

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)


Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка комплекту акцидентної продукції для будівельної компанії
(тема)


Виконав:
студент 4 курсу, групи ВПВПС-20-1


Філь А.Р.
(прізвище, ініціали)


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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  ст. викл. Парамонов А.К.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ


(підпис)

Дейнеко Ж.В.
(прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

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

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ *Філь Антону Руслановичу* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Розробка комплекту акцидентної продукції для будівельної компанії* _____

Затверджена наказом по університету від _____ *22 травня 2024 р. № 458 Ст* _____



2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ *25 червня 2024 р.* _____

3. Вихідні дані до роботи
тип продукції – акцидентна;
формати продукції: запрошення – 210x210 мм, візитки – 90x50 мм, листівка – 210x105 мм,
буклет – 210x210 мм;
кількість фарб – 4+4;
наклад: запрошення – 100 шт., візитки – 1000 шт., листівка – 200 шт., буклет – 300 шт.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; 1 Аналіз технічного завдання 2 Огляд особливостей виготовлення рекламної та акцидентної продукції; 3 Обґрунтування вибору способу друкування, оптимальних технологічних режимів і друкарського обладнання; 4 Розробка оригінал-макетів рекламної продукції; 5 Розробка технологічної схеми виготовлення комплекту рекламної продукції; 6 Вибір й обґрунтування необхідного програмного забезпечення; 7 Обґрунтування вибору поліграфічного обладнання для післядрукарських процесів; 8 Обґрунтування вибору й розрахунок матеріалів на тираж; 9 Маршрутно-технологічна карта; 10 Економічна частина; Висновки; Перелік посилань;

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 аналогів; Вибір інструментальних засобів; Інформаційна структура та навігація; Розробка графічного дизайну; Тестування розробки; Економічна частина; Висновки; Публікації.

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	ст. викл. Парамонов А.К.		22.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		22.06.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналітичний огляд сучасних поліграфічних технологій в області виробництва рекламної продукції	20.05.2024	виконано
2	Аналіз технічного завдання	22.05.2024	виконано
3	Розробка макетів рекламної продукції	25.05.2024	виконано
4	Вибір способу друкування та обладнання	28.05.2024	виконано
5	Розробка технологічних схем	31.05.2024	виконано
6	Вибір та розрахунок матеріалів	07.06.2024	виконано
7	Розробка маршрутно-технологічної схеми	09.06.2024	виконано
8	Розгляд питань з охорони праці	11.06.2024	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	13.06.2024	виконано
10	Оформлення графічної частини	13.06.2024	виконано


Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.

Студент


_____ (підпис)

Філь А.Р.

Керівник роботи


_____ (підпис)

ст. викл. Парамонов А.К.
_____ (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 51 с., 7 табл., 14 рис., 1 дод., 20 джерел.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ, ОРИГІНАЛ-МАКЕТ, ВІЗИТКА, БУКЛЕТ, ОФСЕТНИЙ ДРУК.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка комплексу акцидентної продукції для фірми «Євробуд».

Об'єкт дослідження – етапи розробки й особливості виготовлення акцидентної та рекламної друкованої продукції.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено оригінал-макети акцидентної продукції з елементами фірмового стилю для будівельної компанії, обрано поліграфічне обладнання і матеріали. Також описана технологічна схема виготовлення цієї продукції, обґрунтовано вибір необхідного програмного забезпечення для розробки макеті продукції. Обрано необхідне поліграфічне обладнання та матеріали для виготовлення тиражу.

Також зроблено економічне обґрунтування роботи та розрахована собівартість та ціна розробки комплексу акцидентної продукції.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 51 p., 7 tabl., 14 pic., 1 app., 20 sources.

PRINT ADVERTISING, COMPANY STYLE, LOGO, CONSTRUCTION COMPANY, ORIGINAL LAYOUT, BUSINESS CARD, BOOKLET, OFFSET PRINTING.

The purpose of the qualification work is to develop a set of accident products for the Eurobud company.

The object of research is the stages of development and features of production of accident and advertising printed products.

In the bachelor's qualification work, original mock-ups of accident products with corporate style elements for a construction company were developed, printing equipment and materials were selected. The technological scheme of the production of this product is also described, the choice of the necessary software for the development of the product layout is substantiated. The necessary printing equipment and materials for the production of the print run have been selected.

An economic justification of the work was also made and the cost and price of developing a set of accident products were calculated.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	9
2 ОГЛЯД ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ І АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ФІРМИ	11
2.1 Визначення фірмового стилю	11
2.2 Особливості брендування будівельних кампаній.....	14
2.3 Аналіз логотипів будівельних фірм	16
3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ	18
4 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	21
4.1 Розробка основних елементів фірмового стилю.....	21
4.2 Вибір носіїв фірмового стилю	23
4.3 Розробка акцидентної та рекламної продукції з елементами фірмового стилю .	24
4.4 Розробка монтажу	27
5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ КОМПЛЕКТУ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ	31
6 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	33
6.1 Аналіз можливостей CorelDraw та Corel Photo Paint.....	33
6.2 Особливості використання Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.....	35
7 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ПІСЛЯДРУКАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ	38
8 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ І РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ МАТЕРІАЛІВ.....	40
8.1 Обґрунтування вибору матеріалів	40
8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж.....	41
9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА	43
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	44
ВИСНОВКИ	49
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	50
ДОДАТОК А Приклад розробленої листівки.....	52

ВСТУП

Будь-яка компанія, незалежно від профілю роботи, повинна мати власний фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це особа, яскрава відмінна риса від конкурентів, а за правильного підходу ще й додаткове джерело залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Будівельним компаніям, які працюють в умовах дуже високої конкуренції, власний фірмовий стиль також необхідний і про нього варто подбати заздалегідь, бажано ще до виходу на ринок..

Що може дати фірмовий стиль конкретної будівельної компанії, які переваги перед конкурентами чи інші бонуси? По-перше, це впізнаваність: коли на ринку працюють десятки фірм, які пропонують однакові або подібні послуги, клієнтам потрібно якось їх розрізнити, адже навіть назви можуть бути схожими.

Саме фірмовий стиль – логотип, кольорова гама, загальне оформлення – допоможуть виділитися на тлі конкурентів та допомогти клієнтам обрати саме вашу компанію.

По-друге, фірмовий стиль впливає на імідж компанії, роблячи ваш бізнес успішнішим і серйознішим в очах партнерів та клієнтів. Логіка досить проста: якщо ви приділяєте таку увагу, здавалося б, дрібницям, то у виконанні зобов'язань та надання послуг проблем не повинно бути. Варто зазначити, що практика зазвичай підтверджує таке твердження: компанії, які дбають про свій стиль, зазвичай відповідальніші, націлені на довготривалу співпрацю і планують затриматися на ринку довше – інакше розробка корпоративного стилю не мала б жодного сенсу.

Зрештою, фірмовий стиль – це ще й підвищення лояльності до компанії ваших власних співробітників. Якщо будівельна фірма переживає про свій імідж і приділяє значну увагу корпоративному стилю, то, швидше за все, вона відповідальніше ставиться і до своїх працівників. Таким чином, фірмовий стиль допомагає компанії формувати успішний імідж як ззовні, і усередині підприємства.

Сьогодні неможливо знайти фірму або організацію, яка не має представницької продукції (акцидентної та рекламної) із фірмовою символікою. Тому розробка проєктів поліграфічної продукції із елементами фірмового

стилю залишається актуальною. Всі ці фактори визначили вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка комплекту акцидентної продукції з елементами фірмового стилю для ТОВ «Євробуд». У процесі виконання роботи необхідно проаналізувати існуючі види реклами, рекламної продукції, засоби розповсюдження реклами. Доопрацювати фірмовий стиль для ТОВ «Євробуд» і застосувати його до акцидентної продукції. Комплект продукції готується до ювілея фірми, тому буде ще виконувати і рекламну функцію. Необхідно розробити поетапну технологічну схему виготовлення елементів рекламної продукції; вибрати графічні редактори для розробки дизайну оригінал-макетів продукції та обробки графічної інформації. Також необхідно визначитися зі способом друку та підібрати відповідне обладнання, вибрати матеріали для друку комплекту акцидентної продукції і зробити їх розрахунок.

В економічній частині здійснюється економічне обґрунтування розробки комплекту акцидентної продукції

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Фірмовий стиль є одним з найважливіших інструментів у побудові та подальшому розвитку комунікації компанії із зовнішнім світом. Він є єдністю принципів оформлення, колірних поєднань та графічних елементів для всіх видів та форм рекламних матеріалів, упаковки, ділових паперів та документів, інтер'єрів офісу та форми співробітників [1].

При розробці фірмового стилю слід звернути увагу на такі основні етапи – проектування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк рекламної та акцидентної продукції, післядрукарські процеси.

В кваліфікаційній роботі бакалавра необхідно розробити друковану акцидентну продукцію з використанням фірмового стилю для фірми, яка займається будівництвом доріг та благоустроєм територій. Дана розробка є актуальною, оскільки компанія розширює свій вихід на український ринок і хоче заявити про себе, свою продукцію та послуги, сформувані позитивну громадську думку, створити собі імідж, і зрештою завоювати відповідну нішу на ринку України.

На етапі проектування визначається набір елементів, що входять у фірмовий стиль, проводиться аналіз існуючих фірмових стилів у даній галузі, розробляється концепція, яка буде присутня в будь-якому елементі фірмового стилю. Визначається формат кожного окремого елемента, кількість кольорів, наклад тощо.

Для реалізації завдань, поставлених в атестаційній роботі, передбачається розробка таких елементів фірмового стилю: логотипу, фірмового шрифтового напису, інформаційного блоку. Фірмовий колір не задається, але підбирається оптимальна кольорова гама. За рішенням керівництва компанії вона повинна відповідати профілю фірми.

Як носії фірмового стилю ТОВ «Євробуд» використовуються такі:

- запрошення: формат 210 x 210 мм;
- корпоративні (особисті) візитки: формат 90 x 50 мм;
- вітальна листівка: формат 210 x 105 мм;
- буклет: формат 210 x 210 мм.

Тираж для візиток обрано – 1000 шт., для листівок – 200 шт., для запрошень – 100 шт., для буклету – 300 шт.

На етапі проектування елементів фірмового стилю необхідно виконати:

- вибір та розробку фірмового шрифту;
- розробка логотипу та інших елементів фірмового стилю.

На етапі додрукарської підготовки необхідно виконати такі операції:

- верстка оригінал-макетів друкованої продукції з використанням елементів фірмового стилю;
- електронний монтаж.

