

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю для книжкового магазину «Рудий Лис»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПППСЗ-22-1



Валерія СТАРЧЕНКО

(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна

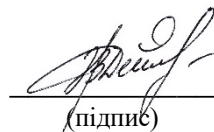
Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  проф. Жанна ДЕЙНЕКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

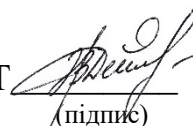
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ


(підпис)

« 18 » травня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Старченко Валерія Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю для книжкового магазину «Рудий Лис»

Затверджена наказом по університету від 4 травня 2026 р. № 64 Стз

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 14 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції – поліграфічна, з елементами фірмового стилю книгарні «Рудий Лис»;
найменування: візитівки, закладки для книг, паперові пакети; формат друку: візитівки –
90×50 мм, закладки – 60×165 мм, паперові пакети – 260×120×340 мм; наліпки 60 ×60 мм;
тираж: візитівки – 100 шт., закладки – 100 шт., паперові пакети – 50 шт., наліпки – 96
шт.; візитівки кольоровість 4+4, закладки, наліпки, кольоровість 4+0; пакет кольоровість
1+0; спосіб друку: візитівки, закладки, наліпки – цифровий, паперові пакети –
трафаретний; матеріал: візитівки, закладки – крейдований папір 350 г/м², наліпки –
самоклейний папір, паперові пакети – крафт-папір.

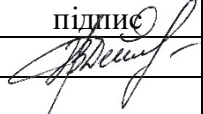
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз технічного завдання; 2 Аналітичний огляд літератури за темою роботи;
3 Аналіз конкурентів; 4 Обґрунтування вибору програмного забезпечення; 5 Розробка
складових фірмового стилю; 6 Розробка елементів бренд-айдентики; 7 Вибір та
обґрунтування способів друку та друкарського обладнання; 8 Вибір та розрахунок
матеріалів для поліграфічної продукції; 9 Економічна частина; Висновки.

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

Титульний слайд презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова
аудиторія; Аналіз конкурентів; Вибір програмного забезпечення; Розробка графічного
дизайну; Вибір способу друку; Економічна частина; Висновки.

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

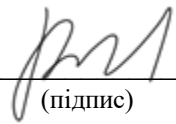
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Дейнеко Ж.В.		01.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

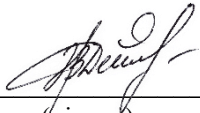
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	18.05-21.05.2026	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	22.05-26.05.2026	виконано
3	Вибір інструментальних засобів розробки	27.05-28.05.2026	виконано
4	Аналіз аналогів	29.05-30.05.2026	виконано
5	Розробка графічної частини	01.06-13.06.2026	виконано
6	Розрахунки основних матеріалів	14.06-16.06.2026	виконано
7	Розробка маршрутно-технологічної карти	17.06-19.06.2026	виконано
8	Економічна частина	21.06-24.06.2026	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	25.06-02.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Жанна ДЕЙНЕКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить: 58 с., 8 табл., 23 рис., 20 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОРПОРАТИВНА АЙДЕНТИКА, ЛОГОТИП, БРЕНД-АЙДЕНТИКА, ДРУКОВАНА ПРОДУКЦІЯ, КНИЖКОВИЙ МАГАЗИН, ВІЗИТІВКА, КНИЖКОВА ЗАКЛАДКА, БРЕНДУВАННЯ ПАКЕТІВ.

Мета роботи – створення фірмового стилю та елементів бренд-айдентики для книжкового магазину «Рудий Лис», які сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри серед читачів.

Для виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано технічне завдання, цільову аудиторію бренду, ринок конкурентів, досліджено теоретичні засади формування айдентики та сучасні тенденції графічного дизайну.

Результатом роботи є розроблена концепція фірмового стилю, що включає кольорову гаму, шрифтове рішення, логотип книжкового магазину, створені макети друкованої продукції: дизайн візитівки, книжкових закладок, брендування паперових пакетів; дизайн макетів для соціальних мереж: аватар профілю, публікації для Instagram, реалізовано проєкт за допомогою обраного програмного забезпечення та поліграфічного устаткування.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work contains: 58 p., 8 tabl., 23 fig., 20 references.

BRAND STYLE, CORPORATE IDENTITY, LOGO, BRAND IDENTITY, PRINTED MATERIALS, BOOKSTORE, BUSINESS CARD, BOOKMARK, BRANDED BAGS.

Purpose of the project: to create a corporate identity and brand identity elements for the “Red Fox” bookstore that will help increase brand recognition and build trust among readers.

To complete this thesis, the technical specifications, the brand’s target audience, and the competitive market were analyzed, and the theoretical foundations of brand identity development and current trends in graphic design were researched.

The result of this work is a developed corporate identity concept that includes a color palette, typography, and the bookstore’s logo, as well as layouts for printed materials: business card designs, bookmarks, and branding for paper bags; design layouts for social media: profile avatars and Instagram posts; the project was implemented using the selected software and printing equipment.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
1.1 Визначення мети і задач проєктування.....	10
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ.....	12
2.1 Сучасний графічний дизайн: зміст та специфіка.....	12
2.2 Айдентика як інструмент візуальної комунікації.....	12
2.3 Книжковий маркетинг: сучасні стратегії книгорозповсюдження.....	13
3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ.....	15
4 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	20
4.1 Вибір векторного графічного редактора.....	20
4.2 Вибір растрового редактора.....	21
4.3 Вибір редактора для презентації проєкту.....	22
5 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	24
5.1 Розробка логотипу.....	24
5.2 Вибір фірмової кольорової гами.....	27
5.3 Вибір фірмових шрифтів.....	28
6 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ.....	30
6.1 Послідовність додрукарської підготовки елементів бренд-айдентики.....	30
6.2 Розробка дизайну візитівки.....	31
6.3 Розробка дизайну книжкових закладок.....	32
6.4 Розробка макетів для соціальних мереж.....	33
6.5 Розробка макетів публікацій у соціальній мережі Instagram.....	34
6.6 Розробка дизайну наліпок.....	35
7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ.....	36
7.1 Вибір способу друку.....	36

7.2 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання.....	37
7.3 Вибір обладнання для різання та фігурної обробки	38
7.4 Трафаретна машина.....	39
8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ.....	42
8.1 Обґрунтування вибору матеріалів	42
8.2 Розрахунок кількості паперу для візитівок	42
8.3 Розрахунок кількості паперу для закладок	44
8.4 Розрахунок кількості матеріалу для наліпок	45
8.5 Розрахунок кількості фарби.....	46
8.6 Зведена таблиця витрат матеріалів.....	47
9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА	48
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	50
10.1 Характеристика продукції.....	50
10.2 Етапи розробки	50
10.3 Розрахунок собівартості та ціни	51
ВИСНОВКИ	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	57

ВСТУП

Одним із вирішальних чинників формування успішного іміджу бренду є його фірмовий стиль. Індивідуальний підхід разом із вдало знайденим поєднанням графічних елементів і типографіки дає змогу бренду вирізнитися на тлі конкурентів і постійно привертати увагу клієнтів. Актуальність цього дослідження визначається важливою роллю, яку відіграє створення якісного фірмового стилю книжкової крамниці «Рудий Лис». Такий стиль стає дієвим інструментом для створення неповторного образу бренду та підвищення рівня довіри серед читацької аудиторії.

Айдентика являє собою системну візуальну модель, яка вибудовує цілісний образ бренду та гарантує його стабільність у різних комунікаційних просторах. Якщо порівнювати з поодинокими графічними рішеннями, то айдентика вирізняється структурованою природою та ґрунтується на узгодженості всіх візуальних елементів.

Фірмовий стиль формується шляхом поєднання низки візуальних складових: логотипу, шрифтового стилю, кольорової гами, графічних акцентів, а також принципів композиції та їх практичного застосування. Лише узгоджена взаємодія цих елементів створює унікальний образ, що забезпечує бренду впізнаваність серед конкурентів. Айдентика існує в межах багатоканальної комунікації, де дедалі більшого значення набуває поєднання статичних і динамічних форм, цифрових носіїв та інтерактивних платформ. Це викликає потребу в гнучкій візуальній системі, яка може адаптуватися та масштабуватися залежно від контексту використання. Метою кваліфікаційної роботи є створення фірмового стилю та елементів бренд-айдентики для книжкового магазину «Рудий Лис», а також розробка й виготовлення макетів друкованої та рекламної продукції.

Основним завданням є передача унікальності магазину, його основної мети та принципів роботи за допомогою фірмового стилю, а також

формування цілісного образу, що сприятиме зміцненню довіри до бренду «Рудий Лис».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- провести аналіз технічного завдання та цільової аудиторії;
- описати поняття фірмового стилю та етапи його створення;
- розробити концепцію бренду, логотип та інші складові фірмового стилю;
- провести аналіз конкурентів;
- обрати та обґрунтувати необхідне програмне забезпечення;
- обрати поліграфічне обладнання;
- розробити економічне обґрунтування.

Об'єктом дослідження є механізм створення корпоративного стилю підприємства, що функціонує у сфері роздрібної торгівлі книгами. Предмет дослідження охоплює підходи та інструменти розробки логотипа, компонентів бренд-айдентики та друкованої продукції для книгарні.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що розроблений набір елементів фірмового стилю може бути безпосередньо впроваджений у діяльність книжкового магазину «Рудий Лис». Це сприятиме підвищенню впізнаваності закладу, залученню нових покупців та формуванню сталої корпоративної ідентичності.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

1.1 Визначення мети і задач проєктування

Метою цієї роботи є створення цілісного та впізнаваного фірмового стилю для книжкового магазину «Рудий Лис», який вирізнятиме його серед конкурентів, відображатиме ідентичність бренду та сприятиме формуванню особливого зв'язку з цільовою аудиторією. Розробка фірмового стилю покликана не лише оптимізувати візуальний образ, а й трансформувати книжковий магазин із місця продажу на центр мистецької спільноти, де відвідувачі відчуватимуть комфорт.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку взаємопов'язаних між собою завдань:

- створення концепції бренду «Рудий Лис»;
- проведення аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- розробка ключових елементів фірмового стилю (логотип, типографіка, кольорова палітра, патерн);
- створення макетів друкованої продукції (візитки, подарункові сертифікати);
- розробка промо-товарів та упаковки, таких як паперові пакети та закладки.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія є основою будь-якого дизайн-проєкту, оскільки візуальне позиціонування бренду залежить саме від його смаків, звичок та способу життя. Книгарня «Рудий Лис» позиціонує себе не як великий мережевий магазин, а як незалежний центр з унікальною атмосферою. Основна цільова аудиторія складається з креативної, міської молоді віком від

20 до 35 років, більшість з яких мають повну або ще не мають повної освіти. Для них читання – це не просто хобі, а невід’ємна частина їхнього особистісного розвитку та способу життя.

