

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

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

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Мірошниченко Аліні Сергіївні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Створення фірмового стилю для магазину кімнатних рослин «Leafy Corner»

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 18 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид, мета створення і призначення розробки; кольори фірмового стилю; шрифти фірмового стилю; товарний знак компанії; фірмовий слоган; наявність єдності між елементами дизайну; текстові та графічні матеріали.

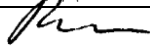
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, Аналітичний огляд літератури за темою, Проектування технологічного процесу розробки фірмового стилю; Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки; Розробка графічного дизайну; Результати та опис виконання практичної частини роботи, 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 роботи; Проектування технологічного процесу розробки фірмового стилю; Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки; Розробка елементів фірмового стилю; Результати виконання практичної частини роботи; Економічна частина; Висновки.

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


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Челомбійко В.Ф.		17.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		17.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання і аналітичний огляд літератури	До 20.05.2025	Виконано
2	Проектування технологічного процесу розробки фірмового стилю	До 24.05.2025	Виконано
3	Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки	До 26.05.2025	Виконано
4	Розробка графічного дизайну	До 04.06.2025	Виконано
5	Результати виконання практичної частини роботи	До 06.06.2025	Виконано
6	Економічна частина	До 09.06.2025	Виконано
7	Оформлення пояснювальної записки	До 11.06.2025	Виконано
8	Оформлення графічної частини	До 13.06.2025	Виконано


Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

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

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 43 с., 4 табл., 24 рис., 2 дод., 14 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ДИЗАЙН, ГАЙДЛАЙН, ЛОГОТИП, АЙДЕНТИКА, МАГАЗИН КІМНАТНИХ РОСЛИН.

У пояснювальній записці розглянуто процес створення фірмового стилю для магазину кімнатних рослин «Leafy Corner». У роботі розглянуто актуальність теми створення айдентики бренду, визначено цілі та складові фірмового стилю, виконано аналіз аналогів і цільової аудиторії. Детально описано етапи розробки кольорової гама, логотипу, шрифтів, фірмового слогану, візиток і флаєра. Створено гайдлайн – інструкцію для узгодженого використання елементів айдентики. Наведено економічне обґрунтування проєкту, з урахуванням витрат на розробку. Робота підтверджує ефективність фірмового стилю як інструменту формування бренду та конкурентоспроможності бізнесу.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 43 p., 4 tab., 24 fig., 2 app., 14 sources.

CORPORATE IDENTITY, DESIGN, GUIDELINE, LOGO, IDENTITY, INDOOR PLANT SHOP.

The explanatory note describes the process of creating a corporate identity for the Leafy Corner indoor plant store. The paper considers the relevance of the topic of creating a brand identity, defines the goals and components of corporate identity, analyses analogues and the target audience. The stages of development of the colour scheme, logo, fonts, corporate slogan, business cards and flyer are described in detail. A guideline is created - an instruction for the coordinated use of identity elements. A business case for the project is presented, including development costs. The work confirms the effectiveness of corporate identity as a tool for building a brand and business competitiveness.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	11
2.1 Поняття фірмового стилю та його цілі.....	11
2.2 Сучасні тенденції у сфері фірмового стилю	12
2.3 Складові елементи фірмового стилю	14
2.4 Гайдлайн	17
2.5 Аналіз аналогів	18
3 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	21
3.1 Визначення цілей і задач.....	21
3.2 Вибір інструментальних засобів розробки.....	22
4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	24
4.1 Колірна схема	24
4.2 Гарнітури	25
4.3 Фірмовий слоган.....	26
4.4 Фірмові елементи	27
4.5 Торгівельний знак.....	27
4.6 Фірмові флаєри.....	28
4.7 Гайдлайн	30
5 ЗАХОДИ З ОХОРОНИ ПРАЦІ	31
5.1 Вимоги до робочого місця	31
5.2 Вимоги до режимів праці і відпочинку.....	32
6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	35
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	42
ДОДАТОК А Логотип.....	44
ДОДАТОК Б Гайдлайн	47

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується високою динамікою розвитку, зокрема у сфері роздрібною торгівлі та малого бізнесу. Щодня відкривається велика кількість нових закладів – кав'ярень, крамниць, салонів, квіткових магазинів тощо. У такому конкурентному середовищі кожен підприємець стикається з проблемою виділення власного закладу серед безлічі аналогічних. Успіх у цьому напрямі значною мірою залежить не лише від якості товарів чи послуг, а й від здатності сформувати унікальний образ бренду, який буде приваблювати цільову аудиторію. У цьому контексті особливої ваги набуває поняття фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це сукупність візуальних та змістових елементів, які формують цілісне сприйняття бренду. До нього можуть входити логотип, кольорова палітра, шрифти, слоган, фірмове пакування, візитівки та інші засоби ідентифікації. Завдяки вдалому фірмовому стилю компанія стає впізнаваною, формує певні емоційні асоціації та комунікує зі споживачем ще до початку прямого контакту [1].

Квіткові магазини, як правило, асоціюються з красою, ніжністю, святом і турботою. Тому фірмовий стиль такого закладу має відповідати цим емоційним очікуванням, створювати відчуття затишку та натхнення. Недостатньо просто мати якісні квіти – потрібно створити атмосферу, яка запам'ятається покупцеві, викличе позитивні враження та бажання повернутися знову. У цьому процесі важливо враховувати не лише зовнішнє оформлення, а й загальну концепцію бренду: його назву, позиціонування, цінності, стиль комунікації.

Таким чином, розробка фірмового стилю для квітового магазину – це не лише дизайнерське завдання, а й комплексна робота, що включає в себе маркетингові, емоційні та естетичні складові. Успішна реалізація цього напрямку сприяє створенню стабільного бренду, який зможе ефективно

конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів і розвиватися у довгостроковій перспективі [2].

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю розробки конкурентоспроможного фірмового стилю, який відповідав би потребам ринку та очікуванням споживачів. Метою роботи є створення унікального візуального стилю для квіткового магазину, що підкреслює його концепцію, приваблює клієнтів і сприяє формуванню сталого іміджу бренду.

Метою роботи є вивчення повного процесу створення фірмового стилю для магазину кімнатних рослин та кращого розуміння загального процесу. Для досягнення цієї мети були виконані наступні задачі [3]:

- аналіз завдання на кваліфікаційну роботу;
- аналітичний огляд літератури за темою розробки фірмового стилю;
- вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки;
- проектування інформаційної структури складових фірмового стилю;
- розробка графічного дизайну і елементів фірмового стилю;
- результати проектування.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Метою виконання кваліфікаційної роботи є створення сучасного та відповідного до стилю закладу фірмового стилю магазину кімнатних рослин. Він має легко запам'ятовуватися, легко сприйматися, бути інформативним та оригінальним. Фірмовий стиль допомагає компанії ідентифікувати себе серед клієнтів, підвищує ефективність реклами, викликає більше довіри у клієнтів.

