



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)

«23» травня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові \_\_\_\_\_ *Зозулі Дар'ї Андріївни* \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ *Розробка дизайну фірмового стилю* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ *для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія* \_\_\_\_\_

затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 21 травня 2022 р. № 558Ст \_\_\_\_\_


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 18 червня 2022 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи: Вид продукції: візитні картки, 90×60, наклад 1000 примірників; рекламний буклет спеціальності 297×210, наклад 25000 примірників, кількість фарб: 4+4; фірмова футболка з логотипом кафедри, толстовка з логотипом кафедри. \_\_\_\_\_

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі Вступ. Аналіз предметної області та аналітичний огляд походження та функціонального значення фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Постановка задачі, рекламний бриф та обґрунтування дизайн-концепції фірмового стилю. Аналіз технічного завдання. Розробка елементів фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Економічна частина. Висновки. \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів) Вступ. Актуальність теми, мета та задачі. Аналітичний огляд походження та функціонального значення фірмового стилю. Аналіз існуючих аналогів. Постановка задачі рекламний бриф та обґрунтування дизайн-концепції фірмового стилю. Аналіз технічного завдання. Розробка елементів фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. 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. Ткаченко В.П.		18.06.2022
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		16.06.2022

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання	16.05.2022	виконано
2	Аналіз предметної області та завдання до роботи	17.05.2022	виконано
3	Аналіз існуючих аналогів	18.05.2022	виконано
4	Аналіз структури та характеристик бренду	20.05.2022	виконано
5	Вибір програмних засобів для розробки фірмового стилю	29.05.2022	виконано
	Розробка та обґрунтування шрифтового оформлення, кольорових рішень та слогану	01.05.2022	виконано
6	Розробка оригінал-макетів елементів фірмового стилю	05.05.2022	виконано
7	Економічна частина	06.06.2022	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	17.06.2022	виконано
9	Оформлення графічної частини	20.06.2022	виконано

Дата видачі завдання 23 травня 2022 р.


Студент

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Зозуля Д.А.

\_\_\_\_\_

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

проф. Ткаченко В.П.

\_\_\_\_\_

(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 63 с., 35 рис., 5 табл., 1 дод., 19 джерел.

КОРПОРАТИВНА АЙДЕНТИКА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, МОДУЛЬНА СІТКА, КОЛІРНЕ РІШЕННЯ.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль спеціальності 186 Видавництво та поліграфія, який відображає основну специфіку та особливості творчої спеціальності в технічному університеті.

Метою дипломної роботи є розробка концепції та проектування фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія на кафедрі Медіасистем та технологій у Харківському національному університеті радіоелектроніки. Створення єдиної візуальної ідентичності для спеціальності дозволить підвищити рівень зацікавленості абітурієнтів, надалі потенційних студентів, до вступу до ХНУРЕ.

В ході роботи необхідно проаналізувати існуючі аналоги та виявити їх позитивні та негативні сторони щоб усунути цих недоліків; розробити концепцію створення фірмового стилю спеціальності 186; створити дизайн концепт; визначити програмні засоби для розробки фірмового стилю; розробити фірмовий стиль.

Сильний та сучасний фірмовий стиль є важливою частиною для закладів вищої освіти. Завдяки ньому абітурієнти розуміють, що університет, до якого вони планують вступати, є перспективним, успішним та динамічно розвинутим.

## ABSTRACT

Explanatory note of qualifications work: 63 p., 35 pic., 5 tabl., 1 app., 19 sources.

CORPORATE IDENTITY, VISUAL IDENTITY, DESIGN, BRANDING, MODULAR GRID, COLOR SOLUTION.

The object of research - the corporate identity of the specialty 186 Publishing and Printing, which reflects the main specifics and features of the creative specialty at the Technical University.

The purpose of the thesis is to develop the concept and design of corporate identity for the specialty 186 Publishing and Printing at the Department of Media Systems and Technologies at the Kharkiv National University of Radio Electronics. Creating a unified visual identity for the specialty will increase the level of interest of entrants, further potential students, to join KNURE.

In the course of the work it is necessary to analyze the existing analogues and identify their positive and negative sides in order to eliminate these shortcomings; to develop the concept of creating a corporate identity of specialty 186; create a design concept; identify software tools for corporate identity development; develop corporate identity.

Strong and modern corporate identity is an important part of higher education institutions. Thanks to him, entrants understand that the university they plan to enter is promising, successful and dynamically developed.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОХОДЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ .....	11
1.1 Історія виникнення фірмового стилю .....	11
1.2 Поняття фірмового стилю .....	12
1.3 Роль фірмового стилю у формуванні сприятливого іміджу бренду .....	13
1.4 Елементи фірмового стилю.....	15
1.4.1 Товарний знак .....	15
1.4.2 Логотип .....	16
1.4.3 Фірмові графічні елементи.....	20
1.4.4 Фірмова колірна палітра .....	21
1.4.5 Фірмові шрифти.....	22
1.4.6 Фірмовий слоган .....	23
2 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ .....	25
3 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ .....	27
3.1 Мета та завдання дипломної роботи .....	27
3.2 Психологічний портрет споживача .....	28
3.3 Аналіз аналогів .....	29
4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 186 ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ.....	33
4.1 Програмні засоби.....	33
4.2 Редизайн логотипу.....	34
4.3 Фірмова колірна палітра .....	36
4.4 Фірмові шрифти.....	37
4.5 Фірмовий слоган.....	39
4.6 Корпоративні візитки .....	41
4.7 Корпоративний буклет .....	43
4.8 Корпоративна одежа.....	45

4.8.1 Корпоративна толстовка .....	46
4.8.2 Корпоративна футболка .....	48
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	50
5.1 Характеристика продукції.....	50
5.2 Оцінка ринків збуту.....	50
5.3 Конкуренція .....	50
5.4 Виробничий план.....	51
5.5 Організаційний план .....	55
5.5.1 Організаційна структура підприємства .....	55
5.5.2 Кадри підприємства.....	57
5.5.3 Кадрова політика підприємства.....	58
5.6 Фінансовий план.....	58
5.7 Висновки .....	61
ВИСНОВКИ .....	62
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	64
ДОДАТОК А Практична частина.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ВСТУП

Актуальність теми роботи полягає в тому, що на сьогодні створення фірмового стилю та айдентики бренду відіграє важливу роль у формуванні будь-якого бізнесу, продукту, компанії, закладу чи установи, адже саме він, у першу чергу, формує як позитивне, так і негативне сприйняття у споживачів [1].

Фірмовий стиль – це внутрішня діяльність, що формує сприйняття організації; саме він формує основні компоненти, що відрізняють конкретний бренд на ринку. Айдентика бренду – те, як організація хоче, щоб її сприймала аудиторія; завдяки різноманітним візуальним атрибутам можна передати основні цінності та позиціонування компанії. Наскільки професійно опрацьовано фірмовий стиль та айдентика організації, тим краще аудиторія сприймає ту інформацію, яку компанія хоче їй передати, формуючи цим позитивний імідж бренду серед споживачів. По суті, фірмовий стиль та айдентика бренду є виразом та відбитком культури, характеру, індивідуальності організації, її продуктів та послуг.

Сильний та ефективний фірмовий стиль допомагає бізнесу вижити на ринку у довгостроковій перспективі – саме він допомагає у взаємодії клієнтів та компанії [1, 2]. Клієнти краще розуміють бізнес за допомогою фірмового стилю. Він включає кілька допоміжних складових, таких як логотип, буклети фірмовий бланк, візитні картки, вебсайт і т.п. Він створює єдину і чітку візуальну ідентичність для організації. Ряд компаній-початківців ігнорують поради щодо створення або розробки сильної та ефективної корпоративної ідентичності для свого бізнесу, оскільки пов'язують її лише з логотипом. У зв'язку з цим такі організації втрачають свою конкурентну здатність на ринку.

Кожна організація є «живою істотою», що постійно зростає, змінюється і реагує на зовнішні впливи. Таким чином, легко побачити, як корпоративна культура організації нерозривно пов'язана з її брендингом та стратегією. На жаль, багато компаній ігнорують управління та захист організаційної

ідентичності доти, доки криза не змусить їх зіткнутися із суворою реальністю.

Прекрасним недавнім прикладом є Uber. Компанія пережила низку внутрішніх та зовнішніх скандалів, кульмінацією яких стала хвиля відставок та усунення засновника компанії – Тревіса Каланіка з посади генерального директора [2, 4]. Бренд також отримав багато критики у 2016 році, коли він вирішив запуснути новий корпоративний візуальний стиль, але не визнав своєї розрізненої корпоративної культури та глобального сприйняття.

І навпаки, бренди, які створюють та підтримують шановну корпоративну ідентичність, винагороджуються відповідним позитивним впливом на імідж компанії та корпоративну репутацію. Хорошим прикладом є компанія Apple, яка через 30 років і лише кілька незначних помилок, як і раніше, вважається інноваційним і новаторським брендом [3]. Інші компанії, які ілюструють, наскільки важлива ідентичність для бренду, включають Coca-Cola, яка наголошує на спонтанності та задоволенні клієнтів; та Turkish Airlines, чия відмінна корпоративна індивідуальність відбивається у захопливому підході до доставлення мандрівників з пункту А до пункту Б.

Сильна корпоративна візуальна ідентичність підвищує цінність бренду і, по суті, може бути найсильнішим активом [4]. Правильно розроблена індивідуальність бренду створює зв'язок між компанією та її клієнтами, допомагає встановити стійкість і, зрештою, створює основу для всіх майбутніх взаємодій з клієнтами. Сильний і успішний фірмовий стиль здатний вселяти довіру. Завдяки ідентифікації організації можуть ефективно завойовувати довіру як усередині країни, так і за її межами. Цю професійну ідентичність важливо підтримувати серед клієнтів, колег у галузі, а також інвесторів.

Ефективний фірмовий стиль – глобальна та базова інвестиція, оскільки він є показником твердої прихильності та показує, що організація, установа, компанія, бізнес перебувають у галузі у довгостроковій перспективі. Завдяки

йому організація стійко та надійно закріплюється на ринку, залучає клієнтів, споживачів і потенційних співробітників.

Метою дипломної роботи є розробка концепції та проектування фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія на кафедрі Медіасистем та технологій у Харківському національному університеті радіоелектроніки. Створення єдиної візуальної ідентичності для спеціальності дозволить підвищити рівень зацікавленості абітурієнтів, надалі потенційних студентів, до вступу до 186 спеціальності у ХНУРЕ, залученість студентів та мотивованість працівників кафедри для її популяризації, розвитку та прогресу, оскільки фірмовий стиль має на увазі розробку не тільки логотипу, сайту та роздаткових матеріалів, а також фірмового одягу, різноманітних подарунків та багато іншого.

Тож, відповідно до теми кваліфікаційної роботи «Розробка дизайну фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія» метою роботи є:

- проаналізувати аналоги та виявити їх позитивні та негативні сторони;
- розробити портрет споживача;
- розробити концепцію фірмового стилю спеціальності 186;
- створити дизайн-концепт;
- обґрунтувати вибір гарнітур шрифтів та кольорових схем;
- визначити програмні засоби для розробки фірмового стилю;
- розробити фірмовий стиль;
- розробити оригінал-макети елементів корпоративної ідентифікації із розробленим фірмовим стилем.

## 1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОХОДЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ

Фірмовий стиль – важлива складова брендингу, основа всієї комунікаційної політики компанії та один із головних засобів пошуку споживачів, клієнтів та потенційних співробітників. Його використання передбачає єдиний підхід до візуального оформлення, колірних поєднань, образів у рекламі, ділових паперах, документації, упаковці продукції, тощо. Під фірмовим стилем розуміють набір колірних, графічних, мовних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), всієї інформації, що виходить від бренду, його внутрішнього та зовнішнього оформлення [5].