Окрім вікових та освітніх рамок, можна виокремити такі психологічні групи відвідувачів.

1. Активні користувачі соціальних мереж, особливо ті, хто бере активну участь у спеціалізованих літературних спільнотах у TikTok та Instagram, які шукають книги за трендами та хочуть зробити привабливе фото в затишному куточку для спільноти.

2. Молоді люди (20-30 років). Ця аудиторія сприймає простір книгарні як місце для емоційного відпочинку та психологічного розвантаження, де процес вибору книги є важливою частиною відпочинку та перевантаження. Для них відвідування книгарні – це спосіб провести час разом та обговорити останні новини літературного світу. Вони цінують добре оформлений простір, де відчують себе частиною певного кола однодумців.

3. Сім’ї (25-35 років). Молоді батьки з дітьми дошкільного віку, які відвідують книгарні у вихідні. Для них пошук відповідної, якісної та цікавої літератури є надзвичайно важливим.

З огляду на це, фірмовий стиль має гармонійно поєднувати зручність комунікації із сучасним дизайном і відповідати емоційній потребі аудиторії в затишку та спокої. У процесі аналізу визначено головну мету роботи – створення впізнаваного фірмового стилю та дослідження цільової аудиторії. Розроблений профіль клієнта для книжкового магазину описує молоду, вимогливу людину, яка шукає не просто книгу, а джерело натхнення та естетичну насолоду під час візиту до магазину.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Сучасний графічний дизайн: зміст та специфіка

У нинішніх наукових студіях візуальне проектування трактується вже не як виключно практична форма мистецтва, а як значна сила, що формує оточення, яке ми бачимо, і котре прямим чином визначає, як аудиторія засвоює подані дані [5]. На сьогоднішній день графічний дизайн переріс рамки суто питань краси, еволюціонувавши у комплексний процес, що інтегрує мистецьку винахідливість, технічну логіку та комерційні підходи.

Ключовою властивістю сучасного графічного дизайну є його інтегральна природа. Ефективний фахівець у цій сфері повинен не лише володіти технічними навичками роботи в графічних редакторах, а й розуміти закони психології сприйняття, семіотику кольору та форми, а також орієнтуватися в сучасних тенденціях візуальної культури. Врахування психологічних особливостей цільової аудиторії є особливо важливим, оскільки саме цей чинник визначає ефективність візуального рішення. Створення фірмового стилю за такого підходу ґрунтується не на інтуїції, а на глибокому передпроектному аналізі завдання, потреб цільової аудиторії та контексту функціонування бренду.

2.2 Айдентика як інструмент візуальної комунікації

У теорії графічного дизайну поняття айдентики трактується як цілісна система візуальних елементів, що забезпечують впізнаваність та диференціацію бренду на ринку.

Айдентика – це не лише логотип або колірна гама, а складна комунікаційна система, яка транслює цінності бренду через візуальні коди [7,8]. Дослідники виокремлюють три ключові функції айдентики, які є

безпосередньо релевантними для розробки фірмового стилю книжкового магазину:

- ідентифікаційна – забезпечує миттєве впізнавання бренду серед конкурентів;
- комунікаційна – передає споживачеві ідеї та цінності бренду без слів;
- емоційна – формує стійку позитивну асоціацію та лояльність.

Сучасна айдентика часто використовує маскота, щоб надати бренду людських рис і зробити його більш приязним та зрозумілим для клієнтів. Для книгарні «Рудий Лис» образ лиса як талісмана має значний потенціал, оскільки ця тварина в культурі символізує розум, спритність, загадковість і водночас товариськість [9-12].

Важливим теоретичним аспектом є створення брендбуку – документа, що детально описує елементи фірмового стилю та правила їх використання. Брендбук забезпечує цілісність подачі бренду на всіх носіях: від візитівок і соціальних мереж до фасадної вивіски.

2.3 Книжковий маркетинг: сучасні стратегії книготорговельного розповсюдження

Сучасний книжковий ринок перебуває у стані трансформації, зумовленої цифровізацією та зростаючою конкуренцією з боку електронних книг та аудіоформатів. У цих умовах успіх книжкового магазину залежить не лише від широти асортименту, але й від здатності створити унікальний бренд-досвід для покупця [4].

Одним з головних інструментів для створення такого досвіду є візуальна ідентичність. Книгарня з впізнаваним корпоративним стилем отримує кілька конкурентних переваг:

- легше знайти в соціальних мережах та на карті міста;
- брендovanі товари: шопери, брендovanі пакети, закладинки, подарункові сертифікати, листівки, тощо. Вони стають носіями реклами; сам магазин сприймається як цілісний культурний проєкт, а не просто як торгова точка.

Аналізуючи успіх книгарень, ми спостерігаємо кілька ключових елементів, які формують надійну маркетингову платформу. Деякі з них включають: вибір кольорів, що запам'ятовуються та впізнаються; використання унікального персонажа або виразного графічного елемента, який виступає амбасадором; забезпечення послідовного стилю комунікації як в онлайн-взаємодії, так і в дизайні фізичного простору; і, звичайно, здатність цього стилю адаптуватися до різних каналів розповсюдження контенту, не втрачаючи своєї сутності.

Сучасний книжковий маркетинг вимагає, щоб фірмовий стиль був адаптивним і зберігав впізнаваність та якість незалежно від формату: від аватара в Instagram до великого плаката чи друкованої упаковки. Це відповідає принципам сучасного графічного дизайну щодо масштабованості візуальних елементів.

Ключова характеристика сучасного графічного дизайну – здатність поєднувати різноманітні елементи в єдину візуальну систему. Цей синтез відбувається на кількох рівнях: технологічному (поєднання ручних технік із цифровими інструментами), контентному (інтеграція тексту, зображень, форм і кольорів у цілісну композицію) та комунікативному (звернення до емоційного й раціонального сприйняття глядача). Така багаторівнева інтеграція дозволяє створювати не лише естетичні зображення, а й змістовні конструкції, що сприяють досягненню бізнес-цілей. Саме ця якість відрізняє професійний графічний дизайн від аматорського та робить його ефективним інструментом брендингу.

3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Проведемо аналіз аналогів фірмового стилю книжкових магазинів.

Для розробки фірмового стилю необхідно проаналізувати дійсні візуальні рішення конкурентних мереж книгарень та видавництв. Це дозволить виявити сильні сторони брендів, які вже зарекомендували себе на українському ринку, зрозуміти очікування цільової аудиторії та створити унікальний дизайн для нового бренду.

Було виявлено кількох головних конкурентів на українському ринку. Аналіз проводився за допомогою власного досвіду, популярності в соціальних мережах та відгуках в інтернеті.

1. Книжкова платформа «Yakaboo» – одна з найбільших книжкових платформ України, що пропонує книги не тільки українською мовою, а й ще іноземними. Продає книжки у паперовому, електронному та аудіоформатах. Також має додаток де можна читати і купляти книги. Логотип платформи «Yakaboo» представлено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Логотип книжкової платформи «Yakaboo»

Джерело: <https://www.yakaboo.ua/>

Дизайн: сучасний, яскравий та мінімалістичний дизайн. Використовується акцентний колір для привертання уваги.

Переваги: впізнаваність у цифровому просторі, чітка структура візуальних елементів.

Недоліки: орієнтація переважно на онлайн-продажі, що може створювати відчуття меншого затишку порівняно з локальними крамницями.

2. Видавництво та мережа «Vivat» – українське видавництво з власною мережею книжкових магазинів, яке поєднує видавничу діяльність із роздрібною торгівлею. За останні роки, згідно зі статистикою Книжкової палати, посідає місце у трійці найбільших видавництв України за кількістю виданих найменувань і накладів. Спеціалізується переважно на україномовній літературі: художня, дитяча та нон-фікшн. Логотип видавництва та мережі «Vivat» представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Логотип видавництва та мережі «Vivat»

Джерело: <https://vivat.com.ua/>

Дизайн: спокійний, інтелігентний, з елементами класики. Головний акцент – насичений зелений. Що надає відчуття впевненості та розвитку і гармонії.

Переваги: поєднання видавництва і магазину створює унікальну позицію на ринку. Сильна читача завдяки великій кількості якісних книжок.

Недоліки: фірмовий стиль є дещо стриманим і трохи застарілим, йому бракує більш акцентності, що могла б активніше приваблювати молодіжну аудиторію.

3. Видавництво та мережа «КСД» (Клуб Сімейного Дозвілля) – один із найстаріших і найвідоміших книжкових брендів України, що включає як видавництво, так і мережу магазинів та зручний не тільки сайт, а й додаток. Пропонує широкий асортимент літератури різних жанрів і цінових категорій українською мовою. Логотип видавництва та книжкового магазину «КСД» представлено на рисунку 3.3.

Дизайн: лаконічний, мінімалістичний, кольорова гама в темних відтінках сірого. Цей підхід підкреслює офіційний та діловий імідж торгової марки.



Рисунок 3.3 – Оновлений логотип видавництва та книжкового магазину

«Клуб Сімейного Дозвілля»

Джерело: <https://ksd.ua/>

Переваги: простота та універсальність логотипа дозволяє легко використовувати його на будь-яких носіях. Видавництво і за сумісництвом книжковий магазин охоплює значне коло читачів, адже пропонує багатий вибір літератури.