Для друку акцидентної продукції необхідно вибрати відповідне друкарське обладнання, виходячи з формату, кількості кольорів та тиражу продукції.

На етапі післядрукарської обробки необхідно обґрунтувати вибір необхідного обладнання для різання.

Також в атестаційній роботі бакалавра необхідно обґрунтувати вибір та виконати розрахунок витратних матеріалів для друку тиражу. Передбачити контроль якості всіх етапах виробництва.

2 ОГЛЯД ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ І АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ФІРМИ

2.1 Визначення фірмового стилю

Фірмовим стилем у маркетингу прийнято називати сукупність візуальних елементів, які представляють компанію над ринком. Фірмовий стиль формує образ компанії серед конкурентів, тому він має бути одноманітним, комплексним та ретельно продуманим. Без яких елементів не можливий фірмовий стиль будівельної компанії.

Логотип – те, без чого не обходиться жодна компанія, що поважає себе. Логотип – це буквально обличчя будь-якого бізнесу, адже саме по ньому фірму дізнаються на вулицях, у друкованих виданнях або в матеріалах в інтернеті. Існує ціла низка принципів і рекомендацій того, як повинен розроблятися логотип, які елементи, кольори, форми, символи він повинен включати, чого краще уникати у логотипах і т. д. Бажано відразу продумати логотип будівельної компанії у всіх можливих варіантах використання: кольоровий, чорно-білий, повний та спрощений – так товарний знак буде простіше адаптувати для будь-яких матеріалів.

Візитки – якщо фірма хоче знаходити нових клієнтів та партнерів, без візиток не обійтись. Хоча майже всі комунікації давно перейшли в онлайн, і частіше простіше скинути номер телефону в чат, ніж обмінюватися візитками, це й досі залишається символічною дією. Щоб про компанію склалося приємне враження, візитки повинні бути виконані якісно, з гарною поліграфією, а дизайн повинен поєднувати елементи фірмового стилю компанії – кольори, шрифти, логотип. Візитку краще не перевантажувати інформацією, але всі необхідні відомості (ПІБ, посада, найменування компанії, контактні дані) мають бути обов'язковими.

Бланки – звичайно, оформляти договори, виписувати довідки та інші документи можна і на звичайному папері без оформлення, проте саме бланки, виконані у фірмовому стилі компанії, надають документу серйозності та вагомості. Договір, укладений у корпоративних кольорах компанії, з її логотипом, шрифтами, що впізнаються, переконає партнерів у тому, що у фірми серйозні наміри, і угоди будуть укладатися набагато простіше.

Поліграфічна реклама ще може включати в себе такі види [2]:

- проспекти;
- каталоги (друковані видання, що рекламують широкий асортимент товарів або послуг з короткими описами й цінами);
- буклети (спеціалізовані видання, присвячені одній фірмі або її товарам). Вони зазвичай виготовляються на високоякісному папері, повноколірні та мають престижний вигляд. Їх обов'язково роздають на презентаціях, ярмарках, виставках, прес-конференціях або при укладанні контрактів;
- листівки (використовуються для роздачі відвідувачам на виставках та ярмарках);
- афіші або плакати;
- прайс-листи;
- прес-релізи (звіти про проведені акції, що використовуються в рекламних цілях).

Більшість цих рекламних матеріалів мають іміджевий характер, високоякісне поліграфічне виконання та забезпечують тривалий рекламний контакт із користувачем.

До засобів друкованої реклами також можна віднести: фірмові вітальні й рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки, бланки меню тощо. Останнім часом популярність здобули кольорові наклейки (стікери) як носії реклами. Якщо їх якість висока, потенційні споживачі можуть самостійно розміщувати їх на своїх робочих місцях (комп'ютерах, столах, стінах тощо), автомобілях або входних дверях.

Все це повинно бути об'єднано в брендбук (гайдлайн) - загальні рекомендації того, де, як і коли варто використовувати фірмовий стиль компанії. Хороший повинен включати різні варіанти використання логотипу залежно від ситуації, допустимі кольори та їх поєднання, прийняті у компанії шрифти та інші елементи (наприклад, іконки). Брендбук описує фірмовий стиль компанії, робить його комплекснішим і спрощує використання, оскільки містить у собі типові приклади використання тих чи інших елементів у рекламних матеріалах, поліграфії, сувенірах, документах тощо [1].

Нерідко фірмовий стиль включає й інші елементи - слогани, конверти та інші канцтовари, корпоративний одяг, правила оформлення офісів і торгових точок, макети пакувальних матеріалів і т.д.

Головна рекомендація при розробці фірмового стилю будівельної компанії – те, що їм мають займатися професіонали. Досвідчений дизайнер, який спеціалізується на логотипах і корпоративному стилі, легко зможе оцінити потреби клієнта, підкаже найбільш підходящі варіанти логотипу, поєднання кольорів, шрифти і т.д. один варіант, перш ніж зупинитись на фінальному, але при взаємодії з професійним дизайнером це не повинно бути проблемою.

Під час підготовки фірмового стилю не варто зайве економити. Звичайно, залучати дизайнерів зі світовим ім'ям вам, швидше за все, також не потрібно, але й віддавати замовлення дилетантам не варто - ви можете отримати зворотній результат: замість залучення клієнтів невдалий фірмовий стиль відштовхуватиме потенційних замовників, і вони йдуть до конкурентів. У цьому випадку доведеться шукати нового виконавця та проходити всі етапи розробки фірмового стилю ще раз, а це додаткові витрати коштів та часу. Тому краще все одразу зробити добре, довіривши розробку стилю компанії професійному дизайнеру.

Фірмовий стиль – це обличчя компанії, перше враження від вашої організації складатиметься саме після взаємодії з елементами фірмового стилю: рекламними матеріалами, візитками, логотипом, сайтом, офісом тощо. Тому потрібно докласти всіх зусиль, щоб перше враження про вашу компанію було приємним і сприяло подальшій співпраці та зміцненню відносин з клієнтами. Усього цього можна досягти тільки в тому випадку, якщо фірмовий стиль розроблений грамотно та професійно.

При правильному підході фірмовий стиль будівельної компанії може стати важливим елементом із залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та відповідного підвищення прибутку та кількості замовлень. Також ви зможете досягти того, що вас помічатимуть на тлі конкурентів, що вже важливо для такої сфери як будівельний бізнес.

Великою популярністю користується сувенірна реклама, яка добре доповнює інші рекламні носії. Вона виготовляється у вигляді різних виробів із нанесенням тексту та зображень на поверхню сувеніра (ручки, запальнички, брелоки, папки, футболки тощо). Такі предмети містять реквізити рекламодавця й протягом тривалого часу нагадують адресатові про нього.

Сувенірна реклама використовується для охоплення цільової аудиторії шляхом безкоштовного розповсюдження сувенірів без будь-яких зобов'язань з боку одержувачів. Сувеніри служать знаками прихильності рекламодавця до

потенційного покупця, постійно нагадуючи йому про відправника. Сувенірна продукція – це дрібні предмети, які розповсюджуються на презентаціях, виставках і ярмарках як рекламний акт.

Незважаючи на різноманіття рекламних видів, друкована реклама вже багато років утримує лідерські позиції, і це цілком зрозуміло. Вона значно дешевша за рекламу на телебаченні або радіо, а її ефективність дуже висока. Існує безліч видів друкованої реклами: буклети, каталоги, листівки, рекламні листки, інформаційні листи, наклейки, проспекти, візитки, упаковки товарів, прес-релізи, прейскуранти тощо.

Найкраще рішення – вибрати комплекс рекламних заходів. Якщо ви готуетесь до презентації, то доречними будуть буклети, проспекти, прейскуранти та візитні картки, що рекламують вашу фірму. Якщо йдеться про рекламу нового товару, то незамінними стануть каталоги, інформаційні листи, плакати та комерційні пропозиції.

Дуже ефективно розміщувати буклети та візитки вашої фірми на різних безкоштовних рекламних стійках, а також вручати листівки під час піар-акцій. Вся друкована реклама фірми має бути виконана якісно, з використанням сучасних методів поліграфії та високоякісних матеріалів [3].

2.2 Особливості брендування будівельних кампаній

Для стабільного розвитку будівельного бізнесу і якісної взаємодії компанії з учасниками ринку їй необхідно розробити унікальний фірмовий стиль. До його складу входять елементи, здатні вплинути на відносини клієнтів і партнерів до фірми. Загальна дизайнерська концепція, колірне орієнтування, зображення, шрифти і тексти в результаті формують образ будівельної компанії.

Грамотна візуалізація будь-якої фірми здатна сформувати у аудиторії позитивні враження, викликати почуття стабільності та впевненості в якості вироблених фірмою робіт.

Незважаючи на розширення і впровадження новітніх технологій і ринкові взаємини, людський фактор є основним ефективним інструментом в бізнесі і в маркетингу.

Будівельна фірма повинна відрізнятись серед конкурентів і стати впізнаваною партнерами і клієнтами. І саме фірмовий стиль (айдентіка)

повинен візуально показати її імідж з втіленням у ньому основних якостей і переваг компанії.

Якщо враховувати особливості роботи на будівельному ринку, при створенні айдентики необхідно зробити акцент на такі якості компанії:

- стабільність;
- відповідальність перед клієнтами та партнерами;
- надійність;
- точність;
- професіоналізм;
- акуратність;
- високу якість виконуваних робіт.

Цього можна досягти за допомогою колірною орієнтування, словесних, графічних і інших елементів корпоративного стилю.

Створюючи дизайн айдентики будівельної компанії важливо сформувати повний комплект корпоративної атрибутики (логотип, фірмова фраза, емблема, бланки, конверти та інше). Вся вихідна інформація повинна бути оформлена в єдиному стилі і асоціюватися з будівельним сектором [3]. Сформований стиль повинен передати образ солідної і презентабельною фірми перед партнерами, клієнтами, конкурентами та іншими структурами.

Для кожної фірми необхідна якісна айдентика, що виконує наступні функції:

- формування впізнаваності компанії та асоціація з її діяльністю;
- створення цікавого і неповторного вигляду компанії, в якому будуть проглядатися кращі її якості, переваги і досягнення;
- виділення будівельної фірми серед подібних компаній.

Зазвичай основним компонентом фірмового стилю будівельної фірми є логотип.

Логотип – це знак (текстовий, графічний, комбінований), що відображає основний напрямок фірми. Як тільки якийсь графічний елемент використовується в символіці компанії, то одразу це вважають логотипом. Хоча це зовсім не так. Логотип – це оригінальне графічне зображення компанії.