Формування корпоративного іміджу компанії вимагає визначення його компонентів, а саме: діяльності компанії, цільової аудиторії, відмінності від конкурентів, виявлення і характеристики етапів становлення та розвитку.

### 1.1 Історія виникнення фірмового стилю

Поняття фірмового стилю з'явилося відносно недавно, ідея його розробки приписується Петеру Беренсу – німецькому архітектору, одному з основоположників конструктивізму в архітектурі та піонеру промислового дизайну, представнику Дюссельдорфської художньої школи, на початку ХХ століття [6]. Але елементи фірмового стилю використовують на практиці ще з давніх часів. Спочатку вони були примітивні. Наприклад, найбільш яскраве вираження єдиного стилю в середньовічному суспільстві виявилось у атрибутиці феодального двору та аристократичних родів. Вони мали свою особисту символіку, унікальні герби, девізи, впізнавані поєднання кольорів, стиль в одязі, тощо. А якщо дивитись розрізі ринкових економічних відносин, ремесленники помічали свою продукцію власним клеймом, та візерунками. «Фірмовий стиль» майстра, окрім загального клейма, на всьому

товарному асортименті, що випускався, демонстрував єдиний стильовий підхід в розробці форм та в моделюванні деталей. Це сприяло на ріст впізнаваності серед покупців, та діяло як ефективний спосіб рекламування виробів серед нових клієнтів шляхом сарафанного радіо. Скотарники в свою чергу ставили тавро<sup>1</sup> на худобу. Середньовічне виробниче клеймо проєктувалося, як і сам виріб, по ескізах. Монограми, логотипи, наочно-знакові композиції продумувались в своїй стилістичній єдності і художньому задумі.

З розвитком ремісництва та попиту на продукцію почали з'являтися цехи, а з ними корпоративні торгові марки. Через розширення географії ринків та централізацію виробництва значення товарних знаків, інших фірмових відмінностей постійно зростало, а разом з ними – конкуренція. В умовах зростаючої конкуренції та формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити потенційних покупців як цільову аудиторію для формування відповідної комерційної комунікації. При цьому акценти з примітивного масового виробництва змістилися на формування власного унікального фірмового стилю для самоідентифікації та виділення своїх товарів серед конкурентів.

На сьогодні значення фірмового стилю переоцінити важко: по-перше, він визначає орієнтири розвитку бренду, допомагає сформувати корпоративний етикет та скорочує витрати на пошук рішень для поставлених завдань. По-друге, фірмовий стиль – це розуміння того, як фірма буде виглядати в очах інших людей завдяки єдиній візуальній ідентичності. Оскільки оригінальний та професійно пропрацьований візуальний концепт допоможе сформувати у споживача позитивний образ бренду, що буде сприяти його конкурентоспроможності на ринку.

## 1.2 Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль формує як внутрішній, і зовнішній імідж компанії. Розвиток корпоративного стилю та індивідуальності має бути стратегічно спланований, щоб відповідати місії компанії та ґрунтуватися на ній. Стратегія фірмового стилю спрямована на створення відмінної та автономної присутності на ринку, яка буде легко впізнаваною [1].

Мета розробки фірмового стилю полягає в тому, щоб забезпечити послідовне представлення організації громадськості та співробітникам. Тому вся діяльність компанії має бути узгоджена з корпоративним ідеалом (фірмовим стилем). Він містить в собі візуальну ідентичність, організаційну поведінку та корпоративні комунікації [3, 4].

Багато компаній розробляють свій фірмовий стиль, щоб завоювати довіру, а також виділитися серед конкурентів. Організації часто покладаються на підтримку агентств для реалізації своєї стратегії корпоративної ідентичності. Чітка ідентичність допомагає підвищити вплив бренду та впізнаваність на ринку. Крім того, фірмовий стиль діє разом із єдиним брендом, щоб зміцнити відданість компанії. Це, своєю чергою, сприяє більшій лояльності як серед працівників, так і серед споживачів.

Наприклад, унікальний фірмовий стиль може сприяти запуску нових продуктів компанії, тому що позитивний імідж, що існує, легко трансформується і буде надавати додаткову підтримку новим ініціативам. Тому професійно розроблений фірмовий стиль може значно скоротити витрати компанії загалом та витрати на рекламу зокрема.

Фірмовий стиль є ключовою складовою іміджу компанії. Усередині компанії він гарантує, що співробітники поведуться відповідно до певного набору цінностей, які показують та ілюструють місію компанії. У ширшому сенсі фірмовий стиль також є зовнішнім фактором позитивної корпоративної культури.

### 1.3 Роль фірмового стилю у формуванні сприятливого іміджу бренду

Фірмова ідентичність – це сукупність усіх елементів, які компанія розробляє, щоб створити правильний образ для свого споживача. Тому саме вона на пряму впливає на формування сприятливого іміджу бренду, а саме на такі три важливі аспекти для росту компанії як збільшення впізнаваності (Ідентифікуюча функція), підвищення лояльності споживачів (диференціююча функція) та зростання доходу (іміджева функція) [11, 12].

Ідентифікуюча функція. Фірмовий стиль сприяє ідентифікації продукції та реклами, а також спрямовує на їх зв'язок з компанією та загальне походження. Дизайн та кольори логотипу є одними з основних компонентів, які допомагають зробити бренд упізнаваним. Всім відомі помаранчевий колір Сільпо та культовий червоний колір бренду Coca-Cola, або помаранчево-зелений колір EVA. Колірна палітра повинна перманентно асоціюватись з брендом компанії, тому підбирати її потрібно професійно та не більше одного разу.

Диференціююча функція. Допомагає показати те, наскільки товари добрі серед безлічі аналогічних. Ця функція – «інформаційний носій», що допомагає клієнту орієнтуватися серед величезної кількості запропонованих послуг, тим самим полегшуючий процес вибору. Ідентичність бренду формує та допомагає збільшувати лояльність та довіру споживачів. Сильний, унікальний імідж бренду є невід'ємною частиною побудови добрих стосунків з клієнтами. Якщо вони відчують, що компанія поділяє одні й ті самі цінності, їх привабить бренд; вони, швидше за все, почуватимуться комфортно, віддаючи перевагу цій компанії аніж конкурентам. Якщо зберегти цей зв'язок, компанія зможе розвивати довгострокові відносини, що в кінцевому підсумку може призвести до більшої лояльності клієнтів та вищої довічної цінності (LTV). LTV або Labor theory of value (з англ. Довічна цінність клієнта) – це показник прибутку, який компанія отримує за весь час взаємодії з конкретним покупцем. Фактично, клієнти, які мають емоційний зв'язок з брендом, повідомляють про підвищення LTV на 306% [9, 10].

Іміджева функція. Розвиток та підтримка легко впізнаваного образу організації, що відрізняється своєю оригінальністю та яскравістю, завдяки чому підвищується репутація та престиж. Позитивна оцінка компанії клієнтами, які звернулися до неї, також переноситься на її послуги чи продукцію. В даний час якість продукції та послуг з відомим товарним знаком споживачі вважають набагато кращим, ніж анонімних виробів, тому готові заплатити за них більшу вартість. Професійний фірмовий стиль напряду впливає на зростання, або спадання доходу компанії. Сильна ідентичність бренду призводить до підвищення впізнаваності та довіри споживачів. Це сприяє на органічне просування компанії на ринку шляхом рекомендацій клієнтів своїм знайомим, друзям, підписникам у соціальних мережах, тощо. Коли бренд на першому місці для клієнтів, їм не доведеться двічі думати, коли їх попросять порекомендувати компанію, із суміжного сектору діяльності. Наприклад, всім відома продукція Apple. За якістю вона практично не поступається конкурентам, але Apple може встановлювати преміальну ціну, яка в декілька разів вища за продукцію багатьох інших технологічних брендів. Це є багато в чому пов'язане саме з ідентичністю бренду, яка формувалася роками.

#### 1.4 Елементи фірмового стилю

До основних елементів фірмового стилю відносять: товарний (фірмовий) знак, логотип, фірмові графічні елементи (патерни), фірмова колірна палітра (гама кольорів), фірмовий набір шрифтів, фірмове гасло (слоган), інші фірмові константи [3].

##### 1.4.1 Товарний знак

Товарний знак – це відзнака, фраза, слово або символ, який позначає конкретний продукт та юридично відрізняє його від інших товарів такого роду (рис. 1.1).

Товарний знак виключно ідентифікує продукт як такий, що належить конкретній компанії, і визнає право власності компанії на бренд. Товарні знаки зазвичай вважаються формою інтелектуальної власності та можуть бути зареєстровані або незареєстровані, позначаються символами ® та ™.



Рисунок 1.1 – Приклади текстових логотипів (аббревіатур)

Використання товарного знака не дозволяє іншим особам використовувати продукти або послуги компанії або окремих осіб без їхнього дозволу. Вони також забороняють будь-які знаки, які можуть бути переплутані з існуючими. Це означає, що бізнес не може використовувати символ або торгову марку, якщо вони виглядають або звучать так само або мають таке ж значення, як і ті, які вже зареєстровані, особливо якщо продукти чи послуги пов'язані між собою. Наприклад, компанія з виробництва безалкогольних напоїв не може на законних підставах використовувати символ, схожий на символ Соса-Сола, і не може використовувати назву, схожу на Соке.

#### 1.4.2 Логотип

Логотип – це зображення, тексти, форми або їх комбінація, що відображають назву та цілі бізнесу. Його основне призначення – бути впізнаваним [12]. Логотип може та повинен бути більшим, за символ ідентифікації. Якщо він добре розроблений, розповідає історію компанії,

відображаючи посил бренду таким чином, що він допоможе встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Основні функції логотипу:

- створювати гарне перше враження, яке спонукає клієнтів взаємодіяти з брендом;
- допомагати у «створенні» фірмового стилю;
- давати бренду символ, завдяки якому люди зможуть його краще запам'ятати;
- виділяти бренд серед конкурентів;
- підвищувати лояльність до бренду.

Логотип – це дуже вигідна інвестиція на довгостроковій основі та, що дуже важливо, при його створенні потрібно керуватися правилами як у галузі дизайну, так і маркетингу [13, 10]. Наприклад, поєднання кольорів напряду буде впливати на асоціації, які викликатиме логотип у споживачів. Це основна причина, через яку ресторани або продовольчі компанії використовують в основному червоний та жовтий кольори в оформленні лого. Наше око розпізнає їх як помаранчевий – колір, який впливає на підвищене бажання їсти, тим самим відсвідомо впливаючи на споживачів (потенційних гостей конкретного ресторану).

Логотипи бувають трьох видів: текстові, графічні та комбіновані.

Текстові логотипи – емблеми, які мають лише текстову складову. Близько 30% передових компаній використовують саме текстовий вигляд логотипу, оскільки його легко запам'ятати, та через нього просто сформувані асоціативні зв'язки у споживачів. Даний вид логотипів можна поділити на дві групи: аббревіатури (рис. 1.1) та торгові марки (рис. 1.2).

Аббревіатура – слово, утворене скороченням або словосполученням, яке читається за алфавітною назвою початкових літер або за початковими звуками слів, що входять до нього. При розробці даного виду логотипу варто приділити найбільше уваги підбору шрифту. Він повинен бути легкий у прочитанні та відповідати духу компанії.



Рисунок 1.2 – Приклади текстових логотипів (абревіатур)

Торгові марки (словесні) – це логотип на основі шрифту, який може набувати різних емоцій або значень залежно від літерних форм. Це дуже сильний вибір, якщо назва бізнесу є короткою і помітною сама по собі, або якщо молода компанія хоче заявити про себе.

Графічні логотипи складаються виключно з графічного зображення. Даний вид логотипів можна поділити на дві групи: логотип-персонаж (рис. 1.3), абстрактний логотип (1.4). Лише 8% компаній мають графічні логотипи. Логотип-персонаж – це логотип, у якому використовується фірмовий персонаж компанії (маскот). Значний плюс таких знаків – взаємодія з аудиторією та формування позитивних емоцій споживачів.



