Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проєктування елементів корпоративної ідентифікації для кав'ярні «Beanhive»
(тема)

Виконала:
студентка 4 курсу, групи ВПВПС-20-3

Самодурова В.В.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми освітньо-професійна
Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник ст. викл. Бокарєва Ю.С.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ _____ Дейнеко Ж.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав.кафедри МСТ_____
(підпис)
« 20 » травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові *Самодуровій Вероніці Вадимовні*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *Проєктування елементів корпоративної ідентифікації для кав'ярні «Beanhive»*

Затверджена наказом по університету від 20 травня 2024 р. № 458 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 18 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи
Тип продукції: акцидентна, рекламна. Формат продукції: картки лояльності – 90×50 мм; фірмова футболка (площа друку) – 300×350 мм, 250×300 мм; постери – 594×420 мм; паперові стаканчики (2 розміри, площа розгортки) – 158×64 мм, 195×96 мм; рекламні флаєри – 105×148 мм. Тираж: картки лояльності – 130 шт.; фірмова футболка – 6 шт.; постери – 3 шт.; паперові стаканчики (2 розміри) – 150 шт.+150 шт.; рекламні флаєри – 100 шт.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз технічного завдання, визначення цілей і задач проєктування; Аналітичний огляд літератури у розробці фірмового стилю; Розробка складових фірмового стилю, Розробка дизайну носіїв фірмового стилю; Розробка технологічних схем для друку поліграфічної продукції; Вибір інструментальних засобів; Вибір поліграфічного устаткування; Вибір та розрахунок матеріалів для виготовлення поліграфічної продукції; Економічна частина; Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Титульний слайд; Актуальність та мета роботи; Аналіз компанії; Аналіз цільової аудиторії; Аналіз конкурентів; Визначення фірмового стилю; Вибір інструментальних засобів розробки; Обґрунтування дизайнерського рішення; Визначення способу друку; Вибір матеріалів; Вибір та обґрунтування способу друку і друкарського обладнання; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	*ст. викл. Бокарєва Ю.С.*		16.06.2024
Економічна частина	*ас. Помогалова Н.В.*		15.06.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання	21.05.2024	Вик.
2	Аналітичний огляд поняття фірмового стилю та бренд-айдентики	21.05.2024	Вик.
3	Аналіз аналогів	21.05.2024	Вик.
4	Розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики	22.05.2024	Вик.
5	Обґрунтування вибору способу друку елементів фірмового стилю	22.05.2024	Вик.
6	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	23.05.2024	Вик.
7	Вибір поліграфічного обладнання	23.05.2024	Вик.
8	Вибір та розрахунок матеріалів для друку	24.05.2024	Вик.
9	Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції	24.05.2024	Вик.
10	Економічне обґрунтування роботи	23.05.2024	Вик.
11	Оформлення пояснювальної записки	30.05.2024	Вик.
12	Оформлення графічної частини	30.05.2024	Вик.

Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.

Студент _____ Самодурова В.В.
(підпис)

Керівник роботи _____ ст. викл. Бокарєва Ю.С.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 85 с., 25 рис., 29 табл., 1 дод., 30 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КАВ'ЯРНЯ, ЛОГОТИП, АЙДЕНТИКА, БРЕНД, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ТЕРМОТРАНСФЕРНИЙ ДРУК ЦИФРОВИЙ ДРУК.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка фірмового стилю для кав'ярні «Beanhive» та проєктування елементів корпоративної ідентифікації.

Об'єкт дослідження – проєкування фірмового стилю, елементів корпоративної ідентифікації, процеси друку поліграфічної продукції.

У даній роботі проводиться аналіз конкурентів та цільової аудиторії для створення фірмового стилю кав'ярні «Beanhive». В результаті аналізу проводиться розробка макетів елементів корпоративної ідентифікації та розробка графічного дизайну. Далі проводиться аналіз та вибір поліграфічного обладнання, розрахунок та вибір матеріалів для друку, створення маршрутно-технологічну карти. Визначається собівартість та ціна розробки проєкту.

ABSTRACT

The explanatory note contains 85 p., 25 fig., 29 tabl., 1 app., 30 sources.

CORPORATE STYLE, CAFE, LOGO, IDENTITY, BRAND, GRAPHIC DESIGN, BRANDING, TARGET AUDIENCE, CORPORATE IDENTITY, THERMAL TRANSFER PRINTING, DIGITAL PRINTING.

The purpose of the qualification work is the development of a corporate style for the «Beanhive» coffee shop and the design of elements of corporate identification.

The object of the research is the design of corporate style, elements of corporate identification, printing processes of printing products.

In this paper, an analysis of competitors and the target audience is carried out to create the corporate style of the «Beanhive» coffee shop. As a result of the analysis, layouts of elements of corporate identification and graphic design are developed. Next, analysis and selection of printing equipment, calculation and selection of materials for printing, creation of a route and technological map are carried out. The cost price and the price of project development are determined.

ЗМІСТ

С.

ВСТУП 8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ 10
1.1 Аналіз брифу 10
1.2 Аналіз цільової аудиторії 11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ 13
2.1 Поняття фірмового стилю та його вплив на бренд 13
2.2 Елементи корпоративної ідентифікації 14
3 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОГО СТИЛЮ 16
3.1 Аналіз конкурентів 16
3.2 Розробка концепції 19
3.3 Проєктування логотипу 21
3.3.1 Поняття та види логотипу 21
3.3.2 Створення логотипу 22
3.4 Вибір фірмових кольорів 24
3.5 Вибір фірмових шрифтів 25
4 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 27
4.1 Проєктування дизайну для картки лояльності 27
4.2 Проєктування дизайну для рекламного флаєра 28
4.3 Проєктування дизайну фірмової футболки 29
4.4 Проєктування дизайну паперових стаканчиків 30
4.5 Проєктування дизайну постерів 31
4.6 Проєктування макетів постів для соціальних мереж 32
5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБІВ ДРУКУ 34
5.1 Вибір способу друку для паперової продукції 34
5.2 Вибір способу друку на футболці 37
6 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ДЛЯ ДРУКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 42

6.1 Технологічна схема виготовлення паперової поліграфічної продукції 42
6.2 Технологічна схема виготовлення фірмових футболок 45
7 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ 46
7.1 Вибір векторного графічного редактора 46
7.2 Вибір растрового графічного редактора 49
8 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ 52
8.1 Вибір друкарської машини для цифрового друку 52
8.2 Вибір устаткування для вирізки візитівок, флаєрів та стаканчиків 54
8.3 Вибір верстату для виготовлення паперових стаканчиків 55
8.4 Вибір устаткування для термотрансферного друку на футболці 55
9 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 58
9.1 Вибір матеріалу для паперової продукції 58
9.2 Вибір матеріалу для друку на футболці 59
9.3 Розрахунок матеріалів 60
10 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 63
11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА 66
11.1 Характеристика продукції 66
11.2 Оцінка конкуренції 67
11.3 План виробництва 67
11.5 Організаційний план 76
11.6 Фінансовий план 76
ВИСНОВКИ 82
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 83
ДОДАТОК А Результат розробки елементів корпоративної ідентифікації 86

ВСТУП

У світі, переповненому інформацією, створення впізнаваної ідентичності для бренду стає необхідним завданням. Лише ті компанії, які можуть виділитися серед тисяч інших, здатні привернути увагу своєї цільової аудиторії та збудувати стабільну базу вірних клієнтів. У цьому контексті фірмовий стиль виступає як перший крок у напрямку створення сильного і впізнаваного бренду.

Для малого бізнесу такого як кав’ярня розробка фірмового стилю вирішує майже всі задачі компанії, а саме залучення та комунікація з цільовою аудиторією, пізнаванність та виділення з-поміж конкурентів, позиціювання себе на ринку, демонстрація особливостей та цінностей бренду. Створення фірмового стилю та елементів корпоративної ідентифікації має на меті не тільки гарне візуальне оформлення продукту, а й визначення головних ідей бренду, емоцій, яких вони хочуть викликати у споживача, як себе позиціонують, через які канали комунікують, яку мають філософію та цінності мають. Завдяки цьому, фірмовий стиль стає дійсно унікальним та відображає «обличчя» бренду, що робить його успішним та визнаним на ринку.

Метою роботи є створення елементів корпоративної ідентифікації для кав'ярні «Beanhive», що відображатимуть її імідж, цінності та атмосферу, виділить з-поміж конкурентів і буде привабливим для визначеної цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

– визначити цільову аудиторію;
– проаналізувати конкурентів на ринку;
– визначити концепцію та філософію продукту;
– створити мудборд;
– створити логотип та його адаптації;
– обрати фірмові кольори та шрифти;

– розробити дизайн для носіїв фірмового стилю;

– обрати спосіб друку, поліграфічне устаткування та програмне забезпечення для реалізації проєкту;

– провести розрахунок матеріалів.

Актуальність роботи обумовлюється у здатності відповісти на актуальні виклики та потреби сучасного бізнесу в галузі гостинності. В контексті постійної конкуренції та зростаючих очікувань споживачів, вміло створений фірмовий стиль стає головною складовою успішного позиціонування та розвитку бізнесу в сучасному ринковому середовищі.

Елементами розробки є фірмовий стиль та його носії, а саме – логотип, основні кольори бренду, фірмові шрифти, та елементи бренд-айдентики, такі картка лояльності, фірмова футболка, серія постерів, рекламний флаєр та паперові стаканчики.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

1.1 Аналіз брифу

Перед початком створення фірмового стилю кав’ярні складено бриф, який дає можливість ознайомитися з компанією, її особливостями та цінностями, цільовою аудиторією та запиті на розробку елементів айдентики.

Кав'ярня «Beanhive» буде знаходитися у центрі великого міста у Великій Британії, де знаходяться багато бізнес центрів, маленьких кав’ярень та кафе. Тому головна ціль – це виділятися серед інших. Кав’ярня створюється як живе та надихаюче місце для молодих та творчих особистостей, які шукають «пристань» для праці, співпраці або відпочинку після напруженого дня. З акцентом на якісну каву, комфортну атмосферу та розвиток спільноти, «Beanhive» має стати місцем, куди люди приходять для продуктивності та відпочинку.

«Beanhive» уособлює сутність творчості, спільноти та якості. Місце представляє собою простір, де надихає атмосфера, налагоджуються зв'язки та створюються незабутні моменти під час смакування кави майстерної обробки.

Метою роботи є створення елементів корпоративної ідентифікації для кав’ярні «Beanhive» до яких мають входити фірмові кольори, шрифти графічні елементи, що відображають ідеї, призначення та настрій бренду. До носіїв фірмового стилю мають входити логотип, картки лояльності, плакати, рекламні флаєри, футболка для персоналу та паперові стаканчики.

Цілями даного проєкта є проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентів на ринку, розробка концепції бренду, створення мудборбу, визначення фірмових кольорів та шрифтів, розробка логотипу та його адаптація, створення дизайнів для носіїв айдентики, реалізація проєкту за допомогою обраного програмного забезпечення та поліграфічного устаткування.

У табл. 1.1 представлені вихідні дані на кваліфікаційну роботу.

У табл. 1.2 представлені вихідні дані до друкованих елементів.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані до розроблюваного проекту

№	Назва елементу корпоративної ідентифікації
1	Логотип (знак+текстовий+комбінований)
2	Картка лояльності
3	Стакани паперові
4	Рекламний флаєр
5	Футболка
6	Постери

Таблиця 1.2 – Вихідні дані до обраних елементів для друку

№	Назва елементу корпоративної ідентифікації	Розмір, мм	Кількість шт.	Кольоровість друкованого виробу
1	Картка лояльності	90×50	130	4+4
2	Стакани у двох розмірах	158×64 195×96	150+150	4+0
3	Рекламний флаєр	105×148	100	4+0
4	Футболка у двох розмірах	300×350 250×300	3+3	4+0
5	Постери	594×420	3	4+0

Результатом роботи мають стати картка лояльності, паперові стаканчики, рекламний флаєр, футболка та серія постерів, які відповідають ідеї, стилю оформлення та концепції розробленого фірмового стилю.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

При створенні фірмового стилю важливим етапом є аналіз та визначення цільової аудиторії продукту або компанії. Цю тему було висвітлено в науковій роботи, яка має назву «Вплив цільової аудиторії на стратегію бренду». В ній було визначено, що ефективний дизайн, незалежно від того, призначений він для друку чи для електронних носіїв, повинен відповідати стилю компанії та її продукції чи послугам. Тому при створенні продукту вкрай важливо визначити його цільову аудиторію та скласти психологічний портрет споживача. З цим буде пов’язана як візуальна частина продукту: кольори, шрифти, ілюстрації, так і загальна концепція продукту: джерела комунікації з клієнтами тощо [1].

Цільову аудиторію кав’ярні «Beanhive» складає сучасна молодь у віці 20-35 років, які активно розвивають свою кар'єру або навчаються та шукають затишне місце для роботи, особливо це місце має стати привабливим для фрілансерів. Цільова аудиторія має середній або вище середнього рівень заробітку. Це творчі особистості такі як дизайнери, ілюстратори, маркетологи або просто студенти, які потребують натхнення та стимулюючого середовища. Вони люблять та цінять якісну каву, розуміються на сучасних тенденціях та течіях. Для них важливим є візуальне оформлення продукції та приміщення в цілому. Вони є активними користувачами соціальних мереж, тож для них важливим є комунікація з закладом через Instagram або TikTok, а також фотогенічність простору – яскравість та незвичність.

Такий сегмент є досить вигідним та платеспроможним для бізнесу. В ньому легко зробити базу постійних клієнтів, які будуть приходити в кав’ярню працювати доволі регулярно. Також молодь любить ділитися улюбленими закладами через соціальні мережі, що стане гарним способом реклами та поширення. Через яскравий та сучасний вигляд закладу вийде привертати увагу навіть туристів, що стане також гарним шляхом прибутку.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Поняття фірмового стилю та його вплив на бренд

Фірмовий стиль – це те, як компанія представляє себе іншим. Він допомагає бренду створити єдиний, консистентний і впізнаваний образ для споживачів. Корпоративний стиль включає публічний імідж організації, методи маркетингу та реклами, логотип та пакування, уніформу працівників тощо. Усі візуальні елементи працюють разом, щоб створити чітку та впізнавану ідентичність. В основі цієї концепції є розуміння того, що внутрішня діяльність компанії може формувати її громадське сприйняття [2].

Важливість фірмового стилю полягає в його здатності викликати емоційні реакції та асоціації у споживачів. Якщо бренд має консистентний та привабливий фірмовий стиль, це створює позитивне враження із першого знайомства та сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами.

Крім того, фірмовий стиль виконує важливу функцію в узгодженні комунікації компанії на різних платформах. Наприклад, він забезпечує єдність між веб-сайтом, соціальними мережами, рекламними матеріалами та упаковкою продукції, що сприяє створенню цілісного образу бренду у свідомості споживачів.

Також, фірмовий стиль допомагає виділитися на тлі конкурентів та зберегти унікальність бренду. Сьогодні, коли ринок переповнений подібними товариствами та послугами, важливо мати чітко виокремлений образ, який робить бренд привабливим для цільової аудиторії. Також варто відзначити, що фірмовий стиль допомагає спростити процес взаємодії з аудиторією та розвитку бренду. Коли всі матеріали із чітко визначеними стилістичними елементами, це полегшує створення нових матеріалів, забезпечує єдність повідомлень та дозволяє зосередитися на якості контенту та стратегії комунікації.

Зрештою, фірмовий стиль може стати не тільки важливим активом у підтримці та розвитку бренду, але й ефективним інструментом управління ризиками. Він дозволяє уникнути ситуацій, коли бренд може бути спотворений або неправильно інтерпретований, забезпечуючи стабільність та послідовність у спілкуванні з аудиторією.