Основні вихідні дані для даної роботи складаються з: виду, мети створення і призначення розробки; основних характеристик розробки, текстових та графічних матеріалів.

Основні складові фірмового стилю включають у себе: колірну схему, гарнітури, торговельний знак/логотип, мерч [5].

Для вибору кольорової гами необхідно враховувати направленість та тематику роботи компанії. Також треба розуміти, що кожен колір по різному впливає на клієнта і обрати таку гаму, яка буде позитивно впливати на клієнта і одночасно підходити під тематику магазину [6].

Окрім візуальної відповідності, колірна схема повинна створювати асоціативний зв'язок з природою, спокоєм, затишком та турботою. Наприклад, зелений колір символізує життя, гармонію та ріст. Він є найочевиднішим вибором для магазину, що спеціалізується на кімнатних рослинах. Додаткові кольори, як-от м'який бежевий, світло-коричневий, пастельний жовтий або навіть теракотовий, можуть доповнювати основну гаму та формувати теплу атмосферу, яка сприятиме створенню емоційного зв'язку з клієнтом.

Те саме стосується вибору гарнітур. Необхідно підібрати 2-3 види гарнітур. Один для використання у логотипі, ще один для заголовків і останній має добре читатися для того, щоб використовувати його у рекламі, як основний текст, можливого веб-сайті.

Шрифт відіграє не менш важливу роль, ніж колір. Він може зробити візуальний образ бренду як сучасним та елегантним, так і нудним або незрозумілим. Логотипний шрифт повинен мати індивідуальність, бути унікальним та легко читатися навіть у зменшеному вигляді. Текстовий шрифт, навпаки, має бути зручним для сприйняття у великих обсягах, тому доцільно використовувати прості та зрозумілі гарнітури без зайвого декору. Гармонійне поєднання декоративного та функціонального шрифтів – важлива складова якісного фірмового стилю.

Необхідно розробити декілька варіацій логотипу, щоб його можна було адаптувати під різну продукцію та для різних цілей (на мерч, вивіску для магазину, у якості фавікону, для продукції і т. ін.).

Цільовою аудиторією для даної роботи є як чоловіки, так і жінки. В основному молодого та середнього віку, які захоплюються вирощуванням кімнатних рослин.

Отже, результатом виконання даної роботи має стати гайдлайн, який мвстить комплекс графічних елементів та інструкцій, які допоможуть зберігати цілісність стилю компанії.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Поняття фірмового стилю та його цілі

Фірмовий стиль – це візуальний маркетинг. Набір кольорових гамм, шрифтових гарнітур та графічних елементів, які у своїй єдності створюють візуальний образ надійного підприємства.

По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності [7].

До складу фірмового стилю може бути включено все, що відноситься до компанії, навіть до правил усного спілкування співробітників компанії з клієнтами. Число елементів, що включаються у фірмовий стиль, може становити від 5 до 140.

Формування ефективного фірмового стилю переслідує ряд цілей [8].

1. Ідентифікація компанії.

Головною метою є створення унікального візуального та комунікаційного образу, який дозволяє споживачам легко ідентифікувати компанію серед конкурентів. Впізнаваний логотип, фірмові кольори та шрифти стають своєрідними маркерами, що асоціюються з конкретним брендом.

2. Диференціація від конкурентів.

В умовах насиченого ринку фірмовий стиль допомагає компанії виділитися, підкреслити її особливості та конкурентні переваги. Оригінальні візуальні рішення та комунікаційні стратегії сприяють формуванню унікальної позиції в свідомості споживачів.

3. Формування позитивного іміджу та репутації.

Цілісний та професійно розроблений фірмовий стиль сприяє створенню позитивного враження про компанію, підвищує рівень довіри та лояльності з боку клієнтів, партнерів та інвесторів. Єдність стилю у всіх проявах діяльності компанії демонструє її стабільність, надійність та увагу до деталей.

4. Підвищення ефективності комунікацій.

Фірмовий стиль забезпечує єдність та послідовність комунікацій компанії з її цільовою аудиторією. Стандартизовані елементи оформлення та комунікаційні повідомлення роблять маркетингові та рекламні кампанії більш ефективними та впізнаваними.

5. Зміцнення корпоративної культури.

Фірмовий стиль може відігравати важливу роль у формуванні корпоративної культури, об'єднуючи співробітників навколо спільних цінностей та ідентичності. Використання фірмової символіки в корпоративному одязі, оформленні офісу та внутрішніх комунікаціях сприяє підвищенню командного духу та лояльності персоналу.

Таким чином, фірмовий стиль є важливим інструментом, що допомагає компанії візуально ідентифікувати себе на ринку та сформувати власний імідж.

2.2 Сучасні тенденції у сфері фірмового стилю

Сучасний етап розвитку бізнесу характеризується динамічними змінами в технологіях, споживчих вподобаннях та комунікаційних каналах, що безпосередньо впливає на еволюцію фірмового стилю. Аналіз сучасних схильностей та вподобань людей дозволяє виокремити низку ключових тенденцій, які визначають сучасний підхід до формування та використання фірмової ідентичності компаній [9].

Однією з найбільш помітних тенденцій є цифровізація фірмового стилю. Розвиток інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій зумовлює необхідність адаптації фірмових елементів для ефективного функціонування в онлайн-середовищі. Це включає розробку гнучких логотипів, які можуть змінювати свій вигляд залежно від платформи та розміру екрана, використання анімації та інтерактивних елементів у веб-дизайні та цифрових рекламних матеріалах. Віртуальна та доповнена реальність також відкривають нові можливості для інтеграції фірмового стилю у споживчий досвід, наприклад, через віртуальні примірочні або інтерактивні 3D-рекламні кампанії.

Іншою важливою тенденцією є персоналізація та адаптивність фірмового стилю. Сучасні споживачі очікують більш індивідуального підходу з боку брендів. У зв'язку з цим, спостерігається рух до створення більш гнучких та адаптивних фірмових стилів, які можуть кастомізуватися під конкретні сегменти аудиторії або окремі комунікаційні кампанії. Це може проявлятися у використанні змінних візуальних елементів, модульних систем дизайну та персоналізованих комунікаційних повідомлень, що дозволяє компаніям встановлювати більш тісний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

Актуальною залишається тенденція до мінімалізму та простоти у візуальних рішеннях фірмового стилю. Перевантаженість інформацією та візуальний шум спонукають компанії до використання лаконічних форм, чистих ліній та обмеженої палітри кольорів. Такий підхід не лише полегшує сприйняття інформації, але й сприяє створенню елегантного та сучасного образу бренду, який викликає відчуття надійності та професіоналізму.