Рисунок 1.3 – Приклади текстових логотипів (торгових марок)



Рисунок 1.4 – Приклади графічних логотипів (логотип-персонаж)

Абстрактні логотипи – логотипи, в яких в якості зображення використовується абстрактна геометрична фігура. Ці логотипи дуже просто придумати, вони передають настрій та легкі у використанні під час друку.

Також варто відзначити, що подібний вид відмінно підходить для міжнародних компаній.



Рисунок 1.5 – Приклади графічних логотипів (абстрактні)

Комбіновані логотипи – це логотипи, які поєднують знак торгової марки з текстовою назвою для створення єдиного комбінованого логотипу. Це найпопулярніший вид логотипу. Вони відмінно підходять для компаній, яким необхідно, щоб їхня назва була прикріплена до логотипу, але які хочуть отримати переваги від використання фірмового знаку. При використанні комбінованих логотипів не обов'язково, щоб текст був "всередині" фірмового знаку постійно, в багатьох випадках фірмовий знак та текст можуть бути розташовані в різних форматах залежно від випадку використання. Такі логотипи можна поділити на два типи: текстово-графічні (рис. 1.5) та емблема (рис. 1.6).

Відмінність між текстово-графічним логотипом та емблемою полягає в тому, що у першому випадку можна використовувати фірмовий знак самостійно – наприклад, піктограму програми, а у другому – шрифт щільно пов'язаний із фірмовим знаком.



Рисунок 1.6 – Приклади комбінованих логотипів (текстово-графічні)

Логотип-емблема є комбінованими логотипами, але текст знаходиться всередині фірмового лого. Зазвичай, це альтернатива комбінованому знаку, де важливо мати один графічний логотип замість комбінованого логотипу, який може мати кілька компонентів.



Рисунок 1.7 – Приклади комбінованих логотипів (емблеми)

#### 1.4.3 Фірмові графічні елементи

До фірмових графічних елементів відносяться патерни – це графічний елемент, у якому повторюються лінії, форми, форми або кольори з певною частотою. Частина, яка повторюється, називається мотивом.

Фірмові патерни значно підвищують унікальність та якість дизайну, оскільки вони привертають увагу та на психологічному рівні елементи, що повторюються, запам'ятовуються частіше.

Патерни бувають: симетричні та асиметричні (рис. 1.8), спиралевидні та сітковидні (рис. 1.9), централізовані та лінійні (рис. 1.10).



Рисунок 1.8 – Патерни: симетричні та асиметричні



Рисунок 1.9 – Патерни: спиралевидні та сітковидні

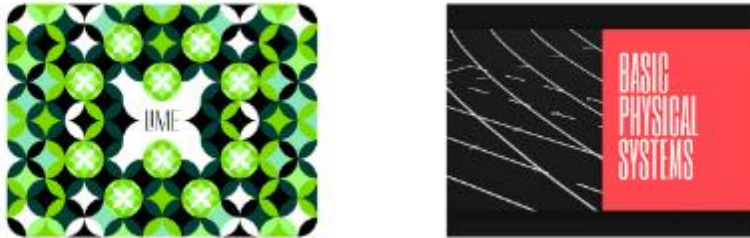


Рисунок 1.10 – Патерни: централізовані та лінійні

#### 1.4.4 Фірмова колірна палітра

Згідно дослідження американської креативної агенції, яка спеціалізується на кольорі, – Colorson, до 85% споживачів вважають, що колір є найбільшим мотиватором під час вибору конкретного продукту, а 92% вважають зовнішній вигляд найбільш надійним маркетинговим фактором у всьому [14].

Кольори викликають емоції та почуття, а також передають певну інформацію. Це дозволяє клієнтам сформуванати початкове враження, навіть без розуміння, чим ваша компанія займається. Фірмові кольори допомагають клієнтам вирішити, хочуть вони взаємодіяти з продуктом, чи ні.

Згідно з дослідження, 62-90% оцінок продукту засновані тільки на кольорах, тому важливо правильно скласти палітру вашого бренду [15].

Не секрет, що червоний колір асоціюється з небезпекою, а зелений – з природою, але обидва кольори мають додаткові значення та асоціації.

Психологія кольору – це вивчення того, як колір впливає на виховання і поведінку. Це дозволяє нам зрозуміти колір і використовувати його у своїх інтересах, особливо коли мова йде про маркетинг і брендинг.

Коли ми бачимо рекламу кінотеатру «Планета кіно», одразу хочеться внутрішньо посміхнутися, розслабитися та зв'являється почуття, що ти дивишся на стару кінематографічну стрічку. Ві ці почуття в нас викликає саме колірне поєднання у дизайні кінотеатру (рис. 1.11). Оскільки жовтий колір, який є основним фірмовим кольором компанії – оптимізму. Цей колір асоціюється з ігровістю і щастям.

#### 1.4.5 Фірмові шрифти

Шрифт – це основний спосіб пізнаваності бренду. У брендovanому світі шрифти дозволяють споживачам формувати асоціації з брендом із першої взаємодії. Хоча бренд має різні точки дотику, шрифт однаковий майже для всіх – від логотипів до ділових документів.



Рисунок 1.11 – Приклад корпоративних кольорів

Шрифти обираються або розробляються відповідно до того, що бренд хоче повідомити. Візуальна історія бренду часто залежить від обраного шрифту або шрифтів, які використовуються для різних типів комунікації.

Наприклад, шрифт може передати, наскільки бренд є потужним, сучасним або креативним, а використання різних шрифтів може бути цілеспрямованим, використовуючи засічки для офіційного листа та без засічок для більш неформального спілкування, наприклад, на веб-сайті.

Індивідуальні шрифти допомагають створити дизайн фірмового стилю компанії та є ключем до їх інтеграції у всі комунікаційні процеси. Стандартизований шрифт передає одноманітність та гармонію у всіх форматах, сприяючи впізнаваності бренду та створюючи єдину ідентичність.

#### 1.4.6 Фірмовий слоган

Фірмовий слоган – це невелика фраза, яка є дуже коротким уявленням продукту або компанії. Добре написаний слоган миттєво викликає емоції та ідеї та пов'язує їх із брендом. Хороші гасла також легко запам'ятовуються та можуть стати частиною корпоративного стилю компанії.

Слогани використовуються з назвою бренду та логотипом продукту або послуги. Хоча назва та логотип часто впізнавані, у них зазвичай не міститься зародка комунікабельної ідеї. Оскільки гасла справді несуть ідеї, вони сприймаються, запам'ятовуються і потім відтворюються разом з усіма відповідними емоціями та твердженнями, які викликає гасло. Ця повторюваність робить добре написані слогани потужними і далекосяжним.

Функція слогана у тому, щоб донести індивідуальність бренду в такий спосіб, що він позиціонувався у свідомості споживачів. Це позиціонування важливо, оскільки аудиторія завалена повідомленнями та заявами про продукти, які схожі одна на одну на базовому рівні. У цьому білому шумі добрий слоган дає споживачам привід звернути увагу на бренд.

Оскільки слогани призначені для того, щоб їх запам'ятовували та повторювали, в ефективних слоганах використовуються прийоми, які, як відомо, збільшують утримання. Алюзія працює у гаслі Nike «Just do it». У поєднанні з назвою бренду та логотипом, які нагадують про міфічну богиню

Ніку – це крилата грецька богиня перемоги, цей слоган підносить бренд і, мабуть, тих, хто його використовує. Цитата у гаслі Kodak «Остановись мгновение – ты прекрасно» відсилає нас до однойменної збірки творів Йогана Вольфганга Гете.

## 2 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

При постановці задачі була визначена основна інформація про компанію, для якої створювався фірмовий стиль, завдяки формування творчого брифу та виявленню основних цілей формування проєкту.

Рекламний (креативний) бриф – це документ, який використовується для опису стратегії творчого проєкту. Креативний бриф містить відомості про проєкт, включаючи мету проєкту, цілі, вимоги, обмін повідомленнями, демографічні дані та іншу ключову інформацію. Креативне завдання, яке зазвичай розробляється на етапі ініціації проєкту, допомагає творчій команді краще зрозуміти проєкт із самого початку і може бути представлене ключовим зацікавленим сторонам та клієнтам.

Специфіка діяльності Харківського національного університету радіоелектроніки – надання вищої професійної освіти; кафедри Медіасистем та технологій (МСТ) – підготовка фахівців різних спеціальностей університету за загальними дисциплінами циклу інженерної та комп'ютерної графіки, технічної механіки, геоінформаційних систем, підготовку та підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів, виховну роботу серед студентів; спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» – підготовка фахівців видавничо-поліграфічного виробництва. З 1997 р. кафедра веде підготовку фахівців за напрямом «Видавничо-поліграфічна справа» і стала профільною кафедрою університету, що веде підготовку фахівців для видавничо-поліграфічної галузі та ІТ-сфери в напрямку дизайну як поліграфічних, так і електронних видань, створення медійного контенту для друкованих та електронних видань.

У спеціальності 186 немає чіткого фірмового стилю, тому задля розвитку іміджу серед абітурієнтів кафедра МСТ поставила за мету розробити корпоративне оформлення. Поставлена задача – зробити редизайн логотипу кафедри МСТ, розробити для 186 спеціальності фірмовий слоган, фірмову колірну палітру, фірмові шрифти, корпоративні візитки, буклет

спеціальності 186, корпоративні футболки та толстовки. Найважливіша мета впровадження єдиного фірмового стилю у всі форми рекламної діяльності спеціальності - сприяти впізнаваності серед абітурієнтів.

В основі концепції – видавничо-поліграфічний процес, кольорова палітра СМУК, асоціації щодо всіх етапів виробництва. Усі елементи стилю повинні відображати основку ціль спеціальності – підготовку фахівців за напрямом видавничо-поліграфічної справи. Ідея, що відповідає індивідуальності компанії – чіткий образ, близький і зрозумілий глядачеві, який має містити елементи друкованої продукції та кольорової схеми. Образ спрямований на формування сталого, професійного та викликаючого довіру іміджу кафедри, та асоціативний зв'язок зі світлим майбутнім випускників спеціальності.

Графічний образ спеціальності має викликати позитивні асоціації – креативність, впевненість та стабільність. Шрифт повинен співвідноситися з його стрижневою ідеєю, підкреслювати особливості та відповідати специфіці діяльності спеціальності. Важливо було, щоб усі елементи фірмового стилю відповідали принципу гармонійності та єдності всіх частин цілого.

Охоплення аудиторії націлено на школярів (16-19 років), а також на їх батьків (37-65 років). Звернення до поліграфічної тематики простежуються переважають у всіх елементах стилю. Використовувалися поєднання кольорів групи кольорів, розробленої для фірмового стилю. У символічних зображеннях присутні масштабовані елементи логотипу, визначаючи смислову та композиційну єдність усіх фірмових елементів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

## 3 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

### 3.1 Мета та завдання дипломної роботи

Впізнаваність бренду залежить від його фірмового стилю. Під цим поняттям мається на увазі сукупність наступних елементів: логотип, поєднання кольорів, назви, поліграфічної продукції й таке інше. Сукупність елементів фірмового стилю справляє на потенційного споживача певне враження, під впливом якого формується ставлення до бренду та рівень довіри до нього. Якісно розроблений фірмовий стиль дозволяє залучати більшу кількість споживачів, що обов'язково сприятиме збільшенню інтересу до компанії та її попиту [4].

Метою дипломної роботи є розробка фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія, кафедри МСТ, ХНУРЕ. Всі елементи корпоративної ідентичності: логотип, корпоративна палітра, рекламні матеріали, сувенірна продукція та інше, повинні бути виконані в єдиному стилі, з урахуванням усіх вимог брендбуку. Таким чином, повинна бути єдина впізнаваність бренду кафедри серед потенційних та актуальних студентів, викладачів та інвесторів.

