

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка дизайну ілюстративних бренд-персонажів та їх інтеграція
у сувенірну та рекламну продукцію
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-3



Олександра ПОЦЕЛУЄВА
(власне ім'я, прізвище)

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

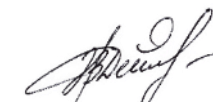
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Олександр СУПРУН
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕYНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

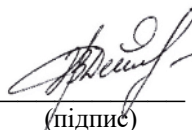
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
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)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Поцелуєвій Олександрі Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну ілюстративних бренд-персонажів та їх інтеграція у сувенірну та рекламну продукцію

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 17 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Adobe Illustrator; Adobe Photoshop; Специфіка діяльності та загальна концепція айдентики кафедри Медіасистем та технологій; Сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та бренд-комунікації; Вимоги до цифрового та сублімаційного друку.

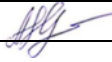
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою; Концепція ілюстративних бренд-персонажів; Технічні та функціональні вимоги; Схема технологічного процесу; Програмні та технічні засоби; Проектування комплексу поліграфічних виробів; Поліграфічна складова; Створення макетів та дизайн продуктів; Результати проектування; Маршрутно-технологічна карта; Тестування та оцінка ефективності; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Титульний слайд; Актуальність; Мета та завдання; Вихідні дані; Аналіз цільової аудиторії; Концепція проєкту; Технічна характеристика продукції; Технологія виготовлення; Характеристика обраних матеріалів; Кольорова гама та типографіка; Схема технологічного процесу; Розроблена продукція; Mock-up матеріали; Економічна частина; Висновки.

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

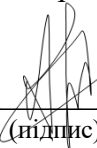
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Супрун О.О.		15.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		14.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Уточнення технічного завдання та теми кваліфікаційної роботи	08.06.2026	виконано
2	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	09.06.2026	виконано
3	Аналітичний огляд літератури за темою	11.06.2026	виконано
4	Розробка концепції ілюстративних бренд-персонажів	14.06.2026	виконано
5	Визначення технічних та функціональних вимог	15.06.2026	виконано
6	Розробка схеми технологічного процесу	16.06.2026	виконано
7	Вибір програмних та технічних засобів	17.06.2025	виконано
8	Проектування комплексу поліграфічних виробів	19.06.2026	виконано
9	Розробка поліграфічної складової	21.06.2026	виконано
10	Створення макетів та дизайн-продуктів	26.06.2026	виконано
11	Розробка маршрутно-технологічної карти	27.06.2026	виконано
12	Тестування та оцінка ефективності	30.07.2026	виконано
13	Розрахункова частина	02.07.2026	виконано
14	Економічна частина	06.07.2026	виконано
15	Оформлення пояснювальної записки	08.07.2026	виконано
16	Оформлення графічної частини	09.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Олександр СУПРУН
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 66 с., 7 табл., 15 рис., 4 дод., 16 джерел.

ІЛЮСТРАТИВНІ БРЕНД ПЕРСОНАЖІ, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, СТІКЕРПАК, СТІКЕРИ, ЗНАЧКИ, ЧАШКИ.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну ілюстративних бренд-персонажів для кафедри Медіасистем та технологій та їх інтеграції в сувенірну й рекламну продукцію. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування сучасного, впізнаваного візуального образу кафедри, який би сприяв емоційному залученню студентів та підвищенню привабливості освітнього напрямку серед абітурієнтів.

У роботі обґрунтовано роль бренд-персонажів як дієвого інструменту візуальної комунікації, що дозволяє вибудувати дружню взаємодію з аудиторією та структурувати фірмовий стиль. Проект передбачає створення серії персонажів (хлопця та дівчини), які уособлюють технологічний та дизайнерський напрями діяльності кафедри, з дотриманням принципів композиційної цілісності, стилістичної єдності та адаптивності.

Основні результати дослідження охоплюють: розробку концепції ілюстрованих бренд-персонажів на основі існуючої айдентики кафедри; проектування комплексу сувенірних виробів, включаючи друковані стікерпаки, керамічні чашки та значки; обґрунтування технічних рішень та способів друку (цифровий друк, сублімація); розробку технологічного процесу виготовлення продукції з детальним описом матеріалів та послідовності операцій контролю якості.

Результати роботи демонструють ефективність використання ілюстративної графіки для популяризації кафедри.

ABSTRACT

Qualifying paper explanatory note: 66 p., 7 tabl., 15 fig., 4 app., 16 sources.

ILLUSTRATIVE BRAND CHARACTERS, SOUVENIR PRODUCTS, PROMOTIONAL PRODUCTS, STICKER PACK, STICKERS, BADGES, MUGS.

The qualifying paper focuses on designing illustrative brand characters for the Department of Media Systems and Technologies and integrating them into souvenir and promotional products. The study is driven by the need to create a modern, recognizable visual identity for the department that fosters emotional engagement among students and enhances the appeal of the educational program to prospective students.

The study substantiates the role of brand characters as an effective visual communication tool that fosters friendly audience interaction and helps structure the brand identity. The project entails creating a pair of characters—a young man and a young woman—embodying the department's technological and design-oriented activities, while adhering to principles of compositional integrity, stylistic unity, and adaptability.

The key results of the study include: developing a concept for illustrated brand characters based on the department's existing visual identity; designing a range of souvenir products, including printed sticker packs, ceramic mugs, and badges; justifying technical solutions and printing methods (digital printing, sublimation); and developing the production process, including a detailed description of materials and the sequence of quality control operations.

The results demonstrate the effectiveness of using illustrative graphics to promote the department.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	12
2.1 Поняття та роль бренд-персонажів у сучасному дизайні.....	12
2.2 Особливості створення ілюстративних персонажів для освітнього середовища	14
2.3 Сучасні тенденції графічного дизайну та цифрової ілюстрації.....	15
2.4 Інтеграція бренд-персонажів у сувенірну та рекламну продукцію	17
3 КОНЦЕПЦІЯ ІЛЮСТРАТИВНИХ БРЕНД-ПЕРСОНАЖІВ.....	19
3.1 Визначення цільової аудиторії	19
3.2 Позиціонування кафедри	19
3.3 Формування ключових ідей	20
3.4 Стильові та образні рішення.....	22
3.5 Елементи, що забезпечують єдність стилю	23
4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ	24
4.1 Технічні обмеження	24
4.2 Функціональні вимоги	24
4.3 Вибір способу друку або відтворення.....	25
4.4 Вимоги сумісності з поліграфічними та digital-каналами.....	26
5 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ	27
5.1 Загальний ланцюг створення продукту.....	27
5.2 Взаємозв'язок творчих та виробничих етапів.....	27
5.3 Ключові контрольні точки	29
6 ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ.....	30
6.1 Використане програмне забезпечення	30
6.2 Формат макетів та вимоги до файлів.....	30
7 ПРОЄКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ВИРОБІВ	33

7.1 Колірна палітра та типографіка	33
7.2 Графічні елементи	34
7.3 Приклади обраних носіїв	35
8 ПОЛІГРАФІЧНА СКЛАДОВА	36
8.1 Підбір матеріалів	36
8.2 Післядрукарська обробка	36
9 СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ТА ДИЗАЙН-ПРОДУКТІВ	38
9.1 Підготовка графічних елементів.....	38
9.2 Адаптація під конкретні технології друку	38
9.3 Підготовка файлів для виводу відповідно до технологій виготовлення	39
10 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУВАННЯ	41
11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА.....	45
11.1 Послідовність операцій друку та обробки	45
11.2 Обладнання та матеріали, виконавці.....	46
11.3 Контроль якості на кожному етапі	47
12 ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ.....	49
13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	51
13.1 Характеристика продукції.....	51
13.2 Оцінка ринків збуту.....	51
13.3 Конкуренція	52
13.4 Виробничий план.....	53
13.5 Організаційний план	59
13.6 Фінансовий план.....	59
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	65
ДОДАТОК А Приклади ескізів ілюстрованих бренд-персонажів	67
ДОДАТОК Б Розроблені ілюстровані бренд-персонажі.....	68
ДОДАТОК В Розроблені дизайн-макети	69
ДОДАТОК Г Демонстрація розробленого дизайну на мокапах.....	71

ВСТУП

Сьогодні стрімкий розвиток цифрових технологій і візуальних комунікацій значно підвищує роль бренд-дизайну в діяльності освітніх закладів. Для кафедри важливо мати впізнаваний візуальний образ, адже він сприяє формуванню позитивного іміджу, покращує взаємодію зі студентами та допомагає популяризувати освітній напрям серед потенційних вступників і широкої аудиторії. Одним із дієвих інструментів сучасної візуальної айдентики є бренд-персонажі, які роблять подачу інформації більш емоційною, зрозумілою та цікавою.

Бренд-персонажі вже давно активно використовуються у рекламі, медіа та цифровому середовищі, оскільки допомагають створити емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Для освітньої сфери такий підхід також є актуальним: він сприяє залученню студентів, формує більш дружню атмосферу та підтримує сучасний імідж кафедри в інформаційному просторі. Крім того, використання бренд-персонажів у сувенірній і рекламній продукції розширює можливості застосування фірмового стилю, роблячи його більш цілісним, виразним і впізнаваним.

Саме це стало підставою для вибору теми кваліфікаційної роботи — «Розробка дизайну ілюстративних бренд-персонажів та їх інтеграція в сувенірну та рекламну продукцію». У межах роботи передбачено аналіз технічного завдання, дослідження літератури та інших інформаційних джерел за темою роботи, створення дизайну ілюстративних бренд-персонажів, а також їх інтеграцію в сувенірну та рекламну продукцію кафедри МСТ.

Метою роботи є створення концепції дизайну ілюстративних бренд-персонажів, які відповідатимуть напрямку діяльності кафедри Медіасистем та технологій, для подальшого їх використання у сувенірній та рекламній продукції.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Сьогодні візуальна комунікація є важливою складовою діяльності закладів вищої освіти. Окрім якості освітніх послуг, усе більшого значення набуває те, як кафедра чи університет представляють себе в інформаційному просторі. Одним зі способів зробити це є використання бренд-персонажів, які допомагають сформувати впізнаваний образ і зробити комунікацію з аудиторією більш цікавою та невимушеною. Для кафедри МСТ розробка власних ілюстративних персонажів є актуальною, адже вони можуть використовуватися не лише в цифрових матеріалах, а й у сувенірній та рекламній продукції, підтримуючи єдиний візуальний стиль і сприяючи популяризації кафедри серед студентів та абітурієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайну ілюстративних бренд-персонажів для кафедри Медіасистем і технологій та створення концепції їх використання у сувенірній й рекламній продукції. Для досягнення поставленої мети передбачено дослідити особливості бренд-персонажів як елементів візуальної комунікації, проаналізувати сучасні підходи до їх створення, визначити стилістичні та композиційні рішення, що відповідатимуть айденциці кафедри, а також розробити серію персонажів і продемонструвати можливості їх практичного застосування на різних видах брендованої продукції.

Завдання кваліфікаційної роботи передбачає розробку дизайну двох ілюстративних бренд-персонажів (хлопця та дівчини) для кафедри МСТ із подальшим використанням створених образів у сувенірній та рекламній продукції. Основна мета роботи полягає у створенні сучасних персонажів, які відображатимуть специфіку кафедри, асоціюватимуться з медіатехнологіями, цифровим дизайном і творчим підходом до подачі інформації. Персонажі повинні мати впізнаваний, сучасний, яскравий стиль та відповідати загальній концепції візуальної айдентики кафедри.

Основою для виконання роботи є тема кваліфікаційної роботи бакалавра – «Розробка дизайну ілюстративних бренд-персонажів та їх інтеграція в сувенірну та рекламну продукцію»; специфіка діяльності та загальна концепція айдентики кафедри Медіасистем та технологій; сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та бренд-комунікації. Під час створення персонажів необхідно врахувати можливість їх використання у цифровому середовищі, соціальних мережах, друкованих матеріалах і сувенірній продукції. Окрему увагу слід приділити забезпеченню цілісності стилю (щоб персонажі гармонійно поєднувалися з іншими елементами фірмового оформлення кафедри) та можливості масштабування ілюстрацій без втрати якості.

У процесі виконання роботи планується використання простих сучасних технологій та програмних засобів для створення векторної графіки, а саме дизайну ілюстративних бренд-персонажів, та демонстрації на рекламній та сувенірній продукції. Основними інструментами розробки є програми Adobe Illustrator (для створення ілюстрацій) та Adobe Photoshop (для подальшої демонстрації дизайну на мокапах сувенірної та рекламної продукції), які призначені для створення ілюстрацій, обробки зображень, створення мокапів та підготовки макетів продукції до друку.

