

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

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

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Лавровій Марії Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю магазину меблів

Затверджена наказом по університету від 20 травня 2024 р. № 458 Ст


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____

3. Вихідні дані до роботи Тип продукції: акцидентна, рекламна, текстильна. Формати продукції: брендбук: 210×297 мм (4+4); візитівки: 50×90 мм (4+4); листівки: 148×210 мм (4+4); цінники: 160×286 мм (4+0); бейджі: 90×60 мм (4+0); брендovanі футболки, формат зображення: 250×34 мм (4+0). Тираж: брендбук – 1 шт.; візитівки – 3000 шт.; листівки – 1000 шт.; цінники – 2000 шт.; бейджі – 100 шт.; брендovanі футболки – 30 шт.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні фірмового стилю; Аналіз конкурентів; Розробка брендбука; Обґрунтування вибору способу друку; Розробка носіїв фірмового стилю; Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю; Вибір та обґрунтування необхідного програмного забезпечення; Обґрунтування вибору поліграфічного устаткування; Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Титульний слайд; Мета та актуальність; Вихідні дані; Цільова аудиторія; Інструменти розробки; Етап ескізування; Розробка носіїв фірмового стилю; Обґрунтування вибору способу друку; Технологічні схеми процесів виготовлення продукції; Вибір устаткування; Вибір та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; Маршрутно-технологічна карта; Економічна частина; Висновки.

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

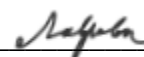
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Білець Д.Ю.		15.06.2024
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		15.06.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу	20.05.2024	Вик.
2	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	21.05.2024	Вик.
3	Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні фірмового стилю	23.05.2024	Вик.
4	Аналіз конкурентів	25.05.2024	Вик.
5	Розробка брендубка	26.05.2024	Вик.
6	Обґрунтування вибору способу друку	01.06.2024	Вик.
7	Розробка носіїв фірмового стилю	01.06.2024	Вик.
8	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	02.06.2024	Вик.
9	Вибір та обґрунтування необхідного програмного забезпечення	03.06.2024	Вик.
10	Обґрунтування вибору поліграфічного устаткування	04.06.2024	Вик.
11	Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю	05.06.2024	Вик.
12	Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції	06.06.2024	Вик.
13	Економічна частина	10.06.2024	Вик.
14	Оформлення пояснювальної записки	11.06.2024	Вик.
15	Оформлення графічної частини	12.06.2024	Вик.

Дата видачі завдання 20.05.2024 р.

Студент


(підпис)

Лаврова М.В.

Керівник роботи


(підпис)

доц. Білець Д.Ю.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 100 с., 35 табл., 43 рис., 2 дод., 33 джерела.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОРПОРАТИВНА АЙДЕНТИКА, ЛОГОТИП, БРЕНД, ДИЗАЙН, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка фірмового стилю для компанії меблів «FARRFORR», створення брендбуку та проектування макетів носіїв фірмового стилю компанії.

Об’єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю для компанії меблів, технологічні процеси виготовлення та застосування цих елементів на різних носіях фірмового стилю.

У даній роботі було проаналізовано технічне завдання та розроблено вихідні дані для фірмової поліграфічної продукції компанії меблів FARRFORR. Проведено аналітичний огляд літератури з тематики брендингу та фірмового стилю. На основі здійсненого аналізу конкурентів, у процесі розробки роботи було створено логотип компанії, визначено її фірмові кольори та шрифти, розроблено брендбук. Також розроблено оригінал-макети носіїв фірмового стилю, таких як корпоративні візитівки, листівки, цінники для меблів, бейджі, брендovanі футболки для працівників компанії. У роботі також розглянуто вибір відповідного програмного забезпечення для створення оригінал-макетів, способу друку, матеріалів і обладнання для всіх технологічних процесів, виконано економічне обґрунтування розробки.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 100 p., 35 tabl., 43 fig., 2 app., 33 references.

FIRM STYLE, CORPORATE IDENTITY, LOGO, BRAND, DESIGN, COMPETITIVENESS.

The purpose of the qualification work is to develop a corporate identity for the furniture company “FARRFORR”, create a brand book and design layouts for the company's corporate identity carriers.

The object of the study is the process of developing a corporate identity for a furniture company, technological processes of manufacturing and application of these elements on various corporate identity carriers.

This work analyses the terms of reference and develops the initial data for the branded printing products of the furniture company “FARRFORR”. An analytical review of the literature on branding and corporate identity was conducted. Based on the analysis of competitors, the company's logo was created, its corporate colours and fonts were determined, and a brand book was developed. Original layouts of corporate identity media, such as corporate business cards, postcards, branded adhesive tape, furniture price tags, badges, and branded T-shirts for company employees, were also developed. The paper also considers the choice of appropriate software for creating original layouts, printing methods, materials and equipment for all technological processes, and provides an economic justification for the development.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	10
1.1 Мета та завдання кваліфікаційної роботи	10
1.2 Цільова аудиторія	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	13
2.1 Поняття фірмового стилю	13
2.2 Підходи до розробки фірмового стилю.....	17
2.3 Етапи роботи над створенням фірмового стилю	18
2.4 Інструментальні засоби для створення фірмового стилю	22
3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ.....	24
3.1 Аналіз ринку магазинів меблів та їх фірмової айдентики.....	24
3.2 Аналіз брендбуків.....	29
4 РОЗРОБКА БРЕНДБУКА.....	32
4.1 Розробка логотипу	32
4.3 Оформлення брендбука.....	39
5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ	40
5.1 Вибір способу друку для паперових носіїв фірмового стилю	40
5.2 Вибір способу друку на тканині	43
6 РОЗРОБКА НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	46
6.1 Розробка корпоративної візитівки	46
6.2 Розробка листівки.....	47
6.3 Розробка ціннику.....	48
6.4 Розробка бейджа.....	49
6.5 Розробка брендваної футболки.....	49
7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	51

7.1 Додрукарська підготовка	51
7.2 Друкарські процеси	53
7.3 Післядрукарські процеси	55
8 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	58
9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ	60
9.1 Обладнання для офсетного друку	60
9.2 Обладнання для прямого цифрового друку на текстилі	63
10 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	67
10.1 Вибір матеріалів для носіїв фірмового стилю	67
10.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж	68
11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	74
12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	77
12.1 Характеристика продукції.....	77
12.2 Оцінка ринків збуту.....	78
12.3 Конкуренція	78
12.4 Стратегія маркетингу	79
12.5 План виробництва	80
12.6 Організаційний план	89
12.7 Фінансовий план.....	90
ВИСНОВКИ	97
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	98
ДОДАТОК А Керівництво з використання фірмового стилю.....	101
ДОДАТОК Б Носії фірмового стилю	103

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, яка є повсякденністю для будь-якої компанії незалежно від її масштабу чи сфери діяльності, роль фірмового стилю набуває особливої ваги. Швидке зростання числа підприємств і загострення конкуренції змушують організації приділяти надзвичайну увагу всім аспектам свого бізнесу, особливо тим, що стосуються ідентичності та ринкового позиціонування. Ретельно розроблений фірмовий стиль стає ключовим фактором, що допомагає компанії виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру споживачів.

Висока конкуренція на ринку вимагає від компаній не тільки якісних продуктів чи послуг, але й ефективних засобів комунікації зі своєю аудиторією. У цьому контексті фірмовий стиль виступає як комплексний інструмент, що об'єднує всі візуальні та вербальні прояви бренду. Він включає в себе логотип, корпоративні кольори, шрифти, дизайн упаковки, оформлення комерційних приміщень, а також тон комунікації з клієнтами.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка комплексного фірмового стилю для меблевої компанії «FARRFORR», створення брендбуку та проектування макетів різноманітних носіїв фірмового стилю. Цей фірмовий стиль буде виконувати кілька важливих функцій, зокрема покращення впізнаваності бренду серед конкурентів, забезпечення візуальної естетики, а також відображення ключових цінностей бренду та його спеціалізації у сфері меблевого виробництва. Ретельно розроблений фірмовий стиль сприятиме створенню єдиного візуального образу компанії, що допоможе закріпити її позиції на ринку та залучити нових клієнтів.

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю для компанії меблів та технологічні процеси виготовлення та застосування цих елементів на різних носіях фірмового стилю. Предметом дослідження є елементи фірмового стилю, включаючи логотип, кольорову гаму, типографіку, дизайн

рекламної продукції та інших носіїв фірмового стилю цієї компанії, а також їх вплив на впізнаваність бренду, візуальну естетику та відображення цінностей бренду.

Актуальність цієї роботи полягає у важливості створення чіткого та ефективного фірмового стилю для сучасних компаній, зокрема для меблевої компанії, що є досить важливим аспектом в контексті зростання конкуренції та змін споживчих уподобань. Насьогодні це є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та успішності компанії в сучасному бізнес-середовищі.

Виконання кваліфікаційної роботи бакалавра передбачає такі етапи:

- проведення аналізу завдання на кваліфікаційну роботу та аналітичного огляду досягнень у виробництві та застосуванні фірмового стилю;
- проведення аналізу конкурентів;
- розробка брендубка;
- обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технологічних режимів тощо;
- розробка носіїв фірмового стилю та технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю;
- вибір та обґрунтування необхідного програмного забезпечення;
- обґрунтування вибору поліграфічного устаткування;
- обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю;
- маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції;
- оцінка економічної складової роботи над проектом.

Структура роботи сформована відповідно до предмету, мети і етапів дослідження. У вступі до кваліфікаційної роботи розкриті актуальність роботи, її мета, об'єкт та предмет дослідження.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Створення фірмового стилю для компанії меблів «FARRFORR» відбувається з нуля, оскільки наразі ця компанія не має чіткої корпоративної ідентифікації. Впізнаваність бренду значною мірою залежить від його фірмового стилю.

Відсутність фірмового стилю ускладнює просування бренду на ринку та може призвести до втрати потенційних клієнтів. Створення фірмового стилю має на меті визначення унікальної ідентичності компанії, її візуального образу та позиціонування на ринку меблів та розробка елементів корпоративної ідентифікації, тобто носіїв фірмового стилю. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, привертанню уваги цільової аудиторії та підсиленню конкурентних переваг у сфері меблевого бізнесу.

Метою дипломної роботи є розробка фірмового стилю для компанії меблів «FARRFORR». Усі елементи корпоративної ідентифікації, включаючи логотип, корпоративну палітру, рекламні матеріали, сувенірну продукцію та інші носії бренду, повинні бути виконані в єдиному стилі, відповідно до вимог брендбуку. Це забезпечить цілісну впізнаваність бренду компанії серед потенційних і поточних клієнтів, партнерів та інвесторів.

Актуальність даної роботи зумовлена зростаючою конкуренцією в меблевій індустрії, де одним з ключових чинників успіху є впізнаваність конкретного бренду.

В пакет фірмового стилю буде входити наступна продукція:

- брендбук: 210×297 мм; тираж: 1 шт.;
- корпоративні візитівки: 50×90 мм; тираж: 3000 шт.;
- листівки: 148×210 мм; тираж: 1000 шт.;
- цінники для меблів: 160×286 мм; тираж: 2000 шт.;
- бейджі: 90×60 мм; тираж: 100 шт.;

– брендovanі футболки, формат зображення: 250×34 мм; тираж: 30 шт.

Таким чином, в ході роботи, на етапі додрукарської підготовки, необхідно розробити логотип, брендбук та оригінал-макети елементів корпоративної ідентифікації у вигляді поліграфічної продукції: корпоративні візитівки, листівки, цінники для меблів, бейджі та брендovanі футболки; обґрунтувати метод друку та вибір обладнання, а також підібрати і розрахувати всі необхідні витратні поліграфічні матеріали. Фірмовий стиль повинен відображати сучасний та стильний образ магазину, підкреслювати його професіоналізм та якість, а також привертати увагу цільової аудиторії. Для забезпечення високої якості продукції необхідно передбачити контроль за виконанням технологічних операцій у процесі виробництва та здійснювати контроль якості готової продукції на завершальному етапі.

1.2 Цільова аудиторія

Інформація про цільову аудиторію магазину меблів «FARRFORR» представлена у таблиці нижче (табл. 1.1). Ця група користувачів має стабільний дохід та активний спосіб життя, і вони шукають зручний і швидкий спосіб придбати якісні меблі для свого житла.

Таблиця 1.1 – Цільова аудиторія

Характеристика	Опис
Вік	25-40 років
Стать	будь-яка
Географічне розташування	Україна
Життєвий рівень	середній
Освіта	вища або середня спеціальна
Мета придбання	облаштування власного житла, оновлення інтер'єру, покращення комфорту життя
Соціологічні критерії	активні в соціальних мережах, відкриті для нових технологій та покупок
Захоплення	дизайн, модернізація інтер'єру, практичність, зручність

Для наочного прикладу розглянемо типового персонажа, представника цільової аудиторії: Анна – 32-річна молода професіоналка, яка працює у маркетинговому агентстві. Вона має вищу освіту з маркетингу та активно цікавиться сучасними трендами у дизайні інтер'єру, живе у власній квартирі у центрі міста, яку недавно викупила разом із чоловіком. Вони розглядають різні варіанти меблів для оновлення інтер'єру свого житла, зокрема, шукають стильні та функціональні меблі, які підійдуть для їхніх потреб.

1.3 Аналіз компанії

Компанія «FARRFORR» спеціалізується на виготовленні меблів на замовлення, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів. Вона відрізняється від інших у своєму форматі роботи, не пропонуючи стандартних позицій; ця компанія не являється інтернет-магазином чи фізичним магазином зі сталим каталогом продукції.

Асоціативний ряд компанії включає в себе високу увагу до деталей, що робить їхні меблі схожими на ювелірні вироби, вважається справжнім мистецтвом та вважається невід'ємною частиною інтер'єру. Спеціалісти компанії створюють унікальні, оригінальні та цінні предмети, що підвищують естетичність та статусність будь-якого приміщення. Компанія веде роботу у форматі, що передбачає отримання онлайн-заявок від клієнтів, після чого проводиться зустріч з дизайнером для уточнення деталей та створення індивідуального проекту меблів. Після затвердження проекту розпочинається виробництво, яке включає в себе доставку, підйом, збірку та підключення техніки, забезпечуючи повний цикл обслуговування «під ключ». Завданням брендингу компанії «FARRFORR» є привернення молодого, але платоспроможної аудиторії, яка цінує актуальні та сучасні дизайнерські рішення для свого інтер'єру. Також важливою задачею є створення умов для замовлення продукції, яка б не поступалася за якістю від ведучих представників меблевого ринку, проте мала певну вигоду для клієнта.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Сучасні тенденції розвитку бізнесу вимагають постійного вдосконалення та інноваційного підходу до створення ідентичності компанії. Однією з ключових складових цього процесу є формування фірмового стилю, який дозволяє бізнесу виділитися на ринку та створити міцний зв'язок зі споживачами. Наукові дослідження в цій галузі надають безліч корисних рекомендацій щодо ефективного впровадження та підтримки брендової айдентики. Розгляд праць, присвячених дизайну, фірмовому стилю та філософії брендів, дозволяє зрозуміти, які підходи є найбільш успішними і як вони можуть бути адаптовані до специфіки різних галузей. У даному розділі проведено огляд сучасних досліджень та рекомендацій щодо створення фірмового стилю.

2.1 Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль – це образ компанії з єдиною філософською концепцією, показник її корпоративної культури, цінностей та цілей, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії серед безлічі подібних гравців ринку [1]. Фірмовий стиль формується на основі місії та цінностей компанії і є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Основною метою фірмового стилю є створення цілісного та послідовного образу компанії, що легко запам'ятовується та відрізняється від конкурентів [2].

Основними елементами фірмового стилю є:

- графічний товарний знак;
- логотип;
- корпоративні кольори та шрифти;

- корпоративний герой;
- фірмовий лозунг;
- фірмовий блок (конверт, бланк, візитівки, пакет тощо);
- рекламна продукція;
- уніформа працівників;
- елементи дизайну офісу чи виробництва;
- сувенірна продукція (брелки, ручки, горнятка, сумки, спортивний одяг).

У науковій праці Зозулі Д.А., Дейнеко Ж.В. та Ткаченко В.П. «Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю» [3] обговорюється важливість створення фірмового стилю та брендової айдентики для успішного функціонування бізнесу. Фірмовий стиль є ключовим елементом, що впливає на сприйняття бренду серед споживачів і співробітників. Проблема, яку розглядають автори, полягає в недостатньому усвідомленні значення корпоративної ідентичності багатьма компаніями, особливо новими, які часто зводять фірмовий стиль до наявності лише логотипу.

Дослідження підкреслює, що ефективний фірмовий стиль є ключовим елементом, що впливає на сприйняття бренду серед споживачів і співробітників. Ефективний фірмовий стиль складається з кількох компонентів: орієнтація на співробітників та клієнтів, корпоративна візуальна ідентичність, індивідуальність бренду, послідовні комунікації та ініціативи в галузі людських ресурсів.

Фірмовий стиль необхідний для формування позитивного іміджу бренду серед споживачів і співробітників, створення візуальних елементів, що відображають цінності та позиціонування компанії, передачі унікальності та характеру організації, підтримки послідовних маркетингових та рекламних комунікацій, а також залучення клієнтів і потенційних співробітників.

