

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 12 » травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Стобецькій Ольгі Олексіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю для манікюрного салону

Затверджена наказом по університету від 12.05.2023 р. № 120 Стз

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 22 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції – акцидентна, пакувальна, текстильна;

Формат – карта клієнта 50×90 мм; візитка 50×90 мм; пакування 120×160 мм; стаканчик 180 мл; сумка-шопер – формат зображення 300×300 мм.

Тираж – карта клієнта 300 шт; візитка 17000 шт; пакування 4000 шт; стаканчик 4000 шт; сумка-шопер – 100 шт. Кольоровість – 1+0


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Фірмовий стиль та брендуння; 3 Аналіз аналогів; 4 Розробка брендбука; 5 Обґрунтування вибору способу друку; 6 Розробка носіїв фірмового стилю; 7 Розробка технологічних схем виготовлення носіїв фірмового стилю; 8 Вибір програмного забезпечення; 9 Вибір поліграфічного обладнання; 10 Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; 11 Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції; 12 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилань; Додатки

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

Мета і актуальність, вихідні дані, Аналіз предметної області, Аналіз аналогів; Розробка фірмового стилю; Макети поліграфічної продукції; Технологічна схема розробки брендваної продукції для манікюрного салону; Вибір та обґрунтування необхідного поліграфічного обладнання, Розрахунок матеріалів, Маршрутно-технологічна карта, Економічна частина, Висновки

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Яценко Л.О.		20.06.2023
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		20.06.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	15.05.23	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою роботи	20.05.23	виконано
3	Вибір способу друку та обладнання	25.05.23	виконано
4	Розробка технологічної схеми	01.06.23	виконано
5	Опис програмного забезпечення	05.06.23	виконано
6	Розробка графічної частини фірмового стилю	08.06.23	виконано
7	Розробка макетів продукції	08.06.23	виконано
8	Розрахунки основних матеріалів	12.06.23	виконано
9	Розробка маршрутно-технологічної карти	16.06.23	виконано
10	Економічна частина	18.06.23	виконано
11	Оформлення пояснювальної записки	20.06.23	виконано
12	Оформлення графічної частини	20.06.23	виконано

Дата видачі завдання 12 травня 2023 р.

Студент



(підпис)

Стобецька О.О.

Керівник роботи



(підпис)

ст. викл. Яценко Л.О.

(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 80 с., 24 табл., 27 рис., 2 дод., 22 джерела.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, МАНІКЮРНИЙ САЛОН, БРЕНДБУК, ЛОГОТИП, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, АКЦИДЕНТНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ОФСЕТНИЙ ДРУК, ТРАФАРЕТНИЙ ДРУК.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для манікюрного салону «Сиге» та проектування продукції з використанням елементів фірмового стилю.

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю та його носіїв, технологічні процеси виготовлення фірмової поліграфічної продукції.

У даній роботі проаналізовано особливості брендування салонів краси, розроблено фірмовий стиль для манікюрного салону «Сиге», а також зроблено його брендування, розроблено макети продукції з елементами фірмового стилю. Для реалізації проєктів фірмової продукції в роботі розроблено технологічні схеми виготовлення носіїв фірмового стилю; обґрунтовано вибір поліграфічного обладнання, обрано та розраховано матеріали для виготовлення фірмової продукції.

Також здійснено економічне обґрунтування розробки, розраховано собівартість та ціну для кожного виду продукції.

ABSTRACT

Explanatory note of qualification work: 80 p., 24 tabl., 27 pic., 2 app., 22 sources.

BRAND STYLE, MANICURE SALON, BRANDBOOK, LOGO, ADVERTISING PRODUCTS, ACCIDENTAL PRODUCTS, DIGITAL PRINTING, OFFSET PRINTING, SCREEN PRINTING.

The purpose of this qualification work is to develop a corporate style for the "Cure" manicure salon and to design products using corporate style elements.

The object of the study is the process of developing a corporate style and its media, technological processes of manufacturing branded printing products.

In this work, the peculiarities of branding of beauty salons were analyzed, a corporate style was developed for the "Cure" nail salon, as well as its branding was made, product layouts with corporate style elements were developed. For the implementation of projects of branded products, technological schemes for the production of carriers of the corporate style have been developed in the work; the choice of printing equipment is substantiated, materials for the production of branded products are selected and calculated.

The economic justification of the development was also carried out, the cost price and the price for each type of product were calculated.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	10
2 ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА БРЕНДУВАННЯ	13
2.1 Визначення брендингу та його різновиди.....	13
2.2 Визначення фірмового стилю	15
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	17
4 РОЗРОБКА БРЕНДБУКА.....	21
4.1 Етапи розробки фірмового стилю	21
4.2 Основні вимоги до розробки брендбуку	22
4.3 Розробка логотипу і вибір фірмових кольорів	23
4.4 Оформлення брендбуку	28
5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ	30
5.1 Обґрунтування вибору способу друку для паперової продукції.....	30
5.1.1 Офсетний друк.....	30
5.1.2 Флексографічний друк	31
5.1.3 Цифровий друк.....	32
5.2 Обґрунтування способу друку на текстилі	33
5.2.1 Сублімаційний друк	33
5.2.2 Прямий цифровий друк	34
5.2.3 Трафаретний друк.....	35
5.2.4 Термотрансферний друк.....	36
6 РОЗРОБКА НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	37
7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ	43
НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	43
7.1 Технологічні схеми виготовлення акцидентної та пакувальної продукції	43
7.2 Технологічна схема виготовлення сумок трафаретним способом.....	47

8 ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	48
9 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	50
9.1 Друкарське обладнання для цифрового та офсетного друку	50
9.2 Вибір обладнання для трафаретного друку.....	52
9.3 Додрукарське обладнання.....	53
9.4 Післядрукарське обладнання	54
10 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	56
10.1 Обґрунтування вибору матеріалів	56
10.1.1 Вибір паперу.....	56
10.1.2 Вибір фарби для офсетного друку	57
10.1.3 Вибір фарби для трафаретного друку.....	57
10.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж	58
10.2.1 Розрахунок кількості паперу	58
10.2.2 Розрахунок друкарських форм	61
10.2.3 Розрахунок необхідної кількості офсетної фарби	62
10.2.4 Розрахунок кількості трафаретних фарб	63
11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	65
12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	68
12.1 Характеристика продукції	68
12.2 Оцінка конкуренції.....	69
12.3 Стратегія маркетингу	69
12.4 План виробництва.....	70
ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	79
ДОДАТОК А Приклад брендування салону в Instagram	81

ВСТУП

В даний час найважливіше завдання для будь-якої компанії – виділитися серед величезної кількості конкурентів на ринку, залучити покупців і зробити їх своїми постійними клієнтами. Одним з головних методів вирішення цього завдання є створення та управління брендом – брендинг.

Створення візуальної ідентичності є хорошим вкладенням у розвиток будь якого бізнесу. Брендуння не тільки допомагає інформувати споживачів про основоположні цінності своїх товарів і послуг, але й надають бізнесу стійкість за рахунок підтримки лояльно налаштованих клієнтів.

У даній роботі розробляється фірмовий стиль для манікюрного салону «Сиге», а також реалізується його брендуння. На сьогодні це досить актуальна тема, тому що фірмовий стиль – це те, що відрізняє салон краси від інших подібних закладів за умови жорсткої конкуренції.

Навіть якщо є місце з гарною прохідністю, збалансована цінова політика, штат професійних майстрів та якісне обладнання, трапляються ситуації, коли зусилля з комунікації з клієнтами не приносять потрібного результату. Наприклад, рекламні акції проходять без успіху, а дизайн салону та рекламних матеріалів багато разів змінюється залежно від того, що зараз модно, і це приводить до додаткових витрат та хаотичності в роботі. Все це може бути прямим наслідком відсутності фірмового стилю в салоні. Грамотний брендинг салону краси допомагає визначити «ідеального клієнта», правильно спілкуватися з ним та утримувати його інтерес.

Першим розділом є «Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу», в якому сформульовані вихідні дані для роботи, а також визначаються основні етапи створення фірмового стилю.

У розділі «Поняття фірмового стилю та брендуння» описані основні функції та елементи фірмового стилю, поняття брендуння.

Аналіз брендування для салонів краси та манікюрних салонів був проведений у розділі «Аналіз аналогів».

У розділах «Розробка брендбуку» та «Розробка носіїв фірмового стилю» представлений повний процес розробки фірмового стилю, вибір колірної гамми, шрифтів, а також оформлення брендбуку; обґрунтовано вибору носіїв фірмового стилю, розроблено макети та зразки брендування.

Описання технологічної схеми виготовлення поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю представлені у розділі «Розробка технологічної схеми виготовлення носіїв фірмового стилю».

Рішення щодо вибору програмного забезпечення для проектування елементів фірмового стилю та додрукарської підготовки описані у розділі «Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення».

У розділі «Обґрунтування вибору та розрахунок кількості матеріалів» присутні розрахунки щодо кількості поліграфічного матеріалу, необхідного для виготовлення заданого накладу фірмової продукції.

В економічній частині наведені економічне обґрунтування розробленого проєкту та розрахунки загальної ціни фірмової продукції для манікюрного салону.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

В кваліфікаційній роботі бакалавра виконується розробка фірмового стилю для манікюрного салону «Cure». Це салон, яв якому не тільки надають повний цикл процедур за доглядом нігтів, але й намагаються зробити ці сеанси максимально комфортно. Тому багато уваги приділяється фірмовому стилю як для різних елементів обслуговування (фірмові візитки, картки клієнтів, одноразовий посуд, фірмове пакування для постійних клієнтів тощо), так і для екстер'єру. Також акцент робиться на натуральних матеріалах, які використовуються в цьому салоні. Ця ідея відображається на розроблених елементах фірмового стилю.

В ході маркетингового дослідження було виявлено, що на ринку Харкова представлена досить велика кількість подібних закладів, від маленьких приватних, до великих косметичних салонів з повним спектром послуг. Тому для більш ефективного впливу на потенціальних клієнтів треба дуже грамотно віднестись до створення фірмового стилю. Саме фірмовий стиль може відрізнити салон краси від інших подібних закладів за умови жорсткої конкуренції на ринку. Грамотний брендинг, цікаві та якісні носії фірмового стилю салону допомагають залучити власного клієнта і знайти правильне спілкування з ним.

Під час розробки фірмового стилю на етапі проектування необхідно визначити елементи, які будуть присутні у фірмовому стилі, а також сформулювати концепцією, яка об'єднує всі ці елементи.

Тобто треба виконати такі етапи:

- визначити ідею;
- вибрати шрифти;
- розробити логотип та інші графічні елементи фірмового стилю;
- розробити брендбук.

Для реалізації завдання кваліфікаційної роботи необхідно розробити наступні об'єкти фірмового стилю манікюрного салону:

- логотип;
- гаму кольорів;
- фірмові шрифти;
- графічні зображення.

Основну увагу необхідно приділити використанню фірмового стилю в оформленні манікюрного салону. Також носіями фірмового стилю виступає акцидентна продукція, яка використовується для забезпечення діяльності салону та сувенірна продукція, яка призначена для клієнтів цього закладу. Ще елементи брендування будуть використані під час розробки реклами в соціальних мережах.

Завершальним етапом є розробка брендбуку манікюрного салону «Сиге», в якому описується індивідуальність розробленого бренду.

В кваліфікаційній роботі необхідно розробити акцидентну, рекламну та пакувальну продукція з елементами фірмового стилю салону: візитки, карточки клієнтів салону, стаканчики, пакування для косметичних засобів. А також сумки-шопери з бавовни як сувеніри для постійних клієнтів та для продажу.

До розробленого комплексу продукції входять такі елементи:

- картка клієнта – 50x90 мм,
- візитка – 50x90 мм,
- пакування – 120x160 мм,
- стаканчики, 180 мл;
- сумки-шопери, формат зображення 300x300 мм.

Тираж продукції:

- картки клієнтів: 300 шт.;
- візитки: 17000 шт.;
- пакування: 4000 шт.;

- стаканчики: 4000 шт.;
- фартухи: 100 шт.

Друкування здійснюється в один з фірмових кольорів – пантони рожево-пурпурний, блакитн-сірий або чорний.

Для виготовлення якісної продукції необхідно обґрунтувати вибір способу друку для кожного виду фірмової продукції, підібрати необхідні матеріали та обладнання.

Також необхідно зробити економічне обґрунтування цієї розробки, здійснити розрахунок собівартості та ціни кожного виду поліграфічної продукції.

2 ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА БРЕНДУВАННЯ

2.1 Визначення брендингу та його різновиди

Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» – тавро. У Європі з давніх-давен виробники таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. З переходом на промислові масштаби асортимент продукції істотно зріс. Відтак компанії намагалися виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення чіткого, унікального, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї, а головне – сильного образу того чи іншого бренду [1].

Розглянемо основні різновиди брендингу [2].

Персональний брендинг. Його ще називають особистим брендингом – це просування медіаперсони, а також формування певної думки про цю людину. Цей різновид брендингу став особливо популярним разом із розвитком соціальних мереж та появою блогерів-експертів. Особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка веде за собою компанію.

До прикладів персонального брендингу можна зарахувати різних акторів, телеведучих, спортсменів або інших відомих людей, до яких може прислуховуватись цільова аудиторія. А також блогерів, на яких підписана молода аудиторія в соцмережах

Брендинг компанії або корпоративний брендинг – це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчувають себе важливими елементами, які приносять користь і представляють цінність для організації. Ейчари залучають досвідчених та зацікавлених кандидатів, які зможуть створювати унікальні продукти.

Прикладом внутрішнього брендингу є кадрова політика Google, яка заохочує ідеї фахівців. На території комплексу створено ціле містечко з кінотеатром, кафе та ігровими майданчиками, де кожна людина може знайти натхнення. Компанія залучає нових учасників завдяки тому, як позиціонує себе на ринку – створює нові та сучасні рішення у світі ІТ, бере активну участь у житті своїх користувачів, а також надає навчання та можливості для розвитку. Такі приклади можна знайти й на локальних ринках, коли компанія розповідає про себе і своїх співробітників. Усе це є складником брендингу.

Політичний брендинг. До політичного брендингу відносять передвиборчі кампанії кандидатів, гасла, символіку партій та проморолики. Сюди можна зарахувати як представника політичної сфери, і всю організацію.

Політичний брендинг має швидко й коректно донести до аудиторії думку кандидата й розповісти про місію партії. Це пов'язано з тим, що вибори відбуваються за короткий термін і за цей час потрібно донести максимум із необхідного.

Приклади політичного брендингу: Джо Байден, Барак Обама (рис. 2.1), Володимир Зеленський тощо.