Недоліки: відсутність кольорового акценту робить бренд мало помітним серед конкурентів. Старий логотип цього магазину мав акцентний колір червоного кольору.

Старий логотип видавництва та книжкового магазину «КСД» на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Старий логотип видавництва та книжкового магазину

«Клуб Сімейного Дозвілля»

Джерело: <https://ksd.ua/>

Старий логотип має акцентний колір, на відміну від нового привертає більше уваги. Але немає чіткої структури у шрифтах, тому логотип виглядає трохи перегруженим.

4. Мережа «КнигоЛенд» – українська мережа книжкових магазинів, орієнтована на широку аудиторію читачів. Позиціонується як доступний і великий книжковий простір. Логотип книжкової мережі «КнигоЛенд» представлено на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 – Логотип мережі «КнигоЛенд»

Джерело: <https://knigoland.com.ua/>

Дизайн: динамічний, комерційний, з акцентом на впізнаваність. Логотип побудований на контрасті двох кольорів: яскраво-червоний та сірий. Шрифт – жирний курсивний з нахилом, що передає енергію, рух та масштаб. Червоний колір привертає увагу, а сірий врівноважує композицію, надаючи їй солідності.

Переваги: логотип легко зчитується, добре запам'ятовується завдяки контрасту кольорів. Динамічний курсив формує відчуття активності та великого асортименту.

Недоліки: стилістика логотипу тяжіє до естетики великих супермаркетів або мережових крамниць, що в свою чергу не викликає асоціацій із задоволенням від читання. Особливо гостро це відчувається для дитячої та молодіжної аудиторії. Саме ці групи найсильніше реагують на живий, виразний образ, здатний пробудити зацікавлення та бажання завітати всередину.

Проведений аналіз конкурентних брендів книжкового ринку дає змогу зробити важливий висновок: найефективніші з них досягають гармонійної рівноваги між чіткою структурою візуальних елементів та емоційним наповненням. У таких випадках професійна, вивірена подача не пригнічує споживача, а навпаки – посилює теплий, дружній образ бренду, викликаючи відчуття безпеки та комфорту. Саме ця рівновага між раціональним та емоційним стає основою для народження довіри аудиторії та формування стійкої прихильності, яка змушує клієнта повертатися знову й знову.

У цьому контексті новий бренд «Рудий Лис» має формувати подвійне враження. По-перше, це надійний, професійний та впорядкований простір, у якому кожна книга знаходить свого читача. По-друге, це живе, динамічне та комфортне місце, де атмосфера сприяє невимушеному спілкуванню та

зануренню в читання. Кожен відвідувач, незалежно від віку чи літературних уподобань, повинен відчувати себе бажаним гостем, якого тут завжди чекають і розуміють, а не просто покупцем у черзі. Таке позиціонування дозволяє «Рудому Лису» вибудувати міцний емоційний зв'язок з аудиторією та зайняти унікальну нішу на конкурентному ринку.

4 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

4.1 Вибір векторного графічного редактора

Для створення базових елементів фірмового стилю було обрано векторний графічний редактор Adobe Illustrator (рис. 4.1). Цей вибір обумовлений низкою важливих факторів, що безпосередньо впливають на якість кінцевого продукту [14].

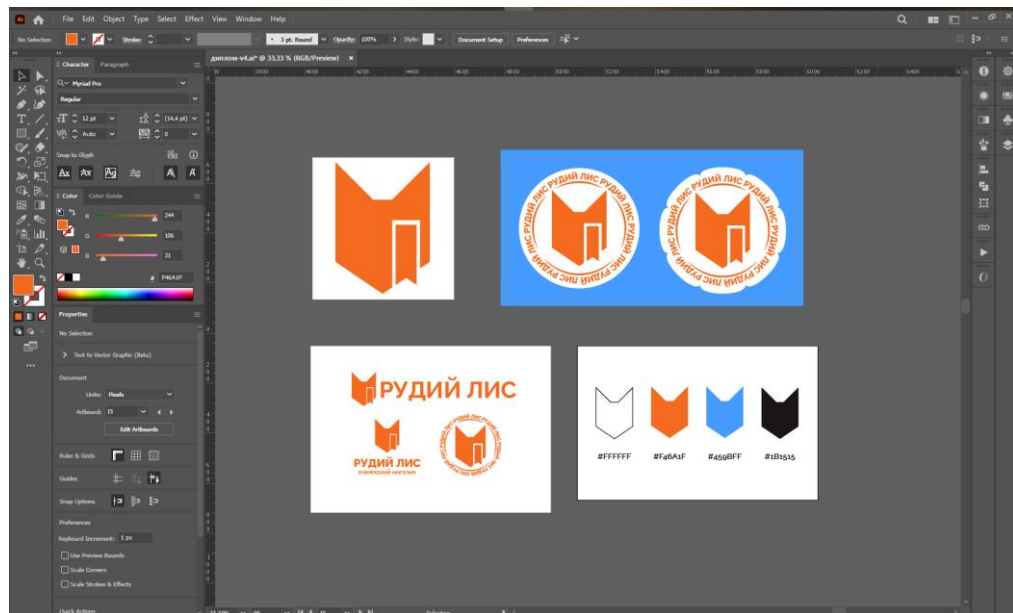


Рисунок 4.1 – Вигляд програмного забезпечення Adobe Illustrator

Джерело: <https://www.adobe.com/uk/products/illustrator.html>

Програма працює у векторному просторі, що є вирішальною для розробки логотипу та фірмової айдентики. Векторна графіка дозволяє масштабувати зображення без жодної втрати якості, що є критичною вимогою для фірмового стилю.

Adobe Illustrator підтримує кольорові моделі, необхідні для професійної поліграфії, зокрема СМУК. Це дуже корисно для розробки макету візитівки, закладенок та брендovаних пакетів. Також програма надає розширені

можливості для роботи з типографікою. Adobe Illustrator дозволяє точно налаштовувати кернінг, трекінг, інтерліньяж та інші параметри тексту, що забезпечує професійний вигляд усіх текстових елементів, що дуже необхідно для фірмового стилю. Таким чином, Adobe Illustrator є оптимальним інструментом для вирішення всіх завдань, пов'язаних із розробкою векторної складової фірмового стилю.

4.2 Вибір растрового редактора

Було обрано растровий графічний редактор Adobe Photoshop – це растровий редактор, і в роботі він використовувався для обробки фотографій, компонування растрових зображень та візуалізації макетів через мокапи.

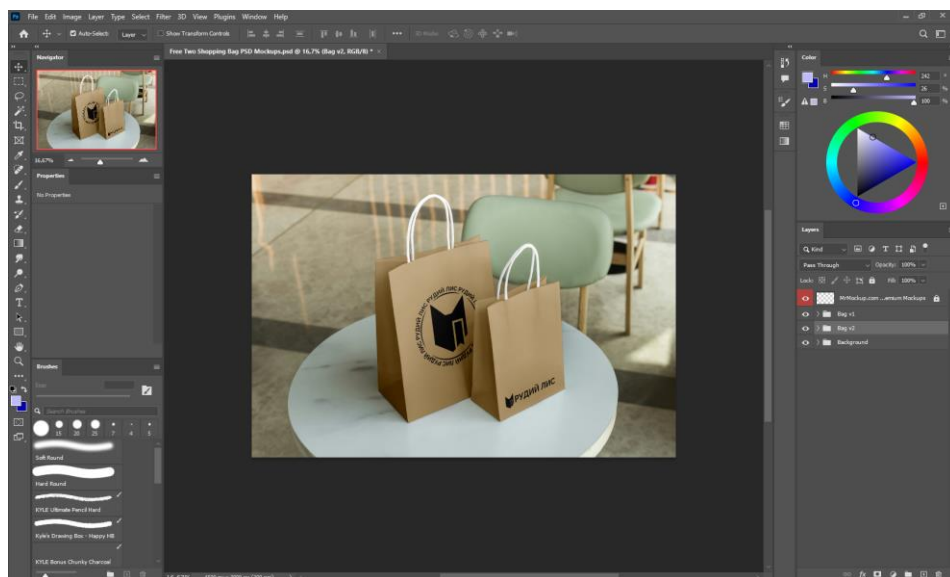


Рисунок 4.2 – Вигляд програмного забезпечення Adobe Photoshop

Джерело: <https://www.adobe.com/uk/products/photoshop.html>

Соціальні мережі (зокрема Instagram) є растровим середовищем, Adobe Photoshop дозволяє працювати з растровою графікою на професійному рівні, точно контролюючи кожен піксель зображення. Це особливо важливо при створенні візуального контенту, який буде переглядатися на екранах смартфонів та планшетів. При створенні постів використовувалися як

оригінальні графічні елементи, які були створені в Illustrator, так і фотографії книжок.

Мокапи (презентаційні шаблони) є стандартним інструментом дизайнера для демонстрації роботи клієнту. Завдяки функції «смарт-об'єктів» у Photoshop, розроблені макети візиток, пакетів, закладинок можна легко та показати, як виглядатиме логотип на паперовому пакеті. Це значно підвищує наочність та допомагає клієнту краще уявити кінцевий результат ще до друку.

Adobe Photoshop має широку інтеграцію з Adobe Illustrator, що дозволяє легко імпортувати векторні об'єкти, зберігаючи їхню якість та можливість подальшого редагування. Така взаємодія створює єдиний робочий процес, в якому векторна графіка створена в Illustrator, легко використовується для створення растрового контенту.

4.3 Вибір редактора для презентації проєкту

Фінальним етапом роботи над фірмовим стилем є збір всіх розроблених елементів в єдину, структуровану систему. Для виконання цього завдання було обрано хмарний графічний редактор Figma.