Основною проблемою, що розглядається в дослідженні, є недооцінка важливості комплексного підходу до створення фірмового стилю.

Багато компаній не приділяють достатньої уваги корпоративній культурі та управлінню організаційною ідентичністю до тих пір, поки не стикаються з кризою.

Актуальність дослідження підкріплюється прикладами з реального світу. Наприклад, ситуація з Uber, яка через недбале ставлення до своєї корпоративної культури та візуального стилю зазнала репутаційних втрат. Водночас, компанії, такі як Apple та Coca-Cola, завдяки своєму сильному фірмовому стилю зуміли зберегти свою конкурентоспроможність і позитивний імідж протягом тривалого часу, що сприяло їхньому успішному розвитку та утриманню лідерських позицій на ринку.

У науковій праці Брусилу Д.О. та Гладких І.В. «Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності» [4] розглядається важливість розробки та впровадження фірмового стилю для підприємств, зокрема в контексті видавничої діяльності. Автори статті підкреслюють, що фірмовий стиль є критичним елементом для створення впізнаваності бренду, підтримання довіри споживачів та підвищення конкурентоздатності на ринку.

Основна проблема, яку обговорюють автори, полягає у необхідності уніфікації візуальних засобів маркетингової стратегії, що допомагає підприємствам виділитися серед конкурентів і залишатися впізнаваними.

Фірмовий стиль включає набір графічних, кольірних, текстових та інших елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність компанії. Це означає, що єдині принципи дизайну, кольорів, зображень і комбінацій використовуються у всіх видах реклами, ділових паперах, технічній документації та навіть у корпоративному одязі співробітників. Кожен елемент фірмового стилю виконує окрему функцію, а разом вони створюють цілісний образ компанії.

Основними цілями створення фірмового стилю є ідентифікація продуктів та послуг компанії, що робить їх унікальними та підкреслює зв'язок із фірмою. Інша важлива мета – це виокремлення продуктів бренду

серед конкурентів. Крім того, фірмовий стиль має викликати у споживача позитивні емоції, які сприятимуть його поверненню до товарів певного бренду. Влучно підібраний фірмовий стиль допомагає компанії виділитися, підкреслити свої переваги, підтвердити надійність та викликати довіру у споживачів, спонукаючи їх обирати її послуги чи продукцію. Якісний і професійний дизайн фірмового стилю може підвищити шанси компанії зайняти лідируюче положення на національному чи навіть світовому ринку, допомагаючи їй витримати конкурентну боротьбу.

Досягнення роботи включають аналіз успішних прикладів використання фірмового стилю, які показують, як правильне застосування елементів корпоративної ідентичності може підвищити ефективність рекламних кампаній та зміцнити позицію бренду на ринку.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах швидко змінюваного ринку та зростаючої конкуренції, фірмовий стиль стає одним з ключових інструментів для побудови міцного бренду і ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

У статті «Фірмовий стиль як технологія просування бренду» [5] автори Жаркова В.Є. та Обласова О.І. розглядають фірмовий стиль як ключовий елемент просування бренду на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

В статті детально аналізуються світові та вітчизняні концепції теорії брендингу, розглядаються основні елементи фірмового стилю, їх різновиди, функції та особливості.

Основна проблема, яку автори виявляють, полягає у недостатній увазі багатьох компаній до створення та впровадження власного фірмового стилю, що призводить до візуальної однотипності товарів у межах однієї товарної категорії. Це створює проблеми із запам'ятовуваністю та впізнаваністю брендів, що є критичним у сучасних умовах ринку.

Автори підкреслюють актуальність теми, оскільки вдало підібраний та реалізований фірмовий стиль здатен значно підвищити впізнаваність торгової марки, перетворюючи її на бренд. Важливою складовою цього

процесу є не лише створення якісного продукту, але й забезпечення візуальної індивідуальності компанії через логотип, слоган, колірну палітру та фірмові шрифти.

У статті також наводиться історичний контекст розвитку фірмового стилю, починаючи з античності та середньовічних лицарських гербів, до сучасних логотипів та брендів. Автори наголошують на тому, що можна виділити наступні функції фірмового стилю:

- ідентифікаційна;
- диференційна;
- функція забезпечення довіри;
- функція демонстрації стабільності;
- рекламна та іміджева;
- об'єднуюча (ідеологічна).

Загалом, стаття підкреслює важливість комплексного підходу до створення та використання фірмового стилю як ефективного інструменту комунікації з цільовою аудиторією та просування бренду в умовах сучасного ринку.

2.2 Підходи до розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю і підходи до нього змінюються з часом під впливом яскравих дизайнерських трендів. Однак, сліпе слідування модним тенденціям може збивати компанії зі шляху, призводячи до створення красивих, але неефективних елементів корпоративної ідентифікації, які не виконують поставлених завдань [6].

Можна виділити кілька ключових підходів до розробки фірмового стилю:

- стратегічний підхід (передбачає вивчення ринку та аналіз цільової аудиторії компанії, визначення цілей та завдання фірмового стилю, виходячи з місії та цінностей бренду – це все дозволяє створити ідентичність, яка відповідає потребам компанії та її клієнтів);

– інтегрований підхід (передбачає комплексний підхід до розробки фірмового стилю, включаючи не лише візуальні аспекти, а й вербальні, такі як неймінг, слогани, описи продуктів тощо, що дозволяє створити повністю збалансовану та послідовну ідентичність бренду);

– адаптивний підхід (передбачає урахування змін у середовищі та потребах аудиторії, що дозволяє бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним у динамічному середовищі);

– емоційний підхід (передбачає створення емоційного зв'язку з аудиторією через фірмовий стиль: дизайн та контент повинні викликати певні емоції у споживачів, що сприяє побудові довгострокових відносин з певним брендом);

– екологічний підхід (передбачає врахування екологічних аспектів у розробці фірмового стилю, таких як використання екологічно чистих матеріалів, зменшення викидів та застосування енергоефективних технологій, що сприяє підвищенню екологічної свідомості та позиціонуванню бренду як екологічно відповідального).

Успішний фірмовий стиль досягається шляхом балансування між вищезазначеними підходами. Важливо зберігати унікальність і впізнаваність бренду, одночасно інтегруючи сучасні елементи дизайну, які відповідають поточним потребам ринку. Це дозволяє створити стиль, який є як актуальним, так і довговічним.

2.3 Етапи роботи над створенням фірмового стилю

У статті «Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії» [7] автори Куценко А. та Мучкіна К. розглядають комплексні елементи створення візуальної ідентичності бренду. Проблематика статті полягає у визначенні ключових елементів, які формують цілісну айдентичну бренду та способів ефективної комунікації з цільовою аудиторією через фірмовий стиль. Авторами детально аналізуються основні етапи розробки

фірмового стилю, починаючи від збору вимог замовника, до розробки ідеї та концепції дизайну. Описані методи генерації ідей, такі як мозковий штурм та вправа 20/20, що сприяють ефективному створенню первинних образів. Значна увага приділяється розробці логотипу, який повинен відповідати характеристикам бренду, бути візуально привабливим та добре читабельним у всіх форматах. Важливу роль відіграє кольорова палітра, оскільки психологія кольору допомагає встановити емоційний зв'язок з клієнтами. Авторами наголошується на значенні досліджень Інституту кольору Pantone у виборі кольорових рішень. У статті також розглядаються сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю, такі як динамічна айдентика, яка адаптується під різні обставини та аудиторії.

Таким чином, перш ніж приступити до безпосередньої розробки фірмового стилю, важливо визначити план дій та виділити основні етапи, які необхідно пройти. Дотримання цих етапів стане ключовим фактором для досягнення кращої ефективності у створенні фірмової ідентифікації бренду. Кожен етап має свою вагу та відповідальність і включає в себе ретельний аналіз, стратегічне планування та творчий процес. Від правильно спланованого та виконаного підходу залежить успішність втілення фірмового стилю, який відобразить суть та цінності вашого бренду.

Перший етап розробки фірмового стилю – це підготовчий етап, який включає збір необхідної інформації та її аналіз. Цей етап має ключове значення, оскільки від його результатів залежить подальше формування візуальної ідентичності бренду.

Варто зосередитися на зборі маркетингової інформації про ринок замовника, конкурентів, історію розвитку підприємства, та характеристики його продукції. Важливо виявити унікальні особливості компанії, які стануть основою для подальшого візуального вираження. Для збору інформації потрібно користуватися наданими замовником даними та джерелами, такими як ЗМІ, Інтернет та галузеві каталоги.

На другому етапі роботи – виборі ключових параметрів, варто розглядати отриману інформацію та визначити найважливіші аспекти. Наприклад, варто врахувати, що кольори грають важливу роль у формуванні візуальних образів і символів, оскільки вони допомагають відобразити суть та характер обраного стилю.

Також варто розглянути рекламну стратегію компанії і відповідно до неї сформуванню структуру майбутнього фірмового стилю, визначивши необхідні елементи та їх адаптацію для різних рекламних носіїв.

На третьому етапі – пошуку графічних рішень, основна мета полягає в тому, щоб визначити потрібний імідж підприємства та його чітку позицію на ринку. Під час генерації ідей, дизайн-студія або дизайнер розпочинають роботу над іміджевою стилізацією компанії. Цей підхід дозволяє уникнути «заикленості» на одному напрямі та розглянути різні підходи для вибору найбільш вдалих ідей. Особлива увага приділяється шрифтам при розробці логотипу або торгівельної марки, оскільки вони допомагають описати іміджеву сутність компанії.

На четвертому етапі роботи – дослідженні візуальної привабливості, потрібно вибрати найсильніший знак серед кількох варіантів і зробити його ефективним. Для цього можна використати спеціальну методіку тестування товарного знаку серед представників цільової аудиторії, щоб з'ясувати, який елемент буде привабливіший для клієнтів та партнерів. У роботі варто враховувати, що кожен замовник має свої унікальні інструменти взаємодії з клієнтами. Тому важливо врахувати, які елементи фірмового стилю найчастіше використовуються в їхній діяльності. Наприклад, важливо, яке перше враження отримують покупці від рекламної вивіски у торгових мережах або від візитних карток. На основі цих елементів можна провести дослідження щодо візуальної привабливості логотипу або торгівельної марки. Результати цього комплексного тестування дадуть можливість обрати найкращий варіант та підготувати детальний звіт про його ефективність.

На останньому етапі роботи – формуванні брендбука і представленні проекту, важливо створити детальний документ, який описує всі ключові елементи фірмового стилю. Брендбук є внутрішньокорпоративним документом, який містить головну інформацію про бренд, включаючи його місію, філософію, стратегію розвитку, логотип, кольорову палітру, тон і стиль комунікації зі споживачами. У науковій праці Ю.Т. Процишин «Наявність брендбуку – одна з обов’язкових умов створення сильної корпоративної культури» [8], присвяченій брендбуку, розглядаються важливі аспекти його створення та використання в корпоративній культурі. У роботі автор детально аналізує значення брендбуку як ключового елемента, що забезпечує успіх бренду на ринку.

Основна проблема, яку розглядає автор, полягає в необхідності систематизації відомостей про бренд в єдиному документі. Відсутність такого документа може призвести до розрізненості у сприйнятті бренду як співробітниками компанії, так і її клієнтами. Також у брендбуці наводяться рекомендації з впровадження фірмового стилю на підприємстві та правила використання для сторонніх дизайнерів і друкарень. У готовому брендбуці містяться всі необхідні елементи фірмового стилю і ділової документації, такі як фірмові шрифти, кольори, візитні картки, бланки, договори, конверти, теки і інше. Замовник отримує друковану версію брендбуку та електронний файл, який містить всі необхідні елементи фірмового стилю, готові для друку. Також у праці підкреслюється важливість регулярного оновлення маркетингової інформації для підтримки актуальності брендбуку. Актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасних умовах конкуренції на ринку наявність чіткого та зрозумілого брендбуку є критично важливою для створення впізнаваності та ексклюзивності бренду. Брендбук допомагає систематизувати зусилля з просування торгової марки, інформує співробітників про цілі бренду і його місію, а також сприяє створенню сильного корпоративного іміджу.

2.4 Інструментальні засоби для створення фірмового стилю

При створенні фірмового стилю використовуються різноманітні інструментальні засоби, що допомагають розробити і втілити унікальний візуальний образ компанії.

У науковій праці Л. Кіндріцької «Комплекс програмних засобів для створення динамічного фірмового стилю» [9] розглядається широкий спектр інструментів, призначених для реалізації фірмового стилю, який є привабливим, динамічним та дієвим.. Автор підкреслює, що використання різних підходів до створення фірмового стилю розширює візуальну ідентичність кожного бренду та дозволяє йому виділятися на ринку серед інших. Динамічний фірмовий стиль, як зазначено у статті, дозволяє компаніям уникати проблем з розширенням носіїв фірмового стилю без необхідності створення абсолютно нового дизайну. Такий підхід, як стверджує автор, стає особливо актуальним у сучасному цифровому середовищі, де динаміка стає ключовим фактором у взаємодії з аудиторією.

У праці також розглядаються різні програмні засоби для створення динамічного фірмового стилю як графічними, так і мультимедійними засобами. Автор звертає увагу на значення програмного забезпечення у створенні візуальних рішень і підкреслює, що існує широкий вибір програм для різних вимог та можливостей. Програми для створення анімації, графічні редактори та веб-платформи використовуються для реалізації різних елементів фірмового стилю, включаючи анімовані елементи, логотипи та мультимедійні презентації.

Аналіз фірмового стилю у цій роботі доповнюється детальним розглядом програмного забезпечення, яке використовується для створення динамічного фірмового стилю. Зокрема, автор детально описує застосування таких графічних програм, як Adobe Illustrator, Coral Draw, Adobe Photoshop, які дозволяють створювати логотипи, символи, графічні елементи та інші складові фірмового стилю. Одна з переваг Adobe Illustrator та CorelDRAW –

це їх висока професійність у роботі з векторною графікою, що дозволяє створювати масштабовані та якісні зображення. Adobe Photoshop також є потужним інструментом для обробки та маніпулювання растровими зображеннями, що може бути корисним для розробки фірмового стилю, особливо для створення комплексних графічних елементів.

Кольорові палітри та кольорові моделі, такі як Adobe Color або Pantone, допомагають визначити відтінки кольорів та створити гармонійну кольорову палітру. Adobe Color надає можливість створювати кольорові схеми, що легко інтегруються з іншими програмами Adobe, такими як Illustrator та Photoshop. Щодо Pantone, вона є стандартом у світі кольорів і широко використовується для визначення точних кольорів, особливо в друкарстві та дизайні.

На підставі проведеного аналітичного огляду можна зробити висновок про важливість фірмового стилю для магазину меблів у сучасному бізнес-середовищі. Брендбук виявляється необхідним інструментом у формуванні ідентичності компанії та забезпеченні її успішності на ринку. Візуальна ідентичність, така як логотипи, кольори та графічні елементи, відіграє ключову роль у сприйнятті бренду споживачами. Комунікація через фірмовий стиль дозволяє бренду ефективно спілкуватися з аудиторією та підсилює його імідж. Окрім того, фірмовий стиль виявляється не лише засобом ідентифікації, але й важливим інструментом просування бренду на ринку, допомагаючи вирізнятися в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, ретельне планування та реалізація фірмового стилю є ключовими елементами успішної стратегії розвитку бренду, що дозволить йому зайняти стійку позицію на ринку та залучити увагу споживачів.

3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

3.1 Аналіз ринку магазинів меблів та їх фірмової айдентики

При розробці проекту фірмового стилю для магазину меблів важливим кроком є аналіз конкурентів у цій сфері та їх корпоративної ідентифікації. Цей процес включає вивчення різноманітних прикладів оформлення елементів брендингу, зокрема логотипів, кольорових палітр, шрифтів та декоративних елементів, що використовуються виробниками меблів на замовлення. Для аналізу обрано компанії, що є популярними та добре відомими на українському ринку. Метою цього дослідження є визначення доцільності та ефективності використання тих чи інших візуальних елементів при створенні айдентики для бренду. Особливу увагу приділяється аналізу читабельності шрифтів, доречності та привабливості вибраних кольорів, а також актуальності та естетичній цінності декоративних елементів. Цей аналіз допоможе визначити найкращі рішення та уникнути поширених помилок, що дозволить створити унікальний і привабливий фірмовий стиль для магазину меблів.

Логотип бренду (рис. 3.1) виглядає мінімалістично та лаконічно. Він виконаний достатньо професійно та надає можливість для масштабування без втрати важливих елементів. Кольори бренду містять синій та помаранчевий, що додає контрастності та кращому відображенню елементів [10]. Шрифтове рішення достатньо стримане та лаконічне, для цього були використані шрифти без засічок.



