <https://medium.com/lucidpress/the-7-key-elements-of-brand-identity-design-f2dac84165be>.
3. Mentzer, J.T., & Moon, M.A. (2020). Deriving value from conversations about your brand (Product No. SMR744). HBR Store. <https://store.hbr.org/product/deriving-value-from-conversations-about-your-brand/smr744?sku=SMR744-PDF-ENG>.
4. IT STEP Academy. (n. d.). Про Академію: Міжнародний навчальний центр. Комп'ютерна Академія IT STEP. <https://itstep.org>.
5. DAN.IT Education. (n. d.). Про нас: Навчальний центр та IT-курси за методологією ТЕЛЕХ. DAN.IT. <https://dan-it.com.ua>.
6. Lviv Open Lab. (n. d.). Простір інноваційної освіти та науки: Лабораторії, майстерні та лекторії. Львівський відкритий простір. <https://lvivopenlab.org.ua>.
7. Adobe. (2026). Adobe Photoshop: Професійний графічний редактор для обробки зображень та фотографій. Adobe Official Website. <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>.
8. Adobe. (2026). Adobe Illustrator: Програмне забезпечення для створення векторної графіки та дизайну. Adobe Official Website. <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>.
9. 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).
10. Менделєва, М.В., Бедрата, Р.Р., & Сергієнко, М.А. (2026). Психологія кольору як інструмент акцентування уваги в графічному дизайні. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 107-109).

11. Менделєва, М.В., Чеботарьова, І.Б., Дінь, Тху Зионг, & Онищенко, К.М. (2026). Вплив кольору на емоційне сприйняття реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 102-106).
12. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ.
13. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).
14. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
15. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
16. Agarkov. (2018). Унікальні технології цифрового лакування та фольгування. Printus. <https://printus.com.ua/article/read/3748>
17. Яценко, Л.О., Чеботарьова, І.Б., & Падалка, Д.І. (2025). Особливості додрукарської підготовки для трафаретного друку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 167-169).
18. 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.
19. 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.