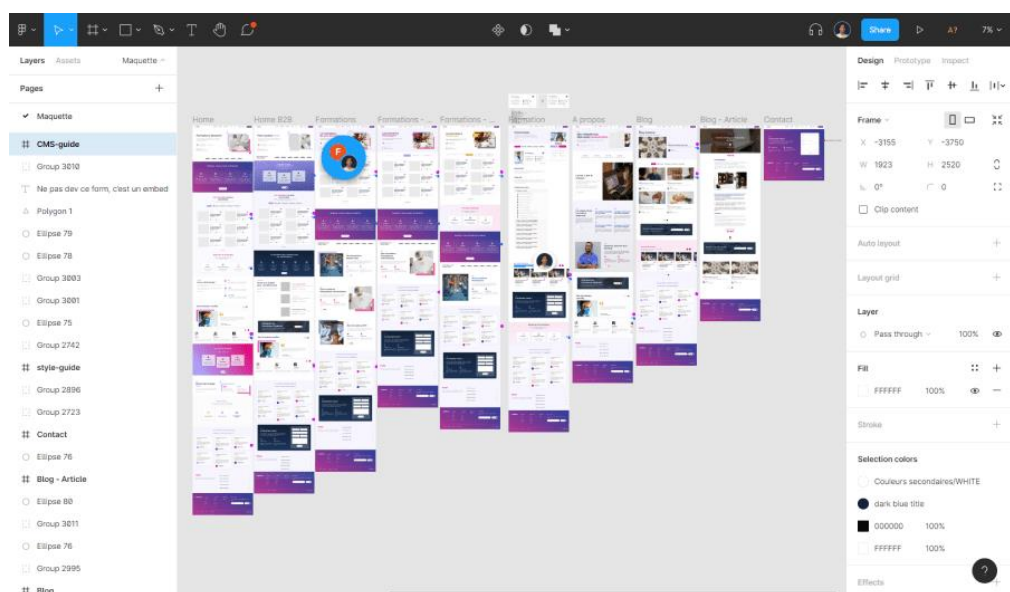


Рисунок 4.3 – Вигляд обраного програмного забезпечення Figma

Джерело: <https://www.figma.com/>

Figma забезпечує можливість зібрати в одному файлі всі компоненти фірмового стилю, включаючи логотипи (усі варіанти), кольорову палітру, шрифтові рішення, макети друкованої продукції, шаблони для соціальних мереж, мокапи. Організація матеріалів у логічні блоки через фрейми та окремі сторінки. Figma надає можливості для структурування контенту за змістовними розділами: для логотипів – окрема сторінка, для палітри кольорів – своя, для поліграфічної продукції, включаючи матеріали для соцмереж, – теж окремо.

Така система полегшує робочий процес та робить можливим зручний обмін матеріалами. Figma має хмарну архітектуру та підтримує функцію спільної роботи. Програма працює безпосередньо у браузері та не вимагає встановлення клієнта на комп'ютер. Користувачі можуть створювати публічні посилання на проекти, що дозволяє переглядати матеріали з будь-якого пристрою без необхідності завантаження великих файлів.

Крім того, Figma підтримує експорт будь-якого фрейму у форматах PNG, JPG, PDF або SVG. Figma виконує функцію бібліотеки, у якій зберігаються всі елементи, створені в Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, після систематизуються, структуруються для подальшої презентації.

5 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Розробка логотипу

Розробка логотипу є ключовим, вихідним етапом у створенні будь-якого фірмового стилю. Саме логотип виступає в ролі візуального обличчя бренду, його головного впізнаваного знака, що формує перше враження про компанію [13]. Для книжкового магазину «Рудий Лис» було поставлено завдання створити логотип, який би асоціювався з читанням і мав образ який легко запам'ятати та вгадати. Основою візуальної концепції став образ лиса – персонажа, що в багатьох культурах символізує кмітливість, хитрість та допитливість, що ідеально пасує книжковому магазину.

Процес розробки розпочався з пошуку ідеальної форми та ідеї. На ескізування було витратчено багато часу, щоб знайти найбільш вдалу композиційне та стилістичне рішення (рис. 5.1).

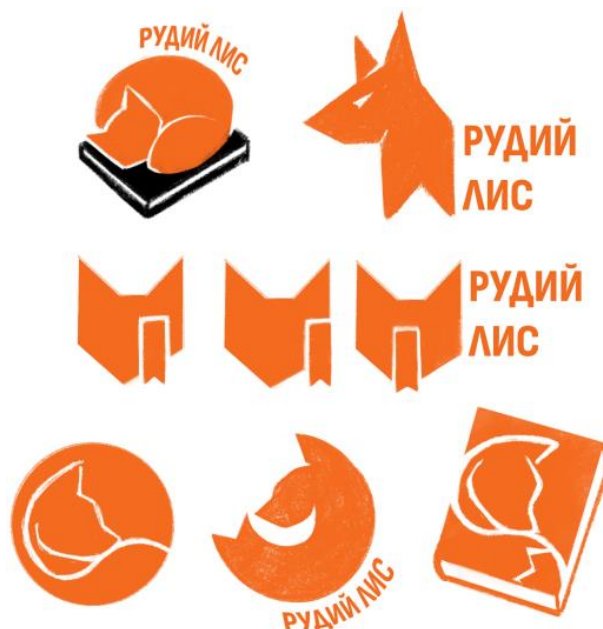


Рисунок 5.1 –Варіанти пошукових ескізів логотипу

книжкового магазину «Рудий Лис»

Джерело: Власна розробка

Процес розробки розпочався з пошуку ідеальної форми та ідеї, щоб знайти найбільш вдалу композиційне та стилістичне рішення. На рис. 5.1 представлено варіанти пошукових ескізів, що демонструють еволюцію візуальної концепції.

На першому етапі було розроблено кілька концептуальних ідей, починаючи від найпростіших і закінчуючи найменшими геометричними фігурами. Аналіз отриманих численних варіацій лаконічного та мінімалістичного логотипу чітко демонструє сучасні дизайнерські тенденції та потреби бренду (рис. 5.2).



Рисунок 5.2 – Обраний ескіз майбутнього логотипу

Джерело: Власна розробка

Обраний логотип складається з двох основних елементів:

- основа – стилізована, геометрична обличчя лиса, виконане у вигляді плавних, асиметричних ліній;

- додатковий елемент – акцент у вигляді закладки, який плавно вписаний у основу логотипу.

Те, що не обтяжено зайвими елементами, робить логотип універсальним для усіх. Простота форми дозволяє легко зрозуміти його, а також гарантує, що дизайн залишатиметься сучасним протягом тривалого часу, що є ключовим для міцного розвитку бренду. Такий варіант стане чудовим вибором для зображення профілю в соцмережах, невеликих наліпок, візиток чи пакування.

Відсутність зайвих деталей робить знак універсальним для будь-яких носіїв (рис. 5.3). Під час фінального доопрацювання логотипу, було вирішено подовжити нижню частину символу, що збалансувало загальну композицію між основою та акцентним елементом. Для забезпечення геометричного балансу зображення була розроблена модульна сітка побудови, на основі якої логотип був правильно структурований.

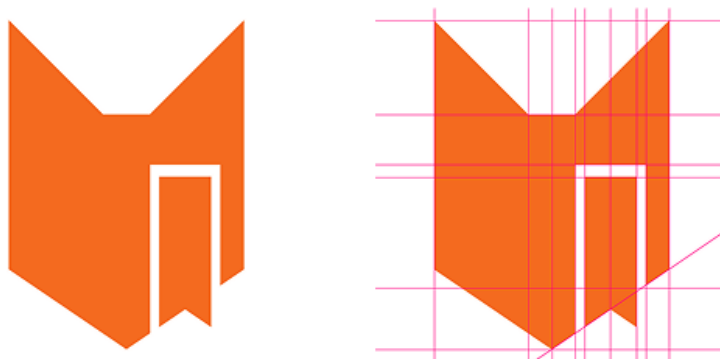


Рисунок 5.3 – Фінальний вигляд логотипу книжкового магазину

«Рудий Лис» та сітка побудови логотипу

Джерело: Власна розробка

Варіанти демонструють вертикальне та горизонтальне розташування тексту (рис. 5.4) відносно графічного знаку, різне шрифтове накреслення. Основний акцент зроблено на балансі між графічним знаком та текстом.



Рисунок 5.4 – Варіанти використання лого зі шрифтом

Джерело: Власна розробка

5.2 Вибір фірмової кольорової гами

Колір – це один з найсильніших засобів візуальної комунікації, адже він здатний за мить викликати відповідні емоції, формувати стійкі асоціації та ненав'язливо впливати на сприйняття бренду. Саме тому для книгарні було обрано кольорову гаму, що відображає її сутність, ключові принципи та очікування її потенційних клієнтів.



Рисунок 5.5 – Обрана кольорова палітра для майбутнього фірмового стилю

Джерело: Власна розробка

Основний колір – яскраво-помаранчевий (F46A1F). Цей теплий та енергійний відтінок був обраний тому, що він одразу привертає увагу та безпосередньо асоціюється з назвою магазину та зображенням лисиці. Помаранчевий символізує інтелект, креативність та товариськість – якості, які ідеально доповнюють світ книг. Цей колір використовується в ключових деталях: логотипах, назвах та важливих графічних елементах. Помаранчевий створює відчуття комфорту та тепла, а також додає динамізму.

У якості додаткового акценту використовується насичений синій (#459BFF). Його використання створює приємний контраст з основним кольором, додаючи виразності, сучасності та динамізму візуальній системі. Синій асоціюється з чистотою думки, спокоєм та впевненістю. Він служить для виділення вторинних акцентів та декоративних елементів, врівноважуючи енергію помаранчевого.

Базовий колір для основного тексту та ключових графічних елементів – насичений, темно-коричневий, майже чорний (#1B1515). Цей колір, близький до чорного, але м'якший та елегантніший, забезпечує максимальний контраст,

особливо для блоків тексту з важливою інформацією. Це поєднання кольорів – помаранчевого, синього, темно-коричневого та чисто білого – створює вражаючий образ із сильними контрастами, але водночас залишається гармонійним та збалансованим. Воно ідеально адаптується як до друкованих, так і до цифрових медіа, забезпечуючи узгодженість бренду незалежно від каналу. Кольори підкреслюють сильні сторони один одного: помаранчевий привертає увагу, а синій додає нотку сучасності.