Рисунок 3.1 – Логотип та кольори бренду wowMEBLI

Логотип бренду МКМ (рис. 3.2), має кілька важливих проблем, які впливають на його ефективність і сприйняття. По-перше, логотип погано масштабується. Деякі елементи настільки дрібні, що вони втрачають свою видимість при зменшенні логотипа. Це серйозний недолік, оскільки логотип повинен бути чітким і легко розпізнаваним незалежно від його розміру, щоб забезпечити універсальність використання на різних платформах і носіях. По-друге, використання прозорих елементів у логотипі негативно впливає на його читабельність. Прозорі частини можуть змішуватися з фоном, що ускладнює сприйняття тексту і графічних елементів. Це також обмежує можливість розміщення логотипа на різних кольорових фонах, оскільки він може втратити свою видимість або виглядати неакуратно. Шрифтове рішення достатньо застаріле та виглядає недоречно [11]. Присутньою багато візуального шуму у вигляді тіней, які виглядають брудно. Кольором бренду є колір охри, що є достатньо гарним рішенням, але при цьому відсутнє правильне його використання, що дешевить візуал бренду. Ці недоліки впливають на загальну гнучкість і ефективність використання у маркетингових матеріалах і на різних платформах, що є критично важливим для успішної брендової ідентифікації.



Рисунок 3.2 – Логотип та кольори бренду МКМ

Логотип бренду MASIO має мінімалістичний та сучасний дизайн (рис. 3.3), що створює стильний та професійний вигляд. Логотип виконаний у стриманих кольорах, що підкреслює його елегантність і простоту [12]. Такий дизайн робить логотип легко впізнаваним і привабливим для цільової

аудиторії. Мінімалістичний підхід сприяє кращій масштабованості, оскільки логотип зберігає свою читабельність і виразність навіть при зменшенні розміру. Простота і сучасність логотипу також роблять його універсальним для використання на різних носіях і платформах, забезпечуючи цілісність бренду в різних контекстах. Логотип бренду MASIO виконаний у класичних чорному та білому кольорах, що надає йому елегантності та стриманості. Однак відсутність фірмових кольорів може призвести до втрати можливостей для розпізнавання та диференціації бренду серед конкурентів.

Кольори є важливими для створення емоційного зв'язку з аудиторією і можуть допомогти виділити бренд у маркетингових матеріалах. Шрифтове рішення бренду MASIO досить просте, але елегантне. Це підкреслює сучасний підхід та професіоналізм бренду, додаючи йому візуальної чистоти та легкості сприйняття.



Рисунок 3.3 – Логотип та кольори бренду MASIO

Логотип бренду Меблі2000 (рис. 3.4) виглядає досить зрозумілим і контрастним, що сприяє його легкому сприйняттю. Зображення дивану у логотипі створює пряму асоціацію з меблями, чітко вказуючи на сферу діяльності компанії. Колірні рішення базуються на використанні контрастних кольорів: бордового та білого, що робить його видимим і легко помітним на різних фонах [13].

Це забезпечує хорошу читабельність та впізнаваність логотипу. Використання контрастних кольорів також додає логотипу динамічності та сучасного вигляду. Шрифтове рішення є простим та лаконічним.



Рисунок 3.4 – Логотип та кольори бренду Меблі2000

Логотип компанії з виготовлення меблів Crons (рис. 3.5), здавалось би, є простим та мінімалістичним. Він складається з чітких шрифтових рішень без додаткових декоративних елементів, що створює сучасний і професійний вигляд. Але логотип Crons виконано з використанням градієнту, що в деяких місцях призводить до злиття з чорним фоном, погіршуючи читабельність і гнучкість логотипу. Градієнтні переходи можуть створювати візуальні перешкоди, особливо на темному фоні, що ускладнює сприйняття імені бренду [14]. Такий дизайн може бути менш ефективним для різних середовищ, де потрібна адаптивність та чіткість. Розглядання більш контрастного та однотонного рішення могло б покращити видимість та зручність використання логотипу у різних контекстах. Основні кольорові акцент бренду – чорний та бежевий, які часто використовуються для передачі елегантності та надійності. Такий дизайн логотипу підкреслює прагнення компанії до простоти та функціональності, що добре відповідає їхньому асортименту меблів, створених під замовлення. Шрифти бренду є відносно читабельними і підтримують загальну естетику бренду, зокрема шрифт із засічками додає класичності. Але, в цілому, візуальні рішення бренду виглядають застарілими та достатньо «наляпистими».

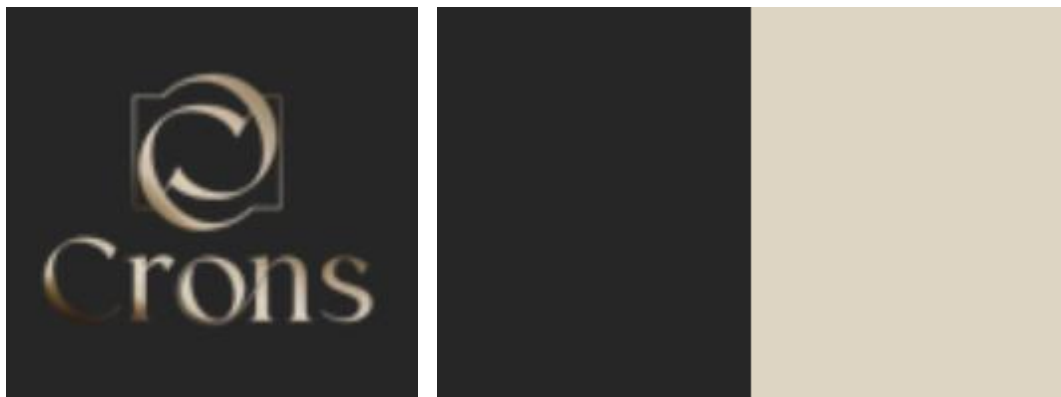


Рисунок 3.5 – Логотип та кольори бренду Crons

Логотип бренду STIM group (рис. 3.6) має досить цікавий незвичайний елемент – монограму з букв назви компанії S та G, що виділяє його серед інших брендів, створює унікальність та забезпечує легке запам'ятовування. Використання перших літер назви підкреслює брендованість і дозволяє створити асоціацію між логотипом та назвою компанії. Це також може сприяти легкому впізнаванню бренду та його продуктів. Фірмовими кольорами цієї компанії з виготовлення меблів є червоний, сірий та чорний, що виглядає достатньо контрастно [15]. Це рішення привертає до себе увагу. Використання шрифтів без засічок підкреслює сучасність та мінімалістичний стиль бренду. Такий шрифт зазвичай сприймається як чистий, простий та легко читабельний, що може підсилити враження про професійність та надійність.



Рисунок 3.6 – Логотип та кольори бренду STIM group

Аналізуючи фірмові стилі провідних компаній у сфері виготовлення меблів на українському ринку, можна зробити важливі висновки щодо ефективності використання візуальних елементів у брендингу. Дослідження показало, що кожна з компаній має свої сильні та слабкі сторони у фірмовому стилі.

З одного боку, деякі бренди володіють успішними рішеннями, які варто врахувати при створенні власного фірмового стилю. Це може включати чітко виокремлені логотипи, привабливі кольорові палітри та читабельні шрифти.

З іншого боку, під час аналізу було виявлено недоліки у фірмових стилях деяких конкурентів, які можуть служити прикладами того, що слід уникати. Наприклад, недоречний вибір кольорів або нечіткість шрифтів

можуть ускладнити сприйняття бренду та його ідентифікацію. Також при здійсненні аналізу конкурентів, зазначених вище, не було знайдено жодного брендбука. По-перше, це може свідчити про відсутність у них систематичного підходу до управління брендом і бажання вкладати час та ресурси у розробку такого документу. Відсутність брендбука також може свідчити про відсутність чіткої стратегії бренду, що у свою чергу може вплинути на сприйняття бренду споживачами та його конкурентність на ринку. Також, відсутність брендбука може ускладнити внутрішню координацію та управління брендом в межах компанії, що може призвести до неоднорідного використання бренду в різних аспектах діяльності.

На основі аналізу конкурентів стає можливим визначити ключові аспекти, які слід врахувати при розробці власного фірмового стилю для компанії меблів. Важливо забезпечити чіткість, привабливість та відповідність цінностям бренду. Розуміння недоліків конкурентів дозволить уникнути поширених помилок та створити унікальний та привабливий фірмовий стиль, який буде відображати сферу діяльності нашої компанії та привертати увагу клієнтів.

3.2 Аналіз брендбуків

Як вже було з'ясовано, брендбуків компаній з виготовлення меблів, роглянутих вище, не було виявлено. Для повноти дослідження було вирішено провести аналіз брендбуків, представлених на ресурсі Behance – онлайн-платформі для творчих професіоналів, де вони можуть демонструвати свої роботи, включаючи дизайн, ілюстрації, фотографії тощо. Аналіз брендбуків надасть можливість долучити додатковий матеріал до дослідження. Таким чином, є можливість виявити не лише різноманітність та креативність підходів до створення брендбуків, але й визначити загальні тенденції та стандарти у цій області. Аналізуючи роботи інших дизайнерів стає можливим виявити як переваги, так і недоліки їх змісту, оформлення та

презентації носіїв фірмового стилю. Це дозволить краще зрозуміти, як компанії представляють себе на ринку меблів через візуальну ідентичність та як це впливає на їхнє сприйняття споживачами.

Проаналізуємо брендбук для магазину меблів «VI HOME» [16]. Цей брендбук має чітко визначену структуру. На перших сторінках в ньому описано діяльність компанії та її місія, далі показано сам логотип, його складові та варіації. Також зазначена інформація щодо правильного використання цього логотипу: вільний простір, розміри логотипу на носіях, можливі варіації використання логотипу на різноманітних фонах, розглянуті заборонені прийоми. Брендбук містить інформацію про кольори бренду у рішних колірних просторах, таких як: CMYK, RGB та HEX, а також фірмову типографіку. В брендбуці наведено пакет розроблених іконок у стилі компанії, показані приклади використання корпоративної ідентифікації в соціальних мережах та на різноманітних носіях. З недоліків можна виділити те, що відсутнє представлення кольорів у PANTONE, що може викликати деякі проблеми у майбутньому. Фрагменти брендбуку показано на рисунках нижче (рис. 3.7 та рис. 3.8).



Рисунок 3.7 – Брендбук «VI HOME» та візитівка

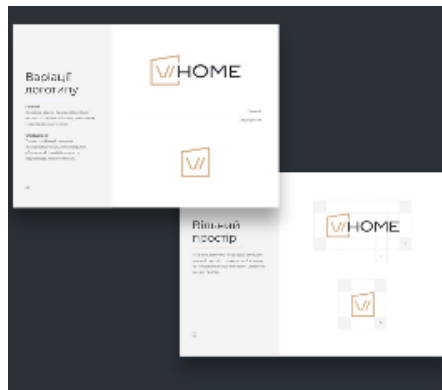


Рисунок 3.8 – Сторінки брендбуку «VI HOME»

Наступний брендбук для магазину «Cozy Couture» [17] є недостатньо інформативним: в ньому відсутня інформація про бренд та відсутні правила використання логотипу. В брендбуці вказана загальна інформація про логотип, фірмові кольори та шрифти; наявний фірмовий патерн та представлення логотипу на деяких носіях (рис. 3.9).



Рисунок 3.9 – Брендбук «Cozy Couture»

Брендбук магазину меблів «ROWNO» [18] є достатньо різноманітним та цікавим, він містить інформацію про компанію та її працівників, логотип, фірмові кольори та типографіку, стиль графічних елементів бренду, приклад оформлення соціальних мереж та представлення елементів корпоративної ідентифікації на різноманітних носіях. Брендбук виконаний професійно та стильно, але в ньому відсутні інструкції щодо використання логотипу, що може порушити консистентність бренду та його впізнаваність серед аудиторії.

4 РОЗРОБКА БРЕНДБУКА

Як вже зазначалося раніше, для компанії дуже важливо створити детальний документ, який описує всі ключові елементи фірмового стилю. Таким документом є брендбук – внутрішньокорпоративний документ, який містить головну інформацію про бренд, його місію, логотип, кольорову палітру. Крім того, брендбук включає в себе правила використання шрифтів, зображень, графічних елементів та інших візуальних компонентів. Він служить керівництвом для співробітників та партнерів, забезпечуючи єдність стилю у всіх маркетингових та рекламних матеріалах компанії. Брендбук допомагає зберігати цілісність ідентичності бренду, що сприяє його впізнаваності та зміцненню репутації на ринку.

4.1 Розробка логотипу

Етап ескізування та пошук вдалих рішень є важливим етапом у процесі створення фірмового стилю та логотипу зокрема. Це той момент, коли візуальні ідеї першого ступеня здійснюють перехід з концептуального рівня до конкретних образів. Ескізи стають фундаментом для подальшого розвитку, вони дозволяють виявити та випробувати різноманітні варіації ідей, щоб обрати найкращий шлях для реалізації фірмового стилю.

На етапі ескізування було створено шість різних концепцій для фірмового стилю (рис. 4.1, рис. 4.2), кожна з яких містить логотип, його зображення на мокапі та на різних фонах (темному, світлому та на фотографії), різноманітні кольорові рішення та приклади поліграфічної продукції, де застосовано корпоративний стиль (рис. 4.3). Такий підхід дозволяє чітко оцінити переваги та недоліки кожної концепції, виокремити їх особливості та потенціал. Це дає можливість об'єктивно порівняти різні варіанти та обрати той, який найкраще відповідає поставленим завданням та відображає ідентичність компанії.