Рисунок 2.1 – Політичний брендинг

Товарний брендинг. У такому різновиді брендингу головним стає логотип, оформлення та дизайн пакування, а також філософія та цінність продукту – тобто брендбук. Основне завдання товарного брендингу – виокремитися на фоні конкурентів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Товарний брендинг

2.2 Визначення фірмового стилю

Фірмовий стиль є ключовим елементом для створення іміджу компанії або бренду, формує свою особистість і свідомість. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Професійний брендинг фірми виділяється на ринку, привертає увагу потенційних клієнтів.

Фірмовий стиль є основою для всіх видів комунікації компанії з громадськістю. Завдяки його використанню можна забезпечити єдність візуальних і змістовних компонентів своїх послуг і товарів, а також будь-якої інформації, яка походить від вашого бізнесу. Завдяки гарній ідентифікації можна досягти узгодженості комунікацій бренду. Всі елементи бренду в процесі створення нових матеріалів або повідомлень повинні бути послідовними і логічними. Графічні матеріали є частиною комунікації бренду, тому що у клієнтів при передачі повідомлень виникають певні почуття і асоціації.

Визначальні фактори для розробки фірмового стилю [3]:

- фірмовий стиль необхідний компанії при виході на ринок, щоб привернути до себе увагу потенційних клієнтів і стати конкурентним гравцем на ринку;

- компанія хоче зафіксувати всі правила та елементи, що описують фірмовий стиль, з метою уникнути їх некоректне використання у майбутньому. Це необхідно, наприклад, в тих випадках, коли макети будуть створювати дизайнери, які не брали участі в розробці фірмового стилю, логотипу та інших елементів брендінгу.

Основні елементи фірмового стилю включають в себе:

- логотип – оригінальний товарний знак;
- графічний знак;
- фірмові кольори та шрифти;
- конверти для документів;
- бланк для ділового листа;
- тека для документів;
- маркетинг і просування бренду;
- шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів;
- оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін.;
- сувенірна продукція як стандартна (ручки, щоденники, календарі), так і оригінальна, розроблена спеціально для вашої фірми;
- форма та одяг для працівників;
- оформлення фірмового транспорту;
- indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер'єру;
- слайди для презентації компанії;
- шаблони для оформлення постів у соцмережах;
- брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є аналіз існуючого фірмового стилю салонів краси та манікюрних салонів міста Харкова для виявлення їх переваг та недоліків для подальшої розробки фірмового стилю манікюрного салону «Cure».

Фірмовий стиль є комплексом елементів, призначених для однозначного впізнавання та відрізнення підприємства від конкурентів. Він охоплює всі аспекти, на яких присутні елементи компанії, включаючи товари, комунікаційні повідомлення та інші.

Одним з ключових елементів фірмового стилю є колірна гама. Вибір кольорів використовується з метою викликати певні асоціації у споживачів та залучити їх увагу до нашого манікюрного салону вже з першого погляду. Колірна палітра може передавати емоції, створювати відчуття елегантності, свіжості, розкоші або будь-які інші відтінки, які відповідають стилістиці та іміджу салону.

Використання правильних кольорів у фірмовому стилі манікюрного салону допомагає встановити миттєве сприйняття та створити позитивні асоціації у потенційних клієнтів. Колірна гама впливає на перший враження та вирішально впливає на рішення клієнта вибрати саме наш салон серед інших. Для того щоб наш фірмовий стиль був унікальний і асоціювався тільки з певним салоном, був проведений аналіз аналогічних розробок для урахування їх переваг та недоліків.

Перший аналог – манікюрний салон «Diversa». В перекладі з італійського це значить «інша, не така, як усі». Такий контекст потребує з одного боку сучасності, з іншого – жіночості та деякого креативу.

Тому обрано сучасний шрифт з імітацією класичних зарубок, який порушує «хуліганіста» літера «і», яка асоціюється з лаком для нігтів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Аналіз логотипу манікюрного салону «Diversa»

Це говорить про те, що кожна жінка цінує свою унікальність та красу. Недоліком можна назвати кольорову гаму – чорно-червону. Це дуже ефектно та контрастно, але для більшості цільової аудиторії це занадто сміливе кольорове рішення. Воно може визвати, навпаки, негативні емоції.

Розглянемо ще декілька салонів краси м. Харкова. Салон краси «Полтавський» – салон з найбільшою кількістю переглядів на сайті в 2022 р.



Рисунок 3.2 – Салон краси «Полтавський»

Салон, який користувався популярністю за рахунок надання якісних та бюджетних косметологічних процедур. Але має зовсім застарілий фірмовий стиль. Невдало обраний шрифт, який визиває асоціацію з м'ясокомбінатом або якимось закладом харчування.

VIP салон краси PIED-DE-POULE, який надає широкий спектр професійних beauty-послуг у м. Харків. В салоні можна замовити одиничну послугу, наприклад: фарбування волосся, чищення обличчя чи манікюр. Або скористатися перевагами комплексного сервісу для догляду за шкірою, нігтями, волоссям та тілом [4]. Цей салон відрізняється гарним обслуговуванням клієнтів, дуже високою ціною надання послуг, і не дуже продуманим дизайном. Мережа цих салонів має досить лаконічний дизайн у чорно-білій кольоровій гамі, надає багато уваги оформленню інтер'єру салону, але має дуже мало фірмової продукції. І досить невиразний логотип – просто шрифтове написання салону (рис. 3.3).

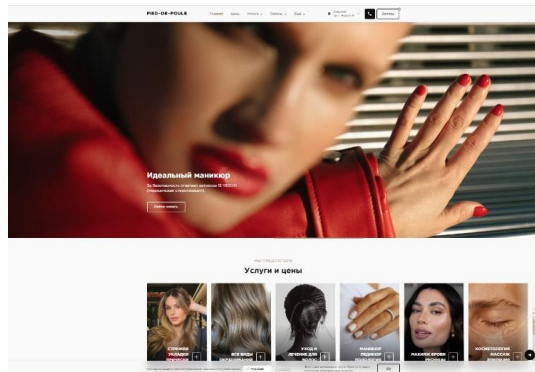


Рисунок 3.3 – Салон краси PIED-DE-POULE

Найбільш цікавий з точки зору брендування G.Bar. G.Bar. – це 40 б'юті-барів у 12 країнах, десятки тисяч кіс та укладок, стільки ж мейкапів і вдвічі більше манікюрів з педикюрами та брів. G.Bar – це міжнародна франчайзингова мережа б'юті-барів, яка була заснована у 2015 році в Києві. Вони переосмислили класичний ринок салонів краси і створили новий модний простір – beauty bar. G.Bar – це атмосфера нескінченної вечірки, економія часу і висока якість послуг. Також це сильний міжнародний бренд, у якого є комплекс стандартів, лояльні партнери, власне ПЗ, мобільний додаток, пакет підтримки [5]. Оформлення реклами та простору зроблено у гламурному біло-рожевому неоновому молодіжному стилі (рис. 3.4-3.5). Це дуже приваблює молодих дівчат. Але може викликати відторгнення у більш дорослої аудиторії.

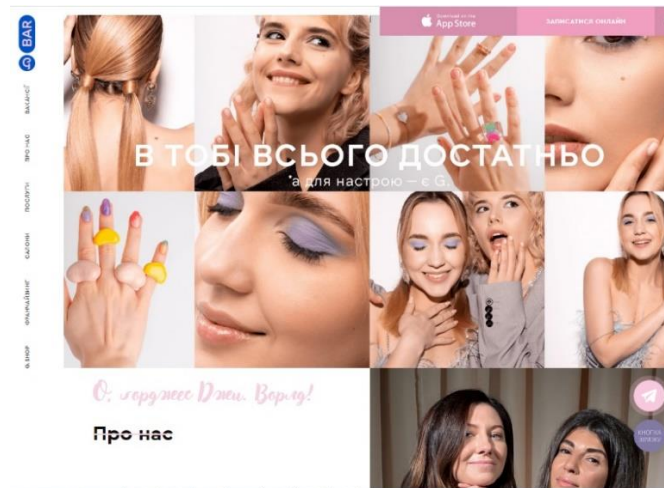


Рисунок 3.4 – Салон краси G.Bar (сайт)

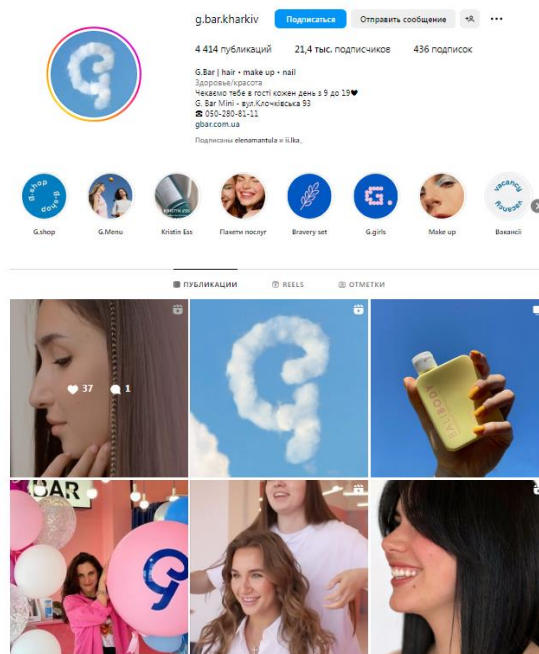


Рисунок 3.5 – Салон краси G.Bar (оформлення Instagram)

Аналіз інших салонів міста показав, що більшість з них має такі ж недоліки – застарілий дизайн, використання невідповідних шрифтів, непродумана кольорова гама, різні логотипи тощо. Тобто можна сказати, що манікюрні салони та салони краси не надають достатньо уваги розробці та підтримці фірмового стилю. Результати цього аналізу будуть враховані під час брендування манікюрного салону «Cure».

4 РОЗРОБКА БРЕНДБУКА

4.1 Етапи розробки фірмового стилю

Для розробки фірмового стилю варто врахувати такі ключові етапи [3].

1. Маркетингові дослідження. Перш ніж приступати до розробки фірмового стилю, важливо провести маркетингові дослідження, щоб зрозуміти цільову аудиторію, конкурентне оточення та основні цілі компанії. Це допоможе визначити напрямки та особливості створення фірмового стилю.

2. Проектування елементів фірмового стилю. На цьому етапі розробляються ключові елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, символіка та інші важливі компоненти. Вони повинні відображати цінності та ідентичність компанії, а також бути легко впізнаваними та цілісними.

3. Додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю. Після проектування елементів фірмового стилю вони піддаються додрукарській підготовці. Це включає відповідне форматування та налаштування файлів для друку, забезпечення правильної кольорової репродукції та використання відповідних технологій друку.

4. Друк фірмової продукції. На даному етапі фірмовий стиль застосовується до різних видів матеріалів та продукції, таких як візитні картки, листівки, акцидентна або рекламна продукція, упаковка тощо. Важливо забезпечити високу якість друку та точну відтвореність елементів фірмового стилю на всіх матеріалах.

5. Післядрукарські процеси. Після друку фірмової продукції можуть здійснюватися різні післядрукарські процеси, такі як фальцювання, ламінація, тиснення фольгою тощо. Ці процеси додають додаткову якість та стилістичний ефект до фірмової продукції.

Враховуючи ці етапи, компанія зможе ефективно розробити та впровадити свій фірмовий стиль, що сприятиме позиціонуванню та визнанню бренду на ринку.

4.2 Основні вимоги до розробки брендбуку

Брендбук – це збірник інструкцій, який містить ілюстрації, шрифти, кольори та способи компоновання, що використовуються в компанії для створення оформлення матеріалів і мережі [2].

Брендбук має дві основні функції. По-перше, це презентація кінцевого результату замовнику. По-друге, він слугує як інструкція для всіх, хто буде використовувати фірмовий стиль у майбутньому. Навіть якщо у компанії є власний дизайнер, важливо мати чіткі правила про поєднання фірмових кольорів, використання різних варіантів логотипу та відповідність використовуваних шрифтів. Однак неможливо передбачити всі можливі ситуації, особливо коли компанія розширюється і випускає нову продукцію, для якої потрібна нова упаковка та реклама. У таких випадках дуже важливо дотримуватися правил та рекомендацій брендбуку, щоб забезпечити єдність фірмового стилю. Обсяг брендбуку залежить від вимог замовника і може включати ідеологію бренду, логобук, гайдлайни, ділову документацію, презентації, поліграфію, сувенірну та іміджеву продукцію. Грамотно складений брендбук допомагає компанії правильно використовувати елементи фірмового стилю, що важливо для забезпечення єдності бренду та підвищення корпоративного духу серед співробітників і лояльності споживачів. Варіанти брендбуку можуть бути у форматі гайдлайну, логобуку, кат-буку або маркетинг-киту.

Брендбук не вирішує всі проблеми, з якими може стикнутися компанія, але він є корисним інструментом, який допомагає ефективно управляти питаннями щодо реклами, сувенірів та вивісок. Варіанти представлення брендбуку можуть бути друкованим варіантом, PDF-файлом, веб-сайтом, відео або дизайном приміщення.

4.3 Розробка логотипу і вибір фірмових кольорів

Манікюрний салон, також як і будь-який бізнес, потребує в унікальному логотипі, який запам'ятовується. До того ж, грамотно розроблений дизайн емблеми робить компанію відомою і прибутковою.

Для логотипу салону цього напрямку можна використовувати різні стилі та ідеї. Головне, врахувати специфіку роботи компанії і цільову аудиторію.

У якості іконок логотипу манікюрного салону оптимально вибирати зображення, які на пряму асоціюються у людей з нігтевим сервісом. До нього можна віднести різні лаки і спеціальні інструменти для манікюру. Також часто використовується силует жіночої руки або зображення прикрашених нігтів. При виборі іконок для логотипу необхідно враховувати особливості наданих сервісом послуг.

Шрифтовий стиль для емблеми манікюрного салону можна використовувати будь-який. Допустимі як прямі шрифти, так і рукописні. Дуже добре виглядають стилізовані надписи. Також можна представити окремі букви назви у вигляді тематичних картинок.

Колір слід вибирати, опираючись на специфіку роботи салону. Можна використовувати будь-які кольорові рішення та різні кольорові схеми. Але необхідно слідкувати за тим, щоб схема була правильною, вибрані відтінки гармоніювали між собою і підкреслювали підсумковий вид логотипа.

Фірмовий шрифтовий напис, відомий як логотип, є унікальним візуальним зображенням або скороченням найменування фірми, товарної групи, яка виробляється компанією, або конкретного товару, що випускається нею. Зазвичай, логотип складається з 4-7 букв. Приблизно чотири з п'яти товарних знаків реєструються у формі логотипа [6].

Логотип є символічним вираженням усієї діяльності компанії і викликає певні емоції у людей. Він відтворює цінність компанії і спонукає потенційних клієнтів придбати її товари або послуги.

