

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

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

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проектування фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПППСЗ-22-1



Анна БАКАЛО

(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна

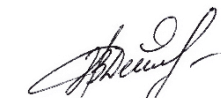
Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  проф. Ірина ТАБАКОВА
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

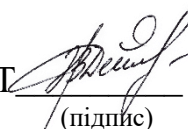
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ



(підпис)

« 18 » травня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Бакало Анна Романівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 15 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: елементи фірмового стилю – логотип, корпоративний шрифт та фірмова палітра, іменний бейдж, сертифікат учасника, блокнот та ручка

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз технічного завдання; Аналітичний огляд літератури за темою; Аналіз аналогів; Вибір необхідного програмного забезпечення; Розробка фірмового стилю; Вибір та обґрунтування способів друку; Економічна частина; Висновки.

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

Мета і актуальність, Задачі, Фірмовий стиль, Цільова аудиторія, Аналіз аналогів, Програмне забезпечення, Фірмові кольори, Фірмовий шрифт, Логотип, Візитка, Сертифікат, Футболка та сумка, Вибір способів друку, Витрати на розробку фірмового стилю, Висновки, Тези за темою.

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

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Табакова І.С.		11.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		22.06.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	10.06.2026	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	13.06.2026	виконано
3	Аналіз аналогів	14.06.2026	виконано
4	Опис практичної частини	17.06.2026	виконано
5	Проектування носіїв фірмового стилю	20.06.2026	виконано
6	Економічна частина	30.06.2026	виконано
7	Економічна частина	05.07.2026	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	10.07.2026	виконано
9	Оформлення графічної частини	10.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Ірина ТАБАКОВА
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 56 с., 4 табл., 9 рис., 16 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ЛОГОТИП, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ТАМПОДРУК, ПРЕПРЕС-ПІДГОТОВКА, ЕРГОНОМІКА ДИЗАЙНУ.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні, художньому конструюванні та технологічному проєктуванні комплексної системи візуальної ідентифікації для конференції у сфері поліграфії. Основним завданням проєкту є генерація констант айдентики та оригінал-макетів носіїв стилю, які відображають високий академічний статус, інноваційність та професіоналізм заходу. Для досягнення поставленої мети було виконано компаративний аналіз існуючих галузевих аналогів, типізовано запити гетерогенної цільової аудиторії, обґрунтовано вибір векторного та растрового програмного забезпечення екосистеми Adobe, а також розроблено геометрію головного логотипа.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено цілісний фірмовий стиль, адаптований для паралельного функціонування у фізичному та цифровому комунікаційних середовищах. Спроектовано та підготовлено до виробництва оптимальний пакет носіїв, що містить корпоративну палітру, шрифтову систему, іменні бейджі у захисних чохлах, сертифікати учасників, компактну програму формату A5, а також сувенірну продукцію – ручки та блокноти з інтегрованим водяним знаком.

ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains: 56 p., 4 tabl., 9 pic., 16 sources.

CORPORATE IDENTITY, LOGO, LEAFLET, BANNER, OFFSET PRINTING, SOLVENT PRINTING, DIGITAL PRINTING.

The purpose of the qualification work is to provide a theoretical substantiation, artistic construction, and technological design of a comprehensive visual identity system for a conference in the field of printing and publishing. The main objective of the project is the generation of brand identity constants and original layouts for style carriers that reflect the high academic status, innovativeness, and professionalism of the event. To achieve this goal, a comparative analysis of existing industry analogues was performed, the requests of a heterogeneous target audience were typified, the choice of vector and raster software from the Adobe ecosystem was justified, and the geometry of the main logo was developed.

As a result of the qualification work, a cohesive corporate identity was created, adapted for parallel functioning in physical and digital communication environments. An optimal package of carriers was designed and prepared for production, including a corporate color palette, a typeface system, personalized badges in protective PVC sleeves, participant certificates, a compact A5 program, as well as promotional products – pens and notebooks with an integrated watermark.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	12
2.1 Принципи побудови систем візуальних комунікацій.....	12
2.2 Психофізіологічні та когнітивні аспекти сприйняття об'єктів візуальних комунікацій	13
2.3 Структуризація та технологічні етапи інженерно-художнього проектування айдентики	15
3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ	18
3.1 Конференція «Поліграфія та упаковка майбутнього (NextGen Print & Packaging)».....	18
3.2 Міжнародна конференція «Print Matters»	19
3.3 Конференція «Друкарство молоде»	20
4 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	22
5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	26
5.1 Вибір фірмових кольорів	26
5.2 Вибір та обґрунтування шрифтової концепції.....	28
5.3 Розробка логотипа	30
5.4 Розробка іменного бейжду.....	33
5.5 Розробка сертифікату учасника	35
6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	40
6.1 Технологічне обґрунтування виготовлення представницької та інформаційної поліграфічної продукції	40
6.2 Технологічне обґрунтування виготовлення сувенірної продукції	41
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	45
ВИСНОВКИ	52
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	55

ВСТУП

Динамічний розвиток видавничо-поліграфічної галузі та інтенсифікація міжнародного науково-технічного співробітництва висувають нові вимоги до організації галузевих комунікативних платформ. У цих умовах особливого значення набуває створення цілісного, впізнаваного та професійного візуального образу наукової конференції. Сучасні наукові заходи виходять за межі суто академічних зборів, трансформуючись у потужні майданчики для презентації інновацій, де репутація, авторитет у професійній спільноті та ефективна взаємодія з учасниками й інвесторами безпосередньо залежать від якості репрезентації заходу. У зв'язку з цим проєктування оригінальної айдентики стає базовим чинником успішного позиціонування та проведення наукового з'їзду.

Корпоративна ідентичність виступає базовим інструментом візуального позиціонування, що формує первинне позитивне сприйняття події, максимізує рівень її розпізнавання та забезпечує стратегічні переваги серед інших галузевих заходів. Завдяки збалансованій системі графічних констант оргкомітет конференції отримує можливість транслювати аудиторії свій високий технологічний статус, фундаментальність та відповідність трендам сучасного виробництва. Особливо гостро ця потреба постає під час тотальної цифровізації, коли первинний контакт із потенційними учасниками відбувається через медіаресурси: вебсторінки, тематичні онлайн-платформи, електронні розсилки та цифрові рекламні кампанії.

Розробка концепції фірмового стилю передбачає системний підхід до побудови простору візуальних комунікацій. Цей процес охоплює генерацію фірмового знака (логотипа), колористичне кодування, вибір гарнітур, проєктування внутрішньої документації, інформаційної, сувенірної та специфічної конгресної продукції (тез доповідей, програм, бейджів, навігаційних покажчиків). Усі складові елементи мають підпорядковуватися

єдиному стилістичному вектору, відрізнитися ергономічністю та повною мірою відображати науково-технічний вектор поліграфічної галузі.

Ключовою ознакою сучасної айдентики є її кросплатформованість та гнучкість адаптації до різних фізичних і цифрових середовищ. Поряд із традиційними друкованими матеріалами, критично важливу роль відіграють електронні канали комунікації: адаптивні вебсайти, мультимедійні презентації, цифрові банери та інтерфейси. Відтак, на етапі художнього конструювання необхідно закладати універсальність графічних рішень, які спроможні зберігати автентичність бренду як на екранах мобільних пристроїв, так і на великоформатних носіях чи елементах фінішного оздоблення поліграфічної продукції. Окрім інформативної функції, фірмовий стиль реалізує психологічний вплив, моделюючи емоційну оцінку події з боку наукової спільноти. Виважені композиційні схеми, шрифтові комбінації та палітра кольорів продукують стійкі асоціації з надійністю, академічною вагомістю та інноваційним характером досліджень. Саме візуальний маркер часто стає каталізатором прийняття рішення про участь у заході чи публікацію матеріалів.

Актуальність роботи зумовлена об'єктивною потребою у створенні високотехнологічного, адаптивного та конкурентоспроможного фірмового стилю для науково-практичної конференції в поліграфічній сфері. Такий підхід дасть змогу сформувати авторитетний імідж заходу, оптимізувати комунікаційну стратегію оргкомітету та продемонструвати сучасні можливості додрукарської підготовки й дизайну на практиці.

Метою роботи є комплексне проектування фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії, що забезпечить формування монолітного візуального іміджу заходу, підвищить його впізнаваність у професійному середовищі та максимізує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі.

1. Аналіз потреб наукової конференції. Дослідити особливості проведення наукових заходів у поліграфічній сфері, визначити їхню цільову аудиторію та ключові завдання заходу.

2. Дослідження сутності фірмового стилю. Провести теоретичний аналіз поняття фірмового стилю, його структури, функцій та основних елементів, зокрема специфіки створення логотипів, вибору кольорів та типографіки для наукових подій.

3. Аналіз існуючих аналогів та візуальних трендів. Виконати огляд прикладів айдентики міжнародних і вітчизняних наукових симпозіумів, галузевих форумів та видавничих платформ задля детекції актуальних графічних тенденцій, ефективних проєктних рішень та векторів забезпечення унікальності.

4. Обґрунтування інструментального та технологічного комплексу. Визначити та аргументувати вибір оптимальних програмних продуктів (векторного та растрового моделювання, автоматизованої верстки) й апаратного забезпечення для реалізації проєкту з урахуванням специфіки додрукарської підготовки.

5. Художньо-технічне проєктування елементів фірмового стилю конференції. Розробити цілісну візуальну концепцію бренду заходу, створити оригінал-макети основних носіїв та технологічних вимог до післядрукарської обробки.

6. Техніко-економічний аналіз та оцінка ефективності проєкту. Провести детальний розрахунок калькуляції витрат на розробку та тиражування елементів айдентики, обґрунтувати фінансову доцільність впроваджених рішень та загальну практичну цінність проєкту для оргкомітету.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Головною метою створення фірмового стилю наукової конференції є побудова цілісної системи візуальної ідентифікації. Вона має забезпечити високу впізнаваність події, сформувати її авторитетний статус та налагодити якісну комунікацію з учасниками. У сучасних реаліях профільний захід повинен мати чітко продуманий графічний образ, який викликатиме довіру з боку дослідників, закордонних колег, спонсорів та представників видавничо-поліграфічного бізнесу.