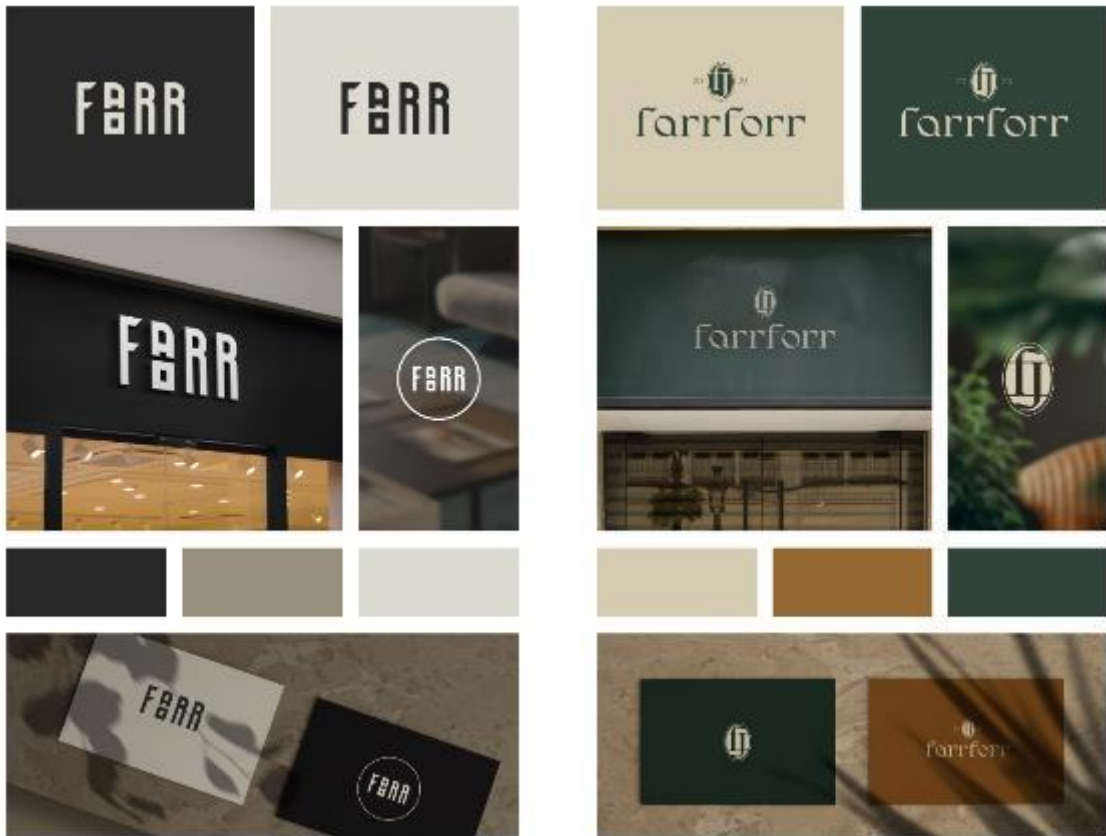


Рисунок 4.1 – Перша та друга концепції

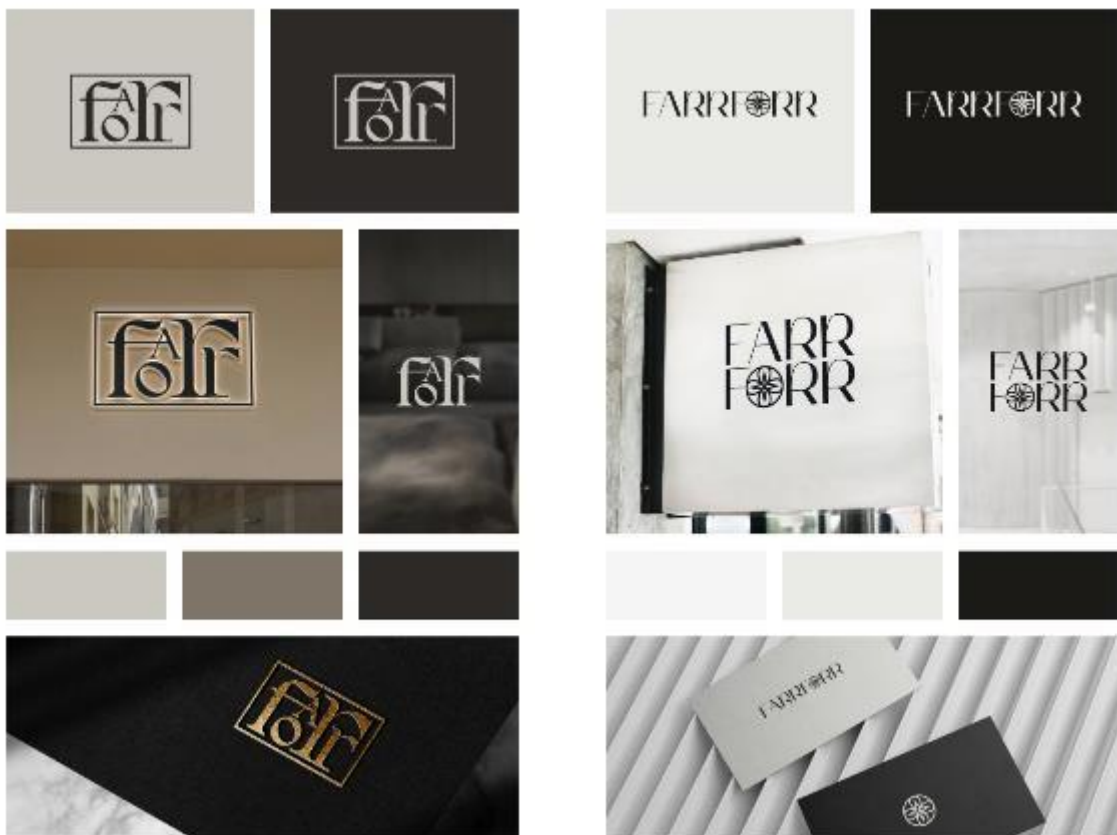


Рисунок 4.2 – Третя та четверта концепції



Рисунок 4.3 – П’ята та шоста концепції

У процесі створення фірмового стилю компанії «FARRFORR» були проаналізовані різноманітні ескізи. Під час цього аналізу було прийнято рішення об’єднати елементи з п’ятої та шостої концепцій (рис. 4.3). З п’ятої концепції концепції були вибрані більш вдалі кольори для тематики меблів, такі як теплий бежевий та коричневий, які мають пряму асоціацію з меблями. З шостої концепції був вибраний мінімалістичний логотип, який легко адаптується для різних поверхонь та носіїв. Такий підхід сприятиме створенню привабливого візуального образу компанії та буде відображати сферу її діяльності.

Таким чином, спочатку було розроблено логотип для компанії (рис. 4.4). Він складається зі знаку, безпосередньо самого логотипу та дескриптору. Кожен з цих елементів має своє значення і спільно утворює унікальний ідентифікаційний символ компанії.



Рисунок 4.4 – Розроблений логотип

4.2 Вибір фірмових кольорів та шрифтів

В якості фірмових кольорів були використані бежевий, темно-коричневий та сірий. Ці кольори є вдалим вибором для фірмових кольорів у меблевій галузі з кількох причин. Фірмову палітру кольорів бренду представлено на рисунках нижче (рис. 4.5–4.8).



Рисунок 4.5 – Бежевий як основний колір



Рисунок 4.6 – Темно-коричневий як основний колір

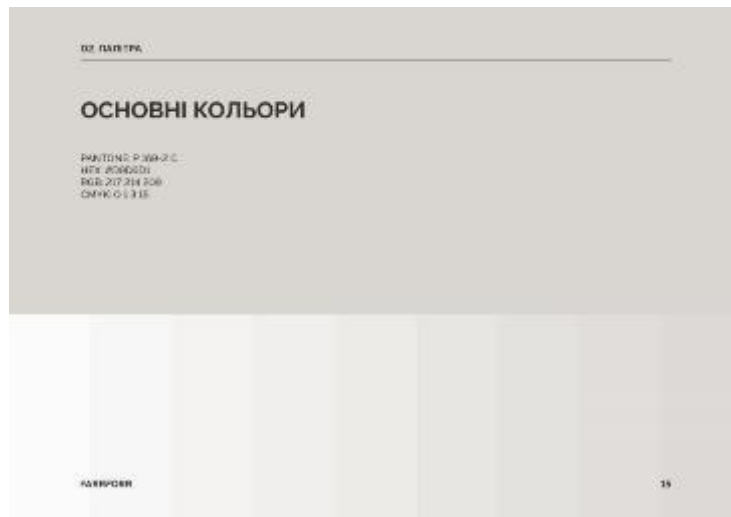


Рисунок 4.7 – Сірий як основний колір



Рисунок 4.8 – Додаткові кольори

Бежевий колір асоціюється з теплотою, затишком та комфортом, що відповідає основному функціоналу меблів – створенню затишної та зручної обстановки у приміщенні. Він також має властивості візуального розширення простору та додавання світлоти до інтер'єру.

Темно-коричневий колір, зазвичай асоціюється з природними матеріалами, такими як дерево або шкіра. Він викликає відчуття стабільності, надійності та натуральності, що підкреслює якість та довговічність меблів. Крім того, коричневий колір може надати елегантності та розкоші, що важливо для підвищення престижу бренду.

Нейтральність і універсальність сірого кольору дозволяють використовувати його як основний або додатковий колір для різних елементів фірмового стилю. Він відображає стабільність, серйозність та професіоналізм, що важливо для бренду, який пропонує високоякісні меблі. Він також асоціюється з сучасним дизайном та мінімалістичним стилем, що підкреслює сучасні та інноваційні рішення у виробництві меблів.

Крім того, сірий колір чудово поєднується з бежевим та коричневим кольорами, які також використовуються у фірмовому стилі компанії. Він доповнює їх, створюючи збалансовану та стильну палітру, яка привертає увагу та надає продукції бренду вишуканого вигляду.

Поєднання бежевого та коричневого кольорів створює гармонійну палітру, яка вдало підкреслює теплоту та природність меблів. Ці кольори доповнюють один одного, створюючи рівновагу між елегантністю та затишком, а також підкреслюючи високу якість та комфорт продукції компанії. Таке поєднання ідеально підходить для меблевого бізнесу, оскільки відображає ключові характеристики та цінності бренду.

Шрифтова пара *Raleway* та *Montserrat* була обрана для використання у фірмовому стилі компанії «FARRFORR», оскільки вони ідеально відображають сучасний та стильний характер бренду.

Raleway має чистий та елегантний вигляд, що робить його ідеальним для використання у заголовках та акцентних елементах. Він привертає увагу

та надає тексту вишуканості. Його геометричні форми та простота чудово поєднуються з сучасним дизайном, що підкреслює сучасність та інноваційність компанії.

Montserrat також має чистий та модерний вигляд, що робить його ідеальним для набірного тексту та додаткових інформаційних блоків. Він забезпечує хорошу читабельність та легкість сприйняття тексту, що важливо для передачі інформації про продукцію та послуги компанії.

Обидва шрифти чудово доповнюють один одного та створюють збалансовану та гармонійну шрифтову пару (рис. 4.9 та рис. 4.10), яка відображає стиль та ідентичність бренду. Їхнє використання надасть консистентність та професійний вигляд будь-яким матеріалам компанії, від логотипу та брошур до веб-сайту та рекламних матеріалів.



Рисунок 4.9 – Raleway



Рисунок 4.10 – Montserrat

4.3 Оформлення брендбука

На основі логотипу, фірмових кольорів та шрифтів було розроблено брендбук – керівництво з використання фірмового стилю, що міститиме рекомендації щодо його застосування в різних медіа та матеріалах.

Було прийнято рішення створити каталог, де містилася б вся необхідна інформація з текстовим та графічним наповненням, відповідно до фірмового стилю. Попередньо до цього було визначено зміст брендбуку, він буде містити чотири розділи:

- логотип (пропорції логотипу, накреслення логотипу, охоронне поле, монохромна версія, монохромна версія (інверсія), мінімальні розміри, використання логотипу на фонах, недопустиме використання логотипу);
- палітра (основні кольори та додакові кольори), типографіка (основний шрифт та додатковий шрифт);
- візуалізація (розділ з наочними прикладами з використання фірмового стилю компанії).

Такий каталог створюється з метою забезпечення усіх учасників процесу розробки та використання фірмового стилю однаковою та зрозумілою інформацією щодо його елементів та правил використання. Це сприяє гармонії в усіх аспектах брендингу, а також забезпечує високу рівень професійного вигляду та сприйняття компанії в цілому. У Додатку А показано вигляд керівництва з використання фірмового стилю на мокапах (рис. А.1 – А.4).

У рамках даного розділу було виявлено і вирішено ряд ключових аспектів проекту створення фірмового стилю для компанії меблів. Етап ескізування дозволив визначити напрямок дизайну та визначити вдаль рішення, які стали основою для подальшого розвитку фірмового стилю, який відповідає потребам та цілям компанії. На основі розроблених елементів корпоративної ідентифікації, в подальшому будуть створені оригінал-макети носіїв фірмового стилю.

5 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ

Вибір оптимального методу друку є ключовим етапом у створенні поліграфічної продукції з фірмовим стилем компанії. Відповідно до характеристик конкретного видання, його призначення та завдань, необхідно ретельно розглянути різні аспекти ефективності різних методів друку. При цьому особливу увагу слід приділити вимогам до якості друку, щоб забезпечити належний рівень якості та відповідність стандартам бренду.

5.1 Вибір способу друку для паперових носіїв фірмового стилю

В ході виконання роботи необхідно створити друковану рекламну й акцидентну продукція. Наразі найбільш розповсюдженими способами друку, які використовуються для виготовлення друкованої поліграфічної продукції, є цифровий друк та офсетний.

Зважаючи на сучасний розвиток поліграфії, цифровий друк стає все більш популярним. Цифровий друк – виготовлення друкованої продукції за допомогою цифрового обладнання [19]. Його популярність можна пояснити декількома чинниками. Однією з переваг цифрового друку є економія, оскільки в порівнянні з традиційними методами, він дозволяє знизити витрати на друк, особливо при великих обсягах. Ще однією перевагою є швидкість виконання замовлень. Цифровий друк дозволяє отримати готову продукцію за короткий термін, що дуже важливо у випадках, коли потрібно швидко надрукувати рекламні матеріали або інші документи. Крім того, цифровий друк надає можливість персоналізації, що означає можливість виготовлення індивідуальних замовлень з малими тиражами. Це особливо важливо для компаній, які хочуть звернути увагу на індивідуальні потреби своїх клієнтів.

Однак, наразі цифровий друк має деякі обмеження та недоліки. По-перше, він не є найкращим вибором для великих тиражів та масового виробництва, оскільки в таких випадках його вартість може стати вищою порівняно з іншими методами друку. Крім того, обмеженість вибору форматів та паперів може обмежити творчість та можливості дизайнерів. Висока собівартість витратних матеріалів є ще одним недоліком цифрового друку. Деякі види фарб та паперу, які використовуються в цифровому друці, можуть бути витратними та не дуже екологічно чистими, що може призвести до підвищення витрат та негативного впливу на навколишнє середовище. Тим не менш, при правильному плануванні та врахуванні всіх цих факторів, цифровий друк залишається ефективним інструментом у виробництві поліграфічної продукції з фірмовим стилем компанії. Таким чином, цифровий друк доречно використовувати для оперативної поліграфії та виготовлення невеликих тиражів.

Натомість, офсетний друк є одним із найпоширеніших методів поліграфічного друку, який використовується для виготовлення великих тиражів різноманітних друкованих матеріалів. Ця технологія ґрунтується на принципі передачі фарби з друкарської форми на папір через проміжні циліндри, що називаються офсетними валами. Процес відбувається таким чином, що фарба з друкарської форми переноситься спочатку на еластичну поверхню офсетного вала, а потім вже з нього на папір або інший матеріал.

Офсетний друк зазвичай використовується для отримання якісного повнокольорового друку великих тиражів друкованих матеріалів, таких як ділові і рекламні матеріали, книги, журнали тощо. Найпоширенішими способами отримання кольорових зображень в офсетному друку є використання одноколірних і двофарбних машин або машин з шістьма фарбовими блоками. Для передачі кольорів використовується система СМУК, що дозволяє розкласти кольори на складові компоненти.

Основними перевагами офсетного друку є висока якість і точність передачі кольорів, економічність та продуктивність процесу. Завдяки

використанню високоякісних матеріалів та передової технології, цей метод дозволяє швидко та ефективно виконувати різноманітні друкарські завдання.

Проте офсетний друк має свої недоліки, серед яких необхідність тривалої підготовки перед друкарським процесом та збільшення вартості друку при невеликих тиражах. Також важливо відзначити, що офсетний друк не дозволяє персоніфікувати дані або нумерувати друковані матеріали. Таким чином, офсетний друк залишається одним із найефективніших методів друку в поліграфії, забезпечуючи високу якість та ефективність виготовлення різноманітних друкованих продуктів.

Щоб обрати підходящий спосіб друку для нашого випадку, наведемо таблицю з різницею офсетного і цифрового друку (табл. 5.1) [20].

Таблиця 5.1 – Порівняння технологій офсетного та цифрового друку

Характеристика	Офсетний друк	Цифровий друк
Якість	Дуже гарна якість	Гарна якість
Швидкість виконання замовлення	Тривале виконання замовлення (потрібен час для додрукарської підготовки, великі тиражі вимагають багато часу для друку)	Оперативно (не потрібна додрукарська підготовка, найчастіше невелика кількість продукції)
Вартість продукції	При збільшенні обсягу тиражу вартість друку одного примірника знижується	Вартість примірника не залежить від обсягу тиражу
Колірна модель	СМУК і PANTONE	СМУК
Тиражі	Великі	Малі
Персоніфікація даних і нумерація	Неможлива	Можлива
Метод нанесення	Зображення створюється у вигляді офсетної форми, після цього пігмент наноситься на валики, що фарбують.	Текст чи рисунок переноситься з електронного носію
Час зміни тиражу	Не менше 20 хвилин	Майже миттєво
Можливість подивитися пробний відбиток	Ні, або дуже дорого	Завжди

Відповідно до завдання, тираж обраної продукції має достатньо великий обсяг. Для виготовлення поліграфічної продукції в нашому випадку, є потреба у якісному друці. Відповідно до даних таблиці 5.1, найбільш

підходящим і вигідним способом друку буде офсетний друк, перевага якого полягає саме у якості, а з урахуванням обсягу продукції – й у економічності.

5.2 Вибір способу друку на тканині

В ході виконання роботи також необхідно створити фірмову текстильну продукцію, а саме брендovanі футболки для співробітників компанії. В дослідженні різноманітних методів друку на тканинах виявлено кілька основних технологій [21], після аналізу переваг і недоліків яких можна визначити оптимальний вибір:

- шовкографія чи трафаретний спосіб нанесення малюнка;
- прямий друк;
- сублімація, що застосовується для синтетичних тканин;
- флексоdruk (термотрансфер);
- вишивка.

Шовкографія, або трафаретний друк, є одним із найстаріших методів друку на тканинах. Цей варіант застосовується на текстильних виробках і використовує раму з макетом, щоб нанести фарбу на тканину через шовкову сітку. До переваг шовкотрафаретного друку можна віднести довговічність – цей метод витримує 50 прань та більше, фарби не вимиваються та не вицвітають на сонці. Також цей метод є досить економічним при замовленні великих тиражів, оскільки використовується той самий трафарет; зображення виходить яскравим, із точним підбором відтінків, малюнки довго зберігають первісний вигляд. До недоліків можна віднести те, що друк таким способом буде досить дорогим для маленького тиражу, також неможливий друк з переходами та півтонами.

Прямий цифровий друк є більш оперативним і зручним для невеликих тиражів, проте вимагає спеціальних умов для якісного результату та має обмежену стійкість друку. При цьому методі принт наноситься на тканину безпосередньо за допомогою принтера, чорнилами на водній основі [22]. Цей варіант дозволяє створювати детальні та багатотонні зображення. До переваг

можна віднести те, що цей метод забезпечує високу якість зображення з високою чіткістю та деталізацією, особливо для складних дизайнів, дозволяє використовувати широкий спектр кольорів за системою кольорів СМУК, є зручним для виробництва індивідуальних виробів. Цей спосіб нанесення швидкий і дозволяє виробляти невеликі партії, що зручно для індивідуального замовлення. Однак цей метод має свої недоліки, а саме: обмежений вибір матеріалів, менш стійкий результат зображення. Також прямий цифровий друк може бути дорожчим, ніж деякі інші види нанесення, особливо для великих замовлень.

