

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
Кафедра Медіасистеми та технології
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 25 » листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Булгакової Софії Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні "Hedlif" на ефективність продажів і сприйняття бренду

затверджена наказом по університету від 18 листопада 2024 р. № 190 Стз

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 21 січня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Національні та міжнародні стандарти оцінки якості дизайну брендингові продукції, що відображають концепцію фірмового стилю кав'ярні. Методи та принципи розробки елементів фірмового дизайну, включаючи логотипи, упаковку, та рекламні матеріали; Аналіз впливу сучасних дизайнерських технологій на сприйняття бренду та ефективність маркетингових комунікацій.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналітичний огляд літератури за темою дослідження; Аналіз складових бренду; Експериментальна частина; Пропозиції та рекомендації; Економічна частина; Висновок; Перелік джерел посилання.

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

Титульна сторінка; Огляд завдання на магістерську кваліфікаційну роботу; Актуальність та мета дослідження; Постановка цілей і завдань дослідження, об'єкт та предмет дослідження; 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	доц. Козуб П.А.		20.01.2025
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		18.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	30.11.2024	
2	Аналіз складових бренду	03.12.2024	
3	Аналіз методів дослідження	11.12.2024	
4	Проведення соціологічного дослідження	20.12.2024	
5	Розробка логотипу	05.01.2025	
6	Експертне дослідження складових брендування	16.01.2025	
7	Економічна частина	19.01.2025	
8	Оформлення пояснювальної записки	20.01.2025	
9	Захист кваліфікаційної роботи	22.01.2025	

Дата видачі завдання 25 листопада 2024 р.

Студент


_____ (підпис)

Булгакова С.І

Керівник роботи


_____ (підпис)

доц. Козуб П.А.
_____ (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 53 с., 4 табл., 21 рис., 21 джерело.

РЕКЛАМА, СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ, ВПЛИВ КОЛЬОРУ, ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ДИЗАЙН.

Сфера дизайну друкованої продукції кав'ярень надає багато можливостей для дослідження стилістичних прийомів, що використовуються з метою підвищення ефективності продажів і покращення сприйняття бренду. Фірмовий стиль таких матеріалів поєднує у собі елементи мистецтва, маркетингу та брендингу, і стилістичні рішення у ньому стають ключовими компонентами, що визначають успішність комунікації з аудиторією.

Мета даної роботи полягає у вивченні впливу дизайну друкованих матеріалів кав'ярні на ефективність продажів і формування позитивного сприйняття бренду. У рамках дослідження будуть розроблені практичні рекомендації щодо використання різних стилістичних прийомів для створення конкурентоспроможної продукції. Ми прагнемо розібратися в механізмах, за допомогою яких друковані матеріали можуть сприяти досягненню маркетингових цілей, і виявити загальні закономірності, характерні для цього виду брендингу. Також буде створена збірка правил та порад для підвищення ефективності друкованої продукції у контексті продажів та впізнаваності бренду.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 53 p., 4 tabl., 21 fig., 21 sources.

ADVERTISING, STYLISTIC TECHNIQUES, COLOR INFLUENCE,
VISUAL PERCEPTION, DESIGN.

The field of coffee shop print design provides many opportunities to explore stylistic techniques used to increase sales and improve brand perception. The corporate identity of such materials combines elements of art, marketing and branding, and stylistic decisions in it become key components that determine the success of communication with the audience.

The purpose of this paper is to study the impact of the design of coffee shop printed materials on sales efficiency and the formation of a positive brand perception. The study will develop practical recommendations for using various stylistic techniques to create competitive products. We aim to understand the mechanisms by which printed materials can contribute to the achievement of marketing goals and identify general patterns characteristic of this type of branding. It will also create a set of rules and tips for increasing the effectiveness of printed materials in the context of sales and brand awareness.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ....	10
1.1 Особливості брендування кав'ярень	10
1.2 Постановка мети та задачі дослідження.....	15
2 АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ	17
2.1 Загальна характеристика кав'ярні	17
2.2 Аналіз сприйняття кольорів споживачем.....	18
2.3 Ефективність шрифтів.....	22
2.4 Вплив шрифту на емоційне сприйняття бренду	23
3 ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА.....	27
3.1 Визначення мети та завдань експериментального дослідження	27
3.2 Планування експерименту	28
3.3 Опис запропонованого експерименту	29
3.4 Тестування з користувачами.....	30
3.5 Збір та аналіз даних	34
4 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	35
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	39
5.1 Характеристика науково-дослідної роботи.....	39
5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата	40
5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	41
5.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	47
5.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	47
ВИСНОВОК	49
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	52

ВСТУП

У сучасному світі, де конкуренція на ринку кав'ярень продовжує зростати, важливого значення набуває унікальність бренду та його впізнаваність серед споживачів. Одним із ключових інструментів, що впливають на сприйняття бренду та лояльність клієнтів, є фірмовий стиль і друкована продукція. Особлива увага приділяється дизайну елементів, таких як упаковка для кави, склянки, пети, пакети та упаковка для десертів. Естетична привабливість і унікальність цих елементів можуть значно вплинути на перше враження, викликати позитивні асоціації і, в кінцевому підсумку, збільшити продажі.

Дизайн петів, пакетів та інших пакувальних елементів став особливо важливим останніми роками через низку факторів. В умовах високої конкуренції на ринку кав'ярень пакування та дизайн стають потужними інструментами, що допомагають бренду виділитися та привернути увагу споживачів. Це перший контакт, який клієнт має з продуктом, і саме упаковка часто формує перше враження про бренд. Коли дизайн упаковки продуманий і візуально привабливий, це сприяє створенню позитивного сприйняття бренду, яке може залишатися зі споживачем у майбутньому.

Крім того, упаковка відіграє значну роль у сприйнятті якості продукту. Естетично приємна і якісно оформлена упаковка може сприйматися як індикатор високого рівня самого продукту. Це впливає на рішення покупця і може виправдати вищу ціну, особливо якщо пакування має преміальний вигляд. Візуальні елементи дизайну, такі як шрифти, кольори та графіка, допомагають бренду передати свою індивідуальність, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем і зміцнюючи його лояльність.

Не менш важливий і функціональний аспект упаковки. Зручність, практичність і екологічність упаковки стали важливими вимогами з боку сучасних споживачів. Простота у використанні, а також турбота про природу

через використання перероблюваних матеріалів стали важливими критеріями вибору. Усе це впливає на комфорт і довіру клієнтів до бренду.

Останніми роками дизайн упаковки також став важливим інструментом маркетингової комунікації. Через упаковку можна донести цінності бренду, його філософію та особливості продукції. Наприклад, упаковка може розповісти історію про походження інгредієнтів або прихильність екологічним стандартам. У такому контексті дизайн упаковки стає важливим елементом брендингу, що впливає на імідж компанії та купівельні переваги.

Таким чином, дизайн упаковки і петів має величезне значення, оскільки це не тільки естетика, а й спосіб спілкування зі споживачем. Він впливає на сприйняття бренду, рішення про покупку і, зрештою, на успіх у бізнесі.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю вивчення взаємозв'язку між якістю та оригінальністю фірмового дизайну і показниками ефективності продажів. Визначення чинників, що сприяють позитивному сприйняттю бренду через елементи фірмової друкованої продукції, дасть змогу розробити рекомендації для подальшого розвитку візуального стилю та покращення показників лояльності клієнтів і зростання продажів.

Мета роботи – дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні «Hedlif» на ефективність продажів і сприйняття бренду, а також виявлення ключових елементів, що сприяють успішній комунікації з аудиторією.

Сформульована наступна гіпотеза, яку необхідно перевірити в ході дослідження: «Використання розроблених рекомендацій підвищує ефективність дизайну друкованих матеріалів кав'ярні та її впливовість на цільову аудиторію».

Дослідження дизайну друкованої продукції є актуальним, оскільки воно розкриває ефективні методи комунікації, важливі для створення емоційного зв'язку з клієнтами. Проведене дослідження допомагає розуміти, як привернути увагу аудиторії в умовах жорсткої конкуренції, а також створити матеріали, що викликають позитивні емоції та асоціації з брендом.

Об'єктом дослідження виступає процес впливу друкованої продукції кав'ярень на аудиторію. Це включає розробку різноманітних матеріалів, таких як меню, візитки, упаковка, рекламні листівки тощо, які формують загальне враження про бренд.

Предметом дослідження у цій роботі є стилістичні прийоми, що застосовуються у дизайні друкованої продукції кав'ярень. Це включає аналіз таких елементів, як кольорова гама, шрифти, графічні елементи, композиція та текстовий контент. Аналіз стилістичних особливостей дозволяє зрозуміти, які дизайнерські стратегії найефективніше впливають на аудиторію та формують бажані емоційні та поведінкові реакції.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Особливості брендування кав'ярень

Брендування – це процес створення унікального і незабутнього образу компанії, продукту або послуги, який дає змогу виділитися серед конкурентів, зміцнити довіру і лояльність аудиторії, а також підвищити впізнаваність бренду.

Особливості брендування кав'ярні включають розробку чіткої місії та унікальної концепції, створення запам'ятовуваного логотипу і підбір кольорової палітри, яка викликає асоціації з теплом і затишком (наприклад, коричневі або пастельні тони). Важливу роль відіграє вибір читабельних і стильних шрифтів, а також використання єдиного фірмового стилю для всіх елементів: меню, пакування, візиток, вивісок та інших матеріалів. Інтер'єр кав'ярні повинен відображати її концепцію, створюючи комфортну атмосферу за допомогою музики, освітлення та унікальних деталей, таких як оригінальні меблі або арт-об'єкти. Висока якість продукції (кава, випічка, страви), професіоналізм і ввічливість персоналу також є важливими аспектами. Для зміцнення лояльності клієнтів використовуються програми лояльності, а маркетингова стратегія охоплює роботу в соціальних мережах, проведення заходів і сторітелінг, пов'язаний з історією бренду. Нарешті, увага до екології, наприклад, використання пакування, що переробляється, або пропозицій для клієнтів із власними кухлями, дає змогу підкреслити сучасний і відповідальний підхід кав'ярні.

