

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

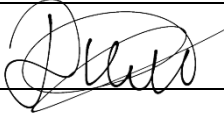
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проектування фірмового стилю книжкової крамниці
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПППСЗ-22-1

 Дмитро АНІСІМОВ
(власне ім'я, прізвище)

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

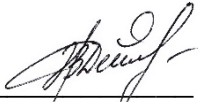
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  проф. Володимир МАНАКОВ
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

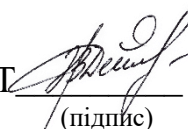
2026 р.

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 Анісімову Дмитру Романовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування фірмового стилю книжкової крамниці

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

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

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: елементи фірмового стилю – логотип, візитка, постери, паперовий пакет, наліпки

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, Постери, Фірмовий пакет та наліпки, 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)

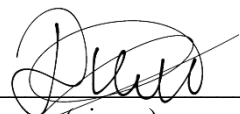
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Манаков В.П.		12.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		09.07.2026

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	Оформлення пояснювальної записки	05.07.2026	виконано
8	Оформлення графічної частини	10.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Володимир МАНАКОВ
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 58 с., 4 табл., 10 рис., 18 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ГРАФІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ЛОГОТИП, ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ НОСІЇВ, БРЕНДОВАНІ НАЛІПКИ.

Мета роботи – розробити та технологічно обґрунтувати фірмовий стиль для книжкової крамниці. Головне завдання проєкту – створити логотип та макети фірмових елементів, які допоможуть магазину виділитися серед конкурентів і запам'ятатися покупцям. Для цього було вивчено конкурентів на ринку, проаналізовано потреби клієнтів, обрано програми з пакету Adobe та розроблено фірмовий знак.

У результаті роботи створено єдину систему айдентики, яка підійде як для друку, так і для інтернету. Розроблено та повністю підготовлено до виробництва базовий набір носіїв: фірмові кольори, шрифти, двосторонні візитки, рекламні постери формату А3, паперові пакети з урахуванням ліній згину, а також брендovanі наліпки. З технічного боку виконано додрукарську підготовку всіх макетів, обрано оптимальні способи друку (цифровий та широкоформатний) і плотерне різання для наліпок.

В економічній частині розраховано вартість розробки дизайну. Розрахунок базувався на часі, витраченому на роботу, заробітній платі дизайнера та додаткових витратах. Розрахунки довели, що проєкт є фінансово вигідним, а ціна такої розробки є конкурентоспроможною на ринку дизайну.

ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains: 58 p., 4 tabl., 10 pic., 18 sources.

CORPORATE IDENTITY, GRAPHIC MODELING, LOGOTYPE, TECHNOLOGICAL DESIGN OF CARRIERS, BRANDED STICKERS.

The purpose of the qualification thesis is to develop and technologically substantiate a corporate identity for a bookstore. The main task of the project is to create a logotype and layouts of corporate elements that will help the store stand out among competitors and be remembered by customers. To achieve this, market competitors were studied, customer needs were analyzed, software from the Adobe package was selected, and a corporate sign was developed.

As a result of the work, a unified identity system was created, suitable for both print and the Internet. A basic set of carriers was developed and fully prepared for production: corporate colors, fonts, double-sided business cards, A3 promotional posters, paper bags considering fold lines, and branded stickers. From the technical side, prepress preparation of all layouts was performed, and the optimal printing methods (digital and wide-format) along with plotter cutting for stickers were selected.

The economic section calculates the cost of design development. The calculation was based on the time spent on work, the designer's salary, and additional expenses. The calculations proved that the project is financially viable, and the price of such development is competitive in the design market.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
1.1 Мета розробки фірмового стилю книжкової крамниці	10
1.2 Характеристика цільової аудиторії	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	13
2.1 Теоретичні основи формування фірмового стилю в комерційній сфері	13
2.2 Психологічні та візуальні особливості сприйняття елементів фірмового стилю	14
2.3 Структуризація та технологічні етапи проєктування айдентики.....	16
3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ	18
3.1 «Книгарня Є».....	18
3.2 «Книгарня-кав'ярня Старого Лева»	19
3.2 «Книголенд»	20
4 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	23
4.1 Adobe Illustrator	23
4.2 Adobe Photoshop	24
5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	27
5.1 Вибір фірмових кольорів	27
5.2 Вибір та обґрунтування шрифтової концепції.....	29
5.3 Логотип	31
5.4 Дизайн постеру	33
5.5 Дизайн візитки.....	36
5.6 Дизайн пакета на наліпок.....	38
6 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ДРУКУ ТА ОПИС ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ СТИЛЮ	40

6.1 Постер	41
6.2 Візитки	42
6.3 Паперовий пакет з логотипом.....	43
6.3 Наліпки.....	44
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	46
ВИСНОВКИ	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	57

ВСТУП

Швидкий розвиток книжкового ринку та поява нових брендів змушують книжкові крамниці шукати нові способи приваблення клієнтів. У цих умовах особливого значення набуває створення єдиного, впізнаваного та привабливого фірмового стилю. Сучасна книгарня — це вже не просто магазин, а культурний простір, де люди купують атмосферу. Тому репутація закладу, лояльність покупців та успішні продажі напряму залежать від якісного візуального оформлення. Через це розробка оригінальної айдентики є базовим фактором успіху на ринку.

Фірмовий стиль допомагає крамниці виділитися серед конкурентів, створює перше позитивне враження та запам'ятовується відвідувачам. Завдяки продуманим кольорам, шрифтам і графіці магазин може показати свій унікальний характер і концепцію. Особливо це важливо зараз, коли клієнти часто знаходять інформацію через інтернет: соцмережі, сайти та онлайн-рекламу.

Розробка фірмового стилю вимагає системного підходу. Цей процес включає створення логотипа, підбір кольорів, шрифтів та проектування основних носіїв: візиток, паковань, плакатів і маркувальних елементів. Усі деталі мають бути виконані в одному стилі, бути зручними у використанні та підкреслювати затишок і філософію книжкової крамниці.

Сучасна айдентика повинна бути універсальною. Дизайн має однаково добре виглядати як на екранах смартфонів, так і на реальних речах: паперових пакетах, наліпках чи великих плакатах. Крім інформації, фірмовий стиль діє на емоції людей. Правильно підібрані кольори та шрифти викликають довіру, створюють відчуття затишку і часто стають причиною, чому людина обирає саме цю книгарню.

Актуальність роботи зумовлена потребою у створенні сучасного, адаптивного та конкурентоспроможного фірмового стилю для нової

книжкової крамниці. Це дозволить залучити клієнтів, побудувати впізнаваний бренд та показати практичні навички з графічного дизайну і додрукарської підготовки.

Метою роботи є комплексне проектування фірмового стилю книжкової крамниці, що допоможе створити єдиний візуальний образ магазину, підвищить його впізнаваність та привабить цільову аудиторію.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі задачі:

- аналіз ринку книжкової торгівлі. Вивчити особливості сучасних книгарень, визначити їхню цільову аудиторію та потреби клієнтів;
- дослідження теорії фірмового стилю. Розібратися, з чого складається айдентика, які її функції та як правильно підбирати логотипи, кольори й шрифти для комерційних брендів;
- аналіз конкурентів та трендів. Оцінити фірмові стилі відомих книжкових магазинів, щоб знайти актуальні дизайнерські тренди та створити унікальне рішення;
- вибір програм та способи друку. Обґрунтувати вибір графічних програм та способу відтворення носіїв фірмового стилю;
- розробка елементів фірмового стилю. Створити логотип, фірмові кольори, шрифти та зробити оригінал-макети носіїв: двосторонньої візитки, рекламного постера А3, паперового пакета та наліпок;
- економічний розрахунок. Порахувати витрати на розробку дизайну та друк матеріалів, щоб довести фінансову вигідність проєкту.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

1.1 Мета розробки фірмового стилю книжкової крамниці

Основною метою розробки фірмового стилю книжкової крамниці є створення цілісної системи візуальної ідентифікації, яка забезпечить впізнаваність бренду, сформує позитивний імідж магазину та сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності на ринку. У сучасних умовах офлайн-книгарня повинна не лише пропонувати широкий асортимент літератури, а й створювати комфортний простір для відвідувачів, де поєднуються естетика, зручність та емоційна привабливість.

Фірмовий стиль виступає важливим інструментом комунікації між книжковою крамницею та її цільовою аудиторією. Саме через візуальні елементи формується перше враження про заклад, виникає довіра до бренду та бажання відвідати магазин повторно. Логотип, вивіска, пакування, рекламні матеріали, оформлення інтер'єру та навігація всередині простору повинні працювати як єдина система, що підтримує цілісне сприйняття бренду.

Метою проєктування також є підкреслення індивідуальності книжкової крамниці, її концепції та атмосфери. Якщо магазин орієнтований на художню літературу, сучасну українську книгу, дитячі видання або спеціалізовану наукову літературу, це повинно відображатися у візуальному стилі. Айдентика має передавати характер бренду, формувати асоціації з комфортом, інтелектуальним розвитком, довірою та культурною цінністю.

Особливу увагу необхідно приділити створенню універсального дизайну, який буде ефективно працювати як у фізичному просторі магазину, так і в зовнішній рекламі, поліграфії та цифрових каналах комунікації. Це дозволяє забезпечити цілісність бренду та підтримувати його впізнаваність незалежно від способу взаємодії з покупцем.

Таким чином, розробка фірмового стилю є важливим етапом формування сильного бренду книжкової крамниці, який дозволяє не лише підвищити рівень продажів, а й створити довготривалі емоційні зв'язки з відвідувачами.

1.2 Характеристика цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є одним із найважливіших етапів проєктування фірмового стилю, оскільки саме потреби, інтереси та поведінкові особливості потенційних покупців впливають на вибір візуальних рішень. Для книжкової крамниці правильне розуміння аудиторії дозволяє створити не просто привабливий дизайн, а ефективний інструмент комунікації та формування лояльності до бренду.

Основну цільову аудиторію книжкової крамниці складають люди різного віку, які мають інтерес до читання, саморозвитку, навчання та культурного дозвілля. Це можуть бути студенти, школярі старших класів, викладачі, молоді спеціалісти, батьки з дітьми, а також дорослі читачі, які регулярно купують художню, професійну або науково-популярну літературу.

Окрему категорію становлять батьки, які обирають дитячу літературу, розвивальні книги та навчальні матеріали для своїх дітей. Для цієї групи важливими є довіра до магазину, комфортне середовище, зрозуміла навігація та приємна атмосфера, яка створює позитивне враження від відвідування.