Фірмовий стиль кафедри повинен містити в собі наступне:

- логотип;
- фірмовий слоган;
- фірмову колірну палітру;
- фірмові шрифти;
- корпоративні візитки;
- буклет спеціальності 186 Видавництво та поліграфія;
- корпоративні футболки та толстовки.

### 3.2 Психологічний портрет споживача

Цільову аудиторію можна поділити на 5 груп: абітурієнти, батьки абітурієнтів, студенти, працівники ЗВО та інвестори.

Перша група – абітурієнти, середній вік яких складає 16-18 років. Основною метою яких є ознайомитись із ЗВО, студентською культурою та дозвіллям, дізнатись про навчальні програми та перспективи після закінчення університету. Молодь зазвичай полюбляє якісний та яскравий дизайн поліграфії: буклетів, візиток; різний мерч (корпоративний одяг, аксесуари, канцелярія).

Друга група – батьки абітурієнтів, середній вік складає 37-65 років. Основною метою батьків є ознайомитись з навчальними програмами, їх сучасністю, перспективами подальшого розвитку для дітей, якістю навчання – відгуками, рейтингом ЗВО (як українським, так і міжнародним). Для цієї групи важливі чіткість, простота та зрозумілість.

Третя група – студенти, середній вік складає 18-25+ років. Для студентів важливо, щоб у спеціальності був свій лозунг, корпоративний мерч, який вони можуть отримувати на різних подіях, яскраві соцмережі, для відстежування новин 186 спеціальності та можливості ними ділитися.

Четверта група – працівники ЗВО (кафедри), середній вік складає 25-70+ років. Вони відіграють ключову роль у формуванні та підтримці позитивного корпоративного іміджу. Важливо, щоби працівники пишалися тим, що підтримують бренд компанії, вони є головними представниками бізнесу. Коли співробітники пишаються компанією, в якій вони працюють, це згодом підвищує продуктивність та моральний дух.

П'ята група – інвестори, середній вік складає 30-70+ років. Якісні звіти, поліграфія (різноманітні фірмові стенди на конференціях, буклети, візитки тощо) – це те, що приковує зір та впливає на формування першого інтересу до кафедри та спеціальностей університету.

Отже, відповідно до психологічних портретів цільових аудиторій буде розроблено фірмовий стиль для спеціальності 186.

### 3.3 Аналіз аналогів

В ході роботи було розглянуто приклади оформлення (сайт, соціальні мережі та поліграфічна продукція) 186 спеціальності у наступних харківських університетах: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

186 спеціальність у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця (Посилання: <https://ksit.hneu.edu.ua/>). На знімку з екрана сайту (рис. 3.1) можна побачити чітку структуру та необхідну інформацію, що допомагає ознайомитись із кафедрою, партнерів кафедри та форму зворотного зв'язку. Можна подивитись роботи студентів та відеоролик про те, як відбувається навчальний процес. Кафедра має свого маскота. На сторінці не вистачає навігації, є недоліки у верстці сайту, посилання на соціальні мережі не працюють. Через те, що на сайті немає фотографій з навчального процесу, конференцій тощо та активних посилань на соцмережі, немає можливості оцінити поліграфічну продукцію спеціальності та кафедри.

186 спеціальність у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» (Посилання: <http://vstup.kpi.kharkov.ua/edprogram/informatsiini-tekhnologii-v-mediaindustrii-bakalavr/>). На скріншоті сайту (рис. 3.2) можна побачити чітку структуру та необхідну інформацію, що допомагає ознайомитись із кафедрою, на сайті є корисні посилання, що допомагають абітурієнтам у вступі. Також є корисні теги, які допомагають орієнтуватися у дисципліні та форматах навчання.

На знімку з екрана з сайту (рис. 3.3) можна подивитися детальну інформацію про спеціальність, її характеристику та навіть відгуки. Також на сайті є активні посилання на соціальні мережі та різноманітний відповідний медіа-контент. На сторінці не вистачає навігації, є недоліки у верстці сайту.



Рисунок 3.1 – Скріншот сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

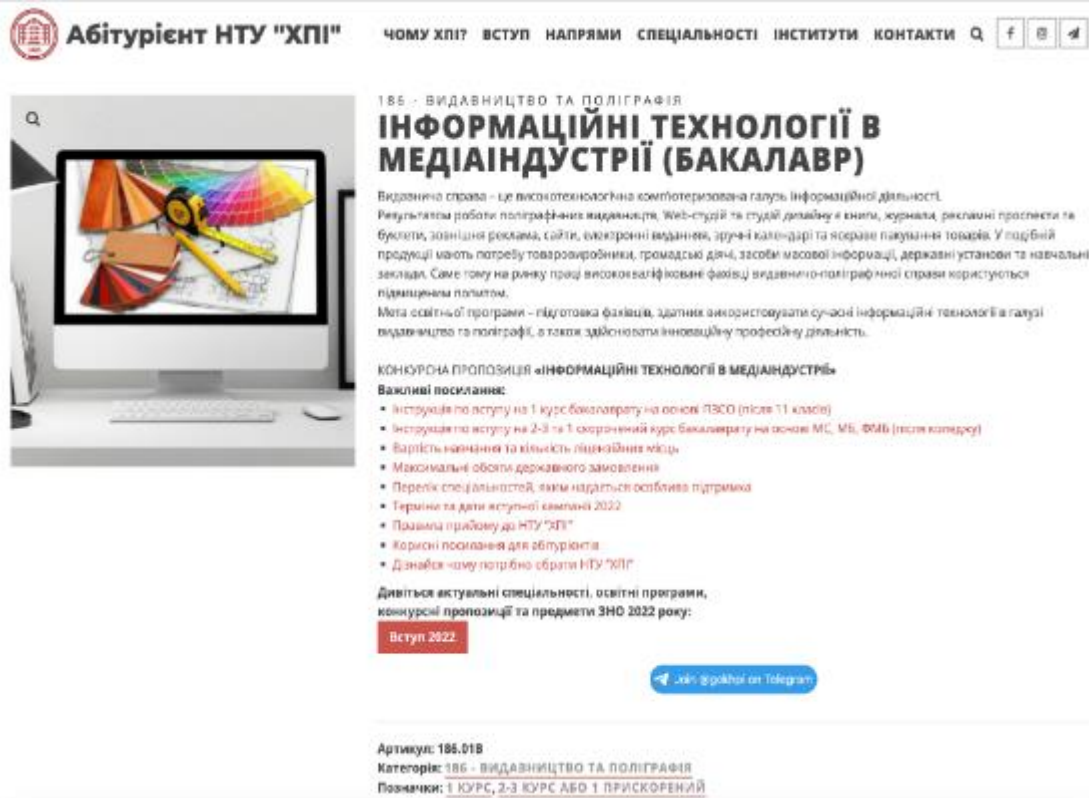


Рисунок 3.2 – Скріншот сайту національного технічного університету «ХПІ»



Рисунок 3.3 – Скріншот сайту ХПІ

На скріншоті Facebook-сторінки спеціальності 186 ХПІ (Посилання: [https://www.facebook.com/KafedraSAU/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/KafedraSAU/?ref=page_internal)) (рис. 3.4) чітко видно, що кафедра має 3 фірмові кольори: голубий, зелений та коричневий).



Рисунок 3.4 – Скріншот з Facebook 186 спеціальності ХПІ

На знімку з екрана Instagram-сторінки спеціальності 186 ХПІ (Посилання: <https://www.instagram.com/sait.khpi/>) (рис. 3.5) видно, що кафедра немає єдиної концепції соціальних мереж.

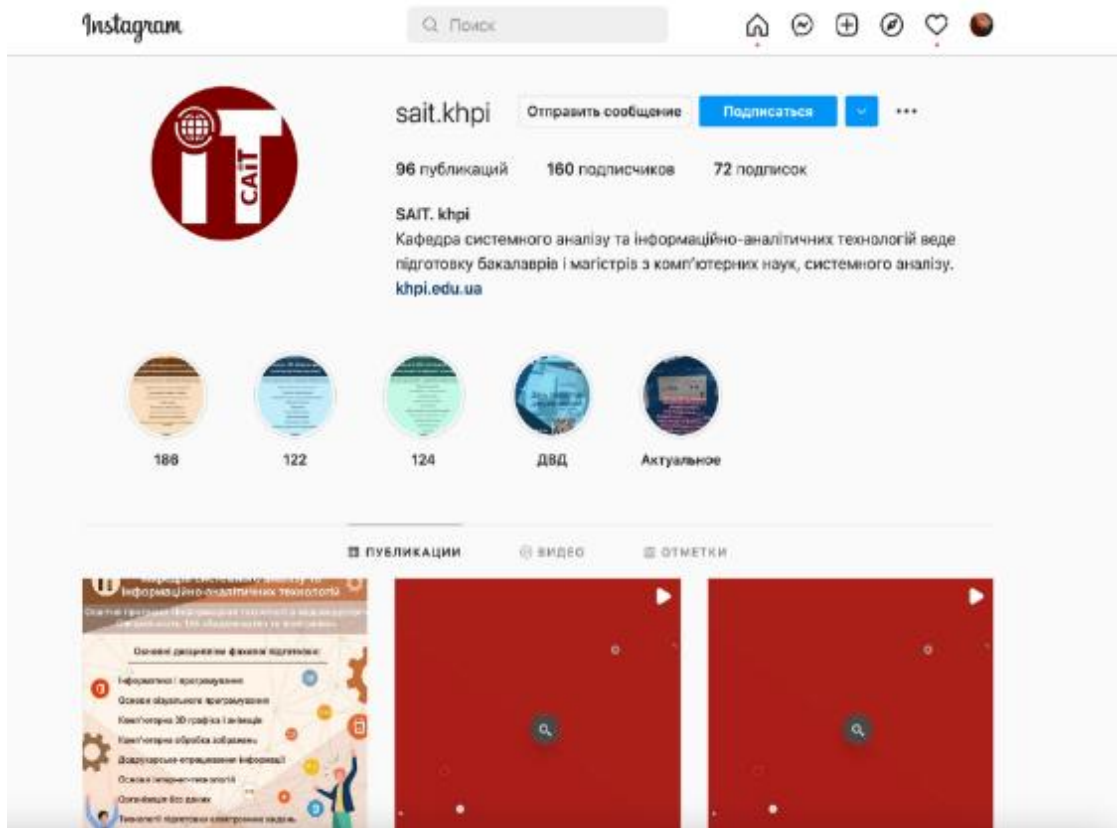


Рисунок 3.5 – Скріншот з Instagram 186 спеціальності ХПІ

Отже, в ході роботи було проаналізовано основні недоліки та переваги існуючих в медійному просторі елементів фірмового стилю (на прикладах наведених сторінок сайтів) для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія, в Харківських вищих навчальних закладах. Але, як виявлено, для представлених закладів вищої освіти використані тільки окремі складові, такі як кольорові схеми, шрифти та логотип, який не завжди відповідає основній спрямованості підготовки здобувачів вищої освіти.

## 4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 186 ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ

Для розробки практичної частини було зібрано відповідні аналітичні дані, визначена мета розробки фірмового стилю, розроблено психологічні портрети цільових аудиторій. Відповідно до зібраних даних було підібрано фірмові кольори, шрифти та згенеровано корпоративний слоган для спеціальності 186 на кафедрі МСТ у ХНУРЕ.

### 4.1 Програмні засоби

Для розробки елементів фірмового стилю та для створення електронної презентації результатів кваліфікаційної роботи, друку тексту і обробки фотографій використовувалися такі програми як:

Для створення елементів фірмового стилю:

- Adobe Photoshop – растровий графічний редактор, розроблений та виданий Adobe Inc. для Windows та macOS. Photoshop головним чином призначений для редагування цифрових фотографій та створення растрової графіки;

- Adobe Illustrator – векторний графічний редактор, розроблений та виданий Adobe Inc. для Windows та macOS. Це ідеальний інструмент для створення ілюстрацій для веб-дизайну або стікерів, але, звісно, це не всі його можливості;

- Figma – хмарний багатоплатформний графічний редактор для дизайнерів інтерфейсів і web-розробників, з яким можна працювати безпосередньо в браузері.