Сучасна кав'ярня - це не тільки місце для кави, а й простір, який створює унікальну атмосферу для своїх відвідувачів. Це може бути затишне місце з особливим дизайном, де кожен елемент інтер'єру продуманий так, щоб підкреслити стиль закладу. Кав'ярні сьогодні часто мають яскраву концепцію або місію - від підтримання сталого виробництва кави до створення простору для творчості та спілкування.

Меню в таких місцях теж зазвичай різноманітне, не обмежуючись традиційними кавою та чаєм. Тут можна знайти альтернативні способи заварювання кави, спеціальні сорти, а також різноманітні десерти, легкі закуски та страви. У кав'ярнях часто приділяють увагу якості продуктів та їхньому походженню, наприклад, пропонуючи випічку від місцевих виробників або страви з екологічно чистими інгредієнтами.

Крім того, кав'ярні стали важливими соціальними просторами, місцями, де люди працюють, зустрічаються з друзями або просто проводять час. Атмосфера і зручність, як правило, створюються з урахуванням потреб клієнта, чи то швидкий час для кави на винос, чи то комфортне місце для довгих зустрічей (рис. 1.1).

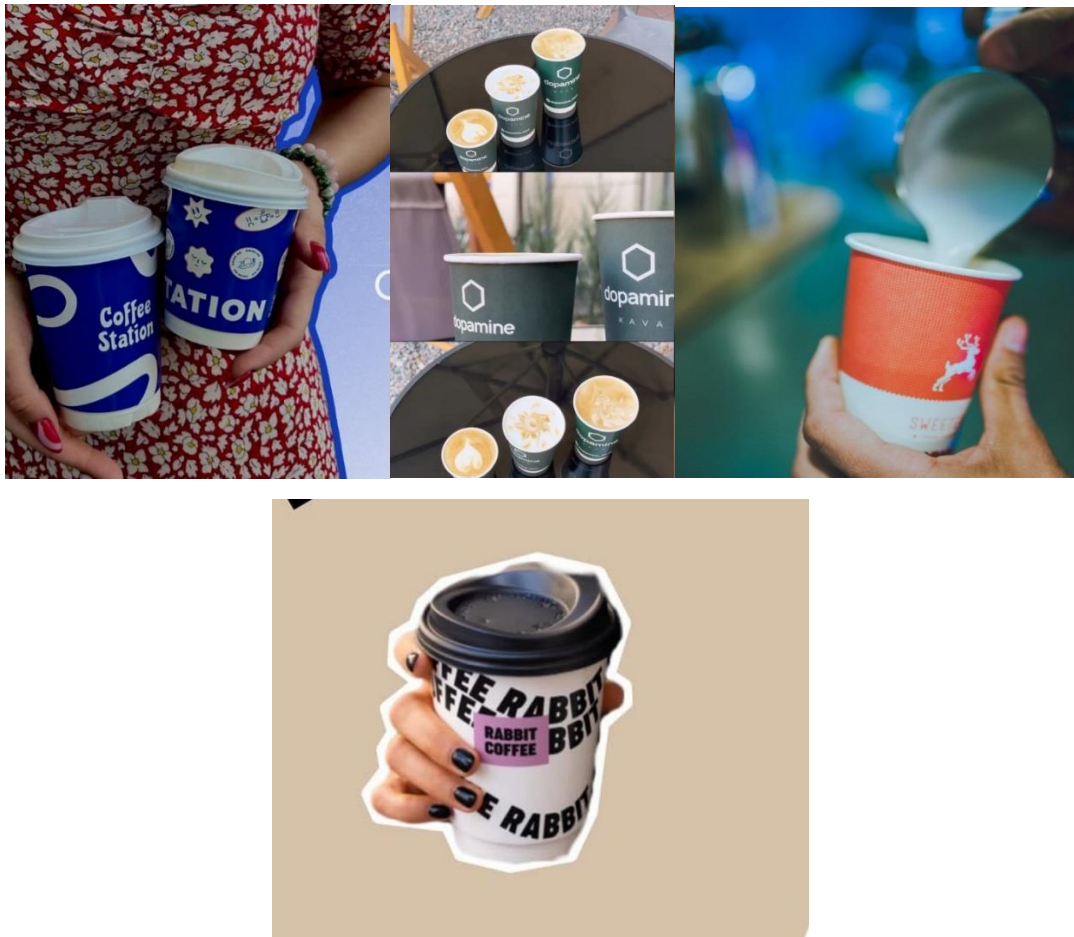


Рисунок 1.1 – Приклади логотипів кав'ярень

Розглянемо особливості брендування існуючих кав'ярень.

1. Starbucks (рис. 1.2). Starbucks - це глобальна мережа кав'ярень, заснована 1971 року в Сіетлі. Бренд відомий високою якістю кави та затишною атмосферою своїх кафе. Логотип із сиреною та зелений колір стали символами компанії. Starbucks пропонує різноманітні напої, стежачи за трендами в здоровому харчуванні та інноваціях. Також бренд активно використовує мобільні технології та програми лояльності для поліпшення клієнтського досвіду. Starbucks орієнтований на створення унікальної атмосфери та підтримує екологічні та соціальні ініціативи.



Рисунок 1.2– Брендкування Starbucks

2. Costa Coffee (рис. 1.3). Costa Coffee – британська мережа кав'ярень, заснована 1971 року в Лондоні. Бренд відомий своїми високоякісними кавами, а також різноманітністю напоїв і випічки. Costa Coffee прагне створити затишну атмосферу у своїх кав'ярнях, пропонуючи клієнтам не тільки каву, а й комфортне місце для відпочинку або роботи. Компанія активно використовує стійкі практики, включно з використанням екологічних

упаковок і кавових зерен із сертифікованих плантацій. Сьогодні Costa Coffee є однією з найбільших кав'ярень у Великій Британії та має представництва в різних країнах світу.



Рисунок 1.3– Брендуння Costa Coffee

3. Lavazza (рис. 1.4). Lavazza – італійський бренд кави, заснований 1895 року в Турині. Компанія відома своїми преміальними кавовими сумішами, що поєднують зерна з різних регіонів світу. Lavazza символізує традиції італійської кавової культури і прагнення до якості, пропонуючи багатий смак і витончений аромат. Бренд також активно підтримує сталий розвиток і соціальні проекти, просуваючи екологічний підхід у виробництві.



Рисунок 1.4– Брендуння Lavazza

4. AROMA KAVA (рис. 1.5).



Рисунок 1.5– Брендуння AROMA KAVA

AROMA KAVA - український бренд кав'ярень, заснований 2014 року, який швидко став одним із лідерів ринку завдяки поєднанню доступних цін, якісної кави та зручного формату напоїв із собою. Заклади бренду приваблюють клієнтів розмаїттям меню, включно з класичними та авторськими напоями, а також простими та смачними перекусами. AROMA KAVA активно розвивається, розширюючи мережу кафе по всій Україні та пропонуючи затишні простори для зустрічей, роботи або відпочинку. Бренд орієнтований на демократичність і створення комфортної атмосфери для широкої аудиторії.

1.2 Постановка мети та задачі дослідження

В умовах сучасної конкуренції на ринку кав'ярень, де зростає боротьба за увагу споживачів, важливу роль відіграє унікальність бренду та його впізнаваність серед клієнтів. Одним із ключових чинників, що впливають на сприйняття бренду та лояльність клієнтів, є фірмовий стиль і друкована продукція. Особливу увагу варто приділяти дизайну таких елементів, як упаковка для кави, стаканчики, пети, пакети та упаковка для десертів. Естетична привабливість і оригінальність цих елементів можуть значно вплинути на перше враження, створити позитивні асоціації і, зрештою, підвищити продажі. Дизайн упаковки, пакетів та інших пакувальних елементів набув особливої значущості в останні роки через високу конкуренцію на ринку. В умовах насиченості ринку, пакування та дизайн стали важливими інструментами для привернення уваги споживачів і виділення бренду серед конкурентів. Це перший контакт, який клієнт має з продуктом, і саме упаковка часто формує перше враження про бренд. Коли дизайн упаковки є продуманим і візуально привабливим, це сприяє створенню позитивного сприйняття бренду, яке може залишитися з клієнтом надовго.

Крім того, упаковка відіграє значну роль у сприйнятті якості продукту. Естетично приємна і якісно оформлена упаковка може сприйматися як

індикатор високого рівня самого продукту. Це впливає на рішення покупця і може виправдати вищу ціну, особливо якщо пакування має преміальний вигляд. Візуальні елементи дизайну, такі як шрифти, кольори та графіка, допомагають бренду передати свою індивідуальність, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем і зміцнюючи його лояльність.

Не менш важливий і функціональний аспект упаковки. Зручність, практичність і екологічність упаковки стали важливими вимогами з боку сучасних споживачів. Простота у використанні, а також турбота про природу через використання перероблюваних матеріалів стали важливими критеріями вибору. Усе це впливає на комфорт і довіру клієнтів до бренду.

Останніми роками дизайн упаковки також став важливим інструментом маркетингової комунікації. Через упаковку можна донести цінності бренду, його філософію та особливості продукції. Наприклад, упаковка може розповісти історію про походження інгредієнтів або прихильність екологічним стандартам. У такому контексті дизайн упаковки стає важливим елементом брендингу, що впливає на імідж компанії та купівельні переваги.