Зростає значення екологічності та соціальної відповідальності у фірмовому стилі. Споживачі все більше звертають увагу на цінності компаній та їхній вплив на навколишнє середовище. Це відображається у використанні екологічно чистих матеріалів для упаковки та поліграфії, впровадженні зелених кольорів та образів у візуальній комунікації, а також у

відображенні соціально відповідальних ініціатив компанії через елементи фірмового стилю.

Нарешті, слід відзначити тенденцію до мультисенсорності у фірмовому стилі. Компанії починають усвідомлювати важливість залучення не лише зорових, але й інших органів чуття для створення більш глибокого та запам'ятовуючого досвіду бренду. Це може включати використання фірмових ароматів у торгових точках, звукових логотипів у цифрових комунікаціях та тактильних елементів в упаковці продукції.

Підсумовуючи, сучасні тенденції у сфері фірмового стилю відображають загальні зміни в суспільстві та технологіях. Цифровізація, персоналізація, мінімалізм, екологічність та мультисенсорність стають ключовими напрямками розвитку фірмової ідентичності компаній, спрямованими на ефективну комунікацію з аудиторією, формування позитивного іміджу та досягнення конкурентних переваг в умовах глобального ринку.

2.3 Складові елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль є багатогранним явищем, що охоплює різноманітні візуальні та комунікаційні аспекти, які в сукупності формують унікальний образ компанії. Серед ключових складових елементів, які потребують ретельного опрацювання при розробці фірмового стилю, виокремлюють кольорову гаму, гарнітури, логотип та мерч. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у візуальній ідентифікації компанії та її комунікації з цільовою аудиторією.

Колірна схема є одним з найбільш помітних та емоційно впливових елементів фірмового стилю. Вибір кольорів не є випадковим, а ґрунтується на психології кольору, асоціаціях, які вони викликають, а також на позиціонуванні компанії та її цільовій аудиторії. Кожен колір несе певне символічне навантаження та може викликати конкретні емоції та асоціації у

споживачів. Наприклад, синій колір часто асоціюється з довірою, стабільністю та професіоналізмом, тоді як червоний може символізувати енергію, пристрасть або терміновість. Ретельно підібрана палітра фірмових кольорів, яка включає основні та допоміжні кольори, забезпечує візуальну єдність усіх комунікаційних матеріалів компанії, від вебсайту та рекламних оголошень до упаковки продукції та оформлення офісу. Консистентне використання фірмових кольорів сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та формуванню його впізнаваності [10].

Гарнітури є ще одним важливим візуальним елементом фірмового стилю, який впливає на сприйняття інформації та загальний тон комунікації. Вибір шрифту визначає читабельність тексту, його естетичне сприйняття та передає характер бренду. Строгі та формальні шрифти можуть асоціюватися з надійністю та професіоналізмом, тоді як більш креативні та нестандартні гарнітури можуть підкреслювати інноваційність та оригінальність компанії. Зазвичай фірмовий стиль передбачає використання декількох шрифтів: основного для текстових блоків, заголовкового для привернення уваги та, можливо, додаткового для акцентів. Важливо забезпечити гармонійне поєднання обраних гарнітур та їхню консистентне використання у всіх комунікаційних матеріалах, як друкованих, так і цифрових [11].

Торгівельна марка та логотип є центральними елементами фірмового стилю, його візуальним символом та ключовим ідентифікатором компанії. Ефективний логотип є унікальним, запам'ятовуваним, масштабованим та відображає сутність бренду або його ключову ідею. Він може бути представлений у вигляді графічного знаку, текстового напису або їх комбінації. Логотип є основою для розробки всіх інших елементів фірмового стилю та використовується на всіх точках контакту компанії з аудиторією: на продукції, упаковці, веб сайті, соціальних мережах, діловій документації, рекламних матеріалах тощо. Його візуальна привабливість та відповідність цінностям бренду відіграють вирішальну роль у формуванні першого враження та подальшого сприйняття компанії.

Мерч, або брендowana продукція, є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів та зміцнення корпоративного духу. Мерч може включати різноманітні предмети з нанесеною фірмовою символікою: футболки, кепки, ручки, блокноти, чашки, екосумки та багато іншого. Якісно виготовлений та стильно оформлений мерч не лише слугує практичним цілям, але й стає своєрідним амбасадором бренду, поширюючи його візуальну ідентичність серед цільової аудиторії. Використання фірмових кольорів, логотипу та гарнітур на мерчі забезпечує візуальну консистентність та сприяє кращому запам'ятовуванню бренду. Крім того, мерч може використовуватись у маркетингових кампаніях, як подарунки для клієнтів та партнерів, а також для внутрішніх потреб компанії.

Тож, колірна схема, гарнітури, логотип та брендowana продукція є ключовими складовими елементами фірмового стилю, які у своїй взаємодії створюють цілісний та впізнаваний образ компанії. Ретельне опрацювання кожного з цих елементів з урахуванням стратегії бренду, особливостей цільової аудиторії та сучасних тенденцій у дизайні є запорукою ефективного фірмового стилю, що сприяє досягненню бізнес-цілей компанії.

Фірмовий слоган – це коротка фраза, яка передає суть бренду, його цінності та настрої. Він доповнює візуальні елементи стилю, виконує як інформаційну, так і емоційну функцію. Вдалий слоган легко запам'ятовується, викликає позитивні асоціації та посилює впізнаваність компанії.

Процес його створення вимагає розуміння цільової аудиторії, ринку та унікальної пропозиції бренду. Часто в слоганах використовуються метафори, рими або ритмічні конструкції для більшої виразності. Важливо також, щоб слоган був універсальним і добре виглядав у різних форматах – від друкованої реклами до цифрових носіїв.

Таким чином, слоган є важливим елементом комунікації бренду, який сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтом і підтримує цілісність фірмового стилю.

2.4 Гайдлайн

Після визначення основних складових фірмового стилю, таких як колірна схема, гарнітури, логотип та мерч, постає питання їхньої систематизації та документування. Саме для цієї мети розробляється гайдлайн (або гайдлайн бренду). Гайдлайн – це по суті головний документ, в якому зібрані всі ключові правила та рекомендації щодо використання елементів фірмового стилю компанії. Його можна уявити як детальну інструкцію, яка допомагає підтримувати єдиний візуальний образ бренду в будь-яких комунікаціях [12].

Основна мета Гайдлайна – забезпечити правильність та ефективність використання фірмового стилю. Це означає, що незалежно від того, хто і для якої мети створює рекламні матеріали, оформлює вебсайт чи готує презентацію, візуальні рішення будуть відповідати встановленим стандартам. Така єдність сприяє кращому впізнаванню бренду, зміцнює його імідж та підвищує довіру споживачів.