Айдентика допомагає об'єднати презентацію конференції на всіх можливих носіях – від логотипу та офіційних бланків до друкованих збірників тез, інформаційних банерів та цифрових ресурсів. Такий підхід формує стійке сприйняття бренду заходу, піднімає його престиж і значно спрощує взаємодію з науковою спільнотою.

Крім того, фірмовий стиль відображає індивідуальність конференції, її проблематику та інноваційний характер. Візуальне оформлення має демонструвати професіоналізм, технологічність та відкритість до обміну досвідом, що є ключовими показниками для науково-технічної сфери.

Особлива увага приділяється універсальності дизайну, який повинен однаково якісно виглядати як у друкованому вигляді, так і на екранах пристроїв. Це гарантує адаптивність фірмових елементів для різних каналів комунікації, включаючи сайт конференції, електронні розсилки, сертифікати учасників, бейджі, сувенірні блокноти та елементи інтер'єру конгрес-холу. Тому розробка унікального стилю є фундаментальним етапом успішного позиціонування наукового заходу на міжнародному та вітчизняному рівнях.

Цільова аудиторія наукової конференції є головним фактором, який безпосередньо диктує правила проєктування фірмового стилю. Чітке розуміння потреб та очікувань відвідувачів дозволяє створити графічну мову, яка буде зрозумілою та переконливою для професійного середовища.

Основне ядро аудиторії заходу становлять науковці, викладачі закладів вищої освіти, аспіранти та студенти старших курсів, які прагнуть оприлюднити результати своїх досліджень. Найбільш затребуваними темами є інновації у сфері автоматизації поліграфічного виробництва, сучасний дизайн, цифровий маркетинг, комп'ютерна графіка та медіатехнології.

Окрему групу учасників представляють корпоративні партнери – керівники друкарень, постачальники друкарського обладнання та витратних матеріалів, а також розробники профільного програмного забезпечення. Для цієї категорії критично важливими є стабільність, ділова репутація та комерційний потенціал заходу, тому візуальна мова має бути максимально солідною.

Також значну роль відіграють члени програмного комітету та рецензенти – провідні експерти галузі, які оцінюють рівень поданих робіт. Для них пріоритетом є академічна якість, серйозність та високий організаційний рівень події.

Під час художнього моделювання айдентики важливо враховувати статус та професійні особливості цих груп. Візуальне рішення має бути сучасним, але водночас стриманим і лаконічним. Досягти цього можна завдяки використанню актуальних композиційних прийомів, збалансованої колірної палітри, чіткої типографіки та геометричних елементів, що асоціюються з точністю поліграфічних процесів.

Таким чином, детальний аналіз аудиторії виступає базою для проєктування фірмового стилю, перетворюючи дизайн на ефективний інструмент зв'язку між організаторами конференції та науковим світом.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Принципи побудови систем візуальних комунікацій

Візуальна комунікація будь-якої структури чи масштабного заходу базується на фірмовому стилі, який є фундаментом для побудови публічного іміджу. Сьогодні корпоративний стиль визначають як монолітну сукупність художніх, колористичних, текстових та просторових рішень. Разом вони забезпечують ідентифікацію бренду, формують його неповторний графічний код та допомагають налагодити продуктивний діалог із аудиторією.

Феномен фірмового стилю виходить далеко за межі суто зовнішнього декорування. Він уособлює глобальну візуальну ідентичність, що транслює філософію, ключові завдання, галузеву спрямість та унікальні риси проєкту. Базовий набір компонентів айдентики містить графічний знак (логотип), фірмову колірну палітру, шрифтові гарнітури, девіз, офіційну документацію, промоматеріали, сувенірні вироби та архітектуру цифрових платформ.

Ключове завдання фірмового стилю полягає у забезпеченні монолітного сприйняття проєкту та закріпленні стійких ментальних образів у свідомості користувачів. Регулярне та послідовне впровадження констант моделювання робить бренд помітним, а інформаційні потоки – чіткими й зрозумілими [1]. У контексті організації наукової конференції це набуває особливої ваги, адже авторитет та серйозність наукового заходу оцінюються спільнотою ще до ознайомлення з програмою доповідей чи тезами.

У профільних наукових джерелах айдентика трактується як невіддільний елемент внутрішньої культури організації та її загальної маркетингової політики. Проєктування стилю вимагає не лише творчих пошуків, а й серйозного аналізу: моніторингу ринку подібних заходів, оцінки конкурентних проєктів, фіксації запитів цільових груп та вибору стратегії позиціонування. Через це розробка корпоративного стилю постає складним

інженерно-художнім процесом, де перетинаються естетика, психологія сприйняття та функціональність.

Для наукового з'їзду фірмовий стиль є візуальним речником бренду, що створює первинне враження про технологічний статус події, рівень підготовки та інноваційність презентованих досліджень. Відтак, його конструювання має спиратися на серйозне теоретичне підґрунтя та логічне обґрунтування кожного художнього кроку [2, 3].

Варто додати, що айдентика не просто презентує захід, а й допомагає вибудувати довготривалі асоціації у пам'яті відвідувачів. Систематична інтеграція ідентичних графічних маркерів у різні медійні канали гарантує стабільне розпізнавання бренду, що критично важливо в умовах високої насиченості сучасного інформаційного простору.

До того ж сучасна візуальна система мусить базуватися на засадах гнучкості та кросплатформовості. Це означає, що всі розроблені елементи мають однаково якісно відтворюватися як класичними друкарськими методами на папері чи пластику, так і на рідкокристалічних дисплеях цифрових пристроїв. Врахування цього фактора гарантує збереження цілісності графічного образу події незалежно від типу інформаційного носія.

2.2 Психофізіологічні та когнітивні аспекти сприйняття об'єктів візуальних комунікацій

Ефективність функціонування фірмового стилю безпосередньо корелює з фундаментальними закономірностями людської психофізіології та емоційного зчитування інформації. Оскільки людська когнітивна система обробляє графічні образи значно швидше за текстові масиви, первинне уявлення про суб'єкт моделюється саме через візуальні тригери. Для науково-практичної конференції цей аспект є критично важливим, адже потенційний учасник чи інвестор нерідко формує базове ставлення до заходу під впливом перших секунд візуального контакту з його медійними чи друкованими носіями.

Процес декодування айдентики базується на синергії зорового сприйняття, аналітичного мислення та емоційного відгуку. Колористичні схеми, геометрія форм, гарнітурні архітектоники та композиційні вектори у сукупності генерують стійкі асоціативні зв'язки, що стимулюють довіру та забезпечують довготривале запам'ятовування бренду події.

Найбільш інтенсивний психоемоційний вплив здійснює колірне кодування. Зокрема, синій спектр традиційно транслює відчуття стабільності, академічної фундаментальності та раціоналізму. Зелений символізує прогрес, інтелектуальний розвиток та екологічність, тоді як помаранчевий виступає маркером енергійності, динаміки та технологічних інновацій. Під час проєктування палітри для поліграфічного форуму обрана гама повинна чітко ретранслювати наукову спрямованість події, виглядати актуально та відповідати високому статусу заходу.

Типографіка також володіє вираженою психологічною конотацією, виступаючи не просто інструментом фіксації тексту, а й транслятором настрою. Строгі, геометрично вивірені шрифти без засічок (гротески) підкреслюють сучасність, точність та серйозний діловий підхід, що асоціюється з високими технологіями друку. Водночас надміру декоративні чи експресивні гарнітури можуть розмити серйозний академічний образ конференції, знизивши рівень її сприйняття професійною спільнотою.

Морфологія та геометрія логотипа так само програмують підсвідомі реакції користувача. Округлі та плавні обриси асоціюються з інтеграцією, комунікабельністю та відкритістю до співпраці. Навпаки, гострокутні структури, чіткі лінії та правильні геометричні блоки демонструють структурність, системний порядок і високу технологічність виробничих процесів. Врахування зазначених нюансів є обов'язковим для коректної роботи візуальної мови проєкту [4].

Вагомим каноном проєктування є мінімізація когнітивного навантаження через спрощення дизайну. Перевантаження композиції дрібними деталями, хаотичним текстовим наповненням або надмірною кількістю кольорових

акцентів блокує сприйняття, заважаючи ідентифікації бренду. З огляду на це, сучасне конструювання айдентики орієнтується на лаконічність, чисті простори (так зване «біле поле») та зрозумілу ієрархію елементів.

Наостанок слід зважати на професійний та віковий ценз цільових груп. Декодування символічних маркерів може помітно відрізнятися у молодих дослідників, аспірантів та досвідчених виробничників чи академіків. Оскільки аудиторія поліграфічної конференції є гетерогенною, її фірмовий стиль має характеризуватися універсальністю, стриманістю та інтуїтивною зрозумілістю для кожного сегмента наукової спільноти.

2.3 Структуризація та технологічні етапи інженерно-художнього проєктування айдентики

Проєктна генерація фірмового стилю є комплексним багатовекторним процесом, що базується на системній інтеграції аналітичних досліджень та креативно-графічного моделювання. Отримання якісного результату обумовлене чітким дотриманням технологічної послідовності дій, яка трансформує абстрактні концепції у функціональну та ергономічну систему візуальної ідентифікації.

Початкова фаза проєктування полягає у комплексному аналізі вихідного технічного завдання. На цьому етапі здійснюється чітка ідентифікація місії, тематичного вектора наукового заходу, характеристика його потенційних учасників та моніторинг конкурентного середовища подібних форумів. Отримані дані дозволяють сформувати концептуальний базис та визначити критерії оцінки ефективності майбутніх графічних рішень.

Наступна стадія передбачає детальний компаративний аналіз існуючих аналогів. Дослідження релевантних графічних моделей дає змогу зафіксувати актуальні тренди у сфері дизайну та медіатехнологій, оцінити ефективність візуальних комунікацій споріднених наукових подій, а також запобігти дублюванню існуючих образів, що гарантує автентичність розробки.