Таким чином, дизайн упаковки і петів має величезне значення, оскільки це не тільки естетика, а й спосіб спілкування зі споживачем. Він впливає на сприйняття бренду, рішення про покупку і, зрештою, на успіх у бізнесі.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю вивчення взаємозв'язку між якістю та оригінальністю фірмового дизайну і показниками ефективності продажів. Визначення чинників, що сприяють позитивному сприйняттю бренду через елементи фірмової друкованої продукції, дасть змогу розробити рекомендації для подальшого розвитку візуального стилю та покращення показників лояльності клієнтів і зростання продажів.

Мета роботи - дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні «Hedlif» на ефективність продажів і сприйняття бренду, а також виявлення ключових елементів, що сприяють успішній комунікації з аудиторією.

2 АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ

2.1 Загальна характеристика кав'ярні

Кав'ярня "Hedlif" – це сучасний простір для тих, хто цінує високу якість кави, естетику фірмового стилю та затишну атмосферу. Вона є прикладом успішного поєднання традицій кавової культури з інноваційними підходами до дизайну та сервісу. Заклад прагне стати улюбленим місцем для мешканців міста, де можна насолоджуватися якісними напоями та комфортом у будь-який час.

Основна концепція кав'ярні "Hedlif" полягає у створенні унікального простору, який об'єднує людей за чашкою кави. Заклад орієнтований на:

- пропагування культури споживання кави: "Hedlif" акцентує увагу на правильному приготуванні кавових напоїв, розкриваючи найкращі якості зерна;
- емоційний контакт з клієнтами: місія кав'ярні – дарувати не лише смачні напої, а й емоції. Відвідувачі відчувають турботу завдяки продуманому сервісу, приємному інтер'єру та естетичному оформленню друкованої продукції;
- підтримку локального ком'юніті: заклад активно співпрацює з місцевими постачальниками і проводить тематичні заходи для розвитку кавової культури.

Кав'ярня орієнтована на широку аудиторію, серед якої:

- молодь, яка шукає стильні локації для проведення часу з друзями або роботи за ноутбуком;
- офісні працівники, яким важливі швидкість обслуговування, якість кави та можливість придбати напій "з собою";
- родини з дітьми, для яких створено зручний і затишний простір;
- любителі кави, які цінують індивідуальний підхід до приготування напою.

"Hedlif" має впізнаваний бренд, основою якого є бежеві, білі та чорні (відтінок "Клементе") кольори. Ці кольори присутні у всіх елементах дизайну, включаючи:

- стакани для кави "to go" з естетичним логотипом;
- пакети для доставки, які є візуально привабливими та екологічними;
- упаковки для десертів і кавових зерен, що підкреслюють преміальність продукту.

2.2 Аналіз сприйняття кольорів споживачем

Аналіз сприйняття кольорів споживачем у контексті кав'ярень є важливим аспектом брендингу, оскільки колір може значно вплинути на емоційний стан клієнта, його вибір та загальне враження від закладу. Кожен колір викликає певні асоціації та емоції, які можуть або залучити, або відштовхнути потенційного покупця. У кав'ярнях колір часто використовується для створення певної атмосфери. Наприклад, теплі тони, такі як коричневий, червоний і помаранчевий, можуть асоціюватися з теплом, комфортом і затишком, що сприяє створенню дружньої та приємної обстановки для спілкування або відпочинку. Коричневий колір особливо популярний в кав'ярнях, оскільки він асоціюється з кольором кави, а також з натуральними матеріалами, такими як дерево, що додає відчуття природності та органічності.

Колір відіграє важливу роль у передачі інформації та викликанні емоцій, тому він є одним із ключових елементів символіки в різних сферах – від державної атрибутики та релігійних обрядів до корпоративного брендингу.

На думку дослідників, сприйняття кольору базується на оцінці трьох основних характеристик:

- світлота визначає видиму яскравість кольору, що залежить від ступеня освітлення;
- колірний тон є основою самого кольору;
- насиченість відображає співвідношення чистого кольору до білого.

Механізми сприйняття кольору закладені генетично та локалізуються на рівні підкіркових структур мозку. Однак цей процес є значно складнішим, ніж може здатися. Існує багато теорій, які пояснюють здатність ока вловлювати додаткові кольори та розрізняти відтінки. Наприклад, американські дослідники П. Ліндсей і Д. Норманн припустили, що кожному окремому кольору відповідають спеціальні рецептори, завдяки яким людина може розрізняти відтінки. Хоча їхня гіпотеза не отримала остаточного підтвердження, вплив кольорів на організм був доведений.

Так, доктор Шарль Фере встановив, що сила м'язових скорочень і швидкість кровообігу зростають залежно від кольорового освітлення. Найменший вплив мають сині кольори, більше – зелені, ще сильніше – жовті, а максимальний ефект спостерігається при дії червоних та оранжевих відтінків. Ці висновки були підтверджені лабораторними експериментами.

Вплив кольорів на психіку людини класифікували багато дослідників. Вони спиралися, зокрема, на роботи Гете, який у своїй праці "До вчення про колір" описав "природний колірний круг". Німецькі вчені Г. Фрілінг і К. Ауер запропонували наступний розподіл кольорів:

- стимулюючі: червоний, оранжевий, жовтий;
- дезінтегруючі (холодні): фіолетовий, синій, синьо-зелений;
- пастельні: рожевий, ліловий, пастельно-зелений, сіро-блакитний – асоціюються з ніжністю;
- статичні: зелений, оливковий, темно-зелений, пурпурний – заспокоюють;
- тони глухих відтінків: сірий, білий, чорний – не викликають подразнення;
- теплі темні тони: відтінки коричневого, що стабілізують емоційний стан;
- холодні темні тони: темно-сірий, чорносиній, які знижують рівень роздратування.

Таким чином, колір відіграє важливу роль у формуванні емоційного стану людини, впливаючи на її поведінку, вибір і навіть фізіологічні реакції.

Колір може як привертати увагу, так і викликати відторгнення, створювати відчуття спокою й комфорту або, навпаки, збуджувати і турбувати. Його вплив на споживчий вибір і сприйняття продукту яскраво ілюструє один експеримент. Домогосподаркам запропонували продегустувати каву з чотирьох чашок, розташованих поруч із коробками різних кольорів: коричневою, блакитною, червоною та жовтою. Насправді кава в усіх чашках була ідентичною, але учасники експерименту про це не знали.

Правильне поєднання кольорів у дизайні інтер'єру кав'ярні, упаковці, фірмовому стилі може значно покращити сприйняття бренду, зробити його більш привабливим і підвищити рівень лояльності споживачів. Важливо враховувати не тільки індивідуальні уподобання цільової аудиторії, а й культурні асоціації з кольорами, що можуть варіюватися в залежності від регіону або країни.

Тому для брендування дизайну упаковки було обрано крафтові упаковки та одноразовий посуд.

Так, як в кав'ярні присутні елементи чорного кольору було визначено, що логотип буде чорний.

Логотип був створений за ідеєю кавового зерна (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип кав'ярні "Hedlif"

Після створення логотипа кав'ярні його почали активно використовувати на фірмовій друкованій продукції для підсилення брендової

ідентичності. Логотип наносився на одноразові стакани для гарячих і холодних напоїв, що робило їх впізнаваними й естетично привабливими. Дизайн стаканів гармонійно поєднував логотип із фірмовими кольорами, створюючи цілісний вигляд, який запам'ятовується клієнтам (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад оформлення логотипу на одноразових стаканах

На упаковці для десертів логотип розташовувався так, щоб бути добре помітним і водночас підкреслювати стильний та акуратний вигляд продукції. Упаковка створювала відчуття високої якості й уваги до деталей, що асоціюється з брендом.

Додатково логотип використовували на пакетах для доставки, які слугували мобільною рекламою кав'ярні. Кожен пакет мав чіткий і гармонійний дизайн, що підкреслював цінності бренду (рис. 2.3).

На фірмових серветках, меню та рекламних листівках логотип також був ключовим елементом оформлення. Це сприяло формуванню єдиного стилю, що закарбовується в пам'яті клієнтів і підвищує їхню довіру до бренду. Також для брендингу головне це зовнішній вигляд соціальних сітей (рис. 2.4).