Зазвичай гайдлайн включає кілька ключових розділів. Один з найважливіших – це детальний опис логотипу. Тут зазначаються його точні розміри, пропорції, дозволені та заборонені варіанти використання (наприклад, мінімальний розмір, колірні варіації на різних фонах, неприпустимі деформації). Також можуть бути представлені правила розміщення логотипу на різних носіях.

Інший важливий розділ присвячений колірній схемі. Гайдлайн чітко визначає основні та допоміжні фірмові кольори з вказівкою їхніх значень у різних колірних моделях (наприклад, CMYK для друку, RGB для вебу,

Pantone для спеціальних випадків). Це дозволяє забезпечити точне відтворення кольорів у всіх комунікаційних матеріалах.

Розділ про гарнітури містить інформацію про основні та другорядні шрифти, які використовуються в усіх текстових матеріалах компанії.

Крім основних візуальних елементів, Гайдлайн може містити розділи, присвячені фірмовому стилю в фотографії та ілюстраціях, правилам оформлення ділової документації (бланки, візитки, конверти), рекомендаціям щодо дизайну упаковки продукції та оформлення зовнішньої та внутрішньої реклами.

Окремий розділ може бути присвячений брендovanій продукції – тут описуються принципи використання фірмової символіки на сувенірній продукції, одязі для персоналу та інших брендovаних матеріалах.

Важливо розуміти, що гайдлайн – це не статичний документ. З розвитком компанії, зміною її позиціонування або появою нових комунікаційних каналів, Гайдлайн може оновлюватися та доповнюватися.

Отже, Гайдлайн є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка прагне створити сильний та впізнаваний бренд. Він забезпечує єдність візуального стилю, полегшує роботу дизайнерів та маркетологів, а також сприяє формуванню цілісного та позитивного сприйняття бренду в очах споживачів.

2.5 Аналіз аналогів

Було виконано аналіз фірмових стилів зі схожим направленням, виявлено їх переваги та недоліки:

1. Flowers.ua [13].

Магазин спеціалізується на квітах та букетах, що відображено у їхньому логотипі у вигляді квітки. Основними кольорами є білий та зелений. З однієї сторони підібрані так, щоб підкреслювати природність, з іншої комбінація білого та зеленого асоціюється з аптекою. Тому, можливо, компанії слід було обрати іншу комбінацію (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Лототип Flowers.ua

2. Украфлора [14].

Компанія має широкий спектр послуг – ландшафтний дизайн, продаж рослин, букетів. Основними кольорами компанії є малиновий та зелений (рис. 2.2). Логотип добре відображає направленість роботи компанії. Шрифт виглядає занадто простим для логотипу. Капс зазвичай краще виглядає на шрифтах без засічок. Як варіант, можна було обрати або гарнітуру без засічок, або якусь стилізовану, якщо ідея була зробити щось більш витончене.



Рисунок 2.2 – Лототип Украфлора

3. Florium.ua [15].

Компанія має комбінований логотип, який містить у собі картинку, назву і слоган. Ідея зі слоганом на мій погляд гарна, вона допомагає краще встановити емоційний контакт з клієнтом. Як і в попередньому варіанті, фірмовими кольорами є зелений та рожевий і наявна ілюстрація з квіткою. Було б більш вдалим варіантом ілюстрацію опустити трохи нижче, щоб вона була на одному рівні з текстом (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Лототип Florium.ua

Проаналізувавши фірмовий стиль конкурентів, можна сказати, що їх всіх об'єднує зелений колір та логотип у вигляді квітки. У кожного є свої переваги та недоліки, з них я визначила, що для своєї роботи я буду також використовувати слоган в логотипі, зелений колір і графічну складову.

3 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Визначення цілей і задач

При розробці фірмового стилю важливо враховувати специфіку діяльності компанії і той імідж, який вона прагне сформувати в очах споживачів. Візуальне оформлення повинно відповідати напрямку діяльності та передавати цінності бренду, його настрій, атмосферу та унікальність. Фірмовий стиль має бути водночас привабливим, послідовним і зрозумілим, щоб забезпечити цілісне сприйняття бренду на всіх рівнях комунікації з клієнтами [16].

Першим етапом є визначення ключових візуальних елементів, які надалі будуть використовуватись у дизайні як друкованих, так і цифрових матеріалів. До основних складових фірмового стилю магазину «Leafy Corner» належать:

- колірна схема;
- гарнітури;
- торгівельний знак та логотип;
- слоган;
- рекламний флаєр.

Окрім цього в залежності від масштабів та направленості бізнесу до цих складових можуть входити і інші елементи (фірмові бланки/документи, рекламні матеріали, брендований одяг тощо).

Після розробки зазначених елементів необхідно скласти детальний план щодо їх узгодженого застосування. Це передбачає створення правил комбінування кольорів, рекомендацій з використання шрифтів у різних форматах (заголовки, основний текст, підписи), варіантів розміщення логотипу. Такий документ зазвичай називається гайдлайном і слугує

основним орієнтиром для дизайнерів, маркетологів та інших спеціалістів, які працюють над візуальною частиною бренду.

3.2 Вибір інструментальних засобів розробки

Вибір інструментальних засобів розробки елементів фірмового стилю є важливою складовою процесу. Від правильно обраного програмного забезпечення залежить зовнішній вигляд кінцевого результату та можливості адаптації та масштабування створених матеріалів під різні потреби – від друку до цифрових форматів.

Застосування сучасних інструментів дозволяє досягати високого рівня деталізації, працювати з векторною графікою, забезпечувати точність кольорів, створювати адаптивні логотипи, продуману типографіку та інші ключові елементи фірмового стилю. Наприклад, такі програми як Adobe Illustrator, Figma чи CorelDRAW надають широкі можливості для професійної розробки логотипів, ілюстрацій та елементів айдентики, тоді як Photoshop чи Procreate зручні для опрацювання растрових зображень та декоративних елементів. Також слід виділити Canva. Це онлайн-платформа для створення графічного дизайну, яка пропонує простий інтерфейс та велику бібліотеку шаблонів, шрифтів, ілюстрацій і фотографій. Вона підходить для швидкого створення презентацій, флаєрів, постів у соцмережах, однак для складних або технічно вимогливих макетів краще використовувати спеціалізовані дизайнерські інструменти.

Окрім технічних аспектів, інструментальні засоби також впливають на швидкість роботи, зручність командної співпраці, можливість обміну файлами, сумісність з поліграфічними стандартами тощо. Більш того, правильний вибір програмного забезпечення дозволяє уникнути проблем у майбутньому, пов'язаних з редагуванням чи оновленням фірмового стилю, що особливо важливо при масштабуванні бренду або оновленні візуальної ідентичності.