Не існує жорстких критеріїв для створення логотипу, але для його легкого запам'ятовування рекомендується дотримуватися лаконічності. Використання мінімальної кількості елементів допомагає забезпечити впізнаваність символу навіть на великій відстані, і його можна побачити навіть при швидкому русі на транспорті. Проте важливо також забезпечити унікальність логотипу, щоб він не нагадував інші товарні знаки.

Приклади логотипів манікюрних салонів наведено на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Приклади логотипів манікюрних салонів

Розглянемо особливості розробки логотипу для нашого манікюрного салону. Бренд є унікальним жіночим салоном, який робить акцент на піклуванні за своїми руками та нігтями, а не тільки на процедурі манікюра чи педикюра. Причому основна ідея цього закладу – це використання натуральних матеріалів. А також отримання задоволення від відвідування цього салону. Тому клієнтам не тільки роблять різні процедури, але ще й пропонують каву або чай під час сеансу та різні приємні сувеніри після.

Цільова аудиторія – це в основному дівчата та жінки у віці 18-45 років, з рівнем доходів середній чи вище середнього. Яким буде приємно не тільки зробити манікюр, але й отримати естетичне задоволення від цієї процедури.

Кольори логотипу були розроблені на основі кольорової палітри 4207 (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Основна кольорова палітра

Дуже світлі і яскраві тони блакитного, рожевого, пурпурного, в поєднанні з пастельними тонами, створюють яскраву і цікаву палітру, яка визначено варто уваги. Така комбінація згадує про ранню весну, коли все лише починає оживати, після важкої зими, але сніг все ще видно. Такі тони дуже освіжають і створюють цікаві контрасти. Тобто створюється неповторний стиль, віддалено нагадуючий стиль японської класики.

За основні фірмові кольори були обрані сіро-блакитний та рожево-пурпурний кольори для логотипу та чорний для надписів (рис. 4.3-4.4). Яскраві рожеві кольори використовуються в оформленні приміщення (рис. 4.5), для відтворення графічних векторних зображень (рис. 4.6) та в інтернет-рекламі (рис. 4.7).

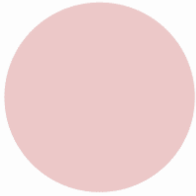
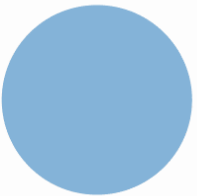
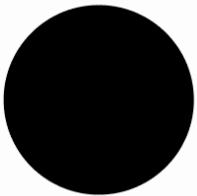
			
HEX	#E5C1C1	#7FADD1	#000000
RGB	229, 193, 193	127, 173, 209	0, 0, 0
CMYK	0%, 16%, 16%, 10%	39%, 17%, 0%, 18%	0%, 0%, 0%, 100%
Pantone	7604C	5335C	-

Рисунок 4.3 – Фірмові кольори



Рисунок 4.4 – Варіанти кольору логотипа

Для оформлення приміщень, екстер'єра, вивісок також використовуються більш яскраві кольори. Вони створюють необхідний настрій та привертають увагу (рис. 4.5). Для більш цікавої картинки фірмові кольори розбавлені додатковими (рис. 4.6). Також для цієї мети іноді використовується принцип виворотки. Тобто білий колір.

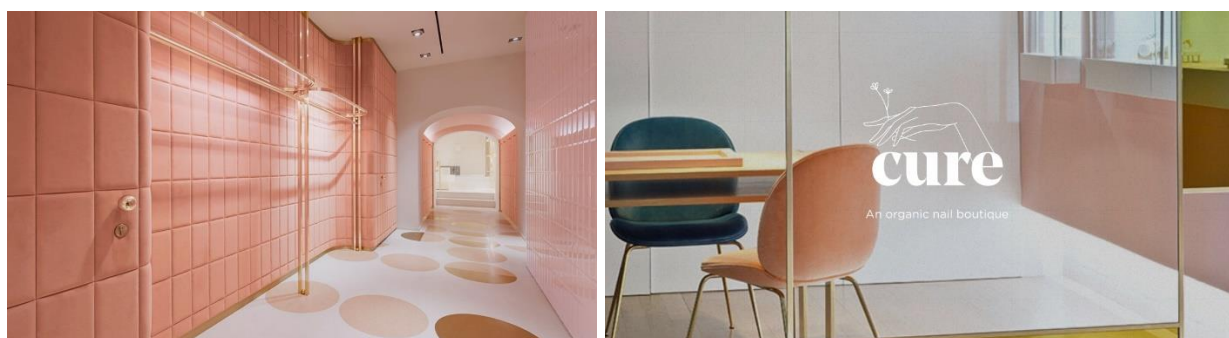


Рисунок 4.5 – Оформлення приміщення



Рисунок 4.6 – Додаткові кольори та графічні зображення

Такий же принцип реалізований і в інтернет-рекламі – використання акцентних яскравих зображень на пастельному фоні (рис. 4.7).

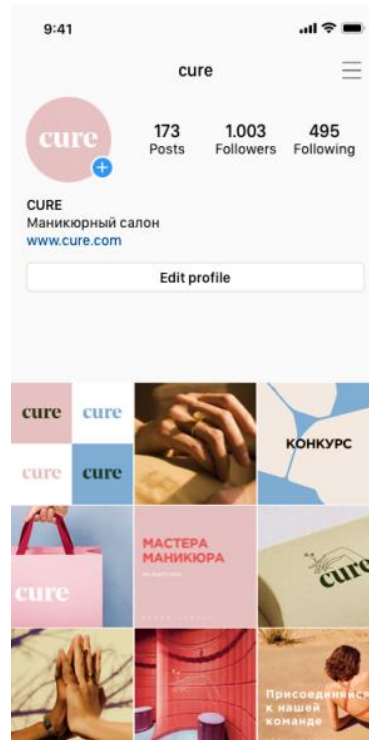


Рисунок 4.7 – Оформлення аккаунта в Instagram

Приклади використання фірмових кольорів та графічних зображень в соціальних мережах наведено в додатку А.

Для шрифтових написів було обрано гарнітуру Gotham PRO. Шрифтова гарнітура Gotham PRO є сучасним, елегантним і чистим шрифтом, який надає тексту виразності і стильності. Вона була розроблена компанією Hoefler & Co. і є покращеною версією популярної гарнітури Gotham.

Gotham PRO має різні ваги, включаючи легку, нормальну, напівжирну та жирну, що дозволяє забезпечити варіацію в залежності від потреб дизайну. Вона має рівномірні, чіткі лінії та пропорційно збалансований дизайн, що робить її дуже читабельною на різних розмірах і в контекстах.

Цей шрифт часто використовується в професійному дизайні, брендуванні, рекламі та друкованих матеріалах. Він підходить для заголовків, підзаголовків, логотипів та інших елементів дизайну, які потребують сучасного, стильного вигляду.

Gotham Pro є широко використовуваним шрифтом у галузях моди, технологій, медіа, а також в архітектурі та бізнесі. Його чистота і простота роблять його універсальним і гнучким для різних проектів і контекстів.

4.4 Оформлення брендбуку

Після розробки основних елементів фірмового стилю манікюрного салону, необхідно зібрати їх в один документ – брендбук. Брендбук є інструкцією з використання фірмової продукції та логотипу і включає наступні компоненти:

- логотип – показує оригінальне зображення або скорочення найменування компанії, товарної групи або конкретного товару, який випускається компанією;

- масштабування логотипу та вигляд у чорно-білому варіанті – надає рекомендації щодо зміни розмірів логотипу для різних використовуваних носіїв, а також показує, як логотип має виглядати в чорно-білому варіанті;

– фірмові кольори, їх значення та кодування – вказує основні кольори фірмового стилю, їх значення та конкретні коди кольорів, що допомагають забезпечити єдність використання кольорів у всій фірмовій продукції;

– продукція з використанням логотипу – показує, як правильно використовувати логотип на різних матеріалах, включаючи друковані матеріали, упаковку, рекламні матеріали тощо;

– продукція з елементами фірмового стилю – перераховує і показує приклади інших продуктів або матеріалів, що використовують елементи фірмового стилю, такі як вивіски, сувенірна продукція, варіанти оформлення приміщень, використання у соціальних мережах тощо;

– вигляд на готових виробках – надає приклади того, як фірмовий стиль має виглядати на різних готових виробках, що допомагає забезпечити впізнаваність бренду.

Приклади брендування манікюрного салону представлено в додатку Б.

5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ

В даній роботі в якості носіїв фірмового стилю розроблена акцидентна та рекламна продукція – візитки та картки клієнтів, паперові стаканчики та пакування для подарункових наборів для постійних клієнтів. Також представлена фірмова текстильна продукція – сумки-шопери. Клієнти можуть придбати їх на згадку про салон, або отримати в подарунок при покупці великих наборів природної косметики для догляду за руками.

5.1 Обґрунтування вибору способу друку для паперової продукції

Розглянемо види друку, які використовуються для виготовлення друкованої паперової продукції. У зв'язку з різноманітністю представленої фірмової продукції будемо аналізувати цифровий, офсетний та флексографський друк.

5.1.1 Офсетний друк

Офсетний друк є найпоширенішим способом друку в сучасній поліграфії. Ця технологія передбачає передачу фарби з друкарської форми на матеріал, що задруковується, за допомогою проміжної еластичної поверхні, офсетного циліндра. Зображення на друкарській формі відтворюється прямо, а не дзеркально, як у інших методах друку.

Офсетний друк має декілька переваг, зокрема:

- висока якість друку;
- можливість друку на різних типах паперу;
- висока швидкість друку;
- економічність;
- можливість коригувати кольорову гаму без зміни макету.

Проте, він також має свої недоліки, такі як:

- зміна передачі кольору при друку на кольоровому папері;
- нерентабельність для маленьких тиражів;
- не підходить для термінових замовлень;
- виготовлення маленьких тиражів не є економічно вигідним, оскільки процес приладки вимагає багато часу і вартість приладки залишається однаковою для будь-якого тиражу [7].

5.1.2 Флексографічний друк

Флексоdruk – це одна з форм високоточного друку, при якій фарба наноситься лише на «лицьову» поверхню друкуючих елементів, а потім безпосередньо передається на друкований матеріал без використання проміжних носіїв [8]. Цей метод друку використовує еластичні друкарські форми, що дозволяють отримати якісне нанесення тонкої фарбової плівки.

Переваги флексодруку:

- можливість нанесення яскравих і насичених зображень на різні поверхні, такі як плівка, папір, фольга, картон, гофрокартон, тканина;
- конструкція друкарського обладнання дозволяє не тільки друкувати, але й здійснювати лакування, нумерацію, тиснення, конгрев, вирізання і це може бути зроблено в одному прогоні, що дозволяє знизити вартість виробництва;
- флексоdruk використовує рулонні матеріали, що сприяє швидкості друку і зменшенню витрат;
- готова продукція може бути поставлена клієнтові у вигляді рулонів, що дозволяє автоматичну фасовку продукції;
- виробництво упаковки з використанням флексодруку потребує меншої кількості працівників при виконанні великих тиражів.

Але цей спосіб друку оправданий тільки на великих тиражах, або на фактурних чи невбираючих поверхнях. Для друкування на звичному картону невеликими або середніми тиражами він нерентабельний.

5.1.3 Цифровий друк

Цифровий друк є методом друку, при якому цифрове зображення передається на папір. Він може бути реалізований як струменевим, так і лазерним друком, як у кольорі, так і у чорно-білому варіанті.

Порівняно з офсетним друком, який є найбільш поширеним, цифровий друк має кілька переваг:

- економічний друк невеликих накладів;
- можливість друку пробних відбитків;
- оперативність – не потрібно чекати на підготовку форм, приладку або висихання друку.
- простота – налаштування в цифровому друці автоматизовані;
- собівартість відбитка майже не залежить від обсягу друку;
- зменшення відходів;
- скорочення витрат і мінімізація складських запасів;
- різноманітність продукції;
- можливість захисту, спеціального дизайну та комбінації функцій;
- персоналізація, друк змінних даних тощо [9].

Незважаючи на всі переваги, цифровий друк має свої технічні обмеження в якості друку, наборі тонерів та спектрі матеріалів, які можуть бути задруковані. Він не підходить для всіх типів паперу і може бути менш ефективним при виготовленні довгих накладів.

Цифровий друк широко застосовується в поліграфії для виготовлення невеликих тиражів продукції (навіть від одного примірника). Крім того, цей вид друку відносно недорогий, що робить його рентабельним. Використання цифрового друку є доцільним для оперативної поліграфії та виготовлення невеликих тиражів.

Проаналізувавши усі переваги та недоліки наведених способів друку, для стаканчиків, візиток та паковань обрано офсетний друк, а для карток клієнтів, які потребують персоналізації – цифровий.

5.2 Обґрунтування способу друку на текстилі

Для друку на тканинах використовуються наступні технології друку: сублімаційний, прямий цифровий, трафаретний, термотрансферний.

5.2.1 Сублімаційний друк

Сублімаційний друк є методом нанесення фарби на друкарський матеріал за допомогою сильного нагріву. При цьому фарба переходить у газоподібний стан і глибоко проникає в структуру матеріалу. Існують два види сублімаційного друку: прямий і проміжний.

У прямому друці змішування і нагрівання фарб відбувається безпосередньо в друкарській машині. Зображення переноситься безпосередньо на готовий виріб, який перед цим піддають спеціальній підготовці. Цей метод широко використовується для виготовлення скатертин, прапорців та інших рулонних матеріалів.

У проміжному способі друку зображення спочатку переноситься на проміжний матеріал, яким є папір для сублімації. Після цього воно передається на готовий виріб за допомогою термопреса.

Переваги сублімаційного друку:

- висока якість зображення;
- можливість відтворення складних зображень;
- простота технології;
- можливість друку навіть невеликих тиражів за доступною ціною;
- широкий асортимент матеріалів для друку;
- зручність використання [10, 11].

Варто враховувати, що сублімаційний друк краще підходить для синтетичних тканин, оскільки чим більше синтетики міститься у матеріалі, тим краще буде зображення та його тривалість. Важливо знати, що неможливо провести друк на вже забарвлених текстильних матеріалах або виробих.

5.2.2 Прямий цифровий друк

Прямий цифровий друк є сучасним методом нанесення багатокольорових зображень без використання проміжних матеріалів. Він здійснюється безпосередньо на тканину за допомогою текстильного принтера і спеціальних чорнил. Ця технологія підходить для більшості натуральних тканин, таких як високоякісний трикотаж, 100% хлопок або змішані матеріали з 95% хлопку та 5% еластина. Синтетичні матеріали не використовуються. Для друку використовуються екологічно чисті чорнила на водній основі, що є актуальним у сучасних умовах.

Переваги прямого цифрового друку:

- високий рівень деталізації зображення;
- можливість відтворення невеликого тиражу;
- стійкість друку при правильному догляді за виробом;
- можливість друку градієнту та плавних переходів кольорів;
- екологічно чистий метод друку;
- білий колір на білому матеріалі добре передається без втрат.