5.3 Вибір фірмових шрифтів

Типографіка відіграє ключову роль у формуванні цілісного візуального образу бренду (рис. 5.6). Вона забезпечує не лише передачу інформації, але й створює певний настрій, підкреслює характер компанії та впливає на легкість сприйняття.

RALEWAY BLACK 90
RALEWAY EXTRABOLD 64
RALEWAY BOLD 44
 RALEWAY REGULAR 28

Рисунок 5.6 – Фірмове шрифтове рішення книжкового магазину

Джерело: Власна розробка на основі <https://fonts-online.ru/fonts/raleway>

Фірмовим шрифтом бренду обрано Raleway – елегантний гротеск (шрифт без засічок). Завдяки відкритим формам літер, шрифт чудово сприймається як у великих заголовках, так і в дрібному тексті, що особливо важливо для візитівок, закладок та іншої поліграфічної продукції. Геометричні форми літер у шрифті, створюють відчуття мінімалізму та актуальності, що підкреслює сучасність книжкового магазину та його орієнтацію на молоду аудиторію. А широкий діапазон накреслень дозволяє використовувати один шрифт для різних завдань, зберігаючи при цьому єдиний стиль.

Для різних типів текстової інформації використовуються різні накреслення шрифту:

- **Raleway Black (90)** – використовується для головних заголовків та назв, забезпечуючи акцентність;
- **Raleway Bold (44)** – застосовується для підзаголовків та важливих текстових блоків;
- **Raleway Regular (28)** – є базовим накресленням для основного тексту, контактної інформації, описів та інших текстових елементів другорядного значення.

Ще один головний аспект це безкоштовне використання – шрифт **Raleway** поширюється за ліцензією **SIL Open Font License**, що дозволяє вільно використовувати його як у друкованих матеріалах, так і у веб-дизайні та соціальних мережах без додаткових фінансових витрат.

6 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ

6.1 Послідовність додрукарської підготовки елементів бренд-айдентики

Щоб розпочати процес розробки дизайну елементів фірмового стилю, важливо детально окреслити та логічно впорядкувати технологічний процес їх виготовлення. Такий підхід сприятиме ефективному управлінню завданнями та мінімізує ризик помилок під час підготовки файлів для друку [18].

Основні етапи розробки елементів бренд-айдентики книжкового магазину представлено на рис. 6.1.



Рисунок 6.1 – Основні етапи розробки елементів бренд-айдентики

Джерело: Власна розробка

6.2 Розробка дизайну візитівки

Візитівка є одним із найважливіших носіїв фірмового стилю, адже вона представляє бренд при особистому спілкуванні, на зустрічах та партнерських переговорах. Для книжкового магазину було розроблено дизайн візитівки, що поєднує естетичну привабливість, інформативність та відповідність загальній концепції бренду.

Для розробки дизайну візитівки було обрано стандартний розмір 90×50 мм, вертикальний формат. Візитівка виконана у двосторонньому форматі. Лицьова сторона візитівки (рис. 6.2) орієнтована на емоційне сприйняття та формування цілісного образу бренду.



Рисунок 6.2 – Лицьова та зворотна сторони візитівки

Джерело: Власна розробка

Композиція побудована на поєднанні акцентного фірмового рудого кольору та декоративних елементів.

У верхній частині макету розміщено комбінований логотип «Рудий Лис», що задає тон усьому візуальному ряду.

Центральну частину займає великий текстовий блок із фірмовим слоганом магазину, набраним жирним накресленням шрифту білого кольору.

У нижній частині лицьової сторони акуратно розміщено контактні дані для цифрової комунікації: корпоративна електронна пошта та адреса офіційного вебсайту магазину.

Зворотна сторона візитівки має більш структуровану, стриману та інформативно насичену композицію. Тут візуальний акцент зміщено на оригінальну графічний елемент у формі стилізованої книжкової закладки, виконаний білим кольором, що ефектно контрастує із загальним рудим тлом візитівки [15, 16]. На цьому білому полі розміщено практичну інформацію для відвідувачів.

6.3 Розробка дизайну книжкових закладок

У межах створення поліграфічної продукції для книжкового магазину «Рудий Лис» було розроблено серію фірмових книжкових закладинок. Цей елемент виконує як практичну функцію для читача, так і виступає ефективним довготривалим рекламним носієм.

Дизайн закладинок, базується на комбінуванні затверджених кольорах бренду.

Композиційне рішення серії орієнтоване на лаконічний, мінімалістичний стиль із використанням великої акцентної типографіки та фірмової графіки.

Всі макети мають стандартні пропорції (60×165 мм) та заокруглені кути, що візуально об'єднує їх у збалансовану серію (рис. 6.3).

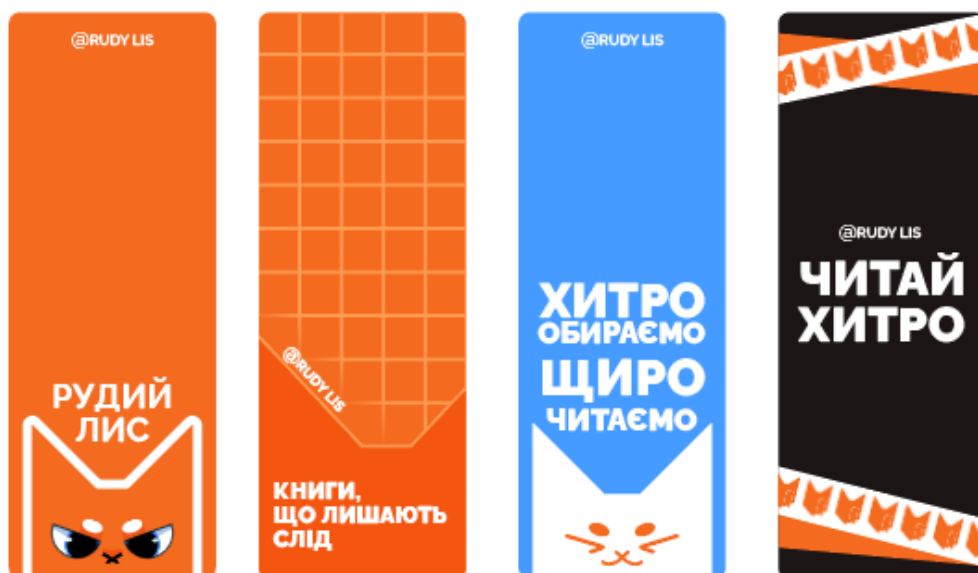


Рисунок 6.3 – Дизайн книжкових закладок, серія з чотирьох варіантів
Джерело: Власна розробка

6.4 Розробка макетів для соціальних мереж

У сучасному світі соціальні мережі є головним елементом маркетингової стратегії будь-якого бренду. Для книгарні, як і для переважної більшості сучасних бізнесів, Instagram є одним з основних каналів для спілкування з потенційними клієнтами, демонстрації продуктів та зв'язку зі спільнотою. Тому привабливий дизайн профілю має вирішальне значення для створення позитивного першого враження та підтримки уваги користувачів (рис. 6.4).



Рисунок 6.4 – Приклад оформлення профілю Instagram
Джерело: Власна розробка

Аватар профілю повинен бути впізнаваним і лаконічним, тому розміщення логотипу на контрастному акцентному тлі забезпечує високу візуальну помітність та формує стійку асоціацію з брендом.

6.5 Розробка макетів публікацій у соціальній мережі Instagram

Пости в Instagram є важливим інструментом візуальної презентації товарів і послуг, тому їхній дизайн має поєднувати естетичність та інформативність. У межах роботи створено серію макетів для залучення цільової аудиторії (рис. 6.5). Дизайн публікацій відзначається яскравістю та лаконічністю, що відповідає сучасним візуальним тенденціям. Для виділення ключової інформації використано велику контрастну типографіку, яка забезпечує легке сприйняття навіть під час швидкого перегляду стрічки.

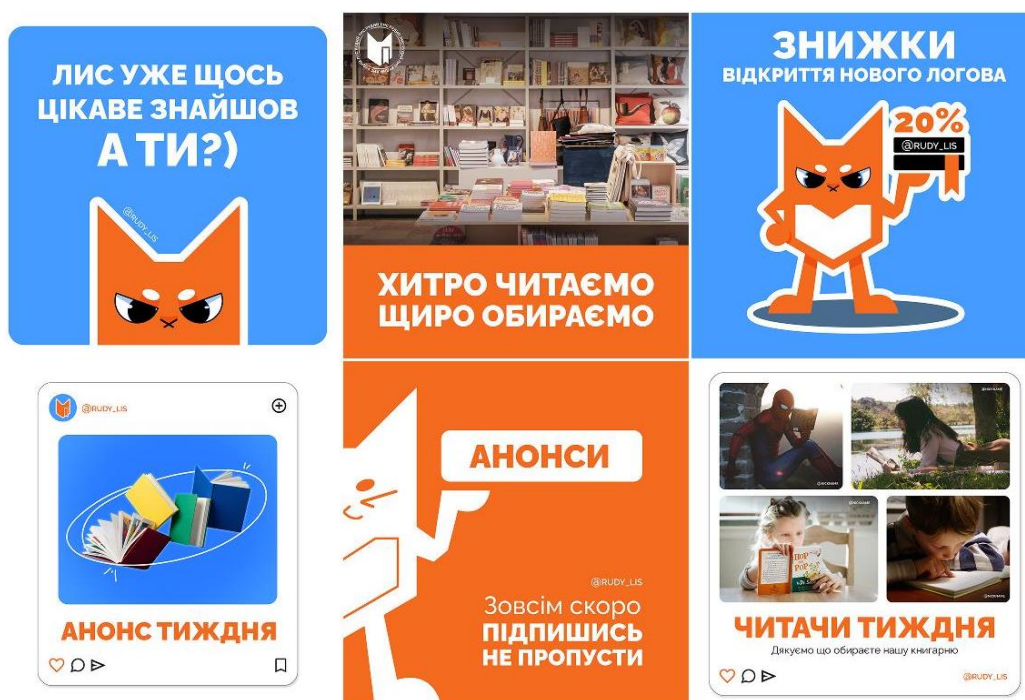


Рисунок 6.5 – Приклад оформлення профілю Instagram

Дизайн публікацій розроблений з урахуванням чіткості та читабельності як головних пріоритетів. Використання фірмової типографіки разом із лаконічними графічними деталями робить текст легким для читання та

швидким. Розміщення назви «@RUDY_LIS» облікового запису є ключовим елементом дизайну, що забезпечує впізнаваність бренду.