Вплив фірмового стилю було розглянуто у дослідницькій роботі на тему «Вплив айдентики на розвиток бренду». Визначено, що він починає працювати, коли споживач бачить будь-який елемент айдентики, то він відразу вгадує, що це за продукт, та хоче з ним взаємодіяти. Наприклад, коли людина помічає десь у місті велику жовту букву М, їй відразу приходить на думку смачний гамбургер у Макдональсі; коли, шукаючи магазин з дитячими іграшками, вона звертає увагу на яскраві та різнокольорові вивіски у магазині, пропускаючи при цьому стримані та лаконічні. Так працює з будь-яким продуктом/компанією/брендом [3].

2.2 Елементи корпоративної ідентифікації

Елементи корпоративної ідентифікації – це основні компоненти, які визначають візуальний та символічний образ бренду. Вони допомагають створити консистентний та впізнаваний образ компанії та сприяють залученню та утриманню уваги цільової аудиторії.

Найголовнішим елементом корпоративної ідентифікації є логотип: Це графічний символ або словесне візуальне відображення назви бренду. Логотип повинен бути унікальним, легко читати і запам'ятовувати, а також відображати основні цінності та характеристики бренду.

Наступним елементом є фірмові кольори. Вибір кольорів грає важливу роль у створенні атмосфери та емоційного сприйняття бренду. Кольори повинні відповідати характеру бізнесу та цільової аудиторії, а також бути консистентними у всіх маркетингових матеріалах.

Також до фірмового стилю входять фірмові шрифти. Обрані шрифти передають стиль, настрій та особливості бренду. Вони повинені бути легко читаємими, адаптованим для використання в різних медіа та відповідати вимогам обраної цільової аудиторії.

До складових корпоративної ідентифікації графічні елементи. Це можуть бути патерни, текстурні елементи, символи або ілюстрації, які доповнюють логотип та підкреслюють візуальний стиль бренду. Специфічні зображення, які використовуються в маркетингових матеріалах, також можуть бути частиною корпоративної ідентичності, допомагаючи підкреслити атмосферу та стиль бренду.

Усі вищезгадані елементів корпоративної ідентифікації мають мати стандарти використання. Це – набір правил та рекомендацій, які забезпечують консистентність та правильне використання брендових елементів у всіх маркетингових матеріалах та комунікаціях бренду. Вони можуть міститися у брендбуці, логобуці тощо.

3 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОГО СТИЛЮ

3.1 Аналіз конкурентів

У сучасному конкурентному середовищі, кав'ярні у Лондоні повинні не лише пропонувати якісну продукцію, але й створювати унікальний та привабливий досвід для своїх клієнтів. Для досягнення цього вони використовують різноманітні стратегії дизайну та комунікації з цільовою аудиторією. Проведений аналіз конкурентів допоможе створити унікальний фірмовий стиль, який буде відділятися з-поміж інших, але буде впевнено займати обрану нішу на ринку. Розглянемо найпопулярніші кав’ярні, які охоплюють обрану цільову аудиторію та є прямими конкурентами нашого бізнесу.

Об’єкти аналізу.

Starbucks – Міжнародна мережа з великою кількістю точок у місті. Відома стабільною якістю продукції та впізнаваним брендом. Starbucks робить акцент на сталому розвитку, включаючи етичне постачання кавових зерен, використання екологічно чистих матеріалів і підтримку благодійних ініціатив. Вони мають логотип у вигляді зеленого кола із зображенням сирени в центрі (рис. 3.1). Основний посил бренду – гарна кава у веселій атмосфері. Саме тому логотип забезпечує зв'язок з історичним минулим Сієтла, а саме з тим, що це було портове місто, та додає почуття глибини та традиції до бренду. Зображення сирени на логотипі ніби мовчки говорить з вашою підсвідомістю, заманюючи тим, що ви так хотіли отримати кофеїн [5].

Компанія використовує глибокий зелений колір, який надає їй вишуканості, стилю та серйозності. Він символізує сталість, екологічну відповідальність та здоров'я. Цей колір використовується в логотипі, на упаковці та в дизайні інтер'єру.

Як основний шрифт корпорація використовує свій унікальний широкий, статичний шрифт без засічок. Такий шрифт гарно підходить на вуличної

кав’ярні, яка хоче привернути уваги молодих та сучасних людей. Для різних матеріалів, таких як меню, реклами та упаковки, також використовуються шрифти Helvetica та Arial. Ці шрифти відомі своєю читабельністю та універсальністю. Шрифти, які використовує Starbucks, мають чисті лінії та збалансовану структуру, що створює відчуття простоти і сучасності. Вони використовуються у різних варіаціях – від тонких до жирних, залежно від потреби. Вони мають мінімалістичний дизайн, що підкреслює преміальність бренду та фокусується на легкості сприйняття інформації.

Рисунок 3.1 – Логотип та вивіска компанії Starbucks

Costa Coffee (рис. 3.2). Це ще одна велика мережа, популярна серед місцевих жителів та пропонує широкий асортимент напоїв та закусок. Компанія має символьний логотип, який містить назву компанії. Написаний він унікальним шрифтом, широким, без засічок. Шрифт має м'які закруглені форми, що додає напису дружній та привабливий вигляд. Літера S деформована так, що визиває асоціацію з серединою кавового зерна.

Кав’ярня використовує червоний, коричневий та білий кольори. Насичений червоний колір – є основним кольором бренду. Він символізує енергію, пристрасть та тепло. Він є ключовим елементом брендової айдентики Costa Coffee і використовується у логотипі, упаковці та інтер'єрі кав'ярень. Різні відтінки коричневого, що асоціюються з кавовими зернами та

натуральними матеріалами, підкреслюють природність, автентичність та традиції кавоваріння. Білий колір додає відчуття чистоти, простоти та свіжості. Він використовується для тексту та фону, забезпечуючи чіткість і легкість читання.

Рисунок 3.2 – Логотип та вивіска компанії Costa Coffee

Caffè Nero (рис. 3.3). Основний елемент логотипу Caffè Nero – це назва бренду, написана великими літерами у фірмовому шрифті. Напис «Caffè Nero» зазвичай виконаний у чорному кольорі з жовтим обведенням на синьому фоні. В логотипі використовується характерний італійський акцент у написі «Caffè», що підкреслює італійські корені бренду та його відданість традиціям італійського кавоваріння.

Синій колір, який часто використовується у фоні або як акцент, символізує надійність, спокій та довіру. Цей колір також додає логотипу візуальної привабливості та сучасного вигляду. Шрифт має чіткі, прямі лінії та класичний вигляд. Він виглядає професійно та впевнено, що підкреслює серйозність і якість бренду. Напис виконаний великими літерами, що забезпечує чіткість та легкість читання з різних відстаней.

Рисунок 3.3 – Логотип та вивіска Caffè Nero

Таким чином, аналіз корпоративного стилю кав'ярень Starbucks, Costa Coffee та Caffè Nero дозволяє виявити ключові елементи успішних брендів на лондонському кавовому ринку. Кожен з цих брендів має чітко визначену концепцію, яка відображає цінності та місію компанії, що дозволяє ефективно позиціонувати себе на ринку та залучати цільову аудиторію. Starbucks вирізняється своїм глобальним підходом до якості кави та унікальним фірмовим стилем, що підкреслюється використанням зеленого кольору та сучасних шрифтів. Costa Coffee акцентує увагу на теплоті та доступності, використовуючи насичений червоний колір і дружній шрифт. Caffè Nero, в свою чергу, відзначається своїм класичним стилем та італійськими коренями, що відображається в елегантному логотипі та чорно-синіх кольорах.

3.2 Розробка концепції

Визначення концепції є ключовим етапом у створенні фірмового стилю бренду. Це допомагає чітко позиціонувати бренд на ринку та виділити його серед конкурентів. Концепція відображає основні цінності та місію бренду, забезпечуючи узгодженість у комунікації та маркетингових стратегіях. Вона також служить керівництвом для розробки візуальної ідентифікації, включаючи логотип, кольори та шрифти, створюючи унікальний та

впізнаваний стиль. Завдяки чітко визначеній концепції бренд може ефективно адаптуватися до змін на ринку, зберігаючи свою ідентичність та цінності, що сприяє залученню та утриманню лояльних клієнтів.

Beanhive – це кав'ярня, де кожен відвідувач стає частиною активного та творчого ком'юніті, схожого на бджолиний вулик, де кипить робота і де всі об'єднані спільною любов'ю до кави. Саме така ідея і покладена у назву компанії (beehive – бджолиний вулик, де вее замінено на bean – кавове зерно). Там можна знайти не лише смачну та якісну каву, але й місце для натхнення, співпраці та відпочинку. Це місце, де кожен може знайти підтримку, розкрити свій потенціал та долучитися до активного ком'юніті. Там кожен може знайти підтримку, розкрити свій потенціал та долучитися до активного ком'юніті.

Дизайн, має бути натхненний бджолиним вуликом, де кожен куточок спонукає до спілкування та творчості. Натуральні матеріали, теплі кольори та багато рослин створюють затишну атмосферу. Він має втілювати дружелюбність закладу, молодість та натхнення.

Компанія надає сучасні зручності для роботи та відпочинку, такі як безкоштовний Wi-Fi, зручні робочі місця та технічне обладнання. Також вони постійно шукають нові способи покращити продукти та послуги, враховуючи відгуки клієнтів та світові тренди.

Як результат створення концепції створюється мудбод (рис. 3.4). Мудборд відіграє ключову роль у візуалізації концепцій та ідей, що будуть використані у фірмовому стилі. Він містить зображення, кольорові палітри, шрифти, текстури та інші елементи, які передають настрій і стиль бренду. Важливість мудборду полягає в тому, що він допомагає сфокусуватися на конкретних візуальних ідеях і забезпечує узгодженість дизайну. Для «Beanhive» було вирішено, що фірмовий стиль має поєднувати у собі ідеї співпраці, молодісті, любові до кави, креативності та натхнення. Також було обрано приблизні фірмові кольори та шрифти, вид ілюстрацій.

Рисунок 3.4 – Мудборд

3.3 Проєктування логотипу

3.3.1 Поняття та види логотипу

Логотип – це графічний символ або зображення, яке ідентифікує бренд, компанію, продукт або послугу. Це один з ключових елементів корпоративної ідентифікації і візуального бренду. Логотип може бути складеним з тексту, зображення або їх комбінації.

Основні функції логотипу включають:

– візуальне відображення бренду. Логотип служить як візитна картка бренду, представляючи його ідентичність та цінності через графічний елемент;

– відмінність і впізнаваність. Унікальний логотип дозволяє бренду виділятися серед конкурентів та створює впізнаваність серед споживачів;

– створення емоційного зв'язку. Ефективний логотип може викликати певні емоції та асоціації у споживачів, зміцнюючи їхню зв'язок з брендом;

Всього існує 6 основних видів логотипів: шрифтовий, символьний, абстрактний, талісман або емблема, комбінований.

Текстовий вид логотипів складається виключно з тексту, зазвичай назви компанії, виконаної в унікальному шрифті. Текстові логотипи добре підходять для брендів з короткими та унікальними назвами. Особлива увага приділяється вибору шрифту та кольоровій палітрі, щоб забезпечити впізнаваність і запам'ятовуваність бренду. Символьні логотипи використовують графічні символи або іконки, які легко розпізнаються. Вони повинні бути простими та універсальними, щоб їх могли зрозуміти люди з різних країн і культур. Символьні логотипи підходять для глобальних брендів і часто стилізуються під основний товар або послугу компанії.

Абстрактний вид логотипів використовує абстрактні форми та зображення, які не пов'язані безпосередньо з конкретними об'єктами. Головне завдання абстрактного логотипу – викликати потрібні асоціації та емоції. Створення таких логотипів вимагає високої майстерності дизайнера, який розуміє символіку та психологію кольору.

Талісмани та емблеми зазвичай включають зображення персонажа або символу, який представляє компанію. Ці логотипи часто використовуються компаніями, орієнтованими на сімейні цінності або дитячу аудиторію. Емблеми можуть включати текст і зображення, створюючи повноцінну ілюстрацію, яка розповідає про компанію та її продукцію.

Комбіновані логотипи поєднують текст і графічні елементи. Це можуть бути слово та символ, розташовані разом або окремо, але вони завжди працюють як єдине ціле. Комбіновані логотипи добре запам'ятовуються та дозволяють створити більш комплексне і впізнаване зображення бренду [8].

3.3.2 Створення логотипу

Після визначення концепції компанії та створення мудборду розпочався етап створення логотипу. Спочатку було зроблено мапу думок, на якій розміщено головні асоціації з закладом, все чому відповідає його концепція (рис. 3.5).

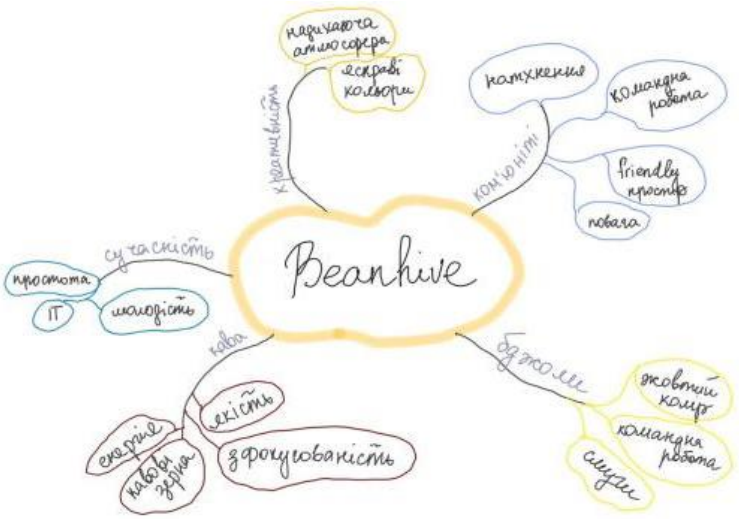

Рисунок 3.5 – Створення мапи думок

Після цього відбувається ескізування ідей для самого логотипу (рис. 3.6).

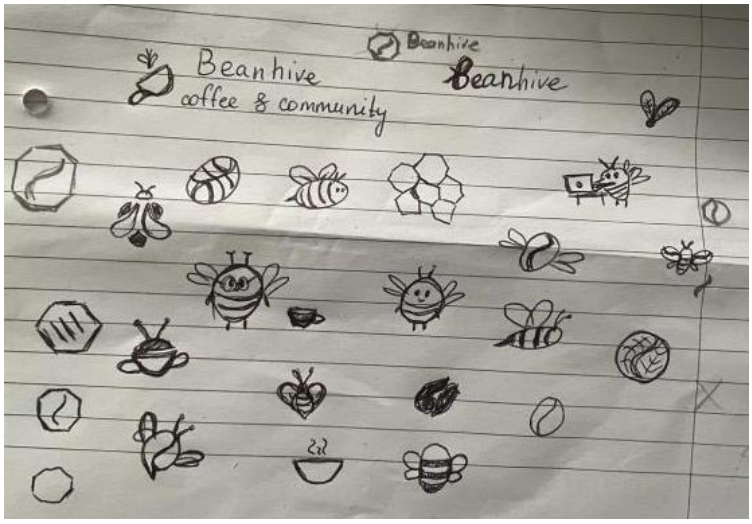

Рисунок 3.6 – Ескізування варіацій логотипу

В результаті був обраний логотип, що поєднує в собі елементи бджолиної соти та середину кавового зерна, відображаючи ключові цінності кав'ярні та її унікальний стиль.

Після визначення ідеї для логотипу створюються декілька варіацій логотипа, а саме текстовий, комбінований та символьний. До кожного логотипу додаються захисні області, які вказують «межі» логотипу (Додаток А, рис. А.1). Це створюється для того, щоб логотип можна була

розміщувати на різних носіях та збільшити пізнаваність бренду. Для комбінованого та текстового логотипу був використаний шрифт Caprasimo. Після написання слова був проведений кернінг літер, закруглення кутів всередені літер, а крапка над буквою «і» була змінена на образ кавового зерна.