Третій етап присвячений безпосередньому формуванню художньої концепції корпоративного стилю. Він охоплює генерацію первинних ідей, вибір композиційного напрямку, ескізування геометрії логотипа, колористичне кодування та вибір акцидентних і текстових гарнітур. Тут моделюється генеральна стратегія візуальної репрезентації конференції.

Подальший крок полягає у повномасштабному виготовленні оригінал-макетів носіїв стилю: акредитаційних карток (бейджів), інформаційних буклетів, дипломів, програм засідань, елементів навігації конгрес-холу та інтерфейсів цифрових платформ. Пріоритетом цієї стадії є збереження стилістичної уніфікації та високої адаптивності елементів до різних форматів відтворення.

Завершує базовий цикл розробка нормативно-технічного документа – гайдлайну або брендбуку. У ньому чітко реєструються правила та геометричні обмеження щодо масштабування й використання елементів стилю, що мінімізує ризики деформації візуального коду події під час подальшої експлуатації.

Особливе місце у структурі проектування посідає верифікація та тестування розроблених рішень. Апробація символіки й колірних поєднань на різноманітних носіях дозволяє оперативно локалізувати графічні похибки до моменту остаточного затвердження макетів, гарантуючи високу читабельність та впізнаваність маркерів.

Вагому роль у загальній структурі розробки відіграє фаза додрукарської підготовки та технічної адаптації макетів. Оскільки айдентика наукової конференції орієнтована на синхронне функціонування у фізичному та цифровому просторах, виконується кросплатформова оптимізація графічних даних. Для поліграфічних матеріалів та конгресного мерчу здійснюється конвертація макетів у колірну модель СМУК із врахуванням колірних профілів цільового друкарського обладнання, перевірка роздільної здатності растрових об'єктів (300 dpi) та винесення елементів під обріз. Для екранних носіїв (вебсайт, електронні презентації, соцмережі) файли трансформуються у простір RGB із оптимізацією ваги для забезпечення швидкого рендерингу без втрати чіткості контурів.

Окрім суто дизайнерських завдань, технологічний цикл обов'язково містить етап матеріалознавчого аналізу та підбору парку промислового обладнання. На цьому етапі обґрунтовуються фізико-механічні властивості матеріалів для представницької поліграфії: від щільності та текстури дизайнерських паперів до специфіки полімерів чи тканин для сувенірних стрічок та сумок учасників [5]. Зважаючи на обрані матеріали та плановані тиражі, визначаються оптимальні технології друку (цифровий тонерний, широкоформатний струменевий чи трафаретний) та конфігурація обладнання для фінішної обробки (ламінування, плотерна порізка, вибіркоче цифрове лакування), що забезпечує високу якість матеріалізації розробленого стилю.

Кінцевим етапом виступає експертна оцінка комунікативної та прагматичної ефективності створеного стилю. Дослідження відповідності розробленого візуального комплексу очікуванням наукової спільноти дозволяє підтвердити успішність інженерно-художніх рішень та окреслити вектори їх подальшої модернізації.

З ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

Аналіз конкурентного середовища наукових конференцій у сфері поліграфії показує, що візуальна айдентика таких заходів в Україні та суміжних міжнародних проєктах розвивається нерівномірно. Частина конференцій орієнтується на сучасні брендингові підходи, інша – залишається на рівні функціонального академічного оформлення без сформованої системи фірмового стилю. У межах дослідження були розглянуті три характерні приклади: міжнародна конференція «Поліграфія та упаковка майбутнього (NextGen Print & Packaging)», галузевий форум «Print Matters» та науково-технічна конференція «Друкарство молоде».

3.1 Конференція «Поліграфія та упаковка майбутнього (NextGen Print & Packaging)»

Ця конференція є сучасним прикладом наукового заходу, орієнтованого на інновації у видавничо-поліграфічній та пакувальній галузі. Вона має структуровану тематику, що охоплює технології друку, графічний дизайн, управління кольором, цифрові та мультимедійні технології [6].

Візуальне оформлення конференції базується на сучасній мінімалістичній графіці з використанням технологічних мотивів. У візуальній системі переважають абстрактні геометричні форми, цифрові текстури та контрастні кольорові поєднання, що асоціюються з інноваційністю та технологічним розвитком. На рисунку 3.1 наведено приклад сертифікату конференції де видно логотип, фірмові кольори та інше.

Після аналізу фірмового стилю виділено деякі переваги, серед них сучасний і технологічний візуальний образ, чітка відповідність тематиці «майбутнього поліграфії», адаптивність для онлайн-формату, узгодженість із

міжнародним академічним рівнем та недоліки – обмежена унікальність графічних рішень (часто використовуються стандартні «tech»-мотиви), недостатня емоційна виразність айдентики, слабка диференціація серед подібних міжнародних подій.



Рисунок 3.1 – Приклад сертифікату конференції «Поліграфія та упаковка майбутнього (NextGen Print & Packaging)»

Джерело: <https://science.lpnu.ua/uk/nextgen-print-packaging>

3.2 Міжнародна конференція «Print Matters»

Конференція «Print Matters» є міжнародним галузевим заходом, який організовується асоціацією Intergraf [7]. Візуальна система події не є повністю автономною, а значною мірою підпорядкована корпоративному стилю організації-ініціатора. Це формує впізнавану, але жорстко регламентовану айдентичку. Логотип конференції зазвичай базується на текстовій частині назви Print Matters, виконаний у сучасному гротескному шрифті. Графічний знак як окремий символ схожий на розкриту кригу, та не переповнює логотип (рис. 3.2). Візуально важливо, що логотип не конкурує з брендом Intergraf, а виступає другорядним елементом у системі комунікації. У матеріалах конференції часто домінує саме бренд Intergraf, який має впізнавану корпоративну айдентичку.



Рисунок 3.2 – Приклад логотипу конференції «Print Matters»

Джерело: <https://www.intergraf.eu/events/print-matters>

Після детального аналізу можна виділити певні переваги: висока міжнародна впізнаваність завдяки Intergraf, сильна корпоративна система, чітка візуальна дисципліна, професійний, «інституційний» рівень дизайну, хороша адаптація до конференційних матеріалів та недоліки: слабка унікальність саме конференції (вона «розчинена» в бренді Intergraf), обмежена емоційна виразність, відсутність яскравого самостійного логотипу події, жорстка стилістична рамка, яка не дозволяє дизайнерських експериментів, низька варіативність айдентики між роками.

3.3 Конференція «Друкарство молоде»

Конференція «Друкарство молоде» є традиційним науковим заходом академічного типу, який орієнтований переважно на студентську та наукову аудиторію [8]. Візуальна айдентика події формувалася поступово та має виражений академічно-утилітарний характер, без чітко зафіксованої системи бренд-дизайну.

У більшості візуальних матеріалів логотип фактично зведений до типографічного напису назви конференції. Окремий графічний знак або символ як самостійний елемент айдентики відсутній або не є стабільним. У деяких роках використовується декоративна обробка тексту у вигляді градієнтних заливок або ефектів об'єму, що намагається візуально підсилити заголовок (рис. 3.3). Однак з точки зору сучасної айдентики це рішення має

низку обмежень, оскільки градієнтні ефекти залежать від друкарських умов і часто відтворюються нестабільно, при чорно-білому друці або копіюванні частина візуального ефекту втрачається, відсутня масштабована система знака з адаптованими версіями для різних носіїв.



Рисунок 3.3 – Приклад логотипу конференції «Друкарство молоде»

Джерело: <https://dm-conf.vpi.kpi.ua>

Типографічне оформлення базується на стандартних гротесках або системних шрифтах. Основний акцент робиться на інформативності, а не на побудові візуальної ієрархії як частини бренду.

Перевагою можна вважати лише базову стриманість та відповідність академічному формату, однак без сучасної системності.

Аналіз конференцій у сфері поліграфії показав, що їхня візуальна айдентика здебільшого має фрагментарний характер і не сформована як повноцінна бренд-система. У більшості випадків фірмовий стиль обмежується афішним оформленням без стабільного розвитку візуальної ідентичності. Типовою проблемою є відсутність цілісного логотипу як системного елемента, недостатньо розвинена кольорова концепція та переважно функціональна типографіка без вираженої айдентичної ролі. Також спостерігається слабка уніфікація графічних елементів і відсутність єдиних принципів оформлення різних носіїв. Для власного проєкту доцільно врахувати необхідність створення системного логотипу, єдиної кольорової та шрифтової концепції, а також забезпечення адаптивності та цілісності фірмового стилю на всіх носіях. Особливу увагу слід приділити унікальності візуального образу та його стабільному відтворенню в поліграфії та цифровому середовищі.

4 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Розробка фірмового стилю неможлива без використання сучасних програмних засобів графічного проєктування, які забезпечують точність побудови візуальних елементів, високу якість підготовки макетів та можливість адаптації дизайн-рішень для різних носіїв. У процесі створення логотипу, поліграфічної продукції, рекламних матеріалів та цифрових носіїв застосовуються як растрові, так і векторні графічні редактори, кожен з яких має власні функціональні особливості та сферу застосування.

Вибір програмного забезпечення залежить від специфіки поставлених завдань. Для роботи з фотографіями, текстурами, складною обробкою зображень та підготовкою візуальних презентацій використовуються растрові редактори. Для створення логотипів, іконок, шрифтових композицій, схем, макетів поліграфічної продукції та масштабованої графіки перевага надається векторним редакторам.

До найбільш поширених растрових редакторів належать Adobe Photoshop, Corel PHOTO-PAINT та GIMP. Adobe Photoshop є одним із найпопулярніших професійних інструментів для роботи з растровою графікою [9]. Програма широко використовується у сфері графічного дизайну, поліграфії, реклами та цифрового контенту. Її основними перевагами є потужні можливості редагування зображень, підтримка багат шарової структури, професійна кольорокорекція, робота з масками, фільтрами, текстурами та ефектами. Photoshop дозволяє створювати макети презентаційних матеріалів, обробляти фотографії для рекламної продукції, готувати візуалізації брендіваних носіїв та працювати з цифровими форматами для соціальних мереж і вебресурсів.