Для презентації – Canva – це платформа графічного дизайну, яка дозволяє користувачам створювати графіки, презентації, афіші та інший візуальний контент для соціальних мереж.

## 4.2 Редизайн логотипу

Логотип – перше, що бачать споживачі, коли починають своє знайомство з продуктом. Він передає важливі повідомлення, залишаючись при цьому в курсі сучасних тенденцій дизайну.

Дивлячись на актуальний логотип кафедри Медіасистем та технологій (рис. 4.1) було прийнято рішення оновити його згідно з сучасних тенденцій дизайну: зробити мінімалістичний, позбутися зайвих об'ємів, простим та універсальним у використанні в цифровому просторі – оскільки зараз, у вік цифрових технологій, розвитку соцмереж, як ніколи важливо бути постійно у полі зору як у фізичному форматі (поліграфічні матеріали) та і онлайн.



Рисунок 4.1 – Актуальний логотип кафедри МСТ

Було обрано такий тип логотипів, як комбінований, оскільки через нього можна максимально чітко передати ідею та приналежність логотипу до певного закладу. Комбінований логотип дає величезну перевагу – унікальну логограму, яку можна використовувати як унікальний елемент брендингу.

За ідею редизайна логотипа було взято:

- принцип поєднання фарб під час друкарського процесу, а саме субтрактивна колірна модель – СМҮК (при накладанні кольорів один на одного виходить чорний) (рис. 4.2);

- принцип накладання кольорів у цифровому дизайні (при накладанні кольорів один на одного виходить білий) (рис. 4.2);

- найпопулярніший приклад дисперсії кольору – розкладання білого світла під час проходження його через призму на кольоровий спектр (дослід Ньютона) (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Колірні схеми RGB, CMYK, дисперсія світла

Основні асоціації, які повинен викликати новий логотип:

- прямий зв'язок спеціалізації кафедри з видавничо-поліграфічною справою за рахунок кольорів;
- з цифровим простором за рахунок кольорів;
- з медіа-простором за рахунок використаних візуальних форм.

Під час редизайну логотипу було збережено оригінальну колірну палітру. Було обрано новий шрифт – Franklin Gothic (2 накреслення – Regular та Heavy), він широко розвинений за насиченістю та, при злегка звужених пропорціях та великому очку малих знаків, чудово підходить для набору тексту, заголовків та акциденції (рис. 4.3).

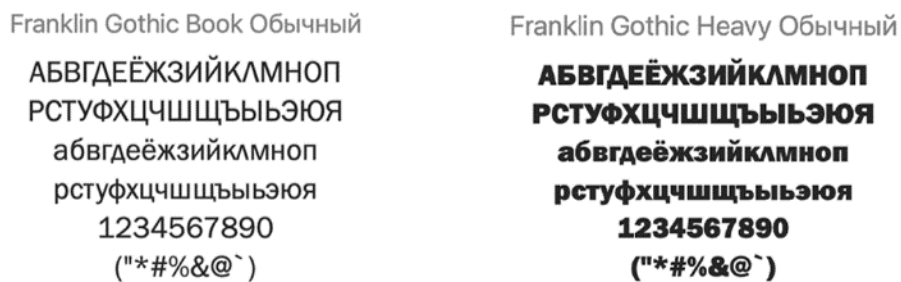


Рисунок 4.3 – Обраний шрифт (Franklin Gothic Regular та Heavy)

Було розроблено два формати логотипу: 2 варіації кольорового логотипу для використання на світлих та темних (неконтрастних) фонах (Додаток А, рис. 4.4), однотонні (білий, сірий) для контрастних фонів (Додаток А, рис. 4.5), унікальну самостійну логограму також у таких самих форматах.

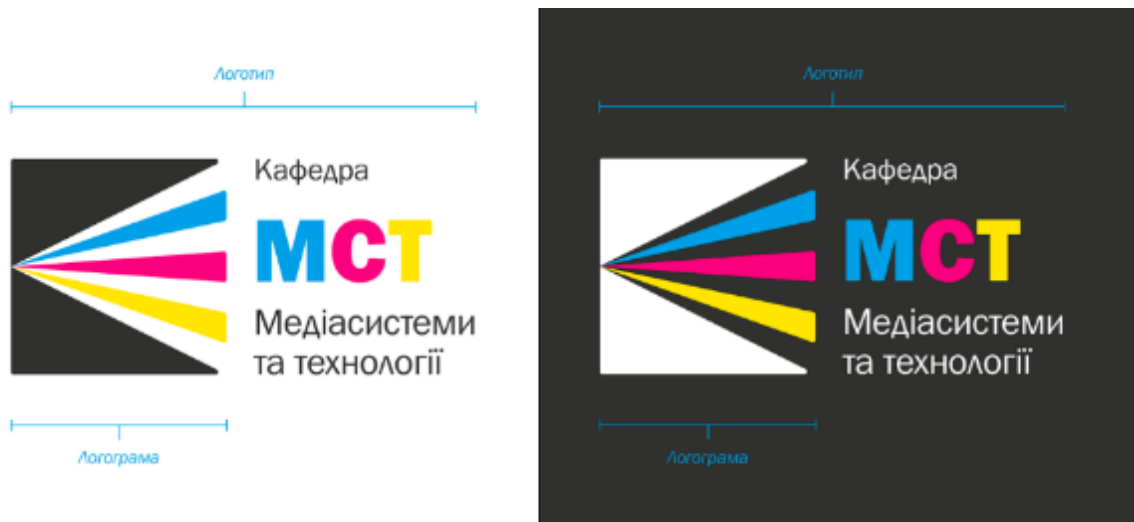


Рисунок 4.4 – Розроблений логотип (кольоровий)

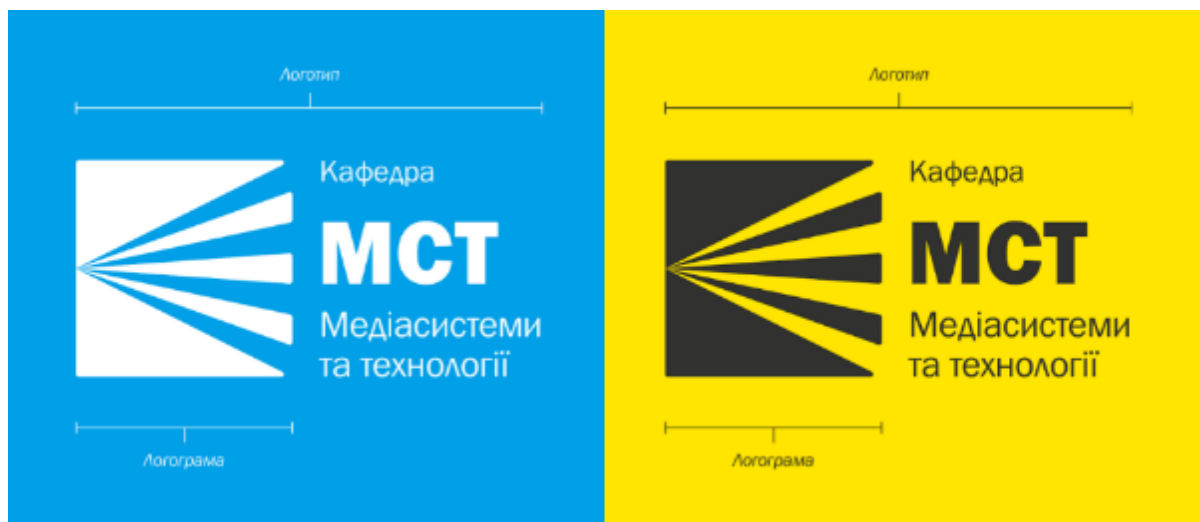


Рисунок 4.5 – Розроблений логотип (однотонний)

### 4.3 Фірмова колірна палітра

Колірна схема є одним із перших елементів, що передають сенс дизайну як на візуальному, так і на психологічному рівнях. Насправді колірна схема – один із найважливіших елементів, саме вона при правильному використанні може відобразити нішу і навіть загальну маркетингову бізнес-стратегію компанії.

В якості форменої колірної палітри для спеціальності 186 – Видавництво та поліграфія, були обрані такі 4 кольори: блакитний (Сyan),

пурпурний (Magenta), жовтий (Yellow) та чорний (Black, або у поліграфії – Key). Була обрана саме така палітра, адже один з основних напрямків спеціальності 186 – поліграфія, а СМУК – субтрактивна колірна модель, яка використовується у поліграфії при повноколірному друці.

Крім асоціативного значення кольорів зі спеціалізацією навчальної програми, було розглянуто їх психологічне значення [5, 6]:

- блакитний колір асоціюється зі жвавістю, молодістю та енергією;
- пурпурний – колір всесвітньої гармонії та емоційної рівноваги. Він асоціюється з сильним та енергійним червоним та зі стриманим і спокійним фіолетовим;
- жовтий колір асоціюється з сонцем та символізує оптимізм, енергію, радість, щастя і дружбу. Нерідко багато людей стверджують, що він означає інтелект та позитивний розвиток;
- чорний колір означає захист від зовнішніх емоційних навантажень.

Відповідно до обраних кольорів були підібрані фірмові пантони для друку, на основі яких була підібрана аналогічна палітра для Web-простору (Додаток А, рис. 4.6).

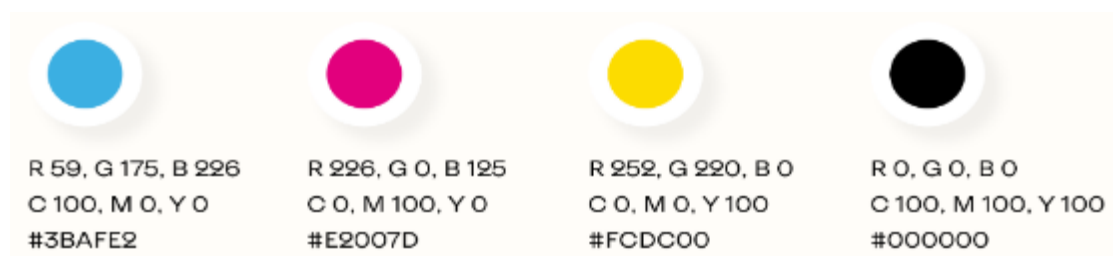


Рисунок 4.6 – Фірмова колірна палітра

#### 4.4 Фірмові шрифти

Корпоративні шрифти – це шрифти, налаштовані відповідно до потреб та іміджу будь-якого типу бізнесу. Професійний корпоративний дизайн, який безпомилково представляє компанію, є в сучасному світі необхідністю, а корпоративні шрифти та логотипи є вирішальним фактором його успіху.

Вибір фірмових шрифтів базувався на таких принципах:

- читабельність та зрозумілість;
- доречність та асоціація зі спеціальністю;
- правильність підбору шрифтової пари;
- наявність різних накреслень.