Конкретно в цій роботі часто використовувався Adobe Illustrator, який надає багато можливостей у роботі з векторними зображеннями, що нам було необхідно при створенні логотипу. Також ця програма надає багато варіантів для збереження роботи, що дозволяє зберегти її у зручному форматі та без втрати якості.

У свою чергу Adobe Photoshop допомагає при обробці растрових зображень, тому він був корисний при накладенні корпоративної айдентики на різні товари для більшої наглядності.

Також для оформлення гайдлайну була використана Canva. Вона є зручною для такого варіанту роботи, а також має можливість додавання всіх елементів фірмового стилю в окремий розділ, з яким можна швидко та зручно працювати.

Таким чином, завдяки правильному підбору програмного забезпечення ми змогли зробити роботу над проектом більш комфортною та зручною.

4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Після уточнення інформації за темою, постановки цілей та підбору програмного забезпечення можна переходити безпосередньо до розробки.

4.1 Колірна схема

Як відомо, різні кольори мають різне значення та вплив на аудиторію, тому важливо підібрати такі кольори, які будуть підкреслювати тематику компанії та позитивно впливати на сприйняття людей.

У цій роботі розробляється фірмовий стиль для магазину кімнатних рослин, який намагається створити відчуття зелені та комфорту. Тому найбільш підходящим варіантом буде взяти екологічні та теплі відтінки. Такими були обрані зелений та бежевий кольори (рис. 4.1).

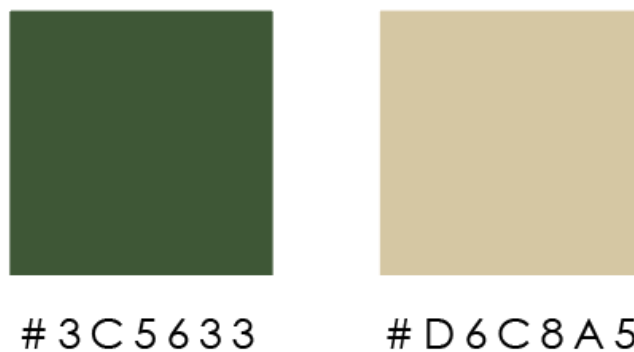


Рисунок 4.1 – Обрана колірна схема

Зелений колір асоціюється з природою, спокоєм, ростом і гармонією. У контексті магазину, що спеціалізується на кімнатних рослинах, цей колір є логічним і універсальним вибором, адже він прямо відображає головний продукт – рослини. Крім того, зелений має заспокійливий ефект, що сприяє позитивному емоційному контакту з клієнтом і викликає відчуття довіри та стабільності.

Бежевий, у свою чергу, доповнює зелений теплом і м'якістю, може асоціюватися з деревиною. Він не відволікає увагу, але водночас додає дизайну вишуканості та домашнього затишку. Така кольорова комбінація дозволяє створити естетику природності й екологічності, що особливо актуально для сучасного споживача, який звертає увагу на сталість, органічність та простоту.

Таким чином, зелений та бежевий кольори не лише відображають тематику магазину, а й створюють цілісну атмосферу, яка відповідає концепції бренду – затишного, сучасного та турботливого простору для поціновувачів кімнатної флори.

4.2 Гарнітури

Для створення гармонійного та функціонального фірмового стилю важливо обрати не лише кольорову гаму, а й відповідні гарнітури, тобто шрифти, які використовуватимуться у логотипі, на рекламних матеріалах, пакуванні, вивісках, веб сайті тощо. Гарнітури відіграють ключову роль у формуванні візуального образу бренду, вони впливають на сприйняття бренду як сучасного, елегантного, відкритого або, навпаки, консервативного й офіційного.

Для магазину кімнатних рослин, який позиціонує себе як теплий, затишний і сучасний простір, доцільно обирати гарнітури, що поєднують естетику природності з простотою та легкістю сприйняття. Враховуючи це, було обрано наступні гарнітури [16].

1. Для логотипу.

Cimiez Roman Demi Serif – простий, але водночас витончений шрифт, який не перенавантажує логотип. Virізняється округлими формами літер, м'якими засічками та візуальною збалансованістю, що сприяє легкому сприйняттю і гармонійно вписується в концепцію бренду, орієнтованого на затишок, екологічність та естетику.

2. Для заголовків.

Arsenica Antiqua – це елегантний шрифт із засічками, який поєднує в собі класичні форми з сучасною легкістю. Він має вишукані контрасти в товщині ліній, м'які заокруглення та витончений ритм, що робить його доречним для заголовків

3. Для основного тексту.

Century Gothic – це геометричний шрифт без засічок, який вирізняється чистотою форм, відкритими округлими літерами та сучасною естетикою. Візуально добре доповнює шрифт, який використовується у логотипі. Завдяки Century Gothic своїй нейтральності та візуальній легкості, вдало підходить для використання у рекламних матеріалах, підписах, вебінтерфейсах та інших носіях, де важливе швидке і легке сприйняття тексту.

4.3 Фірмовий слоган

Слоган компанії Leafy Corner – "leaf by leaf, a cozier life", є одним з ключових елементів її фірмового стилю та комунікаційної стратегії. У цьому вислові закладено ідею поступового створення затишного простору за допомогою природних елементів, зокрема кімнатних рослин. Гра слів із використанням слова leaf (листок) підкреслює як сферу діяльності компанії, так і метафоричний сенс – крок за кроком до покращення якості життя. Слоган відображає місію бренду – дарувати комфорт, естетику та гармонію через озеленення інтер'єру. Його лаконічна форма, м'яке звучання та емоційне забарвлення роблять слоган легко запам'ятовуваним і привабливим для цільової аудиторії. У візуальній комунікації слоган використовується разом із логотипом, що сприяє посиленню асоціацій із брендом та підвищенню впізнаваності Leafy Corner на ринку.

4.4 Фірмові елементи

Фірмові елементи – це унікальні графічні зображення, які доповнюють візуальний стиль бренду та підсилюють його впізнаваність. У даному випадку такими елементами є зображення листя, що можуть використовуватись у декоративних цілях: для оформлення заголовків, розділів, акцентів у тексті чи візуальному контенті. Вони також доречні як частина інтерфейсу вебсайту (наприклад, у вигляді фавікону), або в поліграфії та сувенірній продукції. Завдяки фірмовим елементам бренд отримує візуальну завершеність і додаткові можливості для креативної комунікації зі своєю аудиторією.

4.5 Торгівельний знак

У процесі розробки фірмового стилю для магазину кімнатних рослин важливо було створити торговельний знак, який би передавав основні асоціації з брендом – затишок, природність, спокій та сучасність. Оскільки магазин спеціалізується на кімнатних рослинах, основна увага приділялась візуальній символіці, яка асоціюється з рослинністю, а також м'якій, теплій палітрі кольорів.