Рисунок 3.7 – Комбінований логотип

Рисунок 3.8 – Символьний логотип

3.4 Вибір фірмових кольорів

Далі було підібрано живу, але в той же час вишукану палітру кольорів, яка відповідає особистості бренду. Було обрано яскравий та теплий відтінок жовтого, коричневий та яскравочервоний кольори (рис.3.9).

Яскраво жовтий колір є основним кольором компанії, який нагадує відтінок меду, є символом тепла, радості та енергії. Він асоціюється з сонячним світлом, позитивними емоціями та натхненням, що сприяє створенню затишної та дружньої атмосфери у кав'ярні. Медово-жовтий колір прямо відсилає до бджіл, що підкреслює основну ідею назви Beanhive, натхненної бджолиним вуликом. Це створює унікальний та запам'ятовуваний образ, який підкреслює концепцію ком'юніті, співпраці та продуктивної роботи.

Кофейний відтінок викликає відчуття затишку та нагадує колір кави та шоколаду, символізує надійність та комфорт. Він асоціюється з теплом, земними відтінками та натуральністю, що створює атмосферу довіри та затишку. Цей колір підкреслює якість і традиції кавоваріння, додаючи до бренду відчуття автентичності та професіоналізму.

Яскравочервоний колір символізує енергію, палкість та стимулює апетит. Він також може асоціюватися з гостротою та поживністю. Червоний колір буде використовуватися для привертання уваги до особливих акцій, меню або інших пропозицій.

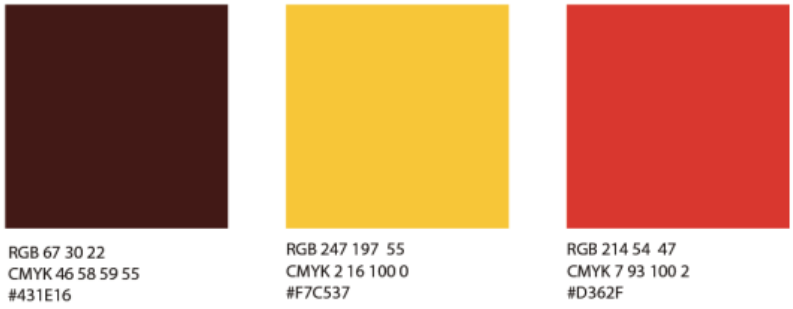

Рисунок 3.9 – Фірмові кольори

Поєднання яскраво жовтого, коричневого та червоного кольорів створює гармонійну палітру, яка відображає енергію, тепло та комфорт. Обрані кольори підкреслює імідж кав'ярні Beanhive як місця, де можна отримати енергію та стимулювати творчість, випити смачної кави та бути серед дружелюбних та активних молодих людей. Кольорова палітра відрізняється від кольорів конкурентів, що зробить компанії помітною та буде гарно запам’ятовуватися.

3.5 Вибір фірмових шрифтів

Також на цьому етапі було обрано шрифти, які будуть використовуватися у продукції компанії. Шрифт Caprasimo Regular (рис. 3.10), що використовується для логотипа, також стане шрифтом для усіх заголовків,

вивісок, закликів тощо. Caprasimo Regular має круглі краї, які передають творчий, грайливий та легкий настрій. Завдяки свому накресленню він символізує потяг до творчого, різноманітного, незвичайного.

Для основного тексту було обрано гарнітуру шрифтів Poppins для основного тексту (рис. 3.10). Poppins має сучасний та легкий вигляд, що підкреслює відкритість та впевненість бренду, а також створює відчуття простору та світлості.

Обрані шрифти добре читаються в різних розмірах та на різних носіях, що робить його ідеальним для використання на різних матеріалах, від меню до рекламних банерів. Вони зберігають баланс між сучасністю та доступністю, що допоможе створити цілісний та привабливий образ кав'ярні, який буде відповідати її концепції та привертати увагу та лояльність клієнтів.

Рисунок 3.10– Фірмові шрифти

Таким чином, було обрано кольорову гаму, в яку входсть фірмові кольори кав’ярні – жовтий, коричневий та червоний, обрано фірмові шрифти Caprasimo Regular та Poppins, що гарно комбінуються та передають настрій бренду. Відображенням стилю бренду став логотип, що зроблений у трьох варіаціях, які забезпечують гнучкість у створені подальших дизайнах.

4 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Після визначення концепції та головних складових фірвого стилю (кольори, шрифти та логотип) потрібно розробити дизайн для носіїв фірмового стилю. Вібір носіїв фірмового стилю є важливим етапом у побудові бренду, оскільки вони забезпечують єдність візуальної комунікації і сприяють формуванню позитивного враження про бренд.

Компанія може мати свою власну лінійку конвертів, календарів, буклетів, сувенірної продукції, папок, упаковки, чашок, плакатів та пакетів і багато чого іншого, в залежності від сфери діяльності. Присутність таких матеріалів визначається фінансовими можливостями компанії та необхідністю в них. Єдине, що об'єднує ці матеріали – це спільний стиль, без якого вони втрачають свою ефективність.

Кав’ярня «Beanhive» – це новий заклад, тому на цьому етапі потребує тільки найнеобхідніших елементів: футболок для персоналу, паперових стаканчиків, постери для зали закладу, рекламного флаєру та картки лояльності.

4.1 Проєктування дизайну для картки лояльності

Картка лояльності для кав'ярні – це спеціальна картка, яку кав'ярня видає своїм клієнтам з метою заохочення повторних покупок та підвищення лояльності до закладу. Картка лояльності зазвичай пропонує різні бонуси та знижки за регулярні відвідування і покупки. В даному випадку проєктується картка (рис. 4.1), на якій при замовленні звичайного напою (чаю або кави) буде ставитися штамп. При наявності 4 штампів клієнт отримує безкоштовний напій. Така картка буде дуже ефективним методом залучання відвідувачів та формування клієнтської бази на старті бізнесу. Було визначено, що формат картки – 90×50 мм, який «стандартний» для такого виду карток.

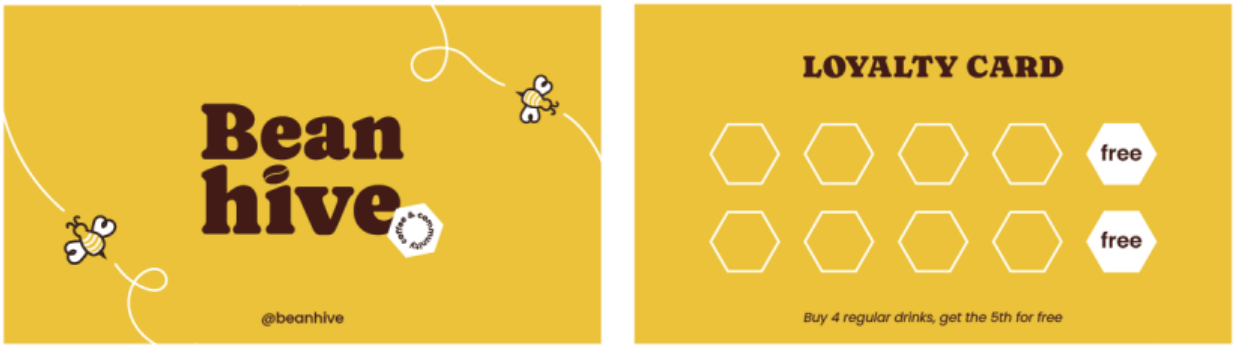

Рисунок 4.1 – Дизайн картки лояльності

4.2 Проєктування дизайну для рекламного флаєра

Рекламний флаєр (рис. 4.2) – це невеликий рекламна листівка, яка містить інформацію про продукт, акцію, подію або бренд. Флаєри використовуються для привертання уваги цільової аудиторії, розповсюджуються у громадських місцях або розсилаються поштою. Вони є ефективним інструментом маркетингу для просування продуктів та послуг, привертання нових клієнтів та підвищення усвідомленості бренду.

Рисунок 4.2 – Дизайн рекламного флаєру

Метою створення рекламного флаєра для кав'ярні є привернення уваги потенційних клієнтів. Його можна роздавати на вулицях на початку відкриття компанії, щоб дати людям дізнатися про новий заклад. Саме тому важливим аспектом є створення візуально привабливого дизайну, який буде легко запам'ятовуватися і викликати бажання відвідати кав'ярню. Також на нього потрібно помістити посилання на соціальні мережі, в даному випадку Instagram, та адресу. Стандартним розміром для такого флаєра є А5 (105×148 мм), що є достатнім, бо тут не міститься великої кількості інформації.

4.3 Проєктування дизайну фірмової футболки

Створення фірмової уніформи (рис. 4.3) для співробітників кав'ярні є важливим кроком у зміцненні корпоративного іміджу та підвищенні впізнаваності бренду. Співробітники у фірмовій уніформі виглядають більш професійно та організовано. Це позитивно впливає на враження клієнтів про кав'ярню, підвищуючи рівень довіри та задоволеності обслуговуванням. Окрім цього фірмовий одяг з логотипом та елементами айдентики кав'ярні створює відчуття єдності серед працівників. Вони виглядають як частина команди, що працює над спільною метою, що сприяє формуванню командного духу.

Рисунок 4.3 – Дизайн фірмової футболки

Для кав’ярні «Beanhive» створюються білі футболки з принтом на спині, оскільки спереду персонал буде носити чорні фартухи. На ньому зображений слоган компанії «Тобі потрібний ковток натхнення» та символьний логотип. Для усіх співробітників на початку потрібно 6 футболок, вони будуть замовлятися розмірів M та L, щоб надати можливість вибору. Форматом ілюстрації є 300×350 мм для великого розміру та 250×300 мм для середнього.

4.4 Проєктування дизайну паперових стаканчиків

Створення паперових стаканчиків (рис. 4.4) для кав'ярні є важливим елементом брендингу та маркетингу, який допомагає забезпечити зручність для клієнтів, оскільки напої на виніс є дуже популярним замовленням і є важливим аспектом, на який кав’ярня має звертати увагу. Окрім цього стаканчики з логотипом, слоганом та елементами фірмового стилю кав'ярні підвищують впізнаваність бренду. Клієнти запам'ятовують дизайн і асоціюють його з позитивним досвідом споживання кави, що сприяє формуванню лояльності до закладу. Паперові стаканчики з логотипом кав'ярні потрапляють у поле зору багатьох людей, що допомагає залучити нових клієнтів.

Рисунок 4.4 – Дизайн паперових стаканчиків

В даній роботі проєктується два варіанти дизайну для двох розмірів: звичайний – 158×64 мм, великий – 195×96 мм. Стаканчики виконані у фірмовому жовтому кольорі, на один варіант поміщаємо логотип, а на другий – слоган з фірмовим шрифтом. На обидва стаканчики помістили посилання на соціальні мережі, що стане гарним способом поширення реклами.

4.5 Проєктування дизайну постерів

Постери з гарним дизайном (рис. 4.5) і відповідною тематикою значно впливають на загальну атмосферу кав'ярні, роблячи її більш привабливою та затишною для відвідувачів. Тому вони можуть послугувати гарним доповненням до інтер’єру закладу та проінформувати про акції, продукцію, ідею або мету, відвідувачів.

Рисунок 4.5 – Дизайн для постеру

Для даної кав’ярні проєктується серія з трьох постерів (Додаток А, рис. А.2). Вони використовуються для доповнення інтер’єру. На них використовуються авторські ілюстрації, які зображають відвідуючих закладу.

Ці постери мають на меті надихати клієнтів творити, бо заклад намагаються залучити творчу та креативну цільовою аудиторію. Форматом постерів було обрано А2 (420×297 мм), що є стандартним та не занадто великим для серії постерів у невеликому закладі.

4.6 Проєктування макетів постів для соціальних мереж

Узгоджене оформлення соціальних мереж сприяє професійному сприйняттю компанії. Воно демонструє увагу до деталей та серйозний підхід до власного іміджу, що підвищує репутацію бізнесу. Таким чином, потенційні клієнти, бачачи якісно оформлені сторінки в соціальних мережах, більше схильні до взаємодії з компанією та здійснення покупок. Візуально привабливий та послідовний контент більше привертає увагу, заохочуючи користувачів до лайків, коментарів та поширень. Це, у свою чергу, підвищує видимість бренду в соціальних мережах та сприяє органічному зростанню аудиторії.

Для кав’ярні «Beanhine» ведення професійно оформлених сторінок у соціальних мережах, в даному випадку Instagram, є особливо важливим, оскільки це є головним джерелом комунікації з цільовою аудиторією. Саме тому окрім друкованих носіїв, увага приділяється розробці дизайну для постів у Instagram (рис. 4.6).

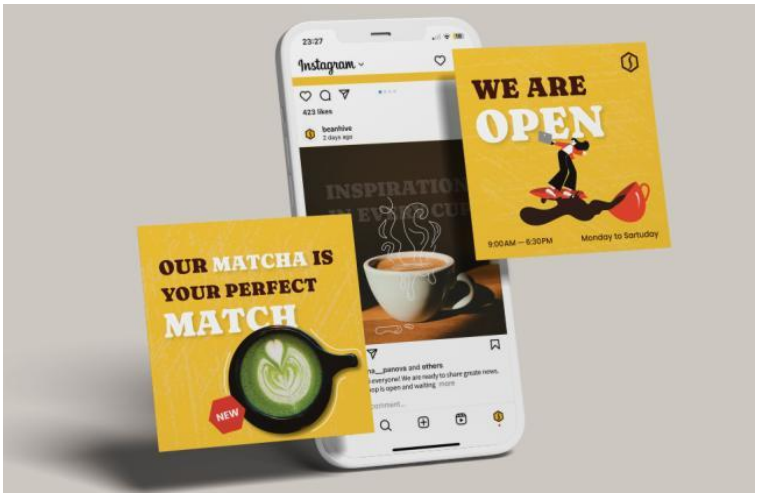

Рисунок 4.6 – Дизайн постів у Instagram

В результаті створено носії фірмового стилю кав’ярні «Beanhive», а саме картки лояльності, рекламного флаєру, двох видів паперових стаканчиків, футболки для персоналу та серії плакатів. Також спроєктовано дизайн для постів в соціальних мережах. Усі ці елементи допоможуть сформувати цілісне враження про заклад, стануть ефективним засобом реклами та комунікації, який допоможе кав'ярні привернути увагу клієнтів.

5 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБІВ ДРУКУ

5.1 Вибір способу друку для паперової продукції

Вибір способу друку для поліграфічної продукції залежить від багатьох ключових факторів, які варто врахувати, щоб досягти найкращих результатів. Перш за все, спосіб друку обирається в залежності від типу продукції, тиражу, обраного матеріалу та фінансових можливостей. Тому треба розглянути способи друку, які можуть бути застосовані для даної роботи.

Коли йдеться про друк друкованої поліграфічної продукції такої як візитівки, флаєри, плакати тощо, вибір найчастіше зводиться до офсетної та цифрової технології друку.

Офсетний друк – це технічно непрямий спосіб друку. Фарби для зображення переносяться з друкованої форми на вал із полімерного матеріалу і тільки потім на поверхню для друку. Процес ґрунтується на відштовхуванні масла і води: зображення, яке потрібно надрукувати, пропалюють на пластині (друкованій формі). Ділянки друку пофарбовані з валиків, а ділянки, які не повинні бути надруковані, притягують водну плівку. Після нанесення фарби зображення переноситься на задрукований матеріал.

Традиційно для офсетного друку використовуються чотириколірні друкарські машини з серією із чотирьох систем фарбових валиків, по одному для кожної зазначеної фарби: блакитний, пурпурний, жовтий і чорний. Ці чотири кольори складають колірний простір CMYK. Сучасні машини можуть мати додаткові секції для застосування спеціальних кольорів, наприклад, системи Pantone, нанесення різноманітних ефектів, включаючи «металіки» і лаки [9].