Рисунок 2.3 – Приклад оформлення пакету

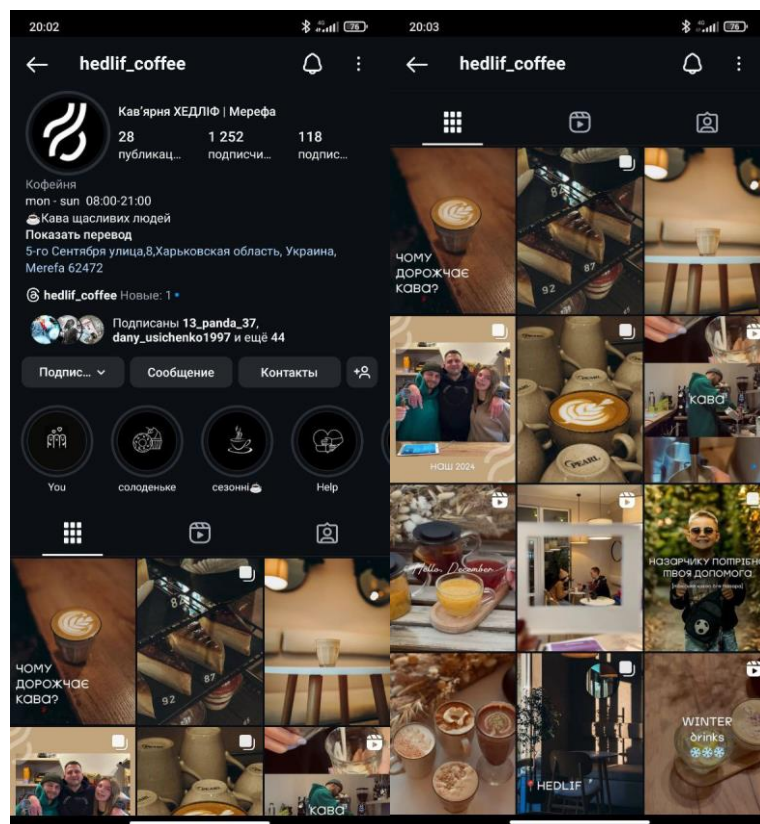


Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд "hedlif" в Instagram

2.3 Ефективність шрифтів

Одним із ключових елементів брендування, який відіграє важливу роль у формуванні іміджу та впізнаваності компанії, є фірмові шрифти. Вони є не лише інструментом передачі інформації, а й важливим засобом комунікації, що впливає на емоційне сприйняття бренду. Шрифти можуть підкреслювати

характер компанії, створювати певний настрій і викликати асоціації, які доповнюють загальне враження від рекламної продукції.

При створенні рекламної продукції шрифти допомагають виділити ключові повідомлення, привернути увагу до важливих деталей і підсилити загальний дизайн. Фірмові шрифти часто використовуються у логотипах, слоганах, на упаковках, в інформаційних матеріалах, рекламних оголошеннях та навіть у веб-дизайні. Їх правильний вибір може посилити впізнаваність бренду, тоді як невдалий – негативно вплинути на сприйняття компанії.

2.4 Вплив шрифту на емоційне сприйняття бренду

Дослідження психологів показують, що вдало обраний шрифт здатний впливати на настрій людини під час читання тексту. Те саме слово, представлене різними шрифтами, може викликати зовсім різні враження та асоціації. При цьому надзвичайно важливо враховувати, хто саме є вашою цільовою аудиторією, адже її особливості й уподобання безпосередньо впливають на сприйняття тексту.

Розглядаючи роль шрифтів у брендуванні, важливо враховувати їх класифікацію, оскільки кожна категорія має свої унікальні характеристики і викликає певні емоції у споживача.

Класифікація шрифтів.

1. Шрифти з зарубками (рис. 2.5). Шрифти із зарубками забезпечують кращу читабельність у друкованих матеріалах. Завдяки зарубкам створюється чіткий контраст між літерами, що полегшує їх сприйняття нашим мозком.

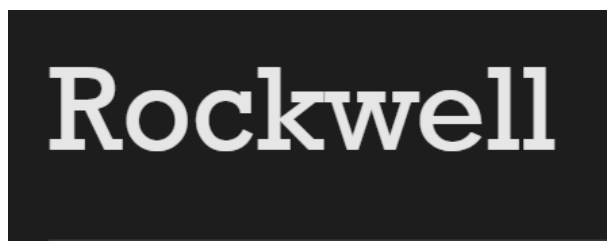


Рисунок 2.5 – Приклад з зарубками

2. Беззрубкові шрифти (рис. 2.6). Шрифти без зарубок ідеально підходять для інтернет-реклами, оскільки вони зберігають читабельність і чіткість навіть при значному збільшенні, що робить їх також ефективними для зовнішньої реклами. Вони часто використовуються для привернення уваги завдяки своєму сучасному вигляду.



Рисунок 2.6 – Приклад беззрубкових

3. Рукописні шрифти (рис. 2.7). Рукописні шрифти імітують стиль ручного письма, додаючи дизайну індивідуальності, теплоти та емоційності. Вони допомагають створити унікальний образ бренду, підкреслюючи його автентичність і креативність. Завдяки своїй виразності, рукописні шрифти часто використовуються у логотипах, упаковках і рекламі, де важливо створити персоналізований та дружній образ.



Рисунок 2.7 – Приклад рукописного шрифту

4. Декоративні шрифти (рис. 2.8). Декоративні шрифти відрізняються оригінальним і часто складним дизайном, створеним для привернення уваги. Вони використовуються у заголовках, логотипах чи рекламних матеріалах, де важливо зробити акцент. Такі шрифти додають унікальності та стилю, але потребують обережного використання, щоб не перевантажити композицію й зберегти читабельність.



Рисунок 2.8 – Приклад декоративного шрифту

5. Моноширинні шрифти (рис. 2.9). Характеризуються однаковою шириною всіх символів, що створює чіткий і структурований вигляд. Вони часто використовуються в технічних текстах, кодуванні та дизайнах, де важлива точність і читабельність. Завдяки своїй строгій геометрії, такі шрифти додають дизайну відчуття порядку та сучасності.



Рисунок 2.9 – Приклад моноширного шрифту

6. Варіативні шрифти (рис. 2.10). Варіативні шрифти – це шрифти, які дозволяють змінювати кілька параметрів, таких як товщина, ширина чи нахил, у межах одного файлу. Вони забезпечують гнучкість у дизайні, дозволяючи адаптувати стиль тексту до різних потреб без використання окремих шрифтів. Такий підхід економить ресурси й створює більш динамічний і адаптивний вигляд.

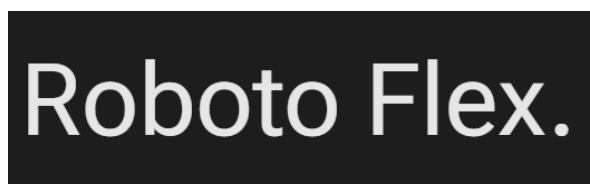


Рисунок 2.10 – Приклад варіативних шрифтів

7. Експериментальні шрифти (рис. 2.11). Експериментальні шрифти вирізняються нестандартними формами, творчими елементами та унікальними дизайнерськими рішеннями. Вони створюються для привернення

уваги, додавання оригінальності й сміливості до проєкту. Такі шрифти найчастіше використовуються в мистецьких, рекламних і концептуальних дизайнах, де важливий акцент на інноваційності.



Рисунок 2.11 – Приклад експериментальні шрифти

Сучасний ринок перебуває у стані постійних змін, що вимагає від компаній адаптації та оновлення візуального стилю. Ребрендинг дозволяє залишатися актуальним і підтримувати інтерес споживачів до продукту. У цьому процесі вибір шрифту відіграє важливу роль, адже він може не лише підкреслити сучасність і стиль бренду, а й стати маркером якості та ексклюзивності. Вдало підібраний шрифт здатен впливати навіть на ціноутворення, адже він формує сприйняття преміальності чи доступності продукту.

Шрифти також визначають, наскільки успішно рекламне повідомлення взаємодіє з аудиторією. Їхній дизайн впливає на перше враження про бренд. Якщо шрифт виглядає оригінально й креативно, він може зацікавити потенційного клієнта, викликати довіру та навіть емоційний зв'язок. Однак дизайн шрифту повинен гармонійно поєднуватися з основною метою рекламного повідомлення – забезпеченням читабельності тексту. Навіть найкреативніший шрифт не досягне успіху, якщо текст буде важко розшифрувати або читати.

3 ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

У процесі дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції на ефективність продажів і сприйняття бренду, експеримент є ключовим етапом, що дозволяє перевірити висунуті гіпотези на практиці. Експериментальна частина дослідження спрямована на перевірку ефективності змін у дизайні фірмової друкованої продукції кав'ярні, а також на оцінку впливу цих змін на сприйняття бренду та поведінку споживачів. Ця частина роботи дозволяє визначити, чи відповідають зміни очікуванням клієнтів, а також оцінити, наскільки вони покращують взаємодію з брендом, підвищують лояльність і сприяють зростанню продажів.

3.1 Визначення мети та завдань експериментального дослідження

Цілі та завдання експериментального дослідження, спрямованого на вивчення впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні «Hedlif» на сприйняття бренду та ефективність продажів.

Завдання дослідження включають

- оцінка ефективності поточного дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні «Hedlif» з точки зору сприйняття споживачами, запам'ятовування та впізнаваності бренду;
- експериментальна перевірка змін у дизайні продукції (колірна палітра, логотип, форма упаковки) та аналіз їх впливу на поведінку споживачів;
- порівняльний аналіз динаміки продажів до та після впровадження змін у фірмовому стилі, виявлення зв'язку між сприйняттям бренду та збільшенням попиту на продукцію;
- оцінка впливу фірмового дизайну на лояльність клієнтів, включаючи частоту відвідувань та переваги у виборі продукції;

– розробка рекомендацій щодо покращення дизайну фірмової друкованої продукції для посилення бренду, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

3.2 Планування експерименту

Планування експерименту для дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні на сприйняття бренду та ефективність продажів починається з формулювання гіпотез.

На наступному етапі необхідно вибрати дві групи - контрольну та експериментальну. Контрольна група отримуватиме продукцію з поточним дизайном, а експериментальна – із змінами, які передбачаються для перевірки гіпотези. Ці групи мають бути однаковими за чисельністю та демографічними характеристиками, щоб виключити вплив сторонніх факторів.

Далі слід розробити конкретні зміни в дизайні, які перевірятимуться в ході експерименту. Це можуть бути такі елементи як новий логотип, оновлена упаковка або змінені графічні елементи, що відповідають фірмовому стилю. Важливо, щоб ці зміни відповідали стратегічним цілям кав'ярні та очікуванням цільової аудиторії.