Corel PHOTO-PAINT входить до складу пакета CorelDRAW Graphics Suite та орієнтований на професійну обробку растрових зображень. Програма

має широкий набір інструментів для ретушування, корекції кольору, роботи з текстурами та підготовки поліграфічної продукції. Її перевагою є тісна інтеграція з CorelDRAW, що спрощує комбінування векторної та растрової графіки в одному проєкті.

GIMP є безкоштовним редактором із відкритим кодом, який забезпечує базові та середні можливості роботи з растровою графікою. Програма підтримує шари, маски, кольорову корекцію та графічну обробку зображень. Незважаючи на меншу функціональність порівняно з професійними комерційними продуктами, GIMP часто використовується для навчальних та невеликих дизайнерських проєктів. Технічні характеристики цих прографм наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Технічні характеристики растрових редакторів

Характеристика	Adobe Photoshop	Corel PHOTO-PAINT	GIMP
Основне призначення	Професійна обробка зображень, pre-press підготовка	Редагування растрових елементів у складі пакету CorelDRAW	Вільне програмне забезпечення для базової роботи з растром
Підтримка колірної моделі CMYK	Повна	Повна	Часткова
Робота з плашковими кольорами (PANTONE)	Повна підтримка каналів Spot Color	Підтримується через палітри Corel	Обмежена або відсутня
Глибина кольору (розрядність)	8, 16, 32 біт на канал	8, 16 біт на канал	8, 16, 32 біт (у нових версіях на базі движка GEGL)
Формати файлів для pre-press	PSD, TIFF, EPS, PDF, RAW	CPT, TIFF, PSD, PDF	XCF, TIFF, PSD (обмежено), PNG
Інструменти автоматизації (Actions/Скрипти)	Високий рівень (Actions, Скрипти на JS/VBS)	Середній рівень (Макроси VBA)	Високий рівень (Script-Fu, Python-фу)
Тип ліцензії	Комерційна (SaaS, за підпискою)	Комерційна (Перпетуальна або підписка)	Безкоштовна (Вільне ПЗ, GPLv3)

Серед векторних редакторів найбільш поширеними є Adobe Illustrator, CorelDRAW та Inkscape. Adobe Illustrator є професійним стандартом у сфері векторного дизайну та широко застосовується для створення логотипів, фірмових знаків, ілюстрацій, інфографіки, поліграфічних макетів та елементів корпоративної айдентики [10]. Основною перевагою програми є висока точність побудови векторних форм, зручна робота з кривими Безьє, професійні інструменти типографіки, підтримка кольорових моделей CMYK та Pantone, а також інтеграція з іншими продуктами Adobe. Illustrator дозволяє створювати масштабовану графіку без втрати якості, що є критично важливим при розробці логотипів та друкованої продукції.

CorelDRAW традиційно займає важливе місце у сфері поліграфічного дизайну та широко використовується у друкарських підприємствах. Програма має зручний інтерфейс, потужні інструменти векторного редагування, функції верстки та підготовки макетів до друку. Особливо часто CorelDRAW застосовується у виробничій поліграфії, зовнішній рекламі та виготовленні рекламної продукції.

Inkscape є безкоштовним векторним редактором із відкритим кодом, що дозволяє створювати логотипи, схеми, ілюстрації та інші графічні елементи. Програма підтримує основні принципи векторного проектування, роботу з контурами, текстом та кольором. Inkscape є популярним рішенням для навчальних цілей та невеликих дизайнерських проєктів.

Порівняльний аналіз програмних засобів (табл. 4.2) показує, що для розробки фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії найбільш доцільним є використання Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Photoshop забезпечує якісну підготовку растрових елементів, презентаційних макетів та обробку зображень, тоді як Illustrator є оптимальним інструментом для створення логотипу, знакової системи, поліграфічних макетів та основних елементів айдентики.

Поєднання цих двох програм дозволяє забезпечити професійний рівень розробки, високу якість друкованої продукції, точність кольоровідтворення та

універсальність використання створених матеріалів у різних середовищах. Крім того, інтеграція між програмами пакета Adobe Creative Cloud значно спрощує робочий процес та підвищує ефективність дизайнерської роботи.

Таблиця 4.2 – Технічні характеристики векторних редакторів

Характеристика	Adobe Illustrator	CorelDRAW	Inkscape
Основне призначення	Професійне створення векторної графіки, ілюстрацій та айдентики	Векторне моделювання, макетування та підготовка до виробництва	Вільне програмне забезпечення для роботи з вектором
Внутрішній формат опису даних	Постскрипт-орієнтований (внутрішній PDF/AI)	Власний математичний опис об'єктів (CDR)	Стандартизований W3C XML-код (робочий формат SVG)
Точність геометричних обчислень	Надвисока (до 0,0001pt), стабільне збереження кривих Безьє	Висока, але можливі мікродеформації при імпорті складних контурів	Середня, залежить від складності коду об'єкта
Робота з багатосторінковими макетами	Підтримка монтажних областей (Artboards) у єдиному просторі	Класична багатосторінкова структура документу	Обмежена (багатосторінковість додана у нових версіях, але має ліміти)
Керування кольором та Pre-press	Еталонне (Adobe Color Engine), повна інтеграція з профілями ICC	На високому рівні, гнучкі інструменти колірної розділення	Обмежене керування CMYK, орієнтація на екранний простір RGB
Робота з палітрами PANTONE	Повна нативна підтримка актуальних бібліотек	Повна інтеграція комерційних палітр	Обмежена (потребує ручного налаштування або плагінів)
Основні експортні формати	AI, EPS, PDF (X-1a, X-3, X-4), SVG	CDR, EPS, PDF, AI, DXF	SVG, PDF, EPS, PNG
Тип ліцензії	Комерційна (SaaS, за підпискою)	Комерційна (Перпетуальна або підписка)	Безкоштовна (Вільне ПЗ, GPL)

5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Вибір фірмових кольорів

Вибір кольорової концепції для фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії визначається необхідністю поєднання академічної стриманості, сучасного візуального підходу та стабільності відтворення в різних медіа. Оскільки колір є одним із головних засобів емоційного впливу та ідентифікації, його система повинна бути логічно обґрунтованою та функціонально придатною для поліграфічних і цифрових носіїв [11].

З урахуванням специфіки тематики конференції та результатів аналізу аналогів, було прийнято рішення відмовитися від надмірно поширених у наукових заходах синіх рішень, щоб уникнути типовості та підвищити рівень візуальної унікальності проєкту. Натомість кольорова концепція будується на більш нейтральній, технологічній та сучасній основі.

Головна колірна тріада побудована на базі субтрактивної моделі синтезу кольору, де кожен відтінок виконує свою семантичну та технічну роль. Пурпуровий колір (Magenta) уособлює креативність, інноваційний підхід, динаміку розвитку медіатехнологій та високу енергетику наукового пошуку. Ціановий колір (Cyan) асоціюється з точністю, високими інженерними стандартами, цифровою трансформацією галузі та стабільністю академічних знань. Жовтий колір (Yellow) додає композиції оптимізму, відкритості до міжнародного співробітництва, символізує світло науки та нові відкриття. Чорний колір (Black) виконує функцію контурного заземлення, забезпечує високу контрастність, композиційну стійкість та відповідає за академічну строгість текстових блоків і структурних ліній. Завдяки такому поєднанню палітра виглядає сучасно, насичено і має високий рівень розрізняльної здатності.

З метою забезпечення точного колірного відтворення на різних категоріях носіїв айдентики було виконано математичний перерахунок та

стандартизацію колористичних координат для трьох основних виробничих середовищ. Для процесів традиційного та оперативного цифрового друку представницької поліграфії, таких як сертифікати, бейджі та програми конференції, базові кольори заcodedані у просторі CMYK (рис. 5.1), де пурпуровий має значення (0, 100, 0, 0), ціановий – (100, 0, 0, 0), жовтий – (0, 0, 100, 0), а чорний – (0, 0, 0, 100). Для запобігання відхиленням у колористиці при друці на різних типах паперу та обладнанні, базові колірні коди додатково стандартизовані за міжнародною комерційною системою палітр PANTONE. Використання змісових фарб Pantone є критично важливим для забезпечення ідентичності плашок на сувенірній продукції, зокрема при брендуванні корпусу ручок методом тамподруку, де тонерний чи струменевий растр є неприпустимими.



Рисунок 5.1 – Колірна палітра

Джерело: власна розробка

Для цифрового середовища, яке охоплює екранні інтерфейси вебсайту конференції, шаблони мультимедійних презентацій доповідачів та інформаційні банери в соціальних мережах, виконано конвертацію палітри в адитивну модель RGB та вебкоди HEX. Координати кольорів підібрані з урахуванням колірного охоплення сучасних моніторів та мобільних пристроїв, що дозволяє уникнути оптичного згасання відтінків та гарантує збереження візуальної яскравості знака при переході з матеріального (паперового) носія на рідкокристалічний екран.

Запропонована кольорова система забезпечує баланс між строгістю та сучасністю, створює унікальний візуальний образ конференції та відповідає вимогам поліграфічної відтворюваності. Вона є гнучкою, адаптивною та

придатною для використання в різних носіях фірмового стилю, включаючи друковану продукцію, презентаційні матеріали та цифрові платформи.

Обрана палітра формує цілісну основу візуальної ідентичності конференції та сприяє її професійному та сучасному сприйняттю цільовою аудиторією.

5.2 Вибір та обґрунтування шрифтової концепції

Шрифтове оформлення є одним із ключових компонентів фірмового стилю, оскільки типографіка безпосередньо впливає на зручність сприйняття інформації, рівень її структурованості та загальне візуальне враження від дизайн-системи. У межах проєктування фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії особлива увага приділяється поєднанню функціональності, читабельності та сучасного графічного характеру шрифтів.

З урахуванням академічного характеру заходу та вимог до поліграфічної продукції було обрано принцип використання гротескних шрифтів без засічок як основи типографічної системи. Такі шрифти забезпечують високу читабельність у великих інформаційних блоках, добре працюють у цифровому середовищі та є універсальними для різних носіїв фірмового стилю.