Існують декілька видів офсетного друку. За типом нанесення фарби поділяють офсет із зволоженням, у якому відбувається нанесення відштовхуючого фарбу розчину на пробільні ділянки задля отримання інтервалів між символами та сухий офсет, де замість розчину використовують силікон.

Вид офсетного друку залежить від обладнання, яке використовується:

– листовий офсет – використовуються окремі аркуші паперу в друкарській машині;

– ротаційний офсет – зображення наноситься на рулон паперу, після прогону в рулонній машині листи нарізаються і фальцуються.

– Окрім цього класифікація офсету проводиться по типу виробленої продукції і агрегатів для цього:

– вузькоформатний – для друкованої продукції невеликого формату (візитки, листівки, етикетки, буклети, інше), ширина полотна – до 60 см;

– повноформатний – в верстат можна завантажувати відразу два рулони паперу, можна використовувати фальцування. Друкують таким способом книги, каталоги, журнали, упаковку та ін. Ширина полотна – 84-102 см;

– широкоформатний – для друку продукції великих розмірів (рекламні борди, плакати, величезні календарі, карти). Ширина полотна – 135-190 см [10].

В противагу офсетного друку стає цифровий друк. Він є сучасним методом виготовлення друкованих матеріалів з цифрових електронних файлів. Цифровий друк усуває багато механічних етапів, необхідних для звичайного друку, такі як виготовлення плівок, друкованих форм, екранів, кольоропроби, ручна зачистка деталей тощо [11].

Такий вид друку є дуже вигідним, швидким та зручним, коли потрібно створити візитку, листівку, етикетку або інший продукт для невеликих тиражів.

Технологія цифрового друку складається у тому, щоб зображення оцифровувалося з носія, і ставало максимально простим для обробки на комп'ютері. Сучасна технологія поліграфії з прямим виведенням макета працює за принципом використання координатної сітки та керованих приводів. Так, у найпоширенішому варіанті обладнання зі струменевою заливкою використовується принцип послідовності. Рухаючись з боку на бік, друкована головка проливає чорнилом рядок за рядком. А протяжний механізм рухає лист вздовж осі координат. Для формування картинки використовується 4 кольори чорнил, які поєднуються в колірну схему за

системою CMYK. Змішуються фарби вже на аркуші. Відсоткове співвідношення одного кольору до іншого визначає внутрішній контролер, який автоматично розкладає макет на кольорову схему [12].

Процеси цифрового друку також включають струменевий друк, термодрук (термічну сублімацію і термоперенос) або навіть сучасний фотодрук. Можливі великі області з хорошою роздільною здатністю (зазвичай 50 пікселів/кв. см), так званий широкоформатний друк.

Процес лазерного друку зазвичай використовується для довгих тиражів, а струменевий технологія більше використовується для широкоформатного друку. В процесі лазерного друку копія створюється з електричних зарядів, за допомогою яких колір вибірково наноситься на об'єкт друку для отримання точного зображення копії (принцип електрографії) [11].

Щоб обрати підходящий спосіб друку саме під умови даного проєкту, розглянемо детальне порівняння цих способів, яке занесено до табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Порівняння офсетного та цифрового друку

Характеристика	Офсетний друк	Цифровий друк
Якість друку та передача кольору	Відмінна якість, чисте, чітке зображення. якісне перенесення кольорів, відтворення дрібних деталей і передача півтонів	Гарна якість, але має слабку чіткість в передачі зображення
Колірна модель	CMYK та Pantone	CMYK
Вартість друку	Приладка друку і додрукарська підготовка збільшують вартість замовлення. З цієї причини малі тиражі не є рентабельними	Невисока вартість, оскільки не потрібно виготовляти друковані форми. Вартість від тиражу не змінюється, тому друк є вигідним для невеликих тиражів
Швидкість друку	Швидкий друк, але неможливо виконати термінове замовлення, оскільки передбачається тривалий цикл додрукарської обробки – кольороділення, виготовлення кольоропроби, виготовлення друкованих форм, підготовка пресу, кольоробалансування	Має високу швидкість друку, бо не потребує додрукарської підготовки. Можна виконувати термінові замовлення

Продовження табл. 5.1.

Характеристика	Офсетний друк	Цифровий друк
Можливість вносити зміни до макету	При допущенні друкарської помилки друк вже не можна зупинити, тобто втрачається весь наклад, який потрібно буде передруковувати знову	Можна швидко отримати пробний зразок, і внести, в разі чого, зміни, або навіть зупинити друк тиражу та внести правки
Вид матеріалів	Підходить для друку практично на будь-якому матеріалі окрім дуже цупкого картону та тканини	Майже будь-який матеріал
Швидкість друку	Швидкий друк, але неможливо виконати термінове замовлення, оскільки передбачається тривалий цикл додрукарської обробки – кольороділення, виготовлення кольоропроби, виготовлення друкованих форм, підготовка пресу, кольоробалансування	Має високу швидкість друку, бо не потребує додрукарської підготовки. Можна виконувати термінові замовлення

Проаналізувавши дане порівняння, було вирішено обрати цифровий лазерний спосіб для друк стаканчиків, плакатів, флаєрів та візитівок. Це обумовлено тим, що це новий бізнес, який ще не має великого бюджету та поки що не потрібує великих тиражів продукції. Також при цифровому друці можна буде зробити один екземпляр кожної продукції, щоб узгодити його з замовником та при необхідності внести правки.

5.2 Вибір способу друку на футболці

Нанести зображення на тканину можна різними способами. Залежно від властивостей самої тканини та візуального ефекту, який необхідно отримати використовуються різні види друку.

В основному, для друку на тканині використовуються друк сублімації, шовкографія, термотрансферний друк або цифровий друк, кожен з яких має свої особливості та недоліки.

Сублімаційний друк – це процес, під час якого барвники перетворюються на газовий стан під впливом тепла і тиску, а потім переходять

на поверхню спеціально покритої тканини. Цей метод друку забезпечує яскраві, стійкі кольори і високий ступінь деталізації.

Ця технологія має дуже багато переваг, завдяки яким вона стала дуже затребуваною. До них можна віднести:

– відсутність необхідності нанесення додаткового покриття для захисту зображення;

– можливість отримання на тканині зображень фотографічної якості з найвищими параметрами роздільної здатності та насиченістю кольорів. Жодна інша технологія друку на тканині не дозволяє отримувати зображення такої ж якості;

– гармонізація зображення та фактури тканини, що досягається за рахунок вбирання фарби в найтонші волокна;

– висока стійкість отриманого зображення до різних впливів, включаючи прання із застосуванням засобів побутової хімії, інтенсивне використання тощо. Зображення дуже довго зберігатиме початковий вигляд, фарба не відшарується і не розтріскається;

Недоліків у цієї технології небагато. До них належать:

– можливість нанесення зображень методом сублімації тільки на тканини, що не менш ніж наполовину (від 50%), що складаються з синтетики;

– точна передача кольору досягається тільки при друкуванні на білу або дуже світлу тканину.

Наступний спосіб – це шовкографія. Цей метод друку використовує рамку з тонкою сіткою, на яку наноситься шаблон малюнка. Через відкриті ділянки сітки пропускається фарба, яка переноситься на тканину під дією гумового скребка. Шовкографія дає змогу швидко й ефективно створювати повторювані візерунки на тканині, і широко застосовується в текстильній промисловості. Шовкотрафаретний друк є одним із найпопулярніших методів для друку на текстилі. Він забезпечує яскраві та насичені кольори, довговічність зображення та високу стійкість до прання. Процес полягає у нанесенні фарби через спеціальний трафарет на тканину, що дозволяє

отримувати чіткі та насичені малюнки. Шовкотрафаретний друк підходить для великих тиражів, що значно знизить собівартість замовлення, а також для друку на різних видах тканин, включаючи бавовну, поліестер та змішані матеріали.

При всіх перевагах шовкографії існує кілька недоліків:

– велика витрата фарби;

– високі витрати на підготовку трафаретів;

– неможливість передати півтони та градієнт.

Також розглянемо термотрансферний друк. Під час такого друку зображення наноситься на певний носій, тканина укладається в термопрес для термопереноса, а цей носій із зображенням кладеться на тканину, потім прес притискає носій до матеріалу і нагріває і таким чином відбувається термотрансфер. Як носій використовують спеціальний папір або флекс-плівку.

Для того, щоб отримати необхідний малюнок на плівці, використовується плоттер. Плоттер вирізує із плівки необхідний ескіз. Для різнокольорових дизайнів використовують плівки різних кольорів. Сама термотрансферна плівка складається з підкладки, на яку нанесений матеріал, що має в собі спеціальний клей. Вирізаний ескіз накладається зображенням вниз на тканину і під дією термопресу, який притискає плівку та нагріває її, клей розтоплюється та зображення переходить на матеріал та приклеюється до нього. Використання таких плівок дозволяє отримати об’ємне зображення, яке добре тримається на тканині, але при цьому складні малюнки перенести не вдасться.

Дуже важливою та швидко помітною особливістю є простота термотрансферного друку. Обладнання, яке використовується в даний час, таке як термотрансферний прес, дозволяє робити відбиток, який можна багаторазово копіювати без особливих зусиль. Найбільше часу займає підготовка зображення, інші етапи проходять гладко і без проблем. Процес нанесення флекс-плівкою швидкий і дає змогу виробляти невеликі партії, що зручно для роздрібної торгівлі. Термотрансферні відбитки довговічні, стійкі до вологи та тепла, і при цьому чудово виглядають. Нагріте на матеріалі

зображення або напис мають інтенсивні кольори, які довго зберігають глибину і не розпливаються [13].

Якщо потрібно зробити поодинокі зразки друку на тканині, застосовується цифровий друк. Цей метод досить дорогий і може застосовуватися не на всіх тканинах (від складу тканини залежить яскравість та стійкість до прання), але виправданий при необхідності отримати унікальне зображення в одному екземплярі. Цифровий друк дає змогу наносити зображення безпосередньо на тканину з використанням спеціальних струменевих принтерів та забезпечує високу швидкість і точність друку, а також дає змогу створювати складні та багатогранні дизайни.

До переваг цифрового друку належать:

– друк можливий від одного екземпляру;

– принт друкується за 15-20 секунд, залежно від розміру нанесення;

– можливість друкувати як кольорове фото з градієнтами, так і одноколірний логотип;

– має має високу деталізацію;

– вартість у малих тиражах буде набагато нижчою, ніж застосування шовкографії.

Але також важливо зазначити і на деякі недоліки:

– необхідність використання виробів тільки з натуральним складом полотна. Вимога обумовлена закріпленням принтів за високої температури, оскільки синтетичні вироби легко згорять;

– непридатність для друку плашок залитим суцільним кольором. Це відбувається через підйом ворсинок тканини в процесі сушіння фарби;

– на відміну від шовкографії та термопереносу, цифровий друк – найменш зносостійкий спосіб друку.

Порівняння розглянутих способів занесено до табл. 5.2.

Після проведеного аналізу було обрано термотрансферний друк для створення футболок співробітників кав’ярні.

Таблиця 5.2 – Порівняння способів друку на текстилі

Характеристика	Сублімаційний друк	Термотрансферний друк	Шовкографія	Цифровий друк
Склад текстилю	Мають більше 50% натурального складу	Бавовна і синтетика	Бавовну, поліестер та змішані матеріали	Тільки 100% бавовна
Зносостійкість	стійкість підсумкового зображення до вицвітання та механічних впливів	Висока стійкість до зносу та багаторазового прання	Добра зносостійкість	Зображення на світлому тримається приблизно 20 прань, на темній тканині ще менше.
Вартість	Не залежить від кількості екзкмплярів	Вигідна при невеликому тиражі	Дорогий, невігідний для малого тиражу	Дорогий друк для великих тиражів
Деталізація	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Дуже висока
Кольоровість	Будь-які кольори. Не має можливості застовсування ефектів.	Широкий вибір кольорів, використання ефектів (блисківки, рефлектив тощо)	Неможливість передати півтони та градієнт	Неможливість друку кольорових плашок

Це обумовлено тим, що потрібний невеликий тираж з 6 футболок, але при цьому дуже важливою є якість малюнка, оскільки при роботі з кавою або миттям посуду одяг буде швидко бруднитися і потребувати частого прання. Таким чином, термопереніс може і не є найдешевшим варіантом, але в даному випадку якість та довговічність є пріоритетом.

6 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ДЛЯ ДРУКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

6.1 Технологічна схема виготовлення паперової поліграфічної продукції

Виготовлення друкованої продукції – це складний процес, що включає в себе послідовність технологічних етапів, кожен з яких має свої унікальні особливості та вимоги до виробництва. На ці етапи й поділялася робота під час розробки фірмового стилю.

Першим етапом є додрукарська підготовка, яка є невід'ємний кроком на шляху отримання якісних поліграфічних виробів та проведення якісної подальшої роботи. На цьому етапі проводяться усі види поліграфічних робіт, які здійснюються до надходження видання до друкарні на друк. До цих робіт входять: розробка ідеї, підготовка тексту (набір, правка, редакція), вибір та обробка зображень, верстка смуг, макетування, друк пробних копій видання. На завершальному етапі додрукарських процесів створюються фотоформи або результати поліграфічної діяльності фіксуються на електронному носії. Головна задача додрукарської підготовки видання – це виявити всі можливі помилки, щоб уникнути їх потрапляння у готову продукцію.

В даному випадку до додрукарських процесів не входить створення фотоформ, оскільки друк буде відбуватися цифровим способом, який цього не потребує. Але більшість етапів зберігається.

Першим етапом стає створення дизайну та підготовка макетів. На етапі дизайну підбирається шрифт, інформаційна складова, зображення. Після визначення скадових фірмого стилю розробляється дизайн для фізичних носіїв. Під час розробки макету особлива увага приділяється відповідності розмірів, наявності полів під обріз, відповідності правильного кольорового режиму (CMYK для друкованої продукції). Далі всі складові (зображення, ілюстрації, текст) верстаються. Після перевірки та редагування тексту він має

бути переведений у криві. Коли макет для продукції готовий, його розташовують на форматі аркушу, на якому буде друкуватися тираж.

Таким чином визначили етапи додрукарської підготовки для цифрового способу друку (рис. 6.1).

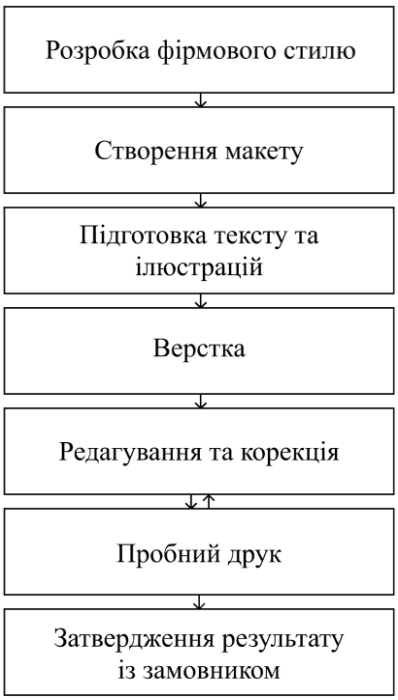

Рисунок 6.1 – Технологічна схема додрукарських процесів для цифрового друку

Наступними етапами є друкарські та післядрукарські процеси. Оскільки було обрано цифровий спосіб друку, це значно спрощує процес друкування. Під час такого друку файли макетів загружаються на комп’ютер, з якого вони переходять на аркуш.

Після отримання надрукованого тиражу починаються післядрукарські процеси. Післядрукарська обробка необхідна для завершення повноцінного циклу виробництва поліграфії, передачі замовнику та її розповсюдження.

До процесів післядрукарської обробки рекламної продукції належать:

– ламінація – покриття декоративною захисною плівкою;

– флатування – поперечне розрізання паперового рулону на аркуші необхідного розміру;

– висікання та вирубка;

– фальцювання – для формування рівного згину для складання за певною схемою;

– біговка – продавлювання доріжки на згині:

– брошурування – з'єднання листів за допомогою дроту, клею, пружини, нитки;

– перфорація – формування отворів оптимального діаметра, наприклад розмітки відриву флаєр.