Виконання кваліфікаційної роботи відбуватиметься за принципом початкової розробки ескізів дизайну двох ілюстративних бренд-персонажів, а потім – їх векторного відмалювання у кольорах кафедри та подальшої інтеграції їх у сувенірну і рекламну продукцію. Під час розробки дизайну бренд-персонажів необхідно дотримуватися принципів композиційної цілісності, стилістичної єдності, візуальної впізнаваності, відповідності концепції кафедри та адаптивності. Особлива увага приділяється кольоровій гамі, формі персонажів, стилю ілюстрацій, деталізації елементів та емоційній виразності образів. Дизайн має поєднувати сучасні тенденції ілюстративної графіки з особливостями напряму діяльності кафедри.

Об'єктом дослідження є кафедра Медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. Кафедра має багаторічний досвід підготовки фахівців у сфері видавництва, поліграфії, комп'ютерної графіки, web-дизайну та мультимедійних технологій. Освітня діяльність кафедри поєднує технічні та творчі напрями, охоплюючи комп'ютерну графіку, web-дизайн, мультимедійні технології, обробку цифрових зображень і розробку електронних видань. Кафедра вже має власну візуальну айдентика, яка використовується в інформаційних матеріалах, соціальних мережах та презентаційній продукції. Її дизайн побудований на кольоровій гамі, що складається з жовтого, рожевого та блакитного кольорів, та сучасній графічній стилістиці, що відображає специфіку освітнього напрямку та підтримує впізнаваність кафедри. Проте існуюча айдентика може бути доповнена новими елементами, зокрема ілюстративними бренд-персонажами, які розширять можливості візуальної комунікації, зроблять її більш цілісною та допоможуть сформувати більш емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Результатом виконання кваліфікаційної роботи мають стати два розроблені ілюстративні бренд-персонажі (хлопець та дівчина) і рекламна та сувенірна продукція, а саме: друковані стікери, значки і чашки.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Поняття та роль бренд-персонажів у сучасному дизайні

У сучасному дизайні та брендингу вже недостатньо обмежуватися лише логотипом чи базовим фірмовим стилем. Набагато більшого значення набуває формування цілісного візуального образу, який легко впізнається та закріплюється в пам'яті аудиторії. Одним із інструментів, що допомагає досягти цього ефекту, є бренд-персонажі. Вони створюють більш живу й емоційну комунікацію між брендом і його аудиторією, роблячи інформацію доступнішою та візуально привабливішою.

Бренд-персонаж це спеціально розроблений графічний образ, який уособлює певну компанію, організацію або продукт [1]. Як правило, такий персонаж має продуманий характер, стилістику, кольорову палітру та впізнавані візуальні риси. Завдяки цьому він виходить за межі просто декоративного елементу й стає повноцінною частиною айдентики бренду. У багатьох випадках саме персонаж допомагає швидше запам'ятати бренд і сформувати до нього більш позитивне ставлення.

Сьогодні бренд-персонажі активно використовуються в рекламі, соціальних мережах, мобільних застосунках, друкованій продукції та сувенірній айдентиці. Візуальний образ зазвичай привертає увагу значно швидше, ніж текстові або стандартні графічні елементи, тому бренди все частіше створюють власних маскотів або ілюстративних героїв, які з часом стають їх впізнаваними символами.

Однією з ключових переваг бренд-персонажів є здатність вибудовувати емоційний контакт з аудиторією. Люди загалом краще сприймають інформацію через образи, які викликають асоціації або певні емоції [2]. Особливо це актуально для молодіжної аудиторії, для якої важливими є сучасна подача, оригінальність і візуальна виразність. Саме тому бренд-

персонажі сьогодні активно застосовуються не лише в комерційних проєктах, а й в освітньому середовищі.

Для закладів освіти використання бренд-персонажів є відносно новим, але водночас досить перспективним напрямом розвитку візуальної комунікації. Сьогодні університети та кафедри все частіше звертаються до сучасних інструментів айдентики, щоб краще презентувати свої освітні програми та сформувати більш актуальний і привабливий імідж. Бренд-персонажі можуть застосовуватися в різних форматах — від презентацій і соціальних мереж до рекламних матеріалів, сувенірної продукції та оформлення освітніх або профорієнтаційних заходів [3]. Завдяки цьому комунікація з аудиторією стає менш формальною, більш доступною та візуально зрозумілою.

Важливим етапом у розробці бренд-персонажа є його узгодженість із загальною стилістикою бренду та врахування особливостей цільової аудиторії. Персонаж повинен бути достатньо простим для подальшої адаптації в різних носіях, але водночас мати виразний і впізнаваний характер. Значну роль у цьому відіграють кольорові рішення, форма, міміка, елементи одягу та інші візуальні деталі, які разом формують цілісний образ [4]. Сучасні цифрові інструменти графічного дизайну дають змогу створювати персонажів у різних стилістиках від лаконічних векторних рішень до більш деталізованих і стилізованих ілюстрацій.

У цілому бренд-персонажі є важливою складовою сучасної візуальної комунікації. Вони сприяють підвищенню впізнаваності бренду, покращують взаємодію з аудиторією та роблять подачу інформації більш емоційною й сучасною. Для освітнього середовища їх використання відкриває додаткові можливості у формуванні актуального візуального стилю та популяризації діяльності кафедри серед студентів і абітурієнтів.

2.2 Особливості створення ілюстративних персонажів для освітнього середовища

Створення ілюстративних бренд-персонажів для освітнього середовища має власну специфіку, оскільки такі образи повинні не лише привертати увагу, а й органічно відповідати атмосфері навчального закладу та профілю кафедри. На відміну від комерційних персонажів, які здебільшого орієнтовані на продаж або просування продуктів і послуг, у освітньому контексті вони виконують передусім комунікаційну та іміджеву функцію [5]. Їхнє завдання сформувати сучасне уявлення про кафедру та зробити взаємодію з аудиторією більш відкритою й менш формалізованою.

Під час розробки таких персонажів важливо враховувати, для кого саме створюється візуальний контент. Основною аудиторією зазвичай є студенти та абітурієнти, тому образи мають бути сучасними, емоційно привабливими та близькими до молодіжного середовища. Водночас необхідно дотримуватися балансу між креативністю та академічною стриманістю. Надмірно карикатурні або дитячі рішення можуть негативно вплинути на сприйняття закладу, тому персонажі повинні виглядати актуально, але при цьому зберігати професійний характер.

Важливим елементом є формування характеру персонажа. Навіть у статичному зображенні він має передавати певний настрій і асоціюватися зі сферою діяльності кафедри. У випадку кафедри Медіасистем та технологій це може проявлятися через візуальні натяки на цифрові технології, медіа, креативність і сучасний дизайн стилістики, деталі одягу, аксесуари, колірні акценти.

Окремої уваги потребує вибір графічного стилю. Для освітніх проєктів найчастіше використовують стилізовані векторні ілюстрації, які легко масштабуються та добре адаптуються до різних носіїв без втрати якості [6]. Це дозволяє ефективно застосовувати персонажів як у великих форматах, так і в наліпках, іконках чи стікерах.

Не менш важливим є колірне та композиційне рішення. Кольорова гама повинна узгоджуватися із загальною айдентикою кафедри та водночас створювати позитивні асоціації. У сучасних освітніх візуальних системах часто поєднують яскраві акцентні кольори з більш нейтральною основою, що дозволяє зберегти виразність персонажів без перевантаження композиції.

Створення ілюстративних бренд-персонажів для освітнього середовища є багатоступеневим процесом, який поєднує принципи графічного дизайну, візуальної комунікації та аналізу цільової аудиторії [7]. Грамотно розроблений персонаж може стати повноцінним елементом айдентики кафедри, підсилити її впізнаваність і зробити комунікацію зі студентами та абітурієнтами більш сучасною та ефективною.

2.3 Сучасні тенденції графічного дизайну та цифрової ілюстрації

Сучасний графічний дизайн зазнає постійних змін під впливом розвитку цифрових технологій, соціальних мереж і нових форматів візуальної комунікації. Якщо раніше основний акцент робився на друкованій продукції, то сьогодні більшість дизайнерських рішень орієнтована саме на цифрове середовище. Це безпосередньо впливає як на стилістику ілюстрацій, так і на підходи до створення візуального контенту загалом. Особливо чітко ці трансформації простежуються у сфері цифрової ілюстрації та розробки бренд-персонажів.

Однією з провідних тенденцій є спрощення форм і перехід до мінімалістичного підходу. Дизайнери дедалі частіше відмовляються від зайвої деталізації, надаючи перевагу простим геометричним формам, чистим лініям і зрозумілій композиції [8]. Такий підхід робить ілюстрації більш універсальними та зручними для адаптації під різні носії від мобільних екранів до друкованих матеріалів. Крім того, мінімалізм сприяє швидшому сприйняттю інформації, що є особливо важливим у сучасному інформаційно насиченому середовищі.

Паралельно з цим у цифровій ілюстрації активно розвиваються стилізовані персонажі з виразною емоційністю. У сучасних проєктах часто поєднуються нестандартні форми, яскраві кольори, динамічні пози та дещо гіперболізовані пропорції. Такий підхід широко застосовується в брендингу, вебдизайні, соціальних мережах і рекламних кампаніях, оскільки дозволяє створювати більш емоційний контакт з аудиторією та швидко привертати увагу серед великого потоку візуального контенту.

Окремо варто відзначити значну роль векторної графіки. Її популярність пояснюється універсальністю та практичністю у використанні. Векторні зображення легко масштабуються без втрати якості, що особливо важливо при створенні айдентики для різних носіїв – від цифрових платформ до сувенірної продукції. Крім того, векторна графіка дає змогу швидко вносити зміни в окремі елементи та створювати варіативні рішення одного й того самого персонажа.

У сучасному дизайні також помітна тенденція до створення більш дружніх і неформальних візуальних образів. Бренди дедалі частіше відходять від надто строгих і офіційних рішень, натомість обираючи стилізовані, емоційно насичені ілюстрації. Це допомагає вибудовувати більш живу взаємодію з аудиторією та вирізнятися серед конкурентів за рахунок унікальної візуальної мови [9]. У цьому контексті бренд-персонажі набувають особливої виразності через міміку, жести, пропорції та стилізацію, які роблять їх більш «живими» та запам'ятовуваними.

Водночас значний вплив на розвиток цифрової ілюстрації мають соціальні мережі та онлайн-платформи. В умовах перенасиченості контентом дизайнери змушені створювати яскраві, помітні та візуально виразні образи, які здатні швидко привернути увагу користувача. Це безпосередньо впливає на вибір кольорових рішень, композиційні підходи та загальну стилістику ілюстрацій.

2.4 Інтеграція бренд-персонажів у сувенірну та рекламну продукцію

Бренд-персонажі дедалі частіше розглядаються не лише як елемент візуальної айдентики, а як повноцінна складова рекламної та сувенірної продукції. Їх використання дозволяє зробити продукцію більш впізнаваною, емоційно виразною та тісно пов'язаною з конкретним брендом або організацією [10, 11]. Особливо це актуально для освітнього середовища, де важливими є формування сучасного іміджу кафедри чи університету та побудова позитивної комунікації зі студентами й абітурієнтами.

Сувенірна продукція є одним із дієвих інструментів поширення візуального стилю бренду [12]. Використання персонажів на таких носіях, як футболки, чашки, наліпки, блокноти, бейджі та інші матеріали, робить продукцію більш оригінальною та привабливою для аудиторії. На відміну від стандартного логотипу, ілюстративний персонаж викликає сильніші емоційні асоціації та краще запам'ятовується. Крім того, персонажі можуть бути представлені в різних позах, емоціях або тематичних варіаціях, що дозволяє урізноманітнювати дизайн продукції та підсилювати інтерес до неї.

У рекламній комунікації бренд-персонажі також відіграють важливу роль. Вони можуть застосовуватися в плакатах, банерах, презентаціях, соціальних мережах і цифрових рекламних матеріалах [13, 14]. Завдяки візуальним образам інформація сприймається швидше та легше привертає увагу аудиторії. Для закладів освіти це особливо важливо під час проведення днів відкритих дверей, профорієнтаційних заходів або просування освітніх програм у соціальних мережах.

Під час інтеграції персонажів у сувенірну та рекламну продукцію необхідно враховувати особливості різних носіїв і форматів айдентики. Візуальний образ має залишатися впізнаваним як у великому масштабі, так і в компактному виконанні. Саме тому під час розробки персонажів часто передбачають можливість спрощення окремих елементів або створення кількох варіантів ілюстрації для різних типів використання.