Сублімаційний друк використовується на синтетиці, але тільки на тій, що стійка до високих температур. Друк відбувається у кілька етапів. Спочатку зображення роздруковується на спеціальному папері, який вбирає сублімаційні фарби. Футболка поміщається на прес, зверху розміщують роздрукований малюнок і все це недовго притискається гарячим пресом. Під впливом високої температури відбувається хімічна реакція: молекула фарби вивільняються з паперу і вбираються в тканину. Після пресу малюнок вже на футболці. Сублімаційний друк має деякі переваги: передача зображення будь-якої складності; зображення не стирається а також у цього способу гарне співвідношення ціни, якості та оперативності. Цей метод має також свої недоліки: сублімаційні фарби будуть видно лише на білій тканині; не вся тканина підходить.

Флексодрук – це спосіб нанесення зображення на текстильну поверхню із використанням спеціальної полімерної плівки, яка переноситься на тканину за допомогою термопресу. Переваги даного способу: нанесення флекс-плівкою дозволяє використовувати широкий спектр кольорів, включаючи металізовані та неонові відтінки; текстиль з флекс-плівкою має високу стійкість до зносу та багаторазового прання, що робить його ідеальним для виробництва робочої та спортивної форми; процес нанесення флекс-плівкою швидкий і дає змогу виробляти невеликі партії, що зручно для роздрібною торгівлі. Недоліки методу: ця технологія застосовується тільки

для тканин, здатних витримувати високі температури; обмежений діапазон кольорів; для термоперенесення флекс-плівкою необхідно використовувати лише векторні зображення, оскільки макет вирізується на плотері.

Машинна вишивка – це технологія, коли зображення створюється на тканині за допомогою вишивальної машини, яка використовує спеціальну нитку для створення шва. До переваг прямої машинної вишивки на одязі можна віднести: довговічність: машинна вишивка дуже стійка; розкішний зовнішній вигляд; виконується з використанням широкого спектру кольорів та ниток, включаючи металізовані та блискучі відтінки. До недоліків методу можна віднести те, що при машинній вишивці, існує обмежений вибір матеріалів: дана технологія друку застосовується тільки на тканинах щільного плетіння; процес займає значно більше часу, ніж інші варіанти, особливо великих зображень; обмежена деталізація зображення. Порівняльна характеристика способів друку на текстилі наведена в табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Порівняльна характеристика способів друку на текстилі

Опис	Шовкотрафарет	Цифровий друк	Термотрансфер	Сублімація	Вишивка
Кількість прань	50+	30	30	30	Необмежена
Тканина	Бавовна, синтетика	Бавовна	Бавовна, синтетика	Синтетика	Бавовна, синтетика
Мін. тираж	20 шт.	1 шт.	1 шт.	1 шт.	20 шт.
Кількість кольорів	Повнокольорові	Повнокол.	1-4 кольори, без градієнту	Повнокол.	Повнокол., без градієнту

Проаналізувавши способи друку на текстилі, відповідно до зазначеної інформації вище, було вирішено обрати прямий цифровий друк для створення брендovаних футболок. Відповідно до вихідних даних до роботи, тираж футболок становить 30 штук, при цьому виготовлення форм та трафаретів буде економічно невигідним рішенням. Передбачається, що футболки будуть з бавовни, а в логотипі буде використаний лише один колір: прямий друк добре передасть деталі зображення.

6 РОЗРОБКА НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

6.1 Розробка корпоративної візитівки

Візитівка для меблевого магазину «FARRFORR» є гарним рекламним інструментом для залучення нових клієнтів. Головні переваги візитних карток полягають у їхній низькій вартості виготовлення та компактному форматі. Якісно виконана візитівка з оригінальним та стильним дизайном привертає увагу клієнтів і сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Дизайн візитівки включає логотип магазину, контактні дані, а також використання фірмових кольорів і шрифтів, що створюють цілісне враження та підкреслюють професіоналізм компанії. Важливим аспектом при створенні візитівки є забезпечення її функціональності та естетичної привабливості. Візитівка повинна бути легко читабельною, з чітко виділеними контактними даними та логотипом. Використання якісних матеріалів для друку також сприяє тому, що візитівка залишає приємне враження у клієнтів.

Таким чином, візитівка для меблевого магазину є важливою складовою маркетингової стратегії, що сприяє зміцненню зв'язків з клієнтами та підвищенню впізнаваності бренду. Вона не тільки передає необхідну інформацію, але й формує позитивний імідж компанії, що допомагає залучити та утримати клієнтів. Таким чином, для меблевого магазину було розроблено корпоративну візитну картку за допомогою програмного засобу Adobe Illustrator, що представлена на рисунку нижче (рис. 6.1).



Рисунок 6.1 – Макет корпоративної візитівки

6.2 Розробка листівки

Листівки – це ефективний інструмент рекламної та інформаційної кампанії, який допомагає привернути увагу клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Вони можуть містити різноманітну інформацію, включаючи рекламні акції, нові надходження товарів, спеціальні пропозиції, контактні дані та адреси магазинів. Листівки є універсальним засобом комунікації, що дозволяє швидко і легко донести ключові повідомлення до широкої аудиторії.

Листівки можуть бути розповсюджені різними способами: у магазинах, на виставках, через поштові розсилки або як вкладення в замовлення. Їх можна роздавати на вулицях, залишати у партнерських закладах або використовувати в рамках поштових кампаній. Завдяки цьому листівки можуть охопити велику аудиторію та привернути увагу до магазину. Для меблевого магазину «FARRFORR» було розроблено листівку (рис. 6.2), яка відображає фірмовий стиль магазину.



Рисунок 6.2 – Макет листівки

6.3 Розробка цінику

Також в якості ще одного носія фірмового стилю було розроблено цінику для магазину. Цінику є важливим елементом внутрішнього оформлення, який допомагає клієнтам швидко та зручно отримати необхідну інформацію про товар. На цінику розміщуються граfi для заповнення, такі як найменування товару, артикул, опис товару, а також місце для зазначення ціни. Ціники також сприяють організації та порядку в магазині, допомагаючи уникнути плутанини та забезпечуючи прозорість у питаннях ціноутворення. Цінику для магазину виконано у фірмовому стилі (рис. 6.3), що дозволяє підтримувати єдиний візуальний образ бренду.



Макет цінику для магазину FARRFORR. На макеті зображено логотип FARRFORR (квадрат з літерою F) та підпис "магазин меблів". Нижче є поля для заповнення: "Найменування" (одна лінійка), "Артикул" (одна лінійка), "Опис" (три лінійки) та "Ціна, грн" (велике прямокутне поле).

Рисунок 6.3 – Макет цінику

6.4 Розробка бейджа

Також було розроблено бейджик для співробітників магазину (рис. 6.4). Він містить логотип компанії та графи для заповнення ім'я та посади співробітника. Бейджики для співробітників є важливим елементом корпоративної культури та відіграють значну роль у створенні професійного іміджу магазину. Вони не лише допомагають клієнтам легко ідентифікувати працівників та звертатися до них за допомогою, а й сприяють зміцненню команди та підвищенню відчуття приналежності до компанії.

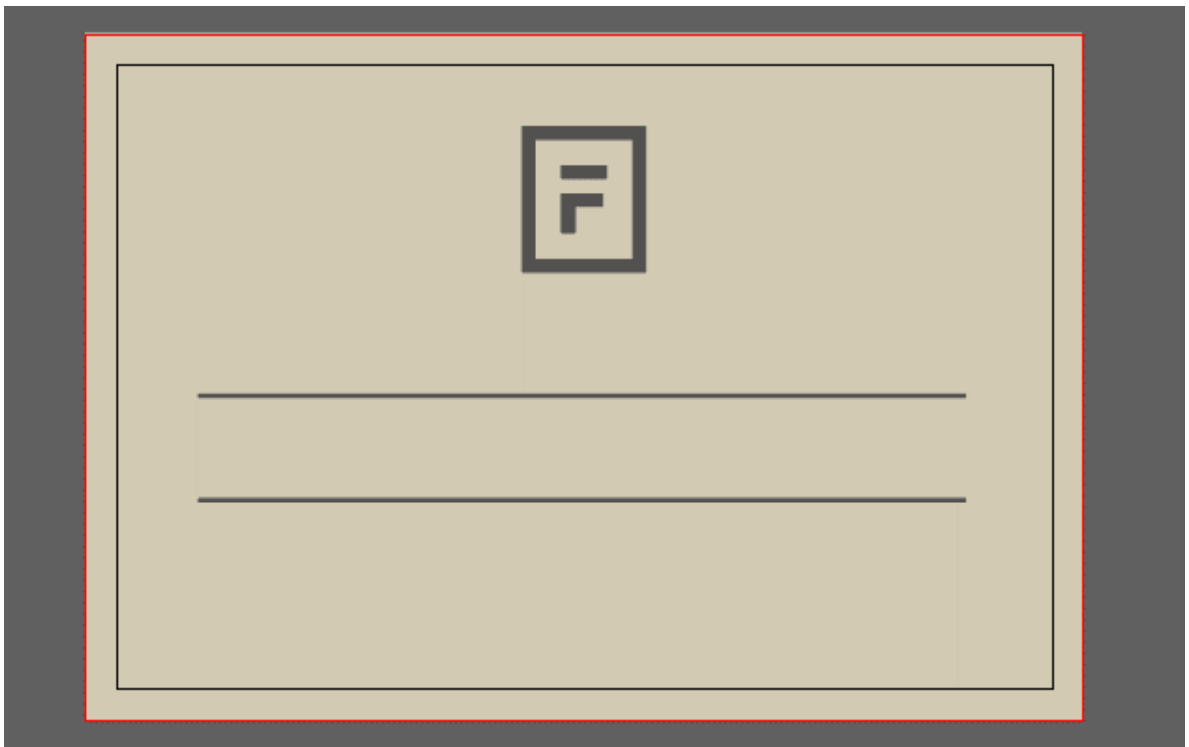


Рисунок 6.4 – Макет бейджу

6.5 Розробка брендваної футболки

Також було розроблено дизайн для брендваної футболки магазину (рис. 6.5). На зворотному боці футболки фірмового бежевого кольору планується розміщення логотипу компанії в темному кольорі. Брендвані футболки є ефективним маркетинговим інструментом, який допомагає підвищити впізнаваність бренду та створити єдиний корпоративний стиль.

Наявність логотипу на зворотній стороні футболки не лише підкреслює приналежність до компанії, але й служить мобільною рекламою, яка привертає увагу потенційних клієнтів.



Рисунок 6.5 – Макет для принту футболки

Таким чином, у цьому розділі було описано створення макетів носіїв фірмового стилю. В результаті було створено пакет корпоративної продукції у вигляді корпоративної візитної картки, листівки, ціннику, бейджа та принту для футболки. Макети були розроблені за допомогою програмного забезпечення Adobe Illustrator у колірному режимі СМҮК. Також до монтажної області було додано по 3 мм з кожної сторони під обріз, що гарантує, що після обрізки готової продукції на остаточний формат не залишаться небажані білі смуги по краях, забезпечує точність обрізки, (оскільки у процесі друку та подальшої обрізки можливі невеликі зміщення). Більшість друкарень вимагають наявності вильотів у макетах, щоб забезпечити якісний друк та обрізку.

Дотримання цих вимог спрощує співпрацю з друкарнями і зменшує ризик повернення макету на доопрацювання.

Під час розробки носіїв фірмового стилю, за допомогою Adobe Photoshop, було здійснено їх представлення на різноманітних мокапах, які розміщено в Додатку Б на рисунках (рис. Б.1 – Б.6).

7 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

При розробці поліграфічної продукції будь-якого типу важливо провести ретельний аналіз усіх етапів виробництва. Сучасна поліграфічна технологія охоплює три ключові етапи, які є невід'ємними для кожної друкарні: додрукарська підготовка, друк і післядрукарські процеси.

Ці етапи були дотримані при розробці фірмового стилю після завершення етапу проектування.

Таким чином, процес виготовлення видання можна поділити на три основні етапи:

- додрукарська підготовка (включає підготовку текстових і графічних матеріалів, створення макетів, корекцію кольорів, а також виготовлення друкарських форм);

- друкарські процеси (на цьому етапі здійснюється безпосередній друк продукції на вибраних матеріалах із застосуванням відповідної технології друку);

- післядрукарські процеси (включають такі операції, як нарізка, ламінування, зшивання, пакування і інші види обробки, що надають готовому продукту кінцевий вигляд).

Кожен із зазначених етапів містить низку допоміжних операцій, що можуть варіюватися залежно від обраної технології процесу. Ці операції забезпечують високу якість кінцевого продукту і дозволяють максимально точно відповідати вимогам замовника.

7.1 Додрукарська підготовка

Додрукарська підготовка, також відома як препрес [23], є одним із ключових етапів у створенні якісного поліграфічного продукту. Навіть найкращий дизайн і ретельне оформлення не дадуть хорошого результату без

відповідної обробки матеріалів для друку. Цей етап визначає зовнішній вигляд готової друкованої продукції та її якість.

Хоча всі роботи зі створення електронного макета видання називаються додрукарською підготовкою, у цьому процесі виділяють кілька основних етапів: розробка поліграфічного дизайну, копірайтинг і літературне редагування (підготовка тексту), коректура (перевірка тексту на помилки), верстка (правильне розміщення об'єктів на сторінці відповідно до дизайну), робота оператора додрукарської підготовки (перевірка верстки на відповідність технічним вимогам друкарні та подальше збереження у форматі PDF), а також виготовлення друкованих форм. Це основні етапи додрукарської підготовки, проте кожен проект має свої особливості, які потрібно враховувати для досягнення максимальної відповідності кінцевого продукту заявленим вимогам.

Технологічна схема для додрукарської підготовки офсетного друку зображена на рисунку нижче (рис. 7.1).



Рисунок 7.1 – Технологічна схема для додрукарської підготовки

7.2 Друкарські процеси

Друк є ключовим етапом у поліграфічному виробництві, який полягає у багаторазовому отриманні однакових відбитків тексту та зображень шляхом перенесення шару з фарбою з друкарської форми на папір або інший запечатуваний матеріал. Головне завдання цього процесу – максимально точно відтворення інформації, що міститься на друкарській формі.

Основні характеристики друкарського процесу включають: перенесення фарби з друкарської форми на поверхню, що сприймає, та її закріплення; багаторазове отримання ідентичних відбитків (тираж). У більшості випадків фарба переноситься на матеріал під дією тиску, хоча іноді використовуються інші сили, такі як електрична або магнітна. Незалежно від методу, процес включає нанесення фарби на друкарські елементи форми, створення контакту між формою і запечатуваною поверхнею, перенесення фарби на цю поверхню та її закріплення.

Друкарська фарба повинна змочувати циліндри і валики фарбового апарату, друкарську форму та матеріал, що запечатується. Важливим аспектом якості готової продукції є її відповідність вимогам замовника. Сьогодні великі замовники часто самі визначають стандарти, яким має відповідати продукція, оскільки державних стандартів може не бути. Якість відбитка вважається прийнятною, якщо колірні координати 100% полів друкарських фарб і тонові прирости відповідають нормативним вимогам. Підтримання стабільних та узгоджених значень цих параметрів на всіх етапах технологічного процесу є важливим для забезпечення передбачуваності результату. Будь-які непередбачувані відхилення цих величин зазвичай призводять до значних змін візуальних характеристик друкарського відбитка.

Важливим моментом під час друку є контроль якості друкарського відбитка – для цього необхідно використовувати контрольні шкали. Згідно з ISO 13656 та ISO 12647-1, контрольна шкала для пробного та тиражного

відбитка повинна дозволяти вимірювати контрольні поля в області середніх тонів і у третій чверті тону, реалізованих за можливості круглими растровими точками, а також 100% поля CMYKRGB. Цей підхід забезпечує точність і відповідність кольорів на всіх етапах друкарського процесу.

Для офсетного способу друку, що використовується для виготовлення продукції, характерним є послідовність таких етапів: підготовка матеріалів, налаштування друкарської машини та сам друк тиражу. Оскільки обрана технологія включає в себе додрукарську підготовку, яка передбачає виготовлення друкарських форм, то було вибрано популярну технологію CtP (Computer-to-Plate). Ця технологія, будучи економічно вигідною, сприяє покращенню якості отриманих зображень, знижує вартість виробництва та має менший негативний вплив на навколишнє середовище.

Технологічна схема для процесу офсетного друку зображена на рисунку нижче (рис. 7.2).