Також важливою частиною аудиторії є поціновувачі сучасної української літератури, творчих видань, артбуків та подарункових книжкових форматів. Для них значення має не лише сам товар, а й естетика простору, візуальне оформлення магазину та загальна концепція бренду.

При розробці фірмового стилю необхідно враховувати різноманітність цільової аудиторії та створювати універсальну візуальну систему, яка буде одночасно сучасною, зрозумілою та емоційно привабливою. Кольори, шрифти, логотип та оформлення простору повинні викликати відчуття довіри,

затишку та інтелектуального середовища, що особливо важливо для книжкового простору.

Отже, правильне визначення цільової аудиторії дозволяє сформувати ефективний фірмовий стиль, який не лише привертає увагу покупця, а й створює стійкий позитивний образ книжкової крамниці як сучасного культурного простору.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Теоретичні основи формування фірмового стилю в комерційній сфері

Візуальний зв'язок будь-якого підприємства чи торговельного закладу з покупцем будується на основі фірмового стилю, який закладає базу для його репутації. Сьогодні під корпоративним стилем розуміють єдину систему графічних, колірних, шрифтових та просторових елементів. Усі вони працюють на розпізнавання бренду, створюють його індивідуальний візуальний образ та допомагають налагодити ефективний контакт із клієнтами.

Поняття фірмового стилю є значно ширшим за звичайне прикрашання інтер'єру чи товарів. Він є основою візуальної ідентичності, яка відображає концепцію магазину, його цілі, специфіку товарного асортименту та головні переваги проєкту. До стандартного набору компонентів айдентики відносять товарний знак (логотип), фірмові кольори, комбінації шрифтів, слоган, пакувальні матеріали, рекламну продукцію та оформлення сторінок в інтернеті.

Головна функція фірмового стилю – забезпечити цілісне сприйняття компанії та сформувати чіткі асоціації у свідомості покупців. Постійне використання одних і тих самих дизайнерських рішень робить бренд помітним на ринку, а його рекламні повідомлення – зрозумілими для людей [1]. У сфері книжкової торгівлі це має величезне значення, адже атмосфера закладу та його надійність оцінюються відвідувачами ще до того, як вони підійдуть до книжкових полиць чи зроблять перше замовлення.

У профільній літературі айдентику розглядають як важливу частину внутрішньої культури бізнесу та його маркетингової стратегії. Створення стилю вимагає не лише творчого підходу, а й детального аналізу: вивчення ринку, оцінки конкурентних брендів, визначення інтересів цільової аудиторії та вибору позиціонування. Тому розробка корпоративного стилю є

комплексним процесом, де поєднуються художня естетика, психологія сприйняття кольорів та практична функціональність носіїв.

Для сучасної книгарні фірмовий стиль є головним інструментом комунікації, який формуює перше враження про рівень обслуговування, затишок закладу та унікальність його пропозицій. Через це кожне дизайнерське рішення має спиратися на логіку та чітке теоретичне обґрунтування [2].

Крім того, айдентика допомагає закріпити тривалі спогади в пам'яті клієнтів. Використання однакових графічних елементів на різних носіях (від вивіски до пакета) забезпечує стабільну впізнаваність бренду, що вкрай важливо за умов високої конкуренції в сучасному ритейлі.

Також сучасна візуальна система має бути гнучкою та універсальною. Це означає, що всі створені елементи повинні однаково якісно виглядати як під час друку традиційними методами на паперових пакетах чи візитках, так і на екранах комп'ютерів чи смартфонів. Врахування цього правила гарантує, що графічний образ книгарні залишиться чітким та цілісним на будь-якому носії інформації.

2.2 Психологічні та візуальні особливості сприйняття елементів фірмового стилю

Успіх фірмового стилю напряму залежить від особливостей людської психології та того, як людина емоційно зчитує інформацію. Оскільки наш мозок обробляє графічні зображення набагато швидше, ніж текст, перше враження про компанію складається саме через візуальні образи. Для книжкової крамниці цей момент є дуже важливим: покупець часто вирішує, чи зайти всередину магазину або чи затримати погляд на його рекламі, під впливом перших секунд контакту з вітриною, пакетом чи постером.

Процес сприйняття айдентики поєднує в собі зорові відчуття, логіку та емоційну реакцію. Колірна гама, форми логотипа, шрифти та загальна композиція разом створюють стійкі асоціації, які викликають довіру клієнта і допомагають йому запам'ятати бренд книгарні.

Найсильніше на емоції людини впливає колір. Наприклад, сині відтінки традиційно асоціюються зі стабільністю, спокоєм та надійністю. Зелений колір символізує гармонію, розвиток та затишок, а помаранчевий або жовтий викликають почуття енергії, тепла та приваблюють активну молодь. Під час вибору палітри для книжкового магазину важливо знайти гаму, яка підкреслить дружню атмосферу, буде виглядати сучасно та відповідатиме загальній ідеї закладу.

Типографіка також має свій психологічний підтекст. Вона не просто передає назву, а й створює певний настрій. Лаконічні та рівні шрифти без засічок (гротески) підкреслюють сучасний стиль, чіткість та серйозний підхід, що добре працює для великих рекламних постерів А3 або візиток. Водночас класичні шрифти із засічками (антиква) часто асоціюються з традиціями, літературною класикою та інтелектом, що ідеально пасує саме книжковій тематиці.

Форма та геометрія логотипа так само програмують підсвідомі реакції відвідувачів. Круглі й м'які лінії асоціюються із затишком, доброзичливістю та відкритістю до спілкування. Навпаки, чіткі кути, прямі лінії та правильні геометричні форми говорять про організованість, сучасні стандарти та високу якість. Дизайнеру необхідно враховувати ці правила, щоб створити правильну візуальну мову проєкту [3].

Важливим правилом дизайну є спрощення макетів, щоб не перевантажувати увагу покупця. Велика кількість дрібних деталей, хаотичний текст або забагато яскравих плям заважають швидко впізнати бренд. Тому сучасна айдентика будується на лаконічності, використанні вільного простору (чистого поля) та зрозумілому розташуванні елементів від головного до другорядного. Це полегшує зчитування інформації з маленьких носіїв, наприклад, з фірмових наліпок або візиток.

Наостанок слід враховувати вік та інтереси покупців. Сприйняття дизайну може відрізнятися у підлітків, студентів, батьків із дітьми чи людей старшого віку. Оскільки відвідувачами книгарні є абсолютно різні люди, її

фірмовий стиль має бути універсальним, стильним та інтуїтивно зрозумілим для кожного клієнта.

2.3 Структуризація та технологічні етапи проєктування айдентики

Розробка фірмового стилю є комплексним процесом, який поєднує маркетингові дослідження та графічний дизайн. Для отримання якісного результату важливо чітко дотримуватися технологічної послідовності етапів. Це дозволяє перетворити абстрактні творчі ідеї на зручну, красиву та функціональну систему візуальних комунікацій книгарні. Повний цикл створення айдентики складається з кількох послідовних стадій.

Перший етап – це аналіз технічного завдання та вихідних даних. На цій стадії визначається концепція та філософія книгарні, досліджуються інтереси потенційних покупців (читачів) та оцінюється конкурентне середовище на ринку книжкової торгівлі. Це закладає основу для майбутнього дизайну. Наступним кроком є дослідження ринкових аналогів. Порівняльний аналіз фірмових стилів наявних вітчизняних та світових книгарень допомагає виявити сучасні графічні тренди та створити унікальний образ, який не копіює конкурентів.

Третій етап присвячений створенню художньої концепції. Він включає пошук ідей, створення перших ескізів логотипа, підбір фірмових кольорів та вибір шрифтових гарнітур. На цьому етапі закладається головний стиль майбутнього бренду. Після цього переходять до практичного проєктування – розробки оригінал-макетів носіїв. На цій стадії створюються фінальні графічні макети для обраних елементів: двосторонніх візиток, великих рекламних постерів А3, розгортки паперових пакетів та контурів для фігурних наліпок.

Важливе місце у структурі проєктування посідає верифікація та тестування розроблених рішень. Перевірка символіки, шрифтів та колірних поєднань на екранах і пробних роздруківках дозволяє вчасно знайти та виправити помилки до моменту запуску великого накладу у виробництво. Оскільки фірмовий стиль книгарні має одночасно працювати як у реальному

житті, так і в інтернеті, на етапі дизайну обов'язково закладається універсальність елементів. Логотип має однаково добре зчитуватися і на великому настінному постері, і на маленькій наліпці для пакування книг.

Вагому роль у загальній структурі розробки відіграє фаза додрукарської підготовки (prepress) та технічної адаптації макетів. Поліграфічні файли (візитка, пакет, постер) переводять у колірну модель СМУК, перевіряють роздільну здатність растрових елементів (300 dpi) та додають вильоти під обріз. Для наліпок додатково створюють векторний контур різку. Для інтернету файли зберігають у просторі RGB з оптимізацією ваги.

Останнім етапом є матеріалознавчий аналіз та підбір обладнання. Тут обґрунтовується вибір паперів та технологій друку. Для візиток обирають щільний дизайнерський папір, для пакетів – крафт або крейдований папір із ламінацією, щоб уникнути тріщин на згинах, а для постерів А3 – матовий папір. Також визначається тип обладнання: цифровий друк для візиток і наліпок, широкоформатний – для постерів, а також обладнання для плотерної порізки та біговки пакетів. Кінцевим кроком виступає фінальна оцінка проєкту, яка підтверджує зручність використання носіїв та їхню привабливість для покупців.

З ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

Для формування ефективного фірмового стилю книжкової крамниці важливо дослідити існуючі приклади візуальної ідентичності в межах українського книжкового ринку. Такий аналіз дозволяє не лише визначити поширені дизайнерські підходи, але й виявити їхні сильні та слабкі сторони, що є основою для подальшого створення унікального проєктного рішення. У межах дослідження розглянуто три офлайн-книгарні: «Книгарня Є», «Книгарня-кав'ярня Старого Лева» та харківську мережу «Книголенд».

3.1 «Книгарня Є»

Фірмовий стиль «Книгарні Є» сформований у межах сучасного мінімалістичного підходу до брендингу, де головний акцент зроблено на функціональності та універсальності візуальної системи. Айдентика бренду базується переважно на текстовому логотипі, який виконує роль основного ідентифікатора. Його простота дозволяє легко адаптувати знак у різних середовищах – від фасадних вивісок до цифрових платформ.

Колористичне рішення бренду стримане (рис. 3.1), з домінуванням світлих фонових площин та акцентного червоного кольору, який використовується для виділення ключових елементів [4]. Такий підхід формує відчуття структурованості та сучасності, але водночас знижує рівень емоційної виразності. Візуальна система орієнтована на масового споживача і не містить складних образних або символічних рішень.