Для розробки корпоративного стилю були обрані такі фірмові шрифти: Kyiv Type та Franklin Gothic (Додаток А, рис. 4.7)

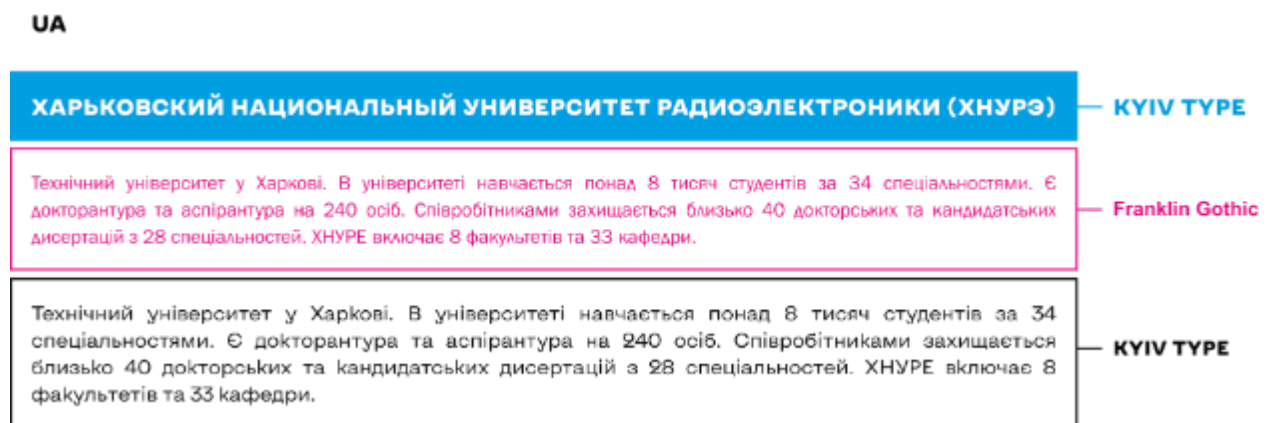


Рисунок 4.7 – Фірмові шрифти, українська версія

Були обрані саме такі гарнітури, оскільки Kyiv Type – суто український шрифт, який символізує випуск першого друкованого журналу типограф та втілює в собі ті ж самі накреслення літер, що були у першій поліграфі. Його влучно використовувати в заголовках та основному тексті, якщо потрібно зробити акцент. Другим обраним шрифтом став – Franklin Gothic. Це класичний шрифт, який слугує чудовою парою для Kyiv Type та буде використаний для основного тексту. Також ці дві гарнітури мають як український варіант, так англійський (Додаток А, рис. 4.8) та російський; є у вільному та безкоштовному доступі.

ENG



Рисунок 4.8 – Фірмові шрифти, англійська версія

#### 4.5 Фірмовий слоган

Фірмове гасло допомагає відобразити основну ідею бренду, його направленість, створює стійку асоціацію з певним продуктом. Також слоган влучно використовувати для створення фірмової поліграфічної продукції.

Спираючись на це було прийнято рішення створити фірмове гасло для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Під час формування слогану за основну мету було поставлено – максимально передати всю сутність спеціальності, те, чому на ній навчають, та зробити його максимально лаконічним та таким, який буде привертати увагу абітурієнтів.

Слоган був сформований на принципі маркетингової комунікації: сприйняття – запам'ятовування – залучення [18].

На етапі сприйняття людина вперше знайомиться зі слоганом, свідомість сортує сигнали та допускає до рівню аналізу тільки важливі. Процес сприйняття відбувається швидше, ніж свідомість встигає проаналізувати. Тому на цьому етапі важливо створити правильну форму гасла: незвичайний стимул, або незвичний та яскравий сигнал.

Етап запам'ятовування можливий тільки в тому випадку, якщо сприйняття пройшло успішне. Слоган проходить на другий рівень свідомості, де обробляється зміст рекламної фрази. Але, якщо зміст розроблений некоректно, свідомість його не сприйме та не направить до довгострокової

пам'яті. Щоб гасло запам'ятовувалося, воно повинно нести цінність для споживача: утилітарну (гасло містить певну важливу фактичну інформацію) чи художню (слоган являє собою вдалу з художньої точки зору фразу).

Етап залучення – найважливіший. Він повинен містити певні рекламні задачі, у нашому випадку: спонукати абітурієнтів та їх батьків дізнатися більше про спеціальність, вступити до неї, поширювати інформацію серед друзів та знайомих.

Спираючись на цей принцип маркетингової комунікації була сгеренована фраза «Креатив, генеруй, макетуй» (Додаток А, рис. 4.9), яка буде використовуватися в якості фірмового слогану спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». У фразі використовується такі стилістичні прийоми як внутрішня рима та каламбур.

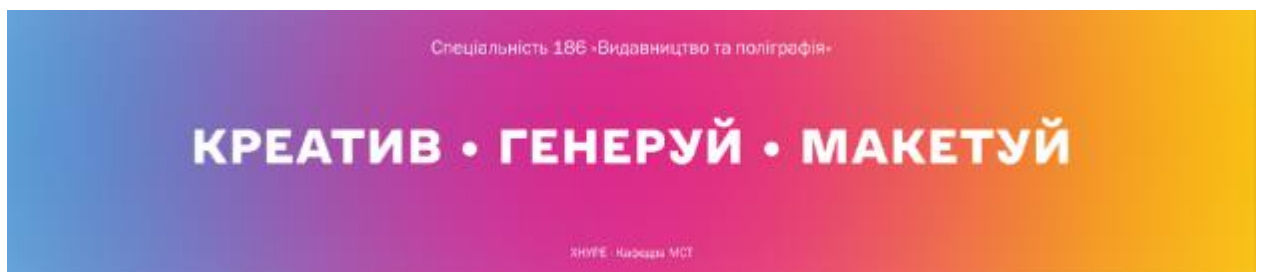


Рисунок 4.9 – Фірмовий слоган

Кожен компонент фрази сформований у спонукальному виді, щоб закликати людей до певних дій, викликати внутрішню асоціацію, що ці дії виконуються під час навчання на даній спеціальності.

Слово «Креатив» – відображає те, що спеціальність є творчою та викликає асоціацію з дизайном, малюванням, чимось нестандартним. Також воно може сприйматися як іменник, та вікликати ті ж самі асоціації.

Слово «Генеруй» – проводить аналогію зі створенням ідей та їх реалізацією.

Слово «Макетуй» – відображає всю сутність 186 спеціальності: макетування видань, розробку додатків, створення плакатів, стікерів, тощо.

## 4.6 Корпоративні візитки

Візитна картка в діловій сфері служить передачі інформації, є підтвердженням солідності та хорошої репутації фірми та її співробітника.

Перед наповненням інформацією був розроблений фірмовий дизайн візиток. За основні кольори була взята розроблена фірмова палітра кафедри (Додаток А, рис. 4.6): блакитний (Cyan), пурпурний (Magenta), жовтий (Yellow) та чорний (Black, або у поліграфії – Key).

Для внутрішньої сторони візитки (Додаток А, рис. 4.11) обрані фірмові шрифти кафедри, які були визначені під час виконання кваліфікаційної роботи: для ПІБ, номеру телефону та електронної пошти – Kyiv Type в накресленні Heavy та Medium (рис. 4.10); для посади викладача та адресу кафедри – Franklin Gothic в накресленні Regular (рис. 4.8). В якості логотипу обрана версія, для якої був зроблений редизайн (Додаток А, рис. 4.4, рис. 4.5).

Під час створення внутрішньої сторони картки був використаний візуальний ефект об'єкт в об'єкті – на контрастному різнокольоровому градієнті розташований білий прямокутник з невеликою тінню. Такий прийом у надрукованому вигляді буде створювати візуальний ефект візитки у візитці та створювати додатковий об'єм (рис. 10.12).

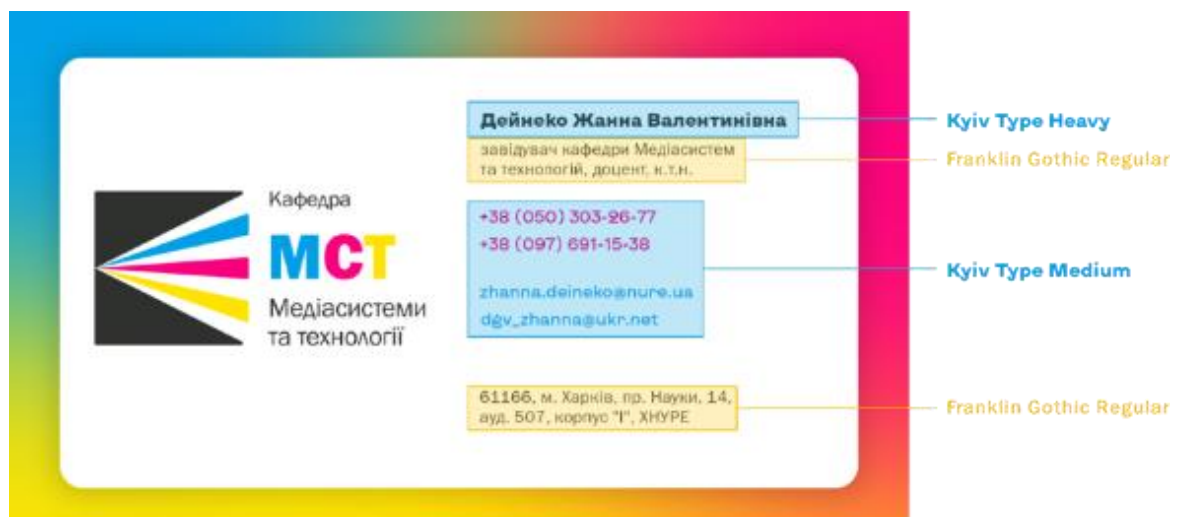


Рисунок 4.10 – Шрифти для візитки



Рисунок 4.11 – Внутрішня сторона візитки



Рисунок 4.12 – Ефект об'єкту в об'єкті

Зовнішню сторону візитки (Додаток А, рис. 4.13) було вирішено розробити лаконічною за допомогою градієнту з фірмових кольорів (не додавати зайвих деталей, адже візитна картка повинна нести виключно корисну для споживача інформацію) та брендувати логотипом кафедри, щоб створити максимальну впізнаваність.

Додатково було розроблено декілька візиток з різним наповненням, щоб продемонструвати універсальність під час макетування в залежності від інформації, що додається на картку (Додаток А, рис. 4.14).



Рисунок 4.13 – Зовнішня сторона візитки



Рисунок 4.14 – Варіанти наповнення візиток

#### 4.7 Корпоративний буклет

Розроблено макет двостороннього фірмового буклету спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Розмір буклету в розвороті – 297 мм × 210 мм (формат А4). Буклет сфальцьований 2 рази та має 3 смуги.

На обкладинці та задній стороні буклету (Додаток А, рис.4.15) назва спеціальності та базова інформація: факультет та освітні програми спеціальності, інформація про вступ та контакти. Доцільний лаконізм обкладинки, яка не перевантажена деталями та декоративними елементами.

Паттерн у вигляді кол розташований по периметру всього буклету, він гармонійно вписується в дизайн та привносить до композиції елемент декоративності. Колір фону – нейтральний тілесний. Він віттиняє основну колірну палітру та створює додаткову глибину.



Рисунок 4.15 – Зовнішня сторона буклету

На развороті (Додаток А, рис. 4.16) додана повна інформація про освітні програми рівню бакалавр та магістр. Особлива увага була приділена оформленню ключових навчальних дисциплін, оскільки на них звертається основна увага при виборі спеціальності. Також була додана інформація про те, ким спеціалісти можуть працювати після закінчення тої чи іншої спеціалізації – це допоможе краще зрозуміти батькам та абітурієнтам ті навчальні курси, які викладаються на кафедрі.

Для наглядності розробленого макету був сформований мокап буклету (Додаток А, рис. 4.17).



Рисунок 4.16 – Развороти буклету



Рисунок 4.17 – Мокап буклету

### 4.8 Корпоративна одяжа

Оскільки елементи корпоративного стилю в одязі сприяють згуртуванню команди, об'єднанню працівників компанії навколо однієї ідеї

для спільної справи. Гарний та зручний одяг створює позитивну мотивацію для ефективної роботи. Також брендowana одяга сприяє збільшенню впізнаваності серед конкурентів та потенційних споживачів. Виходячи з цього були розроблені дизайни для двох типів корпоративного одягу: футболок та толстовок.

Під час розробки фірмової одяги враховувалися такі фактори:

- дизайн повинен бути креативним та лаконічним;
- одяга передає сутність кафедри та спеціальності та має характерні атрибути фірмового стилю (кольори, слоган, логотип);
- має бути 2 типи: для офіційних заходів та для повсякденного життя.

#### 4.8.1 Корпоративна толстовка

Толстовки чудово підійдуть на подарунок найкращим студентам, чи для переможців у конкурсах. Такий варіант одягу часто носить у повсякденно житті, тому дизайн повинен бути креативним та гармонійним, але максимально відображати приналежність до бренду.