Важливим аспектом є також дотримання єдиного стилістичного підходу в усіх елементах айдентики. Персонажі повинні гармонійно поєднуватися з кольоровою палітрою кафедри, шрифтами та іншими графічними елементами [2]. Це дозволяє сформувати цілісний візуальний образ, підвищити рівень професійності сприйняття бренду та забезпечити його візуальну узгодженість у різних середовищах.

3 КОНЦЕПЦІЯ ІЛЮСТРАТИВНИХ БРЕНД-ПЕРСОНАЖІВ

3.1 Визначення цільової аудиторії

Цільовою аудиторією проєкту є студенти, абітурієнти, викладачі та учасники освітнього середовища, які взаємодіють із кафедрою Медіасистем та технологій. Для студентської аудиторії важливими є сучасність візуального стилю, емоційна привабливість та зрозумілість образів. Для абітурієнтів бренд-персонажі можуть виконувати роль елемента популяризації кафедри та привертання уваги до освітнього напрямку. Персонажі мають бути придатними для використання під час проведення освітніх і рекламних заходів.

Окремо варто враховувати й викладацький склад та організаторів освітнього процесу, для яких важливо, щоб візуальні матеріали відповідали загальній ідентифікації кафедри та могли використовуватися як у внутрішніх комунікаціях, так і в зовнішніх інформаційних матеріалах. Крім того, потенційною аудиторією є учасники профорієнтаційних заходів і представники партнерських організацій, для яких бренд-персонажі можуть слугувати додатковим інструментом візуального представлення кафедри та її діяльності.

3.2 Позиціонування кафедри

Кафедра Медіасистем та технологій ХНУРЕ позиціонується як сучасний навчально-науковий підрозділ, що поєднує технічну підготовку з творчими та візуальними практиками. Її діяльність охоплює підготовку фахівців у сфері видавництва та поліграфії, цифрових медіа, web-дизайну та комп'ютерної графіки, що дозволяє формувати у студентів комплексне розуміння як технологічних процесів, так і дизайнерських підходів.

Важливою складовою позиціонування кафедри є орієнтація на сучасні цифрові технології та інтеграцію практичних навичок у навчальний процес. Завдяки цьому кафедра сприймається як простір, де поєднуються інженерне мислення та візуальна культура, а також формується середовище для підготовки фахівців, здатних працювати з актуальними медіатехнологіями.

З урахуванням того, що кафедра Медіасистем та технологій має творчий напрям, її позиціонування також пов'язане з креативністю та візуальною виразністю. Тут важливу роль відіграє не тільки технічна складова навчання, а й уміння працювати з образом і створювати сучасні візуальні рішення. Тому бренд-персонажі повинні відповідати цьому підходу і передавати "характер" кафедри. Вони мають бути простими для сприйняття, яскравими та трохи емоційними, щоб краще показувати творчу атмосферу і робити образ кафедри більш живим і впізнаваним.

3.3 Формування ключових ідей

Формування ключових ідей проєкту базується на створенні двох основних бренд-персонажів хлопця та дівчини, які уособлюють два напрями діяльності кафедри: технологічний та дизайнерський. Такий поділ допомагає простіше передати специфіку кафедри та показати її як простір, де поєднуються технічні знання і творчий підхід. Приклади ескізів наведено на рис. 3.1. Більше ескізів наведено в додатку А.

Образ хлопця асоціюється з ІТ-напрямом. У його візуальному рішенні використовуються елементи, пов'язані з технологіями: навушники та кіноплівка, які підкреслюють цифрову складову навчання. Дівчина, у свою чергу, уособлює дизайнерський напрям. Її образ більш творчий і візуально м'який, з акцентом на креативність і роботу з графікою та візуальними образами. У дизайні персонажів також використані ключові елементи діяльності кафедри, зокрема музична нота та кіноплівка як символи креативності та мультимедійності, що підкреслюють сучасний характер

навчального процесу. Це допомагає об'єднати персонажів із загальною тематикою кафедри та зробити їх більш впізнаваними. Ілюстровані бренд-персонажі наведено на рис. 3.2.



Рисунок 3.1 – Приклади ескізів ілюстрованих бренд-персонажів

Джерело: Власна розробка



Рисунок 3.2 – Ілюстровані бренд-персонажі кафедри

Джерело: Власна розробка

Окремо важливо, що кольорова палітра персонажів не вигадувалася з нуля, а базується на вже існуючій айдентиці кафедри. Це забезпечує візуальну цілісність і дозволяє гармонійно інтегрувати персонажів у вже сформований фірмовий стиль.

3.4 Стильові та образні рішення

Стилістичне рішення бренд-персонажів побудоване на поєднанні мультяшної стилізації та сучасної молодіжної естетики. Обидва персонажі мають спрощені, дещо карикатурні пропорції, великі очі та виразні риси обличчя, що робить їх більш емоційними та легкими для сприйняття. Лінії чіткі, з товстим контуром, що характерно для ілюстративного стилю, орієнтованого на використання в брендингу та сувенірній продукції.

У кольоровому рішенні використано яскраву, насичену палітру, яка базується на вже існуючій айдентиці кафедри МСТ. Це дозволяє зберегти візуальну єдність з фірмовим стилем і водночас зробити персонажів більш помітними та живими. Колір тут відіграє ключову роль у розподілі образів: холодніші та більш технічні відтінки підкреслюють ІТ-напрямок хлопця, тоді як теплі та насичені рожево-фіолетові тони формують більш креативний і дизайнерський образ дівчини.

Образи персонажів доповнені великою кількістю деталей, які відсилають до діяльності кафедри. У хлопця це технічні елементи: навушники, одяг у більш «стріт» стилі, що підкреслює його зв'язок з цифровою та ІТ-сферою. У дівчини акцент зроблений на більш експресивному вигляді, аксесуарах і декоративних елементах, що створюють відчуття творчості та дизайнерського підходу.

Загалом стиль персонажів можна охарактеризувати як сучасний ілюстративний дизайн з елементами молодіжної поп-культури, орієнтований на впізнаваність, емоційність та просту візуальну комунікацію.

3.5 Елементи, що забезпечують єдність стилю

Єдність стилю бренд-персонажів забезпечується кількома візуальними елементами, які повторюються в обох образах і формують цілісну систему. Перш за все це фірмова кольорова палітра кафедри МСТ, яка використовується в одязі, аксесуарах та дрібних деталях. Завдяки цьому персонажі виглядають як частина одного візуального середовища, навіть попри різні образи та характер.

Важливим елементом є також однакова стилістика малювання: спрощені форми, великі пропорційні голови, виразні очі та чіткий товстий контур. Такий підхід робить персонажів впізнаваними та об'єднує їх у єдиний ілюстративний стиль.

Додаткову цілісність створюють повторювані графічні деталі елементи айдентики на одязі (зокрема напис «MST»), схожі типи кросівок, аксесуарів та загальний молодіжний streetwear-напрямок у стилістиці. Також персонажі мають подібний рівень деталізації та однаковий принцип побудови образу, де кожен елемент підпорядкований загальній ідеї поєднання технологічної та творчої складової кафедри.

4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ

4.1 Технічні обмеження

Під час розробки ілюстративних бренд-персонажів важливо врахувати технічні вимоги, що забезпечують їх якісне відтворення на різних носіях. Ілюстрації виконуються у векторному форматі, що дозволяє масштабувати зображення без втрати якості та використовувати їх як у цифровому середовищі, так і для поліграфічного виробництва. Основними носіями є друковані стікери, чашки та значки. Для підтримання єдиного візуального стилю використовується повнокольорова палітра, побудована на фірмових кольорах кафедри: жовтому, блакитному та рожевому.

Для друкованої продукції використовуються растрові файли з роздільною здатністю 300 dpi: друковані стікери – формат а5, чашки – 200 × 90 мм для стандартної зони друку, круглі вальцьовані значки – діаметр 58 мм. Під час підготовки макетів для друку застосовується колірна модель СМУК.

Як матеріали для реалізації продукції обрано самоклейну вінілову плівку для друкованих стікерів, керамічні чашки з полімерним покриттям для сублимаційного друку, значки на металевій основі. Даний вибір матеріалів аргументовано збалансованим співвідношенням ціни та якості. Використання цих матеріалів забезпечує раціональне розподілення виділеного бюджету, якісне відтворення кольорів, довговічність виробів і збереження цілісності візуального образу бренд-персонажів.

4.2 Функціональні вимоги

Функціональні вимоги до носіїв у межах проєкту залежать від того, де і як будуть використовуватись бренд-персонажі. Друковані стікерпаки

формату А5 використовуються як роздаткова та рекламно-промоційна продукція на заходах, тому важливо, щоб вони були яскравими, довговічними в плані друку, зручними у використанні та добре передавали характер персонажів. Керамічні чашки виконують сувенірну функцію і розраховані на щоденне використання, тому зображення має бути стійким до миття і добре виглядати на вигнутій поверхні. Круглі значки мають більше декоративну та колекційну функцію, тому тут важлива чіткість зображення і акуратна передача кольорів. Загалом для всіх носіїв важливо зберегти єдиний стиль, однакову кольорову гаму, характер персонажів і загальне візуальне відчуття, щоб вся продукція виглядала як частина однієї системи.

4.3 Вибір способу друку або відтворення

У проєкті використовуються різні способи відтворення зображення, залежно від типу носія та його призначення. Для друкованих стікерпаків формату А5 найдоцільнішим є цифровий друк, оскільки він добре підходить для невеликих тиражів, дозволяє зберегти насичені кольори та швидко виготовляти продукцію без складної підготовки форм, як в офсеті. Після друку аркуші проходять контурну плотерну порізку, під час якої вирізається форма кожного стікера без пошкодження підкладки. Така технологія забезпечує акуратний зовнішній вигляд виробу та дозволяє легко відокремлювати окремі стікери від основи. Керамічні чашки виготовляються методом сублімаційного друку, що дає можливість нанести зображення на вигнуту поверхню і забезпечує його стійкість до миття. У випадку виготовлення значків макет друкується на крейдованому папері, після чого закріплюється на металевій основі разом із прозорою плівкою за допомогою спеціального пресу. Вибір технологій орієнтований на практичність, доступність, відповідність кожному конкретному носію та баланс між ціною та якістю.

4.4 Вимоги сумісності з поліграфічними та digital-каналами

Однією з важливих вимог до проєкту є можливість використання розроблених бренд-персонажів як у цифровому середовищі, так і на друкованій сувенірній продукції. Для цього всі ілюстрації створюються у векторному форматі, що дозволяє змінювати їхній розмір без втрати якості. Для цифрових носіїв використовуються файли у колірному профілі RGB та форматі PNG із прозорим фоном та роздільною здатністю (72dpi), які коректно відображаються в месенджерах та інших цифрових сервісах. Для поліграфічної продукції макети готуються у високій роздільній здатності (300 dpi) та в колірній моделі CMYK, що забезпечує якісний друк і правильну передачу кольорів. Це дозволяє використовувати єдиний дизайн на різних носіях без втрати його цілісності та впізнаваності.

5 СХЕМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

5.1 Загальний ланцюг створення продукту

Розробка бренд-персонажів для кафедри МСТ виконувалася послідовно, у кілька етапів. Спочатку було проведено аналіз діяльності кафедри, її напряму та цільової аудиторії, щоб визначити основну ідею майбутніх персонажів – сучасні образи, що відображають два напрями діяльності кафедри: творчість та технологічність. Після цього сформовано концепцію, обрано стиль і створено перші ескізи. Далі персонажі були доопрацьовані, виконані у векторному форматі та підготовлені основні варіанти їх використання. На наступному етапі дизайн було адаптовано до різних носіїв: цифрових стікерів для Telegram, друкованих стікерпаків, керамічних чашок, акрилових брелоків і значків з об'ємною прозорою лінзою. Після завершення розробки всі макети були підготовлені відповідно до вимог друку або цифрового використання. Така послідовність роботи дозволила за допомогою ілюстрованих персонажів передати атмосферу кафедри та отримати єдину систему візуальних матеріалів, придатну для використання як у цифровому середовищі, так і на сувенірно-рекламній продукції. Схема технологічного процесу наведена на рис. 5.1.

5.2 Взаємозв'язок творчих та виробничих етапів

Творчі та виробничі етапи під час розробки проєкту були тісно пов'язані між собою. Уже на етапі створення ескізів враховувалися особливості майбутнього виготовлення продукції. Наприклад, персонажі створювалися з достатньо простими формами та чіткими контурами, щоб вони добре виглядали на невеликих носіях, таких як значки.