Для побудови першого ієрархічного рівня – акцидентних блоків та головних заголовків – обґрунтовано обрано напівжирне накреслення Roboto Bold, що представляє собою сучасний геометричний гротеск. Цей шрифт характеризується чіткими інженерними формами, рівномірною внутрішньолітерною структурою, відкритими апертурами та вираженим мінімалістичним характером. У композиційному просторі носіїв фірмового стилю, зокрема на обкладинці програми конференції чи сертифікатах, Roboto Bold формує стійке відчуття технологічності, інноваційності та професійності, що бездоганно відповідає тематиці поліграфічного форуму. Його використання дозволяє створити сильний візуальний акцент, зафіксувати увагу глядача на ключових інформаційних вузлах та забезпечити високу розрізняльну здатність тексту навіть в умовах обмеженого часу сприйняття.

Для текстового наповнення другого ієрархічного рівня, що охоплює інформаційні масиви програми, текстові блоки бейджів та внутрішній блок блокнота, застосовується нейтральне накреслення Roboto Regular, яке за своїми графічними властивостями наближається до гуманістичного гротеску. Цей шрифт відзначається підвищеною пластичністю, делікатними оптичними компенсаторами та максимальним комфортом сприйняття при тривалому читанні дрібнокегельних написів. Застосування такого підходу дозволяє суттєво знизити візуальне навантаження на органи зору учасників конференції, ліквідувати ефект мерехтіння літер та забезпечити логічну, інтуїтивно зрозумілу ієрархію між великими акцидентними заголовками та супровідними інформаційними даними.

Для вирішення завдань третього ієрархічного рівня, який включає оформлення підписів, службової інформації, маркування секцій та інших другорядних елементів, передбачено використання світлого накреслення Roboto Light (рис. 5.2).

INTERNATIONAL PRINTING FORUM
 Міжнародний поліграфічний форум
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,! ? () \ | / ' « » @
 INTERNATIONAL PRINTING FORUM
 Міжнародний поліграфічний форум
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,! ? () \ | / ' « » @
INTERNATIONAL PRINTING FORUM
Міжнародний поліграфічний форум
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,! ? () \ | / ' « » @
 INTERNATIONAL PRINTING FORUM
 Міжнародний поліграфічний форум
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .,! ? () \ | / ' « » @

Рисунок 5.2 – Приклад шрифту Roboto

Джерело: власна розробка

Завдяки високій мірі спорідненості в межах одного шрифтового сімейства, залучення Roboto Light дозволяє зберегти абсолютну цілісність,

системність та монолітність усього масиву типографіки, повністю уникаючи стилістичної розрізненості, притаманної багатомульгарнітурним макетам. З інженерно-технологічного боку вся розроблена шрифтова система є універсальною та кросплатформовою, оскільки вона однаково бездоганно відтворюється як при оперативному цифровому друці на паперових носіях, так і при раструванні на рідкокристалічних дисплеях у цифровому середовищі конференції.

Важливим аспектом є забезпечення адаптивності шрифтового оформлення. Типографіка повинна коректно працювати як у великих друкованих форматах (постери, банери), так і в малих (бейджі, сертифікати), а також у цифровому середовищі (сайти, презентації, соціальні мережі). Це досягається за рахунок чіткої ієрархії розмірів, інтерліньяжу та міжлітерних інтервалів.

Отже, обрана шрифтово-типографічна система забезпечує баланс між академічною стриманістю та сучасною візуальною виразністю, підтримує загальну концепцію фірмового стилю та сприяє формуванню професійного та цілісного образу наукової конференції у сфері поліграфії.

5.3 Розробка логотипа

Головним ідентифікаційним маркером розробленого фірмового стилю є комбінований логотип, який складається з оригінального графічного знака та текстового блоку з назвою заходу «INTERNATIONAL PRINTING FORUM». Геометрична та смислова архітектура знака базується на принципах мінімалізму, конструктивізму та структурної уніфікації.

В основу художньої концепції покладено деконструкцію та знакову інтерпретацію фундаментальних засад видавничо-поліграфічної справи. Візуальний образ формується з чотирьох вертикальних прямокутних модулів, де кожна лінійна смуга акцентує увагу на колірній тріаді субтрактивного синтезу СМУК, що є базовим стандартом сучасного відтворення зображень у поліграфії. Перший модуль колористично кодований базовим пурпуровим

кольором (Magenta), другий модуль реалізований у ціановому відтінку (Cyan), третій модуль відповідає жовтому кольору (Yellow), а четвертий виконує функцію контурного заземлення всієї композиції та кодований ключовим чорним кольором. Особливим композиційним прийомом є використання принципу негативного простору на стиках вертикальних ліній. Завдяки оптичному вирізанню контурів усередині геометричної структури утворюються три динамічні силуети крапель поліграфічної фарби. Ритмічне чергування та вертикальний зсув цих крапель створюють внутрішній рух, що символізує технологічну плинність процесів, безперервний розвиток медіатехнологій та динаміку наукового прогресу. Водночас силуети крапель асоціюються з аналоговими процесами передачі фарби, нагадуючи про вагомість традиційних способів друку в епоху цифрової трансформації.

Конструкція логотипа є статично стійкою, але внутрішньо динамічною завдяки асиметричному розташуванню внутрішніх елементів. Вертикальні смуги мають різну висоту, що утворює складний ритмічний малюнок верхнього та нижнього контурів знака, дозволяючи уникнути монотонності сприйняття та фокусуючи погляд глядача на центральній частині композиції. Текстовий блок чітко підпорядкований графічному знаку і розташований безпосередньо під ним, формуючи єдиний вертикальний осьовий баланс.

Для текстової частини обґрунтовано обрано сучасну гротескову гарнітуру Roboto, яка завдяки своїй неогротескній природі та відкритим формам забезпечує чудову читабельність навіть за значного масштабування чи відтворення на наддрібних сувенірних носіях. Композиція шрифтового напису розділена на два рівні з використанням прийому типографічного контрасту на основі різних накреслень однієї гарнітури. Верхній рядок з текстом «INTERNATIONAL» виконаний напівжирним накресленням Roboto Bold та має збільшене міжлітерне згасання (трекінг), що надає напису монументальності та підкреслює міжнародний масштаб події. Нижній рядок «PRINTING FORUM» реалізований тонким накресленням Roboto Light, що

візуально полегшує текстовий блок та урівноважує масивну геометрію графічного знака, розташованого вище (рис. 5.3).



Рисунок 5.3 – Приклад логотипу

Джерело: власна розробка

У межах інженерного проєктування було враховано жорсткі вимоги до репродукційно-технічних властивостей знака під час його відтворення різними способами друку, у зв'язку з чим розроблено три додаткові модифікації логотипа.

Ахроматична монохромна лінійна версія призначена для нанесення логотипа в один колір, наприклад, для чорно-білого друку внутрішніх аркушів блокнота, де колірні коди замінюються градаціями сірого або чистим чорним кольором без втрати зчитуваності внутрішніх крапель. Версія для кольорових плашок розроблена з прорахованим кольорним контрастом для коректного розміщення знака на тонованих або темних паперах. Інверсована версія у вигляді виворітки представляє собою білий графічний силует на темному тлі, де внутрішні елементи негативного простору переходять у стовідсоткові колірні плашки, що є критично важливим для цифрових інтерфейсів сайту, електронних презентацій та маркування корпусу ручки методом тамподруку. Запропонований комплекс рішень гарантує високу адаптивність знака та

збереження візуальної цілісності бренду в будь-якому виробничому чи цифровому середовищі.

5.4 Розробка іменного бейджу

У процесі формування пакету представницьких матеріалів наукової конференції особливу увагу приділено конструюванню персонального ідентифікаційного носія – іменного бейджа учасника. На основі аналізу ергономічних вимог та з метою запобігання зайвої громіздкості носія для бейджа було обрано компактну вертикальну орієнтацію та стандартизовані геометричні розміри 85×120 мм. Цей габаритний формат є найбільш виправданим з інженерної точки зору, оскільки він забезпечує оптимальний баланс між акуратним зовнішнім виглядом та інформативністю, а також бездоганно відповідає розмірам стандартних прозорих захисних кишень із полівінілхлориду, гарантуючи захист паперового вкладня від зминання та стійке положення на брендovanій стрічці.

Візуально-графічна композиція розробленого бейджа базується на принципах мінімалізму та чіткого ієрархічного зонування інформаційних рівнів. Домінантним елементом верхньої частини акредитаційної картки є масштабний фірмовий паттерн, утворений шляхом горизонтального дублювання та дзеркального відображення знакових вертикальних смуг колірної моделі СМУК з інтегрованими силуетами крапель у негативному просторі. Безпосередньо під графічним масивом розташовано текстовий блок бренду, де напис «INTERNATIONAL» виконано насиченим напівжирним накресленням, а словосполучення «PRINTING FORUM» реалізовано у витонченому контурному стилі, що полегшує композицію та створює необхідний динамічний контраст. Композиційним та смисловим центром бейджа є блок персоналізації, розташований на чистому ахроматичному білому тлі. Для набору прізвища та імені учасника використано тонке накреслення фірмової гарнітури Roboto у верхньому регістрі, підкреслене

тонкою горизонтальною лінією-роздільником, яка візуально відокремлює персональні дані від статусу особи, наприклад, «Організатор».

У самому низу композиційного поля розміщено вихідні дані із зазначенням локації та року проведення заходу «Харків 2026», виконані дрібним кеглем (рис. 5.4).



Рисунок 5.4 – Приклад бейджу

Джерело: власна розробка

З боку додрукарської підготовки електронний макет бейджа розроблявся у векторному редакторі Adobe Illustrator з урахуванням усіх технологічних обмежень цифрового виробництва. Оскільки верхній колірний паттерн передбачає повноколірне задруковування аркуша до самого краю, для запобігання появі білих технологічних контурів після фінального розрізання тиражу до геометрії макета додано випуски за обріз по 2 мм з кожного боку, що збільшило загальний додрукарський розмір файлу до 89×124 мм. Усі текстові

елементи, включаючи блок персоналізації та нижній напис локації, розміщені всередині безпечної зони на відстані не менше 5 мм від ліній майбутнього різку.