6.6 Розробка дизайну наліпок

Наліпка є компактним, але ефективним носієм фірмового стилю. Вона може використовуватись для маркування упаковки або як окремий подарунковий елемент для споживачів (рис. 6.6).



Рисунок 6.6 – Дизайн наліпки

Для книгарні розроблено круглу наліпку діаметром 60 мм. Кругла форма є класичним рішенням для брендкових стікерів: вона нейтральна, добре вписується в будь-яку упаковку та не привертає зайвої уваги. Центральний логотип займає більшу частину площі наліпки й залишається читабельним навіть у невеликому форматі.

Таким чином, розроблений дизайн створює цілісний, естетично привабливий і впізнаваний образ книгарні в соціальних мережах. Запропоновані макети не лише виконують презентаційну функцію, а й слугують гнучким інструментом для створення контенту, оптимізації навігації, структурування інформації та сприяння взаємодії між цільовою аудиторією та брендом.

7 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

7.1 Вибір способу друку

Наступним після завершення графічного проєктування етапом є визначення раціональних технологій друку та добір устаткування для тиражування продукції [17]. Для виготовлення візиток, книжкових закладок і сертифікатів вирішили застосувати цифровий друк. Такий вибір обумовлений кількома причинами, головною з яких є невеликі обсяги замовлення – від 50 до 100 одиниць. Враховуючи невеликі тиражі та різноманітність продукції, було прийнято рішення використовувати комбіновану технологічну схему, що поєднує цифровий друк для плоскої продукції та трафаретний друк для брендування готових пакетів.

Цифровий друк має низку суттєвих переваг для цього типу продукції:

- оперативність виконання – друк можна розпочати одразу після затвердження макетів, що особливо важливо при невеликих строках виконання замовлення;
- економічна доцільність для малих тиражів – вартість цифрового друку не залежить від тиражу, що робить його вигідним для партій до 500 примірників;
- офсетний друк, навпаки, потребує значних витрат на підготовку форм, які окупаються лише при великих накладках (від 500-1000 шт.);
- висока якість відтворення – сучасне цифрове обладнання забезпечує яскраву передачу кольорів та чіткість дрібних деталей.

Трафаретний друк (шовкографія) обрано для брендування паперових пакетів. Це рішення зумовлене кількома факторами. На відміну від цифрового або офсетного друку, які виконуються на плоских аркушах до складання виробу, трафаретний друк дозволяє наносити зображення безпосередньо на готові об'ємні вироби. Цей метод забезпечує насичені, щільні кольори та

високу стійкість зображення до зовнішніх впливів. При малих накладах (від 100 одиниць) трафаретний друк виявляється фінансово доцільнішим за офсетний чи флексографічний друк, адже він не вимагає створення дорогих форм, розрахованих на великі обсяги продукції. Порівняльна характеристика способів друку наведена в (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Порівняльна характеристика способів друку

Критерій	Цифровий друк	Офсетний друк	Трафаретний друк
Якість передачі кольору	Висока	Висока	Середня
Час підготовки	Мінімальна	Мінімальна	Середня
Економічність для малих тиражів	Висока	Низька	Висока
Економічність для великих тиражів	Низька	Висока	Середня
Можливість друку на готових об'ємних виробках	Ні	Ні	Так
Стійкість зображення	Середня	Висока	Висока

7.2 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання

Для друку візитівок, закладок та листівок обрано цифрову друкарську машину Xerox Iridesse Production Press (рис. 7.1). Дане устаткування вважається одним із найоптимальніших варіантів для випуску невеликих накладів друкованої продукції, що потребує високої якості та точної передачі кольорів.

Технічні характеристики наведено у таблиці 7.2.



Рисунок 7.1 – Друкарська машина Xerox Iridesse Production Press

Джерело: <https://www.xerox.com/en-hr/digital-printing/digital-presses/iridesse-production-press>

Таблиця 7.2 – Технічні характеристики Xerox Iridesse Production Press

Технічні характеристики	Значення
Тип друку	Лазерний
Максимальний формат друку	330 × 1199,9 мм
Максимальна роздільна здатність	2400 × 2400 dpi
Кількість кольорів	4, 5 та 6 кольорів (СМΥК + спеціальні)
Швидкість друку	120 стор./хв (формат А4)
Типи матеріалів	Крейдований та некрейдований папір
Щільність матеріалу	До 52–400 г/м ²

Ключовими перевагами цієї моделі є:

- висока роздільна здатність – 2400×2400 dpi забезпечує чітке відтворення всіх елементів логотипу, дрібних шрифтів та графічних деталей, що особливо важливо для візитівок та закладок;
- підтримка широкого діапазону матеріалів – машина працює з папером щільністю від 52 до 400 г/м², що дозволяє використовувати обраний для продукції крейдований папір 350 г/м²;
- швидкість друку – до 120 стор./хв (формат А4) забезпечує оперативне виконання замовлення;
- точне відтворення фірмових кольорів – можливість використання до шести друкарських станцій дозволяє точно передавати фірмові кольори бренду.

7.3 Вибір обладнання для різання та фігурної обробки

Для післядрукарської обробки продукції обрано два типи обладнання залежно від форми виробів. Для різання прямокутних виробів (візитівки, закладки, листівки) використовується різальна машина Polar 115 ХТ (рис. 7.2), яка забезпечує високу точність та продуктивність.

Основні переваги:

- точність різання $\pm 0,1$ мм, що гарантує ідеальні краї готових виробів;
- програмоване управління з сенсорним екраном, що дозволяє зберігати налаштування для різних типів продукції.



Рисунок 7.2 – Різальна машина Polar 115 XT

Джерело: <https://www.exapro.com/sp/polar-115xt-50033/>

Технічні характеристики Polar 115 XT наведено у таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Технічні характеристики Polar 115 XT

Технічні характеристики	Значення
Максимальна довжина різку	1150 мм
Висота стопи для різання	до 165 мм
Тип управління	Сенсорний екран, система автоматичного програмування
Продуктивність	До 45 циклів/хв
Точність різання	$\pm 0,1$ мм

7.4 Трафаретна машина

Для нанесення зображення на паперові пакети використовується автоматична трафаретна машина A260 (рис. 7.3). Це обладнання призначене для шовкотрафаретного друку на плоских поверхнях і забезпечує високу точність суміщення кольорів. Завдяки автоматизованому циклу роботи, машина дозволяє виконувати друк без постійного ручного контролю, що суттєво прискорює виробничий процес та мінімізує ризик людської помилки. Окрім того, висока продуктивність агрегату – до 1600 циклів на годину – робить його ідеальним вибором для виконання замовлень невеликих тиражів, забезпечуючи стабільну якість нанесення по всій партії виробів. Технічні характеристики автоматичної трафаретної машини A260 наведено у табл. 7.4.



Рисунок 7.3 – Автоматична трафаретна машина A260

Джерело: <https://victoria-print.com.ua/>

Таблиця 7.4 – Технічні характеристики трафаретної машини A260

Технічні характеристики	Значення
Модель	A260
Максимальний формат друку	400 × 260 мм
Розмір рами	550 × 460 мм
Максимальна ширина матеріалу	280 мм (опційно можлива різна ширина)
Кількість кольорів	4, 5 та 6 кольорів (СМУК + спеціальні)
Швидкість	До 1600 циклів/год
Тип керування	Автоматичний

Основні переваги автоматичної трафаретної машини A260:

- автоматизований процес – машина оснащена розмотувальним модулем, друкарською секцією, системою сушіння та намотувальним модулем, що забезпечує безперервний цикл роботи без необхідності постійного ручного втручання;
- висока продуктивність – швидкість друку до 1600 циклів/год дозволяє оперативно виконати замовлення навіть при невеликих тиражах;
- універсальність – машина підходить для друку на різних матеріалах (папір, тканина, стрічка), що розширює можливості використання та дозволяє адаптуватися до різних типів пакетів;
- компактні розміри – габарити 1900×1800×1600 мм та вага 400 кг роблять обладнання зручним для розміщення у виробничих приміщеннях середнього розміру.

Поєднання цифрового друку на Xerox Iridesse Production Press для плоскої продукції та трафаретного друку [19] на автоматичній машині A260 для брендування пакетів дозволяє досягти оптимального балансу між економічною доцільністю та якістю кінцевого результату. Використання різального обладнання Polar 115 XT гарантує акуратну фінішну обробку, що є особливо важливим для презентаційного вигляду візитівок і закладок. Таким чином, запропонована технологічна схема є збалансованим рішенням, яке враховує специфіку тиражів, вимоги до якості та бюджетні обмеження проєкту.

8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ

8.1 Обґрунтування вибору матеріалів

Матеріали для носіїв фірмового стилю книгарні «Рудий Лис» обиралися з урахуванням способу друку, характеристик продукції та її функціонального призначення. Для візитівок і закладок використовується крейдований папір, який має гладку поверхню з мінеральним покриттям. Це забезпечує чітке та насичене відтворення кольорів при цифровому друці.

Для візитівок використовується папір щільністю 350 г/м², що відповідає стандарту ділових карток і надає виробу жорсткості та презентабельного вигляду. Для закладок обрано папір щільністю 300 г/м², який є міцним і добре підходить для цифрового друку. Для наліпок використовується самоклеючий папір щільністю 100 г/м² з клейовим шаром і захисним підкладом. Цей матеріал забезпечує надійне кріплення до різних поверхонь і сумісний з цифровим лазерним друком.