Для збору даних будуть використані різні методи, такі як опитування, анкети, спостереження за купівельною поведінкою та аналіз даних про продаж. Опитування допоможуть оцінити сприйняття бренду, запам'ятовування та лояльність, а дані про продаж та поведінку клієнтів дозволять проаналізувати, як зміни в дизайні впливають на комерційну ефективність. Також важливо збирати відгуки клієнтів через соціальні мережі та інші канали для отримання повнішого уявлення про реакцію на зміни.

Експеримент повинен тривати протягом 1-2 місяців, щоб врахувати сезонні коливання попиту та отримати стабільні результати. Важливо ретельно контролювати умови експерименту, щоб обидві групи отримували продукцію за однакових умов, крім змін у дизайні.

Після завершення експерименту дані будуть проаналізовані, щоб визначити міру впливу змін у дизайні на сприйняття бренду та динаміку продажів. Результати допоможуть зробити висновки про те, як зміни у фірмовій друкованій продукції кав'ярні можуть вплинути на клієнтську лояльність та комерційний успіх. На основі отриманих даних будуть сформульовані рекомендації щодо подальшого покращення дизайну продукції для посилення бренду та зростання продажів.

3.3 Опис запропонованого експерименту

Опис запропонованого експерименту для дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні «Hedlif» на сприйняття бренду та ефективність продажів включає декілька ключових етапів, спрямованих на перевірку гіпотез та отримання достовірних даних щодо впливу змін у дизайні на поведінку споживачів та комерційну успішність бренду.

Експеримент буде проведено у кількох кав'ярнях мережі «Hedlif», де буде проведено тестування змін у дизайні фірмової друкованої продукції. Зокрема, до експерименту будуть включені зміни в упаковці для кави, склянках, рекламних матеріалах, а також інших елементах, які є частиною фірмового стилю кав'ярні. Зміни можуть включати оновлення логотипу, зміну палітри кольорів, поліпшення якості матеріалів упаковки або модифікацію інших візуальних елементів.

У процесі експерименту буде виділено дві групи: контрольна та експериментальна. Контрольна група одержуватиме продукцію з поточним дизайном, а експериментальна група – з оновленим дизайном. Обидві групи будуть однаковими за чисельністю та характеристиками (наприклад, за віком, соціальним статусом, уподобаннями тощо), щоб виключити вплив інших факторів на результати експерименту.

Для збору даних буде використано різні методи. Насамперед, будуть проведені опитування серед клієнтів, щоб дізнатися, як вони сприймають

зміни у дизайні продукції, як ці зміни впливають на їхню лояльність до бренду та сприйняття якості продукції. Крім того, буде проаналізовано купівельну поведінку, включаючи частоту покупок, вибір продуктів та переваги клієнтів залежно від дизайну упаковки. Порівняння обсягів продажу до та після впровадження змін також дозволить оцінити вплив дизайну на комерційну ефективність.

Крім того, протягом експерименту буде важливо контролювати зовнішні фактори, такі як сезонність, кількість конкурентів у даному районі, акції та інші аспекти, які можуть вплинути на результати.

Після завершення експерименту буде проведено аналіз зібраних даних, щоб зрозуміти, як зміни у дизайні вплинули на сприйняття бренду, на лояльність клієнтів та на динаміку продажів. Основна увага буде приділена тому, наскільки ці зміни сприяли покращенню іміджу кав'ярні та призвели до збільшення інтересу та покупок серед цільової аудиторії.

У результаті експеримент має допомогти не тільки підтвердити або спростувати висунуті гіпотези, але й дати практичні рекомендації щодо оптимізації дизайну фірмової продукції для подальшого покращення сприйняття бренду та збільшення продажів.

3.4 Тестування з користувачами

У процесі експерименту проводилося тестування з клієнтами, щоб оцінити сприйняття внесених змін у дизайн фірмової друкованої продукції та його вплив на їхні враження про бренд. Клієнтам пропонували скуштувати продукцію в оновленому дизайні і потім відповісти на низку запитань, що стосуються естетики і привабливості нових елементів, зручності використання упаковки, а також їхнього емоційного сприйняття.

Для виявлення реального впливу змін у дизайні на вподобання та поведінку клієнтів проводили спостереження за їхньою реакцією та купівельними звичками: відстежували, як часто клієнти обирали продукцію з

новим дизайном порівняно з поточною версією, чи змінювалася частота покупок і рівень задоволеності.

Опитування та анкети після взаємодії з продукцією дали змогу зібрати детальніші дані про те, як клієнти оцінюють бренд з оновленим дизайном, чи привабливий він для них, чи викликає бажання повернутися і рекомендувати кав'ярню іншим.

Для аналізу ринку споживачів було застосовано метод анкетування. Опитування мало чітко визначений порядок, зміст і форму запитань із фіксованими варіантами відповідей, які люди заповнювали самостійно (заочне опитування). У межах цього дослідження було проведено заочне опитування потенційних споживачів через спеціально створену Google-форму.

Цей метод дозволив опитати 124 особи які полюбляють каву.

В результаті анкетування було зібрано статистичні дані щодо споживачів кави. Серед опитаних спостерігається нерівномірний розподіл за статтю (рис. 3.1), тому для підвищення точності дослідження доцільно продовжити опитування, щоб досягти більш збалансованого розподілу вподобань між жінками та чоловіками. Проте отримані дані можна використовувати для попереднього аналізу вподобань цільової аудиторії. Далі буде проведена класифікація споживачів за віковими категоріями (рис. 3.2).

Стать
124

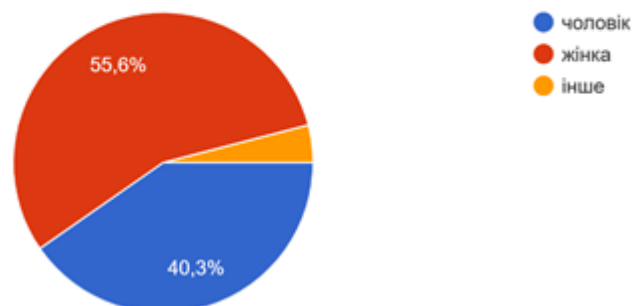


Рисунок 3.1 – Розподіл за статтю

Будь ласка, вкажіть ваш вік
124

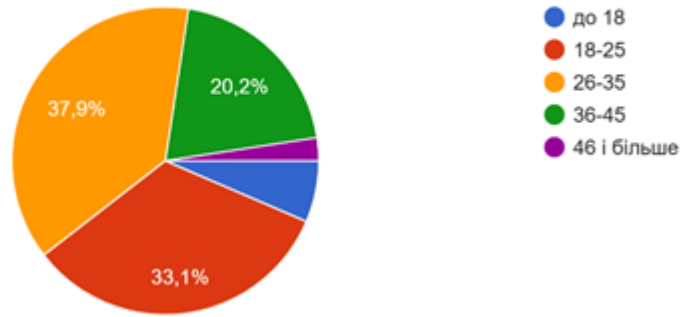


Рисунок 3.2 – Класифікація за віком

Таблиця 1 – Класифікація за віком

Вік	Кількість людей	%
До 18	8	6,5
18-25	41	33,1
26-35	47	37,9
36-45	25	6,5
46 і більше	3	2,4
Всього	124	100

Також була створена класифікація за рівнем відвідування кав'ярень та саме кав'ярню «Hedlif»(рис. 3.3).

Багато відвідувачів кав'ярень беруть каву, смаколики з собою, а тому головне якісно створити упаковку на виніс (рис. 3.4).

Як часто Ви відвідуєте кав'ярню "Hedlif"?
124

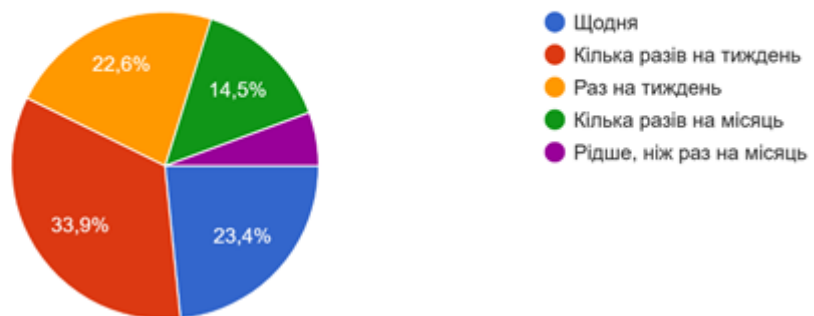


Рисунок 3.3 – Класифікація за відвідуванням

Наскільки Вам подобається фірмовий стиль кав'ярні (логотип, кольори, упаковка тощо)?