У цілому фірмовий стиль «Книгарні Є» демонструє високу функціональність та комерційну ефективність. Проте його візуальна нейтральність призводить до певної уніфікованості, через що бренд слабо виділяється на емоційному рівні серед конкурентів. Відсутність глибокої

концептуальної метафори обмежує можливості створення більш виразного та атмосферного образу книжкового простору.



Рисунок 3.1 – Приклад фірмових елементів «Книгарні Є»

Джерело: <https://book-ye.com.ua/> [4]

3.2 «Книгарня-кав'ярня Старого Лева»

На відміну від більшості мережевих книжкових магазинів, «Книгарня-кав'ярня Старого Лева» формує фірмовий стиль на основі виразної концепції культурного та емоційного простору. Її айдентика тісно пов'язана з видавничим брендом «Видавництво Старого Лева», що визначає загальну стилістичну цілісність.

Візуальна мова бренду базується на ілюстративності, теплих кольорових поєднаннях та використанні графічних образів, що нагадують книжкову ілюстрацію. На відміну від строгого мінімалізму, тут застосовується більш м'яка та «людяна» естетика (рис. 3.2), яка створює відчуття затишку та інтелектуальної близькості [5]. Простір сприймається не як торговельна точка, а як культурне середовище, де книга є частиною ширшого емоційного досвіду.

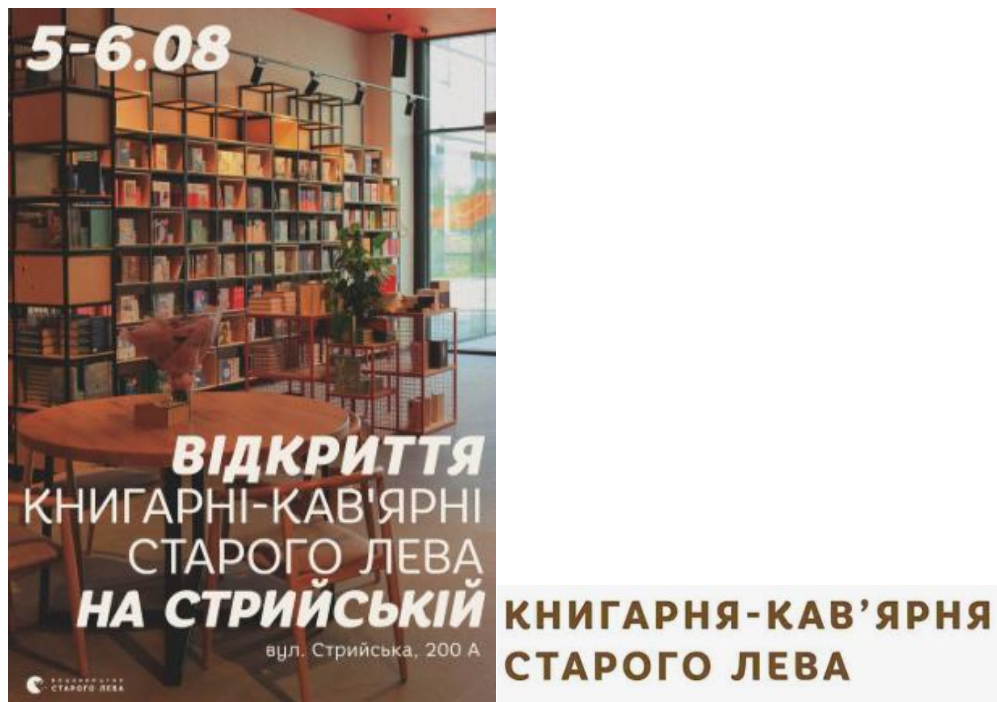


Рисунок 3.2 – Приклад фірмових елементів «Книгарня-кав'ярня Старого Лева»

Джерело: <https://starylev.com.ua/> [5]

Типографіка та графічні елементи підтримують загальну концепцію «живого» бренду, що має власний характер і впізнаваний стиль. Важливою особливістю є сильна емоційна складова айдентики, яка формує стійкий зв'язок із цільовою аудиторією через атмосферність та культурні асоціації.

Водночас така концептуальна насиченість має і певні обмеження. Візуальна система значною мірою прив'язана до конкретного простору та культурного контексту, що ускладнює її масштабування у більш уніфіковані торговельні формати. Крім того, велика кількість декоративних елементів може знижувати універсальність застосування айдентики в цифровому середовищі.

3.2 «Книголенд»

Фірмовий стиль мережі «Книголенд» у Харкові має виражено комерційний та функціональний характер, орієнтований на широкий сегмент споживачів. Візуальна ідентичність бренду побудована на простих графічних

рішеннях, де основна увага приділяється зручності сприйняття та інформативності.

Логотип (рис. 3.3) має текстову основу і не містить складних символічних або концептуальних елементів. Це робить його легко впізнаваним, але водночас позбавляє глибокого смислового навантаження. Колористика бренду використовується переважно як інструмент навігації та зонування простору, а не як засіб формування емоційного образу [6].



Рисунок 3.3 – Приклад фірмових елементів «Книголенд»

Джерело: <https://knigoland.com.ua/> [6]

Інтер'єри магазинів побудовані за принципом функціонального ритейлу: основний акцент зроблено на викладці товару та логістиці пересування відвідувачів. Візуальна система є стабільною та зрозумілою, однак не формує виразного емоційного враження. Бренд сприймається радше як торгова мережа, ніж як культурний простір.

Основною перевагою «Книголенду» є його доступність та простота сприйняття, що забезпечує ефективну роботу з масовою аудиторією. Водночас слабка концептуальна складова та відсутність виразної візуальної ідеї

обмежують можливість формування унікального образу бренду, що знижує його конкурентоспроможність у креативному сегменті ринку.

Проведений аналіз показує, що українські книжкові крамниці демонструють два основні підходи до формування фірмового стилю. Перший орієнтований на функціональність, масштабованість і простоту візуальних рішень, другий – на емоційність, атмосферність і концептуальну виразність. Оптимальним напрямом для проєктування власної айдентики є поєднання цих двох підходів, що дозволяє створити бренд, який одночасно є зручним у використанні та емоційно привабливим для цільової аудиторії.

4 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Створення сучасної айдентики повністю базується на використанні професійного софту, який дозволяє досягти максимальної точності, гнучкості та високої якості готових макетів. Усі цифрові інструменти дизайнера прийнято ділити на програми для роботи з векторними об'єктами та растровими зображеннями. Багато років головним стандартом у цій сфері залишаються продукти компанії Adobe, зокрема Illustrator та Photoshop.

4.1 Adobe Illustrator

Програма Adobe Illustrator вважається головним інструментом для створення векторної графіки [7]. Саму її використовують для малювання логотипів, фірмових знаків, складних патернів та інших елементів стилю, які необхідно масштабувати без втрати чіткості контурів. Оскільки векторна графіка будується на математичних формулах, будь-який створений об'єкт можна без проблем використовувати як на крихітній наліпці чи візитці, так і на великому рекламному постері. Серед головних переваг Illustrator можна назвати зручну роботу з кривими Безьє, широкі можливості для верстки тексту, підтримка складних модульних сіток та ідеальна сумісність з іншими програмами Adobe. Це робить її незамінною для розробки фірмових носіїв книжкової крамниці.

Для проєктування елементів фірмового стилю в цій програмі активно використовується її специфічний інструментарій. Наприклад, функція монтажних областей дозволяє в одному файлі паралельно розробляти різні носії, створюючи окремі робочі зони для візитки, постера А3 та розгортки пакета, що значно спрощує контроль за єдністю кольорів і шрифтів бренду. Професійна система керування гліфами та символічними стилями дозволяє

точно налаштувати типографіку для представницьких матеріалів. Важливу роль відіграє панель керування кольором, яка дає можливість створювати глобальні фірмові кольори та підключати цифрові палітри стандарту Pantone. Це є критично важливим для точного відтворення кольору бренду при офсетному чи шовкотрафаретному друці. Для побудови контурів використовуються інструменти пера та конструктора фігур, які дозволяють створювати геометрично точні знаки, а також креслити ідеальні лінії різку для фігурних наліпок чи штампів для пакетів.

До найвідоміших аналогів Adobe Illustrator відносять:

- CorelDRAW – популярний векторний редактор, який часто застосовують у виробничих відділах друкарень, проте він має менш зручну систему взаємодії з іншими дизайнерськими програмами;
- Affinity Designer – сучасний та швидкий інструмент, який приваблює одноразовою оплатою замість підписки, але поки що не так сильно поширений у професійному середовищі..

4.2 Adobe Photoshop

Редактор Adobe Photoshop є світовим стандартом для роботи з растровою графікою та фотографіями [8]. У брендингу його найчастіше використовують для створення реалістичних мокапів, обробки зображень та підготовки графіки для презентацій. Головна сила програми полягає у величезному наборі інструментів для редагування пікселів, застосування масок, кольорних ефектів та роботи зі складною структурою шарів. Під час проєктування фірмового стилю Photoshop допомагає візуалізувати дизайн у реальному житті. Завдяки мокапам можна заздалегідь побачити, який вигляд матиме фірмовий знак на паперовому пакеті, як ляже колір на дизайнерський папір візитки чи як постер виглядатиме в інтер'єрі книгарні.

Функціонал програми містить низку інструментів, що безпосередньо застосовуються у цьому проєкті. Важливе місце посідає технологія смарт-

об'єктів, яка дозволяє інтегрувати векторні елементи з Illustrator у растрове середовище без втрати якості, завдяки чому можна легко змінювати логотип у векторі, і він автоматично оновиться на всіх тривимірних мокапах пакування. Широкі можливості кольорокорекції, зокрема інструменти кривих, вибіркової корекції кольору та спеціальні фільтри, забезпечують точне налаштування відтінків і контрасту для інтер'єрних плакатів та рекламних банерів. Робота з масками та текстурами дозволяє реалістично накладати дизайн на складні поверхні, наприклад, на текстуру крафтового паперу для пакетів чи матову фактуру картону. Крім того, програма незамінна для додрукарської підготовки растрових елементів, оскільки дозволяє виконувати точне кадрування, зміну роздільної здатності до обов'язкових 300 dpi та контроль колірного охоплення перед виведенням фотоформ..

Серед аналогів Adobe Photoshop виділяють:

- GIMP – безкоштовний растровий редактор із відкритим кодом, який має непоганий функціонал, але сильно поступається за зручністю налаштування інтерфейсу та швидкістю роботи;
- Affinity Photo – професійний інструмент, який швидко обробляє важкі файли, проте залишається менш інтегрованим у загальноприйняті стандарти сучасної дизайн-індустрії.