Результатом післядрукарської обробки завжди є складання та пакування продукції. В деяких випадках входить і її доставка.

Для даної роботи в післядрукарських процесах проводиться вирубка, а для виготовлення паперових стаканчиків додатково проводиться формування на спеціальному верстаті (рис. 6.2).

Рисунок 6.2 – Технологічна схема друкарських та післядрукарських процесів для цифрового друку

6.2 Технологічна схема виготовлення фірмових футболок

Додрукарські процеси підготовки макету до друку на футболці є такими є самими як і для цифрового друку (рис.6.1). Проводиться аналіз фірмового стилю, обираються кольори, розмір та ідея зображення. Після цього підбувається верстання. При необхідності проводиться пробний друк та узгодження із замовником. Також процесу підготовки можна віднести покупку футболок та вибір матеріалу (плівки).

Друкарські ж процеси значно відрізняються від розглянутих у попередньому пункті. Спочатку макет зображення завантажується на комп’ютер, з якого воно друкується на плівку. Після того воно висікається плотером. Далі відбувається підготовка термотресу (розігрів до потрібної температури). Від зображення відокремлюється підкладка, після чого його кладуть на виріб (футболку). Термопрес закривається та утримується у закритому стані протягом 3 секунд. До післядрукарських процесів належать видалення плівки та пакування готової продукції. Послідовність операцій схема друкарських та післядрукарських процесів зображено на рис.6.3.

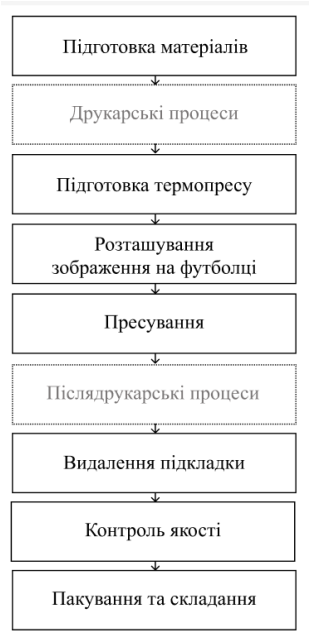

Рисунок 6.3 – Технологічна схема друкарських та післядрукарських процесів друку зображення на футболці

7 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

При створенні фірмового стилю для компанії дизайнер використовує широкий спектр програм, які забезпечують професійну роботу з різними форматами, розмірами та призначенням матеріалів. Кожна з програм має спеціалізований набір інструментів та використовується для роботи з певним типом форматів. Найчастіше редактори можна розділити на векторні та растрові.

7.1 Вибір векторного графічного редактора

Редактори векторної графіки є інструментами, що дозволяють створювати та редагувати векторні зображення, які складаються з точок, ліній та кривих, визначених математичними формулами. Однією з головних переваг векторної графіки є її здатність зберігати якість зображення незалежно від масштабування, що робить її ідеальною для створення логотипів, іконок, шрифтів та інших графічних елементів, які потребують високої роздільної здатності. Саме тому існує багато редакторів, які дозволять створювати векторні зображення. Розглянемо кожен з них.

Найпопулярнішим редактором векторної графіки вважається Adobe Illustrator, який є стандартним інструментом у професійному дизайні.

До переваг Adobe Illustrator відноситься:

– підтримує широкий спектр файлових форматів, таких як AI, SVG, EPS, PDF, JPEG тощо;

– дозволяє інтегруватися з іншими продуктами Adobe;

– широкий набір інструментів для створення та редагування векторних зображень;

– можливість створювати просту 3D графіку;

– підтримує роботу з шарами;

– перетворення растрових зображень у векторні;

– періодичне оновлення та покращення програми.

Але в той же час до недоліків програми належать:

– дорога підписка, що може бути недоступною для фрілансерів та малих підприємств;

– складність для новачків через велику кількість функцій та інструментів;

– потребує потужного комп'ютера для оптимальної роботи.

Наступним редактором є CorelDRAW, який надає можливості створення для графічного дизайну та векторної графіки. Програма дозволяє створювати файли у різних форматах, включаючи різноманітні типи векторних зображень, такі як логотипи та ілюстративні зображення. Завдяки підтримці 64-розрядних ОС забезпечується висока продуктивність програми.

Головні переваги CorelDRAW:

– зручний та інтуїтивно зрозумілий для багатьох користувачів;

– пропонує кілька програм у одному пакеті для різних потреб графічного дизайну;

– можливість купити програму одноразово без підписки;

– підтримує широкий спектр файлових форматів.

– До недоліків входять:

– менш популярний серед професіоналів, що може ускладнити співпрацю;

– менша кількість навчальних матеріалів та ресурсів у порівнянні з Adobe Illustrator;

– рідше отримує оновлення у порівнянні з Adobe Illustrator.

Також розглянемо Affinity Designer. Це є відносно новим гравцем на ринку, але вже здобув популярність завдяки своєму зручному інтерфейсу та високій продуктивності, пропонуючи функціональність, порівнянну з Adobe Illustrator, за більш доступною ціною.

Переваги Affinity Designer:

– разова покупка за доступною ціною без підписки;

– багато функцій, аналогічних до Adobe Illustrator;

– зручний та зрозумілий інтерфейс;

– швидка та ефективна робота навіть на менш потужних комп'ютерах.

Affinity Designer має і декілька недоліків:

– деякі просунуті функції відсутні у порівнянні з Adobe Illustrator;

– менше інтеграцій з іншими програмами та сервісами;

– мала спільнота користувачів та ресурсів для навчання.

У табл. 5.1 порівняльна характеристика цих інструментальних засобів.

Таблиця 5.1 – Порівняльна характеристика редакторів векторної графіки Adobe Illustrator, CorelDRAW та Affinity Designer.

Характеристика	Adobe Illustrator	CorelDRAW	Affinity Designer
Спект інструментів	Дуже широкий спектр: використання масок, трасування растрових зображень тощо. Оновлюється кожен рік	Юазовий набір інструментів для роботи з векторною графікою	Широкий спекст, але відсутність просунутих функцій
Рівень складності опанування	Складна для опанування	Середній рівень	Середній рівень, але мало ресурсів для навчання
Інтерфейс	Інтуїтивно зрозумілий, може бути персоналізованим	Зрозумілий та мінімалістичний	Зручний та зрозумілий
Інтеграції з іншими програмами	Інтеграція з програмами пакету Adobe	Має кілька програм у одному пакеті	Мала кількість інтеграцій
Вартість	Дорога місячна підписка	Доступна ціна, одноразова покупка	Доступна ціна, одноразова покупка
Потужність обладнення	Тільки потужні комп’ютери з гарною оперативною пам’яттю	Звичайний або потужний комп’ютер	Будь-яка потужність

Для даної роботи було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator, оскільки Adobe Illustrator є потужним інструментом для створення векторної графіки. Також це гарний інструмент для створення макетів для поліграфіїї з можливістю відправляти в типографію відразу в форматі програми у кольоровій системі CMYK.

7.2 Вибір растрового графічного редактора

Растровий графічний редактор – це спеціалізована програма, призначена для створення та обробки зображень. На противагу векторним редакторам, растрові використовують для представлення зображень матрицю точок (bitmap). Подібні програмні продукти знайшли широке застосування у роботі художників-ілюстраторів, під час підготовки зображень до друку, публікації в Інтернеті.

Растрові графічні редактори дозволяють користувачеві малювати та редагувати зображення на екрані комп'ютера, а також зберігати їх у різних растрових форматах, до яких входять JPEG, PNG, GIF, BMP, TIFF, PSD, RAW, HEIC, WEBP.

Adobe Photoshop є найпопулярнішим інструментом для редагування та обробки растрових зображень. Дизайнери використовують Photoshop для створення та редагування графічних елементів, таких як фони, текстури та деякі ефекти. Також використовується для ретушування фотографій.

До переваг програми входять:

– має професійний стандарт, який запитають у більшості компаній та типографій;

– потужні можливості для редагування фотографій, малювання, ретушування та створення графіки;

– інтеграція з іншими програмами Adobe;

– регулярні оновлення з новими функціями та покращеннями;

– широкий вибір додаткових плагінів для розширення функціональності.

До недоліків програми входять:

– дорога підписка на Adobe Creative Cloud;

– може бути складним через велику кількість функцій та інструментів;

– потребує потужного комп'ютера з високою оперативною пам’яттю та графічним процесором.

Також розгянемо GIMP (GNU Image Manipulation Program), який є потужним безкоштовним редактором з відкритим вихідним кодом. Він пропонує широкий набір інструментів для редагування зображень, включаючи підтримку шарів, різні фільтри, інструменти для ретушування та малювання. GIMP часто використовується як безкоштовна альтернатива Photoshop.

Переваги програми:

– безкоштовна для використання;

– широкий набір інструментів для редагування зображень;

– підтримка великої кількості графічних форматів;

– можливість розширення за допомогою плагінів.

До недоліків входять:

– менш інтуїтивний інтерфейс у порівнянні з комерційними продуктами;

– може працювати повільніше на великих файлах або менш потужних комп'ютерах;

– рідше отримує великі оновлення та нові функції.

Наступна програма – це Corel Painter. Це дуже потужний інструмент для художньої обробки зображень. Він є один із небагатьох редакторів, до складу якого входять інструменти фрактальної графіки. Corel Painter спеціалізується на цифровому живописі та імітації традиційних художніх технік. Corel Painter є ідеальним інструментом для художників, які бажають створювати цифрові картини з максимальною точністю та реалістичністю.

Переваги редактору:

– великий вибір пензлів та текстур, що імітують реальні матеріали;

– широкий вибір спеціалізованих інструментів для цифрового живопису;

– можливість налаштування пензлів під потреби користувача;

– висока якість і реалістичність зображень.

Недоліки редактору:

– дорогий у порівнянні з іншими програмами;

– вимагає часу для освоєння через велику кількість функцій та інструментів;

– має меншу кількість функцій для створення дизайну.

У табл. 5.2 порівняльна характеристика цих інструментальних засобів.

Таблиця 5.2 – Порівняльна характеристика редакторів растрової графіки

Характеристика	Adobe PhotoShop	Corel Painter	GIMP
Основне призначення	Редагування та створення растрової графіки, видаляння фону, робота з мокапами	Створення цифрового живопису	Створювання та редагування растрової графіки
Спектр інструментів	Дуже широкий спектр інструментів, використання масок, використання пензлів, генерація штучним інтелектом. Оновлюється щорічно	Широкий спектр спеціалізованих інструментів для цифрового живопису	Широкий набір інструментів для редагування зображень, підтримка шарів, різні фільтри
Інтерфейс	Зрозумілий та інтуїтивний інтерфейс, може бути персоналізованим	Зрозумілий	Менш інтуїтивний інтерфейс
Рівень складності опанування	Складний через велику кількість функцій	Складний через велику кількість функцій	Важкий через інтерфейс
Вартість	Дорога щомісячна підписка	Дорога вартість, одноразова покупка	Є безкоштовна версія

Для даної роботи було обрано редактор Adobe Photoshop, оскільки в роботі програма буде використовуватися для створення мокапів та редагування растрових зображень та фотографій, а саме видалення фону з зображення. Для цих задач – це ідеальна програма, що, також, дозволяє інтегруватися з файлами з Adobe Illustrator, що значно полегшує роботу.

8 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ

8.1 Вибір друкарської машини для цифрового друку

Вибір обладнання для цифрового друку є важливим чинником якісної поліграфічної продукції. При виборі друкарської машини для цифрового друку слід враховувати декілька ключових аспектів, які впливають на ефективність роботи, якість друку та загальні витрати.

Перш за все, варто визначити, для яких саме завдань буде використовуватися принтер. Якщо основна діяльність передбачає друк рекламних банерів і плакатів, важливо звернути увагу на принтери з високою роздільною здатністю та широким форматом друку. Часто такі принтери бувають рулонні та підтримують розміри A2, A1, A0, а іноді і більше.

Край важливо перевіряти, які типи матеріалів або щільність паперу підтримується принтером, від чого потім можна було підбирати формат матеріалів для друку.

Наступним важливим фактором є тип чорнила, який використовує принтер. Водорозчинні, пігментні та сольвентні чорнила мають свої переваги і недоліки в залежності від конкретних застосувань. Водорозчинні чорнила складаються з водного розчину органічних речовин, мають низьку вартість та забезпечують якісну передачу кольору. Головний їх недолік – нестійкість до води і ультрафіолету. Вони є найбільш підходящими для друку на фотопапері.

У пігментних чорнилах барвником є твердий пігмент, тому частинки чорнила залишаються на поверхні паперу. Кольори таких чорнил стійкі та відносно нечутливі до факторів навколишнього середовища. Роздруковані матеріали чудово зберігаються без втрати якості. Однак слід виявляти обережність при друкуванні на глянцевому папері, оскільки при появі подряпин на папері чорнило можуть зійти. В цьому випадку краще використати чорнила на основі барвнику.

Сольвентні чорнила – це тип чорнил, які містять органічні розчинники як розчинник. Ці розчинники допомагають розчинити пігменти чорнила і перенести їх на поверхню друкарського матеріалу. При цьому розділювальна здатність, кольоропередача та яскравість надрукованого зображення високої якості. Готовий продукт стійкий до вигоряння, вицвітання, впливу прямих сонячних променів та води. Термін експлуатації без захисного покриття у агресивному середовищі до 3 років [14].

Технологія друку також має значення: струменеві принтери забезпечують високу якість друку і є найпоширенішими на ринку, тоді як UV-принтери пропонують додаткову перевагу швидкого висихання чорнил і можливості друку на жорстких поверхнях.

Після аналізу видів цифрових принтерів визначено, що для реалізації даної роботи потрібен широкоформатний плотер, який підтримує розміри А1 та А2, рулонну та листову подачу, максимальною щільністю матеріалу 280 г/м^2, з гарною роздільною здатність та підтримкою сольвентних або пігментних чорнил. Таким чином, було вирішено використовувати для друку поліграфічної продукції струменевий широкоформатний принтер HP DesignJet T525 для друку на рулонному папері формату А1 шириною до 610 мм. Цей принтер досить компактним, адже його ширина всього в 987 мм і глибина в 530 мм дозволяють вписати плоттер в будь-яке приміщення.

HP T525 забезпечує відмінну якість друку з здатністю 2400×1200 dpi на рулонному папері шириною 279 – 610 мм щільністю до 280 г/м^2 зі швидкістю друку 35 сек/стор. формату А1. Також на принтері можна подавати аркуші поштучно з максимального формату А1 до формату А4.

Завдяки зручним функціям і компактній конструкції, наявності підключення Wi-Fi плоттер HP DesignJet T525 відмінно підійде для відміного друку будь-якої поліграфічної продукції – точний друк ліній, дрібних деталей проектів, карт, фотографій і презентацій з дозволом до 2400 dpi [15].

Таблиця 8.1 – Технічні характеристики принтеру HP DesignJet T525

Технічні характеристики	Значення
Тип	рулонний струменевий принтер
Кількість кольорів	4
Макс. ширина друку	610 мм
Щільність паперу	до 280 г/м^2
Роздільна здатність по вертикалі	24000 dpi
Роздільна здатність по горизонталі	1200 dpi
Розмір листів	вхідний лоток: від 210 x 279 до 330 x 482 мм ручна подача: від 330 x 482 до 610 x 1897 мм
Тип чорнила:	пігментні на основі барвника

8.2 Вибір устаткування для вирізки візитівок, флаєрів та стаканчиків

Для вирізання візитівок, флаєрів та стаканчиків з листів форматом А1 було обрано планшетний ріжучий плотер iECHO PK-1209 Pro Max [16]. Це економічна та повністю автоматизована система для фігурного різання, надсічки, біговки та перфорації листових матеріалів форматом до 1200x900 мм та товщиною до 10 мм. Пристрій обладнано спеціальним транспортним конвеєром з вакуумним притиском і вакуумним механізмом підіймання листів матеріалу зі стопки та їх подачі до зони різання.