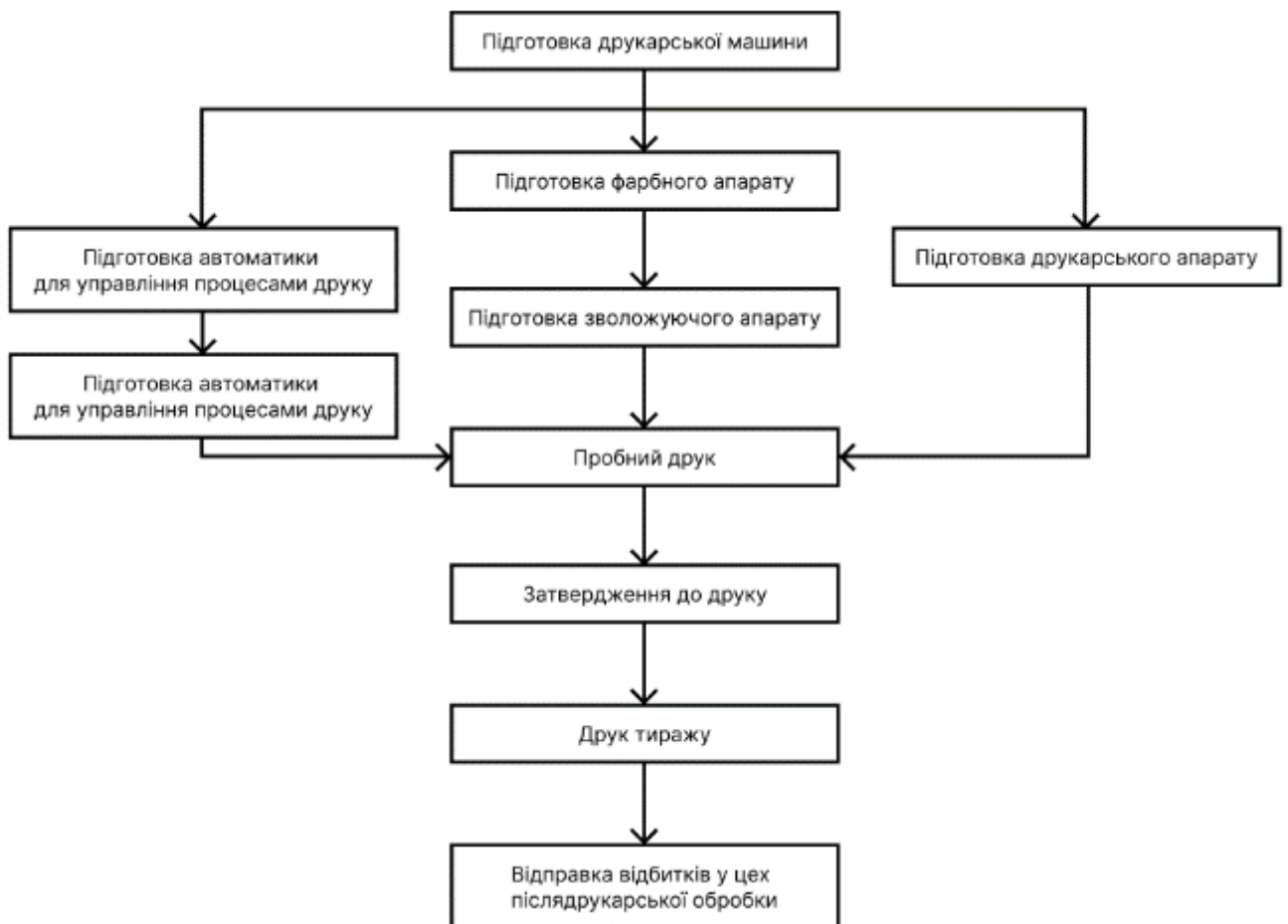


Рисунок 7.2 – Технологічна схема для процесу офсетного друку

7.3 Післядрукарські процеси

Друк не завжди є завершальним етапом у поліграфії. Більшість випадків вимагають післядрукарської обробки [24], щоб максимально захистити готові вироби від пошкоджень, а також надати їм декоративності та завершеного вигляду.

Сьогодні існує багато видів післядрукарської обробки. Деякі з них необхідні для надання продукції завершеного вигляду (різання, фальцювання, висікання, палітурно-брошурувальні роботи тощо), інші ж призначені для декоративного оформлення та прикраси (округлення кутів, ламінування, тиснення тощо).

Першим кроком після завершення друку і переходу до післядрукарської обробки є розрізання аркушів, після чого окремо розрізані листи направляються для наступних процесів обробки. Для всіх типів продукції, крім брендovаних футболок, необхідно виконати процедуру розрізання. Технологічна схема післядрукарських процесів наведена на рис. 7.3.



Рисунок 7.3 – Технологічна схема для післядрукарського процесу

7.4 Загальна технологічна схема процесу друку на текстилі

Окремо розглянемо технологічну схему друку на текстилі, а саме виготовлення брендovаних футболок з логотипом компанії. Відповідно до минулого розділу, в якості технології нанесення друку на текстиль, було обрано прямий цифровий метод друку. В цьому методі, на відміну від трафаретного способу нанесення зображення, не потрібне виготовлення

форм та трафаретів – це економить такі ресурси, як гроші та час. Прямий цифровий друк дозволяє якісно та швидко нанести будь-яке зображення на текстиль. Для цифрового нанесення застосовується принтер прямого друку та термопрес, характеристики яких буде детально розглянуто в розділі, що стосується обґрунтування вибору поліграфічного устаткування.

Загальна технологічна схема процесу друку на текстилі процесів наведена на рис. 7.4

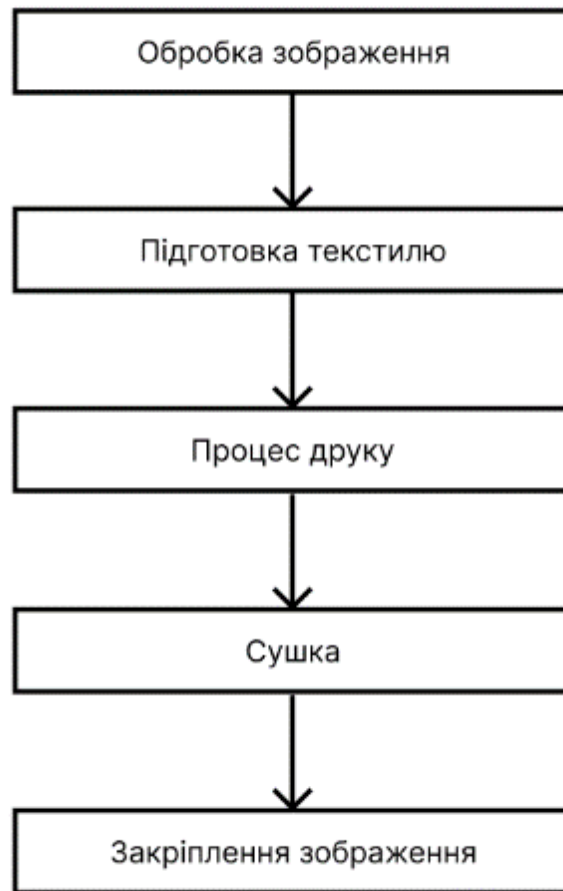


Рисунок 7.4 – Загальна технологічна схема процесу друку на текстилі

Відповідно до рис. 7.4, розміщеного вище, розглянемо кожен з етапів друку на текстилі.

На першому етапі відбувається обробка обраного зображення. Оскільки для друку може використовуватися векторне зображення, фото з будь-якого гаджета, чи просто малюнок із мережі Інтернет – у всіх цих випадках необхідна додрукарська підготовка.

Другий етап – підготовка предмета одягу. Виріб розгладжується і пресується: таким чином фіксується ворс і виходить досить гладка поверхня. Це ідеальний варіант для отримання друку першокласної якості. Для нанесення рисунків на кольоровий текстиль необхідна попередня підготовка. Перед друком область нанесення принта обробляється праймером – спеціальною закріплювальною рідиною (грунтовкою). Праймер потрібен для білої підкладки – чим якісніше нанесений праймер, тим довговічнішим і яскравішим буде принт. Далі за технологією принтером наноситься біла підкладка, виконана спеціальним чорнилом, що нагадує тонку рідку гуму.

Третій етап – процес друку із застосуванням широкоформатних текстильних принтерів: давши підкладці трохи часу, щоб закріпитися з тканиною виробу, вже саме зображення кольоровими чорнилами пускається в друк другим шаром. Широкоформатні текстильні принтери мають 10 режимів і більше, тому друк принту здійснюється достатньо швидко, приблизно за 15-20 хвилин.

Завершальний етап – відбувається сушка, закріплення картинки за допомогою термопреса. Це дає змогу зберегти яскравість принта надовго, а також підвищує зносостійкість.

Отже, у даному розділі було ретельно проаналізовано технологічні процеси, пов'язані з розробкою елементів фірмового стилю. Були детально розглянуті етапи додрукарської підготовки, друкарського процесу та післядрукарської обробки. Також було окремо розглянуто технологічний процес друку на текстилі. Відзначено, що кожен з цих етапів має велике значення для якості та ефективності виготовлення поліграфічної продукції. Технологічні схеми, наведені у розділі, відображають послідовність операцій та методів, які використовуються на кожному етапі виробництва.

8 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Успішний процес розробки поліграфічних продуктів неможливий без належного вибору програмного забезпечення для обробки всієї необхідної інформації. Це стає важливим етапом у кожному проекті, оскільки належно підібрані програмні інструменти дозволяють ефективно працювати з графічними та текстовими елементами та забезпечують ефективне створення фірмового стилю та представлення його на різноманітних носіях.

Таким чином, вибір інструментальних засобів безпосередньо вплине на результат. Кожен інструмент має свої особливості та можливості, які визначають його придатність для конкретного завдання. У нашому випадку, де створюється фірмовий стиль для компанії меблів, важливо обрати програми, що найбільш відповідають потребам у створенні логотипу, брендбуку та поліграфічної продукції. Для цього проведемо аналіз основних інструментів (табл. 8.1), таких як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma, щоб обрати оптимальний варіант, що забезпечить якість та ефективність роботи над проектом.

Таблиця 8.1 – Аналіз основних інструментів розробки

Назва інструменту	Основні характеристики
1	2
Adobe Photoshop	<ul style="list-style-type: none"> – наявність різноманітних інструментів для роботи з растровими зображеннями; – можливість роботи зі шарами, що дозволяє ефективно керувати складністю дизайну; – можливість редагування фотографій та створення складних графічних ефектів; – не є ідеальним інструментом для створення векторної графіки, так як не підтримує роботу з шляхами та векторними об'єктами; – не має деяких функцій, специфічних для роботи з дизайном логотипів і брендбуків.

Продовження таблиці 8.1

1	2
Adobe Illustrator	<ul style="list-style-type: none"> – ідеальний інструмент для створення векторної графіки, що робить його популярним вибором для розробки логотипів та інших елементів фірмового стилю; – підтримка кольорового режиму СМΥК, який важливий для друку поліграфічної продукції; – можливість роботи з шляхами та векторними об'єктами дозволяє створювати складні та професійні графічні елементи; – для редагування фотографій Adobe Illustrator не є найкращим вибором, оскільки він не має таких розширених інструментів, як Adobe Photoshop.
Figma	<ul style="list-style-type: none"> – інтерактивна онлайн-платформа, що дозволяє спільно працювати над проектами з різних пристроїв; – можливість створення векторної графіки та роботи з шарами, які спрощує процес розробки фірмового стилю; – відсутня підтримка кольорового режиму СМΥК.

Таким чином, відповідно до табл. 8.1, Adobe Illustrator виявляється найбільш підходящим інструментом для виготовлення друкованої поліграфічної продукції та створення векторної графіки, зокрема логотипів, у процесі розробки фірмового стилю.

Одна з його ключових переваг – це можливість створення векторної графіки, яка не втрачає якості при збільшенні розміру, що робить її ідеальним варіантом для логотипів та інших елементів, які потребують чіткої графіки.

Крім того, Illustrator забезпечує роботу у кольоровому режимі СМΥК, що необхідно для друку, та має широкий набір інструментів для створення складних векторних малюнків та макетів. Його інтерфейс і функціональність спеціалізуються на створенні візуальних елементів з високою точністю і якістю, роблячи його найкращим вибором для роботи над фірмовим стилем. Adobe Photoshop у свою чергу буде використовуватися для створення мокапів для більш наочного представлення фірмового стилю на різноманітних носіях.

Таким чином, у цьому розділі було здійснено програмні засоби, які необхідні під час створення фірмового стилю компанії та продукції у фірмовому стилі цієї компанії.

9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОЛІГРАФІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ

9.1 Обладнання для офсетного друку

Офсетний друк є одним з найпоширеніших методів друкування, який використовується для створення високоякісних друкованих матеріалів великими тиражами. Цей метод базується на принципі переносу фарби з друкарської форми на папір через проміжний циліндр, що забезпечує високу точність та якість відбитків.

Для реалізації офсетного друку необхідне відповідне обладнання, яке включає наступні основні етапи:

- система додрукарської підготовки (виготовлення друкарських офсетних форм є критично важливим етапом, оскільки саме від якості форм залежить точність передачі зображення – для цього використовуються системи Computer-to-Plate (СТР), які дозволяють створювати форми з цифрових файлів з високою роздільною здатністю);

- друкарська машина (основний компонент, що безпосередньо виконує процес друку);

- різак для післядрукарського оброблення (після завершення друку готові аркуші чи рулони необхідно обрізати до потрібного розміру: різак забезпечує точне та швидке розрізання матеріалу, що є важливим для отримання готового продукту).

Для друку продукції було обрано аркушеву офсетну друкарську машину MAN Roland Druckmaschinen AG – Roland 104 [25], яка забезпечує чудову якість друку, високу швидкість роботи і гнучкість у налаштуванні, що робить її придатною для широкого спектру друкарських завдань. Завдяки точній конструкції циліндрів і системам контролю якості, машина забезпечує відмінну якість друку з високою роздільною здатністю. Висока швидкість друку дозволяє обробляти великі тиражі в короткі терміни, що є важливим

для комерційних друкарень. Можливість конфігурації з різною кількістю друкарських секцій дозволяє налаштовувати машину під конкретні потреби виробництва, включаючи друк багатокольорових робіт. Високоякісні матеріали та інженерні рішення гарантують тривалий термін служби машини і її стабільну роботу навіть при інтенсивному використанні. Система PЕСОМ дозволяє автоматизувати налаштування та контроль процесу друку, що знижує ризик помилок і підвищує ефективність роботи. Зображення друкарської машини наведено на рисунку нижче (рис. 9.1), технічні характеристики машини вказано в табл. 9.1.



Рисунок 9.1 – MAN Roland Druckmaschinen AG – Roland 104

Таблиця 9.1 – Технічні характеристики Roland 104

Характеристики	Значення
Спосіб друку	Офсетний
Мінімальний формат листа, (мм×мм)	210×280
Максимальний формат листа, (мм×мм)	464×655
Діапазон товщини паперу, (мм)	0,04-0,06
Варіанти кольоровості	4+0, 2+2
Максимальна висота стапеля самонакладу, (см)	105
Максимальна висота стапеля приймання, (см)	42,5
Максимальна швидкість, (відб/год)	12000
Довжина, (м)	4,2
Ширина, (м)	2,7
Висота, (м)	1,86
Маса, (т)	12,3

Для виготовлення офсетних форм для друкарської машини MAN Roland Druckmaschinen AG – Roland 104 можна розглянути моделі систем Computer-to-Plate (СТР) від компанії Heidelberg, які зарекомендували себе як надійне та ефективне обладнання. Heidelberg СТР Prosetter 102 (рис. 9.2) – це система СТР [26], яка забезпечує високу якість виготовлення друкарських форм, технічна характеристика якої вказана у табл. 9.2.



Рисунок 9.2 – Heidelberg СТР Prosetter 102

Таблиця 9.2 – Технічні характеристики Heidelberg СТР Prosetter 102

Характеристики	Значення
Технологія запису	Внутрішній барабан
Макс. формат запису по довжині, (мм×мм)	1055
Максимальний формат запису по ширині, (мм×мм)	786
Джерело випромінювання	Фіолетовий лазер, 405 нм
Мінімальна роздільна здатність, (точка/дюйм)	2400
Максимальна роздільна здатність, (точка/дюйм)	3386
Макс. швидкість експонування, (см/хв)	12 форм/год (2450 dpi)
Можливість пробивання штифтових приводних отворів	Є
Матеріали, що застосовуються	Монометалічні друкарські форми Agfa Lithostar Plus-V, Agfa Lithostar Ultra-V, Mitsubishi Silver Digiplate, Alpha-V
Максимальна товщина застосованих матеріалів, (мм)	0,3

Для виконання післядрукарського процесу, а саме різання надрукованих аркушів, варто обрати різак. IDEAL 5255 [27] – це промисловий різак з програмованим керуванням (рис. 9.3), який призначений для різання надрукованих аркушів у друкарській індустрії. Він відомий своєю надійністю та продуктивністю.

Його технічна характеристика наведена в табл. 9.3.



Рисунок 9.3 – IDEAL 5255

Таблиця 9.3 – Технічні характеристики IDEAL 5255

Характеристики	Значення
Довжина різу, (мм)	520
Товщина стопи, (мм)	80
Глибина столу, (мм)	520
Мінімальний різ, (мм)	35
Привід ножа	Електромеханічний
Притиск стопи	Електромеханічний
Привід затла	Програмований
Стіл-підставка	+
Електричне живлення, (В/Гц/кВт)	230/50/1,42
Підсвічування реза	+
Габарити (ДхШхВ), (мм)	1120×860/1436×1293
Вага, (кг)	260

9.2 Обладнання для прямого цифрового друку на текстилі

Для прямого цифрового друку на футболках (Direct to Garment, DTG) потрібен принтер та термопрес для фіксації зображення. В якості надійного

обладнання для професійного друку було обрано комплект принтера Epson SureColor SC-F2100 разом з термопресом Secabo TC7 Smart.