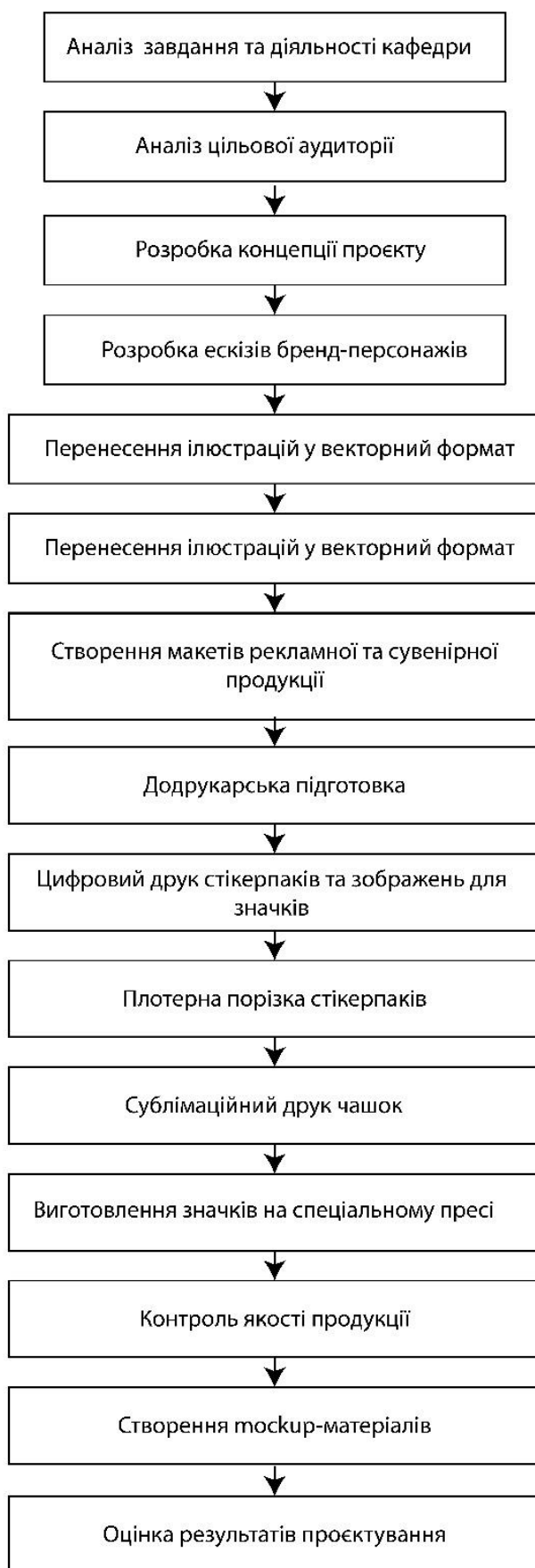


Рисунок 5.1 – Схема технологічного процесу

Джерело: Власна розробка

Також підбиралися кольори, які однаково добре відтворюються як на екрані, так і під час друку. Після затвердження дизайну всі ілюстрації були переведені у векторний формат, що дало можливість без втрати якості адаптувати їх до різних розмірів і видів продукції. Далі для кожного носія окремо були підготовлені макети з урахуванням його технічних вимог: для друкованої продукції – макети в колірній моделі СМУК, а для стікерів і значків – контури для плотерної різки. Завдяки цьому творчі рішення можна було реалізувати без змін під час виготовлення, а готова продукція повністю відповідала початковому задуму.

5.3 Ключові контрольні точки

Під час виконання проєкту було визначено кілька контрольних точок, які дозволяли перевіряти якість роботи на кожному етапі. Першою контрольною точкою стало затвердження загальної концепції і образів бренд-персонажів та ескізування. Після цього перевірялася стилістична єдність ілюстрацій, відповідність кольорової гами та характеру персонажів тематиці кафедри. Наступною контрольною точкою була підготовка векторних ілюстрацій, під час якої перевірялася якість контурів, правильність побудови елементів і можливість масштабування без втрати якості. Далі виконувалася адаптація дизайну до кожного виду продукції, де перевірялися розміри макетів, правильність розташування елементів і відповідність технічним вимогам друку. Останньою контрольною точкою стала фінальна перевірка всіх макетів перед передачею у виробництво та використання, щоб переконатися у готовності файлів до виготовлення.

6 ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ

6.1 Використане програмне забезпечення

Для розробки бренд-персонажів основним інструментом є векторний графічний редактор Adobe Illustrator. В цій програмі виконувалася вся ключова робота з перенесення ілюстрацій з паперу у векторний формат. Це дозволило створити чисті та чіткі контури персонажів, які можна масштабувати без втрати якості. Також в Illustrator опрацьовувалися деталі персонажів, підбиралися кольори та доводився до фіналу загальний вигляд ілюстрацій. Завдяки векторному формату зручно адаптувати персонажів під різні носії – від маленьких значків до друкованих стікерів та іншої сувенірної продукції.

Програма Adobe Photoshop використовувалася на етапі презентації та візуалізації готових рішень. У ній створювалися мокапи сувенірної та рекламної продукції, щоб показати, як бренд-персонажі виглядатимуть у реальному середовищі. Зокрема, розміщення ілюстрацій на чашках, значках і стікерах дозволило оцінити пропорції, читабельність і загальне візуальне сприйняття дизайну.

6.2 Формат макетів та вимоги до файлів

Для підготовки макетів використовувалися формати файлів, які відповідають вимогам як цифрового використання, так і поліграфічного виробництва. Основні ілюстрації бренд-персонажів були створені у векторному форматі AI, що дозволяє редагувати окремі елементи композиції та масштабувати зображення без втрати якості. Для передачі макетів у друк також використовувався формат PDF, у якому зберігаються всі векторні елементи, шрифти, розміри та параметри документа. Растрові файли для

демонстрації проєкту й створення мокапів зберігалися у форматах PSD та JPEG. Формат PSD використовувався як робочий файл із шарами, а JPEG - для презентації готових макетів.

Під час підготовки файлів до друку враховувалися основні технічні вимоги поліграфії. Усі друковані макети створювалися в колірній моделі СМУК з роздільною здатністю 300 dpi, що забезпечує якісне відтворення деталей і кольорів. У макетах передбачалися вильоти під обріз (3 мм), а важливі елементи розташовувалися на безпечній відстані від краю (5 мм), щоб вони не були пошкоджені після обрізки. Для друкованих стікерів та зображень для значків окремо готувався контур плотерної порізки. Усі файли перед фінальним збереженням перевірялися на правильність розмірів, якість зображення, відповідність кольорової моделі та відсутність технічних помилок. Результат підготовки файлів до друку наведено на рис. 6.1-6.3.

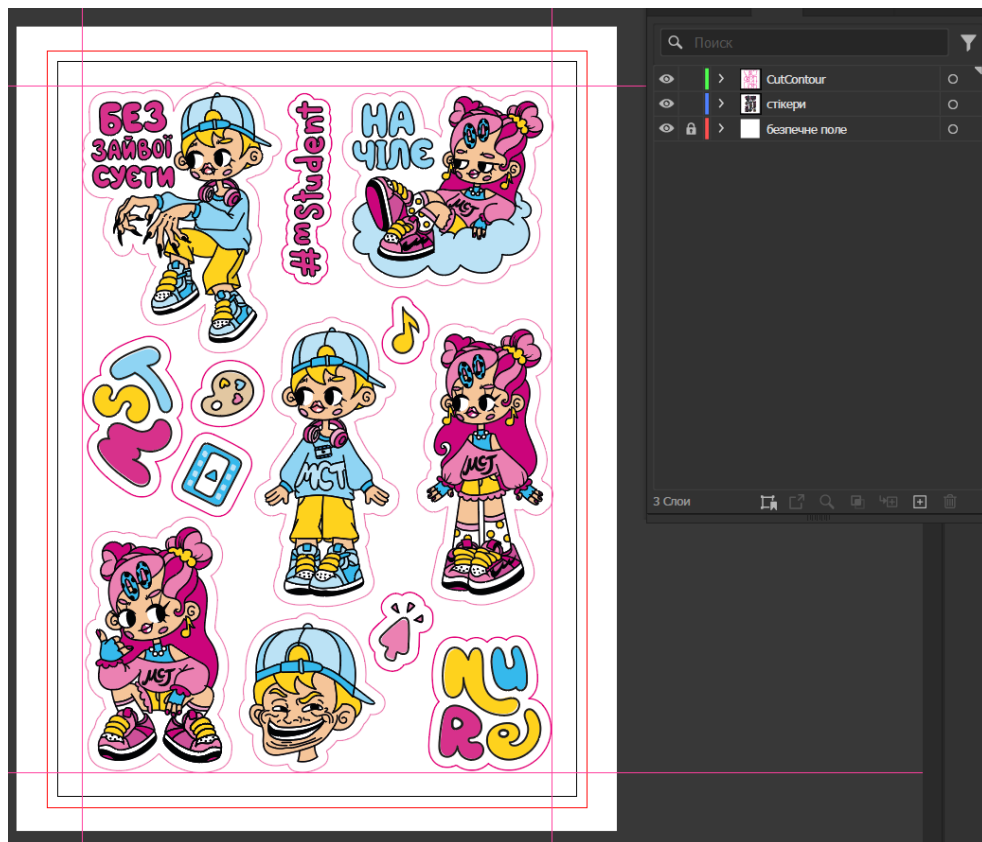


Рисунок 6.1 – Результат підготовки стікерпаку до друку

Джерело: Власна розробка

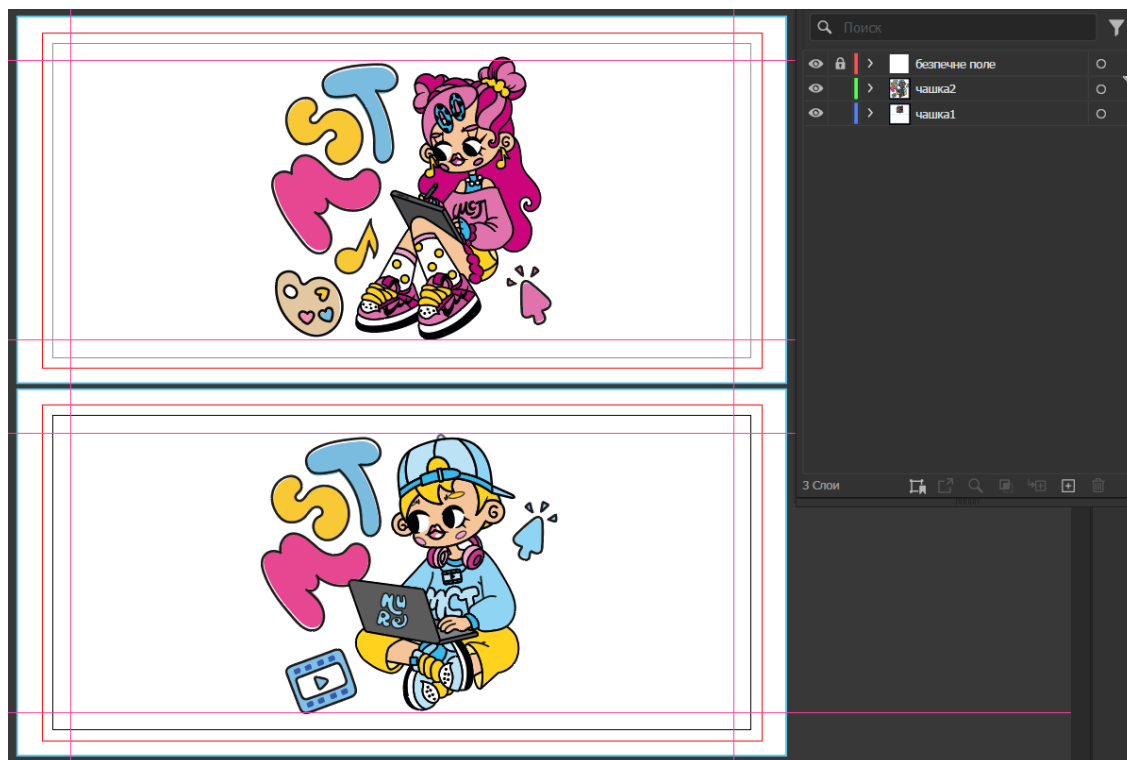


Рисунок 6.2 – Результат підготовки дизайну чашок до друку

Джерело: Власна розробка



Рисунок 6.3 – Результат підготовки зображень для значків до друку

Джерело: Власна розробка

7 ПРОЄКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ВИРОБІВ

7.1 Колірна палітра та типографіка

Основною кольоровою гамою проєкту стали жовтий, блакитний та рожевий кольори, які є фірмовою палітрою айдентики кафедри та використовуються як основа в усіх елементах дизайну. Вони допомагають сформувати впізнаваний стиль кафедри та створюють яскравий і дружній візуальний образ. Під час підготовки макетів для друку ці кольори додатково коригувалися, щоб вони виглядали більш чисто і не втрачали якості на різних носіях. Зокрема, проводилося очищення кольорів від зайвих відтінків і надмірної насиченості, щоб уникнути перевантаження фарбами на папері. Також враховувалося обмеження сумарного покриття фарб (300%), щоб у друці кольори не ставали занадто темними або брудними, а залишалися максимально наближеними до оригінального бажаного цифрового варіанту. Кольорову палітру проєкту наведено на рис. 7.1.