Для паперових пакетів використовуються готові крафт-пакети з ручками. Крафт-папір виготовляється з натуральної целюлози, є екологічним і достатньо міцним для перенесення книг. Його поверхня добре підходить для нанесення логотипу методом шовкографії.

8.2 Розрахунок кількості паперу для візитівок

Розмір готової візитівки – 90×50 мм, кольоровість 4+4 (двостороння). З урахуванням технологічних відступів під різ по 3 мм з кожного боку розмір одного елемента на аркуші становить 96×56 мм. Для друку візитівок використовується аркуш формату SRA3 (320×450 мм). Розрахунок кількості елементів на аркуші:

– по горизонталі: $320 / 96 = 3$ шт.;

– по вертикалі: $450 / 56 = 8$ шт.;

– на один аркуш: $3 \times 8 = 24$ шт.

Кількість аркушів для тиражу 100 штук:

$$100 / 24 = 5 \text{ аркушів.}$$

З урахуванням технологічних відходів та приладки (10 %):

$$5 + 3 = 8 \text{ аркушів.}$$

Вага одного аркуша визначається за формулою:

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (8.1)$$

де $W_{\text{арк.}}$ – вага одного аркуша;

D – щільність паперу, г/м²;

$S_{\text{арк.}}$ – площа аркуша, м².

Площа аркуша SRA3:

$$S_{\text{арк.}} = 0,320 \times 0,450 = 0,144 \text{ м}^2.$$

Вага одного аркуша:

$$W_{\text{арк.}} = 350 \times 0,144 = 50,4 \text{ г.}$$

Загальна вага паперу для візитівок:

$$W = 50,4 \times 8 = 403,2 \text{ г} \approx 0,40 \text{ кг}$$

8.3 Розрахунок кількості паперу для закладок

Розмір готової закладки – 60×165 мм, кольоровість 4+0.

З урахуванням відступів: 66×171 мм.

Аркуш формату А3 (297×420 мм).

Кількість елементів на аркуші:

- по горизонталі: $297 / 66 = 4$ шт.;
- по вертикалі: $420 / 171 = 2$ шт.;
- на один аркуш: $4 \times 2 = 8$ шт.

Кількість аркушів для тиражу 100 шт.:

$$100 / 8 = 13 \text{ арк.}$$

З урахуванням відходів (10 %):

$$13 + 3 = 16 \text{ аркушів.}$$

Площа аркуша А3:

$$S_{\text{арк.}} = 0,297 \times 0,420 = 0,1247 \text{ м}^2.$$

Вага одного аркуша:

$$W_{\text{арк.}} = 350 \times 0,1247 = 43,66 \text{ г.}$$

Загальна вага паперу для закладок:

$$W = 43,66 \times 16 = 698,56 \text{ г} \approx 0,70 \text{ кг.}$$

8.4 Розрахунок кількості матеріалу для наліпок

Розмір готової наліпки – 60×60 мм, кольоровість 4+0.

З урахуванням відступів: 66×66 мм.

Аркуш самоклеючого паперу формату А4 (210×297 мм).

Кількість елементів на аркуші:

- по горизонталі: $210 / 66 = 3$ шт.;
- по вертикалі: $297 / 66 = 4$ шт.;
- на один аркуш: $3 \times 4 = 12$ шт.

Кількість аркушів для тиражу 96 шт.:

$$96 / 12 = 8 \text{ арк.}$$

З урахуванням відходів (10 %):

$$8 + 2 = 10 \text{ аркушів.}$$

Площа аркуша А4:

$$S_{\text{арк.}} = 0,210 \times 0,297 = 0,0624 \text{ м}^2$$

Вага одного аркуша:

$$W_{\text{арк.}} = 100 \times 0,0624 = 6,24 \text{ г}$$

Загальна вага паперу для наліпок:

$$W = 6,24 \times 10 = 62,4 \text{ г} \approx 0,06 \text{ кг}$$

8.5 Розрахунок кількості фарби

Необхідну кількість фарби для виготовлення тиражу розраховують:

$$Q_{\text{ф}} = K \times V_{\text{арк.}} \times q \times k_{\text{пр.}} \times k_{\text{задрук.}} \quad (8.2)$$

де $Q_{\text{ф}}$ – кількість фарби, кг;

K – кількість фарб з урахуванням одностороннього або двостороннього друку;

$V_{\text{арк.}}$ – кількість аркушів;

q – норма витрат фарби на 1000 фарбовідбитків (185 г);

$k_{\text{пр.}}$ – перевідний коефіцієнт;

$k_{\text{задрук.}}$ – відсоток задрукування площі аркуша (0,4).

Перевідний коефіцієнт розраховується за формулою:

$$k_{\text{пр.}} = \frac{(a \times b)}{(60 \times 90)}, \quad (8.3)$$

де a і b – розміри аркуша в сантиметрах.

Для візитівок (SRA3, 4+4, 8арк.):

$$k_{\text{пр.}} = \frac{(32 \times 45)}{(60 \times 90)} = 0,267,$$

$$Q_{\text{ф}} = \frac{8 \times 8 \times 185 \times 0,267 \times 0,4}{1000} = 1,265 \text{ кг.}$$

Для закладок (A3, 4+0, 16 арк.):

$$k_{\text{пр.}} = \frac{(29,7 \times 42)}{(60 \times 90)} = 0,231,$$

$$Q_{\text{ф}} = \frac{4 \times 16 \times 185 \times 0,231 \times 0,4}{1000} = 1,094 \text{ кг.}$$

Для наліпок (A4, 4+0, 10 арк.):

$$k_{\text{пр.}} = \frac{(21 \times 29,7)}{(60 \times 90)} = 0,115,$$

$$Q_{\text{ф}} = \frac{4 \times 10 \times 185 \times 0,115 \times 0,4}{1000} = 0,340 \text{ кг.}$$

Для паперових пакетів (трафаретний друк, 1+0):

Площа нанесення логотипу на одному пакеті – 150×100 мм.

Витрата трафаретної фарби – 5 г/м².

$$S = 0,150 \times 0,100 \times 50 = 0,75 \text{ м}^2,$$

$$Q_{\text{ф}} = 0,75 \times 5 \times 1,2 \text{ (відходи 20 \%)} = 4,5 \text{ г} \approx 0,0045 \text{ кг.}$$

8.6 Зведена таблиця витрат матеріалів

Загальні витрати матеріалів наведено у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Матеріал	Продукція	К-сть аркушів / шт.	Вага, кг
Крейдований папір 350 г/м², SRA3	Візитівки	8 арк.	0,40
Крейдований папір 350 г/м², A3	Закладки	16 арк.	0,70
Самоклеїний папір 100 г/м², A4	Наліпки	10 арк.	0,006
Готові крафт-пакети 260×120×340 мм	Паперові пакети	50 шт.	0
Фарба цифрового друку (СМΥК)	Візитівки, закладки, наліпки	—	2,699
Фарба трафаретна	Паперові пакети	—	0,005

Найбільше матеріалів витрачається на папір для книжкових закладок та фарбу для цифрового друку цієї продукції. Загальна вага паперу для всіх видів друкованої продукції становить приблизно 1,16 кг, а витрати фарби (цифрової та трафаретної) – 2,704 кг.

9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Маршрутно-технологічна карта є документом, який відображає послідовність операцій і процесів виготовлення продукції. Вона призначена для планування, контролю та організації виробничого процесу, а також містить відомості про кожну операцію, необхідне обладнання, матеріали та метод контролю якості [6]. Маршрутно-технологічна карта для виготовлення носіїв фірмового стилю книгарні «Рудий Лис» представлена у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення продукції

№	Технологічна операція	Засіб виконання	Основні матеріали	Спосіб контролю
1	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Файли векторного та растрового формату	Візуальний
2	Узгодження макетів із замовником	Figma	Файли макетів, мокапи	Візуальний, комунікаційний
3	Додрукарська підготовка макетів (візитівки, закладки, наліпки)	Adobe Illustrator	Підготовлені оригінал-макети у форматі PDF	Візуальний, системний
4	Друк візитівок (4+4)	Цифровий принтер Xerox Iridesse Production Press	Крейдований папір 350 г/м ² , формат SRA3	Візуальний, інструментальний
5	Друк закладок (4+0)	Цифровий принтер Xerox Iridesse Production Press	Крейдований папір 350 г/м ² , формат A3	Візуальний, інструментальний
6	Друк наліпок (4+0)	Цифровий принтер Xerox Iridesse Production Press	Самоклеючий папір 100 г/м ² , формат A4	Візуальний, інструментальний
7	Порізка візитівок та закладок	Різак Polar 115 XT	Надрукований тираж	Візуальний, інструментальний
8	Підготовка трафаретної форми для пакетів	Експонувальна установка	Фотоемульсія, сітка трафаретна	Візуальний, інструментальний

Продовження таблиці 9.1

№	Технологічна операція	Засіб виконання	Основні матеріали	Спосіб контролю
9	Нанесення логотипу на паперові пакети (трафаретний друк)	Трафаретний станок А260	Готові крафт-пакети, трафаретна фарба	Візуальний, інструментальний
10	Сушіння фарби на пакетах	Термічна сушарка	Задруковані пакети	Візуальний
11	Контроль якості готової продукції	Візуальний огляд	Готова продукція	Візуальний
12	Пакування та передача замовнику	Вручну	Готова продукція, пакувальні матеріали	Візуальний

Маршрутно-технологічна карта охоплює повний цикл виготовлення продукції: від розробки макетів до пакування готових виробів. Вона містить 12 послідовних операцій, що дозволяє чітко розподілити обладнання, матеріали та методи контролю якості на кожному етапі виробництва.

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

У межах кваліфікаційної роботи розроблено фірмовий стиль для книгарні «Рудий Лис». Впровадження цієї айдентики сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри серед цільової аудиторії та забезпечить підприємству стійкі конкурентні переваги на ринку книжкової торгівлі. Аналіз витрат обґрунтовує економічну доцільність проєкту, визначає його собівартість і дозволяє оцінити рівень рентабельності, що надає замовнику повну інформацію для прийняття рішення щодо впровадження фірмового стилю на практиці.