Принтер Epson SureColor SC-F2100 (рис. 9.4) є одним з найпопулярніших DTG-принтерів [28], відомим своєю надійністю та якістю друку. Він створений для високоякісного повнокольорового друку на різних предметах одягу, включно з футболками, толстовками, сорочками поло і великими сумками-шоперами, має високу роздільну здатність друку, просте обслуговування, можливість друку на темних та світлих тканинах.



Рисунок 9.4 – Принтер Epson SureColor SC-F2100

Нижче, в табл. 9.4, наведено технічні характеристики принтеру Epson SureColor SC-F2100.

Таблиця 9.4 – Технічні характеристики Epson SureColor SC-F2100

Характеристика	Опис	
1	2	
Техніка	Метод друку	Друкувальна голівка PrecisionCore™ TFP
	Технологія чорнила	Ultrachrome® DG
Друк	Кольори	Black, Cyan, Yellow, Magenta, White
	Мінімальна величина рідинної краплі	12 pl
	Ink tank capacity	600 мл
	Конфігурація сопел	720 Сопла, чорний колір, 720 Сопла на колір
	Роздільна здатність друку	1.440×1.440 DPI (точок на дюйм)

Продовення таблиці 9.4

Специфікації паперу та сенсори	Дуплекс	Ні
Загальне	Витрата енергії	52 Ват, 20 Ват (економія), 10 Ват (в автономному режимі), 0,5 Ват (вимикати)
	Напруга живлення	АС 100 V – 240 V, 50 Hz – 60 Hz
	Розміри	985 мм 490×1.425× (Ширина × Глибина × Висота)
	Маса	80 кг
	Акустична сила	Робота: 5,7 В (А)
	Рівень шуму	Operation (Roll): 41 dB (A)
Інші функції	Пам'ять	Printer: 512 MB, Network: 128 MB
	Сумісні операційні системи	Mac OS 10.6+, Mac OS 10.8.x, Microsoft Windows XP (Home Edition / Prof / Prof X64 / Vista), Windows 7, Windows 7 x64, Windows 8, Windows 8 (32/64 bit), Windows Vista (32/64 bit)
	Під'єднання	USB 2.0-A (2x), 10 Base-T
	Optional Software & Solutions	Epson Cloud Solution PORT
LCD і картки пам'яті	Дисплей на рідких кристалах (LCD)	Тип: Кольоровий режим, Діагональ: 6,5 см

Термопрес Secabo TC7 Smart (рис. 9.5) зручний у використанні, має розумний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, високу точність налаштувань температури та тиску [29]. Термопрес застосовується в технологічних процесах для закріплення зображення, одержаного методом DTG друку на тканині (футболки, майки, поло, худі).



Рисунок 9.5 – Термопрес Secabo TC7 Smart

Нижче, в табл. 9.5, наведено технічні характеристики термопресу Secabo TC7 Smart.

Таблиця 9.5 – Технічні характеристики Secabo TC7 Smart

Характеристика	Опис	
1	2	
Основне	Споживана потужність	2 кВт
	Максимальна робоча температура	225 °C
	Довжина планшетної плити	50 мм
	Ширина плити планшетній	40 мм
	Кількість насадок	5 шт.
	Особливості	Дисплей, таймер, регулювання тиску притиску, звуковий індикатор, автоматичне відкриття
Параметри мережі	Напруга	230 В
	Частота	50 GHz
Загальні параметри	Вага	52 Ват, 20 Ват (економія), 10 Ват (в автономному режимі), 0,5 Ват (вимикати)
	Довжина	АС 100 V – 240 V, 50 Hz – 60 Hz
	Ширина	985 мм 490×1.425× (Ширина × Глибина × Висота)
	Висота	80 кг

Таким чином, в цьому розділі було здійснено вибір та обґрунтування поліграфічного обладнання для друку зображень. Офсетний друк та обладнання для нього (друкарська машина, система СТР та різак) було обрано для здійснення друку такої продукції, як: візитівки, листівки, цінники, бейджі. Для друку зображення логотипу на футболці було обрано технологію прямого цифрового друку, також підібране відповідне обладнання: принтер та термопрес, які відповідають вимогам даної технології та забезпечують стійкість зображення на текстильних виробах. Обдуманий підхід до вибору обладнання дозволить забезпечити успішне функціонування поліграфічного виробництва і досягнення бажаних результатів.

10 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Однією з основних задач поліграфії є ефективне донесення інформації до цільової аудиторії про продукцію, бренд чи послуги компанії. Це можна досягти різними методами, зокрема, за допомогою продуманого дизайну, чіткої подачі, цікавих описів і привабливих кольорів. Однак, одним з ключових аспектів успішного оформлення елементів фірмового стилю є використання якісних матеріалів для друку. Вибір правильних матеріалів не тільки покращує зовнішній вигляд поліграфічної продукції, але й підвищує її довговічність, стійкість до зношування і загальне сприйняття бренду.

При створенні візитівок, листівок, цінників та бейджів важливо враховувати не лише дизайн, але й якість паперу чи інших матеріалів, що використовуються. Високоякісний папір забезпечує чіткість друку та приємні тактильні відчуття, що підкреслює професіоналізм і надійність компанії. Крім того, використання якісних матеріалів сприяє тривалому збереженню продукції в належному стані, що є важливим для елементів, які можуть використовуватися протягом тривалого часу, як-от бейджі та цінники.

10.1 Вибір матеріалів для носіїв фірмового стилю

При виборі паперу для візитівок основну увагу слід приділити його щільності [30], оскільки ця продукція повинна бути міцною і витривалою для тривалого використання. Важливо, щоб поверхня матеріалу була рівною, що дозволяє досягти високого рівня передачі кольору і плавних переходів. Тому для друку візитівок було обрано матовий крейдовий папір щільністю 300 г/м², для друку листівок та бейджів – крейдовий папір щільністю 250 г/м², для друку цінників 130 г/м². Для прямого цифрового друку на футболках, було обрано бавовняну тканину.

Для офсетного друку було обрано універсальну триадну серію фарби F 700 SPEED Plus, яка відрізняється високою швидкістю наступної обробки. Ця фарба має швидке первинне вбирання та високу стійкість до стирання. Фарба підходить для різних типів паперу (крейдованого, некрейдованого, етикеточного) і картону, не висихає в фарбовому ящику та сумісна з машинами з інфрачервоною сушкою. Фарба ідеально підходить як для однокольорового, так і для багатокольорового друку (в тому числі з перевертанням) на всіх типах офсетних машин.

Для прямого цифрового друку на текстильному принтері Epson SureColor SC-F2100 будуть використовуватись чорнила від фірми Epson, а саме чорнила UltraChrome DG. Ці чорнила постачаються в картриджах по 600 мл і пропонують насичені кольори, а також міцний і стійкий до розриву білий колір для друку на темних тканинах. Також є система циркуляції білого чорнила, для унеможливлення засмічення друкувальної голови. Чорнило Epson UltraChrome DG було нагороджено сертифікатом ECO PASSPORT від компанії OEKO-TEX [31].

10.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

Відповідно до вихідних даних маємо наступну друковану продукцію:

- корпоративні візитівки: 50×90 мм; тираж: 3000 шт.;
- листівки: 148×210 мм; тираж: 1000 шт.;
- цінники для меблів: 160×286 мм; тираж: 2000 шт.;
- бейджі: 90×60 мм; тираж: 100 шт.;
- розмір зображення на футболках: 250×34 мм; тираж: 30 шт.

Всі ці носії фірмового стилю будуть друкуватися офсетним способом на форматі А3 (297×420 мм). На рис. 10.1 показано розміщення макету корпоративних візитівок на аркуші, створене за допомогою програмного забезпечення Adobe Acrobat та плагіну Quite imposing plus. Відповідно, на аркуші може розміститися 21 візитівка (кольоровість 4+4). Щоб отримати

кількість аркушів формату А3, які знадобляться для друку візитівок, необхідно тираж поділити на кількість візиток, які поміщуються на цьому форматі. Маємо: $3000/21 = 143$ аркуша. Також потрібно закласти деяку кількість аркушів на приладку (відповідно до тиражу в 3000 шт.). Таким чином, для задрукування візитівок знадобиться 160 аркушів формату А3.

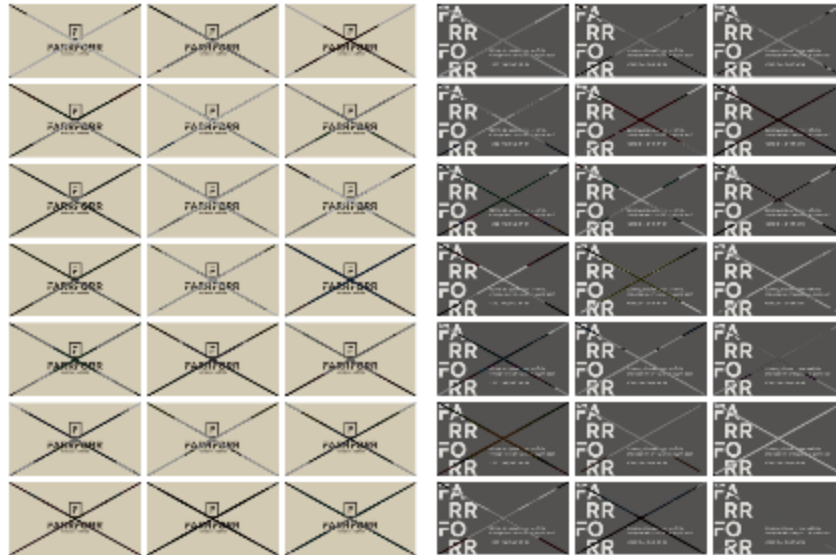


Рисунок 10.1 – Розміщення макету візитівок на аркуші формату А3

Для друку візитівок було обрано крейдований папір щільністю 300 г/м^2 . Вага одного листа визначається за формулою (10.1):

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

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

D – щільність паперу;

$S_{\text{арк.}}$ – площа аркуша.

Площа аркуша становить: $S_{\text{арк.}} = 0,42 \times 0,297 = 0,125 \text{ м}^2$. Відповідно до формули (10.1), розраховуємо вагу одного аркуша:

$$W_{\text{арк.}} = 300 \times 0,125 = 37,5 \text{ г.}$$

Щоб порахувати кількість паперу на тираж, необхідно помножити вагу одного аркуша на їх кількість (10.2).

$$W_{\text{п.}} = W_{\text{арк.}} \times W_{\text{арк.заг.}}, \quad (10.2)$$

де $W_{\text{п.}}$ – витрати паперу;

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

$W_{\text{арк.заг.}}$ – кількість аркушів.

Таким чином, відповідно до формули (10.2), $W_{\text{п.}}$ для візитівок становить:

$$W_{\text{п.}} = 37,5 \times 160 = 6 \text{ кг.}$$

Відповідно до рис. 10.2, на одному аркуші А3 розміщується 2 листівки (кольоровість 4+4). Тираж листівок становить 1000 шт., тому $1000/2 = 500$ аркушів – така кількість аркушів формату А3 знадобиться для задрукування всіх листівок. Додаємо 5 аркушів на приладку і отримуємо 505 аркушів формату А3.



Рисунок 10.2 – Розміщення макету листівок на аркуші формату А3

Відповідно до рис. 10.3, на одному аркуші А3 розміщується 18 бейджів (кольоровість 4+0). Тираж цінників становить 100 шт., тому $100/18=6$ аркушів – така кількість аркушів формату А3 знадобиться для

здрукування всіх бейджів. Додаємо 2 аркуші на приладку і отримуємо 8 аркушів формату А3.

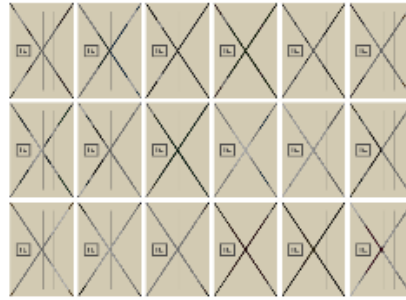


Рисунок 10.3 – Розміщення макету бейджів на аркуші формату А3

Для друку листівок і бейджів було обрано крейдований папір щільністю 250 г/м². Вага одного листа визначається за формулою (10.1):

$$W_{\text{арк.}} = 250 \times 0,125 = 31,25 \text{ г.}$$

Згідно з формулою (10.2) розраховуємо кількість паперу на тираж для листівок та бейджів відповідно:

$$W_{\text{л.}} = 31,25 \times 505 = 15,78 \text{ кг,}$$

$$W_{\text{л.}} = 31,25 \times 8 = 0,250 \text{ кг.}$$

Відповідно до рис. 10.4, на одному аркуші А3 розміщується 2 цінника (кольоровість 4+0). Тираж цінників становить 2000 шт., тому $2000/2=1000$ аркушів – така кількість аркушів формату А3 знадобиться для здрукування всіх цінників. Додаємо 10 аркушів на приладку і отримуємо 1010 аркушів формату А3.



Рисунок 10.4 – Розміщення макету цінників на аркуші формату А3

Для друку цінників було обрано крейдований папір щільністю 130 г/м². Вага одного листа визначається за формулою (10.1):

$$W_{\text{арк.}} = 130 \times 0,125 = 16,25 \text{ г.}$$

Згідно з формулою (10.2) розраховуємо кількість паперу на тираж для цінників:

$$W_{\text{п.}} = 16,25 \times 1010 = 16,4 \text{ кг.}$$

Розрахуємо необхідну кількість друкарських форм:

$$K_{\text{д.ф.}} = K_{\text{д.арк.}} \times K, \quad (10.3)$$

де $K_{\text{д.ф.}}$ – кількість друкарських форм;

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

K – кількість фарб.

Візитівки, листівки, цінники та бейджі друкуються офсетним способом у 4 фарби. Відповідно до формули (10.3), розрахуємо кількість друкарських форм для кожної з продукції: $K_{\text{д.ф.візитівок}} = 2 \times 4 = 8$ (формат 297×420 мм), $K_{\text{д.ф.листівок}} = 2 \times 4 = 8$ (формат 297×420 мм), $K_{\text{д.ф.бейджів}} = 1 \times 4 = 4$ (формат 297×420 мм), $K_{\text{д.ф.цінників}} = 1 \times 4 = 4$ (формат 297×420 мм). Друкування логотипу на 30-ти футболках відбувається прямим цифровим друком у 4 кольори, тому застосування трафаретів та друкарських форм не потрібно.

Розрахуємо необхідну кількість офсетної фарби (10.4):

$$Q_{\text{ф.}} = K \times V_{\text{арк.}} \times q \times k_{\text{пр.}} \times k_{\text{здрук.}}, \quad (10.4)$$

де $Q_{\text{ф.}}$ – кількість фарби (кг);

K – кількість фарб з урахуванням одностороннього або двостороннього друку;

$V_{\text{арк.}}$ – кількість аркушів;

q – норма витрат фарби на 1000 фарбовідбитків, яка становить 185 г/ м² для крейдованого паперу;

$k_{пр.}$ – привідний коефіцієнт, який становить 0,231 для формату А3;

$k_{задрук.}$ – процент задрукування від площі аркуша (відношення загальної площі листа до площі задрукованого матеріалу).

Таким чином, відповідно до формули (10.4), розрахуємо необхідну кількість фарби для кожного виду продукції:

$$Q_{ф.визитівок} = 4 \times 2 \times 160 \times 0,185 \times 0,231 \times 0,76 = 0,0416 \text{ кг}$$

$$Q_{ф.листівок} = 4 \times 2 \times 505 \times 0,185 \times 0,231 \times 0,49 = 0,0845 \text{ кг}$$

$$Q_{ф.цінників} = 4 \times 1010 \times 0,185 \times 0,231 \times 0,73 = 0,126 \text{ кг}$$

$$Q_{ф.бейджів} = 4 \times 8 \times 0,185 \times 0,231 \times 0,77 = 0,001 \text{ кг}$$

Загальні витрати фарби для офсетного друку становлять 0,2531 кг. Для цифрового друку розрахунок тонера не виконується, тому що він закладається в розрахунок собівартості цифрового друку. В табл. 10.1 наведено узагальнену таблицю з витратами матеріалів на тираж.

Таблиця 10.1 – Витрати матеріалів на тираж носіїв фірмового стилю

Матеріал	Кількість
Крейдований папір щільністю 300 г/м ²	160 арк. (6 кг)
Крейдований папір щільністю 250 г/м ²	513 арк. (16,03 кг)
Крейдований папір щільністю 130 г/м ²	1010 арк. (16,4 кг)
Друкарські форми для офсетного друку	24 шт.
Фарба офсетна	0,2531 кг

Отже, було здійснено ретельний вибір матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю: зокрема, було обрано відповідний папір та фарби для офсетного друку. Також проведено детальний розрахунок кількості необхідних матеріалів на тираж, включаючи кількість паперу, друкарських форм та офсетної фарби.

11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Маршрутно-технологічна карта для виготовлення поліграфічної продукції включає у себе опис усіх етапів технологічного процесу у логічній послідовності, а також надає детальну інформацію про використовуване обладнання та матеріали, включені в процес виробництва [32]. Цей етап – останній етап проектування, який складають у відповідності із планом виконання технологічних операцій.