Для проєктування комплексної системи фірмового стилю книжкової крамниці було обрано взаємодоповнюючий програмний комплекс, що складається з графічних редакторів Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Даний софт дозволяє повністю та безперебійно закрити весь цикл завдань графічного моделювання – від пошуку перших ідей та створення чорнових ескізів до фінального генерування технологічно коректних оригінал-макетів для відправки у промислову друкарню. Вибір саме цих програм обумовлений їхньою повною внутрішньою сумісністю, що дозволяє миттєво переносити графічні дані між векторним та растровим середовищами без ризику спотворення геометричних форм чи втрати вихідної якості ліній.

Програма Adobe Illustrator стала основним цифровим середовищем для точного інженерно-художнього моделювання геометричної структури головного логотипа крамниці, детальної побудови модульних сіток та верстки інформаційних полів двосторонньої візитки. Крім того, у векторному просторі цього редактора було розроблено точні замкнені контури для подальшого автоматизованого плотерного різання фігурних наліпок, а також виконано креслення професійної інженерної розгортки паперового пакета з урахуванням ліній біговки, фальцювання та клапанів для склеювання. Це дозволило підготувати графічні елементи у колірній моделі СМΥК з необхідними технологічними вильотами під обріз, гарантуючи повну відсутність дефектів під час фінішної обробки накладу.

Своєю чергою, у графічному редакторі Adobe Photoshop було реалізовано етап фінальної тривимірної візуалізації розробленої айдентики за допомогою реалістичних мокапів. Це дозволило оцінити вигляд корпоративних елементів безпосередньо у середовищі майбутньої експлуатації: на об'ємній поверхні готового пакування та на реальних текстурах дизайнерського картону. Також у цій програмі було виконано повний цикл створення рекламного постера формату А3, який вимагав складного поєднання багатьох шарів, депікселізації растрових об'єктів, накладання складних фонових текстур та глибокої кольорокорекції для забезпечення високої чіткості із щільністю 300 dpi. Ефективна інтеграція інструментів обох програм забезпечує високу якість дизайну та повну відповідність сучасним стандартам додрукарської підготовки.

5 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Вибір фірмових кольорів

Вибір колірної концепції для фірмового стилю книжкової крамниці визначається необхідністю поєднання затишної атмосфери, інтелектуального характеру закладу та стабільності відтворення на різних матеріалах. Оскільки колір є одним із головних засобів емоційного впливу на покупця та швидкої ідентифікації бренду на вулиці чи в інтернеті, його система повинна бути логічно обґрунтованою та функціонально придатною як для поліграфічних носіїв, так і для цифрових екранів. З урахуванням специфіки книжкового ринку та результатів аналізу конкурентів, було прийнято рішення відмовитися від стандартних, холодних корпоративних відтінків, щоб уникнути зайвої офіційності та підвищити рівень візуальної унікальності проєкту. Натомість кольорова концепція будується на більш природній, теплій та «літературній» основі, яка викликає асоціації з читанням, комфортом та спокоєм.

Головним базовим кольором палітри обрано глибокий хвойно-зелений відтінок, який формує відчуття надійності, гармонії, зосередженості та стабільності. Він створює ідеальний психологічний фон для культурного простору, чудово виглядає на великих рекламних постерах А3 та є гарною основою для фірмових пакетів чи елементів інтер'єру. Основним світлим фоновим кольором виступає м'який кремово-бежевий відтінок, який використовується замість звичайного чистого білого для створення ефекту візуальної теплоти та текстури класичного книжкового паперу. Таке екологічне фонове рішення дозволяє ефективно організовувати текстову інформацію на візитках чи наліпках, підкреслює лаконічний характер дизайну та зменшує втому очей при зчитуванні інформації.

Як яскравий акцентний колір обрано теплий теракотово-помаранчевий (рудий) відтінок, який додає всій системі енергії, помітності та динаміки. Він

використовується для виділення ключових елементів, навігаційних маркерів у магазині, важливих дат на плакатах або закликів до дії, наприклад, інформації про знижки та акції [9]. Помаранчевий у даній системі виконує роль активного комунікаційного тригера, який миттєво привертає увагу покупця, але завдяки своїй теплій тональності не перевантажує загальну композицію. Додатково в системі може застосовуватися темно-коричневий відтінок для набору основного тексту та другорядної інформації, що дозволяє вибудовувати чітку візуальну ієрархію без використання агресивного чорного кольору (рис. 5.1).

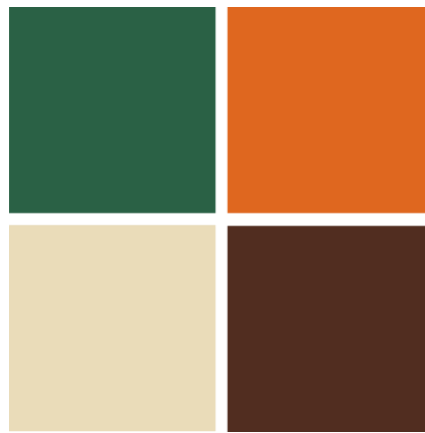


Рисунок 5.1 – Фірмові кольори

Джерело: власна розробка

Запропонована колірна система забезпечує ідеальний баланс між комерційною привабливістю та естетикою друкованої книги, створює унікальний і впізнаваний візуальний образ крамниці та повністю відповідає суворим вимогам поліграфічної відтворюваності в моделі СМУК. Вона є гнучкою, адаптивною та придатною для використання на найрізноманітніших носіях фірмового стилю, включаючи пакувальні крафт-пакети, матові візитки, фігурні наліпки та цифрові платформи чи банери у соціальних мережах [10]. Таким чином, обрана палітра формує цілісну й міцну основу візуальної ідентичності книжкової крамниці та сприяє її позитивному й затишному сприйняттю цільовою аудиторією читачів.

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 книжкової крамниці особлива увага приділяється поєднанню функціональності, читабельності та особливого естетичного характеру шрифтів, що мають відображати літературну спрямованість закладу. З урахуванням специфіки комерційного бренду було обрано принцип використання витонченої антикви з засічками як основи для головних ідентифікаційних елементів бренду. Обов'язковою умовою при виборі гарнітур стала повна підтримка кириличних символів для коректного відображення текстового наповнення українською мовою на всіх типах фірмових носіїв.

Головним шрифтом для розробки текстової частини логотипа «Книжкова полиця / Bookshelf», а також для акцентних заголовків на рекламних плакатах обрано витончену сучасну антикву Bitter (рис. 5.2) [11].

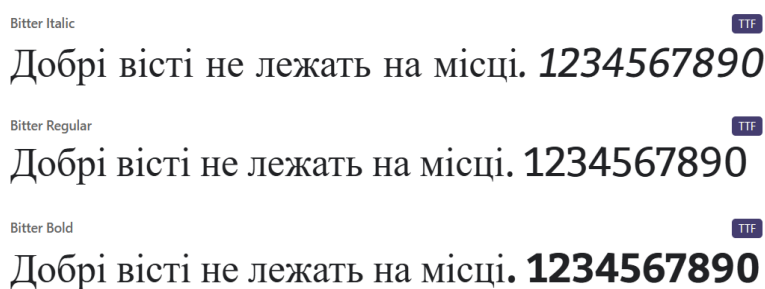


Рисунок 5.2 – Приклад шрифту Bitter

Джерело: <https://bestfonts.pro/font/bitter> [11]

Цей шрифт характеризується наявністю акуратних, чітких засічок, динамічними пропорціями та вираженим художнім характером. Використання шрифту із засічками для назви магазину є логічним художнім кроком, оскільки він підсвідомо асоціюється у читачів із класичною друкованою книгою,

традиціями видавничої справи, високою культурою та інтелектом. Цей шрифт формує відчуття затишу та преміальності, що ідеально відповідає концепції книжкової крамниці, а також забезпечує сильний візуальний акцент у геометрії самого логотипа та на постері А3.

Для оформлення допоміжних текстових блоків, контактних даних на двосторонніх візитках, інформаційного наповнення пакувальних пакетів та дрібних написів на фірмових наліпках використовується нейтральний геометричний гротеск Montserrat (рис. 5.3).

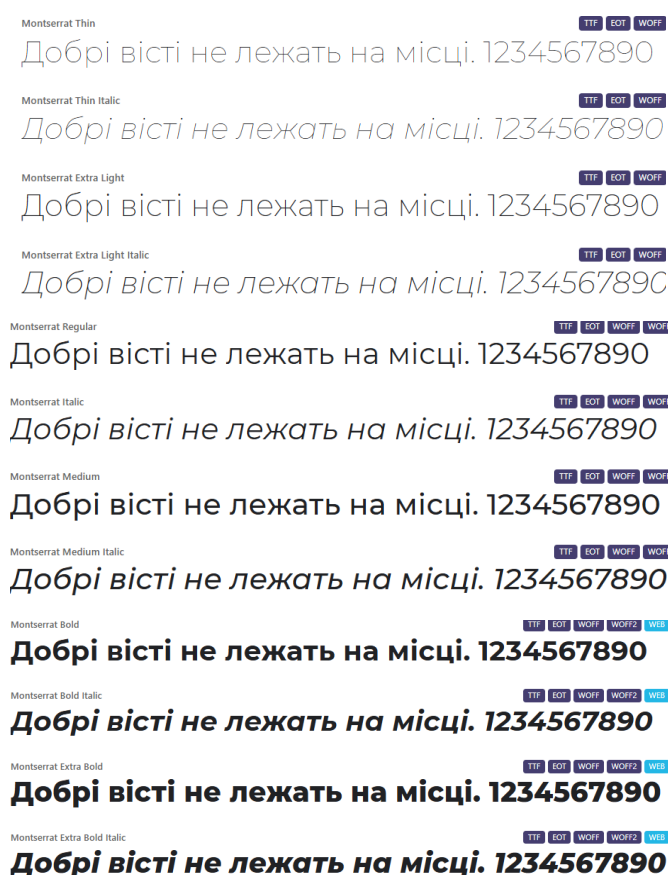


Рисунок 5.3 – Приклад шрифту Montserrat

Джерело: <https://bestfonts.pro/font/montserrat> [12]

Цей шрифт без засічок відзначається підвищеною читабельністю, чіткістю ліній та комфортом сприйняття навіть у дуже малих кеглях на засобах маркування. Такий підхід дозволяє знизити візуальне навантаження на покупця, створити необхідний контраст із логотипом та заголовками, а також

забезпечити чітку логічну ієрархію між різними текстовими блоками. Додатково передбачено використання різних накреслень цього ж сімейства для підписів та службової інформації, що дозволяє зберегти цілісність типографічної системи та уникнути стилістичної розрізненості між носіями.