Дуже часто логотип плутають із фірмовим знаком. Фірмовий знак – це унікальний графічний елемент, який може розташовуватись поряд з назвою компанії або використовуватися окремо, при цьому символізуючи компанію. Знак може бути виконаний у вигляді абстрактної форми, а також у вигляді буквальної або символічної ілюстрації товарів/послуг, які пропонує компанія. Крім логотипу фірмовий знак допомагає посилити ідентифікацію компанії: він

дає можливість передати додаткову інформацію, додати емоційний або смисловий акцент. Фірмовий знак, який у споживачів міцно асоціюється з компанією, може успішно застосовуватися, коли необхідне «ненав'язливе» маркування.

Логотип – це відправна точка у створенні корпоративної айдентики. Це якась шпилька, яка збирає до купи всю айдентичку і робить її впізнаваною. Без логотипу компанії важко сформувати позитивний імідж в очах споживачів і поширити його на інші товари. Без логотипу ви не можете ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, повідомляти її про якість товару, рекламувати його, привертати увагу, впливати на вибір покупців та формувати лояльність клієнтів.

2.3 Аналіз логотипів будівельних фірм

Для успішного проектування фірмового стилю було вивчено логотипи конкуруючих фірм у даному сегменті ринку. Це потрібно для того, щоб зрозуміти, які прийоми вже були використані та зробити щось зовсім не схоже на те, що вже є.

Логотип будівельної фірми «Hilti» представлений на рисунку 2.1. Логотип повинен складатися з простих форм, що запам'ятовуються, що й реалізовано в даному логотипі. Яскравий червоний колір запам'ятовується. Форма букв нагадує цегляну кладку, що може порівнюватися з будівництвом. Однак при першому знайомстві це не видно. Логотип хороший для клієнтів цієї компанії, які вже знайомі з нею. На тлі інших компаній він губиться



Рисунок 2.1 – Логотип фірми «Hilti»

Наступний логотип «ЗнанняБУД» (рис. 2.2). Логотип покликаний допомогти потенційному клієнту швидко зорієнтуватися у різноманітності пропозицій, ідентифікувати продукт із мінімальною ймовірністю помилки. Цей фірмовий знак не відразу зрозумілий споживачеві.



Рисунок 2.2 – Логотип «ЗнанняБУД»

Логотип будівельної компанії «Профстиль» (рис.2.3). Логотип повинен мати простий, чіткий, відомий дизайн. Це важливо як для ілюстративної частини (якщо вона є), так і для шрифтової. Шрифти обов'язково мають добре читатись. Краще не піддаватися спокусі використовувати модні та швидкоплинні тенденції сезону в дизайні логотипу, щоб він незабаром не виявився застарілим. Мода мінлива, але логотип має бути довговічним. Завжди актуальними виглядають шрифтові логотипи або ті, що використовують прості геометричні форми без зайвих декорацій.



Рисунок 2.3 – Логотип «Профстиль»

Щоб логотип відповідав вищезазначеним критеріям, необхідно провести велику підготовчу роботу — дослідити ринок та логотипи конкурентів, підібрати кілька оригінальних візуальних образів, які несуть потрібне послання. Чорнові начерки багаторазово переглядаються та модифікуються.

Підсумовуючи, відзначимо, що розробка логотипу — це дуже відповідальна справа, яка потребує усвідомленого та серйозного стосунку з боку замовника та високого професіоналізму з боку виконавця, який у певному сенсі створює особу компанії.

3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для друкування акцидентної та продукції найчастіше застосовується офсетний або цифровий друк. Все залежить від накладу, кольоровості та матеріалу, з якого виготовляють ділову продукцію [5-7].

Розглянемо особливості кожного з цих видів для обґрунтування вибору для розробленого комплекту продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння особливостей офсетного та цифрового друку

	Офсетний друк	Цифровий друк
Якість	Офсетний друк забезпечує високу якість зображення з точною передачею кольорів і деталей	Висока якість друку, але може поступатися офсетному при дуже великих тиражах та складних зображеннях.
Тираж	Економічно вигідний для великих тиражів, оскільки вартість одного відбитка зменшується зі збільшенням кількості надрукованих одиниць	Економічно вигідний для малих тиражів, оскільки не потребує підготовки друкарських форм.
Підготовка	Вимагає підготовки друкарських форм, що потребує додаткових витрат часу та ресурсів	Мінімальна підготовка, що дозволяє швидко почати друк.
Матеріали	Можливість друку на різних видах паперу та картону	Можливість друку на різних видах паперу та картону, але є певні обмеження у виборі матеріалів
Час	Тривалий процес підготовки, але швидкість друку при великих тиражах висока.	Швидкий процес друку, особливо для малих тиражів, що дозволяє оперативно виконувати замовлення

З урахуванням вимог технічного завдання, більш доцільним для виготовлення акцидентної продукції малим тиражем є використання цифрового друку.

Цифровий друк є більш економічно вигідним для малих тиражів, оскільки не вимагає витрат на підготовку друкарських форм. Мінімальні часові витрати на підготовку та швидкий процес друку дозволяють оперативно виготовляти акцидентну продукцію, що є важливим для малих бізнесів та організацій. Причому цифровий друк дозволяє легко вносити зміни в макет навіть перед самим друком, що дає можливість оперативно коригувати продукцію відповідно до потреб клієнта.

Сучасні цифрові друкарські машини забезпечують високу якість друку, що дозволяє отримати професійний вигляд акцидентної продукції. Можна використовувати різні види паперу та картону, що дає можливість створювати продукцію, яка відповідає конкретним вимогам і потребам.

Друк візиток, запрошень, листівок та буклетів виконується цифровим способом на машині Konica Minolta bizhub PRO C6500.

Дана модель оптимально поєднує в собі доступну ціну, високу якість друкування, можливість працювати з будь-якими матеріалами, та широкі можливості по роботі з кольором в стандартній, найдешевшій комплектації [8].

Основні технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C5500 представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C5500

Характеристика	Значення
Спосіб друку	цифровою
Максимальний формат аркуша	330x487 мм
Мін щільність паперу	64 г/м ²
Макс щільність паперу	300 г/м ²
Роздільна здатність	1 200x1 200 dpi x 8 бит
Кількість фарб	4+0
Швидкість друку	до 60 стр/хв А4 (или 34 стр/хв А3)
Макс. ємність лотків для подачі	4250 л. (80г/м2)
Макс. ємність лотків для прийому	3100 л. (80г/м2)
Місячне навантаження, рекомендоване	35 000-70 000 стр./мес.
Місячне навантаження, максимальне	280 тис. отт.

Konica Minolta bizhub PRO C5500 підтримує роботу з широким спектром крейдованих, некрейдованих і офсетних паперів стандартних форматів від А5 до SRA3, а також нестандартних розмірів у діапазоні від 140x182 до 330x487 мм із щільністю 64-300 г/м². Зокрема, функція друку банерів розміром 330x1200 мм, які часто використовуються як суперобкладинки для книг, користується великою популярністю.

Для тонких і легких паперів мінімальна щільність 64 г/м² стосується некрейдованих матеріалів. Зазвичай цифрові друкарські машини добре працюють з крейдованим папером щільністю від 100 г/м², але Konica Minolta зменшила це значення до 80 г/м². Швидкість друку bizhub PRO C5500

становить до 60 стор/хв (A4, 80 г/м²). При друку на форматах A3 швидкість досягає 34 стор/хв за рахунок усунення пауз між подачею листів.

Машина має налаштування для різних типів матеріалів:

- низькосортний письмовий/канцелярський папір;
- якісний офісний папір (часто каландрований);
- папір для якісного повнокольорового друку;
- крейдований матовий для офсету;
- крейдований глянсовий для офсету;
- крейдований матовий для лазерного друку;
- крейдований глянсовий для лазерного друку.

Цифрова друкарська машина bizhub PRO C5500 підтримує автоматичний двосторонній друк на матеріалах максимальної щільності у стандартній конфігурації. Фінішні опції включають два модулі з функціями скріплення скріпкою, брошурування та перфорації.

4 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

4.1 Розробка основних елементів фірмового стилю

У кваліфікаційній роботі бакалавра розробляється акцидентна друкована продукція з використанням існуючих елементів фірмового стилю. Однак до ювілею фірми було ухвалено рішення про невеликий ребрендинг, тобто зміни логотипу та шрифтового напису фірми. На рисунку 4.1 представлений шрифтовий напис – назва фірми, яка виконувала функції логотипу.



Рисунок 4.1 – Старий логотип

Після ребрендингу розроблено окремо логотип (рис. 4.2.) та шрифтовий напис (рис. 4.3), що відповідає назві фірми та вказує на спрямованість її діяльності – виконання будівельно-дорожніх робіт.



Рисунок 4.2 – Логотип фірми

ТОВ «ЄвроБуд»

Рисунок 4.3 – Шрифтовий напис

Також для створення кращого уявлення про фірму вигадані ключові слова, які запам'ятовуються клієнтом та асоціюються з даною фірмою «будівництво доріг, благоустрій територій». Приклад буде приведено далі.

У процесі проектування логотипу розробили кілька варіантів, які представлялися на розгляд замовнику. Для розробки комплексу рекламної продукції використовувався логотип та напис, затверджений замовником.

Для смислового посилення логотипу використовується фоновий малюнок, який за необхідності вставляється у різноманітну рекламну продукцію (рис. 4.4)



Рисунок 4.4 – Фоновий рисунок

Для успішної дії фірмової символіки необхідно правильно вибрати фірмовий колір.

Фірмовий колір є ключовим елементом корпоративного стилю та важливою складовою загального образу компанії. Колір додає елементам фірмового стилю привабливості та запам'ятовуваності, дозволяючи створити сильний емоційний вплив. Деякі кольори міцно асоціюються з певними видами продукції та послуг. Наприклад, блакитний колір часто пов'язується з морем і водою, сріблястий - з авіацією, а зелений - з рослинництвом та його продуктами.

Фірмовий колір може бути юридично захищеним за умови відповідної реєстрації товарного знака у цьому кольорі. Варто зазначити, що якщо товарний знак зареєстрований у кольоровому варіанті, то він буде захищений лише у цьому кольорі. Якщо ж реєстрація здійснена у чорно-білому виконанні, то товарний знак матиме захист при відтворенні у будь-якому кольорі.

Кольорова гама. На підсвідомому рівні колір викликає певні асоціації та емоції, які впливають на формування образу та остаточне рішення щодо вибору марки. Тому до вибору фірмової палітри кольорів ми підійшли з особливою

увагою та серйозністю. Продумане і гармонійне поєднання кольорів створює потрібний емоційний фон і сприяє правильному сприйняттю образу бренду.