			
R=204 G=0 B=123 HEX #CC007B RGB 204, 0, 123 HSB 324, 100%, 80% CMYK 17, 100, 5, 1 INKTYPE Триадний	R=231 G=45 B=156 HEX #E72D9C RGB 231, 45, 156 HSB 324, 81%, 91% CMYK 12, 87, 0, 0 INKTYPE Триадний	R=247 G=110 B=190 HEX #F76E9E RGB 247, 110, 190 HSB 325, 55%, 97% CMYK 8, 67, 0, 0 INKTYPE Триадний	R=245 G=168 B=212 HEX #F5A8D4 RGB 245, 168, 212 HSB 326, 31%, 96% CMYK 4, 45, 0, 0 INKTYPE Триадний
			
R=0 G=142 B=191 HEX #008EFB RGB 0, 142, 191 HSB 195, 100%, 75% CMYK 80, 29, 12, 1 INKTYPE Триадний	R=12 G=187 B=250 HEX #0CBFFA RGB 12, 187, 250 HSB 196, 95%, 98% CMYK 67, 6, 0, 0 INKTYPE Триадний	R=184 G=237 B=255 HEX #B8E0FF RGB 184, 237, 255 HSB 195, 28%, 100% CMYK 31, 0, 3, 0 INKTYPE Триадний	
			
R=255 G=211 B=18 HEX #FFD312 RGB 255, 211, 18 HSB 49, 93%, 100% CMYK 0, 16, 91, 0 INKTYPE Триадний	R=254 G=236 B=164 HEX #FEECA4 RGB 254, 236, 164 HSB 48, 35%, 100% CMYK 2, 6, 45, 0 INKTYPE Триадний	C=0 M=0 Y=0 K=100 HEX #1D1D1B RGB 29, 29, 27 HSB 60, 7%, 11% CMYK 0, 0, 0, 100 INKTYPE Триадний	R=254 G=202 B=162 HEX #FEECA2 RGB 254, 202, 162 HSB 26, 36%, 100% CMYK 0, 27, 38, 0 INKTYPE Триадний

Рисунок 7.1 – Кольорова палітра проєкту

Джерело: Власна розробка

Типографіка в межах проєкту була розроблена вручну у відповідності до стилю бренд-персонажів. Текстові елементи не бралися з готових шрифтів, а були відмальовані з нуля як частина загальної композиції, щоб краще поєднуватися з ілюстраціями та підтримувати єдиний візуальний стиль. Такий підхід дозволив зробити написання більш індивідуальним і впізнаваним, а також уникнути відчуття стандартного шрифтового оформлення. Усі текстові елементи підлаштовувалися під загальну стилістику персонажів, щоб вони виглядали як єдина система разом з графікою. Приклади розробленої типографіки наведено на рис. 7.2.



Рисунок 7.2 – Приклади розробленої типографіки

Джерело: Власна розробка

7.2 Графічні елементи

Графічна частина проєкту побудована на створенні двох бренд-персонажів у стилі сучасної стилізованої ілюстрації. Вони мають спрощені форми, великі пропорції голови відносно тіла та акцент на виразній міміці, що робить їх більш емоційними та впізнаваними. Контури персонажів чіткі, з товстою обводкою, що додає графіці стікерного вигляду і добре працює як у цифровому форматі, так і у друці. Загальний стиль можна охарактеризувати як яскравий з легким декоративним акцентом.

В самих ілюстраціях використано мінімальну деталізацію, але з акцентом на характерні елементи одягу та аксесуари (кепка, навушники, різні

елементи одягу та взуття, аксесуари, які підкреслюють індивідуальність кожного персонажа та зв'язок з творчістю та технологіями). Колірна гама насичена і контрастна, з використанням фірмових кольорів, що допомагає зв'язати персонажів із айдентикою кафедри. Форми прості, без зайвих дрібних деталей, щоб персонажі добре читались навіть у маленьких розмірах, наприклад на значках або стікерах. Загалом графіка орієнтована на універсальність і адаптацію під різні носії без втрати стилю. Розроблені ілюстративні бренд-персонажі наведено в додатку Б.

7.3 Приклади обраних носіїв

Як приклади обраних носіїв у межах проєкту було визначено кілька форматів сувенірної та рекламної продукції, які дозволяють по-різному розкривати бренд-персонажів і адаптувати їх до різних сценаріїв використання. Друковані стікерпаки формату А5 зручно поширювати серед студентів або використовувати в межах кафедри. Також у проєкті передбачені керамічні чашки як більш практичний сувенірний носій із довготривалим використанням у побуті. Окремо виділено круглі вальцьовані значки.

8 ПОЛІГРАФІЧНА СКЛАДОВА

8.1 Підбір матеріалів

Під час підбору матеріалів для реалізації проєкту основним критерієм було дотримання балансу між вартістю та якістю, оскільки бюджет на виготовлення сувенірної та рекламної продукції є обмеженим. Відповідно, матеріали обиралися таким чином, щоб забезпечити достатню довговічність та гарний вигляд виробів і при цьому не перевищувати фінансові можливості проєкту.

Для стікерів використано самоклеїну вінілову плівку, яка є практичним рішенням завдяки своїй стійкості до зношування та простоті нанесення на різні поверхні. Керамічні чашки обрано як базовий носій для друку, оскільки вони поєднують доступну ціну з гарними експлуатаційними характеристиками та придатні для щоденного використання. У випадку значків застосовано комбінацію матеріалів: зображення друкується на крейдованому папері та закріплюється на металевій основі разом з плівкою за допомогою спеціального пресу.

8.2 Післядрукарська обробка

Післядрукарська обробка у цьому проєкті виконує не лише технічну, а й значною мірою естетичну функцію, оскільки саме на цьому етапі формуються фінальні властивості виробів — акуратність контурів, відчуття завершеності та загальна якість сприйняття. Також цей етап напряму впливає на зручність використання продукції в реальних умовах, особливо коли йдеться про дрібні сувенірні носії.

Для стікерів застосовується плотерна порізка, яка дозволяє вирізати кожен елемент по індивідуальному контуру. Важливим моментом є те, що

при цьому не пошкоджується підкладка, тому стікери залишаються зручними для зберігання та поступового використання. Така технологія забезпечує точність форми навіть у дрібних деталях і дозволяє зберегти чистий край без рваних ліній, що особливо важливо для ілюстративних персонажів.

У випадку значків післядрукарська обробка полягає у закріпленні надрукованого зображення та прозорої плівки на металевій основі. Вона виконує одразу кілька функцій: захищає друковане зображення від подряпин і стирання, а також створює візуальний ефект об'єму за рахунок легкого збільшення та глянцевого блиску поверхні.

9 СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ТА ДИЗАЙН-ПРОДУКТІВ

9.1 Підготовка графічних елементів

Першим етапом роботи стало створення ілюстративних бренд-персонажів у векторному форматі. Векторна графіка була обрана через можливість масштабування без втрати якості, що є особливо важливим, оскільки персонажі використовуються як на невеликих носіях, наприклад на значках, так і на більшому форматі друкованих стікерпаків. Під час розробки всі елементи персонажів будувалися за допомогою простих геометричних форм і плавних кривих, що забезпечило чіткість контурів та зручність подальшого редагування.

Після завершення основних ілюстрацій було підготовлено окремі графічні елементи, які використовуються під час створення макетів. До них належать різні варіанти поз персонажів, окремі емоції, декоративні елементи, текстові вставки та допоміжна графіка. Усі об'єкти були згруповані, впорядковані за шарами та збережені в єдиному стилі, що значно спростило подальшу роботу над макетами різних видів продукції.

Окрему увагу було приділено підготовці файлів до друку. Для кожного виду продукції враховувалися особливості технології виготовлення: перевірялися розміри, товщина контурів, відстані до лінії різку та якість дрібних деталей. Такий підхід дозволив уникнути втрати елементів під час друку та забезпечив однаковий вигляд бренд-персонажів на всіх обраних носіях.

9.2 Адаптація під конкретні технології друку

Після підготовки всіх графічних елементів було виконано верстку макетів для кожного виду продукції. Основним завданням на цьому етапі

стало правильне розміщення ілюстрацій на носіях з урахуванням їхніх розмірів, форми та особливостей виготовлення. При компонуванні макетів важливо було не лише досягти привабливого вигляду, а й забезпечити комфортне сприйняття зображень у готовому виробі.

Під час створення макета друкованого стікерпака всі стікери були розташовані на аркуші формату A5 таким чином, щоб між ними залишалася достатня відстань для плотерної порізки. Крім технічних вимог, враховувалася і загальна композиція аркуша: персонажі були рівномірно розподілені по площині, щоб стікерпак виглядав цілісним і збалансованим. Також було додано контури для плотерної різки на окремому шарі.

Під час верстки макета чашки враховувалася робоча зона друку, щоб основне зображення залишалось добре помітним під час використання виробу. Композицію було побудовано таким чином, щоб персонажі гармонійно розташовувалися на поверхні чашки та не втрачали цілісності після перенесення на циліндричну форму.

Для значків макет створювався відповідно до їхньої форми та розмірів. Під час компонування враховувалися межі виробу, розташування контуру різання та безпечні відступи, щоб жоден важливий елемент ілюстрації не опинився надто близько до краю. Це дозволило зберегти цілісність композиції та забезпечити якісний вигляд готової продукції.

9.3 Підготовка файлів для виводу відповідно до технологій виготовлення

Після завершення верстки всі макети були підготовлені відповідно до вимог технологій, які використовуються для виготовлення кожного виду продукції. На цьому етапі перевірялися розміри виробів, кольорова модель, якість графічних елементів, правильність контурів різання та відповідність файлів технічним вимогам виробництва. Це дозволяє уникнути помилок під час друку та забезпечує точне відтворення розробленого дизайну.

Макет друкованого стікерпака був підготовлений для цифрового друку на самоклеїній вініловій плівці. Файл створено у кольоровій моделі СМУК у масштабі 1:1. Для кожного стікера окремо було підготовлено контур плотерної порізки, який розташований на окремому шарі. Між стікерами залишено достатню відстань, щоб після різання вони легко відокремлювалися один від одного без пошкодження підкладки. Також було перевірено, щоб жоден важливий елемент ілюстрації не наближався до лінії різку.

Макет керамічної чашки підготовлено для сублімаційного друку. Під час створення файлу враховувалися розміри області нанесення зображення та особливості перенесення друку на циліндричну поверхню. Основна композиція розташована в центральній частині макета, щоб після друку персонажі не потрапляли в зону ручки та залишалися добре помітними з обох боків чашки.

Для круглих значків макети були підготовлені з урахуванням діаметра металевої основи. Крім основного контуру виробу, було передбачено безпечну зону, у межах якої розміщено всі важливі елементи дизайну. Це необхідно для того, щоб після обрізання та закріплення на металевій основі зображення залишалося повністю читабельним і не перекривалося металевим краєм значка.

10 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУВАННЯ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено систему ілюстративних бренд-персонажів для кафедри Медіасистем і технологій та підготовлено варіанти їх використання на сувенірній й рекламній продукції. Усі елементи виконані в єдиному графічному фірмовому стилі кафедри, що забезпечує цілісне візуальне сприйняття та впізнаваність розробленої айдентики. Результат розробки дизайну ілюстративних бренд-персонажів наведено в додатку Б.

У межах проєкту створено друкований стікерпак формату А5, макети керамічних чашок і круглих значків. Для кожного виду продукції було підготовлено окремі макети з урахуванням особливостей матеріалів і технології виготовлення. Результат створення дизайну рекламної та сувенірної продукції з використанням бренд-персонажів наведено в додатку В. Демонстрація розробленого дизайну на носіях наведено в додатку Г.