Важливим аспектом проєктування є забезпечення адаптивності шрифтового оформлення у просторі. Типографіка повинна коректно працювати як у великих друкованих форматах, так і на дрібних елементах, а також у цифровому середовищі на екранах мобільних пристроїв [12]. Це досягається за рахунок ретельного налаштування ієрархії розмірів, правильного підбору інтерліньяжу для запобігання зливанню рядків та оптимізації міжлітерних інтервалів у векторних макетах. Отже, обрана шрифтово-типографічна система забезпечує гармонійний баланс між затишною літературною класикою в основі логотипа та сучасною візуальною виразністю допоміжних елементів, підтримує загальну концепцію айдентики та сприяє формуванню привабливого, професійного та цілісного образу книжкової крамниці.

5.3 Логотип

Розробка головного візуального маркера є центральним етапом створення системи ідентифікації комерційного бренду. Логотип книжкової крамниці має не лише привертати увагу, але й миттєво транслювати сферу діяльності закладу, його унікальну атмосферу та дружнє ставлення до покупця. Під час проєктування фірмового знака для магазину «Книжкова Полиця / Bookshelf» було прийнято рішення розробити текстоцентричну композицію (логослово) з інтегрованим дескриптором (слоганом), що забезпечує максимальну чіткість сприйняття бренду без перевантаження його зайвими графічними елементами. У межах проєкту було паралельно створено дві рівнозначні мовні версії знака – україномовну «Книжкова Полиця» та англomовну «Bookshelf», що розширює комунікативні можливості бренду та підвищує його сучасний статус.

Анатомія та геометрія логотипа базуються на чіткому поділі на два рівні візуальної ієрархії. Першим і головним рівнем виступає сама назва крамниці, яка виконана великим акцентним кеглем на основі шрифту Bitter. Вибір брускової антикви з потужними, але акуратними засічками дозволяє надати назві вагомості, стійкості та створює стійкі підсвідомі асоціації з класичною книжковою культурою, традиціями друкарства та високою якістю літератури. Другим рівнем композиції є допоміжний підрядковий напис (дескриптор), який в українській версії звучить як «твоя найкраща книжкова крамниця», а в англійській – «your best bookstore». Дескриптор набраний лаконічним, легким та чистим геометричним гротеском Montserrat у нижньому регістрі (рядковими літерами), що візуально врівноважує масивні засічки головного шрифту та додає логотипу сучасного, відкритого та демократичного вигляду (рис. 5.4).



Рисунок 5.4 – Модифікації та колірні версії фірмового логотипа книгарні

Джерело: власна розробка

Важливим технологічним етапом проектування стала адаптація фірмового знака до різних колірних носіїв системи айдентики, що гарантує його монолітність та універсальність. Як показано на графічних матеріалах, було розроблено три основні колористичні модифікації логотипа для паралельного використання. Перший варіант передбачає розміщення світлого кремового тексту на глибокому хвойно-зеленому фоні, що є базовим рішенням

для оформлення великих поверхонь, наприклад, рекламного постера А3 або інтер'єрних елементів. Другий варіант використовує аналогічний світлий текст на теплому теракотово-помаранчевому фоні, що створює яскравий акцентний образ, придатний для фірмових наліпок або святкових пакувальних матеріалів. Третя модифікація є інверсійною та представляє темно-коричнєве накреслення літер на м'якому кремово-бежевому фоні, що ідеально підходить для друку двосторонніх корпоративних візиток та маркування екологічних крафтових пакетів.

Проведена перевірка масштабованості та читабельності розроблених векторних макетів показала, що завдяки чіткій геометрії штрихів та правильному вибору міжлітерних інтервалів логотип повністю зберігає свою ідентичність і легкість сприйняття при будь-яких змінах розміру. Він однаково добре зчитується з великої відстані на фасадній вивісці та залишається розбірливим на дрібних елементах канцелярської чи сувенірної продукції. Таким чином, створений фірмовий знак є гнучким, виробничо придатним для всіх видів цифрового та поліграфічного відтворення і повністю реалізує поставлені маркетингові та художні завдання проекту.

5.4 Дизайн постеру

У межах формування комплексної системи візуальних комунікацій книжкової крамниці «Книжкова Полиця» було розроблено серію з трьох інтер'єрних та інформаційно-реklamних постерів міжнародного формату А3. Створення лінійки плакатів замість одного поодинокого носія обумовлене необхідністю демонстрації гнучкості та адаптивності фірмового стилю під різні комерційні та подійні завдання закладу. Кожен постер вирішує свою унікальну комунікативну задачу, проте всі вони об'єднані спільною стилістичною концепцією, використанням затвердженої колірної палітри, єдиною шрифтовою парою та наскрізним графічним мотивом у вигляді мінімалістичних силуетів книг. Для підвищення практичної цінності проекту

та прив'язки до реального міського середовища на кожному плакаті чітко інтегровано координати закладу в місті Харкові.

Перший плакат серії виконує анонсує функцію та розроблений для реклами конкретного заходу – літературного вечора (рис. 5.5, а).



а)



б)



в)

Рисунок 5.5 – Мокапи постерів

Джерело: власна розробка

Композиція цього постера побудована за класичним центричним принципом, де базовим фоновим простором виступає фірмовий теплий теракотово-помаранчевий колір із накладеною текстурою крафтового паперу. У верхній частині композиції розташовано повнорозмірний логотип книгарні, під яким міститься центральний графічний елемент – розгорнута книга. Інформаційні блоки, що відповідають на питання про тип події, дату її проведення та локацію, вибудовані у чітку вертикальну ієрархію за допомогою акценту на великих цифрах та літерах брускового шрифту Bitter. Динаміку та ритм макета підтримують кутові графічні елементи у вигляді напіврозгорнутих книг, які частково виходять за межі монтажної області, створюючи ефект глибини простору та запрошуючи глядача до взаємодії.

Другий постер серії присвячений тематичній події – Всесвітньому дню книги та авторського права, і демонструє альтернативний, асиметричний підхід до плакатної композиції (рис. 5.5, б). Основним тлом тут виступає глибокий хвойно-зелений колір, який займає більшу частину площини. Головною особливістю художнього рішення є використання прийому великої акцидентної типографіки, де дата події у форматі двадцять третього квітня масштабована до надвеликих розмірів та розміщена у правій частині аркуша. Цифри виконані у світлішому зеленому відтінку з низьким контрастом відносно фону, що перетворює їх на елемент графічного патерна. Назва свята та адреса книгарні розгорнуті вертикально вздовж лівого краю, що створює сильний композиційний рух знизу вгору та підкреслює нестандартний, сучасний характер дизайну, що приваблює молодіжну аудиторію.

Третій плакат виконує іміджеву та загальнорекламну функцію, фокусуючись на залученні покупців до крамниці через емоційне звернення. Фоном для макета обрано м'який кремово-бежевий відтінок книжкового паперу, на якому контрастно виділяється головне гасло «найкраща книга чекає саме на тебе» (рис. 5.5, в). Текстова частина адаптована під вимоги україномовного брендингу та розділена на три логічні рівні сприйняття. Допоміжна фраза розгорнута вертикально та вписана в абстрактну світлу

форму у правій частині, що додає макету легкості й авангардного стилю. Графічне наповнення підтримується двома плашками у вигляді книг фірмового теракотового та хвойно-зеленого кольорів, що замикають композицію по діагоналі.

5.5 Дизайн візитки

У межах художнього конструювання представницької продукції для книжкової крамниці було розроблено оригінал-макет фірмової двосторонньої візитки стандартного вітчизняного формату 90 на 50 міліметрів. Візитна картка у структурі даного проєкту виступає не лише класичним інформаційним носієм, а й ефективним інструментом прямого маркетингу, що формує у клієнта стійкі асоціації з брендом після здійснення покупки. Композиційне та колористичне рішення обох сторін виробу повністю підпорядковане загальній концепції мінімалістичного дизайну та базується на використанні м'якого кремово-бежевого тла, яке імітує відтінок класичного паперу. Для створення візуального ритму та уникнення статичності композиції на обох монтажних областях використано делікатну графічну абстракцію у вигляді плавної світлої напівкруглої плашки, розташованої у протилежних кутах лицьового та зворотного боків.

Лицьова сторона візитної картки виконує іміджеву та естетичну функцію, фокусуючи увагу споживача на філософії бренду. У лівій частині макета розміщено великий мотивуючий текстовий блок із відомим висловом «КНИГА – вікно у СВІТ», набраний фірмовим темно-коричневим кольором. Використання великих літер акцидентного брускового шрифту Bitter надає цій фразі особливої візуальної вагомості та стійкості. Праву частину лицьового боку займає деталізована графічна ілюстрація двох складених книг фірмового хвойно-зеленого та теракотово-помаранчевого кольорів, під якою строго по центру інтегровано основний повноколірний логотип крамниці «Книжкова Полиця» з відповідним дескриптором. Таке розташування дозволяє

збалансувати текстову масу лівої сторони та створити чітку фокусну точку для швидкого розпізнавання знака.

Зворотний бік візитної картки спроектований як суто інформаційний блок, де реалізовано строгую ієрархію комунікаційних даних. Центром композиції є назва локації закладу у місті Харкові на проспекті Науки 14, виконана великим кеглем шрифту Bitter, що забезпечує миттєве зчитування головної координатної інформації. Нижче, із використанням оптичних просторових зазорів, розташовано контактний номер телефону та офіційну адресу вебсайту книгарні. Ці службові дані набрані гуманістичним гротеском Montserrat, що гарантує високу читабельність дрібних літер і цифр. Векторний макет виробу повністю оптимізовано під умови листового цифрового друку на цупкому дизайнерському картоні щільністю 350 грамів, переведено в модель СМУК та доповнено технологічними двоміліметровими вільотами по всьому периметру для забезпечення ідеальної точності фінішного різання (рис. 5.6).