Обмеження прямого цифрового друку включають:

- відсутність можливості використання спеціальних кольорових систем, таких як пантони;
- відсутність точного відтворення кольорів за стандартами точки передачі кольору;
- обмеження в розмірах друку, зазвичай до 380x480 мм;
- можлива втрата інтенсивності кольору після прання [12].

Все ж таки прямий цифровий друк є ефективним методом для створення якісних багатокольорових зображень на текстильних виробах з мінімальним тиражем та екологічно чистими матеріалами.

5.2.3 Трафаретний друк

Трафаретний друк, також відомий як шовкографія, є процесом перенесення фарб через спеціальну друкарську форму у вигляді трафарету або сита. В'язкі фарбувальні суміші пропускаються крізь малий трафарет, де вони наносяться на поверхню матеріалу по черзі. Процес трафаретного друку використовується для створення зображень з використанням різних кольорів і деталей. У порівнянні з прямим цифровим друком, трафаретний друк має деякі переваги, зокрема:

- простота використання і освоєння технології;
- універсальність, оскільки можна наносити фарбу на різноманітні матеріали, включаючи текстиль, пластик, скло та інші;
- великий асортимент доступних матеріалів, що дає широкі можливості для вибору та експериментів;
- довговічність та стійкість друку, що забезпечує тривалий термін служби виробу;
- можливість використання спеціальних темнохромних фарб, які змінюють колір при зміні температури;
- економічність, особливо при великих обсягах виробництва [13].

Додатковими можливостями трафаретного друку є УФ-лакування і друк на тканині. УФ-лакування є сучасним методом, який застосовується після друку для підвищення довговічності і яскравості зображення. Воно здійснюється шляхом нанесення лаку на поверхню і подальшого висвітлення ультрафіолетовим випромінюванням для закріплення лаку.

Трафаретний друк є популярним методом нанесення зображень з використанням фарб і володіє широким спектром застосувань в різних галузях, включаючи рекламу, текстильну промисловість, виробництво сувенірів та багато іншого.

5.2.4 Термотрансферний друк

При цьому процесі зображення спочатку друкується на спеціальному термотрансферному папері, стійкому до високих температур. Потім папір разом з тканиною піддаються тиску та нагріванню на пресі протягом кількох секунд, що сприяє передачі зображення на тканину. Після цього папір знімається, а на тканині залишається друкований малюнок [14].

Головною перевагою термотрансферного друку є його оперативність і здатність виконувати нанесення зображень навіть в малих тиражах. Крім того, цей метод працює на широкому спектрі матеріалів, що дає багато можливостей для вибору.

Однак, термотрансферний друк має свої обмеження. Наприклад, він не здатний точно відтворити повнокольорові зображення, півтони або плавний перехід між кольорами. Хоча існують пристрої з чотирма кольорами, вони складні у використанні та дорогі.

При вивченні різних методів друку на сумки-шопери, було обрано трафаретний спосіб друку як найбільш екологічний, довговічний, якісний і економічний варіант.

6 РОЗРОБКА НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Після визначення основ фірмового стилю і вибору засобів для його впізнання, наступним кроком є вибір носіїв, на яких буде представлений фірмовий стиль.

Носіями фірмового стилю можуть бути наступні елементи [1-3]:

- друкарська продукція, така як листівки, буклети, календарі тощо;
- сувенірна продукція, яка може включати сувеніри, листівки, поліетиленові пакети, кружки, авторучки;
- засоби друкованої реклами;
- фірмове пакування;
- акцидентна продукція, така як конверти, бланки, блоки паперу, записні книжки, настільні блокноти тощо;
- візитні картки, бейджі, пропуски тощо;
- елементи службового інтер'єру, такі як настільні календарі, панно на стіні, вивіски, внутрішнє оформлення приміщень;
- інші носії, такі як вимпели, ярлики, форма співробітників, рекламні прапори, одноразовий посуд тощо.

Використовуючи ці різноманітні носії, салон може ефективно передавати свій фірмовий стиль і створювати єдиний впізнаваний образ у всіх аспектах своєї діяльності.

Основною метою фірмового стилю є створення бажаного враження про компанію у свідомості цільової аудиторії. Він допомагає підкреслити унікальність компанії і виділити її від конкурентів.

З метою досягнення поставлених в роботі задач, був розроблений комплект фірмової продукції для манікюрного салону – акцидентну продукцію, рекламну та пакувальну. Вся продукція включає розроблені елементи фірмового стилю. Це такі складові:

- логотип – унікальний графічний символ, який ідентифікує салон і візуально відрізняє його від інших;

- корпоративні кольори – визначені специфічні кольори, які використовуються у всьому візуальному спілкуванні компанії та відповідають інтересам цільової аудиторії салону;

- графічні елементи – розроблені векторні зображення руки та кольорового орнаменту, які показують направленість салону та його специфіку. Тобто надання послуг по догляду за руками з використанням екологічних матеріалів.

Всі фірмові носії повинні включати всі або окремі елементи бренду для підкреслення фірмового стилю салону.

Акцидентна або ділова продукція використовується для забезпечення діяльності фірми. В нашому випадку розроблено візитки та картки клієнтів. На сьогоднішній момент майже вся діяльність перенесена в інтернет, тому вирішено, що друкованих візиток буде достатньо для інформування потенційних клієнтів та реклами манікюрного салону. Тому заплановано великий тираж візиток. Все подальше спілкування здійснюється через сайт та соціальні мережі. Ту ж функцію виконують і картки клієнтів. Але вони персоніфіковані. За номером, вказаним на картці, клієнт реєструється в базі салону, а потім запис, консультації, знижки і т.п. здійснюються через інтернет.

Візитна картка є невід'ємною складовою фірмового стилю і має велике значення у вираженні індивідуальності та створенні позитивного іміджу.

Основні вимоги до візитних карток включають зручний розмір, просту та зрозумілу інформацію та вдало підібраний шрифт, що легко сприймається оком. Візитна картка повинна мати зручний розмір, який забезпечує зручну переносність і зберігання, щоб бути легко доступною під час обміну контактами. Компактний розмір забезпечує зручність використання.

Інформація на візитній картці повинна бути простою та зрозумілою. Вона повинна включати основні контактні дані, такі як ім'я, посада, назва компанії, телефон, електронна адреса та веб-сайт. Мінімалістичний дизайн та

лаконічна інформація допоможуть забезпечити читабельність та ефективність сприйняття. Такі ж вимоги висуваються і до карток клієнтів.

Візитки і картки мають формат 90 x 50 мм. Відповідно до тиражу, візитки друкуються на дизайнерському картоні разом з пакуванням офсетним способом. Картки – цифровим для проставлення індивідуального номеру.

Приклади візиток та карток клієнтів наведені на рисунках 6.1 та 6.2.



Рисунок 6.1 – Макет візитки

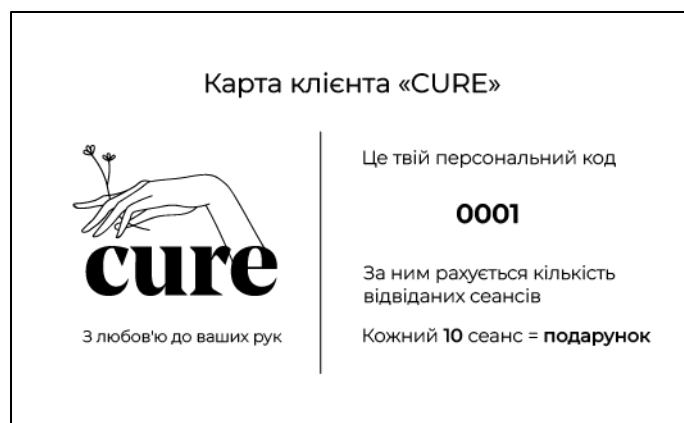


Рисунок 6.2 – Макет картки клієнта

Дизайн було розроблено з використанням фірмових кольорів.

Невід'ємною частиною позитивного іміджу будь-якої компанії є рекламна продукція. Як вже було сказано, рекламну функції для салону виконують візитки. Вони можуть, наприклад, використовуватись як флаєри. Іншою рекламною продукцією являються пакування. Вони призначені для

упаковки невеликих сувенірів або зразків натуральної продукції за доглядом рук (рис. 6.3). Як і інші фірмові носії, пакування включає елементи бренду для підкреслення фірмового стилю салону манікюру. На лицьовій стороні – логотип та графічне зображення. На зворотній – посилання на соціальні мережі і сайт салону.



Рисунок 6.3 – Пакування для косметичних засобів

Конструкція пакування наведена на рисунку 6.4. Для висікання та бігування розроблені спеціальні контури для виготовлення штанц-форми. Пакування розміщуються на одному друкарському аркуші з візитками. І висікання візиток і пакувань здійснюється одночасно. Це дозволяє значно спростити процес виготовлення цієї поліграфічної продукції.

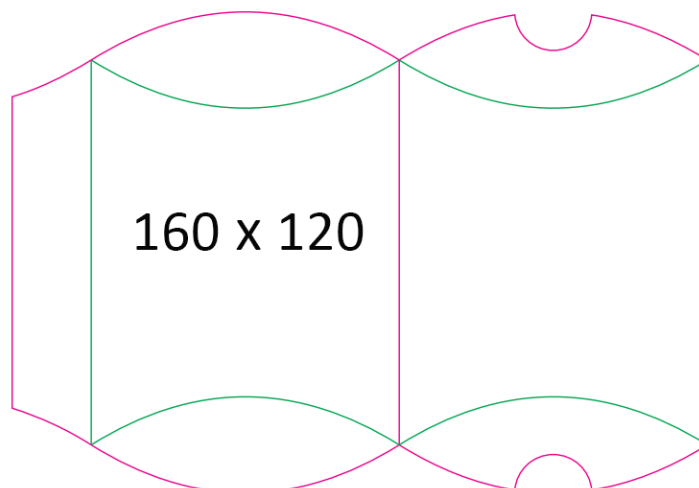


Рисунок 6.4 – Пакування для косметичних засобів

Зараз жоден офіс або заклад, який працює з клієнтами не обходиться без одноразового посуду. Особливо це стосується стаканчиків. Це обов'язковий атрибут з початком карантину. Клієнтам салону пропонують воду, каву, чай під час процедур. Тому вирішено зробити екологічні паперові фірмові стаканчики середнього розміру, які підкреслюють турботу про клієнтів салону (рис. 6.5-6.6). Розмір стаканчика – 180 мл: горлишко 74 мм, дно 53 мм, висота 78 мм. Це універсальний стаканчик, який можна використовувати для холодних та гарячих напоїв. Він також підходить для каво-машин.



Рисунок 6.5 – Приклад фірмових стаканчиків

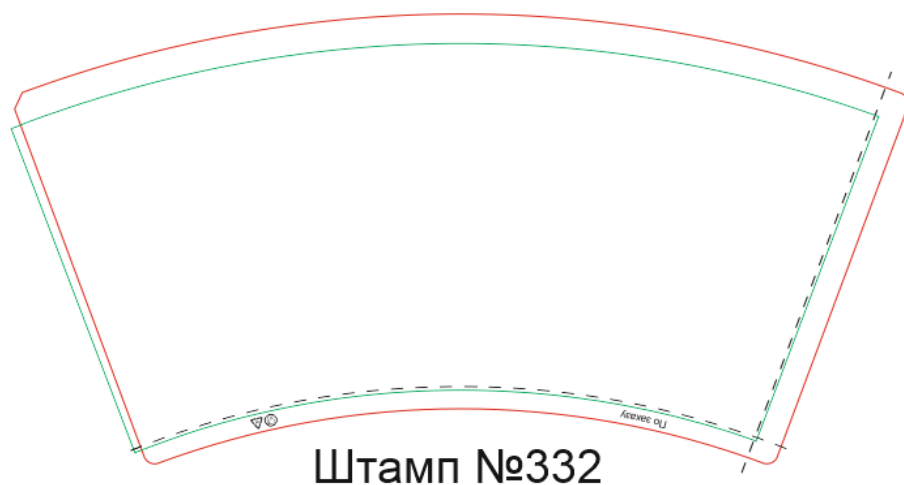


Рисунок 6.6 – Розгортка стаканчика

Також в комплект брендваної поліграфічної продукції входить полотняна сумка-шопер. Ці сумки призначені як сувеніри для постійних клієнтів та для продажу. Сьогодні багато жінок турбуються про довкілля і розуміють необхідність відмови від пластикових пакетів. Тому лаконічна екоторбинка з логотипом манікюрного салону буде користуватись попитом і також буде працювати на створення приємного іміджу салону (рис. 6.7).



Рисунок 6.7 – Приклад екосумки

7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

7.1 Технологічні схеми виготовлення акцидентної та пакувальної продукції

Під час розробки будь якої поліграфічної продукції необхідно провести аналіз всіх етапів виробництва. Сучасна поліграфічна технологія включає три основні етапи, без яких не може обійтися жодна друкарня: додрукарська підготовка, друк та післядрукарські процеси. При розробці фірмового стилю було дотримано саме цих етапів після завершення етапу проектування.

Додрукарська підготовка є невід'ємною частиною створення поліграфічної продукції. Основною метою додрукарської підготовки є розробка макету для подальшого отримання якісної друкованої продукції. При додрукарській підготовці необхідно враховувати, що рівень поліграфії сучасного часу значно зріс, що призвело до збільшення різноманітності способів друку, а також до наявності обмежень та вимог у кожній друкарні. Головною задачею цього етапу є вибір відповідної друкарської машини.

Післядрукарські процеси спрямовані на обробку віддрукованого матеріалу з метою надання друкованій продукції привабливого зовнішнього вигляду та товарного вигляду. Ці процеси можуть включати різні операції, такі як ламінація, фальцювання, обрізка, штанцювання, тиснення фольгою і т. д.

Враховуючи всі ці етапи поліграфічного виробництва, можна забезпечити якісний та професійний результат у створенні поліграфічної продукції.

В кваліфікаційній роботі розглядається виготовлення фірмової акцидентної, пакувальної та текстильної продукції для манікюрного салону. Згідно з обраними видами поліграфічної продукції та способами друку, які обґрунтовано в попередніх розділах, обрано друкарське та післядрукарське обладнання.

Відповідно розроблено дві технологічні схеми, в яких описано особливості виготовлення акцидентної продукції офсетним і цифровим друком, процес виготовлення пакування офсетним способом та процес виготовлення тканинних сумок трафаретним способом друку.

Технологічна схема додрукарської підготовки акцидентної продукції представлена на рисунку 7.1.



Рисунок 7.1 – Технологічна схема додрукарської підготовки акцидентної продукції

Додрукарська підготовка цієї продукції включає такі етапи:

- а) аналіз елементів розроблено фірмового стилю манікюрного салону;
- б) підготовка тексту та ілюстрацій;
- в) розробка макетів візиток та карток;
- г) монтаж.