Розроблений фірмовий стиль виконує низку взаємопов'язаних завдань, які комплексно впливають на просування бренду. Друкована продукція з фірмовим дизайном, зокрема візитівки, закладки, паперові пакети та наліпки, виступає ефективним інструментом непрямої реклами. Кожен із цих виробів містить характерні елементи стилю та сприяє збереженню впізнаваності бренду поза межами магазину.

10.2 Етапи розробки

Розробку фірмового стилю здійснює команда у складі двох фахівців: менеджера проєкту та дизайнера. Робота організована у п'ять послідовних етапів:

- початковий етап – проєктний менеджер узгоджує з клієнтом основні напрями роботи, визначає цілі, завдання та бажаний результат;
- аналітичний етап – аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії та актуальних трендів у графічному дизайні;
- етап розробки концепції – дизайнер створює мудборд, ескізи логотипу, а також пропонує варіанти кольорової гами та шрифтів;

- творчий етап – ключовий у процесі: дизайнер готує фінальну версію логотипу, додаткові графічні елементи та макети носіїв фірмового стилю (візитівки, закладки, пакети) ;
- завершальний етап – підготовка презентаційних мокапів, впорядкування матеріалів у Figma, контроль якості та передача результату клієнту.

10.3 Розрахунок собівартості та ціни

До собівартості розробки фірмового стилю відносяться статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати (електроенергія, обслуговування техніки).

Місячна заробітна плата менеджера проєкту становить 22 000,00 грн, дизайнера – 25 000,00 грн. Погодинна ставка розраховується виходячи з норми 21 робочого дня на місяць при тривалості робочого дня 8 годин:

- менеджер проєкту: $22\,000 / (21 \times 8) \approx 131,00$ грн/год;
- дизайнер: $25\,000 / (21 \times 8) \approx 149,00$ грн/год.

Загальна тривалість проєкту складає 12 робочих днів при тривалості робочого дня 7 годин. Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 10.1

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. До її складу входять доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, а також премії, що нараховуються за виконання виробничих завдань і функцій.

Додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$14\,224,00 \times 0,2 = 2\,844,80 \text{ грн.}$$

Таблиця 10.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид роботи	Виконавець		Ставка на годину, грн	К-сть днів	Заробітня плата
Початковий	Узгодження завдання	Кількіст	Посада	131,00	1	917,00
		1	менеджер проєкту			
Аналітичний	Аналіз конкурентів, дослідження ЦА	1	менеджер проєкту	131,00	2	1 834,00
Розробка концепції	Візуальна концепція	1	дизайнер	149,00	3	3 129,00
Творчий етап	Створення фірмового стилю	1	дизайнер	149,00	5	5 215,00
Завершальний	Розробка макетів друкованої продукції	1	дизайнер	149,00	3	3 129,00
Разом					14	14 224,00
Додаткова плата (20%)						2 844,80
Усього						17 068,80

Ставка єдиного соціального внеску (ЄСВ) становить 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати:

$$17\,068,80 \times 0,22 = 3\,755,14 \text{ грн.}$$

До інших витрат відносяться витрати на електроенергію та обслуговування комп'ютерної техніки. У процесі розробки використовуються два ноутбуки потужністю 0,8 кВт/год кожен. Вартість 1 кВт·год електроенергії прийнято на рівні 4,32 грн. Загальний час використання техніки:

$$14 \times 7 = 98 \text{ год.}$$

Витрати на електроенергію:

$$0,8 \times 4,32 \times 98 \times 2 = 677,38 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки розраховуються виходячи з вартості двох ноутбуків (40 000 грн кожен, разом 80 000 грн) та терміну їх експлуатації 3 роки при нормі 250 робочих днів на рік:

$$(80\,000 / (3 \times 250 \times 7)) \times 98 = 1\,493,33 \text{ грн}$$

Собівартість розробки фірмового стилю:

$$14\,224,00 + 2\,844,80 + 3\,755,14 + 677,38 + 1\,493,33 = 22\,994,65 \text{ грн.}$$

Ціна розробки без податку на додану вартість (ПДВ):

$$22\,994,65 + 6\,898,40 = 29\,893,05 \text{ грн.}$$

Сума ПДВ (20 % від ціни без ПДВ):

$$29\,893,05 \times 0,2 = 5\,978,61 \text{ грн.}$$

Ціна розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

$$29\,893,05 + 5\,978,61 = 35\,871,66 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.2

До складу витрат включено основну і додаткову заробітну плату фахівців, єдиний соціальний внесок, витрати на електроенергію та обслуговування комп'ютерної техніки.

Розробку здійснює команда з двох фахівців: менеджера проекту та дизайнера, протягом 14 робочих днів. Основна заробітна плата становить 14 224,00 грн, додаткова – 2 844,80 грн, єдиний соціальний внесок – 3 755,14 грн.

Таблиця 10.2 – Оцінка витрат на розробку та ціни фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	14 224,00
Додаткова заробітна плата	2 844,00
Єдиний соціальний внесок	3 755,14
Витрати на обслуговування ЕОМ	1 493,33
Витрати на електроенергію	677,38
Собівартість розробки фірмового стилю	22 994,65
Ціна без ПДВ	29 893,05
Податок на додану вартість (ПДВ)	5 978,61
Ціна з урахуванням ПДВ	35 871,66

Загальна собівартість розробки фірмового стилю становить 22 994,65 грн. Повна ціна розробки складає 35 871,66 грн, а очікуваний прибуток – 6 898,39 грн, що свідчить про економічну доцільність проєкту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні засади створення фірмового стилю як системної моделі візуальної ідентифікації, що забезпечує єдність і впізнаваність бренду в різних комунікаційних середовищах. Проаналізовано сучасні напрями графічного дизайну, визначено основні функції айдентики та обґрунтовано їхнє значення для формування ефективного бренду. На основі аналітичних досліджень визначено цільову аудиторію книжкового магазину «Рудий Лис», яка переважно складається з творчої молоді віком від 20 до 35 років і сімей із дітьми. Це дозволило сформувати дизайн-концепцію, що відповідає емоційним потребам цільової аудиторії: затишок, комфорт і прагнення до інтелектуального розвитку.

Проведено аналіз конкурентів на українському ринку книжкової торгівлі, що дало змогу виявити сильні та слабкі сторони їхніх візуальних рішень і визначити напрями для створення унікального стилю. Визначено основні компоненти фірмового стилю. Розроблено логотип на основі стилізованого зображення лисиці з акцентом у вигляді закладки, що символізує інтелект, кмітливість і пристрасть до читання.

Сформовано фірмову кольорову палітру, яка включає рудий, синій, майже чорний і білий кольори. Шрифтове оформлення базується на гарнітурі *Raleway*. Усі елементи розроблено з урахуванням принципів модульності та масштабованості. Підготовлено макети носіїв бренд-айдентики: двосторонню візитівку, серію з чотирьох книжкових закладок, дизайн для брендуння паперових пакетів, а також матеріали для соціальної мережі Instagram (аватар профілю та серія публікацій). Усі макети виконано в єдиному фірмовому стилі, що забезпечує візуальну єдність і впізнаваність бренду.

Для створення основної графічної бази, включаючи логотип, іконки, шрифтові написи та інші масштабовані елементи, використано *Adobe Illustrator* – галузевий стандарт векторної графіки. Для дрібноформатних

поліграфічних виробів, таких як візитівки, закладки та листівки, оптимальним рішенням є цифровий друк завдяки оперативності, гнучкості та високій якості передачі кольору за малих тиражів. Обробку фотоматеріалів, ретушування зображень і підготовку реалістичних мокапів для презентацій здійснено у Adobe Photoshop. Figma використано для компоновки всіх розроблених матеріалів у єдину структуру. Для кожного продукту розраховано повну собівартість і підсумкову ринкову ціну.

Основна практична цінність роботи полягає в тому, що розроблений пакет айдентики готовий до впровадження у діяльність книгарні «Рудий Лис». Його використання сприятиме підвищенню впізнаваності книжкового магазину. Запропонований стиль формує гармонійний та естетичний образ магазину, що викликає симпатію покупців, зміцнює їхню довіру та забезпечує бренду конкурентну перевагу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбійко, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.
2. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.
3. Лекарева, А.А. (2020). Сучасний графічний дизайн. Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття. Ч. 1. (с. 29-33).
4. Сирота, Л.Б. (2025). Книжковий маркетинг: сучасні стратегії книгорозповсюдження. ГЕВ, 97(6), 238-245.
5. Гула, Є.П. (2020). Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and Design, 3(11), 25-33.
6. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.
7. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).
8. Менделєва, М.В., Чеботарьова, І.Б., Дінь, Тху Зионг, & Онищенко, К.М. (2026). Вплив кольору на емоційне сприйняття реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 102-106).
9. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
10. Брильов, С. (2026). Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. Grail of Science, (63), 923-925. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109>.

11. Стріляна, К.Ю., & Гузенко, Є.С. (2025). Візуальна айдентика пекарень. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. С. 97-100.
12. Вовк, О.В., & Борзенко, Я.О. (2025). Айдентика смаку: створення логотипу для бренду бенто-тортів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 170-172).
13. Гаврутенко, В.М. (2020) Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття. Ч. 1. (с. 178-182).
14. Adobe. (б. д.). Adobe Illustrator. Поширені запитання в програмі Illustrator. <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/faq.html>.
15. Богуславець, К.Д., & Чеботарьова, І.Б. (2014). Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, (4-5), 4-12.
16. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
17. Вовк, О.В., & Григор'єв, О.В. (2025). Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ.
18. Косюк, І.М. (2023). Розробка фірмового стилю для закладу «Міністерство десертів». [квал. робота магістра.: 186 Видавництво та поліграфія. ХНУРЕ]. Репозиторій ХНУРЕ: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/397c7786-62fb-45e6-95d7-e85a29485965>.
19. Яценко, Л.О., Чеботарьова, І.Б., & Падалка, Д.І. (2025). Особливості додрукарської підготовки для трафаретного друку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 167-169).
20. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.