124

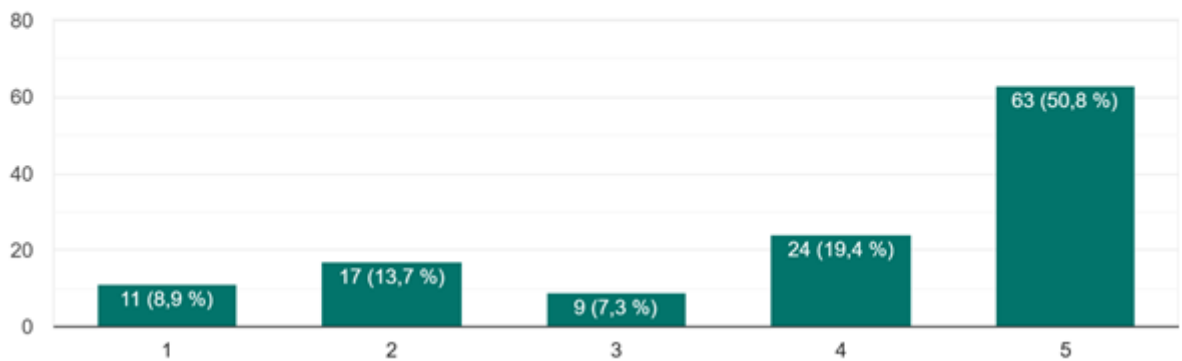


Рисунок 3.4 – Класифікація за вподобанням стилю

Аналіз споживчої аудиторії свідчить, що 23,4% опитаних регулярно вживають каву щодня, ще 33,9% – щотижня, а 14,5% споживають цей напій кілька разів на місяць. Таким чином, більше половини опитуваних є потенційними відвідувачами кав'ярень, що відкриває широкі можливості для розвитку цього сегмента бізнесу. Зважаючи на популярність кавової культури, створення ефективних рекламних кампаній, спрямованих на утримання існуючих клієнтів і залучення нових, є актуальним завданням. Інвестування у маркетингові заходи, акції лояльності, а також у розширення асортименту та поліпшення якості обслуговування допоможе задовольнити потреби цієї цільової аудиторії та забезпечити зростання конкурентоспроможності кав'ярень.

Також, потрібно було узнати наскільки важливе привабливий дизайн в кав'ярні для відвідувачів (рис. 3.5).

Наскільки фірмовий дизайн робить бренд кав'ярні привабливим і професійним?

124

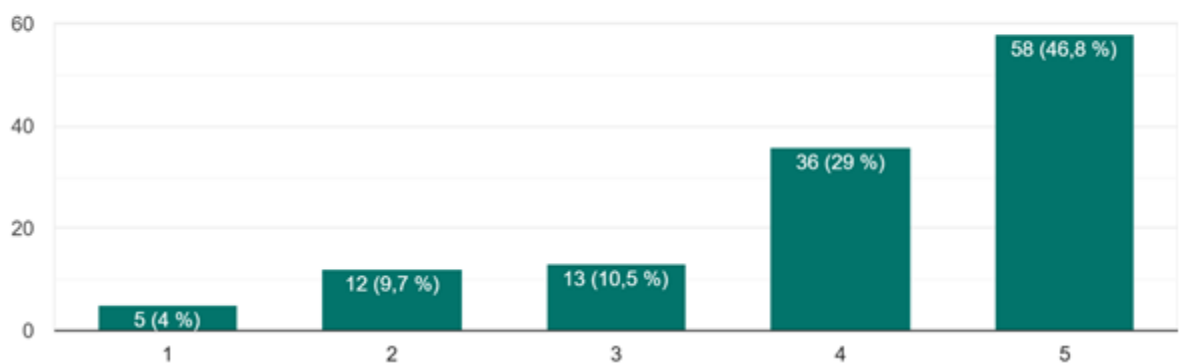


Рисунок 3.5 – Ранжування факторів привабливості кав'ярень

3.5 Збір та аналіз даних

Збір та аналіз даних в експерименті були спрямовані на оцінку впливу змін у дизайні фірмової друкованої продукції кав'ярні на сприйняття бренду та комерційну ефективність. Дані збирали за допомогою опитувань, анкет і спостережень за купівельною поведінкою клієнтів. Під час опитувань клієнти оцінювали оновлений дизайн упаковки, логотипу та інших елементів фірмового стилю, а також ділилися своєю думкою щодо привабливості та зручності використання продукції. Ці дані допомогли визначити, як зміни в дизайні впливають на сприйняття бренду і чи викликають вони позитивні емоції у цільової аудиторії.

Поряд з опитуваннями проводили аналіз продажів до і після впровадження нового дизайну, що дало змогу відстежити, чи збільшився обсяг покупок і чи змінилася частота повторних звернень. Зіставлення результатів двох груп - контрольної та експериментальної - дало змогу об'єктивно оцінити ефект від внесених змін, виокремити ключові чинники, що вплинули на сприйняття та вподобання клієнтів. Статистичне опрацювання зібраних даних дало змогу зробити висновки щодо значущості змін і розробити рекомендації для подальшого поліпшення фірмового стилю продукції.

4 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Привабливість і ефективність брендування є важливими складовими успіху будь-якого закладу, оскільки вони прямо впливають на кількість відвідувачів. Гарно оформлений і стильний дизайн торгової точки автоматично привертає увагу потенційних клієнтів, формуючи позитивний перший імідж закладу. Особливо це стосується кафе, кав'ярень, магазинів чи інших подібних об'єктів, де конкуренція за увагу клієнта є досить високою. Від того, наскільки вдало розроблено брендування, часто залежить не лише кількість відвідувань, а й подальша лояльність клієнтів.

Дизайн і загальний вигляд мають бути не лише естетично привабливими, але й відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії. Якщо деякі елементи брендування або оформлення не відповідають уподобанням клієнтів, це може спричинити формування негативного ставлення до закладу. Як наслідок, знижується кількість відвідувань, що безпосередньо впливає на зменшення прибутків. У сучасних умовах, коли споживачі мають доступ до широкого вибору альтернатив, навіть незначні недоліки в брендуванні можуть вплинути на їхній вибір.

У випадках, коли попит на заклад починає падати, важливо швидко реагувати та вживати відповідних заходів. Одним із ключових кроків є проведення маркетингових досліджень, які допоможуть виявити причини цієї тенденції. Аналіз має охоплювати як оцінку внутрішніх чинників, таких як якість обслуговування чи асортимент продукції, так і зовнішніх, включаючи поведінку конкурентів та зміни в уподобаннях споживачів.

Отримані дані дозволяють оцінити актуальність існуючої концепції та, за необхідності, переглянути її. Це може включати адаптацію дизайну, оновлення меню, зміну цінової політики чи впровадження нових послуг. Якщо ситуація вимагає більш радикальних дій, ефективним рішенням може стати ребрендинг, спрямований на зміну загального сприйняття закладу. Правильно

виконаний ребрендинг допоможе не лише повернути інтерес клієнтів, а й залучити нову аудиторію, що позитивно вплине на репутацію та фінансові показники закладу.

В ході дослідження було виявлено зниження попиту та кількості відвідувачів кав'ярні "Hedlif". Для підтримки бренду та відновлення інтересу до закладу було вирішено провести анкетування серед клієнтів. Метою анкетування є виявлення причин зниження відвідуваності, аналіз потреб та вподобань клієнтів, а також оцінка ефективності існуючого брендування і маркетингових стратегій. Отримані дані дозволять зрозуміти, які аспекти обслуговування, продукції чи дизайну потребують змін, а також допоможуть виявити потенційні можливості для поліпшення загального досвіду клієнтів та стимулювання їх лояльності до бренду.

Для глибшого розуміння того, як брендування впливає на сприйняття та популярність кав'ярень, було здійснено комплексний аналіз особливостей брендування та складових бренду, характерних для успішних кав'ярень. Особлива увага приділялась вивченню ефективних прикладів брендування, які продемонстрували свою успішність на ринку, що дозволило зрозуміти, які елементи та стратегії брендування можуть стати найбільш актуальними для кав'ярні "Hedlif".

Для точнішого визначення потреб та вподобань споживачів було проведено анкетування серед місцевих жителів Мерефи, що дозволило зібрати цінну інформацію про їхні уподобання в контексті оформлення кав'ярень, а також про те, як саме вони сприймають брендування закладів. Анкетування також охоплювало оцінку того, як кольорове та шрифтове оформлення впливає на вибір кав'ярні, що дало можливість зрозуміти, які візуальні елементи створюють найбільше зацікавлення у споживачів.

Результати цього дослідження стали основою для розробки нового дизайну кав'ярні, орієнтованого на конкретні вподобання цільової аудиторії. Створення дизайну, що враховує смаки та вподобання місцевих споживачів, дозволяє не тільки підвищити привабливість бренду, але й покращити

взаємодію з потенційними клієнтами, що в свою чергу сприятиме збільшенню кількості відвідувань і покращенню загальної ефективності кав'ярні.

Для підвищення ефективності продажів і сприйняття бренду кав'ярні "Hedlif" ключовим аспектом є оновлення фірмового стилю та брендування. Візуальна ідентичність, що включає логотип, шрифти, кольорову палітру та дизайн друкованої продукції, повинна бути яскравою та легко впізнаваною. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових клієнтів, а також утриманню вже існуючих. Важливо, щоб дизайн фірмової продукції відображав основні цінності бренду, такі як якість, інноваційність і турбота про споживача.

Дизайн упаковки для кави, десертів і напоїв має бути не лише функціональним, а й естетично привабливим. Креативна упаковка, яка гармонійно поєднується з загальним стилем кав'ярні, підвищує впізнаваність бренду і викликає в покупців бажання придбати продукцію. Крім того, використання екологічних матеріалів для упаковки може підкреслити соціальну відповідальність бренду, що важливо для сучасного споживача, який все більше звертає увагу на сталість і екологічність.

Одним із важливих аспектів є персоналізація взаємодії з клієнтами через друковану продукцію. Наприклад, на упаковці кави можна зазначити цікаву інформацію про походження зерен або додати мотиваційні цитати, що створюватимуть емоційний зв'язок з брендом. Це сприятиме формуванню лояльності у споживачів і допоможе бренду виділитися серед конкурентів.

Ще одним важливим напрямом є адаптація друкованих матеріалів для сезонних кампаній та акцій. Створення спеціальних рекламних матеріалів на свята чи для обмежених акцій дозволить привернути увагу до нових продуктів і послуг, що особливо актуально в періоди високого попиту. Використання рекламних флаєрів, меню, листівок із зазначенням спеціальних пропозицій допоможе збільшити відвідуваність кав'ярні та стимулювати продажі.