У цій роботі прийнято рішення використовувати дві колірні схеми: оранжевий-чорний-сірий і зелений-чорний-сірий.

Перша схема суворіша, що відбиває специфіку роботи – будівництво робіт. Чорно-білі поєднання асоціюються з розміткою дороги, приглушений помаранчевий колір – колір будівельних матеріалів.

Друга схема свідчить про другу спрямованість фірми – благоустрій території. Зелений трав'яний колір асоціюється з газонами та клумбами, сіро-чорний – колір доріжок та огорож. Все це викликає у клієнта гарне ставлення та запам'ятовування. Тому цю колірну схему можна використовуватиме відповідної рекламної продукції. Варіанти фірмового блоку у різних колірних схемах представлені на рисунку 4.5.



Рисунок 4.5 – Приклад використання різних колірних схем

4.2 Вибір носіїв фірмового стилю

Після розробки концепції фірмового стилю та вибору засобів на його ідентифікацію, переходимо до наступного етапу – вибору носіїв фірмового стилю. Використовуючи складові фірмового стилю як модулі, можна задавати фірмовий стиль практично у всьому, що так чи інакше стосується діяльності фірми. Тобто носіями фірмового стилю можуть бути: атрибути ділової діяльності фірми; усі форми реклами; в) засоби ідентифікації та орієнтації; продукція фірми та засоби її упаковки, оформлення, супроводу чи, реалізації; атрибути презентацій, PR-компаній тощо.

В кваліфікаційній роботі обрано такі носії фірмового стилю: візитка, буклет, запрошення та листівка. Вони складають презентаційний пакет до ювілею фірми.

4.3 Розробка акцидентної та рекламної продукції з елементами фірмового стилю

Фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко та безпомилково знайти товар фірми, яка вже є перевагою;
- дозволяє фірмі виводити на ринок нові товари з меншими витратами;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами та універсальності його компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності не лише реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень фірми.

Якщо підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, можна назвати його однією з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми. Виходячи із завдання на проектування, розроблено комплект акцидентної продукції з елементами фірмового стилю, який включає:

- запрошення: формат 210 x 210 мм;
- особисті візитки: формат 90 x 50 мм;
- вітальна листівка: формат 210 x 105 мм;
- буклет: формат 210 x 210 мм.

Цей комплект був підготовлений до ювілею фірми «Євробуд», тому до його складу увійшли вітальна листівка та запрошення на святкування ювілею для співробітників та партнерів фірми.

1. Розробка візитної картки.

Візитна картка – це вид ділової документації, що містить інформацію про власника та надає потенційним партнерам контактні дані. Існують два види візиток: ділові (представляють інформацію про компанію) та персональні [3].

Візитка є важливим елементом корпоративного іміджу організації. Фірмовий стиль компанії включає безліч взаємозалежних компонентів, від логотипу до шрифтового оформлення найменування організації, її аббревіатури чи скороченої назви. На візитівці можуть бути зображені торгова марка або фірмовий знак. Шрифт тексту відіграє важливу роль і сприяє оригінальності, запам'ятовуванню та наочності картки.

Проаналізувавши візитку, можна скласти уявлення про фірму навіть без попередньої інформації про неї. Ім'я (на особистій візитці) або назва фірми (на діловій візитці) зазвичай виділяються жирним шрифтом або більшим кеглем. Візитна картка повинна бути оформлена з використанням одного, максимум двох поєднаних шрифтів, інакше текст сприйматиметься швидше як зображення, що не доносить сенсу до адресата.

Загальні вимоги до дизайну візитної картки полягають у правильному розміщенні інформації та читабельності шрифту. Для нашої компанії створюються особисті візитки для всіх співробітників. Координати разом із логотипом розташовуються у верхньому інформаційному блоці, а вид діяльності більшим кеглем у правому нижньому полі. Ця пріоритетна інформація виділена кольором (рис. 4.6). Візитка містить логотип та виконана у вибраній колірній гамі.



Рисунок 4.6 – Візитна картка

Візитка розроблялася в кількох варіантах та надавалася на затвердження замовника.

2. Розробка буклету.

Рекламний буклет – це двосторонній друкований аркуш паперу або картону з одним або кількома згинами (фальцами).

Завдяки своїй невисокій вартості та високій інформативності рекламний буклет може стати одним із найефективніших видів рекламної поліграфії. У вигляді буклетів можна друкувати інформацію про товари, послуги, торгові марки, путівники, рекламні проспекти, програми концертів, карти міста для туристів тощо. Рекламні буклети можна використовувати в рекламних кампаніях, що проводяться в офісах, на вулицях, виставках та презентаціях.

Основні складові корпоративного буклету:

- а) візуальний ряд;
- б) інформаційний блок, який визначає продукцію або послугу;
- в) контактну інформацію.

Розповсюджений формат буклету – листівка формату А4 (210 x 297 мм), складена у 2 або 3 рази (ліфлет, євробуклет), що дозволяє буклету вміщуватись у поштовому євроконверті.

Друк буклетів також поширений у варіантах:

- буклети А5 друкований лист А4, складений навпіл;
- буклети А4 - у вигляді листа А3, складеного навпіл;
- європейський формат – у складеному вигляді розмір рекламного буклету 210 x 100 мм, а в розгорнутому – 210x 200 мм або 420x100 мм.

У цьому проєкті буклет розроблений нестандартного розміру 215x215 мм, сфальцований посередині. За формою він нагадує листівку, що вкотре привертає увагу клієнта. Для створення рекламних буклетів зазвичай використовують крейдований папір щільністю від 115 до 150 г/м², що найкраще підходить для фальцювання. Для виготовлення буклетів тривалого або частого використання краще вибирати папір більшої густини, дизайнерський папір і навіть картон.

Для даного буклету обраний такий же дизайнерський картон, як і для візитки, який забезпечить гарне фальцювання та тривале використання.

Приклад розробленого буклету представлений на рисунку 4.7.



Рисунок 4.7 – Рекламний буклет (обкладинка та внутрішня частина)

3. Розробка листівки та запрошення.

Листівка та запрошення розсилатимуться або роздаватимуться співробітникам та партнерам фірми, які будуть запрошені ювілей або привітані з ювілеєм. Для цієї фірми вже існує фірмовий конверт, який має формат 110 x 220 мм (євроконверт), тому для листівки та запрошення вибрано розміри 210x105 мм та 210x210 мм відповідно. Запрошення фальцується, тому ця рекламна продукція легко поміщається у фірмові конверти. Друк виконується на дизайнерському картоні в одному стилі із рекламним буклетом. Тому, при необхідності, буклет може бути доданий для розсилки.

Зразок розробленої листівки подано у додатку А.

Листівки друкуватимуться тиражем 200 прим. з розрахунком того, що вони вручатимуться всім запрошеним на ювілей, а також фірма вітатиме своїх партнерів та клієнтів, які не потрапили на святковий захід.

Приклад запрошення на ювілей показано на рисунку 4.8.

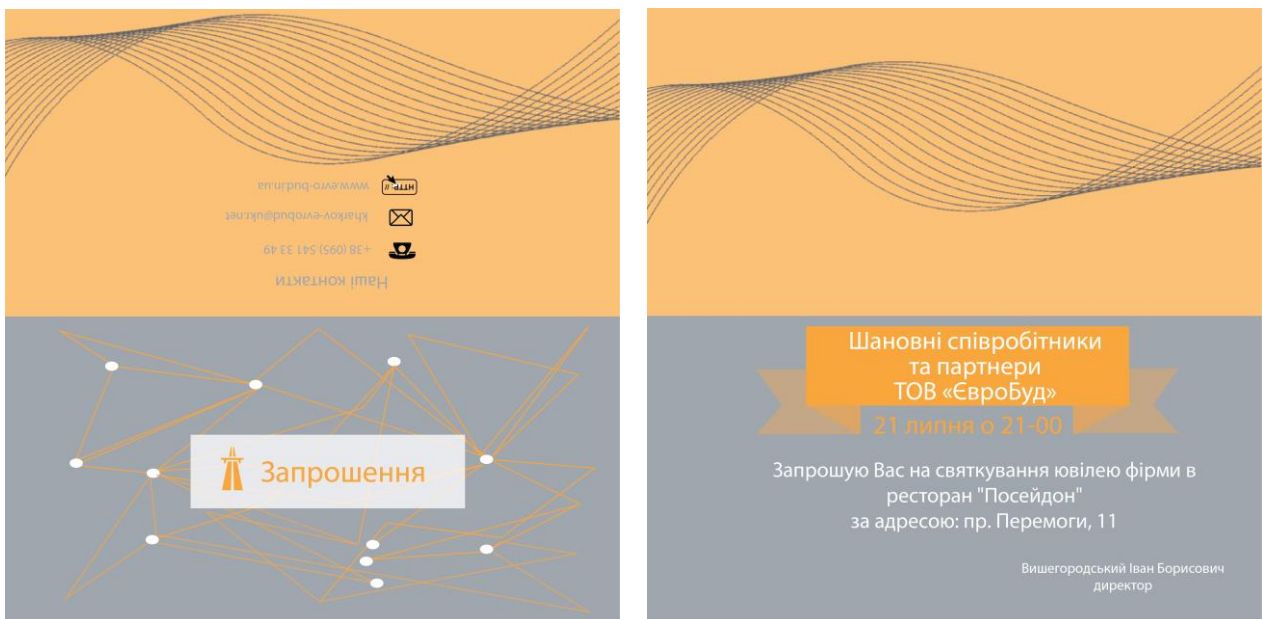


Рисунок 4.8 – Приклад запрошення (обкладинка та внутрішня частина)

4.4 Розробка монтажу

Спуском смуг або монтажем називається комп'ютерний процес розташування файлів сторінок на друкованому аркуші з урахуванням особливостей конкретної технології друку та післядрукарської обробки. Правильний спуск є надзвичайно важливим – помилка на цій стадії здатна

перекреслити зусилля на всіх наступних стадіях виробництва. Спуск смуг застосовується у книжковій продукції. Під час друку пакувально-етикеткової, а також акцидентної продукції використовують термін монтажу. Це оптимальне розташування макетів продукції на друкованому листі. Іноді за допомогою правильного монтажу можна отримати ефект економії та матеріалів та роботи, і в результаті знизити вартість продукції.