Нижче наведено результати проєктування із візуалізацією розробленої продукції. На рис. 10.1 наведено комплект ілюстративних бренд-персонажів кафедри Медіасистем і технологій. Кожен персонаж розроблений із урахуванням загальної концепції проєкту та підтримує єдиний візуальний стиль. Під час створення було приділено увагу силуету, кольоровій гамі та виразності образів, що забезпечує їх легке сприйняття й впізнаваність.

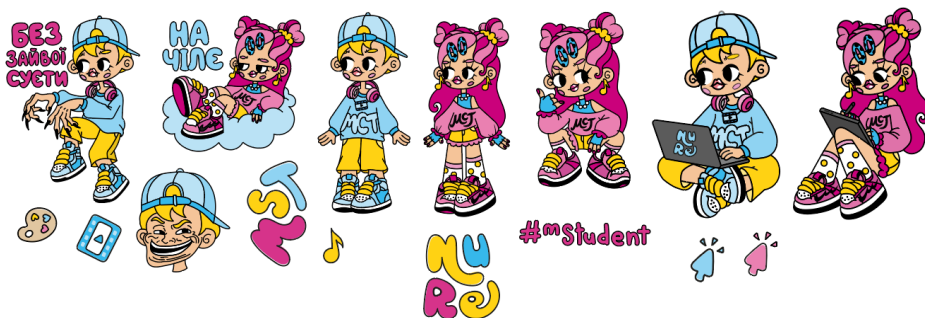


Рисунок 10.1 – Розроблені ілюстративні бренд-персонажі

Джерело: Власна розробка

На рис. 10.2 наведено друкований стікерпак формату а5. На рис. 10.3 наведено демонстрацію створеного дизайну на мокапі. Стікери розміщені таким чином, щоб забезпечити зручність плотерної порізки та раціональне використання площі аркуша.



Рисунок 10.2 – Макет створеного стікерпаку

Джерело: Власна розробка



Рисунок 10.3 – Демонстрація створеного стікерпаку на мокапі

Джерело: Власна розробка

На рис. 10.4 наведено дизайн керамічної чашки. На рис. 10.5 наведено демонстрацію створеного дизайну на мокапі чашки. Під час розробки макета враховано особливості нанесення зображення на керамічну поверхню. Композиція побудована так, щоб персонажі залишалися добре помітними під час використання виробу.

На рис. 10.7 наведено дизайн круглих значків. На рис. 10.8 наведено демонстрацію дизайну значків на мокапі. Для значків розроблено макети, адаптовані до круглої форми виробу та подальшого закріплення на металевій основі. Це забезпечує чіткість зображення та підсилює візуальний ефект готової продукції.

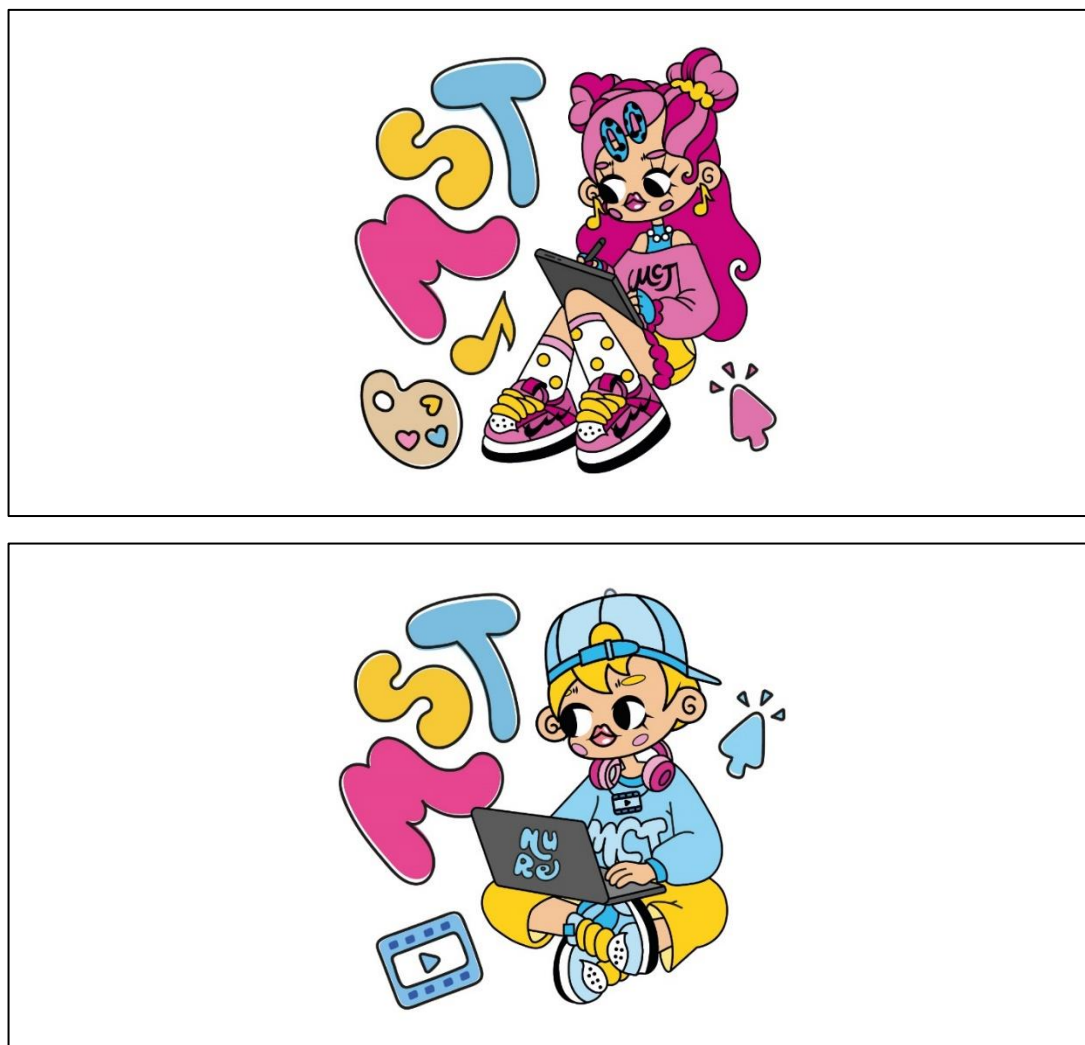


Рисунок 10.4 – Макети дизайну чашки

Джерело: Власна розробка



Рисунок 10.6 – Демонстрація дизайну чашки на мокапі

Джерело: Власна розробка



Рисунок 10.7 – Макет дизайну зображень для значків

Джерело: Власна розробка



Рисунок 10.8 – Демонстрація дизайну значків на мокапі

Джерело: Власна розробка

11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

11.1 Послідовність операцій друку та обробки

Маршрутно-технологічна карта відображає послідовність виконання основних операцій під час виготовлення продукції, розробленої в межах дипломного проєкту. Оскільки до складу проєкту входять вироби, виготовлені за різними технологіями, технологічний процес має певні відмінності залежно від виду носія. Проте для всіх виробів він починається з підготовки макетів і завершується контролем якості готової продукції.

Першим етапом є перевірка підготовлених файлів перед передачею у виробництво. На цьому етапі контролюються розміри макетів, правильність кольорової моделі, роздільна здатність зображень, розташування контурів різання та відповідність технічним вимогам конкретної технології виготовлення.

Після перевірки файли передаються на друк. Для друкованих стікерпаків і значків використовується цифровий друк на самоклеїній вініловій плівці. Макети чашок виготовляються методом сублімаційного друку з подальшим термоперенесенням зображення на керамічну поверхню.

Після завершення друку виконується післядрукарська обробка. Для стікерів це плотерна порізка по заздалегідь підготовленому контуру. Під час виготовлення значків надруковане зображення закріплюється на металевій основі за допомогою спеціального пресу.

Завершальним етапом є контроль якості готових виробів. Перевіряється відповідність кольорів затвердженим макетам, точність різання, відсутність механічних пошкоджень, а також якість складання виробів. Після цього продукція вважається готовою до використання або подальшого пакування.

До реалізації проєкту залучаються фахівці, які відповідають за окремі етапи підготовки макетів і виготовлення продукції. Розроблення

ілюстративних бренд-персонажів, створення макетів та підготовку файлів до виробництва виконує графічний дизайнер. До його обов'язків також входить перевірка макетів перед друком, контроль правильності розмірів, кольорової моделі та інших технічних параметрів.

Друк стікерпаків і зображень для вальцьованих значків здійснює оператор поліграфічного обладнання, який контролює процес друку та якість отриманих відбитків. Після цього цей же оператор виконує контурну порізку стікерів та зображень для значків відповідно до підготовленого макета на ріжучому плотері. Для виготовлення керамічних чашок оператор здійснює друк на сублімаційному папері, перенесення зображення на чашку за допомогою термопреса та контролює якість готового виробу.

Вальцьовані значки збирає фахівець з післядрукарської обробки. Він виконує установлення прозорості захисної плівки та складання значків на пресі.

11.2 Обладнання та матеріали, виконавці

Для виготовлення друкованих стікерпаків формату А5 доцільно використовувати цифрову друкарську машину Konica Minolta AccurioPress C4080, яка забезпечує високу якість передачі кольору, чіткість дрібних деталей і стабільність друку на самоклейній вініловій плівці. Після друку аркуші обробляються на ріжучому плотері Graphtec CE7000-60, що підтримує контурне різання за реєстраційними мітками. Така технологія дозволяє точно вирізати кожен стікер по заданому контуру, не прорізаючи підкладку. Graphtec CE7000-60 підтримує функцію kiss-cut, тобто прорізає тільки верхній шар плівки, не пошкоджуючи підкладку, що саме й потрібно для стікерпаків. Друк виконується на білій самоклейній вініловій плівці UPM Raflatas PE Laser HS Perm (формат SRA3, щільність 115г/м²), що має матову поверхню, добре підходить для цифрового друку та відзначається високою адгезією до різних поверхонь. У результаті кожен елемент легко

відклеюється від основи, а сам стікерпак зберігає цілісність і зручність у використанні.

Для виготовлення керамічних чашок використовується технологія сублімаційного друку. Зображення друкується на сублімаційному принтері Epson SureColor SC-F100 із використанням оригінальних сублімаційних чорнил Epson UltraChrome DS та сублімаційного паперу My Print Premium Classic (A4 100 г/м²). Після цього зображення переноситься на поверхню чашки за допомогою термопреса Secabo TM2. Як основу використовується біла керамічна чашка ORCA AAA Premium Ceramic Mug 11 oz (біла, 330 мл), яка має спеціальне полімерне покриття для сублімаційного друку. Поєднання зазначеного обладнання та матеріалів забезпечує чітке відтворення кольорів, високу деталізацію зображення та стійкість друку до вологи, механічного впливу й багаторазового миття.

Для виготовлення круглих значків використовується цифрова друкарська машина Konica Minolta AccurioPress C4080, за допомогою якої на крейдованому папері G-Silk (формат SRA3, 100г/м²) друкується зображення. Значок являє собою заготовку круглої форми з легкого металу, до якої з одного боку кріпиться тримач (євробулавка), а з іншого - за допомогою комплекту обладнання для виготовлення значків (58 мм) та водонепроникної полімерної плівки запечатується надруковане зображення.

11.3 Контроль якості на кожному етапі

Контроль якості здійснюється протягом усього процесу виготовлення продукції, починаючи з перевірки макетів і закінчуючи оцінкою готових виробів. Це дозволяє своєчасно виявити можливі помилки та уникнути їх накопичення на наступних етапах виробництва.

На етапі підготовки макетів перевіряється правильність розмірів виробів, кольорової моделі, роздільної здатності растрових зображень, наявність вильотів під обріз і відповідність макетів вимогам обраної

технології друку. Також контролюється коректність розташування контурів різання для стікерів і зображень значків.

Під час цифрового друку стікерпаків і зображень для вальцьованих значків оцінюється точність передачі кольорів, чіткість дрібних елементів і рівномірність друку без смуг, плям або інших дефектів. Після контурної порізки додатково перевіряється точність суміщення лінії різання із зображенням та цілісність підкладки стікерів.

Під час виготовлення керамічних чашок контролюється якість перенесення зображення на поверхню виробу. Особлива увага приділяється насиченості кольорів, відсутності розмиття, зморшок на папері під час перенесення, а також правильному розташуванню зображення на чашці.

Під час складання вальцьованих значків перевіряється якість друку паперової вставки, правильність її центрування, відсутність складок на прозорій захисній плівці та надійність закатування металевих елементів. Також оцінюється робота застібки та загальний зовнішній вигляд виробу.

Після завершення всіх технологічних операцій проводиться фінальний контроль якості готової продукції. Перевіряється відповідність виробів затвердженим макетам, відсутність механічних пошкоджень, точність виготовлення та охайність виконання. Лише після цього продукція вважається готовою до використання або передачі замовнику.