З огляду на розвиток цифрових технологій, інтеграція друкованої продукції з онлайн-ресурсами може значно покращити взаємодію з клієнтами.

Включення QR-кодів на упаковці чи рекламних матеріалах, що ведуть до сайту кав'ярні або до онлайн-магазину, дозволить збільшити зацікавленість до бренду та надасть зручний доступ до додаткової інформації та спеціальних пропозицій. Таким чином, продуманий дизайн фірмової друкованої продукції стане потужним інструментом для підвищення ефективності продажів і покращення сприйняття бренду кав'ярні "Hedlif".

5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

5.1 Характеристика науково-дослідної роботи

У кваліфікаційній роботі розроблено рекомендації щодо використання стилістичних прийомів при створенні друкованої продукції кав'ярні з метою підвищення ефективності продажів та формування позитивного сприйняття бренду.

Основні задачі, спрямовані на аналіз, вдосконалення та оцінку друкованої продукції кав'ярні:

- аналіз поточної друкованої продукції на відповідність бренду, естетиці та функціональності;
- дослідження вподобань цільової аудиторії через опитування та зворотний зв'язок;
- розробка нових дизайн-рішень, що підкреслюють унікальність бренду та зручність використання;
- оцінка ефективності змін на основі аналізу продажів і клієнтського сприйняття;
- формування рекомендацій щодо створення друкованої продукції, що сприяє зростанню продажів і поліпшенню іміджу бренду.

Отримані дані слугують основою для рекомендацій графічному дизайнеру щодо впровадження ефективних стилістичних прийомів у друковані матеріали кав'ярень, спрямованих на підвищення їх ефективності та впливовості.

Науково-дослідна робота (НДР) має значний практичний потенціал і орієнтована на покращення брендингу кав'ярень шляхом розробки ефективного дизайну фірмової друкованої продукції. Результати дослідження можуть бути використані не лише в галузі графічного дизайну, але й у формуванні маркетингових стратегій для розвитку бізнесу.

5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час виконання НДР було здійснено огляд теоретичних основ проєктування у сфері брендингу кав'ярень, зокрема дизайну фірмової друкованої продукції, а також досліджено основні концепції дизайну та маркетингу, що впливають на ефективність продажів і сприйняття бренду. Була розроблена методика для оцінки впливу дизайну на залучення споживачів, а також сформовані критерії, що є важливими для визначення ефективності дизайну фірмової продукції.

У результаті дослідження був створений підхід, що дозволяє вдосконалити дизайн фірмової продукції кав'ярень і покращити її сприйняття серед споживачів. Цей підхід був реалізований через прототипи фірмових елементів, таких як упаковки, стакани, пакети для десертів, що враховують основні принципи брендингу та користувацького досвіду. Для перевірки ефективності запропонованого дизайну було проведено аналіз продажів та сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Зібрані дані дали змогу оцінити переваги розробленого дизайну у порівнянні з попередніми варіантами та наявними рішеннями на ринку. НДР можна умовно поділити на три етапи: підготовчий, основний та заключний.

На підготовчому етапі здійснено підбір та аналіз аналогів, дослідження ринку та конкурентів, а також пошук релевантної інформації. Основний етап включав:

- детальний аналіз існуючих проблем у дизайні фірмової продукції кав'ярень;
- огляд сучасних підходів та концепцій дизайну, що використовуються у брендингу кав'ярень;
- визначення ключових критеріїв, які впливають на ефективність брендингу та сприйняття бренду;
- розробку рекомендацій для вдосконалення дизайну продукції кав'ярень;
- оцінку якості запропонованих рішень у порівнянні з конкурентами.

На заключному етапі було проведено аналіз результатів дослідження, складання звіту з НДР та підготовка до його захисту.

Дану роботу виконував один фахівець – графічний дизайнер. У результаті аналізу, що було проведено на веб-платформах для пошуку роботи та фріланс-сервісах, встановлено, що середня місячна оплата послуг графічного дизайнера становить 21 000,00 грн.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{ср.дн}$) розраховується:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{Z_{ср.міс.}}{n}, \quad (5.1)$$

де $Z_{ср.дн}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n = 22$).

Середньоденна заробітна плата графічного дизайнера складає:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{21000,00}{22} = 954,54 \text{ грн.}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені у таблиці 5.1.

5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці.
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;

– інші витрати (адміністративні витрати та вартість послуг зв'язку).

Таблиця 5.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудо-місткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовка					
1.1. Аналіз теми та актуальних проблем	1	графічний дизайнер	1	954,54	954,54
1.2. Аналіз літератури	1	графічний дизайнер	1	954,54	954,54
2. Основний етап					
2.1. Виокремлення та охарактеризування основних стилістичних прийомів	1	графічний дизайнер	2	954,54	1909,08
2.2. Розробка структури дослідження	1	графічний дизайнер	2	954,54	1909,08
2.3. Підбір та обробка тестових існуючих зразків	1	графічний дизайнер	3	954,54	2863,62
2.4. Проведення експерименту та аналіз одержаних результатів	1	графічний дизайнер	8	954,54	7636,32
3. Заключний етап					
3.1. Остаточне порівняння якісних та кількісних оцінок	1	графічний дизайнер	3	954,54	2863,62
3.2. Розробка рекомендацій по використанню стилістичних прийомів при розробці соціальної реклами	1	графічний дизайнер	3	954,54	2863,62
Усього			23		21954,42

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (5.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од.вим.	Кількість(Q_j)	Ціна (C_j), грн	Сумарні витрати (M), грн
Олівець	шт.	9	5,20	46,80
Ручка	шт.	8	11,50	92,00
Заправка для картриджу	шт.	1	539,00	539,00
Папір	уп.	1	180,00	180,00
Усього				857,80

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 21954,42 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Відповідно до чинного законодавства України ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 4829,97 грн.

Оскільки для роботи використовується обладнання, що потребує електроенергії, потрібно визначити відповідні витрати. Ці витрати обчислюються на основі споживаної потужності пристроїв та діючого тарифу на електроенергію. У розрахунках враховано використання одного комп'ютера з потужністю 0,7 кВт/год. За умови, що вартість 1 кВт/год

електроенергії становить 4,32 грн, було здійснено розрахунок витрат, пов'язаних із споживанням електроенергії обладнанням. Ці витрати є важливим елементом загальних експлуатаційних витрат, оскільки обладнання, яке використовується в процесі роботи, постійно споживає електроенергію.

Для визначення витрат на використану електроенергію (B_e) використовується спеціальна формула. Вона дозволяє точно розрахувати споживання електроенергії з урахуванням потужності обладнання, тривалості його роботи та діючого тарифу. Цей підхід забезпечує можливість контролю енергоспоживання і оптимізації витрат, що є важливим для ефективного управління ресурсами:

$$B_e = M \times t \times T_{\text{кВт}}, \quad (5.3)$$

$$B_e = 0,7 \times 184 \times 4,32 = 556,42 \text{ грн.}$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{\text{кВт}}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Підставивши значення у формулу (5.3), визначимо величину витрат (B_e) на спожиту електроенергію:

Витрати на обслуговування комп'ютерів визначаються на основі їх вартості та строку експлуатації. Оскільки це обладнання належить організації виконавця, потрібно врахувати амортизаційні відрахування за період виконання НДР, які обчислюються за відповідною формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (5.4)$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення НДР;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін НДР, днів;

L – кількість видів обладнання

Для проведення дослідження буде використовуватися один комп'ютер, який слугуватиме основним інструментом для розробки дизайну. Це обладнання є особистою власністю та його використання не передбачає додаткових витрат на оренду. Вартість комп'ютера, монітора та миші складає 16 000,00 грн, що є початковою вартістю обладнання, яке включає основні компоненти, необхідні для роботи. Ураховуючи, що обладнання є власним, в подальших розрахунках потрібно враховувати амортизаційні витрати, які визначаються на основі вартості та строку експлуатації цього обладнання протягом періоду дослідження.

Тривалість експлуатації одного комп'ютера складає – 1095 днів.

Підставивши відомі значення у (5.4), можемо обчислити величину амортизаційних відрахувань:

$$AB = \frac{16000,00 \times 23}{1095} = 336,07 \text{ грн.}$$

Отже, загальна сума амортизаційних відрахувань становить 336,07 грн.

До інших статей витрат належать наступні:

- адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), що становлять 20 % від витрат на оплату праці;
- вартість послуг зв'язку.

Адміністративні витрати, що складають 20 % від витрат на оплату праці, будуть дорівнювати 4390,88 грн та включають витрати на водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення та інші адміністративні потреби. Окрім цього, вартість послуг зв'язку, зокрема Інтернету, складе 350,00 грн на місяць, що є необхідним для забезпечення зв'язку та роботи через онлайн-платформи.

Протягом виконання НДР не виникли додаткові витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги, маркетингові заходи чи матеріальні

витрати. Це стало можливим завдяки використанню доступних безкоштовних інструментів і платформ для роботи. Для розробки додатку було застосовано програму Adobe Illustrator, який широко використовується для створення логотипів, ілюстрацій, типографіки, інфографіки, дизайну упаковки та інших графічних елементів., Adobe InDesign – професійне програмне забезпечення для верстки та дизайну друкованих і цифрових матеріалів, таких як журнали, книги, брошури, плакати та інші публікації, а в експериментальній частині – додаток для обробки зібраних даних та створення супутніх текстових матеріалів, зокрема Google Docs.

Усі ці інструменти та сервіси, які були використані в процесі виконання НДР, є безкоштовними, що дозволило значно знизити витрати на виконання дослідження. Таким чином, основні витрати зосереджені на адміністративних потребах та витратах на зв'язок, а інші елементи були забезпечені безкоштовними ресурсами.