Для цього застосовуються спеціальне програмне забезпечення (наприклад Kodak Preps), або рідше розширення видавничих пакетів. Разом із формуванням спуску в макет підсумкового друкованого аркуша додають спеціальні елементи (шкала оперативного контролю, хрести поєднання, мітки обрізки та ін.). Ці елементи використовуються для налаштування та контролю друку, а також для постдрукарських операцій. Якщо монтаж не складний, його можна виконувати у векторному редакторі, в якому і розроблялися оригінал-макети продукції. У цій роботі монтаж виконувався у векторному редакторі Illustrator 2020.

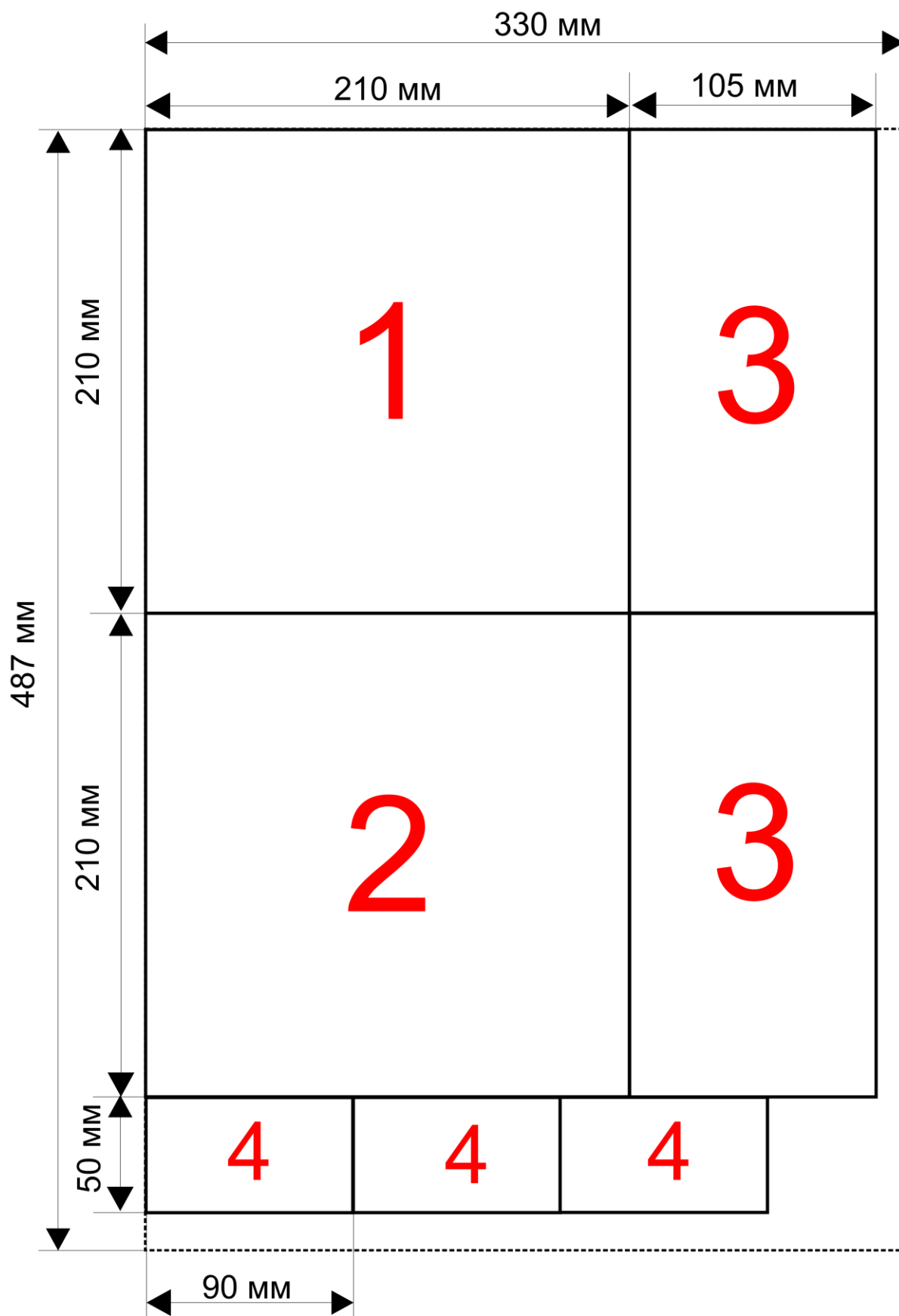
Під час розробки монтажу необхідно враховувати розмір друкарської машини та вимоги до тиражу рекламної продукції. Необхідно роздрукувати 100 шт. запрошень, 300 шт. буклетів та 200 листівок. Розмір друкованого аркуша – 330x487 мм. Монтаж виконується на 2-х аркушах. На 1-й лист розміщуємо 1 запрошення, 1 буклет, 2 листівки та 3 візитки (особисті). Схема монтажу показана на рисунку 4.9.

На 2-й аркуш розміщуємо 2 буклети, 2 індивідуальні візитки та 10 корпоративних візиток.

Так як буклет та запрошення мають внутрішню та зворотну сторону, то листи будуть запечатуватись з 2-х сторін.

Цей монтаж дозволить виконати вимоги технічного завдання з тиражу.

Схема монтажу 2-го аркуша представлена на рисунку 4.10.



1 – запрошення, 2 – буклет, 3 – листівка; 4 – візитка

Рисунок 4.9 – Монтаж комплексу рекламної продукції (1-й аркуш)

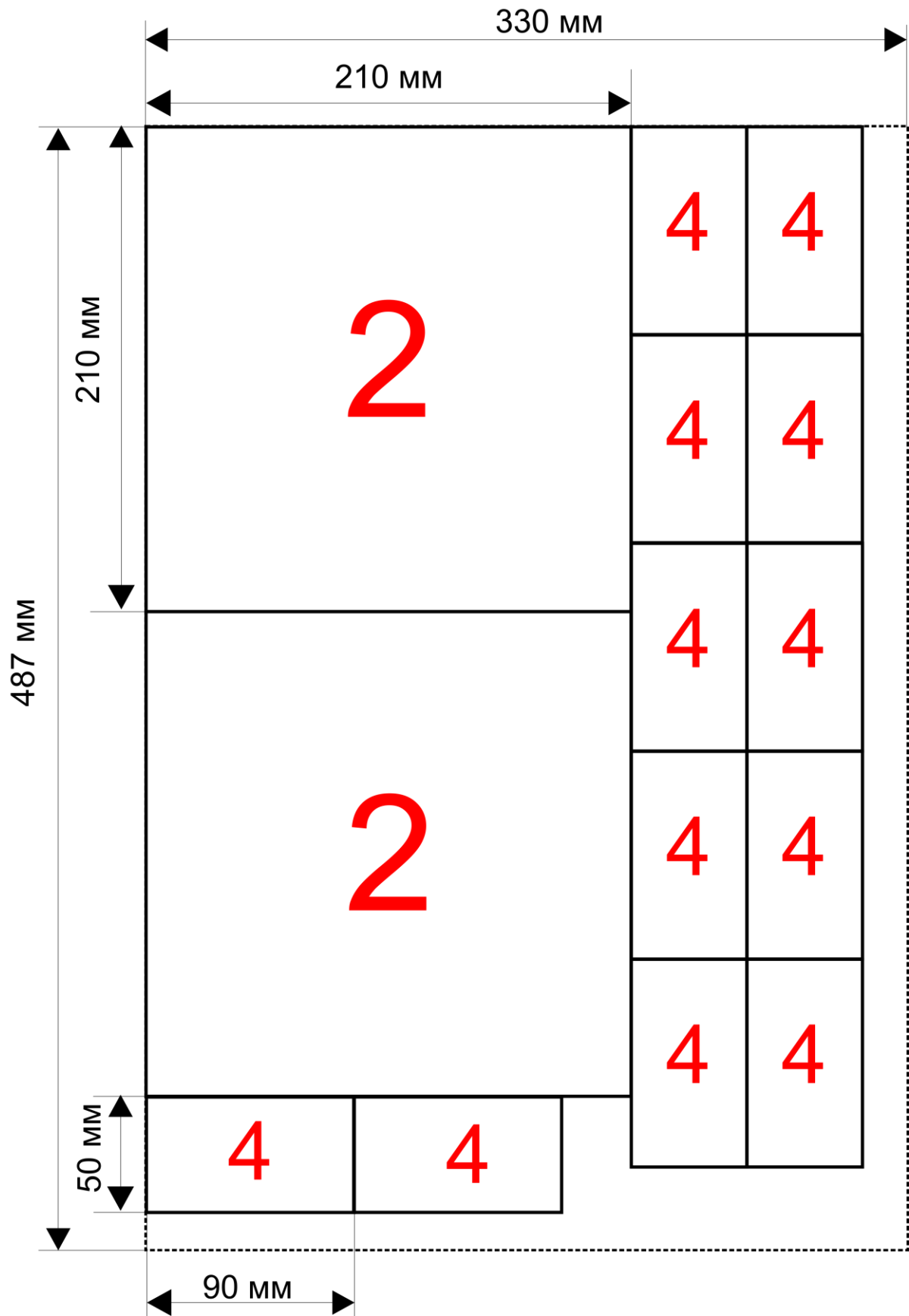


Рисунок 4.10 – Монтаж комплекту рекламної продукції (2-й аркуш)

5 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СХЕМИ ВИГОТОВЛЕННЯ КОМПЛЕКТУ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На рисунку 5.1 представлено послідовність технологічних операцій розробки та виготовлення друкованої продукції з використанням елементів фірмового стилю.