Для пакування додається ще етап розробки конструкції.

Процес друкування офсетним способом включає:

- а) підготовку матеріалів (паперу, фарби тощо);
- б) приладку машини;
- в) друкування накладу.

Для виготовлення візиток, пакувань та стаканів було обрано офсетний спосіб друку, який включає в себе додрукарську підготовку, зокрема

виготовлення друкарських форм. Для цього була використана популярна технологія CtP (Computer-to-Plate).

Обрана технологія CtP має кілька переваг. По-перше, вона є економічно вигідною, оскільки дозволяє знизити витрати на виготовлення друкарських форм. По-друге, вона покращує якість зображення, що виробляється, допомагаючи отримати більш чітке і деталізоване зображення на друку. По-третє, застосування технології CtP зменшує собівартість продукції, оскільки вона ефективно використовує матеріали та ресурси. Нарешті, ця технологія також має екологічну перевагу, оскільки вона дозволяє уникнути використання небезпечних хімічних розчинників, які були необхідні в більш старих технологіях.

Завдяки вибору технології CtP для виготовлення друкарських форм у процесі додрукарської підготовки, було досягнуто якісний результат зображення на візитках, пакуваннях та стаканах, знизивши витрати та покращивши екологічну сторону виробництва.

Післядрукарські процеси для фірмової паперової продукції такі:

- порізка карток;
- висікання візиток;
- висікання та бігування пакувань;
- склейка пакувань;
- вирізання та формування стаканчиків.

Візитки та пакування друкуються на одному друкарському аркуші. Висікання та бігування здійснюється однією штанц-формою. Це значно спрощує процес виготовлення цієї продукції та зменшує її собівартість.

На кожному етапі виконується контроль якості технологічних процесів.

Технологічні схеми друку та післядрукарської обробки паперової продукції наведено на рисунках 7.2 та 7.3.

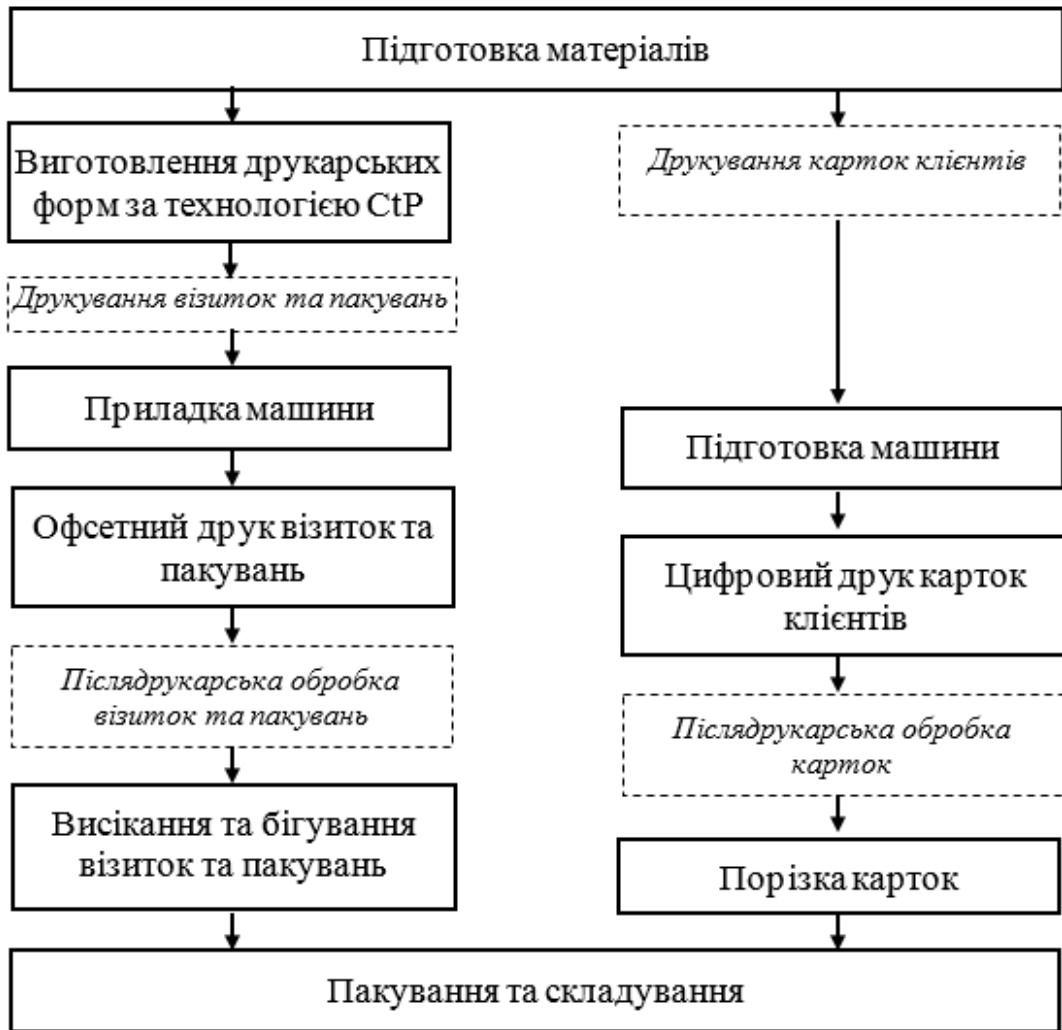


Рисунок 7.2 – Технологічна схема виготовлення візиток та пакувань

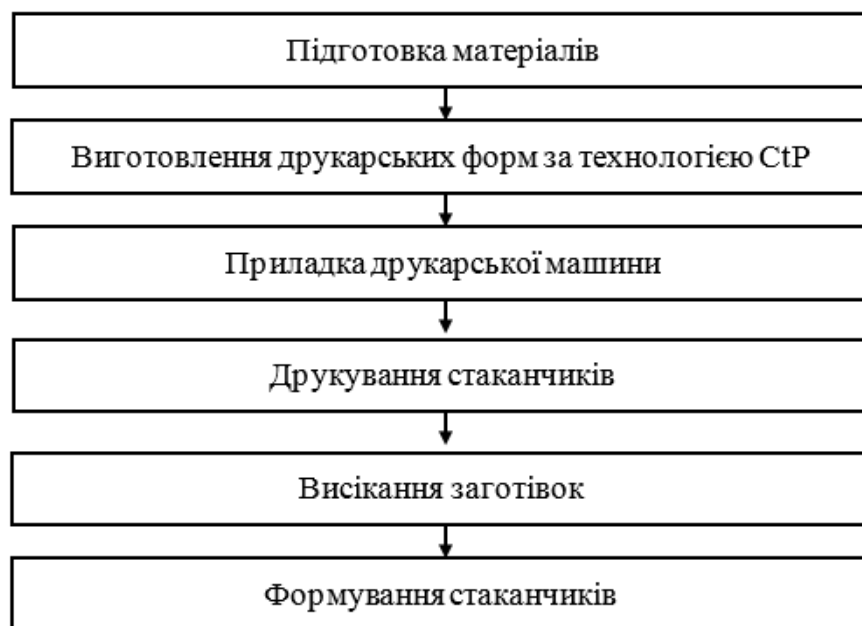


Рисунок 7.3 – Технологічна схема виготовлення паперових стаканчиків

7.2 Технологічна схема виготовлення сумок трафаретним способом

Робота з додрукарської підготовки розпочинається зі створення оригінал-макету зображення на шопері, який використовується для виготовлення трафаретної форми методом експонування.

Перед виготовленням трафаретної форми було необхідно вибрати відповідну сітку, оскільки від цього вибору залежить кінцевий результат друку. Номер сітки має вплив на такі фактори як максимальна швидкість друку, товщина шару фарби, яскравість та насиченість зображення, а також час висихання фарби. З урахуванням дизайну і використовуваних матеріалів для друку, були обрані відповідні номери сіток. Для досягнення більшої чіткості зображення використовувалася сітка з номером 120 н/см.

Після закріплення рами на друкарській машині розпочинається сам процес друку. Як і в офсетному друці, тут необхідний етап приладки для налаштування друкарської машини перед початком друку.

На рисунку 7.4 представлена послідовність виготовлення фірмових сумок-шоперів за допомогою трафаретного друку.



Рисунок 7.4 – Технологічна схема виготовлення шоперів трафаретним друком

8 ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для успішної реалізації будь-якого проекту на етапі його проектування необхідне використання програмного забезпечення, яке дозволить розробити графічні та текстові елементи, що входять до брендбуку компанії. Одним з таких програмних засобів є графічний редактор.

У даній роботі для розробки об'єктів та носіїв фірмового стилю було використано комплекс програм Adobe. Для проектування та розробки носіїв фірмового стилю був використаний векторний редактор Adobe Illustrator CC.

Adobe Illustrator CC – це програмне забезпечення для обробки векторної графіки, що відповідає галузевим стандартам. Воно дозволяє створювати різноманітні об'єкти, від графіки для веб-сайтів і мобільних додатків до логотипів, піктограм, книжкових ілюстрацій, упаковок для товарів та рекламних щитів [15]. Adobe Illustrator CC надає широкий набір інструментів для роботи з графікою, включаючи малювання, виділення об'єктів, переміщення, зміну розміру та трансформацію. Також є можливість роботи з текстом, використання різних ефектів, гарнітур та стилів, а також форматування та редагування окремих символів. Програма також підтримує створення веб-сторінок та розробку та оптимізацію веб-графіки, включаючи Flash-анімації та графіку у векторному форматі SVG. Adobe Illustrator CC доступний для платформ Microsoft Windows та macOS, і має свій власний формат файлів AI, який використовується за замовчуванням при збереженні зображень.

Для розробки брендбуку використовувалася програма Adobe InDesign CC. Ця програма є провідним програмним забезпеченням для роботи з макетами та дизайном сторінок для друку та цифрового представлення. В Adobe InDesign CC є всі необхідні інструменти для створення публікацій, таких як книги, журнали та інтерактивні документи у форматі PDF. Вона є найкращою програмою для верстки і дозволяє створювати виразні макети для

різних екранів, зберігаючи високу якість зображень при адаптації до різних форматів. Adobe InDesign CC має багато функціональних можливостей, таких як легке проектування та розробка версій макетів для різних пристроїв, можливість пов'язування контенту між декількома документами, витягування тексту з існуючих макетів за допомогою спеціальних інструментів для збору вмісту, додавання інтерактивного HTML-контенту до макетів та багато іншого. Також Adobe InDesign CC підтримує інтеграцію з іншими продуктами Adobe, що дозволяє легко реалізовувати різноманітні проекти.

Для обробки растрових зображень використовувалася програма Adobe Photoshop. Цей багатофункціональний графічний редактор працює з растровими зображеннями і також має деякі векторні інструменти. Adobe Photoshop є лідером на ринку комерційних редакторів зображень і відомим продуктом компанії. Він доступний на платформах Mac OS X/Mac OS і Microsoft Windows. Adobe Photoshop є універсальним інструментом, який допомагає виконувати різні завдання, починаючи від простої обробки фотографій до розробки дизайну для макетів, веб-сайтів та колажів. Він пропонує високу якість, зручність використання, широкі можливості для обробки та створення зображень, а також широкий асортимент команд фільтрації, ретуші та корекції зображень.

Загалом, комплекс програм Adobe (Adobe Illustrator CC, Adobe InDesign CC та Adobe Photoshop) надає всі необхідні інструменти для розробки графічних елементів і створення брендбуку компанії. Кожна програма має свої унікальні можливості і призначена для роботи з певним типом графіки. Цей комплекс дозволяє розробляти як векторні, так і растрові елементи, забезпечуючи високу якість та професійний результат.

9 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

9.1 Друкарське обладнання для цифрового та офсетного друку

Розглянемо обране друкарське обладнання для виготовлення фірмової продукції цифровим, офсетним та трафаретним способом.

Друкування карток постійних клієнтів виконується цифровим способом на друкарській машині Konica Minolta bizhub PRO C6500, технічні характеристики якої наведені в таблиці 9.1 [16].

Таблиця 9.1 – Технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C6500

Характеристика	Значення
Спосіб друку	цифровою
Максимальний формат аркуша	330x487 мм
Щільність паперу	64-300 г/м ²
Роздільна здатність	600x1800 dpi
Кількість фарб	4
Швидкість друку	Цвет: 65 стр./хв. А4, 36 стр./хв. А3 Ч/Б: 65 стр./хв. А4, 36 стр./хв. А3
Максимальна ємність лотків	8 400 аркушів

Ця друкарська машина, Konica Minolta bizhub PRO C6500, призначена для друку як великих, так і малих тиражів. Вибір цієї конкретної машини обумовлений її здатністю до швидкого та економічного друку, при цьому забезпечуючи високу якість продукції. bizhub PRO C6500 підтримує широкий спектр матеріалів для друку, включаючи крейдовані поверхні. Це обладнання гарантує стабільність кольору на стовідсотковому рівні і не призводить до осипання фарби після друку.

Машина призначена для друку практично всіх видів поліграфічної продукції, таких як візитки, каталоги, бланки, календарі, запрошення, листівки, буклети, звіти та багато інших.

Для друкування візиток, пакувань та фірмових стаканів обрано п'ятифарбову офсетну друкарську машину KBA Genius 52UV (табл. 9.2) [17].

Таблиця 9.2 – Технічні характеристики KBA Genius 52UV

Характеристика	Значення
Спосіб друку	офсетний без зволоження
Мінімальний формат аркуша, (ммхмм)	210x297
Максимальний формат аркуша, (ммхмм)	360x520
Діапазон товщини паперу, (мм)	0,1 – 0,8
Друкарські форми	Аналогові або CtP
Формат та товщина, мм	404x504x0,3
Кількість фарб	5
Макс висота стапеля самонакладу, (см)	60
Макс висота стапеля приймання, (см)	40
Максимальна швидкість, (відб/хв)	8000
Довжина, (м)	3,82
Ширина, (м)	3,27
Висота, (м)	1,9

KBA Genius 52UV – друкарська машина, яка швидко досягає нормативного значення кольору, що робить її перевагою перед конкурентами. Одна з переваг цієї машини полягає в тому, що вона не потребує традиційного зволоження, що дозволяє їй швидше приступити до друку порівняно з традиційним офсетним методом. В даній машині не потрібно налаштовувати зони зволоження та подачі фарби, а також контролювати баланс "фарба/вода".

Також в машині для заміни камер використовується інноваційна ракельна система, яка дозволяє знизити час налаштування на 30-40% [30].

Друкарська машина KBA Genius 52UV невеликого формату, що дозволяє друкувати тираж з меншими затратами та високою якістю за короткий час.

9.2 Вибір обладнання для трафаретного друку

Для трафаретного друку на сумках було обрано напівавтоматичний станок карусельного типу M&R SPORTSMAN EX8/6. Цей пристрій має потужні та легкі у використанні функції, що гарантує високу якість результату при друкуванні по текстилю (табл. 9.3).