Було створено торговельний знак: назва компанії обрамлена зверху та знизу унікальним зображенням листя (рис. 4.2). З нього було створено декілька варіантів логотипу: додано інверсійну версію та варіанти без фону у різних бежевому та зеленому кольорах, також додано варіації з фірмовим слоганом. Завдяки цьому логотип є гнучким та може підходити під різну продукцію та різні види публікації, що є невід'ємною частиною у сучасному світі. У центрі композиції розміщується стилізований символ із листочками. Цей елемент був обраний як основний графічний акцент, оскільки одразу створює асоціацію з рослинами, доглядом і домашнім затишком. Він також надає логотипу естетичної завершеності.



Рисунок 4.2 – Торгівельний знак

Назва магазину «Leafy Corner» набрана шрифтом Cimiez Roman Demi Serif – це елегантний шрифт, який поєднує сучасність і легку класичність. Такий шрифт виглядає вишукано, але водночас просто, що відповідає загальному стилю бренду – бути стильним, але доступним і дружнім.

Під назвою розміщено короткий слоган: "leaf by leaf, a cozier life". Ця фраза вдало доповнює логіку логотипу та передає головну ідею бренду – створення затишку через любов до кімнатних рослин, турботу про деталі та природне оточення.

Зовнішня рамка робить композицію акуратною, надає їй завершеного вигляду та структури. Завдяки цьому логотип легко впізнається, виглядає професійно і добре масштабується в різних форматах.

У результаті логотип вийшов простим, зрозумілим і атмосферним – саме таким, як магазин, для якого він створюється.

Всі варіації логотипу можна подивитися в Додатку А.

4.6 Фірмові флаєри

Було прийнято рішення оформлювати флаєр (рис. 4.3) у вигляді разового купону зі знижкою на продукцію магазину. Такий формат виконує не лише рекламну, а й мотиваційну функцію – стимулює людину скористатися пропозицією й завітати до магазину [17]. Оскільки проєкт розробляється для нового закладу, купон зі знижкою є ефективним способом

привернути перших клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та закласти основу для формування постійної клієнтської бази.



Рисунок 4.3 – Рекламний флаєр

Через те, що флаєр розробляється у вигляді купона, він має компактний формат – А7 (74×105мм), що зручно для розповсюдження, зберігання у гаманці або візитниці. У дизайні флаєра використано логотип, фірмові кольори та шрифти магазину, що забезпечує цілісність візуального стилю та підтримує загальну айдентику бренду. Основний акцент зроблено на блок зі знижкою – саме він одразу привертає увагу потенційного клієнта, викликаючи інтерес і бажання скористатися вигідною пропозицією. Такий підхід поєднує функціональність, візуальну привабливість та маркетингову ефективність.

4.7 Гайдлайн

У рамках проєкту було створено гайдлайн – базовий посібник з фірмового стилю компанії. Основною метою гайдлайну є забезпечення узгодженого візуального оформлення в усіх видах комунікації бренду, як у друкованих, так і в цифрових носіях. Створення гайдлайну стало підсумком роботи над усіма складовими фірмового стилю, дозволивши систематизувати розроблені рішення та надати чіткі правила їх використання.

У гайдлайні представлено ключові елементи айдентики: логотип у різних варіаціях, правила масштабування та відступів, заборонені способи його зміни, фірмову кольорову палітру, типографіку (гарнітури для заголовків і тексту), а також декоративні графічні елементи у вигляді листя. Крім того, в документі наведено приклади застосування стилю на рекламних матеріалах, зокрема – флаєри у вигляді купону, що поєднує фірмові кольори, шрифт, логотип і слоган.

Розробка гайдлайну дозволила впорядкувати всі візуальні рішення і зробити їх доступними для подальшого використання при виготовленні нових матеріалів. Такий документ є важливим інструментом для збереження цілісності бренду в майбутньому.

Всі сторінки гайдлайну можна подивитися в Додатку Б.

5 ЗАХОДИ З ОХОРОНИ ПРАЦІ

5.1 Вимоги до робочого місця

При розміщенні робочих місць необхідно враховувати напрямок природного освітлення, яке повинно падати збоку, переважно з лівого боку відносно працівника. Також слід дотримуватися встановлених відстаней між робочими столами з комп'ютерами: не менше 1,2 метра між бічними поверхнями моніторів та не менше 2,5 метра між тильною поверхнею одного монітора та екраном іншого.

Сам робочий стіл повинен відповідати сучасним ергономічним стандартам та забезпечувати зручне розташування всього необхідного обладнання – монітора, клавіатури, принтера та робочих документів. Рекомендується, щоб висота робочої поверхні столу регулювалася в межах 680-800 мм, а його ширина та глибина забезпечували достатню зону досяжності для виконання робочих операцій. Обов'язковою є наявність достатнього простору для ніг під столом, з визначеними мінімальними розмірами по висоті, ширині та глибині на різних рівнях.

Робочий стілець є не менш важливим елементом. Він має бути підйомно-поворотним, з можливістю регулювання висоти сидіння, кута нахилу сидіння та спинки, а також відстані від спинки до переднього краю сидіння. Всі регулювання повинні бути незалежними, легкими у використанні та надійно фіксуватися. Поверхня сидіння повинна бути плоскою з заокругленим переднім краєм. Існують чіткі рекомендації щодо діапазону регулювання висоти сидіння, кута його нахилу, висоти та кута нахилу спинки, а також відстані спинки від краю сидіння. Для зменшення статичного навантаження на руки рекомендується використовувати регульовані за висотою та відстанню підлокітники. Матеріали сидіння та спинки повинні бути напівм'якими, з нековзним, повітропроникним

покриттям, що легко очищається та не електризується. За потреби робоче місце обладнується регульованою за висотою та кутом нахилу підставкою для ніг з рифленою поверхнею та бортиком.

Екран монітора слід розташовувати на оптимальній відстані від очей користувача (600-700 мм, але не ближче ніж 600 мм), враховуючи розмір відображуваних символів. Його розташування повинно забезпечувати зручне зорове спостереження у вертикальній площині під кутом до +30 градусів від нормальної лінії погляду.

Клавіатура розміщується на столі на відстані 100-300 мм від краю, зверненого до працівника, та повинна мати опорний пристрій для регулювання кута нахилу. Висота середнього ряду клавіш має бути обмеженою, а поверхня – матовою.

Розташування пристроїв введення-виведення інформації повинно забезпечувати добру видимість екрана та зручність керування в межах досяжності рук. За потреби робоче місце обладнується попітром для документів.

Для захисту від комп'ютерних випромінювань необхідно використовувати приєкранні фільтри та інші засоби захисту, що мають відповідні сертифікати. При наявності на робочому місці лазерного принтера його параметри випромінювання повинні відповідати встановленим санітарним нормам [18].