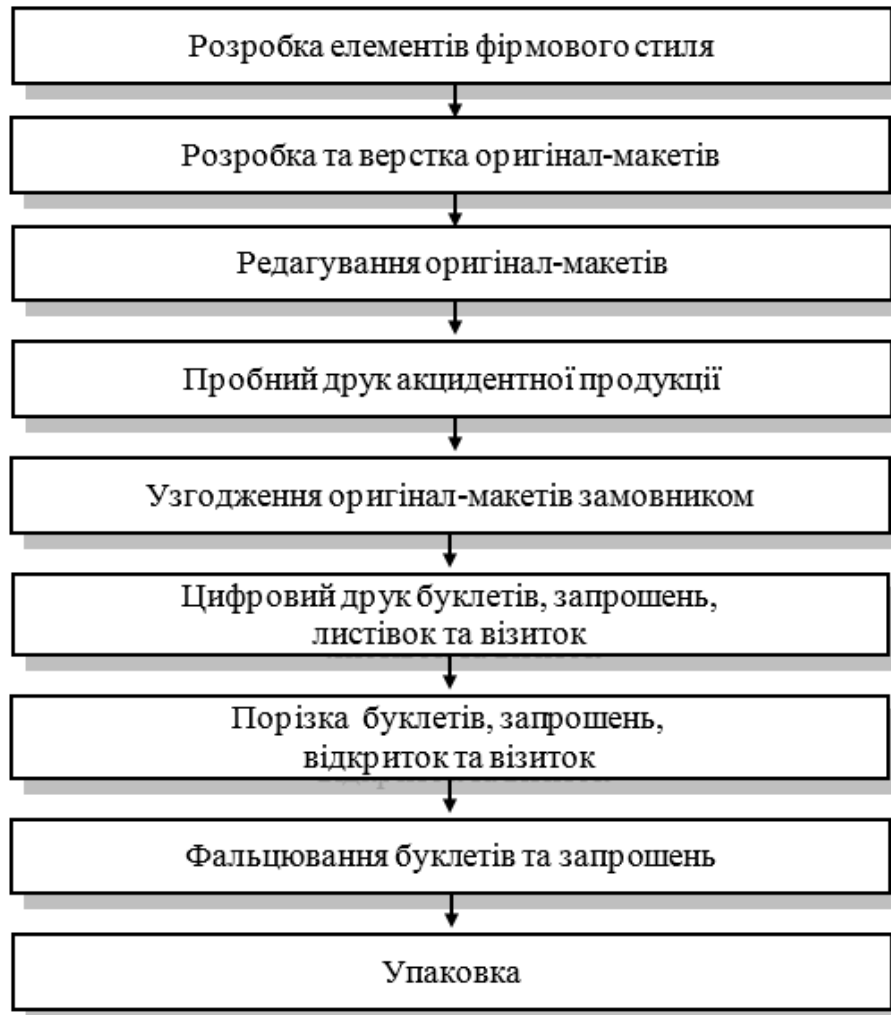


Рисунок 5.1 – Технологічна схема виготовлення комплекту акцидентної продукції

Завдяки різноманіттю способів друку та типів обладнання, що є характерним для сучасного рівня поліграфії, друковані процеси можуть суттєво відрізнятися. Кожна друкарня має свої особливості, обмеження та вимоги, які слід враховувати вже на етапі підготовки до друку. Вибір друкарської машини є основним фактором, що визначає суть цього етапу. Післядрукарські

(брошурувально-палітурні) процеси спрямовані на отримання готової продукції, і саме на цьому етапі визначається остаточний вигляд поліграфічної продукції.

Додрукарські процеси спрямовані на обробку вихідної інформації з метою одержання друкарської форми [1, 9].

Додрукарська підготовка акцидентної продукції для фірми включає:

- розроблення елементів фірмового стилю;
- обробку тексту та ілюстрацій у графічних редакторах;
- розробку та верстку оригінал-макетів;
- редагування та коригування;
- пробний друк;
- затвердження оригінал-макетів замовником.

Етап друку рекламної продукції складається з наступних операцій:

- підготовка матеріалів;
- приладження машини;
- друкування тиражу.

Післядрукарські процеси включають лише різання всіх розроблених елементів, фальцювання буклетів та запрошень, а також упаковку.

Більш детальний опис технологічних режимів, та обладнання і матеріалів, які використовуються для кожного процесу будуть висвітлені у відповідних розділах.

Для друкування та інших технологічних операцій вибрано сучасне поліграфічне обладнання, оптимальне для цієї продукції.

На всіх етапах розробки акцидентної продукції передбачається виконання контролю якості як витратних матеріалів, і всіх технологічних операцій.

6 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Кожен відділ з додрукарської підготовки або дизайн-бюро повинні бути оснащені таким програмним забезпеченням:

- а) програмами обробки растрових зображень;
- б) програмами обробки векторних зображень;
- в) набором шрифтів та програмою управління шрифтами;
- г) програмою для спуску смуг та електронного монтажу.

В даний час на ринку представлено досить велику кількість якісних графічних редакторів. Це і прості редактори, де за допомогою шаблонів можна за короткий час створити кнопки, банери та професійні редактори для створення складних елементів дизайну.

Серед продуктів вищого класу можна виділити кілька графічних редакторів, які цілком підходять до створення графічного дизайну та обробки ілюстрацій. Це векторні редактори Corel Draw та Adobe Illustrator та растрові редактори Adobe Photoshop та Corel Photo Paint. Дані програмні пакети є найбільш функціональними, поєднуючи професійні можливості з обробки зображень із зручністю роботи. Нижче наведено короткий опис цих програмних продуктів та аналіз їх можливостей [10].

6.1 Аналіз можливостей CorelDraw та Corel Photo Paint

Векторним зображенням у комп'ютерній графіці прийнято називати сукупність складніших і найрізноманітніших геометричних об'єктів. Номенклатура таких об'єктів може бути більш менш широкою, але, як правило, до неї включаються найпростіші геометричні фігури (кола, еліпси, прямокутники, багатокутники, відрізки прямих і дуги кривих ліній). Найважливіша особливість векторної графіки полягає в тому, що для кожного об'єкта (або класу геометричних об'єктів) визначаються керуючі параметри, що конкретизують його зовнішній вигляд. Роботі з векторним зображенням властива велика гнучкість. Щоб збільшити або зменшити його, потрібно лише змінити один керуючий параметр зображення в цілому - масштаб. При цьому розмір файлу з векторним зображенням не збільшиться на жодний байт.

Внесені зміни будуть враховані під час рендерингу, і чіткість зображення не постраждає.

CorelDRAW Graphics Suite 2024 є інтегрованим об'єктно-орієнтованим пакетом програм для роботи з векторною графікою.

Об'єктна орієнтація CorelDRAW забезпечує користувачеві майже необмежену гнучкість у роботі. Можна виділяти та модифікувати окремі об'єкти зображення на будь-якому етапі їх підготовки, що неможливо ні в растровій графіці, ні при використанні паперу та традиційних інструментів художника – пензля, пера, фарб, олівців [11].

Основними перевагами векторного формату є такі параметри:

- зміна масштабу без втрати якості та практично без збільшення розмірів вихідного файлу;
- величезна точність (до сотої частки мікрона);
- невеликий розмір файлу в порівнянні з растровими зображеннями;
- чудова якість друку;
- відсутність проблем з експортом векторного зображення в растрове;
- можливість редагування кожного елемента зображення окремо.

Основними недоліками векторного формату є:

- практично неможливо експортувати з растрового формату до векторного;
- неможливе застосування великої бібліотеки ефектів, що використовуються під час роботи з растровими зображеннями.

Остання версія даного програмного пакета містить усі необхідні засоби для створення графічного дизайну, який використовується в рекламній продукції. Однак можливості CorelDRAW дозволяють не обмежуватися лише векторною графікою, а й використовувати при малюванні растрові зображення. Можна також роздруковувати та експортувати у растровий вигляд у різних форматах створені векторні малюнки. Ця версія має новий інтерфейс, з'явилася можливість в режимі реального часу обмінюватися з колегами своїми ідеями, також ви отримаєте велику кількість готових шаблонів, процес верстки та редагування тексту вийшов на новий рівень, є підтримка RAW файлів тощо.

Особливості роботи з растровою графікою враховані розробниками в іншому програмному продукті – растровому редакторі Corel Photo Paint.

Дані програми мають зручний інтерфейс, крім того, вони прості в освоєнні та дають широкі можливості для творчих пошуків під час створення проєктів рекламної продукції.

6.2 Особливості використання Adobe Photoshop та Adobe Illustrator

Adobe Photoshop 2024 є безумовним лідером серед професійних графічних редакторів за рахунок своїх найширших можливостей, високої ефективності та швидкості роботи. Програма надає всі необхідні засоби для корекції, монтажу, підготовки зображень до друку та високоякісного виведення. Основне призначення програми Adobe Photoshop 2024 – створення фото реалістичних зображень, робота з кольоровими сканованими зображеннями, ретушування, корекція кольору, колажування, трансформації, кольороподіл та інше. Adobe Photoshop 2024 має у своєму розпорядженні всі методи роботи з точковими зображеннями, при цьому має можливість роботи з шарами і використовує контури. Програма дозволяє легко змінювати подання кольорів документів (бітове, в градаціях сірого, дуплекс, індексовані кольори, RGB або CMYK). Photoshop це програма растрової графіки, тобто будь-який елемент зображення будується по точках. Adobe Photoshop – це професійний графічний редактор, який досить простий у освоєнні та використанні. Друга, не менш широка, сфера застосування програми – Web-дизайн та електронні публікації. Останні версії програми включають безліч спеціальних функцій, орієнтованих саме на веб-дизайн. Можна абсолютно без перебільшення сказати, що Photoshop знаходиться в арсеналі кожного професійного комп'ютерного дизайнера та верстальника. Нова версія програми збагатилася безліччю нових корисних інструментів.

Дані програмні продукти компанії Adobe поєднують дуже широкі можливості з обробки графіки, високу швидкодію та уніфікований інтерфейс. Володіючи одним із найпотужніших на сьогоднішній день засобів з обробки растрової графіки редактор Adobe Photoshop просто ідеально підходить для створення графічного дизайну рекламної продукції.

Photoshop створювався як програма, що призначена для дуже вузького кола споживачів, які використовують настільні видавничі системи. На той час вартість апаратури (комп'ютери, сканери, принтери), необхідної елементарної роботи із зображеннями, вимірювалася десятками тисяч доларів. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій в останнє десятиліття зробив таку апаратуру доступною для всіх. Photoshop теж перетворився з програми лише для фахівців із видавничих систем на програму широкого застосування. Розробники з кожною версією вводять у редактор можливості, орієнтовані новий шар споживачів:

- фільтри експорту до основних форматів: GIF, JPEG, PNG;
- спеціальна палітра кольорів, що забезпечує їхню однакову передачу на комп'ютерах різних платформ і з різними браузерами;
- ефекти для шарів: тіні, імітація об'єму;
- можливість редагувати текст;
- засоби автоматизації та пакетної обробки зображень: палітра Actions, команди меню Automate;
- збереження у файлах зображень інформації про авторське право та впровадження у зображення невидимих авторських міток;
- фільтри імпорту та експорту файлів-документів у форматі PDF (Portable Document Format);
- розширення інтерфейсу програмування (API). Це стимулює створення сторонніми виробниками спеціалізованих модулів для Photoshop.

Під час підготовки зображень використовується також другий компонент пакету Photoshop - ImageReady, що надає можливості розрізання зображень, створення роловерів, карт посилань та GIF-анімації.