Таблиця 9.3 – Технічні характеристики трафаретного станку M&R SPORTSMAN EX8/6

Характеристика	Значення
Кількість столів / кольорів	8/6
Діаметр	348 см
Максимальна площа задрукування	51 x 51 см
Максимальний формат рами	66x91x5 см
Вага	1497 кг
Вимоги до електрики	280/230 V, 1 ph, 27A, 50/60Hz, 3,3kW 230 V, 3 ph, 17 A, 50/60 Hz, 3,3 kW 400 V, 3 ph, 10 A, 50/60 Hz, 3,3 kW

Ця машина виготовлена відповідно до всіх стандартів Європейської комісії з стандартизації. Вона має можливість багаторазового друку. У стандартній комплектації машини присутня можливість регулювання швидкості друку, кута нахилу ракеля та інших параметрів. Програма, яку патентувала компанія M&R, автоматично керує друкованими секціями у визначеній послідовності і дозволяє багаторазово підсушувати матеріали без втрати якості.

Для сушки використовується тунельна сушка ELECTRIC DRYER DEL 2479 (табл. 9.4), яка дозволяє працювати з виробами різних розмірів при мінімальному споживанні енергії. Машина забезпечує сушку будь-якої краски на будь-якому матеріалі, включаючи фарби на водній основі. Вона має стабільність температурних режимів, керамічні нагрівні елементи та інші функції.

Таблиця 9.4 – Технічні характеристики ELECTRIC DRYER DEL 2479

Характеристика	Значення
Довжина камери	200 см
Довжина площі конвеєра вхід/вихід	75/75
Ширина стрічки	60 см
Потужність	8,8 Кw

9.3 Додрукарське обладнання

Виготовлення друкарських пластин для друкування візиток, паковань та стаканчиків здійснюється за технологією CtP. Для цього обрано CtP-систему Amsky Ausetter 800 U832. Технічні характеристики цього пристрою наведені в таблиці 9.5.

Таблиця 9.5 – Технічні характеристики Amsky Ausetter 800 U832

Характеристика	Значення
Метод експонування	зовнішній барабан
Кількість лазерних діодів/дискретний лазер	32-канальна/400-410 нм
Швидкість виводу	16 пластин/год. при 2400dpi
Розмір пластин	макс. 1130x920 мм, мин. 400x300 мм
Розмір експонування	макс.1130x904 мм
Тип носія	UV пластини, високочутливі PS пластини
Товщина пластин	0,15-0,3 мм
Роздільна здатність	2400 dpi
Інтерфейс	USB 2.0 / USB 3.0 (рекомендується USB 2.0)
Загрузка/вигрузка пластин	Перша вручну, інші автоматично
Клімат	рекомендується температура – 21-25°C допускається температура – 18-26°C вологість: <70%

Для виготовлення трафаретних друкарських форм необхідно вивід фотоформ. Для цієї операції було обрано ФНА AGFA Avantra-25 з роздільною здатністю 1200-3600dpi, повторюваністю 5 мкм.

Для експонування трафаретних форм використовується експозиційна камера M&R Metal-Halide UV MSP – 3140, яка за параметрами підходить для обраної напівавтоматичної друкарської машини.

Експозиційна камера M&R Metal-Halide UV MSP – 3140 дозволяє працювати як за традиційною технологією підготовки друкарських форм, так і за технологією CtP, коли зображення переносяться на емульсію за допомогою CtP-системи під управлінням комп'ютера. Це дозволяє комбінувати технології або без додаткових витрат в майбутньому перейти на технології CtP [9].

9.4 Післядрукарське обладнання

Для порізки карток необхідно обрати різак. Картки для постійних клієнтів персоніфіковані, друкуються цифровим способом невеликим накладом з можливістю подальшого додрукування. Тому для їх розрізання підходить шабельний різак JLS 928-1, який може застосовуватися для роботи в офісах, міні-друкарнях, у фото майстернях для роботи з папером і плівкою.

Переваги JLS 928-1 A3: металева основа; лезо із якісної сталі; ручка для перенесення; контрніж для «чистого» різання; рухливий упор; розмітка лінійки в мм; зручна розмітка форматів робочої поверхні; гумові ніжки.

Для вирізання заготовок стаканчиків обрано автоматичну машину для різки стаканчиків DEPAI (табл. 9.6).

Таблиця 9.6 – Технічні характеристики різача DEPAI

Характеристики	Значення
Тип	Штамповий прес
Швидкість	160-200 разів/хв
Максимальна ширина	860 мм
Мінімальна ширина	100 мм
Потужність	380V
Вирізаюча форма	Валик та плашка

Після вирізання заготовок необхідно сформувати стаканчики. Ця операція здійснюється за допомогою автоматичної формувальної машини РСМ-S12. Призначена для виготовлення паперових стаканчиків та використовує матеріал з одностороннім і двостороннім ламінованим покриттям (табл. 9.7).

Таблиця 9.7 – Технічні характеристики машини РСМ-S12

Характеристика	Значення
Модель	РСМ-S12
Розмір стакану	60-360 мл, висота до 115 мм (визначається пресформой)
Продуктивність	40-50 шт/хв
Діаметр горлишка	45-105 мм
Діаметр дна	35-75 мм

Для висікання та бігування візиток і паковань обрано штанцювальний автомат фірми Kartonagenmaschinen GmbH – модель Кама TS 102. Технічні характеристики цієї машини приведені в таблиці 9.8.

Таблиця 9.8 – Характеристики штанцювального автомата Кама TS 102

Характеристика	Значення
Назва виробничих операцій	Штанцювання та бігування для середніх та малих тиражів формату 720x1020 мм
Довжина, (м)	4,1
Ширина, (м)	2,9
Висота, (м)	1,96
Маса, (т)	9,1
Загальна потужність, (кВт)	12
Максимальна швидкість	4000 л/час
Максимальна довжина розрізу, (мм)	1000
Максимальна товщина картону, (мм)	23,8
Максимальна ширина, (мм)	700

Машина може виконувати висікання, біговку, надсічку та перфорування коробкового крою з паперу, картону та мікрогофрокартону у форматі листів від 370x480 мм до 720x1020 мм на швидкості до 4000 аркушів/год [18].

10 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

10.1 Обґрунтування вибору матеріалів

10.1.1 Вибір паперу

При розробці фірмового стилю вибір паперу, як і інших матеріалів, є такою же важливою частиною, як вибір фірмового кольору. Можна розробити найкращий у світі бренд, при тому вибрати не той папір і уся задумка пропаде.

Поліграфія має в асортименті папір на будь-які вимоги. В основному папір можна розділити на три групи:

- газетний;
- офсетний;
- крейдовий.

Використання будь-якої групи залежить від того, що саме ви бажаєте отримати в кінці. Найдешевшим є газетний папір, його використовують для друку великого тиражу, коли якість не має значення. Найпоширенішим є офсетний папір, який у більшості випадків використовують в офісах. Крейдовий папір більш якісний для друку високоякісної продукції, але і самий дорогий.

Дизайнерський картон для коробок відрізняється високою якістю та міцністю. Він може бути різної щільності, доступний у різних кольорах та відтінках, що дозволяє підібрати відповідну палітру. Це ідеальний матеріал для пакування, листівок, запрошень та інших дизайнерських проектів [9, 18, 19].

До основних характеристик паперу, відносяться:

- щільність (від 35 г/м² до 350 г/м²);
- білизна;
- товщина;
- глянець.

В даній роботі для друкованої продукції був обраний такий папір:

- карточки клієнтів – крейдовий картон щільністю 250 г/м²;
- візитки і пакування – дизайнерський картон для коробок щільністю 220 г/м²;
- стаканчики – чистоцелюлозний картон шведського виробництва з двосторонньою ламінацією CUPBOARD 2S щільністю 227 г/м².

Для трафаретного друку сумок-шоперів була обрана бавовняна тканина.

10.1.2 Вибір фарби для офсетного друку

Для передачі ілюстрацій та тексту на друкарську поверхню будь-якого матеріалу використовується спеціальний пігментований матеріал, а саме – фарба для друку. Фарби мають різну щільність та вагу. При офсетному друці для досягнення якісного результату використовується фарба з твердими пігментами та рідким барвником, до складу якої можуть входити допоміжні елементи.

Фарби для офсетного друку повинні забезпечувати яскравий та високоякісний перенос відбитків на поверхню виробу. Один з прикладів такої фарби – Brancher IMPACT, що виробляється французькою компанією Brancher відповідно до європейських стандартів. Ця високопігментована ультрафіолетова фарба використовується для офсетного друку акцидентної продукції. Вона швидко висихає і гарантує високу якість друку [20].

10.1.3 Вибір фарби для трафаретного друку

Фарби для трафаретного друку є хімічним продуктом, який має специфічний склад, сприяючий ефективному "прилипанню" фарби до різних матеріалів. На сьогоднішній день існує кілька видів фарб для трафаретного друку:

- сполучні сольвентні фарби, які містять різні розчинники;
- водні фарби;

- пластизольні фарби;
- фарби, що базуються на сполучних та металевих пігментах.

Пластизольні фарби є найпопулярнішими для трафаретного друку, оскільки вони добре передають зображення як на темних, так і на світлих тканинах.

Сполучні сольвентні фарби краще підходять для друку на ПВХ, картоні, пластику, склі та шкірі. Вони мають виражений характерний запах.

Водні фарби використовуються для друку на синтетичних та натуральних тканинах, але вони менш якісні та використовуються з деякими труднощами. У зв'язку з цим, для друку на текстилі часто використовують пластизольні фарби. Виробник Rutland пропонує високоякісні безфталатні пластизольні фарби для друку на текстилі з серії Rutland M3, які дозволяють змішувати кольори відповідно до системи PANTONE.

Особливості цієї серії фарб включають:

- висока якість друку на 100% хлопку;
- маловразливість до вицвітання;
- економічність;
- низька липкість;
- відсутність фталатів.

10.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

10.2.1 Розрахунок кількості паперу

Для манікюрного салону розроблено наступну фірмову продукцію:

- картка клієнта – 50x90 мм,
- візитка – 50x90 мм,
- пакування – 120x160 мм,
- розмір зображення на стаканчиках – 154x82 мм;
- розмір зображення на сумках – 300x300 мм.

Друкування картки клієнта відбувається цифровим способом на форматі А3 (на аркуші розміщуються 24 картки, друк 1+0).

Для того щоб отримати кількість аркушів формату А3, необхідно, тираж поділити на кількість карток, які розміщуються на цьому форматі, тобто: $300/24 = 12,5 = 13$ аркушів.

Для друкування візиток і пакувань обрано дизайнерський картон формату 700x500 мм. Монтаж макетів здійснюється на одному друкарському аркуші, на якому можна розмістити 8 пакувань та 35 візиток (рис. 10.1).

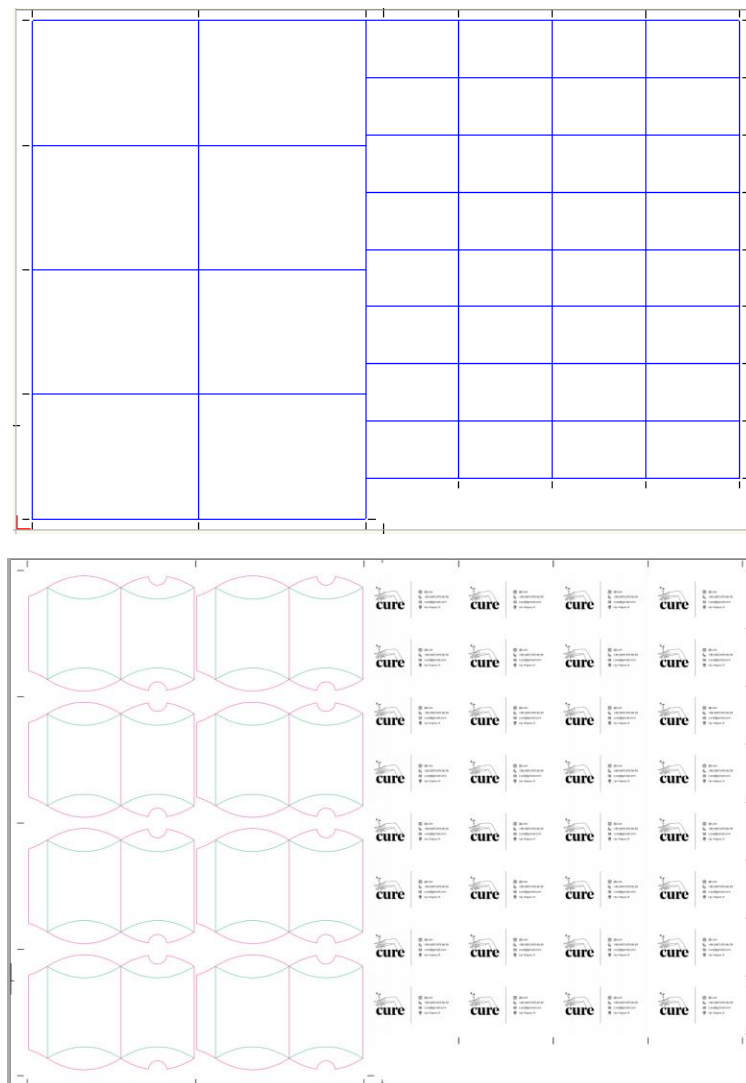


Рисунок 10.1 – Монтаж візиток та пакувань

Для тиражу 4000 пакувань та 17000 візиток необхідно $4000/8=500$ аркушів. Візиток отримуємо $500*35 = 17500$. Це задовольняє замовника.

На приладку при такому тиражі закладається мінімально 50 аркушів, відповідно отримуємо 550 аркушів.

Розрахуємо кількість картону.

Для друку карток був обраний крейдований картон щільністю 250 г/м².

Вага одного листа визначається за формулою:

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (10.1)$$

$$W_{\text{арк.}} = 250 * 0,42 * 0,297 = 31,185 \text{ г,}$$

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

D – щільність картону;

$S_{\text{арк}}$ – площа аркуша.

Формат аркуша крейдованого картону для карток клієнтів – 0,42 x 0,297 м.

Витрати картону для друку розраховуються за формулою:

$$W_{\text{карт.}} = W_{\text{арк}} * V_{\text{арк.общ.}}, \quad (10.2)$$

$$W_{\text{карт.}} = 31,185 * 13 / 1000 = 0,41 \text{ кг,}$$

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

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

Для друку паковань та візиток обраний дизайнерський картон щільністю 220 г/м². Визначимо кількість картону необхідного для друку тиражу:

$$K_{\text{п}} = K_{\text{арк}} * Ш * Д * Щ / 1000, \quad (10.3)$$

$$550 * 0,7 * 0,5 * 220 / 1000 = 42,35 \text{ кг,}$$

де $K_{\text{арк.}}$ – кількість аркушів;

$Д$ – довжина листа;

$Ш$ – ширина листа;

$Щ$ – щільність паперу, г/ м².