Основна ідея дизайну толстовок – проста композиція, яка несе в собі максимум інформації та креативний дизайн, який спонукає дізнатися про те, що за бренд випускає подібну одяга. Саме на цих ключових аспектах був зроблений акцент, оскільки студенти за часту не хочуть носити фірмову одяга університету, бо на ній роблять величезний логотип – такий дизайн одяги не дуже підходить для повсякденності.

Композиційне рішення для дизайну було виконано таким чином: логограма кафедри служить об'єктом первинної уваги та центральною частиною композиції. Вона лаконічна, самостійна та викликає зацікавленість. Фоном для слогану є динамічне поєднання фірмових кольорів – голубого, пурпурного та жовтого, що відсилає до кафедри МСТ та друку. Зверху та знизу композиція обмежена написами: компонентом зі слогану спеціальності та аббревіатурою назви університету, кафедри та номеру спеціальності, які

служать об'єктами вторинної уваги (рис. 4.18). За визначенням архітектора Йосипа Шевельова «Пропорція – це зв'язок, в який з'єднані всередині складного цілого складові його частини. Одночасно пропорція – визначення розміру, створення пропорційності, побудова ритму. Пропорція висловлює його структурну єдність» [19]. Відповідно до цього визначення таке композиційне рішення дизайну толстовки – гармонійне та збалансоване. Завдяки взаємному розташуванню всіх елементів, симетрії верхньої та нижньої частин, розміщення домінанти в центр прямокутника вдалося домогтися пропорційності та гармонійного ритму композиції. З передньої сторони праворуч був розміщений логотип та ліворуч – фірмові кольори у форматі палітри, які нагадують патчі управління процесом друку на пакуванні продуктів (Додаток А, рис.4.18).



Рисунок 4.18 – Дизайн фірмової толстовки

Була розроблена серія з трьох видів дизайну, з основними фразами зі слогану: «Креатив», «Генеруй», «Макетуй» (Додаток А, рис. 4.19).



Рисунок 4.19 – Серія фірмових толстовок

#### 4.8.2 Корпоративна футболка

Футболки найрозповсюдженіший верхнього варіант одягу, їх носять незважаючи на погоду, температуру та інші фактори. Тим паче що зараз саме футболки поєднуються як у повсякденному стилі, так і в офіційному.

За основну мету було поставлено створити креативні футболки, які могли би заставити замислитися над тим, як творчість та дизайн можуть передавати емоції, почуття та закликати людей до дії.

Дизайн сформований на основі колірної палітри СМУ та двоїчних кольорів (Додаток А, рис. 4.20). Суть дизайну показати закономірності у хаосі креативності за рахунок динамічності кольорів та форм. З першого погляду здається, що всі елементи розташовані хаотично, але якщо придивитись, можна побачити закономірність розташування форм та їх кольору, розмірів та насиченості об'єктів. Щоб показати закономірність дизайну була згенерована та інтегрована фраза тематична фраза «Logic will get you from A to Z, Imagination will get you anywhere», що в перекладі означає «Логіка приведе вас від А до Я, уява приведе вас куди завгодно». Ця фраза ядро демонструє, що у житті важливо поєднувати як логіку та і креативну уяву. На спині композиційним центр – логограма кафедри, зверху фірмовий слоган, знизу аббревіатура університету, кафедри та номер спеціальності (Додаток А, рис. 4.17).



Рисунок 4.20 – Фірмова футболка

## 5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 5.1 Характеристика продукції

Під час виконання кваліфікаційної роботи розроблено фірмові буклети спеціальності 186. Розроблена технологічна схема створення, за етапами виробництва якої визначено основний склад робіт та необхідне обладнання.

Всі буклети вироблялися за наступними етапами: отримання замовлення, аналіз ринку, аналіз аудиторії, розробка оригінал-макета, створення пробних висічок на лазерному різачку, кольоропроба, друк, виготовлення штанц-форми, післядрукарська обробка (висічка, фальцювання та склеювання) та пакування тиражу у ящики [19].

### 5.2 Оцінка ринків збуту

Фірмові буклети – найпростіший та найвлучніший спосіб познайомити споживачів з продукцією компанії. Оскільки вони містять в собі максимум потрібної інформації у зручній та компактній формі. Споживачами в університетах виступають абітурієнти та їх батьки, студенти та безпосередньо працівники вищого навчального закладу, інвестори. Цільова аудиторія має такі особливості: вік має діапазон від 16 до 70+ років, будь-якої статі, з будь-яким сімейним станом, з будь-якого міста, селища міського типу чи села. Територія розповсюдження буклетів – Україна (як в самому університеті, так і на різноманітних виставках у середині країни).

### 5.3 Конкуренція

Конкурентами для обраної типографії – Типографія «Вольф» (м. Київ), є суміжні підприємства, які займаються друком буклетів та мають можливість випускати тиражі більше ніж 20 000 примірників, а саме:

Типографія «Яскравий друк» та «Аладин Принт». Підприємства мають подібну грошову політику, але в обраній типографії найшвидші показники виготовлення тиражів, оскільки типографія має понад 3 000 працівників та найбільшу кількість устаткування для офсетного друку. Перевагою зазначених конкурентів є їх локалізація – місто Харків, це напряму впливає на строки отримання готової продукції та транспортування товару.

#### 5.4 Виробничий план

План виробництва включає визначення показників виробництва в натуральному вираженні та розрахунок собівартості та визначення ціни технологічного процесу відповідно до технічних характеристик розробки серії пакування. Перше, що необхідно визначити, це показники виробництва в натуральному виразі, що представлено у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Визначення показників виробництва

№ п/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість, маш.-год	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Отримання замовлення	год.	1,5	-	2	1	2
2	Ескізування	шт.	4	240	16	1	16
3	Коректурна висічка	шт.	8	4,8	0,64	1	0,64
4	Монтаж макету	лист	1	90	1,5	1	1,5
5	Цифрова кольоропроба	шт.	1	30	0,5	1	0,5
6	Виведення форм	шт.	5	19,8	1,65	1	1,65
7	Друк	шт.	25 000	0,0033	1,375	1	1,375
8	Висічка	шт.	25 000	0,012	5	1	5
9	Склейка	шт.	25 000	0,012	5	1	5
10	Буклети	шт.	25 000	60	2,5	2	5

Для розрахунку собівартості технологічних процесів виробництва буклетів, необхідно визначити заробітну плату учасників технологічного процесу, а також розрахувати основні та додаткові матеріали, які витрачаються на розробку.

Розрахунок заробітної плати працівникам зроблено з урахуванням усіх процесів та учасників розробки. Термін виготовлення партії з 25 000 буклетів складатиме 5 календарних днів (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Чисельність, ос.	Основна заробітна плата за 1 робочий день (оклад), грн	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Всього на весь обсяг, грн
			процент, %	сума, грн	
Менеджер	1	500,00	5	25	2525,00
Конструктор	1	433,00	5	21,8	2187,00
Дизайнер	1	567,00	5	28,8	2863,00
Технолог-друкарник	1	333,00	5	16,8	1682,00
Препрес інженер	1	333,00	5	16,8	1682,00
Оператор поліграфічного обладнання	1	433,00	5	21,8	2187,00
Пакувальник	1	216,00	5	11	1091,00
Всього	7	2815,00		142,00	14 217,00

Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати, тобто 3127,74 грн на весь обсяг.

Також при калькуляції собівартості обов'язково необхідно враховувати вартість основних матеріалів. В даному проєкті це: папір А0 (841 мм x 175 м) щільністю 175 г/м<sup>2</sup>, фарби СМУК та 1 PANTONE, лак ВД, клей «Фронт», формні пластини (5 штук), розчинник для лаку та штанц-форма. Розрахунки наведені в таблиці 5.3.

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

$$V_{од}^м = H_м \cdot Ц_м$$

Таблиця 5.3 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

№ п/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			витратна норма матеріалу	ціна матеріалу, грн	витрати, грн	кількість матеріалу	витрати, грн
1	Папір А0	рулон	1 рулон./16 букл.	901,00	0,38	10,6	9 500,00
2	Клей	кг	0,5 кг/м <sup>2</sup>	55,00	1,77	809,46	44 250,00
3	Фарби	г (СМУК)	2,22 г/1000 фарбовідб.	150,00	0,33	55,5	8 250,00
		г (PANTONE)	21,6 г/1000 фарбовідб	275,00	2,64	540	66 000,0
4	Лак	г	1700 г/ 1000 м <sup>2</sup>	78,3	0,005	2 752,3	125,00
5	Формні пластини	шт.	5	60	0,012	5	300,00
6	Розчинник до лаку	л	100 мл/м <sup>2</sup>	60	0,035	14,7	875,00
Всього					5,172		129 300,00

Кількість матеріалу на весь обсяг виробництва ( $K_{об}^M$ ) розраховується:

$$K_{об}^M = V_{од}^M \cdot O_{нат},$$

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

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва ( $V_{об}^M$ ) розраховуються:

$$V_{об}^M = K_{об}^M \cdot C_M \text{ або } V_{об}^M = V_{од}^M \cdot O_{нат}.$$

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

Витрати на утримання та експлуатацію устаткування складають 35 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників (14 217,00 грн):

$$14\,217,00 \cdot 0,35 = 4976,00 \text{ грн на весь обсяг.}$$

Загальновиробничі витрати складають 40% від основної заробітної плати основних виробничих робітників (14 217,00 грн):

$$14\,217,00 * 0,4 = 5\,686,8 \text{ грн на весь обсяг.}$$

Адміністративні витрати складають 40% від основної заробітної плати основних виробничих робітників (14 217,00 грн):

$$14\,217,00 * 0,4 = 5\,686,8 \text{ грн на весь обсяг.}$$

Розрахунок собівартості продукції наведено у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції

Но-мер	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	5,172	129 300,00
2	Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	0,022	550,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,06	1 500,00
4	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	0,568	14 217,00
5	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,005	142,00
6	Єдиний соціальний внесок	0,125	3 127,74
7	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,2	4 976,00
8	Загальновиробничі витрати	0,23	5 686,8
9	Виробнича собівартість	6,4	159 499,54
10	Адміністративні витрати	0,23	5 686,8
11	Витрати на збут	0,319	7 975,00
12	Прибуток	2,07	51 948,4
13	Відпускна ціна	9,005	225 109,74
14	ПДВ <sup>*)</sup>	1,8	45 021,95
15	Ціна з урахуванням ПДВ	10,805	270 131,69

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

$$Ц = ВС + Ва + Vz + П,$$

де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);

ВС – виробнича собівартість продукції (послуг);

Ва – визнані адміністративні витрати;

Vz – витрати на збут продукції;

П – сума прибутку.

Таким чином, розрахована ціна продукції, яка склала 10,805 грн з урахуванням ПДВ (вартість всього обсягу продукції дорівнює 270 131,69 грн з урахуванням ПДВ).

## 5.5 Організаційний план

### 5.5.1 Організаційна структура підприємства

На схемі, що наведена нижче (рис. 5.1), можна побачити організаційну структуру підприємства. Органом, що керує організацією, є директор, після підприємство ділиться на 5 підрозділів: редакційний, виробничий, реалізаційних (збитковий), бухгалтерія та додаткові служби.

Редакційний підрозділ складається з редакторів, які відповідають за вичитування, редагування та граматично-орфографічну перевірку видань та друкованих матеріалів.

Виробничий підрозділ складається щонайменше як з чотирьох відділів: підготовки видавничих оригінал-макетів, художньо-технічного оформлення, матеріально-технічного оформлення та поліграфічного оформлення. Також за

потреби може бути доданий економічно-плановий відділ, основними функціями якого є планування та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства; контроль за виконанням планових показників кошторисних призначень; оперативне управління коштами в межах затвердженого кошторису загального і спеціального фондів та їх перерозподіл; визначення вартості законодавчо дозволених платних послуг.