Таблиця 8.2 – Технічні характеристики плотеру iECHO PK-1209 Pro Max

Технічні характеристики	Значення
Тип	автоматичний ріжучий плотер
Робоча область	1200x900 мм
Тип ножа	флюгерний, тангенційний, біговка
Призначення	фігурна порізка та біговка
Швидкість різання	до 1000 мм/сек
Макс. товщина матеріалу	до 10 мм
Оптичний датчик	є
Вакуумний притиск	є
Автоподача	є
Автоприймання	є
Конвеєрна стрічка	є

8.3 Вибір верстату для виготовлення паперових стаканчиків

Для виробництва паперових стаканчиків використовуються спеціалізовані машини, відомі як автоматичні верстати для виготовлення паперових стаканчиків або формувальні машини для паперових стаканчиків.

Для даної роботи використовується верстат JUNIOR-A12 (табл. 8.3). Він призначений для виробництва готових одношарових паперових стаканчиків для кави та інших гарячих напоїв [17].

Таблиця 8.3 – Технічні характеристики вестату JUNIOR-A12

Технічна характеристика	Значення
Тип продукції, що випускається	одношарова склянка
Спосіб спайки бокового шва	термальний
Спосіб нагрівання дна заготовки:	пасивний (конвекція)
Розміри (ємність)	60-350 мл
Густина картону	170-260 г/м²;
Продуктивність	до 60 шт/хв;
Споживана потужність	3,8 кВт
Джерело електроенергії	380В 50Гц
Загальна вага машини	1300 кг
Габарити машини	2630х1160х1600 мм

8.4 Вибір устаткування для термотрансферного друку на футболці

Термотрансферний друк вимагає, щоб у наявності було наступне обладнання: принтер, плоттер, термопрес.

Спочатку було обрано термопрес Adkins Studio Clam. Він призначений для перенесення готового зображення на матеріал. Напівавтоматичне обладнання є ідеальним варіантом для тих, хто тільки починає займатися термоперенесенням, а тому розрахований на невеликі й середні обсяги виробництва. Він дуже простий у роботі і технічному обслуговуванні. А розмірна плита 38×38 см і регулятор тиску притиску оснащені мікропроцесорами, що дозволяє точно контролювати температуру та час перенесення [18]. Технічні характеристики пресу наведені у табл. 8.4.

Таблиця 8.4 – Технічні характеристики термопресу Adkins Studio Clam

Технічні характеристики	Значення
Споживана потужність	2200 Вт
Електроживлення	230 В змінного струму
Робоча температура	до 260° (при 260° авт. відключається)
Час пресування	від 10 до 60 сек залежно від типу термотрансферної плівки та тканини
Дисплей, таймер, діапазон	0-9,59 хв
Висота машини	34,5 см
Ширина машини	38 см
Розміри робочої плити	38×38 см
Вага, нетто	31 кг

Наступним етапом потрібно обрати плотер та принтер для друку та обрізки плівок. Для термотрансферного друку, де зображення переносяться на термотрансферну плівку, зазвичай використовують стандартні струменеві принтери, які використовують екосольвентні та сольвентні чорнила. Щоб забезпечити функцію принтера та плотера в одній машині, що значно полегшить та прискорить роботу, обрано Mimaki CJV150.

Серія CJV150 від Mimaki – це багатофункціональні широкоформатні принтери, які поєднують у собі передові технології друку та різання, забезпечуючи чудову якість, продуктивність і зручність роботи.

Особливості принтеру Mimaki CJV150:

– до 56,2 кв. м/год, що дає змогу швидко й ефективно виконувати великі обсяги робіт;

– максимальна роздільна здатність 1440 dpi, що забезпечує друк з високою чіткістю і деталізацією, ідеально підходить для фотодруку і складних графічних елементів;

– розширена палітра екосольвентного чорнила SS21: містить крім стандартних CMYK, світло-блакитний, світло-пурпурний, помаранчевий, світло-чорний, білий і металізований кольори, що дає змогу створювати яскраві та стійкі відбитки;

– функція контурного різання;

– простота в налаштуванні та використанні;

– підходять для друку на різних матеріалах, як-от вініл, банерна тканина, самоклейна плівка, термоплівка, фотопапір тощо [19].

Технічні характеристики пресу наведені у табл. 8.4.

Таблиця 8.4 – Технічні характеристики принтеру Mimaki CJV150

Технічні характеристики	Значення
Тип	Екозольвентний принтер-катер
Застосування	Друк і контурне різання зображень
Тип чорнила	Екосольвентні чорнила
Робоча ширина	800 мм, 1090 мм, 1610 мм
Кольори	CMYK
Дозвіл друку	1440x1440 dpi
Швидкість	До 56 $м^2$/час
Тип ножа	Флюгерний

9 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

9.1 Вибір матеріалу для паперової продукції

В поліграфії є багато типів паперу. Вони відрізняються щільністю, кольором, призначенням, відчуттям на дотик. Спочатку було визначено, які види паперу використовуються для рекламної продукції.

Спочатку розглянемо офсетний папір. Він характеризується високою якістю поверхні, де друкується зображення, оскільки має спеціальне покриття, яке наноситься на поверхню паперу. Воно дозволяє більш рівномірно розподіляти фарбу, що забезпечує більш чіткий і насичений колір зображення. Цей тип паперу найчастіше застосовується для виготовлення книг, листівок, буклетів та різноманітної упаковки. Він дозволяє отримувати якісну продукцію з високою роздільною здатністю зображень та яскравими кольорами, при цьому має хорошу стійкість до механічних пошкоджень та вологи.

Крейдований папір широко використовується у поліграфії та відрізняється високою білизною та однорідністю верхнього шару. Ці властивості підвищують якість поліграфічної продукції та забезпечують високі показники під час друку. Залежно від кількості та типу доданих наповнювачів, крейдований папір може мати різні характеристики, такі як щільність, глянсовість, відбивну здатність, а також ступінь білизни.

Дизайнерський папір – це вид, який використовують для створення високоякісних друкованих продуктів та дизайнерських проектів. Він відрізняється від звичайного паперу більш високою щільністю, якісною поверхнею та різними текстурами, кольорами та відтінками. Використовується для створення візиток, запрошень, буклетів, каталогів, листівок, подарункових сертифікатів, дипломів, конвертів тощо.

Картон є одним з найбільш популярних матеріалів у поліграфії завдяки своїй міцності та жорсткості. Картон зазвичай використовується виготовлення упаковки, коробок, бирок. Він також може використовуватися для виготовлення листівок, карток, бейджів та інших виробів.

Крафт-папір – це натуральний матеріал, який виготовляється з деревини, зазвичай з використанням целюлози з деревини сосни або берези. Основна особливість крафт-паперу - його коричневий або бежевий колір, який відображає природну структуру деревини. Використовується для упаковки, виготовлення листівок, паперових сумок, а також для додання природної та органічної естетики до різних видів друкованих матеріалів [20].

Після аналізу існуючих видів паперу було обрано матеріали для наступної поліграфічної продукції:

– картки лояльності – матовий крейдований папір 280 г/м^2, кольоровість 4+4;

– рекламні флаєри – глянцевий крейдований папір 115 г/м^2, кольоровість 4+0;

– постери – матовий крейдований папір 170 г/м^2, кольоровість 4+0;

– паперові стаканчики – картон 240 г/м^2, ламінований з одного боку, кольоровість 4+0.

9.2 Вибір матеріалу для друку на футболці

Уніформою робітників кав’ярні будуть чорні фартухи та біла бавовняна футболка з фірмовим принтом на спині.

Як вже було зазначено, друк на футболці буде відбуватися за допомогою термопреса, тому необхідно обрати термоплівку.

Було обрано фірму плівки Poli-Flex. Це високоякісна поліуретанова плівка з матовою поверхнею для гарячого термоперенесення. Завдяки насиченості кольорів та еластичності плівки готовий виріб виглядає дуже привабливим, а аплікація на дотик відповідає м'якій тканині. Плівку Poli-Flex

можна наносити на натуральні, синтетичні та змішані тканини. Ця технологія проста в застосуванні й дозволяє швидко виготовляти вироби невеликим тиражем (від 1 виробу). Плівки можуть бути для друку або для аплікації. В даній роботі використовуються плівки для друку, оскільки ми маємо різнокольорове зображення, в якому важливо точно передати кольори, бо кольорова гама плівок для облікації обмежена.

Таким чином була обрана плівка POLI-FLEX 4036 TURBO PRINT – біла матова плівка товщиною 100 мкр, яка підходить для сольвентного й екосольвентного друку. Використовується для світлих та темних тканин. Найголовніші переваги цієї плівки – низький час і температура перенесення, а також можливість перенесення на нейлон. Вона стійка до прання за температури до 60° С [21].

9.3 Розрахунок матеріалів

Спочатку проводиться розрахунок матеріалів для друкованої продукції. Оскільки спосіб друку цифровий, то затратними матеріалами є тільки папір без витрат на виготовлення форм.

Розміри картки лояльності – 50×90 мм, 130 шт тираж. Було вирішено, що розміщуватися вони будуть на аркуші А2 (420×594 мм).

Розраховано кількість аркушів, що будуть потрібні для друку: 130 (тираж)/44 (скільки візитівок на одному акруші) = 3 аркуші. Вага одного аркуша крейдованого паперу:

$$W_{арк.} = D \times S_{арк}, \quad (9.1)$$

$$W_{арк.} = 280 \times 0{,}42 \times 0{,}594 = 69{,}854 \text{ г},$$

де $W_{арк}$ – вага одного аркуша;

D – щільність паперу;

$S_{арк}$ – площа аркуша.

Витрати крейдованого паперу для карток на тираж 130 шт. у кг:

$$W_{папір.} = W_{арк} \times V_{арк.заг}, \quad (9.2)$$

$$W_{папір.} = 69{,}854 \times 3/1000 = 0{,}21 \text{ кг},$$

де $W_{арк}$ – вага одного аркуша;

$V_{арк.общ.}$ – загальна кількість аркушів з урахуванням аркушів на приладку.

Таким же самим способом розраховуємо кількість паперу для флаєрів, постерів та стаканчиків.

Для постерів потрібно 3 аркуші формату А2.

Вага аркушу для постеру дорівнює:

$$W_{арк.} = 170 \times 0{,}42 \times 0{,}594 = 42{,}412 \text{ г.}$$

Витрати крейдованого паперу для 3 пострерів у кг:

$$W_{папір.} = 42{,}412 \times 3/1000 = 0{,}127 \text{ кг.}$$

Флаєри розроблюються розміром А5 (148х210 мм) Розміщено їх на аркуші А1, розміром 841х594 мм. На кожен аркуш поміщається 10 флаєрів. Таким чином для тиражу 100 шт потрібно 10 аркушів А1.

Вага аркушу для флаєру дорівнює:

$$W_{арк.} = 115 \times 0{,}841 \times 0{,}594 = 57{,}448 \text{ г.}$$

Витрати крейдованого паперу для флаєрів у кг:

$$W_{папір.} = 57{,}448 \times 10/1000 = 0{,}575 \text{ кг.}$$

Стаканчики розробляються двох розмірів: 158х64 мм та 195х96 мм. Вони розміщуються на аркуші А1. Кількість звичайних стаканчиків на одному аркуші – 12 шт, для великих – 10 шт. Вага аркушу картону для стаканчику:

$$W_{арк.} = 240 \times 0{,}841 \times 0{,}594 = 119{,}89 \text{ г.}$$

Витрати картону для звичайних стаканчиків у кг:

$$W_{кар.} = 119{,}89 \times 12/1000 = 1{,}439 \text{ кг.}$$

Витрати картону для великих стаканчиків у кг:

$$W_{кар.} = 119{,}89 \times 10/1000 = 0{,}012 \text{ кг.}$$

Всього це 1,451 кг картону.

Кількість фарби не розраховується, оскільки у випадку цифрового друку розхід тонера входить до вартості.

Далі розраховуються витрати матеріалу для друку фірмових футболок. Оскільки футболки друкуються термотрансферним друком, для цього використовується спеціальна термоплівка для друку. Футболки виконуються у 2 розмірах: 300×350 (велика) та 250×300 (мала). Кожен малюнок розміщується окремо на аркуші А3. Усього буде використано 6 аркушів такої плівки. Результати витрат на матеріали занесено до таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Витрати матеріалів на тираж носіїв фірмового стилю

№	Матеріал	Кількість
1	Папір крейдований матовий 280 г/м^2	3 шт. А2; 0,21 кг
2	Папір крейдований глянцевий 115 г/м^2	10 шт. А1; 0,575 кг
3	Папір крейдований матовий 170 г/м^2	3 шт. А2; 0,127 кг
4	Картон ламінований з одного боку 240 г/м^2	22 шт.А1; 1,451 кг
5	Плівка термотрансферна матова 100 мкм	6 шт. А3

10 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На етапі додрукарської підготовки розробляться технологічні карти з операцій, які складають структурну схему технологічного процесу: набір тексту, обробка ілюстрацій, виправлення, верстка шпальт, одержання коректурних відбитків, виготовлення фотоформ і обробка фотоматеріалу, монтаж діапозитивів, виготовлення друкарської форми [22].

Для даної кваліфікаційної роботи створюються маршрутно-технологічна карта виготовлення карток лояльності, флаєрів, стаканчиків та постерів цифровим способом друку (табл. 10.1), маршрутно-технологічна карта виготовлення фірмових футболок термотрансферним способом друку (табл. 10.2), які містять у собі назву операції, устаткування та матеріали для неї та хто її виконує.

Таблиця 10.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення карток лояльності, флаєрів, стаканчиків та постерів цифровим способом друку

Назва технологічної операції	Устаткування або програмне забезпечення	Матеріали	Виконавець
1	2	3	6
Отримання замовлення	Телефон або ноутбук	Текстовий файл (бриф)	Дизайнер та менеджер по комунікації з клієнтами
Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator	Електронні макети	Дизайнер
Розробка оригінал- макетів продукції	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Електронні макети	Дизайнер
Затвердження макетів замовником	Adobe Illustrator, Adobe Acrobat	Електронний макет, презентація	Дизайнер та менеджер по комунікації з клієнтами

Продовження табл. 10.1

1	2	3	4
Пробний друк (картки, флаєри, постери, сканчики)	HP DesignJet T525	Крейдований матовий папір 280 г/м^2; папір крей-дований лянцевий 115 г/ м^2 ; папір крейдований матовий 170 г/ м^2; картон ламіно-ваний з одного боку 240 г/ м^2.	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Тиражний друк (картки, флаєри, постери, сканчики)	HP DesignJet T525	Крейдований матовий папір 280 г/м^2; папір крей-дований лянцевий 115 г/ м^2 ; папір крейдований матовий 170 г/ м^2; картон ламіно-ваний з одного боку 240 г/ м^2.	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Друк другої сторони для карток	HP DesignJet T525	Вже надруковані листи з картками	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Перевірка тиражу за контролем якості	Денситометр	Надруковані матеріали	Технолог-друкарник
Порізка карток, флаєрів, стаканчиків	iECHO PK-1209 Pro Max	Надруковані матеріали	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Формування стаканчиків	Верстат JUNIOR-A12	Заготовки для стаканчиків	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Пакування	Ручна робота	Обгортковий папір, канцелярні резинки	Пакувальник

Таблиця 10.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення фірмових футболок термотрансферним способом друку

Назва або вміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
Отримання замовлення	Телефон або ноутбук	Текстовий файл (бриф)	Дизайнер та менеджер по комунікації з клієнтами
Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator	Електронні макети	Дизайнер
Розробка оригінал-макету продукції	Adobe Illustrator	Електронний макет	Дизайнер
Затвердження макетів замовником	Adobe Illustrator, Adobe Acrobat	Електронний макет, презентація	Дизайнер
Підготовка матеріалу до друку (розплавлення, розгладження)	Ручна робота	Бавовняні білі футболки	Технолог-друкарник
Друк зображення на плівці та висічка	принтер та різак Mimaki CJV150	Термотрансферна матова плівка	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Пресування зображення на футболці	Термопрес Adkins Studio Clam	Плівка з зображенням та футболка	Технолог-друкарник та оператор поліграфічного обладнання
Перевірка контролю якості	Візуальна перевірка	Готова футболка	Технолог-друкарник
Пакування	Ручна робота	Пакет або обгортковий папір	Пакувальник

11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

11.1 Характеристика продукції

Створення фірмового стилю для кав'ярні «Beanhive» є ключовим елементом її успішного функціонування та розвитку, оскільки він сприяє формуванню унікальної ідентичності закладу. Носії фірмового стилю, такі як картки лояльності, упаковка, одяг персоналу, вивіски та інші рекламні матеріали, виконують багато важливих функцій. По-перше, вони забезпечують цілісність бренду, що підвищує довіру до закладу та створює позитивне враження. По-друге, ці носії допомагають у стандартизації та впорядкуванні комунікацій, що сприяє ефективнішому управлінню брендом та полегшує процес адаптації нових співробітників. Крім цього носії фірмового стилю є ефективним засобом маркетингу, оскільки вони дозволяють підтримувати постійну присутність бренду в повсякденному житті споживачів. Таким чином інвестиції у розробку і впровадження фірмового стилю виправдовуються завдяки підвищенню рівня впізнаваності та престижу бренду, що сприяє збільшенню кількості клієнтів та обсягу продажів.