Колірна модель документа суворо переведена у простір CMYK з роздільною здатністю растрових елементів 300 ppi, а всі шрифтові набори перед експортом у фінальний друкарський PDF-файл конвертовані у векторні контури для уникнення помилок інтерпретації на растровому процесорі друкарської машини під час реалізації процесу друку змінних даних.

5.5 Розробка сертифікату учасника

У системі інформаційно-представницьких матеріалів поліграфічного форуму особливе місце посідає сертифікат учасника, який є офіційним документом, що підтверджує апробацію наукових результатів та безпосередню участь особи у заході. Конструктивно для розробки сертифіката обрано класичний стандартизований формат A4 (210×297мм) з альбомною орієнтацією композиційного поля, що є традиційним для документів такого типу і дозволяє оптимально розташувати довгі текстові рядки, включаючи назви наукових доповідей. Для виготовлення носія обґрунтовано гладкий білий матовий папір підвищеної щільності, що забезпечує презентабельний вигляд, жорсткість при розміщенні у рамах та ідеальну гладкість фоновому задрукуванню.

Візуальна архітектура макета базується на асиметричній двоколонній композиції з чітким колірним та шрифтовим акцентуванням. У верхній лівій частині домінує великий заголовок «СЕРТИФІКАТ», виконаний насиченим напівжирним накресленням фірмової гарнітури Roboto у верхньому регістрі та підкреслений тонкою горизонтальною лінією, що стабілізує верхню межу документа. Ліва колонка відведена під повноформатну кольорову версію логотипа «INTERNATIONAL PRINTING FORUM», яка виступає головним візуальним якорем. Права колонка містить офіційну текстову частину, де для підвищення ергономіки та виділення головних смислових вузлів застосовано метод колірного плашкового кодування. Персональні дані учасника, набрані

шрифтом Roboto Bold, інтегровані у суцільну фірмову жовту плашку (Yellow), що миттєво фокусує погляд на імені особи. Блок із фіксацією часових параметрів заходу акцентований яскравою пурпуровою плашкою (Magenta\$ в зоні дати. Для захисту документа від візуального копіювання та створення додаткового художнього об'єму на білому тлі реалізовано делікатний фоновий водяний знак у вигляді діагонально зорієнтованого напівпрозорого паттерна з фірмових поліграфічних крапель.

У нижній правій частині передбачено зону для верифікації документа із зазначенням посади секретаря оргкомітету, лінією для підпису та електронною імітацією затверджувального розчерку (рис. 5.5).



Рисунок 5.5 – Мокап сертифікату

Джерело: власна розробка

З інженерного погляду додрукарської підготовки оригінал-макет сертифіката був повністю спроектований у векторі. Оскільки фонові водермарка та елементи графіки підходять близько до країв документа, для компенсації можливих технологічних похибок під час фінальної гільйотинної порізки аркушів у формат до макета додано технологічні випуски за обріз по 2мм з кожного боку, що формує загальні додрукарські габарити файлу 214×301 мм. Значущі текстові блоки та лінії підписів зміщені всередину

безпечної зони на відстань не менше 10 мм від ліній майбутнього різь. Усі кольорові елементи, включаючи насичені плашки під ПІБ та дату, переведені в колірний простір CMYK з контролем сумарного покриття фарб, а текстове наповнення конвертоване у криві для забезпечення безпомилкового растровання файлу процесором друкарської машини під час реалізації поштучної персоналізації документів.

5.4 Розробка роздаткового матеріалу

Важливим елементом розробленого комплексу корпоративного мерчу є фірмовий сувенірний блокнот формату A5, призначений для оперативних нотаток учасників під час пленарних та секційних засідань. Конструкція виробу передбачає наявність щільної обкладинки, внутрішнього паперового блоку та захисної підкладки, скріплених за допомогою металевої дрітної пружини Wire-O. Художнє рішення обкладинки базується на сміливому асиметричному розподілі композиційного простору та масштабному використанні елементів фірмової айдентики. Ліва частина обкладинки представлена монолітним насиченим полем базового ціанового кольору (Cyan), яке слугує ідеальним контрастним тлом для текстових блоків, тоді як права частина інтегрує масштабний фірмовий паттерн із кольорових смуг CMYK та динамічних крапель у негативному просторі.

Текстовий блок із назвою форуму розташований на стику двох композиційних зон, частково перекриваючи колірні смуги, що створює ефект глибини та просторової багатшаровості макета. Для збереження єдиного стилістичного простору з іншими носіями, напис «INTERNATIONAL» реалізовано напівжирним накресленням Roboto Bold, а словосполучення «PRINTING FORUM» виконано тонким шрифтом Roboto Light. Композиційне балансування обкладинки досягається завдяки інтеграції службових інформаційних маркерів у ліве колірне поле, де у верхній зоні розміщується вказівка на порядковий статус заходу, а в нижній частині фіксуються

географічні та часові координати проведення події «Харків 2026». Внутрішній блок блокнота на 48 аркушів спроектований у мінімалістичному стилі з нанесенням слабкоконтрастного водяного знака логотипа на кожній сторінці, а перша сторінка містить чорно-білу версію програми для підвищення ергономічних характеристик виробу (рис 5.6).



Рисунок 5.6 – Мокап блокноту та ручки

Джерело: власна розробка

Завершальним елементом у розробленій лінійці сувенірної продукції та представницького мерчу наукового форуму є корпоративна кулькова ручка,

що випускається накладом у 150 одиниць для забезпечення потреб учасників та оргкомітету заходу під час засідань. Конструктивною основою для брендування обрано класичну кулькову ручку з циліндричним пластиковим корпусом, що має гладку глянцеvu поверхню білого кольору. Вибір ахроматичної білої основи є обґрунтованим інженерно-естетичним рішенням, оскільки такий колір забезпечує максимальний рівень колористичного контрасту при нанесенні фірмової символіки та повністю виключає ризик оптичного спотворення корпоративних відтінків, який міг би виникнути при використанні кольорового пластику. Брендування виконується методом тампонного друку, що висуває специфічні вимоги до геометрії макета через криволінійність та обмежену корисну площу задруковування корпусу виробу.

Художньо-графічне рішення для маркування ручки базується на принципах максимального лаконізму та збереження високої зчитуваності мікроелементів на малій площі. Через фізичні обмеження зони друку, що становить 50×6 мм на циліндричній частині корпусу, використання повноформатного колірної знака з вертикальними смугами є неможливим через неминучі геометричні деформації при перенесенні фарби силіконовим тампоном. Текстовий напис «INTERNATIONAL PRINTING FORUM» витягнуто в один лінійний рядок праворуч. Усі елементи макета орієнтовані вздовж поздовжньої осі ручки.

З боку додрукарської підготовки оригінал-макет для тамподруку створювався у векторній програмі Adobe Illustrator у масштабі один до одного з нульовими допусками на випуски за обріз, оскільки нанесення здійснюється безпосередньо на готовий виріб за допомогою кліше.

6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

6.1 Технологічне обґрунтування виготовлення представницької та інформаційної поліграфічної продукції

До групи представницьких та інформаційних матеріалів науково-практичної конференції віднесено такі носії фірмового стилю, як іменні акредитаційні картки (бейджі), дипломи, сертифікати учасників та багатосторінкова програма заходу. З огляду на обмежений наклад (до 300 примірників) та вимоги до високої оперативності виготовлення, базовою технологією виробництва обґрунтовано цифровий друк [12].

Вибір цифрового способу друку замість класичного офсетного обумовлений його специфічними перевагами для виготовлення продукції такого типу:

- принцип прямого виведення даних: відсутність етапу виготовлення постійних друкарських форм дозволяє повністю ліквідувати витрати на приладку обладнання та мінімізувати технологічні відходи паперу. Друк здійснюється безпосередньо з електронного файлу оригінал-макета, що забезпечує рентабельність виробництва навіть за тиражності в один примірник;

- миттєве закріплення зображення: перенесення тонера на задруковуваний матеріал і його фіксація відбуваються у вузлі закріплення під дією температури та тиску. Це забезпечує миттєве висихання відбитків і можливість їх негайного передавання на процеси фінішної обробки (порізки, бігування, фальцювання);

- друк змінних даних: ця особливість є відокремлювальною та ключовою для іменних бейджів та сертифікатів. Процес персоналізації реалізується на рівні растрового процесора друкарської машини, який автоматично об'єднує статичний графічний шар (фон та логотип конференції)

із динамічною базою даних учасників. Кожен відбиток формується як унікальний без зупинки друкарського циклу.

Під час проєктування технологічного процесу для кожної категорії продукції враховано конструктивні характеристики та особливості друку, кожного носія фірмового стилю.

1. Іменні бейджі. За своєю конструкцією вони спроектовані як картки збільшеного формату (однобічний або двобічний друк), які після порізки розміщуються у прозорих захисних чохлах із ПВХ (полівінілхлориду) на стрічці. Оскільки картка захищена чохлом від механічних пошкоджень, для друку обирається стандартний матовий крейдований папір щільністю 250-300 г/м². Це забезпечує достатню жорсткість вкладки всередині пластикової оболонки та чітке відтворення дрібних текстових блоків (прізвище учасника). В електронному макеті закладаються випуски за обріз по 2 мм з кожного боку для компенсації мікрозсувів під час порізки тиражу у формат на гільйотинній машині.

2. Сертифікати учасників. Для забезпечення бюджетної оптимізації без втрати презентабельного вигляду відмовлено від фактурних матеріалів на користь гладкого, високоякісного білого матового паперу підвищеної щільності (300 г/м²). Такий вибір гарантує ідеальну гладкість плашок, рівномірне нанесення тонера та відсутність оптичних дефектів при відтворенні корпоративних графічних елементів. Цифровий друк на такому носії забезпечує високу контрастність та насиченість кольорів фірмової палітри конференції.