Результати розрахунку кошторису витрат, що включає одноразові витрати на виконання НДР, представлені в таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	21954,42
2	Єдиний соціальний внесок (22% від п.1)	4829,97
3	Матеріальні витрати	857,80
4	Амортизація основних засобів	336,07
5	Витрати на спожиту електроенергію	556,42
6	Інші витрати	
6.1	Адміністративні витрати (20% від п.1)	4390,88
6.2	Вартість послуг зв'язку	350,00
7	Усього витрати	33275,56

Отже, загальна сума витрат на виконання цієї НДР становить 33275,56 грн.

5.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат є підсумковим наслідком виконаних дій, що може бути виражений як у якісних, так і кількісних показниках. У контексті дослідження впливу дизайну фірмової друкованої продукції кав'ярні на ефективність продажів і сприйняття бренду оцінка результатів передбачає аналіз впроваджених рішень у порівнянні з сучасними тенденціями та потребами цільової аудиторії.

Результат від впровадження НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (5.5)$$

$$\Delta P_1 = |70 - 50| = 20 \text{ \%}.$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j = 1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$ – базове значення j -ої характеристики;

$X_{нj}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження НДР.

Результати дослідження показали, що оновлений дизайн сприяв збільшенню продажів протягом трьох місяців, що свідчить про ефективність застосування маркетингових стратегій через дизайн. Якщо колишня продукція забезпечувала залучення на рівні 50 %, то з впровадженням нової вдалої розробки цей показник збільшився до 70 %.

5.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для оцінки економічної ефективності результатів НДР слід порівняти витрати на їх розробку з отриманими результатами. Ключовим показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт "ефект-витрати", який обчислюється за наступною формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (5.6)$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Підставивши раніше визначені значення до (5.6), розрахуємо чисельне значення коефіцієнту «ефект-витрати» розробленого рішення порівняно з загальними рішеннями:

$$K_{ев} = \frac{20}{33275,56} \times 100 = 0,06 \%$$

У результаті проведених досліджень, можна зробити висновок про те, що дана НДР має позитивний показник економічної ефективності. Використовуючи розроблену методику, можна стверджувати, що кожна гривня витрат на розробку забезпечує збільшення продажів на 0,06 %. Отже, роботу можна вважати ефективною та такою, що має науковий і технічний рівень.

ВИСНОВОК

Бренд - це сукупність усіх елементів, які відрізняють компанію, продукт або послугу від інших на ринку. Він охоплює не тільки назву, логотип і фірмовий стиль, а й цінності, асоціації та емоції, які виникають у споживачів під час взаємодії з продукцією або послугами. Бренд являє собою щось більше, ніж просто візуальні атрибути; це емоційне сприйняття, яке формується через досвід і взаємодію з компанією.

Сильний бренд має величезне значення для бізнесу. Він допомагає виділитися серед конкурентів, забезпечуючи впізнаваність і довіру з боку споживачів. Коли клієнти довіряють бренду, вони з більшою ймовірністю обиратимуть його продукцію, навіть якщо інші компанії пропонують аналогічні товари. Важливою частиною бренду є емоційний зв'язок, який він створює з клієнтами. Люди часто асоціюють бренди з певними почуттями або станами, такими як якість, впевненість або комфорт.

Крім того, успішний бренд сприяє лояльності клієнтів. Люди, прив'язані до бренду, стають його постійними покупцями, а також рекомендаторами, що допомагає залучати нових клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції сильний бренд стає конкурентною перевагою, оскільки він дає змогу компанії вирізнятися і запропонувати унікальну ціннісну пропозицію.

Зрештою добре розвинений бренд не тільки привертає увагу клієнтів, а й збільшує вартість компанії, адже він являє собою актив, який важко повторити і який має високу цінність на ринку.

Кав'ярня сьогодні є не лише популярним, але й прибутковим видом бізнесу. Завдяки зростаючому попиту на каву та культури її споживання, цей сегмент ринку залишається стабільно затребуваним. Кожен день відкриваються нові кав'ярні, що свідчить про високий інтерес до цього бізнесу. Однак успіх закладу залежить не лише від якості кави та обслуговування, але й від численних інших факторів. Серед них важливими є ціноутворення,

атмосфера, обслуговування та концепція закладу. Водночас образ кав'ярні та її фірмовий стиль, який включає такі елементи, як логотип, кольори, шрифт і загальна візуальна ідентичність, грають вирішальну роль у формуванні її успіху. Яскравий, запам'ятовуваний логотип та ефективне брендування допомагають кав'ярні виділятися серед конкурентів, залучати увагу та сприяти зростанню популярності. Це в свою чергу позитивно впливає на відвідуваність, створює стійке враження у клієнтів і заохочує їх повертатися знову.

Підтвердженням важливості брендування для кав'ярні стало дослідження, яке було проведено в рамках цієї роботи. Для більш детального аналізу було організовано анкетування серед різних груп споживачів. Це допомогло виявити основні уподобання мешканців міста Мерефа щодо кав'ярень і фактори, які для них є найбільш важливими при виборі місця для відпочинку з чашкою кави. Окрім цього, опитування дало змогу визначити популярні кафе міста, а також зрозуміти, які елементи бренду є найбільш впізнаваними і запам'ятовуваними.

Особливу увагу було приділено аналізу впливу таких складових бренду, як колірна палітра, шрифт, реклама та інтер'єр. Було виявлено, що ці елементи безпосередньо впливають на сприйняття бренду і, відповідно, на вибір споживачів. Наприклад, правильне поєднання кольорів і шрифтів може створити позитивне перше враження і сприяти формуванню довіри до закладу. Водночас дизайн інтер'єру і рекламні матеріали, що відповідають концепції бренду, допомагають створити єдину атмосферу і візуальну ідентичність кав'ярні, що стимулює відвідувачів повертатися.

На основі отриманих результатів було розроблено ряд рекомендацій для покращення брендування кав'ярні "Hedlif". Це включає оновлення візуальних елементів, таких як логотип і упаковка, використання сучасних рекламних стратегій, а також адаптацію інтер'єру до потреб цільової аудиторії. Всі ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності бренду і залученню нових клієнтів, що, в свою чергу, позитивно вплине на бізнес та дозволить кав'ярні "Hedlif" зміцнити свої позиції на ринку.

У кваліфікаційній роботі магістра було також проведено детальне економічне обґрунтування результатів досліджень. Це включало аналіз фінансових аспектів, пов'язаних із впровадженням запропонованих змін у брендування кав'ярні, оцінку можливих витрат на реалізацію рекомендацій, а також розрахунки потенційних вигод від їх впровадження. Зокрема, було враховано вплив змін на загальну ефективність бізнесу, зокрема на збільшення кількості відвідувачів, поліпшення репутації бренду і, як наслідок, на підвищення прибутковості кав'ярні. Такий підхід дозволяє не тільки оцінити практичну значущість дослідження, але й показати його економічну вигоду для бізнесу, що забезпечує обґрунтованість і реалістичність запропонованих рішень.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бізюк А.В., Вовк О.В., Ткаченко В.П. Основи наукових досліджень: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ. 2018. 180 с.
2. Кулішова Н.Є., Ткаченко В.П. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2020. 51 с.
3. Сінебок А. Фірмовий стиль та його функції. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 23.12.2024).
4. Сологуб Д. Що таке бренд і його призначення? URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brend/> (дата звернення: 21.12.2024).
5. Бардега К. Для чого потрібен логотип? URL: <https://litoprint.com.ua/navischo-potriben-logotip> (дата звернення: 21.12.2024).
6. Сайт Кав'ярня Starbucks. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story> (дата звернення: 21.12.2024).
7. Сайт Кав'ярня Costa Coffee. URL: https://www.facebook.com/CostaCoffee/?locale=uk_UA (дата звернення: 21.12.2024).
8. Сайт Кав'ярня Lavazza. URL: <https://lavazzaofficial.com.ua/?srsltid=AfmBOoqsmw9WkqcRe77uBO5ZtTQ1q6a0OuGHjYlg74UM4H2T8YvUctjn> (дата звернення: 21.12.2024).
9. Сайт Кав'ярня AROMA KAVA. URL: <https://aromakava.ua/> (дата звернення: 21.12.2024).
10. Підтримка стабільності кольору у відкритих поліграфічних системах: монографія / Н.Є. Кулішова, І.Б. Чеботарьова, В.Ф. Ткаченко, Н.С. Гур'єва. Х.:ТОВ «Друкарня Мадрид», 2013. 192с.
11. Фрілінг Г., Ауер К. Людина – колір – простір. М.: Будовидав, 1973. 141 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. М.: Діалектика-Вільямс, 2015. 809 с.

13. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

14. Варна М. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-rochatkivtsiv/> (дата звернення: 21.12.2024).

15. Урсакий Ю.А., Попова Е.М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі Інстаграму) // Молодий вчений. 2017. № 11 (51).

16. Череватенко А. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення: 21.12.2024).

17. Lindstrom M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, 2005.

18. Poynter R. The Handbook of Newspaper Design. Focal Press, 2010.

19. Ambler T., Styles C. Branding and the Bottom Line // Journal of Brand Management. 1997. № 4(6). P. 338-345.

20. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / Л.В. Соколова, О.І. Горбач, С.В. Гришко, Є.В. Діденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятіна, В.Г. Харченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.

21. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини дипломних проектів (робіт) для студентів усіх форм навчання спеціальності спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» спеціалізації «Комп'ютерні технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв». Харків: ХНУРЕ, 2016. 48 с.