У даній кваліфікаційній роботі елементами фірмового стилю є:

– картки лояльності (матовий крейдований папір 300 г/м^2, кольоровість 4+4, формат 90×50 мм);

– рекламні флаєри (глянцевий крейдований папір 115 г/м^2, кольоровість 4+0, формат А5);

– постери (крейдований папір 170 г/м^2, кольоровість 4+0, формат А2);

– паперові стаканчики (картон 250 г/м^2, ламінований з одного боку, кольоровість 4+0, формат 158×64 мм та 195×96 мм);

– футболки (плівка термотрансферна матова 100 мкм, кольоровість 4+0, формат 300×350 (велика) та 250×300 (мала)).

11.2 Оцінка конкуренції

Найбільші конкуренти кав’ярні «Beanhive» були розглянуті у розділі 3, пункт 3.1 «Аналіз конкурентів». У результаті було визначено, що найбільшими конкурентами є Starbacks, Costa Coffee, Coffee Nero. Це великі мережеві кав’ярні з великим досвідом, але їх недоліком є те, що фокус на кількості, а не на якості. Тому часто це шумні та погано доглянуті заклади. У зв’язку з цим, було вирішено, що заклад «Beanhive» фокусується на якості кави, візуальному оформленні інтер’єра, що буде приваблювати більш заможний сегмент клієнтів. Зі сторони візуального оформлення і брендингу компанії мають шрифтові та комбіновані логотипи, використовують широкі шрифти без засічок, використовують зелений, червоний, коричневий та синій кольори. Саме тому у стилі, який розробляється у даній роботі, використовуються шрифти та кольори, які відрізняються від конкурентів.

11.3 План виробництва

Розробка плану виробництва включає у себе визначення показників виробництва в натуральному виразі, розрахунок собівартості та ціни продукції відповідно до технічних характеристик розробки елементів фірмового стилю.

Показники виробництва в натуральному виразі наведено у таблиці 11.1.

Таблиця 11.1 – Визначення показників виробництва

№ з/п	Операція	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість, маш.-год	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Отримання замовлення	год	2	–	2	1	2
2	Розробка концепції проєкту	год	4	–	4	1	4
3	Розробка елементів фірмового стилю	год	6	–	6	1	6
4	Підготовка оригінал-макетів карток	арк.	1	60	1	1	1

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	7	8
5	Підготовка оригінал-макетів стаканів	арк.	2	30	1	1	1
6	Підготовка оригінал-макетів флаєрів	арк.	1	60	1	1	1
7	Підготовка оригінал-макетів постерів	арк.	3	30	1,5	1	1,5
8	Підготовка оригінал-макетів футболок	арк.	2	30	1	1	1
9	Друк карток	шт.	130	0,019	0,025	1	0,025
10	Друк флаєрів	шт.	100	0,05	0,083	1	0,083
11	Друк постерів	шт.	3	0,5	0,025	1	0,025
12	Друк стаканчиків	шт.	300	0,077	0,23	1	0,23
13	Вирубка карток	шт.	130	0,016	0,035	1	0,035
14	Вирубка флаєрів	шт.	100	0,018	0,03	1	0,03
15	Вирубка стаканчиків	шт.	300	0,018	0,09	1	0,09
16	Формування стаканчиків	шт.	300	0,08	0,4	1	0,4
17	Друк та вирубка плівки	шт.	6	0,66	0,066	1	0,066
19	Друк футболок	шт.	6	0,16	0,02	1	0,02
10	Пакування	шт.	539	0,33	3,7	1	3,7

Наступним етапом виконується визначення заробітної плати учасників технологічного процесу та розрахунок основних та додаткових матеріалів, що витрачаються на розробку. Це необхідно для розрахунку собівартості технологічних процесів виробництва. Також розраховується сума єдиного соціального внеску, яка дорівнює 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати [21].

Розрахунок заробітної плати працівникам зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки (табл. 11.2 – 11.6).

Таблиця 11.2 – Розрахунок заробітної плати, задіяних у виготовленні карток

Посада	Чисельність, ос.	Ставка за місяць, тис.грн	Ставка за 1 годину, грн	Кількість годин, год	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та дод. заробітна плата)
						процент, %	сума, грн	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Дизайнер	1	30	178,57	2,2	392,85	5	19,64	412,50
Технолог-друкарник	1	20	119,05	0,225	26,79	5	1,34	28,13

Продовження табл. 11.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Оператор поліграфічного обладнання	1	20	119,05	0,225	26,79	5	1,34	28,13
Пакувальник	1	15	89,29	0,72	64,29	5	3,21	67,50
Усього	4	78			510,72		25,54	536,25
Єдиний соц. внесок								117,98

Таблиця 11.3 – Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних у виготовленні стаканів

Посада	Чисельність, ос.	Ставка за місяць, тис.грн	Ставка за 1 годину, грн	Кількість годин, год	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та дод. заробітна плата)
						процент, %	сума, грн	
Дизайнер	1	30	178,57	2,2	392,85	5	19,64	412,50
Технолог-друкарник	1	20	119,05	1,53	182,15	5	9,11	191,25
Оператор поліграфічного обладнання	1	20	119,05	1,53	182,15	5	9,11	191,25
Пакувальник	1	15	89,29	1,65	147,33	5	7,37	154,69
Усього					904,48		45,22	949,70
Єдиний соц. внесок								208,93

Таблиця 11.4 – Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних у виготовленні флаєрів

Посада	Чисельність, ос.	Ставка за місяць, тис.грн	Ставка за 1 годину, грн	Кількість годин, год	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та дод. заробітна плата)
						процент, %	сума, грн	
Дизайнер	1	30	178,57	2,2	392,85	5	19,64	412,50
Технолог-друкарник	1	20	119,05	0,113	13,45	5	0,67	14,13
Оператор поліграфічного обладнання	1	20	119,05	0,113	13,45	5	0,67	14,13
Пакувальник	1	15	89,29	0,55	49,11	5	2,46	51,56
Усього					468,87		23,44	492,31
Єдиний соц. внесок								108,31

Таблиця 11.5 – Розрахунок заробітної працівників, задіяних у виготовленні постерів

Посада	Чисельність, ос.	Ставка за місяць, тис.грн	Ставка за 1 годину, грн	Кількість годин, год	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та дод. заробітна плата)
						процент, %	сума, грн	
Дизайнер	1	30	178,57	2,7	482,14	5	24,11	506,25
Технолог-друкарник	1	20	119,05	0,025	2,98	5	0,15	3,13
Оператор поліграфічного обладнання	1	20	119,05	0,025	2,98	5	0,15	3,13
Пакувальник	1	15	89,29	0,017	1,52	5	0,08	1,59
Усього					489,61		24,48	514,09
Єдиний соц. внесок								113,10

Таблиця 11.6 – Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних у виготовленні футболок

Посада	Чисельність, ос.	Ставка за місяць, тис.грн	Ставка за 1 годину, грн	Кількість годин, год	Основна заробітна плата, грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн (основна та дод. заробітна плата)
						процент, %	сума, грн	
Дизайнер	1	30	178,57	2,2	392,85	5	19,64	412,50
Технолог-друкарник	1	20	119,05	0,086	10,24	5	0,51	10,75
Оператор поліграфічного обладнання	1	20	119,05	0,086	10,24	5	0,51	10,75
Пакувальник	1	15	89,29	0,033	2,95	5	0,15	3,09
Усього					416,28		20,81	437,09
Єдиний соц. внесок								96,16

Також проводиться розрахунок матеріалу, який було витрачено:

– папір крейдований матовий 300 г/м^2 – 3 шт., формат А2;

– папір крейдований глянцевий 115 г/м^2 – 10 шт., формат А1;

– папір крейдований матовий 170 г/м^2 – 3 шт., формат А2;

– картон ламінований з одного боку 250 г/м^2 – 22 шт., формат А1;

– плівка термотрансферна матова 100 мкм – 6 шт., формат А3.

Окрім поліграфічного матеріалу потрібно врахувати витрати на покупку футболок для друку.

Витрати на матеріали на одиницю продукції розраховуються як добуток витратної норми на матеріал ($В^{м}_{од}$) і ціни матеріалу ($Ц_{м}$):

$$В^{м}_{од} = Н_{м} \cdot Ц_{м}. \quad (11.1)$$

Кількість матеріалу на весь обсяг виробництва ($К^{м}_{об}$):

$$К^{м}_{об} = В^{м}_{од} \cdot О_{нат}. \quad (11.2)$$

де $О_{нат}$ – обсяг виробництва в натуральному виразі.

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва ($В^{м}_{об}$):

$$В^{м}_{об} = К^{м}_{об} \cdot Ц_{м} \text{ або } В^{м}_{об} = В^{м}_{од} \cdot О_{нат}. \quad (11.3)$$

Розрахунки наведено у таблиці 11.7.

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

– витрати на утримання та експлуатацію устаткування складають 40 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;

– загальновиробничі витрати складають 52 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників;

– адміністративні витрати складають 52 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників.

Паливо та енергія розраховуються як добуток тарифу на електроенергію (2,64 грн/кВт-год із ПДВ) та кількість годин, витрачених на роботу.

Таблиця 11.7 – Розрахунок витрачених матеріалів

№ з/п	Носій	Назва матеріалу	Одиниця виміру	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
				витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Картки лояльності	Папір крейдований 300 г/м^2 А2	арк.	1/44	4,60	0,11	3	13,80
2	Рекламний флаєр	Папір крейдований глянцевий 115 г/м^2 А1	арк.	1/10	3,80	0,38	10	38,00
3	Постер	Папір крейдований матовий 170 г/м^2 А2	арк.	1	3,50	3,50	3	10,50
4	Паперові стаканчики	Картон ламінований з одного боку 250 г/м^2 А1	арк.	1/11	15,00	0,88	17,6	264,00
5	Фірмова футболка	Плівка термотрансферна матова 100 мкм А3	арк.	1	15,70	15,70	6	94,20
		Футболка біла бавовняна	шт.	1	250,00	250,00	6	1 500,00

Після розрахунку суми витрат на одиницю кожного виду продукції та весь обсяг виробництва дані вносяться до таблиць 11.8-11.12.

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

$$Ц = ВС + В_а + В_з + П, \quad (11.4)$$

де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);

ВС – виробнича собівартість продукції (послуг);

$В_а$ – визнані адміністративні витрати;

$В_з$ – витрати на збут продукції;

П – сума прибутку.

Таким чином, розробка та друк носіїв фірмового стилю буде дорівнювати 15 537,82 грн у повному обсязі.

Таблиця 11.8 – Розрахунок калькуляції собівартості карток лояльності

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,11	13,80
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,05	7,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	3,93	510,72
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,20	25,54
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,91	117,98
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1,57	204,29
8	Загальновиробничі витрати	2,04	265,57
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	8,81	1 144,90
10	Адміністративні витрати	2,04	265,57
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,44	57,25
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	11,29	1 467,72
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	3,39	440,32
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	14,68	1 908,04
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	2,94	381,61
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	17,61	2 289,65

Таблиця 11.9 – Розрахунок калькуляції собівартості рекламних флаєрів

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	0,38	38,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,06	6,40
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	4,69	468,87
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,23	23,44
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	1,08	108,31
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1,88	187,55

Продовження табл. 11.9

1	2	3	4
8	Загальновиробничі витрати	2,44	243,81
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	10,76	1 076,38
10	Адміністративні витрати	2,44	243,81
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,54	53,82
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	13,74	1 374,01
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	4,12	412,20
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	17,86	1 786,22
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	3,57	357,24
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	21,43	2 143,46

Таблиця 11.10 – Розрахунок калькуляції собівартості стаканчиків

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,88	264,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,05	15,56
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	3,01	904,48
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,15	45,22
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,70	208,93
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1,21	361,79
8	Загальновиробничі витрати	1,57	470,33
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	7,57	2 270,31
10	Адміністративні витрати	1,57	470,33
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,38	113,52
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	9,51	2 854,16
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	2,85	856,25
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	12,37	3 710,40
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	2,47	742,08
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	14,84	4 452,48

Таблиця 11.11 – Розрахунок калькуляції собівартості постерів

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	2	3	4
1	Матеріали	3,50	10,50
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	2,60	7,80

Продовження табл. 11.11

1	2	3	4
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	163,20	489,61
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	8,16	24,48
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	37,70	113,10
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	65,28	195,84
8	Загальновиробничі витрати	84,87	254,60
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	365,31	1 095,93
10	Адміністративні витрати	84,87	254,60
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	18,27	54,80
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	468,44	1 405,32
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	140,53	421,60
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	608,97	1 826,92
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	121,79	365,38
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	730,77	2 192,31

Таблиця 11.12 – Розрахунок калькуляції собівартості футболок

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	15,70	94,20
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	250,00	1500,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	1,03	6,20
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	69,38	416,28
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	3,47	20,81
6	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	16,03	96,16
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	27,75	166,51
8	Загальновиробничі витрати	36,08	216,47
9	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	419,44	2 516,63
10	Адміністративні витрати	36,08	216,47
11	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	20,97	125,83
12	Повні витрати (сума рядків 9-11)	476,49	2 858,92
13	Прибуток (30 % від рядка 12)	142,95	857,68
14	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	619,43	3 716,60
15	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	123,89	743,32
16	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	743,32	4 459,92

11.5 Організаційний план

Підприємство, яке виконує розробку фірмових стилів, функціонує вже 10 років. Воно невелике і основні його клієнти – це невеликі бізнеси, для яких вигідно звертатися до організації, яка і розробляє дизайн і друкує матеріали, таким чином не переплачуючи гроші багатьом людям. Вони займаються тільки невеликими тиражами акцидентної продукції.

До складу персоналу відносяться директор, 3 дизайнери, менеджер по роботі з клієнтами, бухгалтер, 2 технологи-друкарі, 2 оператори поліграфічного обладнання та пакувальник. Така кількість робітників забезпечує органічне розподілення роботи, що попереджає вигорання та велике навантаження одного із робітників.

11.6 Фінансовий план

Основним завданням даного розділу кваліфікаційної роботи складається у тому, щоб визначити точку беззбитковості виробництва для кожного носія фірмового стилю. Собівартість одиниці продукції ($C_{од}$) та усього випуску ($C_{вип}$) для і-го обсягу виробництва з використанням змінної та постійної частин розраховуються за формулами:

$$C_{од}^{i} = b + \frac{A}{x_i}, \tag{11.5}$$

$$C_{вип}^{i} = A + b \cdot x_i, \tag{11.6}$$

де b – змінні витрати на одиницю продукції;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва;

x_i – і-й обсяг виробництва, для якого розраховується собівартість продукції.