Для виготовлення стаканчиків, було обрано картон з щільністю 227 г/м². На друкарському аркуші формату 500х350 можна розмістити 4 стакани. З урахуванням 50 аркушів для приладки, для виготовлення тиражу 4000 шт. необхідно: $4000/4+50 = 1050$ аркушів.

Кількість картону для стаканчиків за формулою (10.3):

$$K_{\text{п}} = 1050 * 0,5 * 0,35 * 227 / 1000 = 42,07 \text{ кг.}$$

Монтаж стаканчиків зображено на рисунку 10.2.

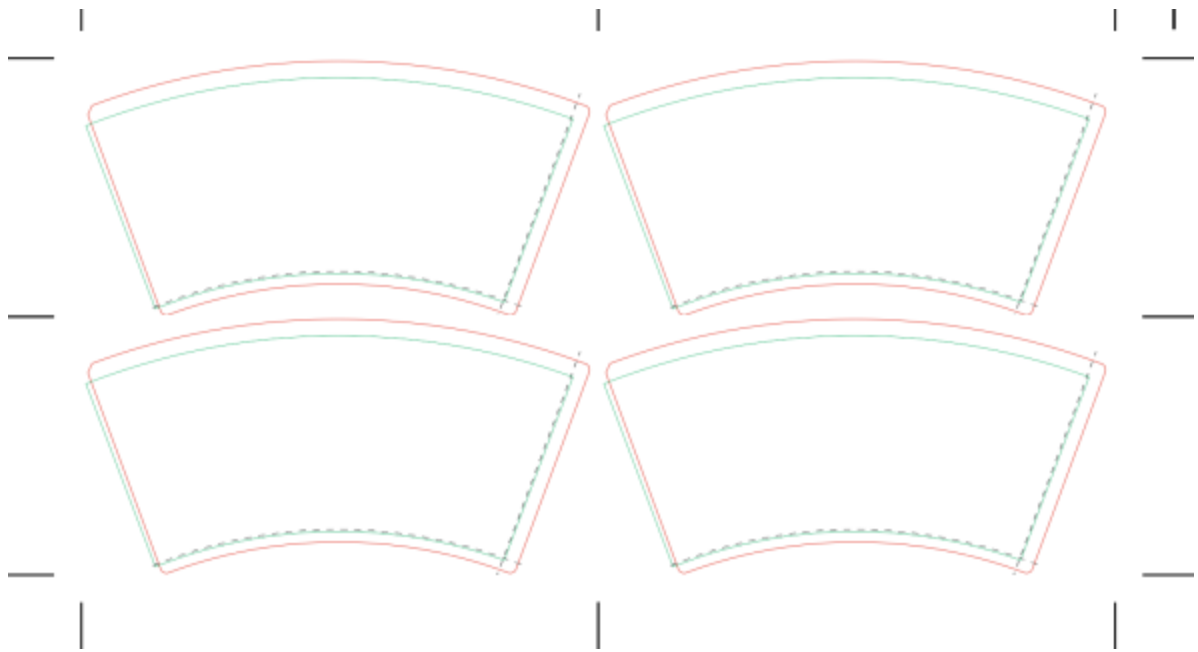


Рисунок 10.2 – Монтаж стаканчиків

10.2.2 Розрахунок друкарських форм

Для того, щоб розрахувати необхідну кількість друкарських форм необхідно врахувати кількість фарб. Особливістю виготовлення розробленої фірмової продукції є друк в одну фарбу (може бути обраний будь-який фірмовий колір). Відповідно необхідна 1 друкарська форма:

Відповідно кількість друкарських форм:

- для візиток і пакувань: 1 форма формату 500х700 мм;
- для стаканчиків: 1 форма формату 353х500 мм.

Аналогічним чином розраховується кількість фотоформ та друкарських форм для трафаретного друку. Тобто, 1 фотоформа та 1 друкарська форма формату 300x300 мм.

10.2.3 Розрахунок необхідної кількості офсетної фарби

Проведемо розрахунки кількості умовних друкарських аркушів та фарбовідбитків.

Умовний друкований аркуш – це аркуш, який приведений до аркуша формату 60 × 90 см за допомогою коефіцієнта приведення.

$$K_{\text{прив.}} = \frac{A * B}{60 * 90}, \quad (10.4)$$

$$K_{\text{прив.візитки}} = 50 * 70 / 60 / 90 = 0,65,$$

$$K_{\text{прив.стаканчиків}} = 35,3 * 50 / 60 / 90 = 0,33,$$

де $K_{\text{прив}}$ – коефіцієнта приведення;

A і B – відповідно довжина і ширина друкованого аркуша, мм.

Розрахуємо загальну кількість фарби на тираж за формулою:

$$K_{\text{кр}} = K_{\text{п.л.}} * K * N_{\text{кр}} * K_{\text{пр}} * 10^{-3} * 1,05, \quad (10.5)$$

де $N_{\text{кр}}$ – нормативний коефіцієнт витрати фарби на 1000 відбитків форматом 60x90 для друку в одну фарбу на картоні – 135 г/м²;

$K_{\text{п.л.}}$ – кількість аркушів (для візиток та пакувань – 550, для стаканів – 1050).

З урахуванням на кольоровість друку і коефіцієнтом приведення, отримуємо загальну кількість фарби на друк візиток:

$$K_{\text{візитки}} = 550 * 1 * 135 * 0,65 / 1000 * 1,05 = 50,7 \text{ г.}$$

Аналогічним шляхом розраховуємо кількість фарби для друку стаканчиків:

$$K_{\text{стаканчики}} = 1050 * 1 * 135 * 0,33 / 1000 * 1,05 = 49,1 \text{ г.}$$

Загальна кількість фарби для офсетного друку:

$$K_{\text{ф}} = 50,7 + 49,1 = 99,8 \text{ г} = 0,1 \text{ кг.}$$

10.2.4 Розрахунок кількості трафаретних фарб

Норма витрати фарби при трафаретному друці різна для різних типів фарб і номерів сита. Для пластизольних фарб 90 сита – 50 г на 1 м².

Для друкування сумок необхідна 1 фотоформи розміром 449x635 мм та 1 трафаретна форма розміром 300x300 мм, тобто 0,09 м². На один колір необхідно 4,5 г. пластизольної фарби. Друкування здійснюється в 1 фарбу.

Розрахуємо витрату фарби на тираж за формулою

$$K = T * N_{\text{кр}} * K * K_{\text{с}}, \quad (10.6)$$

$$K = 100 * 4,5 * 1 * 0,7 = 315 \text{ г} = 0,32 \text{ кг,}$$

де T – тираж, шт.;

$N_{\text{кр}}$ – норма витрати фарби на один виріб;

K – кількість фарб;

$K_{\text{с}}$ – коефіцієнт заповнення.

Розрахунок тонера для цифрового друку карток не виконується, тому що він закладається в розрахунок собівартості цифрового друку.

Загальна кількість матеріалу, необхідна для друку розробленої поліграфічної продукції для манікюрного салону, представлена в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Витрати матеріалів на тираж продукції

№ п/п	Матеріал	Кількість
1.	Друкарські форми для офсетного друку 500x700 мм, 353x500 мм	2 шт.
2.	Фотоформи для трафаретного друку	1 шт.
3.	Друкарські форми для трафаретного друку	1 шт.
4.	Картон крейдований 250 г/м ² (картки клієнтів)	13 арк. 0,41 кг
5.	Картон дизайнерський 220 г/м ² (візитки та пакування)	550 арк. 42,35 кг
6.	Чистоцелюлозний картон для стаканів 227 г/м ² .	1050 арк. 42,07 кг
7.	Фарба офсетна	0,1 кг
8.	Фарба трафаретна пластизольна	0,32 кг
9.	Штанц-форма	1 шт.

11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Останнім етапом проектування фірмової продукції є розробка маршрутно-технологічної карти, яку складають у відповідності із планом виконання технологічних операцій [21]. В кваліфікаційній роботі розроблені маршрутно-технологічні карти виготовлення паперової продукції (табл. 11.1) та текстильної продукції (табл. 11.2).

Таблиця 11.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення паперової продукції з елементами фірмового стилю

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Creative Cloud	Електронні макети, брендбук	Візуальний
2	Розробка оригінал-макетів фірмової продукції	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
3	Затвердження макетів замовником	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
4	Виготовлення друкарських офсетних форм	CtP Amsky Ausetter 800	Друкарські платини	Візуальний, інструментальний, денситометр
5	Друкування візиток та пакувань	Офсетна машина КВА Genius 52UV	Дизайнерський картон 220 г/м ² ; Друкарські форми	Візуальний, інструментальний, денситометр
6	Висікання та бігування пакувань і візиток	Штанцювальний автомат Кама TS 102	Надруковані візитки та пакування	Візуальний, інструментальний, лінійка

Продовження таблиці 11.1

1	2	3	4	5
7	Друкування стаканів	Офсетна машина KBA Genius 52UV	Картон двосторонньою ламінацією CUPBOARD 2S щільністю 227г/м ² ; Друкарські пластини	Візуальний, інструментальний, денситометр
8	Вирубка стаканчиків	Різак DEPAI	Надруковані стаканчики	Візуальний, інструментальний, лінійка
9	Формування стаканчиків	Формувальна машини PCM-S12	Заготівки стаканчиків	Візуальний
10	Друкування карток клієнтів	Цифрова машина Konica Minolta buzhub PRO C6500	Крейдовий картон 250 г/м ²	Візуальний
11	Порізка карток	Шабельний різак JLS 928-1 A3	Надруковані картки	Візуальний, інструментальний, лінійка
12	Пакування та складування	Ручне	Готова продукція	Візуальний

Таблиця 11.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення сумок-шоперів трафаретним друком

№ п/п	Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи і технічні засоби контролю технологічних операцій
1	2	3	4	5
1	Розробка оригінал-макету сумки	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
2	Затвердження макета замовником	Adobe Creative Cloud	Електронні макети	Візуальний
3	Вивід фотоформ	AGFA Avantra-25	Фототехнічна плівка, проявник, фіксаж	Візуальний, інструментальний, денситометр

Продовження таблиці 11.2

1	2	3	4	5
4	Виготовлення трафаретних форм	Експозиційна камера M&R Metal-Halide UV MSP – 3140	Фотоформа, сітка	Візуальний
5	Друкування	Трафаретний станок M&R SPORTSMAN EX8/6	Заготовки сумок, пластизольні фарби для трафаретного друку	Візуальний
6	Сушіння	Тунельна сушка ELECTRIC DRYER DEL 2479	Готові сумки	Візуальний
7	Пакування та складування	Ручне	Готова продукція	Візуальний

12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

12.1 Характеристика продукції

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для манікюрного салону «Cure». Це салон, в якому багато уваги приділяється фірмовому стилю як для різних елементів обслуговування (фірмові візитки, картки клієнтів, одноразовий посуд, фірмове пакування для постійних клієнтів тощо), так і для екстер'єру. Тому що в цьому закладі не тільки надають повний цикл процедур за доглядом нігтів, але й намагаються зробити ці сеанси максимально комфортними. Акцент робиться на натуральних матеріалах, які використовуються в цьому салоні, і дана ідея відображається на розроблених елементах фірмового стилю.

В роботі розроблена акцидентна, рекламна та пакувальна продукція з розробленими елементами фірмового стилю: візитки, карточки клієнтів салону, стаканчики, а також сумки-шопери з бавовни як сувеніри для постійних клієнтів та для продажу. Фірмові кольори – пурпурний, блакитний та сірий.

До розробленого комплекту продукції входять такі елементи:

- картка клієнта – 50x90 мм;
- візитка – 50x90 мм;
- пакування – 120x160 мм;
- стаканчики, 180 мл;
- сумки-шопери, формат зображення 300x300 мм.

Тираж продукції:

- картки клієнтів: 300 шт.;
- візитки: 17000 шт.;
- пакування: 4000 шт.;
- стаканчики: 4000 шт.;
- сумки-шопери: 100 шт.

12.2 Оцінка конкуренції

Під час маркетингового дослідження було виявлено, що на ринку Харкова представлена досить велика кількість подібних закладів – від маленьких приватних до великих косметичних салонів з повним спектром послуг. Тому для більш ефективного впливу на потенційних клієнтів необхідно дуже відповідально віднестись до створення фірмового стилю. Саме фірмовий стиль може відрізнити салон краси від інших подібних закладів за умови жорсткої конкуренції на ринку. Грамотний брендинг, цікаві та якісні носії фірмового стилю салону допомагають залучити власного клієнта та налагодити спілкування з ним.

У сучасному світі вже є агентства, які займаються розробкою фірмового стилю. В Харкові лідерами серед брендингових компаній є «Gogasio», «Unit Spase», «Smotrow Design», «PR агентство Face», «Новая волна». Ці компанії займаються розробкою дизайну, бренду, дизайном друкованої продукції, дизайном логотипу, графічним дизайном, рекламою та маркетингом, а деякі також й розробкою мобільних додатків. Але, щоб оплатити послуги цих агентств, треба понести суттєві витрати, оскільки середня вартість проекту 15 000 грн, а мінімальна – 9 000. Будь-яка робота потребує оплати, але це досить багато.

Оскільки розробкою фірмового стилю у даному проекті займається дизайнер, оформлений як приватний підприємець, можна конкурувати з рекламними компаніями через установлення нижчих цін на послуги та продукцію.

12.3 Стратегія маркетингу

Для розробки маркетингової стратегії треба розглянути наступні питання: мета маркетингу, ціноутворення, бюджет маркетингової кампанії, схеми розповсюдження продукції, реклама, організація сервісного

обслуговування клієнтів, методи стимулювання збуту, формування громадської думки про фірму, а також її послуги та продукцію.

Визначення цільової аудиторії та маркетингові дослідження сегменту ринку, за допомогою яких буде реалізовуватися продукція, являє собою цілі маркетингу.

Основним елементом маркетингового плану є схема розповсюдження продукції, тобто організація каналів збуту. Які характеризуються кількістю рівнів, з яких складаються (рис. 12.1).

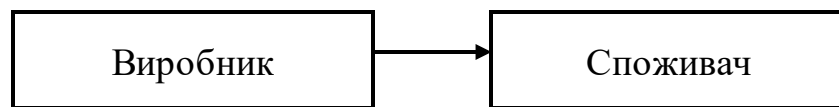


Рисунок 12.1 – Нульовий канал збуту

У нашому випадку поліграфічна продукція являє собою непрямую рекламу. Поширення розробленої продукції планується на місці надання послуг, тобто в манікюрному салоні. Використання розробленої продукції сприяє залученню потенційних клієнтів та створення сприятливого іміджу.