12 ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Після завершення розробки макетів було проведено оцінку якості готових дизайн-продуктів. Основна увага приділялася правильності відтворення графічних елементів, відповідності кольорів початковому задуму, читабельності ілюстрацій та можливості використання розробленої айдентики на різних носіях.

Під час перевірки кольоропередачі оцінювалася відповідність надрукованих зображень цифровим макетам. Особлива увага приділялася насиченості кольорів, відтворенню дрібних деталей і стабільності друку на різних матеріалах. Також перевірялося, чи зберігається цілісність графічного стилю бренд-персонажів після перенесення на стікери, керамічні чашки, акрилові брелоки та вальцьовані значки.

Окремо було оцінено читабельність і композиційну цілісність усіх макетів. Перевірялося, наскільки добре сприймаються персонажі на виробках різного розміру, чи не втрачаються важливі елементи ілюстрацій після масштабування та чи залишається композиція збалансованою незалежно від формату продукції. За результатами перевірки встановлено, що всі носії зберігають єдиний візуальний стиль і забезпечують достатню впізнаваність розроблених персонажів.

Також проведено оцінку відповідності продукції технічним і функціональним вимогам. Перевірялося, чи відповідають макети вимогам обраних технологій друку, чи правильно підготовлені контури різання, а також чи враховано особливості нанесення зображення на різні матеріали. Підготовлені файли повністю відповідали вимогам цифрового, сублімаційного та УФ-друку, а також технологіям виготовлення вальцьованих значків.

Для додаткової оцінки візуального сприйняття розробленої продукції було отримано базові відгуки від представників цільової аудиторії —

студентів кафедри. Під час перегляду макетів вони відзначили зрозумілість образів персонажів, їхню емоційність та сучасність, привабливий зовнішній вигляд і цілісність графічного стилю. Крім того, більшість учасників легко пов'язували персонажів із кафедрою Медіасистем і технологій, що свідчить про достатній рівень їхньої впізнаваності та відповідність поставленій меті проєкту.

Загалом результати проведеної оцінки підтвердили, що розроблена система ілюстративних бренд-персонажів успішно адаптується до різних видів сувенірної та рекламної продукції, забезпечує впізнаваність візуального образу кафедри та відповідає вимогам, визначеним на початковому етапі проєктування.

13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

13.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи розроблено систему ілюстративних бренд-персонажів для кафедри Медіасистем і технологій та створено макети сувенірної й рекламної продукції з їх використанням. До складу розробленої продукції входять друкований стікерпак формату А5, керамічні чашки та вальцьовані значки.

Для виготовлення продукції визначено технологічну послідовність виконання робіт, підібрано необхідні матеріали та обладнання відповідно до обраних способів друку. Виробничий процес включає такі основні етапи: отримання технічного завдання, розроблення концепції бренд-персонажів, створення ілюстрацій та макетів, підготовку файлів до друку, цифровий друк стікерпаків і зображень для значків, сублімаційний друк керамічних чашок, виконання післядрукарської обробки (контурна плотерна порізка стікерів, виготовлення вальцьованих значків), контроль якості та підготовку готової продукції.

13.2 Оцінка ринків збуту

Український ринок сувенірної та рекламної продукції постійно розвивається, а попит на брендований мерч зростає серед закладів освіти, громадських організацій, компаній і культурних установ. Сувенірна продукція дедалі частіше використовується не лише як пам'ятний подарунок, а й як інструмент формування корпоративної культури, популяризації бренду та підвищення його впізнаваності.

Одним із сучасних напрямів є використання ілюстративних бренд-персонажів, які допомагають створити впізнаваний візуальний образ

організації та налагодити більш неформальну комунікацію з аудиторією. Використання персонажів на стікерах, чашках, значках робить сувенірну продукцію більш привабливою та цікавою для користувачів, особливо для молоді.

Основною цільовою аудиторією розробленої продукції є студенти, абітурієнти, викладачі, випускники та гості кафедри Медіасистем і технологій. Також така продукція може використовуватися під час проведення днів відкритих дверей, наукових конференцій, профорієнтаційних заходів, конкурсів, виставок та інших подій, пов'язаних із діяльністю кафедри.

Територією розповсюдження продукції є Україна. Реалізація може здійснюватися безпосередньо через кафедру або заклад вищої освіти, а також шляхом розповсюдження під час офіційних заходів, презентацій і профорієнтаційних кампаній, сприяючи підвищенню впізнаваності кафедри та підтримці сучасної комунікації з цільовою аудиторією.

13.3 Конкуренція

Прямі конкуренти розробленої продукції фактично відсутні, оскільки вона створена для конкретного замовника кафедри Медіасистем і технологій з урахуванням її візуальної ідентичності, специфіки діяльності та цільової аудиторії. На відміну від комерційної сувенірної продукції, яка орієнтована на масовий ринок, розроблений комплект виробів має вузьке призначення та використовується для формування іміджу кафедри, підтримки її інформаційної діяльності, проведення профорієнтаційних заходів, конференцій, днів відкритих дверей та інших подій.

Водночас аналогами можна вважати брендovanу сувенірну продукцію інших закладів вищої освіти, яка також використовується для популяризації навчального закладу, підвищення його впізнаваності та зміцнення корпоративної культури. До такої продукції належать стікери, чашки, значки,

брелоки, текстильні вироби та інші сувеніри з елементами фірмового стилю. Проте в більшості випадків оформлення базується на використанні логотипа, назви закладу або фірмових кольорів. Особливістю розробленого проєкту є використання системи авторських ілюстративних бренд-персонажів, які формують цілісний візуальний образ кафедри та забезпечують єдиний стиль оформлення як цифрової, так і друкованої сувенірної продукції.

13.4 Виробничий план

Виробничий план передбачає визначення основних етапів виготовлення розробленої сувенірної продукції, розрахунок трудомісткості виконання робіт, витрат на виробництво та собівартості готових виробів. План складено з урахуванням технологічних особливостей виготовлення друкованих стікерпаків, керамічних чашок і вальцьованих значків, а також етапів розроблення дизайну та підготовки макетів до виробництва.

Під час формування виробничого плану враховано послідовність виконання технологічних операцій: отримання технічного завдання, розроблення концепції та ілюстративних бренд-персонажів, створення й верстку макетів, підготовку файлів до друку, виготовлення продукції відповідно до обраних технологій, контроль якості та підготовку готових виробів.

Для визначення собівартості розробленої сувенірної продукції необхідно розрахувати витрати на оплату праці виконавців, які беруть участь у виконанні технологічних операцій, а також врахувати вартість основних і допоміжних матеріалів, що використовуються під час виготовлення виробів. Розрахунок заробітної плати здійснено з урахуванням усіх етапів виробництва та виконавців, задіяних у реалізації проєкту (табл. 13.1).

Таблиця 13.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Операція	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість, год.	Заробітна плата, грн
		Кількість, ос.	Посада			
1	Отримання замовлення	1	Менеджер	57,00	1	57,00
2	Розробка концепції бренд-персонажів	1	Дизайнер	100,00	6	600,00
3	Ескізування на папері	1	Дизайнер	100,00	13	1300,00
4	Створення векторних ілюстрацій	1	Дизайнер	100,00	16	1600,00
5	Верстка макетів продукції	1	Дизайнер	100,00	7	700,00
6	Додрукарська підготовка	1	Оператор додрукарської підготовки	60,00	1,5	90,00
7	Цифровий друк стікерпаків формату А5	1	Оператор поліграфічного обладнання	70,00	0,5	35,00
8	Плотерна порізка стікерпаків	1	Оператор поліграфічного обладнання	70,00	1	70,00
9	Розрізання за допомогою гільотини	1	Оператор поліграфічного обладнання	70,00	0,5	35,00
10	Сублімаційний друк чашок	1	Оператор поліграфічного обладнання	70,00	2	140,00
11	Цифровий друк зображень для значків	1	Оператор поліграфічного обладнання	70,00	0,5	35,00
12	Вирізання зображень для значків на плотері	1	Оператор поліграфічного обладнання	70,00	1	70,00
13	Виготовлення вальцьованих значків на комплекті обладнання (пресі)	1	Фахівець з післядрукарської обробки продукції	60,00	1	60,00
Усього					51	4792,00

Заробітна плата для виготовлення стікерпаків складає 1589,00 грн, для виготовлення чашок – 1589,00 грн, для виготовлення значків – 1614,00 грн, загальна заробітна плата – 4792,00 грн. Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від основної заробітної плати:

$$4792,00 \times 0,22 = 1054,24 \text{ грн (загальна),}$$

$$1589,00 \times 0,22 = 349,58 \text{ грн (для стікерпаків),}$$

$$1589,00 \times 0,22 = 349,58 \text{ грн (для чашок),}$$

$$1614,00 \times 0,22 = 355,08 \text{ грн (для значків).}$$

При калькуляції собівартості необхідно враховувати вартість основних матеріалів. Стікери: самоклейна вінілова плівка UPM Raflatac PE Laser HS Perm (формат SRA3, щільність 115г/м2), тонер CMYK (Konica Minolta TN-619). Чашки: керамічна чашка для сублімації (330 мл, біла), сублімаційний папір A4, сублімаційні чорнила CMYK Epson UltraChrome. Значки: металева заготовка для значка (включно з плівкою, діаметр 58 мм, задня частина зі шпилькою), крейдований папір глянцевий (формат SRA3, 100 г/м2), тонер CMYK. Розрахунки наведено у таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

№ з/п	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Самоклейна вінілова плівка (формат SRA3, щільність 115г/м2)	аркуш	–	44,00	11,00	25	1100,00
2	Сублімаційний папір (A4)	аркуш	–	3,00	3,00	30	90,00
3	Крейдований папір глянцевий (SRA3)	аркуш	–	1,66	0,07	4	6,64

Продовження таблиці 13.2

1	2	3	4	5	6	7	8
4	Фарби	кг (тонер СМУК для стікерпаків)	0,002 кг/аркуш SRA3	7352,00	3,68	0,05	92,00
		кг (тонер СМУК для зображень значків)	0,002 кг/аркуш SRA3	7352,00	0,59	0,008	2,36
		л (сублімаційні чорнила СМУК)	0,0002 л/чашку	15200,00	3,04	0,006	91,20
Усього					21,3764		1382,2
Куповані напівфабрикати							
5	Керамічна чашка для сублімації	шт.	—	49,00	49,00	30	1470,00
6	Металева заготовка для значка	шт.	—	6,30	6,30	100	630,00
Усього					55,3		2100,00
УСЬОГО					76,68		3 482,20

Витрати на матеріали на одиницю продукції розраховувалися як добуток витратної норми на матеріал і ціни матеріалу. Кількість матеріалу на весь обсяг виробництва розраховувалася як добуток витрат на матеріали на одиницю продукцію та обсяг виробництва в натуральному виразі. Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва розраховувалися як добуток кількості матеріалу на обсяг виробництва та ціни матеріалу або як добуток витрат на матеріали на одиницю продукції та обсяг виробництва в натуральному виразі.

Для знаходження ціни та собівартості продукції, необхідно розрахувати наступні дані:

- витрати на утримання та експлуатацію устаткування, що складають 30 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;
- загальновиробничі витрати, що складають 35 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;

– адміністративні витрати, що складають 40 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників.

Розрахунок собівартості продукції наведено у таблицях 13.3-13.5.