За змінні витрати прийнято обирати такі показники як «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.

Таким чином, собівартість одиниці продукції та усього випуску карток лояльності дорівнює:

$$C^i_{од} = 0{,}60 + (1\,389{,}68/ 130) = 11{,}29 \text{ грн},$$
$$C^i_{вип} = 1\,389{,}68 + 0{,}60 \times 130 = 1467{,}72 \text{ грн}.$$

Собівартість одиниці продукції та усього випуску флаєрів дорівнює:

$$C^i_{од} = 0{,}98 + (1\,275{,}79/ 100) = 13{,}74 \text{ грн},$$
$$C^i_{вип} = 1\,275{,}79 + 0{,}98 \times 100 = 1374{,}01 \text{ грн}.$$

Собівартість одиниці продукції та усього випуску стаканчиків дорівнює:

$$C^i_{од} = 1{,}31 + (2\,461{,}08/ 300) = 9{,}51 \text{ грн},$$
$$C^i_{вип} = 2\,461{,}08 + 1{,}31 \times 300 = 2\,854{,}08 \text{ грн}.$$

Собівартість одиниці продукції та усього випуску постерів дорівнює:

$$C^i_{од} = 24{,}37 + (1\,332{,}23 / 3) = 468{,}44 \text{ грн},$$
$$C^i_{вип} = 1\,332{,}23 + 24{,}37 \times 3 = 1\,405{,}32 \text{ грн}.$$

Собівартість одиниці продукції та усього випуску футболок дорівнює:

$$C^i_{од} = 287{,}71 + (1\,132{,}69 / 6) = 476{,}49 \text{ грн},$$
$$C^i_{вип} = 1\,132{,}69 + 287{,}71 \times 6 = 2\,858{,}92 \text{ грн}.$$

Далі визначається точка беззбитковості виробництва. Під точкою беззбитковості розуміється обсяг виробництва, досягнув якого підприємство вже не зазнає збитків, але не отримує прибутку. В точці беззбитковості прибуток та рентабельність дорівнюють нулю [22]. Її можна визначити двома способами – аналітичним та графічним. Аналітичним способом обсяг, за якого виробництво не буде зазнавати збитків, визначається за формулою (11.7):

$$О_б = \frac{А}{Ц - b}, \quad (11.7)$$

Отже, беззбитковий обсяг для виробництва карток складає:

$$1\ 389{,}68 / (14{,}68 - 0{,}6) = 99 \text{ шт.}$$

Беззбитковий обсяг для виробництва флаєрів складає:

$$1\ 275{,}79 / (17{,}86 - 0{,}98) = 77 \text{ шт.}$$

Беззбитковий обсяг для виробництва стаканчиків складає:

$$2461{,}08 / (12{,}37 - 1{,}31) = 223 \text{ шт.}$$

Беззбитковий обсяг для виробництва постерів складає:

$$1\ 332{,}23 / (608{,}97 - 24{,}37) = 2 \text{ шт.}$$

Беззбитковий обсяг для виробництва футболок складає:

$$1\ 132{,}69 / (619{,}43 - 287{,}71) = 3 \text{ шт.}$$

Графічним методом можна знайти точку беззбитковості для виробництва флаєрів, карток та стаканчиків, оскільки вони мають великий тираж. Для цього необхідно заповнити таблиці 11.13 – 11.15.

Таблиця 11.13 – Визначення точки беззбитковості виробництва карток

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рента-бельність продукції, %
20	33	477,10	1409,18	-932,08	-66
40	65	954,20	1428,68	-474,48	-33
60	98	1438,64	1448,48	-9,84	-1
80	130	1908,40	1467,72	440,68	30
100	162	2378,16	1552,28	825,88	53

Таблиця 11.14 – Визначення точки беззбитковості виробництва стаканів

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рента-бельність продукції, %
20	75	927,75	2559,33	-1631,58	-64
40	150	1855,50	2657,50	-802,00	-30
60	225	2783,25	2755,75	27,50	1
80	300	3711,00	2854,00	857,00	30
100	375	4638,75	2952,25	1686,50	57

Таблиця 11.15 – Визначення точки беззбитковості виробництва флаєрів

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рента-бельність продукції, %
20	25	446,50	1300,29	-853,79	-66
40	50	893,00	1324,79	-431,79	-33
60	75	1339,50	1349,29	-9,79	-1
80	100	1786,00	1373,79	412,21	30
100	125	2232,50	1398,29	834,21	60

Виручка (дохід) від реалізації продукції розраховується як добуток обсягу виробництва в натуральному виразі ($О_{нат}$) і ціни продукції (Ц) з таблиці 11.4.

Собівартість на весь обсяг виробництва розраховується за (11.6).

Прибуток на весь обсяг виробництва розраховується як різниця між виручкою від реалізації продукції та собівартістю продукції на весь обсяг виробництва.

Рентабельність продукції розраховується як відношення прибутку до собівартості продукції, помножене на 100 %.

За результатами побудовано графіки беззбитковості (рис. 11.1-11.3).

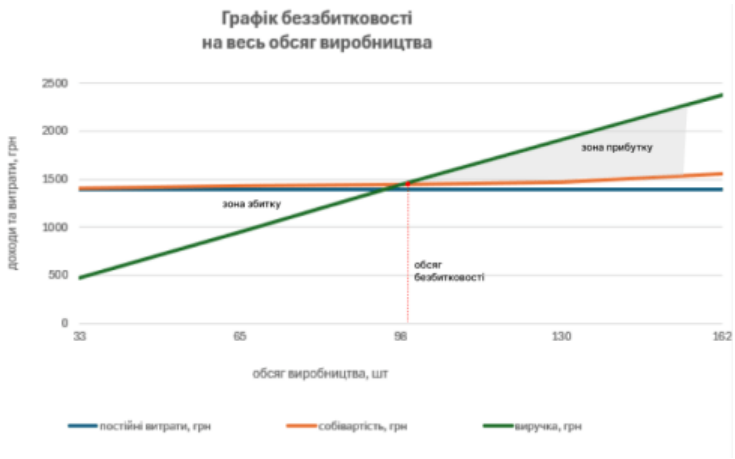

Рисунок 11.1 – Визначення точки беззбитковості карток лояльності

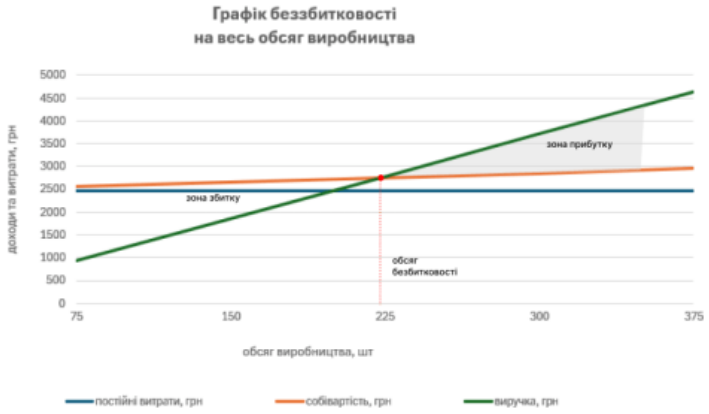

Рисунок 11.2 – Визначення точки беззбитковості стаканчиків

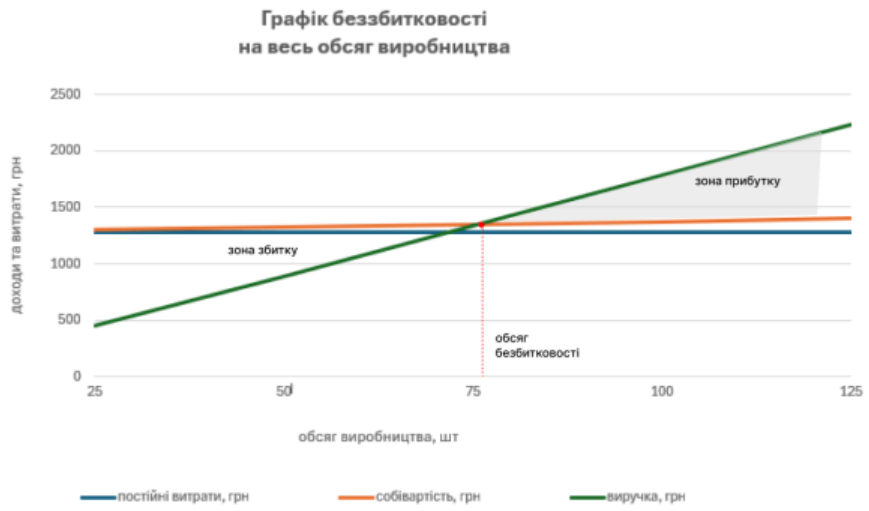

Рисунок 11.3 – Визначення точки беззбитковості флаєрів

Таким чином, було визначено, що обсяг беззбитковості, при якому підприємство не зазнає збитків, але не отримує прибуток, для виробництва карток складає 99 екземплярів продукції, для флаєрів – 77 штук, для стаканчиків – 223 штуки, для постерів – 2 штуки, для футболок – 3 штуки.

Отже, у результаті виконання економічної частини кваліфікаційної роботи сформовано калькуляцію собівартості та розраховано ціну з урахуванням ПДВ кожного виду продукції, що становить: картка – 17,61 грн, флаєр – 21,43 грн, стакан – 14,84 грн, постер – 730,77 грн, футболка – 743,32 грн. Вартість розробки фірмового стилю та друку усієї продукції становить 15 537,82 грн з урахуванням ПДВ.

ВИСНОВКИ

У результаті були розробленні елементи корпоративної ідентифікації для кав’ярні «Beanhive», що вирішує проблему з позиціонуванням компанії на ринку, виділення з-поміж конкурентів, приваблення цільової аудиторії та демонстрацію основних цінностей та філософії бренду.

Для вирішення цих завдань було проведено детальний аналіз ринку, цільової аудиторії, визначення основних цінностей та особливостей бренду, що було у результаті показано за допомогою мудборду. Після було проведено ескізування логотипу, вибір фірмових кольорів та шрифтів. Як результат створено дизайн для парерових стаканчиків, карток лояльності, фірмовій футболки, серії постерів та рекламного флаєру, які повністю відповідають створеному фірмовому стилю та стають елементами ідентифікації компанії.

Під час роботи було вирішено, що для «Beanhive» важливо акцентувати на творчості, спільності та якості, створюючи атмосферу для молодих та креативних людей. Це місце має асоціюватися з дружною та надихаючою атмосферою, а також якісною та смачною кавою. Саме тому було вирішено показати це за допомогою логотипу, який представлено у символьному, текстовому та комбінованому вигляді. Символьний логотип містить у собі поєднання бджолиної соти та середини кавового зерна, що символізує вулик як місце спільної роботи та каву, якою пишається заклад. До фірмового стилю увійшла кольорова гама, яка містить жовтий, коричневий та червоний кольори, шрифти Caprasimo Regular та Poppins Medium та авторські ілюстрації.

Таким чином, процес створення фірмового стилю для кав'ярні «Beanhive» був комплексним і вимагав ретельного планування, що у результаті гарантує успішне формування сильного та привабливого бренду, який займатиме своє місце на ринку та у серцях клієнтів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Bokareva J., Samodurova V. Influence of target audience on the strategy of brand // Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. Copenhagen, Denmark. 2023. P. 13-15

2. Навіщо компаніям потрібен свій фірмовий стиль? URL: https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=18 (дата звернення: 16.05.2024).

3. Bokareva J., Samodurova V. Influence of identity on the development of the brand // Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference Development of modern science, experience and trends. 2022. P. 16-19.

4. Sturbucks. URL: https://www.starbucks.com (дата звернення: 20.05.2024).

5. Логотипи з великим впливом на успіх компанії. Історія Sturbucks. URL: https://designtalk.club/logotypy-iz-velykym-vplyvom-na-uspih-kompaniyi-istoriya-starbucks/ (дата звернення 20.05.2024).

6. Costa coffee. URL: https://www.costa.co.uk (дата звернення: 20.05.2024).

7. Caffe nero. URL: https://www.caffenero.com (дата звернення: 20.05.2024).

8. Для чого потрібен логотип, його функції та види. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/ (дата звернення: 16.05.2024).

9. Які є особливості та різниця між офсетним і цифровим друком? URL: https://avers.ua/news/yaki-je-osoblivosti-ta-riznicya-miz-ofsetnim-i-cifrovim-drukom (дата звернення 20.05.2024).

10. Що таке офсетний друк? URL: https://forwardprint.com.ua/ua/chto-takoe-ofsetnaya-pechat (дата звернення: 20.05.2024).

11. Цифровий друк і переваги цифрового друку. URL: https://printstudio.top/chto-takoe-cifrovaya-pechat-i-preimushhestva-cifrovoj-pechati (дата звернення: 20.05.2024).

12. Що таке цифровий друк. URL: https://printme.ua/blog/sho-take-cyfrovyj-druk (дата звернення: 20.05.2024).

13. Термотрансферний друк: що таке, його переваги та обладнання. URL: https://ricoma.ua/blog/termotransfernyj-druk-shho-take-jogo-perevagy-ta-obladnannya/ (дата звернення: 20.05.2024).

14. Як правильно вибрати чорнила для друку. URL: https://photoboom.kiev.ua/uk-ua/stati/obzor-chernil-strujnoj-pechati.html (дата звернення: 20.05.2024).

15. Широкоформатний принтер 24" HP DesignJet T830. URL: https://can.ua/hp-designjet-t830-f9a28a/p129693/#tab=characteristics (дата звернення: 20.05.2024).

16. Автоматичний ріжучий плотер iECHO PK 1209 PRO MAX. URL: https://mediaprint.ua/product/avtomaticheskiy-rezhushchiy-plotter-iecho-pk-1209-pro-makh.html (дата звернення: 20.05.2024).

17. Устаткування для виробництва паперових стаканчиків. URL: https://a-pro.kiev.ua/proizvodstvo_bumazhnogo_stakana/ (дата звернення: 20.05.2024).

18. Термопресс Adkins CLAM. URL: https://ukrcolor.com/index.php?productID=257 (дата звернення: 20.05.2024).

19. Екосольвентний принтер з функцією різання Mimaki CJV150. URL: https://mediaprint.ua/ru/product/ekosolventnyy-printer-s-funktsiey-rezki-mimaki-cjv150.html (дата звернення: 20.05.2024).

20. Види паперу у поліграфії. URL: https://newmedia.ua/interesting-know-uk/vydy-paperu-v-polihrafiyi/ (дата звернення: 20.05.2024).

21. Термоплівки для друку. URL: https://plastics.ua/viscom/ua/products/termo/poliflex/print/ (дата звернення: 20.05.2024).

22. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

23. Полозова Т.В. 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, 2022. 47 с.

24. Бокарєва Ю. С., Пискун О. Аналіз тенденцій друкованих візитних карток у XXI столітті // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 74-75.

25. Бокарєва Ю.С., Глюза М.П. Аналіз етапів проєктування логотипу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 104-106.

26. Самодурова В., Бокарєва Ю.С. Вплив цільової аудиторії на брендинг банківської сфери // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2024. С. 99.

27. Бурмістенко О.І., Дейнеко Ж.В., Бокарєва Ю.С. Вплив колірних рішень при створенні дизайну споживчого паковання // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 112-115.

28. BokarievaY., Ippolitova V. Formation and development of the future graphic designer creative thinking // Science, innovations and education: problems and prospects. 2022. P. 355-360.

29. Пискун О., Бокарєва Ю.С. Аналіз тенденцій друкованих візитних карток у XXI столітті // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 74-75.

30. Шипова М.К., Бокарєва Ю.С. Основні помилки при створенні візитних карток // Друкарство молоде. 2018. С. 40.