Програми Photoshop і ImageReady працюють синхронно, зміни, зроблені в одній програмі, відобразяться відповідно і в іншій. Панель інструментів у програмі ImageReady аналогічна панелі інструментів у програмі Photoshop, але в ній є додаткові Web-інструменти для створення карток зображення, їх перегляду, перегляду скибочок зображень (slice), попереднього перегляду роловерів і переходу в Web-браузер.

Програма Adobe Illustrator – це професійна графічна програма, яка дозволяє малювати зображення, придатні для друку та демонстрації мультимедійними засобами та в мережі Web. Коло потенційних користувачів програми включає як професійних художників і дизайнерів, зайнятих підготовкою друкованих видань, так і величезну кількість розробників Web-сторінок і мультимедійної графіки. Усім їм Adobe Illustrator 2024 пропонує чудовий інструментарій для створення художніх зображень професійної якості.

Adobe Illustrator 2024 дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності, використовуючи стандартні в цій галузі інструменти малювання та просунуті можливості керування кольором, а інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та легкий доступ до всіх функцій програми забезпечують професійний рівень контролю всього процесу створення графіки.

Adobe Illustrator 2024 містить спеціальні засоби для створення високоякісної графіки як векторної, так і растрової. Користувач може створювати зразки графічних елементів і зберігати їх як символи, при цьому кожна поява цього елемента в графічному файлі пов'язана з тим самим визначенням. Новий інструмент нарізки зображення дозволяє створювати об'єктно-залежні «скибочки» великого зображення та по-різному оптимізувати елементи результуючого зображення. Для виведення графіки на сторінки використовується інструмент Безьє. Відомо, що векторну графіку набагато простіше редагувати, ніж растрову завдяки тому, що її простіше деформувати та застосовувати всілякі ефекти. Нововведення у функції «нарізки» зображення допомагають трансформувати дизайнерські задуми на функціональні сторінки. Векторні роботи можна зберегти в стандартні растрові формати: GIF, JPEG, PNG.

7 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ПІСЛЯДРУКАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

Як зазначалося, для розробленої акцидентної продукції використовується лише операція різання і фальцювання.

Різаки використовуються для форматування надрукованого тиражу до потрібного розміру як у додрукарських, так і в післядрукарських процесах, забезпечуючи ідеально рівні брошури або листи. Всі різаки діляться на роликові, шабельні та гільйотинні моделі [8].

Роликові різаки зазвичай призначені для обробки невеликої кількості аркушів, хоча деякі модифікації з довгими столами дозволяють працювати з великими форматами (шириною більше метра). Вони підходять для швидкого нарізування та підрівнювання невеликих обсягів паперу. Деякі роликові різаки мають утримувач для роботи з рулонними матеріалами. Їх часто використовують в офісах, аматорських фотостудіях, креслярських майстернях та для нарізування невеликих партій візиток, ламінованих листів і тонких матеріалів, таких як калька.

Шабельні різаки підходять для підрівнювання паперу, швидкого розрізання його на менші формати та роботи з щільними матеріалами, такими як картон і фотоплівка.

Для друкарень і невеликих друкарських салонів зазвичай обирають гільйотинні різаки. Їхній робочий механізм складається з гостро заточеного важкого ножа, який розташований на масивному столі та рухається важелем або електроприводом. Лезо рухається зверху вниз і навскіс уздовж лінії різку, обробляючи великі пачки аркушів з точністю до часток міліметра. Багато моделей гільйотинних різаків оснащені оптичними лінійками та ноніусом для підвищення точності [9].

Для нашого комплекту акцидентної продукції було обрано гільйотинний тип різачка, т.к. він виконує дуже точні та рівні різки та підходить за форматом та тиражем. Для різання картону використовується різак гільйотинного типу Ideal 4705 (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Технічні характеристики гильотини Ideal 4705

Характеристики	Значення
Модель	Ideal 4705
Довжина різку, мм	475
Висота стопа, мм (70 г/м ²)	70
Глибина стола, мм	455
Оптична індикація різку	немає
Привід ножа	механічний
Прижим стопа	механічний
Габарити (ДхШхВ), мм	890x1000x590/1270

Фальцювання виконується за допомогою фрикційного фальцювальника Duplo DF-980. Обладнання спеціально розроблене відповідно до потреб сучасного офісу та розраховане на формат А4 та А3. Легкість та простота у використанні – перевага даних машин, що мають функцію автоматичного розпізнавання розміру паперу, що забезпечує швидке налаштування та відповідну точність фальцювання. Він відрізняється компактністю та високою продуктивністю.

Основні переваги:

- швидкість до 260 аркушів за хвилину;
- автоматичне налаштування;
- низький рівень шуму при роботі;
- легкість та простота в управлінні;
- 6 стандартних видів фальцю [9].

Найпоширеніші види робіт: листи, листівки, брошури, флаєри, журнали та рекламні вкладки, меню, вітальні листівки.

Завершальним етапом є упаковка готової продукції. Зазвичай друковану рекламну продукцію запаковують у плівку чи паперові пакети, виготовлені під формат продукції. Практикується також упаковка коробки, особливо за умови великого тиражу. Для візиток можуть використовуватись спеціальні паперові або пластикові упаковки, розраховані на 50-100 шт.

8 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ І РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ МАТЕРІАЛІВ

8.1 Обґрунтування вибору матеріалів

Основним матеріалом поліграфії, який використовується як для запечатування, так і для палітурних цілей, є папір. Цей матеріал відповідає технологічним, споживчим та економічним вимогам. Тонкий, легкий, але міцний папер має рівну і гладку поверхню. Його пориста структура сприяє стиску під тиском і добре утримує фарбу. Біла поверхня забезпечує високу якість зображення [13].

Однак, папір має свої недоліки, зокрема чутливість до вологості, а також неоднорідність структури і властивостей. Усунення цих проблем є важливою задачею подальшого вдосконалення виробництва паперу.

Папір, призначений для друку поліграфічної продукції, повинен відповідати специфічним вимогам цього виду продукції та поліграфічної технології загалом. Основні вимоги до паперу включають однорідність композиції, структури і основних властивостей, гладкість для доброго прийому друкарської фарби, білоту, непрозорість і стійкість до світла. Він повинен бути однорідним без різновідтінкових місць, стійким до механічних пошкоджень і статичної електрики, здатним зберігати стабільність властивостей під час взаємодії з вологими середовищами.

Друкові властивості паперу включають оптичні властивості, гладкість, деформаційні властивості, пористість та капілярність, механічну міцність, склад та загальні характеристики. Різні види паперу мають різні властивості в залежності від складу рослинних волокон, характеру їх обробки та інших факторів.

Дизайнерські папери відрізняються від масових сортів своєю зовнішністю, такою як фарбування в масі або на одному боці, фактура або тиснення, а також спецефекти, наприклад, блиск або перелив. Вони призначені для використання у різних видах друку, таких як офсетний, шовкотрафаретний, цифровий та інші, і мають високу якість відбитку [13].

Для друку акцидентної продукції обрано дизайнерський картон *Astroprint canvas* (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Технічні характеристики картону Astroprint canvas

Параметр	Значення
Колір	білий
Фактура	льон, легка фактура
Щільність, г/м ²	230
Ширина, см	70
Довжина, см	100

Для цифрового друку рекламної продукції використовують полімеризований тонер Simitri HD, який спеціально розроблявся Konica Minolta для повнокольорових систем. Він має низку переваг у порівнянні зі звичайним тонером [13].

Поліпшена якість, чіткіші переходи півтонів і градієнтів – більш плавні, і в цілому завдяки цьому картинка виглядає привабливішою.

Різниця виникає через те, що частинки полімеризованого тонера дрібніші, мають приблизно рівні розміри та гладку поверхню. В результаті тонер рівніше наноситься на папір і щільніше до нього прилягає. Simitri HD тут має явну перевагу. До складу полімеризованого тонера Simitri HD входить легкоплавкий поліефірний віск. Температура, необхідна його закріплення, нижче, ніж в тонерів-конкурентів. Крім того, знизити температуру вдалося ще за рахунок меншого розміру частинок. Низькотемпературне закріплення дає можливість працювати з тонким папером, який у звичайних умовах деформується. Папір підвищеної щільності також погано сумісний із традиційним високотемпературним друком – він поглинає занадто багато тепла, що негативно позначається на якості друку. У випадку тонера Simitri HD цей фактор ролі не грає, так що можна бути впевненим у бездоганному результаті.

8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

Для друку комплекту рекламної продукції використовується дизайнерський картон Astroprint canvas щільністю 230 г/м²[14]

Розміри розробленої поліграфічної продукції такі:

- запрошення: формат 210 x 210 мм;
- особисті візитки: формат 90 x 50 мм;
- вітальна листівка: формат 210 x 105 мм;
- буклет: формат 210 x 210 мм.

Розмір паперового листа дорівнює 700x1000 мм. Отже, для друку на вибраній друкарській машині листи картону ріжуться на 4 частини формату 350x500 мм.

Монтаж запрошень, листівок, буклетів та візиток виконано з урахуванням заданого тиражу для двох друкованих аркушів (рис. 4.10 та рис. 4.11).

Отже, для заданого тиражу потрібно $2*100=200$ паперових листів. З урахуванням техвідходів 5% отримуємо 210 аркушів картону формату 350x500 мм.

Враховуючи щільність картону, можна визначити його кількість, необхідну для друку тиражу за формулою:

$$K_{\text{карт.}} = K_{\text{арк}} * Ш * Д * П, \quad (8.1)$$
$$K_{\text{карт.}} = 210 * 0,35 * 0,5 * 0,23 = 8,4525 \text{ кг},$$

де $K_{\text{арк}}$ – кількість печатних листів;

Д – довжина листа, м;

Ш – ширина листа, м;

П – густина паперу, г/м².

Розрахунок тонера для цифрового друку немає, т.к. він закладається до розрахунку собівартості цифрового друку.