Рисунок 5.6 – Мокап візитки

Джерело: власна розробка

5.6 Дизайн пакета на наліпок

У структурі сучасного комерційного брендингу пакувальні матеріали виконують роль мобільного носія реклами, який супроводжує покупця за межами закладу та демонструє фірмовий стиль широкій аудиторії. Під час художнього конструювання паперового пакета для книгарні «Книжкова Полиця» пріоритет було віддано лаконічності, екологічності матеріалу та чіткій шрифтовій ідентифікації. Візуальне рішення носія базується на розміщенні корпоративного логотипа по центру лицьової та зворотної сторін пакета. Нанесення знака виконується строго за допомогою затвердженої шрифтової пари, де головна назва закладу виконана акцентною брусковою антиквою Bitter із характерними засічками, а підрядковий дескриптор набраний акуратним геометричним гротеском Montserrat. Для відтворення елементів використовуються виключно фірмові кольори, що забезпечує монолітність дизайн-системи. Залежно від типу обраної паперової основи, логотип наноситься або глибоким хвойно-зеленим кольором на світле кремове тло, або базовим темно-коричневим тоном безпосередньо на фактурну поверхню екологічного бурого крафт-паперу. Такий підхід гарантує високу читабельність бренду в міському середовищі, підкреслює високу культуру видавничої справи та відповідає сучасним вимогам до функціонального промислового дизайну.

Важливим елементом гнучкої системи ідентифікації бренду є маркувальні наліпки, які використовуються для швидкого брендування однотонного пакування, заклеювання пакувального паперу чи фіксації елементів товарного асортименту (рис. 5.7). У межах проєкту було розроблено оригінал-макети круглих фірмових наліпок двох рівнозначних видів, які композиційно повторюють колористичні модифікації головного логотипа. Колірне та шрифтове рішення стікерів побудоване на контрасті насиченого тла та світлих текстових елементів.



Рисунок 5.7 – Мокап наліпок

Джерело: власна розробка

Перший вид наліпок має яскраве теракотово-помаранчеве тло, яке виступає активним візуальним маркером і призначене для створення динамічних акцентів на пакувальних матеріалах. Другий вид стікерів виконаний у спокійному, глибокому хвойно-зеленому кольорі, що транслює відчуття стабільності та гармонійно доповнює загальну філософію закладу. На обох видах наліпок текстова частина, яка складається з назви «Книжкова Полиця» та слогана «твоя найкраща книжкова крамниця», набрана фірмовими гарнітурами Bitter і Montserrat та пофарбована у м'який кремово-бежевий відтінок. Векторні контури обох макетів спроектовані з урахуванням технологічних вильотів фону, що дозволяє виконати якісне контурне плотерне надсікання плівки без ризику зміщення ліній різку.

6 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ДРУКУ ТА ОПИС ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ СТИЛЮ

У сучасній поліграфічній індустрії процес матеріалізації розробленого фірмового стилю є логічним продовженням художньо-конструкторського етапу. Ефективність функціонування айдентики у реальному середовищі книжкової крамниці прямо залежить від синергії дизайнерських рішень та правильно підібраних виробничих параметрів. Під час планування випуску тиражів необхідно враховувати не лише естетичні характеристики, а й фізико-механічні властивості задруковуваних матеріалів, специфіку поведінки фарб або тонерів під час термофіксації, а також технологічні можливості фінішного та післядрукарського обладнання [13]. Особливістю даного проєкту є робота з порівняно малими накладками, що автоматично виключає використання класичного офсетного друку через його високу стартову вартість та тривалий етап додрукарської підготовки (виготовлення фотоформ, приладка формних циліндрів). Тому для кожного типу фірмових носіїв було проведено індивідуальний аналіз ринку поліграфічних послуг та обрано найбільш раціональні, економічно вигідні й технологічно виправдані методи виробництва. Для забезпечення системного підходу до процесу prepress-підготовки всі розроблені макети було зведено до єдиних технічних параметрів, які представлені у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Технічні параметри оригінал-макетів елементів фірмового стилю

Назва носія	Чистий формат (мм)	Дообрізний формат (мм)	Вильоти під обріз (мм)	Колірна модель	Роздільна здатність (dpi)
Рекламний постер	297×420 (A3)	301×424	2,0 (з усіх боків)	СМУК	300
Корпоративна візитка	90×50	94×54	2,0 (з усіх боків)	СМУК	300

Продовження таблиці 6.1

Назва носія	Чистий формат (мм)	Дообрізний формат (мм)	Вильоти під обріз (мм)	Колірна модель	Роздільна здатність (dpi)
Паперовий пакет	240×350×90	710×470 (крій)	5,0 (на клапани)	Pantone	Векторний формат
Фірмові наліпки	Ø50 (кругла)	Ø53 (кругова)	1,5 (по колу)	СМУК	300/Векторний формат

6.1 Постер

Для виробництва інтер'єрних та рекламних постерів малим поштучним накладом у кілька примірників обирається технологія оперативного цифрового лазерного друку сухотонерним способом або струменевий друк пігментними чорнилами на базі сучасних плотерів [14]. Основним виробом є плакат міжнародного стандарту формату А3, що має точні геометричні розміри 297 на 420 міліметрів. На етапі створення оригінал-макета в середовищі розробки закладаються дзеркальні вильоти під обріз розміром 2 міліметри з кожного боку, тому реальний розмір дообрізного файлу становить 301 на 424 міліметри. Роздільна здатність усіх растрових елементів та фонових зображень у макеті строго дорівнює 300 точок на дюйм, а колірний простір повністю переведений у модель СМУК за профілем Coated FOGRA39, що дозволяє уникнути колірних спотворень під час растрування файлів.

Як основний матеріалознавчий носій у даному підрозділі використовується високоякісний двосторонній крейдований матовий папір європейського виробництва щільністю 170 грамів на метр квадратний. Матова поверхня є критично важливою для внутрішнього простору книжкової крамниці, оскільки вона повністю виключає появу дратівливих світлових бликів від спрямованих стельових ламп та забезпечує високу контрастність, насиченість глибоких тонів і легкість зчитування дрібних текстових елементів чи анонсів подій.

Технологічний ланцюжок виготовлення плакатів починається з процесу растрування файлу растровим процесором друкарської машини та прямого

перенесення сухого тонеру на паперовий лист за допомогою фотобарабана під дією керованого стаціонарного заряду. Після термофіксації частинок тонеру в печі при температурі близько 180 градусів Цельсія готові листи проходять процес фінішного різання на гільйотинному обладнанні з оптичним позиціонуванням, де за надрукованими мітками зрізаються технологічні поля, утворюючи чистий формат А3.

6.2 Візитки

Для виготовлення фірмових корпоративних та персональних візиток у кількості 100 штук використовується метод листового цифрового друку на базі повноколірних професійних систем оперативної поліграфії [15]. Стандартний формат готової картки становить 90×50 міліметрів, що повністю відповідає традиційним вимогам та стандартам українського ринку ділової документації. Під час додрукарської підготовки поодинокий макет візитки дублюється та розкладається за допомогою програмного забезпечення для автоматизованого спуску смуг на великий друкарський лист формату SRA3. Кожен макет на листі містить вильоти під обріз по 2 міліметри з усіх боків, а відстань між сусідніми об'єктами закладається у 4 міліметри для забезпечення коректного ходу ножа різача та виключення появи білих технологічних зазорів.

Як задруковуваний матеріал обирається преміальний матовий крейдований папір супервисокої щільності 350 грамів на метр квадратний, що гарантує відмінну жорсткість виробу, стійкість до зминання та довговічність під час експлуатації. Усі елементи дизайну передаються через колірні канали СМУК з сумарним покриттям фарб не більше 280 відсотків, щоб уникнути відшарування або розтріскування тонеру під час механічного тиску ножа.

Процес виготовлення охоплює безпосередній двосторонній цифровий друк із точним суміщенням лицьового та зворотного боків аркуша за допомогою суміщення датчиків друкарської машини. Одразу після друку аркуші SRA3 подаються на автоматичний гільйотинний різак, який за

допомогою програмованого притискного марзану та гострого леза виконує точні поздовжні та поперечні розрізи строго по мітках, формуючи готовий наклад у 100 примірників із чистими краями.

6.3 Паперовий пакет з логотипом

Створення брендovаних паперових пакетів у кількості 100 штук є складним інженерно-поліграфічним процесом, який потребує використання технології шовкотрафаретного друку на готовому крої матеріалу, оскільки звичайні цифрові машини не здатні працювати з подібними форматами та фактурами. Для проєктування обрано вертикальний формат пакета з корисними габаритами 240 міліметрів за шириною, 350 міліметрів за висотою та шириною бічного фальца (глибиною) 90 міліметрів. Цей розмір ідеально підходить для пакування книг великого формату, подарункових видань або декількох томів одночасно. Оригінал-макет виробу розгортається у плоску інженерну схему розгортки, де загальна довжина заготовки з урахуванням клапанів для склеювання та підворотів під ручки становить 710 на 470 міліметрів.

Матеріалом виступає цупкий екологічний бурий крафт-папір щільністю 120 грамів на метр квадратний, що відповідає сучасним екологічним трендам у ритейлі та підкреслює особливу естетику книжкової культури. Оскільки крафт-папір має високу пористість та специфічний темний фоновий відтінок, класичний цифровий друк не здатний забезпечити яскравість фірмових кольорів, тому обирається трафаретний друк. Логотип книгарні виводиться як векторний об'єкт, розділений на окремі плашкові кольори за системою Pantone Matching System, де кожен колір наноситься через спеціальну моноволоконну сітку-трафарет густими та покривними пластизоловими фарбами.

Після друку та повного висихання шарів фарби листи крафту проходять операцію бігування на напівавтоматичному станку, де тупі дискові ножі продавлюють лінії майбутніх згинів, запобігаючи випадковому розриву паперових волокон. Далі виконується ручне збирання конструкції: спочатку

склеюється бічний шов за допомогою двостороннього скотчу підвищеної липкості або гарячого термклею, потім формується та проклеюється дно, куди обов'язково вкладається прямокутник із цупкого палітурного картону щільністю 300 грамів для підвищення вантажопідйомності виробу. Верхній підворот пакета також посилюється картонними смужками, після чого ручний прес встановлює металеві люверси діаметром 5 міліметрів, крізь які просилуються та зав'язуються надійними вузлами фірмові текстильні ручки з плетеного шнура.

6.3 Наліпки

Для виробництва повноколірних маркувальних наліпок двох різних видів у загальній кількості 200 штук (по 100 штук на кожен вид) застосовується комплексна технологія, яка поєднує рулонний цифровий екосольвентний друк [16] та наступне високоточне контурне плотерне надсікання на спеціальних стендах. Виріб має класичну круглу форму діаметром 50 міліметрів, що робить його універсальним засобом маркування будь-яких поверхонь – від фірмової обгортки до заклеювання пакувальних пакетів. У підготовленому електронному файлі створюється складна двошарова структура: перший растровий шар містить графічне зображення у колірній моделі СМУК з роздільною здатністю 300 dpi та обов'язковими круговими вільотами фону розміром 1,5 міліметра, через що загальний діаметр зображення в макеті дорівнює 53 міліметри. Другий шар створюється у вигляді чистого векторного контуру з унікальним спотовим кольором, який вказує ріжучому плотеру точну траєкторію ходу флюгерного ножа.