Таблиця 13.3 – Розрахунок собівартості та ціни продукції (стікерпаки)

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	11,92	1192,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0	0
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,02	2,16
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	15,89	1589,00
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП)	3,5	349,58
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	4,77	476,70
7	Загальновиробничі витрати	5,56	556,15
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-7)	41,66	4 165,59
9	Адміністративні витрати	6,356	635,60
10	Витрати на збут (5 % від рядка 8)	2,08	208,28
11	Повні витрати (сума рядків 8-10)	50,09	5 009,47
12	Прибуток (30 % від рядка 11)	15,03	1 502,84
13	Відпускна ціна (сума рядків 11-12)	65,12	6 512,31
14	ПДВ (20 % від суми рядка 13)	13,02	1 302,46
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	78,15	7 814,77

Таблиця 13.4 – Розрахунок собівартості та ціни продукції (чашки)

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	6,04	181,2
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	49,00	1470,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,09	2,64

Продовження таблиці 13.4

1	2	3	4
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	52,97	1589,00
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП)	11,65	349,58
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	15,89	476,70
7	Загальновиробничі витрати	18,54	556,15
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-7)	154,18	4 625,27
9	Адміністративні витрати	21,19	635,60
10	Витрати на збут (5 % від рядка 8)	7,71	231,26
11	Повні витрати (сума рядків 8-10)	183,07	5 492,13
12	Прибуток (30 % від рядка 11)	54,92	1 647,64
13	Відпускна ціна (сума рядків 11-12)	237,99	7 139,77
14	ПДВ (20 % від суми рядка 13)	47,60	1 427,95
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	285,59	8 567,73

Таблиця 13.5 – Розрахунок собівартості та ціни продукції (значки)

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,09	9,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	6,30	630,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,008	0,78
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	16,14	1614,00
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП)	3,55	355,08
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	4,84	484,20
7	Загальновиробничі витрати	5,65	564,90
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-7)	36,58	3 657,96
9	Адміністративні витрати	6,46	645,60
10	Витрати на збут (5 % від рядка 8)	1,83	182,90
11	Повні витрати (сума рядків 8-10)	44,86	4 486,46
12	Прибуток (30 % від рядка 11)	13,46	1 345,94
13	Відпускна ціна (сума рядків 11-12)	58,32	5 832,40
14	ПДВ (20 % від суми рядка 13)	11,66	1 166,48
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 13-14)	69,99	6 998,87

Ціна реалізації продукції розраховувалася як сума виробничої собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут і прибутку.

Таким чином, розрахована ціна продукції з урахуванням ПДВ склала: 78,15 грн (стікерпаки), 285,59 грн (чашки), 69,99 грн (значки). Вартість усього обсягу продукції з урахуванням ПДВ дорівнює: 7814,77 грн (стікерпаки), 8567,73 грн (чашки), 6998,87 грн (значки).

13.5 Організаційний план

До основного персоналу, який здійснює виробництво продукції відносяться менеджер, дизайнер, оператор додрукарської підготовки, оператор поліграфічного обладнання, фахівець з післядрукарської обробки продукції. Менеджер займається контролем та керуванням всього процесу виробництва продукції. Дизайнер створює ілюстрованих бренд-персонажів та інтегрує їх в сувенірну та рекламну продукцію. Оператор додрукарської підготовки займається підготовкою файлів до друку. Оператор поліграфічного обладнання здійснює різні види друку, плотерну різку стікерпаків. Фахівець з післядрукарської обробки продукції приводить продукцію до фінального вигляду: додає надруковані зображення на металеві заготовки для значків за допомогою спеціального станка.

13.6 Фінансовий план

Собівартість одиниці продукції ($C_{\text{од}}$) та усього випуску ($C_{\text{вип}}$) для i -го обсягу виробництва з використанням змінної та постійної частин розраховуються за формулами:

$$C_{\text{од}}^i = b + \frac{A}{x_i}, \quad (13.1)$$

$$C_{\text{вип}}^i = A + b \times x_i, \quad (13.2)$$

де b – змінні витрати на одиницю продукції;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва;

x_i – i -й обсяг виробництва.

За змінні витрати на поліграфічному підприємстві обрані такі статті: «Матеріали», «Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій», «Паливо й енергія на технологічні цілі» та «Витрати на збут». За постійні – усі інші. Розрахунок за формулами (13.1)-(13.2):

$$C_{\text{од стікерпаки}}^i = 14,02 + \frac{3607,03}{100} = 50,09 \text{ грн},$$

$$C_{\text{вип стікерпаки}}^i = 3607,03 + 14,02 \times 100 = 5009,47 \text{ грн},$$

$$C_{\text{од чашки}}^i = 62,84 + \frac{3607,03}{30} = 183,07 \text{ грн},$$

$$C_{\text{вип чашки}}^i = 3607,03 + 62,84 \times 30 = 5\,492,13 \text{ грн},$$

$$C_{\text{од значки}}^i = 8,23 + \frac{3663,78}{30} = 44,86 \text{ грн},$$

$$C_{\text{вип значки}}^i = 3663,78 + 8,23 \times 100 = 4\,486,46 \text{ грн}.$$

Аналітичним способом обсяг, за якого виробництво не буде зазнавати збитків, визначається за формулою:

$$O_6 = \frac{A}{\bar{c} - b}, \quad (13.3)$$

$$O_6 \text{ стікерпаки} = \frac{3607,03}{65,12 - 14,02} = 70,59 \approx 71 \text{ шт},$$

$$O_6 \text{ чашки} = \frac{3607,03}{237,99 - 62,84} = 20,59 \approx 21 \text{ шт},$$

$$O_6 \text{ значки} = \frac{3663,78}{58,32 - 8,23} = 73,13 \approx 74 \text{ шт},$$

де b – змінні витрати на одиницю продукції;

$\bar{c}$ – відпускна ціна;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва.

Для того, щоб визначити рентабельність продукції, необхідно заповнити таблиці 13.6-13.8.

Таблиця 13.6 – Визначення беззбитковості виробництва (стікерпаки)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	20	1 302,46	3887,52	-2 585,06	-66,50
40	40	2 604,92	4168,01	-1 563,08	-37,50
60	60	3 907,39	4448,49	-541,11	-12,16
80	80	5 209,85	4728,98	480,87	10,17
100	100	6512,31	5009,47	1502,84	30,00

Таблиця 13.7 – Визначення беззбитковості виробництва (чашки)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	6	1 427,95	3984,05	-2 556,10	-64,16
40	12	2 855,91	4361,07	-1 505,16	-34,51
60	18	4 283,86	4738,09	-454,23	-9,59
80	24	5 711,82	5115,11	596,71	11,67
100	30	7 139,77	5 492,13	1 647,64	30,00

Таблиця 13.8 – Визначення беззбитковості виробництва (значки)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	20	1 166,48	3828,32	-2 661,84	-69,53
40	40	2 332,96	3992,85	-1 659,89	-41,57
60	60	3 499,44	4157,39	-657,95	-15,83
80	80	4 665,92	4321,92	343,99	7,96
100	100	5 832,40	4 486,46	1 345,94	30,00

Виручка (дохід) від реалізації продукції розраховувалася як добуток обсягу виробництва в натуральному виразі ($O_{\text{нат}}$) і ціни продукції (C) з

таблиць 13.3-13.5. Собівартість на весь обсяг виробництва розраховувалася за формулою (13.2). Прибуток на весь обсяг виробництва розраховувався як різниця між виручкою від реалізації продукції та собівартістю продукції на весь обсяг виробництва. Рентабельність продукції розраховувалася як відношення прибутку до собівартості продукції, помножене на 100 %.

Обсяг беззбитковості, при якому підприємство не зазнає збитків, але не отримує прибуток, складає 71 шт. (стікерпаки), 21 шт. (чашки), 74 шт. (значки).

В рамках виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було проведено оцінку ринку збуту та конкуренції, сформовано калькуляцію собівартості та розраховано ціну продукції, що становить 78,15 грн (стікерпаки), 285,59 грн (чашки), 69,99 грн (значки) з урахуванням ПДВ. Вартість усього обсягу продукції з урахуванням ПДВ дорівнює: 7814,77 грн (стікерпаки), 8567,73 грн (чашки), 6998,87 грн (значки). Загальна вартість усього обсягу продукції відповідно дорівнює 23 381,37 грн. Також визначено беззбитковий обсяг виробництва, що дорівнює 71 шт. (стікерпаки), 21 шт. (чашки), 74 шт. (значки).

У результаті виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було визначено собівартість, відпускну ціну та економічну доцільність виготовлення брендованої сувенірної продукції, а саме стікерпаків, чашок і значків із розробленими ілюстративними бренд-персонажами. Проведені розрахунки показали, що встановлені ціни покривають усі виробничі витрати, забезпечують отримання прибутку та можуть бути конкурентоспроможними на сучасному ринку сувенірної продукції.

Під час виконання фінансових розрахунків було визначено точки беззбитковості для кожного виду продукції. Отримані результати свідчать, що заплановані обсяги виробництва перевищують беззбитковий рівень, а отже, реалізація продукції дає змогу отримувати прибуток. Крім того, розрахована рентабельність підтверджує економічну ефективність запропонованого проєкту за умови виробництва продукції у повному запланованому обсязі.

Отже, реалізація розроблених бренд-персонажів у сувенірній та рекламній продукції є економічно обґрунтованою. Використання цифрових технологій друку та сучасного поліграфічного обладнання дозволяє виготовляти продукцію з оптимальними витратами, а поєднання оригінального дизайну та практичного призначення виробів підвищує їхню комерційну привабливість. Це свідчить про доцільність впровадження розробленої продукції у виробництво та можливість її успішної реалізації на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети: розроблено дизайн ілюстративних бренд-персонажів для кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ та створено концепцію їх використання у сувенірній й рекламній продукції.

Під час виконання роботи було проаналізовано особливості використання бренд-персонажів у сучасному графічному дизайні, їхню роль у формуванні візуальної айдентики та популяризації бренду. Також було розглянуто особливості створення персонажів для освітнього середовища, сучасні тенденції цифрової ілюстрації та принципи інтеграції ілюстративних образів у сувенірну й рекламну продукцію. На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію проєкту, визначено цільову аудиторію, обрано стилістичний напрям та розроблено два ілюстративні бренд-персонажі, які відображають поєднання творчого й технологічного напрямів діяльності кафедри. Під час створення персонажів особливу увагу приділено єдності стилю, використанню фірмової кольорової палітри кафедри, емоційній виразності образів та можливості їх подальшої адаптації до різних носіїв. У ході роботи також було визначено технічні вимоги до проєкту, обрано матеріали та технології виготовлення продукції, підготовлено файли відповідно до вимог поліграфічного виробництва. Для реалізації проєкту використано програмні засоби Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, які дозволили виконати розробку ілюстрацій, підготувати макети та створити презентаційні візуалізації.

Практичним результатом роботи стали готові макети сувенірної та рекламної продукції із застосуванням розроблених бренд-персонажів, зокрема стікерпаки, керамічні чашки і значки. Усі елементи виконані в єдиному стилі, що забезпечує їхню візуальну цілісність та впізнаваність.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Cases Media. (2023). Персонаж у Брендингу: Як Ефективно Просувати Свій Бренд. <https://cases.media/article/personazh-u-breningu-yak-efektivno-prosuvati-svii-brend>.
2. Genius Space. (2025). Як персонаж у брендингу впливає на впізнаваність. <https://genius.space/lab/yak-personazh-u-breningu-vplivaye-na-vpiznavanist-prikladi-vidomih-kompanij>.
3. Wizart Agency. (2025). Фірмовий персонаж – нові можливості для бренду. <https://wizart.agency/firmovyy-personazh>.
4. Ternopoliany. (2023). Розробка рекламного персонажу: як створити героя, якого люблять усі. <https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/92934-rozrobka-reklamnoho-personazhu-iak-stvoryty-heroia-iakoho-poliubliat-usi>.
5. Wedesign-studio. (2025). Рекламний або корпоративний герой: як оживити бренд. <https://wedesign-studio.com/blog/reklamnyy-abo-korporatyvnyy-hero-y-iak-ozhyvyty-brend>.
6. Proslav. (2024). Що таке мерч і чому він потрібен бізнесу. <https://proslav.info/shho-take-merch-i-chomu-vin-potriben-biznesu>.
7. Stud. (2025). Персонажі – символи бренду. Брендинг. https://stud.com.ua/143943/marketing/personazhi_simvoli_brendu.
8. Genius Space. (2026). Найкращі прийоми графічного дизайну: що буде в тренді у 2026. <https://genius.space/lab/najkrashhi-prijomi-grafichnogo-dizajnu-shho-bude-v-trendi-u-2026>.
9. Vdovtsova-design. (2026). Тренди графічного дизайну 2026. <https://vdovtsova-design.com/blog/trendy-hrafichnoho-dyzainu-2026>.
10. Hello-pro. (2025). Рекламно-сувенірна продукція як частина щоденного життя. <https://hello-pro.com.ua/reklamno-suvenirna-produkciya-yak-chastina-shhodennogo-zhittya>.

11. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ.
12. Genius Space. (2024). Як фірмовий персонаж збільшує продажі та лояльність бренду. <https://genius.space/lab/yak-firmovij-personazh-zbilshuye-prodazhi-ta-loyalnist-kliyentiv>.
13. Giftsua. (2025). Рекламно-сувенірна продукція: Що це і для чого потрібна? <https://giftsua.com/pidkazky/reklamno-suvenirna-produktsiya-shho-tse-i-dlya-chogo>.
14. Gifter. (2025). Навіщо потрібна сувенірна продукція компаніям. <https://gifter.com.ua/articles/uk-zachem-nuzhna-suvenirnaya-produkciya>.
15. 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.
16. 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.