Для того, щоб мінімізувати витрати на поліграфічну продукцію, були обрані оптимальні способи та технології друку.

12.4 План виробництва

Виробничий план складається, з метою надання інформації про забезпечення випуску продукції та розробки методів підтримки і розвитку виробництва на основі плану маркетингу.

План виробництва включає:

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції та всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному вираженні [22].

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 12.1.

Собівартість продукції включає витрати на виробництво і реалізацію продукції та розраховується для контролю за використанням ресурсів виробництва, визначення економічної ефективності організаційно-технічних заходів, встановлення цін на продукцію.

Таблиця 12.1 – Визначення показників виробництва

№ п/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., годин	Кількість людино-днів	Кількість осіб	Кількість нормо-годин
1	Підготовка оригінал-макету візитки	шт.	1	1	0,13	1	1
2	Підготовка оригінал-макету пакування	шт.	1	1	0,13	1	1
3	Підготовка оригінал-макету картки	шт.	1	1	0,13	1	1
4	Підготовка оригінал-макету сумки	шт.	1	1	0,13	1	1
5	Підготовка оригінал-макетів стаканчиків	шт.	1	1	0,13	1	1
6	Виготовлення трафаретних друкарських форм	шт.	1	1,5	0,19	1	1,5
7	Друкування сумок	шт.	100	0,05	0,63	1	5
8	Виготовлення друкарських форм для стаканчиків	шт.	1	0,4	0,05	1	0,4
9	Друкування стаканчиків	тис.шт.	4	0,6	0,30	1	2,4
10	Віскання стаканчиків	тис.шт.	4	0,2	0,10	1	0,8
11	Виготовлення друкарських форм для візиток та паковань	шт.	1	0,4	0,05	1	0,4
12	Друкування візиток та паковань	тис.арк.	0,5	1	0,06	1	0,5
13	Віскання візиток та паковань	тис.арк.	0,5	2	0,13	1	1
14	Друкування карток	арк.	13	0,08	0,13	1	1,04
15	Порізка карток	шт.	13	0,05	0,08	1	0,65
	Всього				2,34		

Розрахунок собівартості продукції виконується за такими статтями:

- витрати на матеріали;
- напівфабрикати і комплектуючі;
- паливо й енергія на технологічні цілі;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату основних працівників;
- єдиний соціальний внесок, який становить 22 % від загальної суми витрат на заробітну плату;

- витрати на експлуатацію обладнання – приймаються в розмірі 55 % від основної заробітної плати основних працівників;
- загальновиробничі витрати – приймаються в розмірі 60 % від основної заробітної плати основних працівників;
- адміністративні витрати – приймаються в розмірі 80 % від основної заробітної плати основних працівників;
- витрати на збут не розраховуються, весь наклад забирає замовник;
- норма рентабельності становить 25 %.

Розрахунки матеріалів для виготовлення акцидентної, рекламної та текстильної продукції представлені в таблицях 12.2-12.5. Розрахунок здійснюється окремо для карток клієнтів, стаканів та сумок. Візитки та пакування виготовляються разом, для них виконуються спільні розрахунки.

Таблиця 12.2 – Витратні матеріали для виготовлення карток

№ 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	Крейдований картон щільністю 250 г/м ²	арк.	-	3,05	0,08	13	39,65
2	Цифровий друк	арк.	-	8,90	0,23	13	115,70
Всього					0,31		155,35

Таблиця 12.3 – Витратні матеріали на виготовлення стаканів

№ 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	Чистоцелозний картон 227 г/м ²	арк.	-	3,10	0,81	1050	3255,00
2	Друкарські форми	шт.	-	56,10	0,01	1	56,10
3	Фарба	кг	-	156,00	0,01	0,05	7,80
4	Висікання, сборка	шт.	-	0,01	0,01	4000	40,00
Всього					0,84		3358,90

Таблиця 12.4 – Витратні матеріали на виготовлення візиток та пакувань

№ 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	Дизайнерський картон 220 г/м ²	арк.	-	26,25	28,88	550	14437,50
2	Друкарські форми	шт.	-	140,00	0,28	1	140,00
3	Фарба	кг	-	156,00	0,02	0,051	7,96
Всього					29,17		14585,46

Таблиця 12.5 – Витратні матеріали на виготовлення сумок

№ 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	Трафаретні друкарські форми	шт.	-	150,00	1,50	1	150,00
2	Фотоформи	шт.	-	68,00	0,68	1	68,00
3	Сумки	шт.	-	18,00	18,00	100	1800,00
4	Трафаретні фарби	кг	-	210,20	0,67	0,32	67,26
Всього					20,85		2085,26

В таблицях 12.6-12.9 представлені розрахунки заробітної плати працівників, які задіяні в процесі підготовки та виготовлення розробленої поліграфічної продукції.

Таблиця 12.6 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення карток

Посада	Чисельність, ос.	Оклад, грн	Оклад на 1 ос. день, грн	Кільк. днів	Зарплата за весь обсяг, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Друкар	1	9200	368,00	0,13	47,84	5	2,39
Оператор п.д. процесів	1	6700	268,00	0,08	21,44	5	1,07
Всього					109,84		5,49

Таблиця 12.7 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення стаканчиків

Посада	Чисел. ос.	Оклад, грн	Оклад на 1 ос. день, грн	Кількість днів	Зарплата за весь обсяг, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	1	7800	312,00	0,13	40,56	5
Препрес-інженер	1	1	7600	304,00	0,05	15,20	5
Друкар	1	1	9200	368,00	0,30	110,40	5
Оператор п.д. процесів	1	1	6700	268,00	0,10	26,80	5
Всього					0,58	192,96	

Таблиця 12.8 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення візиток та паковань

Посада	Чисел. ос.	Оклад, грн	Оклад на 1 ос.день, грн	Кількість днів	Зарплата за весь обсяг, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,26	81,12	5	4,06
Препрес-інженер	1	7600	304,00	0,05	15,20	5	0,76
Друкар	1	9200	368,00	0,06	22,08	5	1,10
Оператор п.д. процесів	1	6700	268,00	0,13	34,84	5	1,74
Всього				0,50	153,24		7,66

Таблиця 12.9 – Витрати на заробітну плату працівникам для виготовлення сумок

Посада	Чисел. ос.	Оклад, грн	Оклад на 1 ос.день, грн	Кількість днів	Зарплата за весь обсяг, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Дизайнер	1	7800	312,00	0,13	40,56	5	2,03
Препрес-інженер	1	7600	304,00	0,19	57,76	5	2,89
Друкар	1	8900	356,00	0,63	224,28	5	11,21
Всього				0,95	322,60		16,13

Після розрахунків витрат на матеріали і заробітну плату виконуємо калькуляційні розрахунки собівартості та ціни продукції окремо для паперової та текстильної продукції (табл. 12.10-12.13).

Таблиця 12.10 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни карток

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,52	155,35
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,08	23,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,37	109,84
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,02	5,49
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,09	25,37
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55 %)	0,20	60,41
8	Загальновиробничі витрати (60 %)	0,22	65,90
9	Виробнича собівартість	1,46	445,37
10	Адміністративні витрати (80 %)	0,29	87,87
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (25 %)	0,44	133,31
13	Відпускна ціна	2,22	666,55
14	ПДВ	0,44	133,31
15	Ціна с урахуванням ПДВ	2,67	799,86

Собівартість однієї картки 2,22 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 2,67 грн.
Собівартість комплекту карток для клієнтів 666,55 грн, ціна з ПДВ – 799,86 грн.

Таблиця 12.11 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни стаканчиків

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,84	3358,90
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,01	35,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,05	192,96
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,01	9,65
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,01	44,57
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55 %)	0,03	106,13
8	Загальновиробничі витрати (60 %)	0,03	115,78
9	Виробнича собівартість	0,97	3862,99
10	Адміністративні витрати (80 %)	0,04	154,37
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (25 %)	0,20	803,47
13	Відпускна ціна	1,20	4820,82
14	ПДВ	0,24	964,16
15	Ціна с урахуванням ПДВ	1,45	5784,99

Собівартість одного стаканчика 1,03 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 1,45 грн. Собівартість тиражу стаканчиків 4017,36 грн, ціна з ПДВ – 5784,99 грн.

Таблиця 12.12 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни візиток та паковань

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	29,17	14585,46
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,07	33,00
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	0,31	153,24
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,02	7,66
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,07	35,40
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55 %)	0,17	84,28
8	Загальновиробничі витрати (60 %)	0,18	91,94
9	Виробнича собівартість	29,98	14990,98
10	Адміністративні витрати (80 %)	0,25	122,59
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (25 %)	7,56	3778,39
13	Відпускна ціна	37,78	18891,97
14	ПДВ	7,56	3778,39
15	Ціна с урахуванням ПДВ	45,34	22670,36

В таблиці 12.13 наведено розрахунок одного друкованого аркуша, на якому розміщено 8 паковань та 35 візиток. Відповідно, ціна візитки з урахуванням ПДВ – 0,66 грн. Ціна пакування з ПДВ – 2,77 грн. Собівартість тиражу візиток та паковань 15113,57 грн, ціна з ПДВ – 22670,36 грн.

Таблиця 12.13 – Розрахунок калькуляції собівартості та ціни сумок

№	Показник	Сума витрат на од. прод., грн	Сума витрат на обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	20,85	2085,26
2	Напівфабрикати та комплектуючі	0,00	0,00
3	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,57	56,80
4	Основна заробітна плата (ОЗП)	3,23	322,60
5	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	0,161	16,13
6	Єдиний соціальний внесок (22 %)	0,75	74,52
7	Витрати на експлуатацію обладнання (55 %)	1,77	177,43
8	Загальновиробничі витрати (60 %)	1,94	193,56
9	Виробнича собівартість	29,26	2926,30
10	Адміністративні витрати (80 %)	2,58	258,08
11	Витрати на збут	0,00	0,00
12	Прибуток (25 %)	6,37	636,88
13	Відпускна ціна	38,21	3821,26
14	ПДВ	7,64	764,25
15	Ціна с урахуванням ПДВ	45,86	4585,51

Собівартість однієї сумки-шопера 31,84 грн, а ціна з урахуванням ПДВ – 45,86 грн. Собівартість комплекту сумок 3184,38 грн, ціна з ПДВ – 4585,51 грн.

Таким чином загальна ціна продукції з урахуванням ПДВ з елементами фірмового стилю для манікюрного салону складає 33840,73 грн. Фінансування відбувається за рахунок замовника. Прибуток підприємства-виробника складає 5352,05 грн.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було розроблено фірмовий стиль для манікюрного салону «Сиге», який використовується як для виготовлення фірмової продукції, так і для оформлення екстер'єру. Акцент цього салону робиться на натуральних матеріалах і дана ідея відображається на розроблених елементах фірмового стилю.

В роботі розроблена акцидентна, рекламна та пакувальна продукція з елементами фірмового стилю: візитки, карточки клієнтів салону, стаканчики, а також сумки-шопери з бавовни як сувеніри для постійних клієнтів та для продажу.

Всі фірмові носії повинні включати всі або окремі елементи бренду для підкреслення фірмовому стилю компанії.

У роботі розроблено технологічний процес створення фірмового стилю та описано детально усі його етапи: маркетингові дослідження, проектування елементів фірмового стилю, додрукарська підготовка носіїв фірмового стилю, друк фірмової продукції, післядрукарські процеси. Для виконання завдань кваліфікаційної роботи, були розроблені такі об'єкти фірмового стилю: логотип, колірна гама, фірмовий шрифт тощо. Описано технології виготовлення розробленої фірмової поліграфічної продукції. Також в роботі обрано необхідне поліграфічне обладнання та поліграфічні матеріали, необхідні для виготовлення замовленого тиражу продукції. Здійснено економічне обґрунтування роботи, розрахована загальна ціна продукції для манікюрного салону з урахуванням ПДВ, яка складає 33840,73 грн. Фінансування відбувається за рахунок замовника

Комплект поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю допоможе салону побудувати єдиний, впізнаваний образ і привернути увагу цільової аудиторії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бренд. URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/ %D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4) (дата звернення: 18.05.2023).
2. Елементи фірмового стилю бренд-маркетинг. URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Brend_marketynh/ (дата звернення: 17.05.2023).
3. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/firmovij-stil/> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Gbar. URL: <https://gbar.com.ua/ua/kiev/> (дата звернення: 25.05.2023).
5. Сайт салону краси PIED-DE-POULE. URL: <https://kharkiv.p-de-p.com> (дата звернення: 25.05.2023).
6. Як створити логотип – 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 25.05.2023).
7. 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.
8. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Поленок Д.В. Дослідження особливостей кольоровідтворення на підприємстві ТОВ «НАРГУС» // Radiotekhnika. 2022. № 209. С. 226-238.
9. Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник / В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, П.О. Киричок, З.В. Григорова. Х.: ХНУРЕ, 2008. 320 с.
10. Сублімаційний друк. URL: <http://drukarstvo.com/sublimaciinyi-druk/> (дата звернення: 25.05.2023).
11. Що таке сублімаційний друк? URL: <https://rvs.com.ua/ua/articles/401-shcho-take-sublimatsiji-druku> (дата звернення: 25.05.2023).
12. Прямий цифровий друк. DTG. URL: <https://textrade.com.ua/uslugi-121-3/tehnologii-131-3/cifrova-ya-pechat-dtg-155-3/> (дата звернення: 25.05.2023).

13. Трафаретний друк. URL: <http://drukarstvo.com/trafaretnyj-druk/> (дата звернення: 25.05.2023).
14. Термотрансферний друк. URL: <https://triada-m.com/ua/termotransfernaya-reshat> (дата звернення: 25.05.2023).
15. Офіційний сайт Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/> (дата звернення: 15.05.2023).
16. Konica Minolta Bizhub PRO C6500. URL: <http://poligraftech.com.ua/printery-i-mfu-bu-polnotsvetnye/konica-minolta-bizhub-pro-c6500> (дата звернення: 07.06.2023).
17. Genius 52UV. URL: http://www.upg.com.ua/ru/equipment/kba/sheet-fed_offset/genius_52uv/ (дата звернення: 07.06.2023).
18. Каталог поліграфічних матеріалів. URL: <https://www.doublev.com.ua/> (дата звернення: 23.05.2023).
19. Дизайнерський картон та папір для подарункової упаковки. URL: <https://cooverbox.in.ua/articles/dizaynerskiy-karton-i-dizaynerskaya-bumaga/> (дата звернення: 07.06.2023).
20. Поліграфічні матеріали: підручник для вищ. навч. закладів за спец. «Видавничо-поліграфічна справа» / Ю.Ц. Жидецький, О.В. Лазаренко, Н.Д. Лотошинська та ін.; за ред. Т. Лазаренка. Львів: Афіша, 2003. 326 с.
21. 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.
22. 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.