5.2 Вимоги до режимів праці і відпочинку

Для збереження здоров'я працівників, які працюють з комп'ютерами, запобігання професійним захворюванням та підтримання їхньої працездатності, особливу увагу слід приділяти організації внутрішньозмінних регламентованих перерв для відпочинку. Важливо передбачати додаткові нетривалі перерви у періоди, що передують появі ознак втоми та зниження працездатності, як об'єктивних, так і суб'єктивних.

У випадку, коли протягом робочого дня виконуються різні види робіт, основною роботою з комп'ютером вважається та, що займає не менше 50% робочого часу. При цьому обов'язково передбачаються: перерви для відпочинку та вживання їжі (обідні перерви), тривалість яких визначається чинним законодавством та внутрішнім розпорядком підприємства; перерви для відпочинку та особистих потреб відповідно до трудових норм; а також додаткові перерви, що можуть вводитися для окремих професій з урахуванням специфіки їхньої трудової діяльності.

Внутрішньозмінні режими праці та відпочинку при роботі з комп'ютером розробляються диференційовано для кожної професії, враховуючи характер трудової діяльності, її напруженість та важкість. Згідно з класифікатором професій, виділяються наступні основні групи працівників, що працюють з комп'ютерною технікою.

1. Розробники програм (інженери-програмісти).

Їхня робота характеризується інтенсивною розумовою творчою працею з підвищеним напруженням зору та уваги, часто на фоні нервово-емоційного напруження, вимушеною робочою позою, загальною гіподинамією та періодичним навантаженням на кисті рук. Робота відбувається в режимі діалогу з комп'ютером у вільному темпі з періодичним пошуком помилок в умовах дефіциту часу. Для цієї категорії працівників при 8-годинній робочій зміні рекомендується призначати регламентовану перерву для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожну годину роботи за комп'ютером.

2. Оператори електронно-обчислювальних машин.

Їхня робота пов'язана з обліком інформації, отриманої з екрана комп'ютера за запитом або вхідної інформації, та супроводжується перервами різної тривалості, поєднуючись з виконанням іншої роботи. Характеризується напруженням зору, невеликими фізичними зусиллями та нервовим напруженням середнього ступеня, виконується у вільному темпі. Для операторів ЕОМ при 8-годинній робочій зміні слід призначати

регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години.

3. Оператори комп'ютерного набору.

Їхня робота є одноманітною за характером, пов'язана з документацією та клавіатурою з нечастими переключеннями погляду на екран для введення даних з високою швидкістю. Характеризується фізичною працею з підвищеним навантаженням на кисті рук на фоні загальної гіподинамії, з напруженням зору (фіксація погляду переважно на документах) та нервово-емоційним напруженням. Для операторів комп'ютерного набору при 8-годинній робочій зміні слід призначати регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 10 хвилин після кожної години роботи за комп'ютером.

У випадках, коли виробничі обставини не дозволяють застосовувати регламентовані перерви, тривалість безперервної роботи з комп'ютером не повинна перевищувати 4 години.

При 12-годинній робочій зміні регламентовані перерви повинні встановлюватися аналогічно 8-годинній зміні протягом перших 8 годин роботи, а протягом останніх 4 годин роботи, незалежно від характеру трудової діяльності, необхідно робити перерву тривалістю 15 хвилин через кожен годину.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, втомлення зору, поліпшення кровообігу мозку, подолання наслідків гіподинамії та запобігання втомі, доцільно використовувати деякі перерви для виконання комплексу спеціальних фізичних вправ.

Активний відпочинок під час перерв повинен включати комплекс гімнастичних вправ, спрямованих на зняття нервового напруження, м'язове розслаблення, відновлення функцій організму, зняття втоми очей, поліпшення мозкового кровообігу та працездатності.

6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи створено брендбук для компанії «Leafy Corner». Створення фірмового стилю є необхідним кроком у становленні будь-якої компанії, який допомагає їй ідентифікувати себе на ринку та серед потенційних клієнтів.

Економічна ефективність проекту розраховується перед проектуванням і розробкою сайту, у результаті чого можливо спрогнозувати потенційний ефект і доцільність впровадження даного фірмового стилю. Спочатку розраховується собівартість розробки, потім визначається ціна.

Розглянемо переваги розробленого фірмового стилю.

Однією з ключових переваг розробленого фірмового стилю є його висока адаптивність. Логотип має кілька варіативних версій – для темного фону, світлого тла, а також у монохромному виконанні, що дозволяє ефективно використовувати його на різноманітних інформаційних носіях. Це забезпечує гнучкість при адаптації айдентики до різних форматів – від цифрових платформ, таких як вебсайт, соціальні мережі чи мобільні додатки, до друкованих матеріалів (пакування, етикетки, рекламна продукція) та мерчу (футболки, еко-сумки, горщики, листівки тощо). Завдяки цьому бренд зберігає візуальну цілісність у будь-якому середовищі, що підвищує впізнаваність і створює професійне враження незалежно від контексту застосування.

Фірмовий стиль Leafy Corner чітко передає напрям бренду завдяки вдалому поєднанню графічних та типографічних рішень. Використання природних кольорів, символіки листя та лаконічного шрифту створює стійку асоціацію з екологічністю, доглядом за рослинами та гармонією. Вже з першого візуального контакту користувач розуміє, що бренд пов'язаний з кімнатними рослинами та створенням затишного простору, що значно спрощує комунікацію і формує емоційний зв'язок з аудиторією.

Для фірми-розробника джерелом доходу є створення та подальший супровід фірмового стилю. Витрати фірми включають витрати на дизайн, розробку гайдлайнів та адаптацію стилю для різних носіїв. Джерелом фінансування є власні кошти фірми-розробника.

Для підприємства-замовника джерелом економії виступає послідовний та професійний брендинг, який підвищує впізнаваність компанії та довіру клієнтів. Витрати підприємства складаються з витрат на розробку фірмового стилю, витрат, пов'язаних із його впровадженням (друк матеріалів, оновлення рекламних носіїв тощо) і витрат на його подальші можливі зміни.

Процес розробки фірмового стилю включає наступні етапи.

1. Аналіз ринку та аудит бренду: визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів та вивчення особливостей магазину.

2. Створення концепції: розробка концепції фірмового стилю, визначення основних ідей, цінностей та переваг бренду.

3. Розробка логотипу: створення унікального логотипу, який відображає стиль та ідентичність магазину.

4. Визначення кольорової палітри та шрифтів: вибір кольорів, які відображають стиль та атмосферу магазину, а також шрифтів, які будуть використовуватися в рекламних матеріалах.