Як матеріальна основа використовується самоклейна напівглянцева ПВХ-плівка на силіконізованій паперовій підкладці загальною щільністю близько 135 грамів на метр квадратний. Друк виконується екосольвентними чорнилами, які здатні глибоко проникати у структуру плівки під дією температури вбудованих столів підігріву, забезпечуючи максимальну стійкість до стирання, вицвітання та вологи.

Після завершення друкарського циклу рулонний матеріал переміщується в робочу зону ріжучого плотера. Оптичний датчик машини зчитує надруковані по кутах листа привідні мітки, що дозволяє автоматично вирівняти координати ножа з урахуванням можливої усадки плівки під час сушіння фарби. Флюгерний ніж плотера під чітко налаштованим тиском у 70 грамів прорізає виключно верхній вініловий шар із клейовою основою, залишаючи паперову підкладку абсолютно цілою за технологією кіс-кат. На фінальній стадії з листа видаляється так званий облой (зайва сітка плівки навколо круглих стікерів), а самі листи розпускаються на зручні стікерпаки по 10 наліпок на кожному аркуші для оперативного використання персоналом книгарні під час обслуговування покупців.

Для узагальнення всього виробничого циклу, технологічна карта виготовлення кожного фірмового елемента представлена у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Технологічна карта виготовлення носіїв фірмового стилю книгарні

Назва виробу	Наклад (шт)	Основний матеріал	Основна технологія друку	Операції післядрукарської обробки
Постер А3	6	Крейдований матовий папір (170 г/м ²)	Цифровий тонерний / Струменевий	Термофіксація тонеру, гільйотинне різання за мітками
Візитка	100	Крейдований матовий папір (350 г/м ²)	Листовий цифровий тонерний друк	Спуск смуг, двосторонній друк, автоматичне гільйотинне порізання
Паперовий пакет	100	Бурий крафт-папір (172 г/м ²)	Шовкотрафаретний друк (плашковий)	Розкрій, пофарбування, бігування згинів, ручне збирання, посилення дна картоном, монтаж люверсів і ручок
Наліпки	200 (2×100)	Самоклейна ПВХ-плівка (135 г/м ²)	Рулонний цифровий екосольвентний	Зчитування міток оптичним датчиком, контурне надсікання (Kiss-cut), видалення облою, розпуск на листи

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У межах виконання кваліфікаційної роботи було розроблено концепцію фірмового стилю для книжкової крамниці. Створення комплексної візуальної системи є важливою складовою розвитку сучасного книжкового бренду, оскільки саме айдентика допомагає сформувати впізнаваний образ закладу, підкреслити його унікальність та забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

У сучасних умовах книжковий ринок характеризується високим рівнем конкуренції. Окрім традиційних офлайн-магазинів, значний вплив мають онлайн-платформи та великі книжкові мережі, які активно використовують маркетингові інструменти для залучення покупців. Тому для незалежної книжкової крамниці важливим завданням є створення власного візуального образу, який дозволить виділитися серед конкурентів, сформувати емоційний зв'язок із відвідувачами та підвищити рівень довіри до бренду.

Перед початком розробки дизайн-проєкту було проведено оцінювання його економічної ефективності. Такий аналіз дозволяє визначити необхідні ресурси для реалізації задуму, встановити обсяг витрат та сформувати обґрунтовану вартість створення фірмового стилю. Основним економічним показником є собівартість проєкту, яка включає витрати на виконання дизайнерських робіт, використання програмного забезпечення та технічних засобів [17].

Розроблений фірмовий стиль книжкової крамниці передбачає створення єдиної системи візуальної комунікації, яка об'єднує логотип, кольорову палітру, шрифтове оформлення, графічні елементи та правила їх використання. Завдяки цьому формується цілісний образ бренду, який може застосовуватися у зовнішньому оформленні магазину, рекламній продукції, поліграфічних матеріалах, пакуванні та цифрових каналах комунікації.

Використання системного підходу у проєктуванні дозволяє забезпечити узгодженість усіх елементів айдентики та уникнути хаотичного використання різних стилістичних рішень. Розроблені графічні компоненти можуть бути адаптовані під різні формати без втрати якості. Застосування векторної графіки при створенні основних елементів стилю забезпечує можливість масштабування логотипу та декоративних компонентів як для невеликих носіїв, так і для оформлення фасаду або рекламних конструкцій.

Для визначення актуальності розробленого рішення було виконано аналіз конкурентного середовища у сфері книжкової торгівлі. Дослідження існуючих книжкових крамниць показало, що значна частина брендів використовує стандартні підходи до оформлення, зосереджуючись переважно на логотипі та базових рекламних матеріалах. У деяких випадках візуальна система залишається недостатньо розвиненою та не формує сильного емоційного образу бренду.

Великі книжкові мережі зазвичай мають сформовану айдентичку, яка забезпечує впізнаваність та стабільність комунікації, однак їхні рішення часто орієнтовані на універсальність і можуть виглядати менш персоналізованими. Натомість невеликі крамниці мають можливість створити більш індивідуальний стиль, який відображає характер бренду та створює особливу атмосферу для покупців.

На відміну від фрагментарного використання окремих графічних елементів, запропонований фірмовий стиль книжкової крамниці базується на комплексному підході до побудови бренду. Основними перевагами розробленого рішення є:

- створення впізнаваної візуальної системи, яка об'єднує всі рекламні та інформаційні матеріали;
- формування унікального образу книжкової крамниці серед конкурентів;
- можливість використання айдентики у різних форматах без втрати стилістичної цілісності;

- підвищення професійного рівня представлення бренду;
- спрощення процесу подальшого створення рекламних та інформаційних матеріалів завдяки наявності готових правил використання стилю.

Економічна цінність проєкту для виконавця полягає у виконанні повного комплексу дизайнерських робіт, що включає аналіз ринку, дослідження аналогів, розробку концепції, створення логотипу, формування кольорової системи, підбір шрифтів та підготовку макетів фірмової продукції. Основними витратами під час реалізації такого проєкту є оплата праці спеціалістів, використання професійного програмного забезпечення та технічного обладнання.

Для власників книжкової крамниці впровадження розробленого фірмового стилю має практичну економічну користь, оскільки дозволяє скоротити час на підготовку майбутніх рекламних матеріалів, підвищити якість візуальної подачі інформації та сформувати позитивний імідж серед покупців. Сильна айдентика сприяє запам'ятовуванню бренду та може стати додатковим фактором конкурентної переваги.

Процес створення фірмового стилю книжкової крамниці складається з декількох послідовних етапів. На першому етапі визначаються основні характеристики майбутнього бренду, аналізується специфіка діяльності магазину, його цільова аудиторія та конкурентне середовище. Другий етап передбачає дослідження існуючих дизайнерських рішень та визначення напрямку майбутньої візуальної концепції. Наступним етапом є розробка основної ідеї фірмового стилю, створення варіантів логотипу, вибір кольорової палітри та формування типографічної системи. Після затвердження концепції здійснюється розробка додаткових графічних елементів та адаптація стилю до різних носіїв: поліграфії, рекламних матеріалів, упаковки та цифрових ресурсів. Завершальним етапом є перевірка узгодженості створеної айдентики, оцінювання її практичного застосування та

підготовка фінальних матеріалів для використання у діяльності книжкової крамниці.

Для визначення вартості розробки фірмового стилю проводиться розрахунок собівартості проєкту. До складу витрат входять:

- основна заробітна плата виконавців;
- додаткова заробітна плата та можливі заохочувальні виплати;
- єдиний соціальний внесок;
- витрати на використання комп'ютерного обладнання та професійного програмного забезпечення;
- інші витрати, пов'язані з виконанням дизайн-проєкту.

Процес створення фірмового стилю книжкової крамниці передбачає виконання комплексу дизайнерських та організаційних робіт, які реалізуються із застосуванням сучасних графічних редакторів і цифрових інструментів. Основну частину проєктних завдань виконує графічний дизайнер, який займається розробкою концепції айдентики, створенням логотипу, підбором кольорового рішення, шрифтового оформлення та підготовкою графічних матеріалів. Вартість роботи спеціаліста складає 130 грн за годину. Для забезпечення ефективної організації процесу до реалізації проєкту залучається менеджер, функціями якого є планування етапів виконання, координація взаємодії та контроль дотримання встановлених термінів. Годинна оплата роботи менеджера становить 110 грн.

Загальна тривалість розробки фірмового стилю визначається кількістю необхідних елементів айдентики, складністю обраної дизайнерської концепції та обсягом матеріалів, які потребують створення. У межах даного проєкту передбачається розробка повної візуальної системи книжкової крамниці, що включає основні графічні компоненти та їх адаптацію для використання у друкованих і цифрових форматах.

Роботи над проєктом виконувалися протягом майже 8 робочих днів при стандартній тривалості робочого часу 8 год. на день. Витрати на оплату праці спеціалістів, залучених до розробки фірмового стилю, наведено у табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, години	Заробітна плата, грн
		кіль-ть	посада			
Початковий	Дослідження та аналіз ринку	1	Менеджер	110,00	5	550,00
	Розробка дизайн концепції	1	Менеджер	110,00	8	880,00
		1	Графічний дизайнер	130,00		1040,00
Розробка дизайну	Створення логотипу	1	Графічний дизайнер	130,00	8	1040,00
	Підбір шрифту	1	Графічний дизайнер	130,00	4	520,00
	Розробка елементів фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	130,00	10	1300,00
	Розробка додаткових елементів	1	Графічний дизайнер	130,00	12	1560,00
Правки та реалізація	Створення мокапу	1	Графічний дизайнер	130,00	7	910,00
Заклучний етап	Вдосконалення фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	130,00	5	650,00
		1	Менеджер	110,00		550,00
Разом					59	9000,00
Додаткова заробітна плата (15 %)						1350,00
Усього						10350,00

Додаткова заробітна плата розглядається як частина оплати праці, що включає виплати за виконання додаткових завдань, понаднормову діяльність, заохочення та інші компенсаційні нарахування відповідно до умов виконання проєкту. Її розмір визначається у відсотковому співвідношенні до основної заробітної плати. У межах даного розрахунку прийнято, що сума додаткової заробітної плати становить 15 % від величини основної заробітної плати:

$$9000,00 \times 0,15 = 1350,00 \text{ грн.}$$

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

$$10350,00 \times 0,22 = 2277,00 \text{ грн.}$$

До складу додаткових витрат під час створення фірмового стилю книжкової крамниці входять витрати, пов'язані із забезпеченням технічної бази для виконання проєктних робіт. До них належать використання комп'ютерного обладнання, витрати електроенергії, доступ до мережі Інтернет та інші ресурси, необхідні для роботи з графічними редакторами, підготовки макетів і формування матеріалів айдентики.