6.2 Технологічне обґрунтування виготовлення сувенірної продукції

До групи сувенірної та промо-продукції конференції віднесено фірмові блокноти на металевій пружині (наклад – 100 прим.) та брендovanі кулькові ручки (наклад – 150 прим.). З огляду на специфіку конструкції носіїв айдентики та величину накладів, для виробництва обрано комбінацію цифрового друку, тамподруку та напіваавтоматичного післядрукарського скріплення.

У процесі проєктування технологічного ланцюжка для кожного сувенірного елемента визначено такі параметри.

1. Фірмовий блокнот для записів. Конструктивно блокнот складається з обкладинки, внутрішнього блока на 48 аркушів, першого інформаційного аркуша та підкладки (задньої обкладинки). Скріплення елементів виконується по короткій або довгій стороні на металеву пружину. Технологічний процес виготовлення містить такі етапи:

- обкладинка та підкладка. Для обкладинки обґрунтовано одnobічний кольоровий цифровий друк (4+0) на щільному крейдованому папері (300 г/м²). Оскільки зворотний бік обкладинки залишається чистим, це знижує витрати тонера. Задня підкладка виготовляється з аналогічного паперу без задрукування (0+0) для забезпечення жорсткості конструкції під час нотування «на ходу»;

- перший інформаційний аркуш. Специфікою конструкції є інтеграція програми конференції безпосередньо у блокнот як першої сторінки. Для оптимізації бюджету її друк виконується в один колір – чорно-білим способом, але з двох сторін (1+1) на стандартному офсетному папері щільністю 80 г/м². Це дозволяє учаснику завжди мати перед очима таймінг заходу при відкритті блокнота;

- внутрішній блок. Складається з 48 чистих аркушів офсетного паперу щільністю 80 г/м². Дизайнерським рішенням передбачено нанесення через один аркуш блілого фонового зображення (водяного знака) у вигляді фірмового логотипа конференції. Друк блока здійснюється в один колір (сірий тонер, 1+0). Зниження непрозорості логотипа до 8-10 % гарантує, що знак не заважатиме рукописному тексту, але підкреслить корпоративний стиль;

- післядрукарська обробка та збирання. Після друку обкладинки та аркуші підрізаються у формат А5 на гільйотинній машині. Далі весь комплект формується у підібрані стоси і надходить на етап перфорації. Фінальне скріплення здійснюється на ручному затискному пристрої за допомогою

металевої дротяної пружини. Металевий дріт забезпечує високу міцність, довговічність та можливість розгортання блокнота на 360°.

2. Корпоративна кулькова ручка. Для брендування ручок з пластиковим корпусом тиражем 150 штук обрано технологію тампонного друку (тамподруку) [13, 14]. Прямий цифровий друк у цьому випадку є економічно недоцільним через необхідність використання дорогого УФ-обладнання зі спеціальними циліндричними адаптерами. Технологія тамподруку базується на перенесенні фарби з плоскої форми глибокого друку (кліше) на криволінійну поверхню ручки за допомогою еластичного силіконового тампона. Процес має такі переваги:

- висока чіткість на малих площах, бо силіконовий тампон під дією тиску ідеально приймає форму циліндричного корпусу ручки, що дозволяє без деформацій відтворити найдрібніші деталі векторного логотипа конференції;

- стійкість покриття, саме використання спеціалізованих двокомпонентних фарб для пластику забезпечує швидке закріплення та високу адгезію (зчеплення) з поверхнею, роблячи логотип стійким до стирання та механічних пошкоджень під час експлуатації;

- економічна вигідність, бо для тиражу у 150 одиниць виготовлення одного фотополімерного кліше є недорогим, а висока швидкість роботи тампостанка дозволяє виконати маркування всієї партії в мінімальні терміни.

Таким чином, проведений вибір та обґрунтування способів виготовлення сувенірних блокнотів та ручок дозволяють забезпечити оптимальний баланс між високою якістю матеріального втілення фірмового стилю наукової конференції та раціональним використанням бюджету заходу. Орієнтація на цифровий друк для паперових носіїв доводить економічну доцільність випуску тиражу у сто примірників, а також забезпечує точне та делікатне відтворення фірмового логотипа у вигляді водяного знака на внутрішніх аркушах блоку. Інтеграція чорно-білої програми на першу сторінку блокнота та використання міцного скріплення на металеву пружину надають виробу високих ергономічних характеристик, роблячи його зручним

робочим інструментом для кожного учасника. Водночас застосування перевіреного методу тамподруку для маркування пластикових ручок є найбільш виправданим інженерним рішенням для накладу у 150 одиниць, оскільки силіконовий тампон дозволяє нанести графічні елементи айдентики на криволінійну поверхню корпусу без геометричних деформацій та з високим рівнем стійкості до стирання. Усі запропоновані технологічні рішення повністю відповідають масштабу події і гарантують збереження візуальної цілісності бренду на всіх сувенірних носіях.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У межах виконання кваліфікаційної роботи було розроблено концепцію фірмового стилю для наукової конференції, що спеціалізується у сфері поліграфії. Створення унікальної візуальної системи є важливою складовою організації сучасного наукового заходу, оскільки саме фірмовий стиль забезпечує його впізнаваність, формує професійне сприйняття та створює єдиний комунікаційний простір для учасників.

Перед початком розробки дизайн-проєкту здійснюється оцінювання його економічної доцільності. Такий аналіз дозволяє визначити обсяг необхідних ресурсів, розрахувати витрати на виконання роботи та встановити обґрунтовану вартість створення фірмового стилю. Основним показником оцінювання є собівартість проєкту, яка включає витрати на виконання дизайнерських робіт та використання необхідних інструментів.

Розроблений фірмовий стиль має низку практичних переваг. Основною з них є створення єдиної системи оформлення, яка об'єднує всі елементи візуальної комунікації конференції: логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення, графічні елементи та поліграфічні матеріали.

Застосування системного підходу у проєктуванні дозволяє уникнути випадкового використання різних стилістичних рішень та забезпечує однакове представлення конференції на всіх інформаційних носіях. Розроблені елементи можуть використовуватися у друкованій продукції, презентаціях, рекламних матеріалах, сертифікатах учасників та цифрових ресурсах. Використання векторних графічних елементів під час створення айдентики забезпечує можливість масштабування без втрати якості, що є важливим фактором для поліграфічної продукції. Це дозволяє застосовувати один дизайн як для невеликих носіїв (бейджі, документи), так і для великоформатного оформлення заходу.

Для оцінювання актуальності розробленого рішення було проведено аналіз конкурентного середовища. Дослідження існуючих конференцій у сфері поліграфії показало, що значна частина подій використовує переважно окремі графічні матеріали без повноцінної бренд-системи. У багатьох випадках відсутня стабільна візуальна концепція, а оформлення змінюється залежно від року проведення заходу.

На відміну від таких прикладів, запропонований фірмовий стиль передбачає комплексне використання всіх елементів айдентики, що дозволяє сформувати цілісний образ конференції. До основних переваг проєкту можна віднести:

- створення впізнаваної графічної системи, яка об'єднує всі матеріали заходу;
- можливість використання розробленого стилю у різних форматах без втрати якості;
- забезпечення професійного вигляду інформаційної та рекламної продукції;
- скорочення часу на подальше створення матеріалів завдяки використанню готових дизайнерських правил.

Джерелом економічної вигоди для виконавця є виконання комплексу дизайнерських робіт, пов'язаних із дослідженням тематики, створенням концепції, розробкою логотипу, підбором кольорової гами та підготовкою макетів. Витрати під час реалізації проєкту формуються з часу роботи спеціаліста, витрат на використання програмного забезпечення та підготовку матеріалів для подальшого застосування. Фінансування розробки може здійснюватися як за рахунок замовника, так і власними ресурсами розробника.

Для організаторів конференції економічний ефект полягає у зменшенні витрат часу на оформлення майбутніх матеріалів, підвищенні якості подачі інформації та створенні позитивного іміджу події серед учасників.

Процес створення фірмового стилю складається з декількох послідовних етапів.

На першому етапі визначаються основні вимоги до майбутнього дизайну, аналізується тематика конференції, її мета та особливості цільової аудиторії. Другий етап передбачає дослідження аналогічних проєктів, визначення актуальних тенденцій у дизайні та формування напряму майбутньої візуальної системи. На наступному етапі розробляється концепція стилю, створюються варіанти логотипу, формується кольорова палітра та визначаються принципи використання типографіки.

Після затвердження концепції виконується створення основних елементів фірмового стилю та їх адаптація до різних носіїв. Завершальним етапом є перевірка коректності використання розробленої системи та підготовка фінальних матеріалів.

Для визначення вартості проєкту здійснюється розрахунок його собівартості. До складу витрат входять:

- основна оплата праці виконавця;
- додаткові виплати;
- обов’язкові соціальні нарахування;
- витрати, пов’язані з використанням технічних та програмних засобів.