Службовий підрозділ формується з трьох відділів: маркетингового, рекламного та відділу продажів. Функціями відділу маркетингу є: дослідження цільових ринків, планування нової продукції, забезпечення реалізації продукції, комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва. Рекламний відділ у свою чергу відповідає за організацію рекламних кампаній, роботи з рекламування виробленої підприємством продукції чи послуг, планування участі підприємства у виставках, ярмарках. А вже за збут продукції та залучення нових клієнтів відповідає відділ продажів.

До додаткових підрозділів відносять: відділ кадрів, юридичний відділ та адміністративно-господарчий відділ. Потреба в таких підрозділах з'являється, коли компанія зростає.



Рисунок 5.1 – Організаційна структура підприємства

#### 5.5.2 Кадри підприємства

Працівників підприємства можна поділити на чотири групи (рис. 5.2): керівники (особи, які обіймають керівні посади підприємства та його структурних підрозділів: директор підприємства, завідувачі відділів, головні спеціалісти, котрі очолюють окремі напрями чи служби), спеціалісти (працівники, що виконують окремі роботи: інженерні, технологічні, економічні, юридичні (інженери, економісти, бухгалтери, юрисконсульти та ін.), службовці (працівники, які здійснюють підготовку й оформлення документації, облік та контроль (чергові, секретарі, табельники та ін.) та робітників.

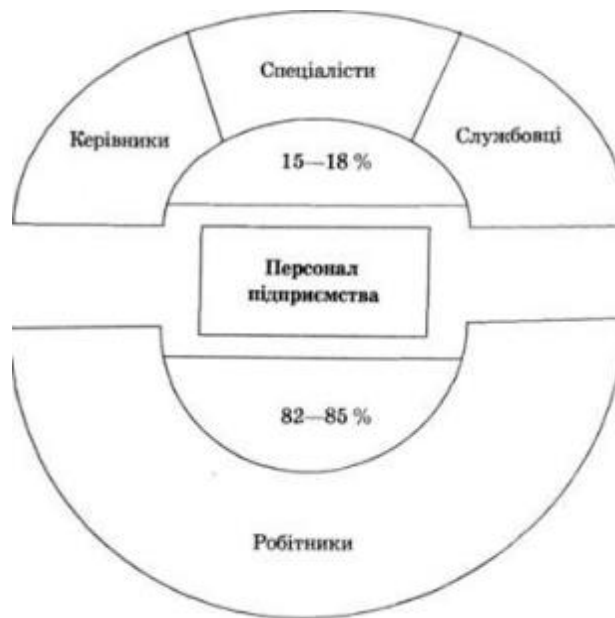


Рисунок 5.2 – Кадри підприємства

### 5.5.3 Кадрова політика підприємства

Підбір працівників на підприємстві здійснюється наступним чином: проведення співбесіди з потенційним кандидатом, психологічне тестування на виявлення темпераменту та особливості характеру, перевірка на професіоналізм. Для забезпечення максимально комфортного введення нового спеціаліста в колектив, до нього прикріплюється старший спеціаліст, який допомагає планомірно ознайомитись з колегами, особливостями роботи та поведінки. Щоб забезпечити високу грамотність кадрів на підприємстві впроваджують корпоративні навчання кадрів. Саме в такий спосіб забезпечується значний позитивний економічний ефект.

### 5.6 Фінансовий план

Основним завданням даного підрозділу є визначення точки беззбитковості виробництва продукції. Собівартість одиниці продукції ( $C_{од}$ ) та всього випуску ( $C_{вип}$ ) для  $i$ -го обсягу виробництва з використанням змінної та постійної частин розраховуються за формулами:

$$C_{\text{од}}^i = b + \frac{A}{x_i}, \quad (5.4)$$

$$C_{\text{вип}}^i = A + b \cdot x_i, \quad (5.5)$$

де  $b$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$A$  – постійні витрати на весь обсяг виробництва;

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

За змінні витрати на поліграфічному підприємстві прийнято обирати такі статті, як «Матеріали», «Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій», «Паливо й енергія на технологічні цілі», «Адміністративні витрати». За постійні – ОЗП, ДЗП, «Єдиний соціальний внесок», «Витрати на утримання та експлуатацію устаткування», «Загальновиробничі витрати», «Адміністративні витрати». Тобто, розрахунок формул (5.4) та (5.5), проводиться з такими даними:

$$C_{\text{од}}^i = 5,573 + \frac{33\,836,34}{25\,000} = 6,926,$$

$$C_{\text{вип}}^i = 33\,836,34 + 5,573 \cdot 25\,000 = 173\,161,34 \text{ грн.}$$

Беззбитковість виробництва визначається двома способами, аналітичним та графічним. Аналітичним способом обсяг, за якого виробництво не буде зазнавати збитків, визначається за формулою:

$$O_6 = \frac{A}{\text{Ц} - b}$$

$$O_6 = \frac{33\,836,34}{10,805 - 5,573} = 33\,836,34 / 5,232 = 6\,467 \text{ шт.}$$

Для того, щоб визначити точку беззбитковості графічним методом, необхідно заповнити таблицю 5.5.

Таблиця 5.5 – Визначення беззбитковості виробництва

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, екз.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	5 000	54 025,00	61 701,34	-7 676,34	-12,44
40	10 000	108 050,00	89 566,34	18 483,66	20,64
60	15 000	162 075,00	117 431,34	44 643,66	38,02
80	20 000	216 100,00	145 296,34	70 803,66	48,73
100	25 000	270 131,69	173 161,34	96 970,35	56,00

Виручка (дохід) від реалізації продукції розраховується як добуток обсягу виробництва в натуральному виразі ( $O_{\text{нат}}$ ) і ціни продукції ( $\Pi$ ) з табл. 5.4. Прибуток на весь обсяг виробництва розраховується як різниця між виручкою від реалізації продукції та собівартістю продукції на весь обсяг виробництва.

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

За результатами табл. 5.5 побудовано графік беззбитковості, наведений на рис. 5.3.



Рисунок 5.3 – Визначення точки безбитковості

Виходячи з цього обсяг безбитковості (при якому підприємство не зазнає збитків, але не отримує прибуток) складе 6467 шт.

### 5.7 Висновки

Таким чином, у ході виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було проведено аналіз ринку збуту та конкурентного середовища.

Сформовано калькуляцію собівартості та розраховано ціну продукції, яка складе 10,805 грн з урахуванням ПДВ. Вартість всього обсягу продукції становитиме 270 131,69 грн з урахуванням ПДВ.

Також визначено безбитковий обсяг виробництва, який складе 6467 шт.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження проаналізовано історичні етапи формування фірмового стилю в контексті графічного дизайну та виявлено основні критерії його створення: цілісність, смислова та емоційна точність, запам'ятовуваність, а також естетичне осмислення всіх елементів. У формуванні позитивного іміджу компанії особливу роль відіграє фірмовий стиль, будучи основою всієї комунікаційної політики підприємства. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних поєднань, образів у рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковки продукції та іншим носіям та елементам фірмового стилю.

Важливим етапом планування роботи над фірмовим стилем компанії є визначення основних носіїв, що транслюють фірмовий стиль у ринковий простір. Носії дозволяють передати цільовій аудиторії інформацію про унікальні якості компанії завдяки сукупності елементів фірмового стилю. Носителем стилю, по суті, може бути будь-який об'єкт, здатний виступити в ролі передавача інформації від компанії до цільової аудиторії. Однак при плануванні важливо враховувати доцільність, відповідність масштабу та призначення носія інформації, що транслюється.

У ході створення фірмового стилю та дизайну поліграфічної концепції продукції для спеціальності 185 Видавництво та поліграфія вивчалася специфіка діяльності закладів вищої освіти.

Таким чином, в основі дизайн-концепції фірмового стилю спеціальності. відібрані кольори, які асоціюються з видавничо-поліграфічною справою. Елементи стилю (логотип, фірмові кольори та ін.) та поліграфічна продукція відображають спрямованість спеціальності на підготовку спеціалістів за напрямом видавництво та поліграфія.

В основі логотипу кафедри – кольорова палітра СМУ, компоненти, якої, під час поєднання утворюють чорний (для гармонізації візуали був

замінений на темно-сірий). Логотипи розроблений у чотирьох варіантах залежно від кольору носія, на якому він буде розташовуватися.

Для фірмового стилю 186 спеціальності було підбрано колірне рішення, що включає три активні кольори та один ахроматичний контраст: голубий, пурпурний, жовтий та темно-сірий.

Для фірмового стилю 186 спеціальності були підбрані фірмові шрифти: Kyiv Type та Franklin Gothic.

Для спеціальності розроблено креативний фірмовий (робочий) одяг (серію толстовок та футболка) для працівників кафедри та студентів, який буде видаватися в якості подарунків.

На всіх носіях розміщені відповідні елементи фірмового стилю, який був сформований для спеціальності.

Для викладачів кафедри були розроблені фірмові візитки. Під час створення дизайну були використані фірмові кольори та шрифти.

З метою промоції спеціальності 186 були розроблені фірмові буклети, які містять повну інформацію про вступні вимоги та освітні програми рівнів бакалавр та магістр, контактну інформацію про кафедру Медіасистем та технологій. Розмір буклету в розвороті – 297 мм × 210 мм (формат А4). Буклет сфальцьований 2 рази та має 3 смуги. За погодженням із замовником – кафедрою МСТ, ХНУРЕ, до друку був схвалений буклет із накладом 25 000 примірників.

Робота була представлена на VII Міжнародній науково-технічній конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології (PMW – 2022)» та підготовлені тези за темою кваліфікаційної роботи, що також підкреслює актуальність тематики цієї роботи.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Роулс Д. Цифровой брендинг. Київ: Фабула, 2020. 256 с.
2. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. 2-е видання. Київ: ArtHuss, 2016. 224 с.
3. Вілер А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.
4. Сінебок А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 10.04.2022).
5. Dobrobabenko N. Firmenny`j stil`: principy` razrabotki. М.: Европа, 1989. 240 s.
6. Петер Беренс. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Петер\\_Беренс](https://uk.wikipedia.org/wiki/Петер_Беренс) (дата звернення: 07.06.2022).
7. Oxford Languages and Google - Russian | Oxford Languages. Oxford Languages | The Home of Language Data. URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary/> (дата звернення: 07.06.2022).
8. Sotnik S., & et al.. (2022). Key Directions for Development of Modern Expert Systems. International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS), 6(5), 4-10.
9. Autry A. Customer Engagement & Loyalty Statistics. The Access Loyalty Blog. URL: <https://blog.accessdevelopment.com/2018-customer-loyalty-statistics#loyalty> (дата звернення: 12.06.2022).
10. Гольман І. Добробабенко Н. Практика реклами. К.: СП «Інтербук», 1991. 109 с.
11. Tue`mlou E`. Graficheskij dizajn: firmenny`j stil`. К.: AST, 2016. 117 s.
12. Tue`mlou E`. Graficheskij dizajn. Firmenny`j stil` novejschie tekhnologii i kreativny`e. М.: AST, 2008. 298 s.
13. Kuper R. Vlast` dizajna. Klyuch k serdczu potrebitelya. Minsk: Grevczov Pabliher, 2008. 352 s. Why Color Matters. Colorcom. URL: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (дата звернення: 16.06.2022).

14. Satyendra S. Impact of color on marketing. Canada: Emerald Group Publishing Limited Copyright, 2006. 885 с.

15. 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. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

16. 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. 48 с.

17. Lyashenko V., Deineko Zh., Zeleniy O., Tabakova I. Wavelet ideology as a universal tool for data processing and analysis: some application examples // International Journal of Academic Information Systems Research (IAISR). – 2021. – Vol. 5(9). – pp. 25-30.

18. Shevel`ov J.Sh., Marutaev M.A., Shmelev I.P. Zolotoe sechenie: Tri vzglyada na prirodu garmonii. M: 1990. 343 s.