9 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Завершальним етапом у проектуванні комплексу акцидентної продукції для будівельної компанії є складання маршрутної-технологічної карти виготовлення поліграфічної продукції [12]. Розроблена карта представлена в таблиці 9.1

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, програмного забезпечення	Матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	Проектування та розробка елементів фірмового стилю	ПК, Adobe Photoshop 2024, Adobe Illustrator 2024,	Електронний макет	Візуальний
2	Верстка оригінал-макетів акцидентної продукції	Adobe Illustrator 2024, Adobe Photoshop 2024	Електронний макет	Візуальний
3	Друкування пробних відбитків, коректура	EPSON Stylus Photo R300, Adobe Illustrator 2024	Папір для офісної техніки 80 г/м ²	Візуальний
4	Монтаж	Adobe Illustrator 2024	Електронний монтаж	Візуальний
5	Друкування акцидентної продукції: буклета, запрошення, листівки, візиток	Цифрова машина Konica Minolta bizhub PRO C5500	тонер Simitri HD, картон Astroprint canvas, 230 г/м ²	Візуальний
6	Друкування акцидентної продукції: буклета, запрошення, листівки, візиток	Резак гильотинного типу Ideal 4705	Надруковані аркуші з продукцією	Візуальний, інструментальний, лінійка
7	Фальцювання буклетів та запрошень	Фальцювальник Duplo DF-980	Надруковані аркуші з буклетами та запрошеннями	Візуальний
8	Упаковка та складування	Ручна	Готова продукція	Візуальний

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Сьогодні неможливо знайти фірму або організацію, яка не має представницької продукції (акцидентної та рекламної) із фірмовою символікою. Тому розробка проєктів поліграфічної продукції із елементами фірмового стилю залишається актуальною. Всі ці фактори визначили вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра, у результаті виконання якої розроблено комплект акцидентної продукції з елементами фірмового стилю для ТОВ «Євробуд».

У роботі розроблено фірмовий стиль для ТОВ «Євробуд» і застосовано його до акцидентної продукції. Розроблено друковану акцидентну продукцію з використанням фірмового стилю для фірми, яка займається будівництвом доріг та благоустроєм територій. Дана розробка є актуальною, оскільки компанія збільшує свою присутність на українському ринку й хоче заявити про себе, свою продукцію та послуги, сформувати позитивну громадську думку, створити собі імідж, і, зрештою, завоювати відповідну нішу.

Для успішного брендингу були проаналізовані переваги та недоліки брендування діючих на українському ринку будівельних компаній й особливості розробки акцидентної і друкованої рекламної продукції.

Перед початком брендингу компанії проводиться розрахунок економічної доцільності проєкту, що дозволяє оцінити очікуваний результат і доцільність реалізації. Спершу визначається собівартість розробки, а потім встановлюється ціна розробки.

Як носії фірмового стилю ТОВ «Євробуд» використовуються такі:

- запрошення: формат 210 x 210 мм;
- корпоративні (особисті) візитки: формат 90 x 50 мм;
- вітальна листівка: формат 210 x 105 мм;
- буклет: формат 210 x 210 мм.

Для кожного елемента фірмового стилю обрано різний тираж: візиток – 1000 шт., листівок – 200 шт., запрошень – 100 шт., буклетів – 300 шт.

Розробка брендингу компанії зазвичай включає наступні етапи:

- початковий етап, на якому встановлюються основні вимоги до брендингу, формулюються ключові цілі та визначається постановка завдання;

- етап дослідження, на якому проводиться аналіз цільової аудиторії та аналіз ринку;
- підготовчий етап, на якому відбувається визначення унікальності та вигід, які компанія пропонує своїм клієнтам в порівнянні з конкурентами, вибір стилістичного напрямку та палітри кольорів;
- основний етап, на якому визначають шрифтові рішення, відбувається розробка логотипу, фірмового стилю компанії та створення макетів акцидентної та рекламної продукції;
- заключний етап, на якому проводиться корекція та узгодження розроблених матеріалів та створення супровідної документації.

Здійснимо розрахунок собівартості та ціни розробки фірмового стилю.

У собівартість розробки фірмового стилю входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробку брендингу компанії проводять два фахівці: дизайнер та маркетинговий аналітик. Зарплата дизайнера становить 90,00 грн/год, маркетингового аналітика – 110,00 грн/год. При цьому тривалість робочого дня кожного з них становить 8 годин. Розробка фірмового стилю триває 7 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 10.1

Основна заробітна плата відображає винагороду за виконану роботу у відповідності з установленими нормами праці, які можуть включати норми часу, виробництва, обслуговування та посадові обов'язки. Ця плата зазвичай визначається через тарифні ставки (оклади) для робітників і посадові оклади для службовців.

Додаткова заробітна плата представляє собою винагороду за працю, яка виходить за межі встановлених норм, враховуючи трудові досягнення, винахідливість та специфічні умови праці. Це включає додаткові оплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, а також премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

У даному випадку додаткова заробітна плата становить 5 % від основної:

$$5200,00 * 0,5 = 260,00 \text{ грн.}$$

Таблиця 10.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
1. Початковий	Формулювання вимог до брендингу	1	маркетинговий аналітик	110,00	0,25	220,00
2. Дослідження	Аналіз цільової аудиторії	1	маркетинговий аналітик	110,00	0,25	220,00
	Аналіз ринку	1	маркетинговий аналітик	110,00	0,5	440,00
3. Підготовчий етап	Вибір стилістичного напрямку	1	дизайнер	90,00	0,5	360,00
	Вибір колірного рішення	1	дизайнер	90,00	0,5	360,00
4. Основний	Розробка комплексу фірмової продукції	1	дизайнер	90,00	4	2880,00
5. Заключний етап	Корекція та узгодження макетів	1	дизайнер	90,00	0,5	360,00
	Розробка документації	1	дизайнер	90,00	0,5	360,00
Разом					7	5200,00
Додаткова заробітна плата (5 %)						260,00
Усього						5460,00

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

$$5460,00 * 0,22 = 1201,20 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування ПК, плату за електроенергію та ПЗ, оренду офісного приміщення.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання одного комп'ютера потужністю 0,5 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії для офісних приміщень прийнято у розмірі 2,64 грн/кВт-год.

Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 7 = 56 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,5 * 2,64 * 56 * 1 = 73,92 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ПК визначаються з вартості ПК і часу його експлуатації, після закінчення якого, він підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років). Враховуючи, що приблизна ціна одного комп'ютера, потрібного для даної розробки, становить 23000,00 грн, а протягом року ПК використовує 254 робочих дні, можна розрахувати суму витрат на обслуговування під час виконання проєкту:

$$(23000,00 / (3 * 8 * 254)) * 56 = 211,29 \text{ грн.}$$

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки:

$$5460,00 + 1201,2 + 73,92 + 211,29 = 6946,41 \text{ грн.}$$

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

$$6946,41 * 0,3 = 2083,92 \text{ грн.}$$

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

$$6946,41 + 2083,92 = 9030,33 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, вона рівна 20 % від ціни:

$$9030,33 * 0,2 = 1806,07 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

$$9030,33 + 1806,07 = 10836,39 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни брендингу компанії

Показник	Сума, грн
Основна заробітна плата	5200,00
Додаткова заробітна плата	260,00
Єдиний соціальний внесок	1201,20
Витрати на обслуговування устаткування	211,29
Витрати на електроенергію	73,92
Собівартість розробки	6946,41
Прибуток (рівень рентабельності 30 %)	2083,92
Ціна без ПДВ	9030,33
ПДВ	1806,07
Ціна з урахуванням ПДВ	10836,39

Таким чином, виходячи з виконаних розрахунків повна вартість розробки фірмового стилю для будівельної компанії складе 10836,39 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 7 днів для команди з одного дизайнера і маркетингового аналітика. Очікувана сума прибутку складе 2083,92 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого брендингу для ТОВ «Євробуд».

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль є ключовим інструментом у будівництві та розвитку комунікації компанії зі світом навколо неї. У даній дипломній роботі був розроблений комплект рекламної продукції для ТОВ "Євробуд", яке спеціалізується на будівництві та ремонті доріг, благоустрої територій та інших супутніх будівельних роботах. Це проект був актуальним, оскільки компанія мала намір презентувати свої послуги, створити позитивне сприйняття у громадськості, збудувати свій імідж і, в кінцевому підсумку, зайняти відповідну нішу на ринку.

На етапі проектування було проведено аналіз існуючих фірмових стилів у цій галузі, визначено набір елементів, що входять у фірмовий стиль (логотип, корпоративний колір, шрифти і т.д.), розроблено концепцію, яка була відображена у всіх елементах фірмового стилю конкретного комплексу продукції. Також було визначено формат кожного окремого елемента, його кольоровість та вигляд, а також виконано ребрендинг логотипу.

В рамках цих розробок було вибрано необхідне програмне забезпечення, здійснено підбір обладнання для друку та післядрукарських процесів, з урахуванням особливостей виготовлення кожного елемента продукції. Для виготовлення виступили носіями фірмового стилю корпоративні та особисті візитки, буклети, запрошення та листівки. Був обраний цифровий друк як найбільш доцільний для малих тиражів, завдяки своїй економічності, швидкості, гнучкості та можливості персоналізації. Також були вибрані витратні матеріали для виготовлення комплексу рекламної продукції та зроблено технологічні розрахунки.

В економічній частині розрахована повна вартість розробки фірмового стилю для будівельної компанії, яка складає 11502,88 грн. Очікувана сума прибутку складе 2639,33 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого брендингу для ТОВ «Євробуд».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 608 с.
2. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
3. Фірмовий стиль будівельної компанії. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/landings/fs_build (дата звернення: 25.05.2024).
4. Kipphan Н. Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Springer, 2001. 1207 p.
5. Мельников, О.В. Технологія плоского офсетного друку : Підруч. / За ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т. Лазаренка. 2-е вид., випр. Львів : Українська академія друкарства, 2007. 388 с.
6. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Киричок П.О., Григорова З.В. Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ, 2008. 320 с.
7. Ткаченко В.Ф., Манаков В.П. Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2007. 236 с.
8. Вовк О.В., Григор'єв О.В. Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ, 2021. 160 с.
9. Kipphan Н. Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Springer, 2001. 1207 p.
10. Що нового у Photoshop. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/whats-new.html> (дата звернення: 25.05.2024).
11. What's new in CorelDRAW Graphics Suite 2024. URL: <https://www.coreldraw.com/en/learn/tutorials/new-in-march-2024/> (дата звернення: 25.05.2024).
12. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбїтько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
13. Поліграфічні матеріали: підруч. / Ю.Ц. Жидецький, О.В. Лазаренко, Н.Д. Лотошинська та ін.; за ред. Т. Лазаренка. Львів: Афіша, 2003. 326 с.
14. Каталог паперів. URL: <https://avgust.ua/catalog/dizainerskii-karton/creative-board/creative-board-emerald.htm> (дата звернення: 01.06.2024).

15. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

16. Дурняк Б.В., Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД, 2011. 320 с.

17. Чеботарьова І.Б. Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 102 с.

18. Бокарева Ю.С. Художні основи проектування видань: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 100 с.

19. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.

20. Вовк О.В., Черемський Р.А. Рекомендації щодо створення інфографіки для сучасного навчального видання // Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи. 2017. С. 148-150.