Розробка фірмового стилю виконується графічним дизайнером із використанням професійного програмного забезпечення для створення та підготовки графічних матеріалів, зарплата якого становить 120 грн/год. Також до виконання проєкту залучений менеджер, зарплата якого становить 100 грн/год. Тривалість виконання залежить від складності концепції, кількості елементів айдентики та обсягу необхідної поліграфічної продукції. На розробку фірмового стилю для наукової конференції, що спеціалізується у сфері поліграфії, було витрачено 8 днів за умови того що робочий день становить 8 годин. Розрахунок витрат на оплату праці учасників проєкту наведено у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, години	Заробітна плата, грн
		кількість	посада			
Початковий	Дослідження та аналіз ринку	1	Менеджер	100,00	5	500,00
	Розробка дизайн концепції	1	Менеджер	100,00	5	500,00
		1	Графічний дизайнер	120,00		600,00
Розробка дизайну	Створення логотипу	1	Графічний дизайнер	120,00	8	960,00
	Підбір шрифту	1	Графічний дизайнер	120,00	2	240,00
	Розробка елементів фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	120,00	20	2400,00
	Розробка додаткових елементів	1	Графічний дизайнер	120,00	12	1440,00
Правки та реалізація	Створення мокапу	1	Графічний дизайнер	120,00	8	960,00
Заключний етап	Вдосконалення фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	120,00	4	480,00
		1	Менеджер	100,00		400,00
Разом					64	8480,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						1696,00
Усього						10176,00

Додаткова заробітна плата визначається як компенсація за виконання додаткових робіт та розраховується у встановленому відсотковому співвідношенні до основної заробітної плати [15]. У цьому випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$8480,00 \times 0,20 = 1696,00 \text{ грн.}$$

Єдиний соціальний внесок у 2026 році становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$10176,00 \times 0,22 = 2238,72 \text{ грн.}$$

До складу витрат виконавця під час розробки фірмового стилю входять витрати на технічне забезпечення робочого процесу, зокрема обслуговування комп'ютерної техніки, споживання електроенергії та використання мережі Інтернет. Дані ресурси є необхідними для виконання дизайнерських робіт, підготовки макетів та створення поліграфічних матеріалів. Витрати на електроенергію визначаються відповідно до потужності використовуваного обладнання, тривалості його роботи та встановленого тарифу. У процесі розробки фірмового стилю передбачається використання двох ноутбуків: один пристрій використовується протягом усього робочого часу для виконання основних графічних завдань, а другий – протягом 9 годин для виконання додаткових організаційних та дизайнерських операцій. Такий розподіл використання обладнання пов'язаний із тим, що у процесі реалізації проєкту задіяно декілька робочих місць: окреме місце дизайнера-графіка, який займається розробкою елементів айдентики, та робоче місце спеціаліста, який виконує допоміжні завдання з підготовки матеріалів. Потужність ноутбука становить 0,6 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$64 + 9 = 73 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$73 \times 0,6 \times 4,32 = 189,22 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з обслуговуванням ноутбуку, залежать від його вартості та тривалості експлуатації до заміни (як правило, не більше 5 років). Упродовж року він задіяний протягом 248 робочих днів. Вартість ноутбуків становить 50 000,00 грн. Розрахунок буде одразу двох ноутбуків, тому:

$$(50000,00 / (248 \times 8 \times 5)) \times 73 = 367,94 \text{ грн.}$$

Витрати на Інтернет складають 350,00 грн на місяць, за 8 робочих днів:

$$350,00 / 30 \times 8 = 93,33 \text{ грн.}$$

Зробимо розрахунок собівартості розробки фірмового стилю:

$$10176,00 + 2238,72 + 189,22 + 367,94 + 93,33 = 13065,21 \text{ грн.}$$

Здійснимо обчислення суми прибутку від реалізації розробки, враховуючи рівень рентабельності на рівні 20 %:

$$13065,21 \times 0,2 = 2613,04 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю без ПДВ:

$$13065,21 + 2613,04 = 15678,25 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ (результати розрахунків наведено у табл. 7.2.):

$$15678,25 + (15678,25 \times 0,2) = 18813,90 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	8480,00
Додаткова заробітна плата (20 %)	1696,00
Єдиний соціальний внесок (22 %)	2238,72
Витрати на електроенергію	189,22
Витрати на обслуговування ЕОМ	367,94
Витрати на Інтернет	93,33
Собівартість розробки фірмового стилю	13065,21
Прибуток (20 %)	2613,04
Ціна без ПДВ	15678,25
ПДВ (20 %)	3135,65
Ціна з урахуванням ПДВ	18813,90

Отже, у межах виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було здійснено розрахунок витрат, пов'язаних із розробкою фірмового стилю наукової конференції у сфері поліграфії, а також визначено основні економічні показники проєкту. Під час проведення розрахунків було враховано особливості виконання дизайнерських робіт, необхідних для створення цілісної системи візуальної ідентифікації, а також витрати часу, технічних ресурсів та програмного забезпечення.

За результатами проведених обчислень встановлено, що собівартість розробки фірмового стилю наукової конференції становить 13065,21 грн. З урахуванням запланованого рівня рентабельності прибуток від реалізації проєкту складає 2613,04 грн, а загальна вартість розробки з урахуванням податку на додану вартість становить 18813,90 грн.

Отримані показники підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованого проєкту. Розроблений фірмовий стиль виступає не лише як набір графічних елементів, а як комплексна система комунікації, що сприяє формуванню професійного образу конференції, підвищенню її впізнаваності серед цільової аудиторії та забезпечує ефективне представлення заходу у друкованих і цифрових інформаційних матеріалах.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання, що полягає в теоретичному обґрунтуванні, художньому конструюванні та технологічному проектуванні комплексного фірмового стилю науково-практичної конференції у сфері видавничо-поліграфічної галузі та медіатехнологій. Під час виконання проєкту було детально проаналізовано концептуальні основи формування візуальної ідентифікації та досліджено психофізіологічні закономірності когнітивного сприйняття графічних констант. На основі компаративного аналізу сучасних програмних комплексів растрової та векторної графіки було доведено доцільність використання графічних редакторів екосистеми Adobe, зокрема Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Це дозволило забезпечити математичну точність побудови геометричних елементів логотипа, гнучкість налаштування модульних сіток та нативну підтримку стандартизованих колірних просторів, які є критично важливими для безпомилкового виконання додрукарських процесів та друці.

Практична реалізація проєкту дозволила сформувати збалансований та функціональний пакет носіїв фірмового стилю, орієнтований на паралельне та ефективне функціонування у фізичному та цифровому комунікаційних середовищах. Розроблений комплекс айдентики охоплює базові константи бренду, представницькі матеріали, інформаційні видання та елементи сувенірної продукції. Спроектвані іменні бейджі у захисних ПВХ-чохлах на брендированих стрічках, лаконічні бюджетні сертифікати учасників на гладкому папері високої щільності та двобічні односторінкові програми конференції формату A5 забезпечують миттєву навігацію та ідентифікацію учасників під час проведення секційних засідань. Особливу увагу приділено конструкторському моделюванню фірмового сувенірного блокнота на 48 аркушів із інтегрованою чорно-білою програмою на першій сторінці та блідим

фоновим водяним знаком логотипа на внутрішньому блоці, що суттєво підвищує ергономіку виробу та транслює високу культуру дизайну.

З інженерно-технологічного боку було повністю обґрунтовано вибір способів друку, конструкційних матеріалів та фінішної обробки для всього переліку носіїв із урахуванням малотиражності, яка є характерною для профільних наукових заходів. Для виготовлення паперової представницької поліграфії та елементів блокнотів обрано технологію цифрового друку на крейдованих та офсетних паперах щільністю від 80 до 300 г/м². Вибір цього способу друку аргументовано ліквідацією витрат на виготовлення постійних друкарських форм, високою оперативністю та апаратною підтримкою функції друку змінних даних для автоматичної та безперебійної персоналізації іменних документів безпосередньо з баз даних. Післядрукарська обробка паперових носіїв обмежена точною цифровою порізкою у формат на гільйотинних машинах та напівавтоматичною перфорацією з наступним затисненням металевої пружини для збирання блокнотів. Маркування пластикових кулькових ручок тиражем у 150 одиниць обґрунтовано виконано перевіреним методом тампонного друку, оскільки еластичний силіконовий тампон гарантує точне перенесення мікроелементів векторного логотипа на криволінійну поверхню корпусу та забезпечує високу адгезію спеціалізованих двокомпонентних фарб до пластику.

У межах розрахунку економічного блоку кваліфікаційної роботи було проведено комплексний фінансовий аналіз вартості створення інтелектуального продукту на стадії його інженерно-художнього проєктування. Калькуляція витрат базувалася на оцінці трудомісткості процесів аналізу, розробки та менеджменту, включаючи фонд оплати праці керівника проєкту (менеджера) та безпосереднього розробника (дизайнера), а також витрати на організацію робочих місць, програмне забезпечення та відрахування на соціальні заходи. На основі проведених розрахунків встановлено, що загальна вартість розробки фірмового стилю з урахуванням податку на додану вартість становить 18813,90 грн. Отриманий фінансовий

показник повністю підтверджує економічну доцільність проєкту, оскільки оптимізовані трудовитрати та раціональний розподіл етапів проєктування дозволили отримати конкурентоспроможну ринкову вартість високоякісної дизайнерської послуги без перевищення планового бюджету замовника. Спроектowana система айдентики є повністю завершеним інтелектуальним продуктом, готовим до практичного впровадження та подальшого технологічного відтворення.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Колосніченко, О. В., & Пашкевич, К. Л. (2022). Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. (с. 59-78). КНУТД.
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
3. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214)
4. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ.
5. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
6. Національний університет «Львівська політехніка». (2025). Поліграфія та упаковка майбутнього (NextGen Print & Packaging): I Міжнародна науково-практична конференція. <https://science.lpnu.ua/uk/nextgen-print-packaging>.
7. Intergraf. (2026). Print Matters. <https://www.intergraf.eu/events/print-matters>.
8. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». (2026). Міжнародна науково-технічна конференція молодих учених та студентів «Друкарство молоде». <https://dm-conf.vpi.kpi.ua>.
9. Adobe. (2026). Adobe Photoshop: Професійний графічний редактор для обробки зображень та фотографій. Adobe Official Website. <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>.
10. Adobe. (2026). Adobe Illustrator: Програмне забезпечення для створення векторної графіки та дизайну. Adobe Official Website. <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>.

11. Менделєва, М.В., Чеботарьова, І.Б., Дінь, Тху Зионг, & Онищенко, К.М. (2026). Вплив кольору на емоційне сприйняття реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 102-106).
12. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
13. Яценко, Л.О., Чеботарьова, І.Б., & Падалка, Д.І. (2025). Особливості додрукарської підготовки для трафаретного друку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 167-169).
14. Мужайло, С.О. (2024). Дослідження приводу поворотного столу тамподрукарської машини. [квал. робота магістра.: 133 Галузеве машинобудування. КПІ ім. Ігоря Сікорського]. Репозиторій КПІ ім. Ігоря Сікорського: <https://ela.kpi.ua/items/6611f766-335a-46e9-9ba9-789433ae9aa5>.
15. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.
16. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.