Електроенергія є однією з основних складових технічних витрат, оскільки розробка фірмового стилю передбачає тривалу роботу з професійним програмним забезпеченням для створення та редагування графічних елементів. Розрахунок витрат на електроенергію здійснюється з урахуванням потужності обладнання, фактичного часу його використання та вартості спожитої електроенергії за встановленим тарифом. Під час реалізації проєкту використовується два ноутбуки.

Перший пристрій застосовується дизайнером протягом основного робочого часу для розробки логотипу, створення графічних компонентів, роботи з кольоровою системою та підготовки фінальних макетів. Другий ноутбук використовується для виконання допоміжних завдань, пов'язаних з організацією проєкту, підготовкою матеріалів та супровідною роботою менеджера (13 годин). Такий розподіл технічних ресурсів обумовлений участю у проєкті декількох спеціалістів, кожен з яких виконує окрему частину робіт: графічний дизайнер відповідає за створення візуальної концепції та елементів айдентики, а менеджер забезпечує координацію процесу та підготовку необхідної інформації. Потужність одного ноутбука приймається на рівні 0,6 кВт/год, а вартість електроенергії становить 4,32 грн за 1 кВт/год. Загальний час використання обладнання під час розробки фірмового стилю визначається відповідно до тривалості виконання проєкту та наведений у подальших розрахунках:

$$59 + 13 = 72 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$72 \times 0,6 \times 4,32 = 186,62 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з обслуговуванням ноутбуку, залежать від його вартості та тривалості експлуатації до заміни (як правило, не більше 4 років). Упродовж року він задіяний протягом 248 робочих днів. Вартість ноутбуків становить 50 000,00 грн. Розрахунок буде одразу двох ноутбуків, тому:

$$(50000,00 / (248 \times 4 \times 8)) \times 72 = 453,63 \text{ грн.}$$

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:

$$10350,00 + 2277,00 + 186,62 + 453,63 + 93,33 = 13360,58 \text{ грн.}$$

Здійснимо обчислення суми прибутку від реалізації розробки, враховуючи рівень рентабельності на рівні 15 %:

$$13360,58 \times 0,15 = 2004,09 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю без ПДВ:

$$13360,58 + 2004,09 = 15364,67 \text{ грн.}$$

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

$$15364,67 + (15364,67 \times 0,2) = 18437,60 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	9000,00
Додаткова заробітна плата (15 %)	1350,00
Єдиний соціальний внесок (22 %)	2277,00
Витрати на електроенергію	189,22
Витрати на обслуговування ЕОМ	453,63
Витрати на Інтернет	93,33
Собівартість розробки фірмового стилю	13360,58
Прибуток (15 %)	2004,09
Ціна без ПДВ	15364,67
ПДВ (20 %)	3072,93
Ціна з урахуванням ПДВ	18437,60

У межах виконання економічної частини кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний розрахунок витрат, пов'язаних із розробкою фірмового стилю книжкової крамниці, а також визначено основні економічні показники ефективності реалізації даного дизайн-проекту. Під час виконання розрахунків враховувалися особливості професійної дизайнерської діяльності, зокрема поетапність створення візуальної айдентики, необхідність опрацювання великого обсягу графічних матеріалів, а також використання спеціалізованого програмного забезпечення та технічних ресурсів.

Окрему увагу було приділено структурі витрат, що виникають у процесі розробки фірмового стилю. До них віднесено оплату праці залучених спеціалістів, витрати на електроенергію та експлуатацію комп'ютерної техніки, а також інші супутні витрати, необхідні для забезпечення безперервного процесу проектування. Загальний обсяг робіт охоплював повний цикл створення айдентики: від аналізу конкурентного середовища та формування концепції до розробки фінальних макетів носіїв фірмового стилю.

У процесі розробки було передбачено створення цілісної системи візуальної ідентифікації книжкової крамниці, що включає логотип, кольорову систему, шрифтове рішення та додаткові графічні елементи. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість усіх компонентів фірмового стилю та їх ефективне застосування у різних комунікаційних каналах – як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі.

За результатами проведених розрахунків встановлено, що собівартість розробки фірмового стилю книжкової крамниці становить 13360,58 грн. З урахуванням прийнятого рівня рентабельності очікуваний прибуток від реалізації проєкту складає 2004,09 грн, а загальна вартість виконання робіт із урахуванням податку на додану вартість становить 18437,60 грн.

Отримані показники свідчать про те, що розробка фірмового стилю є економічно обґрунтованою та доцільною з точки зору реалізації дизайн-послуг. Запропонована візуальна система виконує не лише декоративну функцію, а й виступає стратегічним інструментом брендингу, спрямованим на підвищення впізнаваності книжкової крамниці, формування стабільного візуального образу та посилення її позицій у конкурентному середовищі.

Крім того, слід зазначити, що на сучасному книжковому ринку спостерігається висока конкуренція між офлайн-книгарнями та онлайн-платформами, що обумовлює необхідність створення виразної та продуманої айдентики. У таких умовах якісно розроблений фірмовий стиль стає важливим фактором диференціації, який дозволяє закладу виділятися серед конкурентів та формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Розроблена система фірмових елементів може ефективно використовуватися в різних середовищах: у зовнішньому та внутрішньому оформленні магазину, у поліграфічних матеріалах, а також у цифрових каналах комунікації, включаючи соціальні мережі та веб-платформи. Це забезпечує цілісність сприйняття бренду незалежно від каналу взаємодії з користувачем.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було повністю реалізовано комплексний цикл проектування, художньо-композиційного моделювання та технічного відтворення елементів системи візуальної ідентифікації для сучасної книжкової крамниці «Книжкова Полиця». Головна мета дослідження, яка полягала у створенні цілісної, впізнаваної та функціональної айдентики, що ефективно транслює затишну атмосферу закладу, його інтелектуальний характер та особливу естетику друкованого слова, була успішно досягнута. На початкових етапах здійснено детальний аналіз художньо-графічних рішень наявних вітчизняних та світових книжкових магазинів, а також вивчено психофізіологічні особливості емоційного зчитування інформації покупцями у ритейлі. Це дозволило виокремити провідні тенденції у сфері дизайну та адаптувати їх до специфіки розроблюваного об'єкта.

Під час практичного етапу графічного моделювання в середовищі професійного програмного комплексу було створено унікальний текстоцентричний логотип українською та англійською мовами, обґрунтовано фірмову природну палітру, що поєднує глибокий хвойно-зелений, теплий теракотово-помаранчевий та кремово-бежевий кольори, а також сформовано адаптивну шрифтову пару на основі кириличних гарнітур Bitter та Montserrat. На основі цих рішень розроблено комплект базових носіїв фірмового стилю, куди увійшли лінійка з трьох концептуальних рекламних постерів формату А3, представницька двостороння візитна картка з локацією у місті Харкові, креслення промислової розгортки паперового пакета та оригінал-макети круглих маркувальних наліпок двох видів. Усі розроблені компоненти об'єднані спільною стилістичною ідеєю, лаконічною геометрією та використанням вільного простору, що забезпечує високу швидкість

ідентифікації бренду крамниці як в офлайн-середовищі, так і на цифрових майданчиках.

Особливу увагу приділено технологічній підготовці макетів до промислового виробництва. У роботі детально обґрунтовано вибір задруковуваних матеріалів, оптимальних профілів колірних моделей та конфігурації парку друкарського обладнання. Зокрема, для малотиражного випуску постерів і візиток затверджено оперативний цифровий тонерний друк на матовому крейдованому папері підвищеної щільності, для маркувальних наліпок – метод рулонного екосольвентного друку з наступним вибіркоvim надсіканням плівки на ріжучому плотері за технологією кіс-кат, а для фірмових пакетів – високоякісний спосіб шовкотрафаретного нанесення фарб за системою Pantone на екологічний бурий крафт-папір.

У межах фінансово-економічного аналізу кваліфікаційної роботи було проведено розрахунок витрат на оплату праці розробників та матеріально-технічне забезпечення проєкту, що дозволило оцінити фінансову доцільність практичного впровадження створеного стилю. За результатами проведених розрахунків встановлено, що собівартість розробки фірмового стилю книжкової крамниці становить 13360,58 грн. З урахуванням прийнятого рівня рентабельності очікуваний прибуток від реалізації проєкту складає 2004,09 грн, а загальна комерційна вартість виконання робіт із урахуванням податку на додану вартість становить 18437,60 грн. Отримані дані відображають об'єктивну економічну оцінку витрачених ресурсів, підтверджуючи високу фінансову життєздатність створеної айдентики. Таким чином, розроблена система візуальних комунікацій не лише посилює ринкові позиції книжкової крамниці «Книжкова Полиця», а й безпосередньо працює на формування довгострокового, авторитетного та привабливого іміджу закладу, значно підвищуючи його конкурентоспроможність.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. They Make Design. (2020). What is brand identity? Medium. <https://medium.com/theymakedesign/brand-identity-design-60984246415e>.
2. Mentzer, J.T., & Moon, M.A. (2020). Deriving value from conversations about your brand (Product No. SMR744). HBR Store. <https://store.hbr.org/product/deriving-value-from-conversations-about-your-brand/smr744?sku=SMR744-PDF-ENG>.
3. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ.
4. Книгарня Є. (2026). Книгарня Є. <https://book-ye.com.ua/>.
5. Видавництво Старого Лева. (2026). Книгарня-кав'ярня Старого Лева. <https://starylev.com.ua/>.
6. КнигоЛенд. (2026). КнигоЛенд. <https://knigoland.com.ua/>.
7. Adobe. (2026). Adobe Illustrator. <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>.
8. Adobe. (2026). Adobe Photoshop. <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>.
9. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).
10. 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).
11. WebFonts. (2026). Bitter. <https://webfonts.com.ua/ru/fonts/bitter/>.
12. WebFonts. (2026). Montserrat. <https://webfonts.com.ua/ru/fonts/montserrat/>.
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. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.

15. Lucidpress. (2018). The 7 key elements of brand identity design. Medium. <https://medium.com/lucidpress/the-7-key-elements-of-brand-identity-design-f2dac84165be>.

16. Чеботарьова, І.Б., Григор'єв, О.В., Манаков, В.П., & Яценко, Л.О. (2025). Особливості широкоформатного друку на тканині, оцінка якості друку та кольоровідтворення на різних матеріалах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 2. (с. 124-163). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T2.124>.

17. 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.

18. 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.