5. Розробка дизайну рекламних матеріалів: створення дизайну буклетів, візиток, рекламних листівок та інших матеріалів з урахуванням фірмового стилю.

6. Розробка брендбуку: інструкція щодо правильного використання елементів фірмового стилю.

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки.

Розробкою фірмового стилю займаються графічний дизайнер та бренд-менеджер. Заробітна плата дизайнера становить 138,00 грн/год, бренд-менеджера – 194,00 грн/год. Тривалість роботи фахівців становить 8 годин на день. Проєкт розроблявся 10 днів.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$11488,00 * 0,2 = 2297,60 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(11488,00 + 2297,60) * 0,22 = 3032,83 \text{ грн.}$$

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість, ос.	Посада			
1	Аналіз ринку та аудит бренду	1	Бренд-менеджер	194,00	0,5	776,00
2	Створення концепції	1	Бренд-менеджер	194,00	0,5	776,00
3	Розробка логотипу	1	Дизайнер	138,00	2	2208,00
4	Визначення кольорової палітри та шрифтів	1	Дизайнер	138,00	2	2208,00
5	Розробка дизайну рекламних матеріалів	1	Дизайнер	138,00	3	3312,00
6	Розробка брендбуку	1	Дизайнер	138,00	2	2208,00
Разом					10	11488,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						2297,60
Усього						13785,60

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується виконавцями проекту, і плату за електроенергію. Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання двох комп'ютерів з потужністю 0,135 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 10 = 80 \text{ год.}$$

$$0,135 * 4,32 * 80 = 46,66 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються виходячи з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість комп'ютера дорівнює 21000,00 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проекту:

$$(21000,00 / (3 * 8 * 254)) * 80 = 275,59 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки:

$$(13785,60 + 3032,83 + 275,59 + 46,66) / 1 = 17140,68 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$17140,68 * 0,3 = 5142,20 \text{ грн.}$$

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

$$17140,68 + 5142,20 = 22282,88 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$22282,88 * 0,2 = 4456,58 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки сайту з ПДВ:

$$22282,88 + 4456,58 = 26739,46 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни фірмового дизайну

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	11488,00
2	Додаткова заробітна плата	2297,60
3	Єдиний соціальний внесок	3032,83
4	Витрати на обслуговування техніки	275,59
5	Витрати на електроенергію	46,66
6	Собівартість розробки фірмового стилю	17140,68
7	Прибуток	5142,20
8	Ціна без ПДВ	22282,88
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	4456,58
10	Ціна з урахуванням ПДВ	26739,46

Таким чином, повна вартість розробки сайту складе 26739,46 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 10 днів для команди, до якої входять дизайнер та бренд-менеджер. Очікувана сума прибутку складе 5142,20 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого фірмового стилю на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто основну мету – розроблено фірмовий стиль для магазину кімнатних рослин, що відповідає його концепції, візуально підкреслює тематику бренду та сприяє формуванню позитивного враження у потенційних клієнтів. Проєкт став результатом комплексного підходу до формування айдентики бренду, в основі якого лежить ідея створення візуально впізнаваного, естетично привабливого та функціонального образу, здатного ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

Проведений огляд літературних джерел дозволив глибше зрозуміти поняття фірмового стилю, його роль у просуванні бренду та сучасні тенденції у сфері айдентики. Було визначено, що фірмовий стиль є не лише візуальним інструментом, а й стратегічним засобом формування довіри, впізнаваності та стабільного іміджу компанії. Також виявлено, що актуальними на сьогодні є простота, адаптивність, екологічність та багатоформатність фірмового стилю.

У рамках аналітичного етапу виконано аналіз аналогів і конкурентів, зокрема розглянуто фірмові стилі таких компаній, як Flowers.ua, Украфлора та Florium.ua. Це дало змогу виявити сильні й слабкі сторони їх айдентики та сформуванню власний підхід до розробки стилю для Leafy Corner з урахуванням потреб ринку та очікувань цільової аудиторії.

На основі поставлених задач були послідовно виконані всі етапи проєктування. Підібрано відповідну кольорову палітру, що викликає позитивні емоції й асоціюється з природою, спокоєм і турботою. Створено логотип у кількох адаптивних варіантах, що дозволяє використовувати його на різних носіях – як у друкованих, так і в цифрових матеріалах. Окрему увагу приділено вибору шрифтів, які гармонійно поєднуються між собою, відповідають загальному настрою бренду та підтримують українську мову.

На основі поставлених задач було розроблено такі елементи фірмового стилю, як:

- торгівельна марка;
- логотип у кількох кольорових варіаціях;
- колірна схема, що передає природну тематику (зелений та бежевий відтінки);
- гарнітури для логотипу, заголовків та основного тексту;
- фірмовий слоган – "leaf by leaf, a cozier life";

У якості прикладного застосування створено флаєр у форматі купону зі знижкою – ефективний інструмент для залучення перших клієнтів та формування впізнаваності. У його оформленні використано всі елементи фірмового стилю: логотип, кольори, шрифти та слоган.

Завершальним етапом стала підготовка гайдлайну – документа, що містить чіткі інструкції з використання всіх візуальних компонентів бренду. Це забезпечує цілісність та послідовність комунікацій і створює основу для подальшого розвитку бренду.

Усі розроблені компоненти об'єднані єдиною візуальною концепцією, що створює відчуття затишку, природності та сучасності – саме такі емоції має викликати магазин кімнатних рослин у своїх відвідувачів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Брусило Д.О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності // Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26.
2. Сінебок А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
4. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ, 2016. 31 с.
5. Роулс Д. Цифровой брендинг. Київ: Фабула, 2020.
6. Бучинська О.В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу // Вісник одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. № 20. вип. 1. С. 76-80.
7. Жаркова В.Є. Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11. С. 41-46.
8. Кудрявцева К.С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю // Редакційна колегія. 2023. № 10.3. С. 84.
9. Аакер Д. Створення сильних брендів. 2003.
10. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України // Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». 2006. Вип. 6-7. С. 448-458.

11. Голіус В.А. Шрифт у графічному дизайні // Theoretical foundations in practice and science. Р. 38.
12. Антонович Є.А., Максимова А.Б. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс / за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. К. : НАКККіМ, 2012. 48 с.
13. Flowers.ua. URL: <https://flowers.ua/> (дата звернення: 15.06.2025).
14. Украфлора. URL: <https://ukraflora.ua/> (дата звернення: 15.06.2025).
15. Florium.ua. URL: <https://florium.ua/> (дата звернення: 15.06.2025).
16. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/> (дата звернення: 10.06.2025).
17. Яненко Я.В. Рекламний флаєр як сучасна поліграфічна продукція. Diss. European Scientific Platform, 2022.
18. ДСАНПІН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. Київ, 1998.