У кваліфікаційній роботі розроблені маршрутно-технологічні карти для виготовлення акцидентної та рекламної продукції, а також для текстильної продукції. В табл. 11.1 наведено маршрутно-технологічну карту виготовлення продукції (візитівок, листівок, цінників, бейджів) офсетним способом друку.

Таблиця 11.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення продукції офсетним способом друку

Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Технологічні режими та засоби контролю
1	2	3	4
Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний метод оцінки
Розробка оригінал-макетів продукції	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Електронні макети	Візуальний метод оцінки
Узгодження макетів із замовником	Електронна пошта	Електронні макети	Візуальний метод оцінки

Продовження таблиці 11.1

1	2	3		4
Додрукарська підготовка	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Оригінал-макети		Візуальний метод оцінки
Виготовлення друкарських форм	Heidelberg CTP Prosetter 102	Полімерні пластини		Візуальний, інструментальний методи оцінки
Пробний друк	Офсетна машина MAN Roland Druckmaschinen AG – Roland 104	Кольоропроба		Візуальний, інструментальний методи оцінки
Друк	Офсетна машина MAN Roland Druckmaschinen AG – Roland 104	Папір	Фарба	Візуальний, інструментальний методи оцінки, денситометр
Друк візитівок		крейдовий папір щільністю 300 г/м ²	офсетна фарба F 700 SPEED Plus	
Друк листівок, бейджів		крейдовий папір щільністю 250 г/м ²		
Друк цінників		крейдовий папір щільністю 130 г/м ²		
Порізка	Гільйотина IDEAL 5255	Віддрукована продукція		Візуальний, інструментальний методи оцінки, лінійка
Контроль якості	Переглядальний стіл, лупа	Готовий тираж		Візуальна оцінка відбитку, вимірювання оптичної густини денситометром, суміщення кольорів.

В табл. 11.2 наведено маршрутно-технологічну карту виготовлення принту на футболках за допомогою прямого цифрового друку.

Таблиця 11.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення принту на футболках за допомогою прямого цифрового друку

Назва або зміст технологічної операції	Технічна характеристика обладнання, приладів, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Технологічні режими та засоби контролю
1	2	3	4
Розробка елементів фірмового стилю	Adobe Illustrator	Електронні макети	Візуальний метод оцінки

Продовження таблиці 11.2

1	2	3	4
Розробка оригінал-макетів продукції	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Електронні макети	Візуальний метод оцінки
Додрукарська підготовка (розгладження ворсу, очищення від зайвих частинок)	Ручне	Футболки з бавовни	Візуальний метод оцінки
Обробка області друку праймером	Принтер Epson SureColor SC-F2100	Праймер Epson Pre-treatment Liquid F2000	Візуальний метод оцінки
Сушка праймеру	Термопрес (160- 170°C)	Футболки з праймером	Візуальний метод оцінки
Друк білої підложки	Принтер Epson SureColor SC-F2100	Футболки з праймером	Візуальний метод оцінки
Друк зображення	Принтер Epson SureColor SC-F2100	Чорнила UltraChrome DG	Інструментальний, візуальний метод оцінки
Фіксація зображення	Термопрес (160- 170°C)	Футболки з зображенням	Візуальний метод оцінки

Таким чином, в даному розділі було розглянуто маршрутно-технологічні карти виготовлення поліграфічної продукції, а саме для виготовлення продукції-носіїв фірмового стилю (візитівок, листівок, цінників, бейджів) офсетним способом друку та виготовлення принту на футболках за допомогою прямого цифрового друку. Маршрутно-технологічні карти виготовлення поліграфічної продукції містять перелік основних операцій у чітко визначеній послідовності із прийнятою технологією та технічною характеристикою проєктованого видання. Завдяки детальному опрацюванню кожного етапу виробничого процесу забезпечується висока якість кінцевої продукції, оптимізація ресурсів і мінімізація виробничих витрат. Це дозволяє не лише дотримуватися встановлених стандартів, але й підвищувати конкурентоспроможність компанії на ринку.

12 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

12.1 Характеристика продукції

В ході виконання кваліфікаційної роботи було розроблено фірмовий стиль магазину меблів «FARRFORR». Розробка фірмового стилю включає в себе створення макетів різноманітних носіїв, які допомагають підтримувати впізнаваність бренду та забезпечують єдиний візуальний стиль. Під час виконання роботи було розроблено фірмовий стиль компанії, її логотип, фірмові шрифти та кольори, було створено брендбук та ряд продукції у фірмовому стилі: візитівки, листівки, цінники для меблів, бейджі та уніформа працівників у вигляді футболки з логотипом компанії. До розробленого комплексу носіїв фірмового стилю входять такі елементи:

- брендбук: 210×297 мм; тираж: 1 шт.;
- корпоративні візитівки: 50×90 мм; тираж: 3000 шт.;
- листівки: 148×210 мм; тираж: 1000 шт.;
- цінники для меблів: 160×286 мм; тираж: 2000 шт.;
- бейджі: 90×60 мм; тираж: 100 шт.;
- брендзовані футболки, формат зображення: 250×34 мм; тираж: 30 шт.

Брендбук представлений у вигляді електронного макету (каталогу формату А4), його друк в рамках роботи не передбачається. Для друку візитівок було обрано матовий крейдовий папір щільністю 300 г/м² (двосторонній друк, 4+4), для друку листівок – крейдовий папір щільністю 250 г/м² (двосторонній друк, 4+4), для друку бейджів – крейдовий папір щільністю 250 г/м² (односторонній друк, 4+0), для друку цінників – крейдовий папір щільністю 130 г/м² (односторонній друк, 4+0). В минулому розділі було розглянуто маршрутно-технологічні схеми виготовлення даної продукції, за етапи якої визначено основні види робіт, необхідні матеріали та обладнання.

12.2 Оцінка ринків збуту

Останнім часом, український ринок поліграфічної продукції для фірмового стилю вирізняється великою візуальною різноманітністю. Попит на оригінальні та якісні матеріали для фірмового стилю постійно зростає, оскільки компанії прагнуть виділитися на тлі конкурентів.

Сучасні споживачі все більше цінують унікальний дизайн і оригінальні рекламні матеріали. Це стимулює компанії інвестувати у створення привабливого фірмового стилю, який привертає увагу і залишає позитивне враження. Яскравий і запам'ятовуваний фірмовий стиль є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і підтримки впізнаваності бренду.

Цільова аудиторія магазину меблів FARRFORR – це люди зі стабільним доходом та активним способом життя, які шукають зручний і швидкий спосіб придбати якісні меблі для свого житла. Основними каналами розповсюдження продукції є безпосередньо місця продажів (магазини меблів), виставки та конференції, де рекламні матеріали використовуються для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Таким чином, візитівки, листівки, цінники, бейджі та брендovanі футболки будуть розповсюджуватись на різних заходах, де вони зможуть привернути увагу потенційних клієнтів, демонструючи високий рівень якості та професіоналізму компанії FARRFORR. Цей підхід сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню його впізнаваності на ринку.

12.3 Конкуренція

Сучасний ринок меблів в Україні переживає активний розвиток, що спричиняє значне зростання конкуренції. Споживачі все більше цінують зручність, функціональність і естетику меблів, тому виробники постійно шукають нові підходи для задоволення цих потреб. З кожним роком

з'являються нові гравці, що пропонують унікальні рішення, адаптовані до сучасних тенденцій і вимог ринку.

Основними конкурентами на ринку меблів є великі мережеві магазини, які мають усталену репутацію та широкий асортимент продукції, а також спеціалізовані бутики, що фокусуються на унікальних дизайнерських рішеннях або екологічних матеріалах. Багато компаній впроваджують стратегії диференціації, намагаючись виділитися за рахунок якості, дизайну, інноваційних функцій або сервісного обслуговування.

Для магазину меблів «FARRFORR» важливо розробити конкурентні переваги, які дозволять ефективно виділитися серед інших. Однією з таких переваг, яку вже виконано, є створення унікального фірмового стилю, що відображає філософію та цінності бренду. Важливим елементом є використання високоякісних матеріалів для виробництва меблів та акцент на екологічність продукції. Крім того, значну увагу варто приділити зручності покупки: це може включати розробку зручного онлайн-магазину, швидку доставку та високий рівень сервісу. Також важливим кроком може бути участь у виставках та конференціях, де магазин меблів зможе безпосередньо презентувати свої продукти та комунікувати з потенційними клієнтами. Використання ефективних маркетингових стратегій, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг та співпраця з інфлюенсерами, допоможе збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

12.4 Стратегія маркетингу

Метою маркетингу є залучення потенційних клієнтів та формування позитивного іміджу магазину «FARRFORR». Це досягається через використання високоякісної поліграфічної продукції, яка виступає як непряма реклама бренду. Ціноутворення для поліграфічної продукції, яка буде використовуватися для реклами, не є ключовим аспектом, оскільки ця продукція не продається, а поширюється безкоштовно. Проте, вартість

виготовлення повинна бути оптимізована для забезпечення економічної ефективності рекламної кампанії. Поширення поліграфічної продукції планується безпосередньо в магазинах меблів, а також на виставках, конференціях та інших заходах, де потенційні клієнти можуть ознайомитися з продукцією та отримати інформацію про бренд. Це дозволить охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Високий рівень сервісного обслуговування клієнтів є ключовим елементом стратегії. Передбачається створення служби підтримки, яка буде надавати консультації з питань вибору меблів, оформлення замовлень та вирішення можливих проблем. Це сприятиме зміцненню лояльності клієнтів до бренду. Для стимулювання поширення поліграфічної продукції будуть використовуватися спеціальні пропозиції, акції на виставках та конференціях, програми лояльності для постійних клієнтів. Проведення майстер-класів та презентацій нових колекцій також сприятиме залученню уваги до продукції. Важливим елементом плану маркетингу є схема розповсюдження продукції, тобто організація каналів розподілу (збуту) [33] – в нашому випадку це нульовий рівень (прямий маркетинг), який потребує безпосереднього контакту виробника та покупця (рис. 12.1).

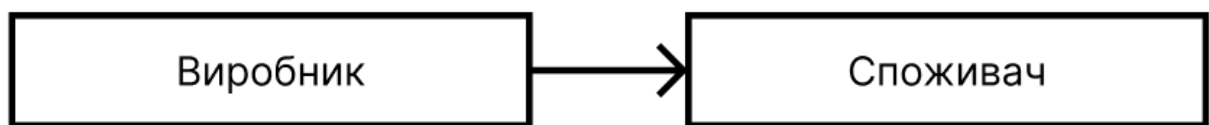


Рисунок 12.1 – Прямий маркетинг

12.5 План виробництва

План виробництва передбачає визначення показників виробництва в натуральному виразі, розрахунок собівартості та ціни продукції відповідно до технічних характеристик розробки носіїв фірмового стилю.

Показники виробництва в натуральному виразі наведено у таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 – Визначення показників виробництва у натуральному вираженні

№ з/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв	Кількість маш.-год.	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ескізування	шт.	6	240	24	1	24
2	Розробка брендбуку	год.	1	480	8	1	8
3	Підготовка оригінал-макету візитівок	шт.	1	30	0,5	1	0,5
4	Підготовка оригінал-макету листівок	шт.	1	20	0,33	1	0,33
5	Підготовка оригінал-макету цінників	шт.	1	10	0,17	1	0,17
6	Підготовка оригінал-макету бейджів	шт.	1	10	0,17	1	0,17
7	Підготовка оригінал-макету для друку на футболках	шт.	1	10	0,17	1	0,17
8	Виготовлення офсетних форм	шт.	24	10	4	2	8
9	Пробний друк офсетної продукції	шт.	4	15	1	1	1
10	Друк візитівок	шт.	3000	0,005	0,25	1	0,25
11	Порізка візитівок	шт.	3000	0,003	0,15	1	0,15
12	Друк листівок	шт.	1000	0,004	0,07	1	0,07
13	Порізка листівок	шт.	1000	0,002	0,33	1	0,33
14	Друк цінників	шт.	2000	0,004	0,13	1	0,13
15	Порізка цінників	шт.	2000	0,002	0,07	1	0,07
16	Друк бейджів	шт.	100	0,003	0,005	1	0,005
17	Порізка бейджів	шт.	100	0,001	0,0017	1	0,0017
18	Прямий цифровий друк на футболках	шт.	30	15	7,5	1	7,5
19	Термопрес	шт.	30	0,25	0,125	1	0,125
20	Пакування	прод.	5	60	5	1	5

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

У таблиці 12.2 наведено розрахунок заробітної плати працівникам з урахуванням усіх процесів та учасників розробки. Варто враховувати, що заробітна плата у місячному розмірі становить 8000,00 грн, у погодинному розмірі – 48,00 грн.

Таблиця 12.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Чисельність, ос.	Основна заробітна плата (оклад), грн	Кількість годин	Додаткова заробітна плата (премії та доплати)		Усього, грн
				процент, %	сума, грн	
1	2	3	4	5	6	7
Виготовлення брендбуку						
Дизайнер	1	900,00	12	5	45,00	945,00
Усього (брендбук)		900,00			45,00	945,00
Виготовлення візитівок						
Дизайнер	1	300,00	4	5	15,00	315,00
Препрес-інженер	1	36,00	0,5	5	1,80	37,80
Технолог-друкарник	1	97,50	1,3	5	4,88	102,38
Оператор поліграфічного обладнання	1	34,00	0,5	5	1,70	35,70
Оператор післядрукарських процесів	1	10,95	0,15	5	0,55	11,50
Пакувальник	1	50,00	1	5	2,50	52,50
Усього (візитівки)		528,45			26,43	554,88
Виготовлення листівок						
Дизайнер	1	300,00	4	5	15,00	315,00
Препрес-інженер	1	23,76	0,33	5	1,19	24,95
Технолог-друкарник	1	97,50	1,3	5	4,88	102,38
Оператор поліграфічного обладнання	1	21,76	0,32	5	1,09	22,85
Оператор післядрукарських процесів	1	24,09	0,33	5	1,20	25,29
Пакувальник	1	50,00	1	5	2,50	52,50
Усього (листівки)		517,11			25,86	542,97
Виготовлення цінників						
Дизайнер	1	300,00	4	5	15,00	315,00
Препрес-інженер	1	12,24	0,17	5	0,61	12,85
Технолог-друкарник	1	49,50	0,66	5	2,50	52,00
Оператор поліграфічного обладнання	1	25,84	0,38	5	0,70	9,79
Оператор післядрукарських процесів	1	5,11	0,07	5	0,26	5,37
Пакувальник	1	50,00	1	5	2,50	52,50
Усього (цінники)		442,69			21,57	464,26

Продовження таблиці 12.2

1	2	3	4	5	6	7
Виготовлення бейджів						
Дизайнер	1	300,00	4	5	15,00	315,00
Препрес-інженер	1	12,24	0,17	5	0,61	12,85
Технолог-друкарник	1	49,50	0,66	5	2,50	52,00
Оператор поліграфічного обладнання	1	17,34	0,255	5	0,87	18,21
Оператор післядрукарських процесів	1	0,12	0,0017	5	0,006	0,126
Пакувальник	1	50,00	1	5	2,50	52,50
Усього (бейджи)		429,2			21,49	450,69
Виготовлення футболок						
Дизайнер	1	300,00	4	5	15,00	315,00
Препрес-інженер	1	12,24	0,17	5	0,61	12,85
Оператор поліграфічного обладнання	1	510,00	7,5	5	25,5	535,50
Оператор післядрукарських процесів	1	9,13	0,125	5	0,46	9,60
Пакувальник	1	50,00	1	5	2,50	52,50
Усього (футболки)		881,37			44,07	925,44

Сума єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати.

Також при калькуляції собівартості необхідно враховувати вартість основних матеріалів. При розробці носіїв фірмового стилю, які друкуються офсетним способом друку, використовуються наступні матеріали: крейдований папір щільністю 300 г/м², 250 г/м² та 130 г/м², друкарські форми, офсетна фарба. Для створення брендбуку поліграфічні матеріали не потрібні. Для нанесення зображення логотипу на футболки, знадобляться самі бавовняні футболки та чорнила принтеру, оскільки буде застосовуватися технологія прямого цифрового друку, друкарські форми та трафарети не потрібні.

У таблиці 12.3 наведено розрахунок основних поліграфічних матеріалів.

Витрати на матеріали на одиницю продукції розраховуються за формулою (12.1):

Таблиця 12.3 – Розрахунок основних поліграфічних матеріалів

№ з/п	Назва матеріалу	Од. вим.	На одиницю продукції			На обсяг виробництва	
			Витратна норма матеріалу	Ціна матеріалу, грн	Витрати, грн	Кількість матеріалу	Витрати, грн
1	2	3	4	5	6	7	8
Виготовлення візитівок							
1	Крейдований папір щільністю 300 г/м ²	арк.	–	6,56	0,35	160	1049,60
2	Друкарські форми	шт.	–	125,00	0,30	8	1000,00
3	Офсетна фарба	кг	–	850,00	0,01	0,0416	35,36
Усього (візитівки)					0,66		2084,96
Виготовлення листівок							
1	Крейдований папір щільністю 250 г/м ²	арк.	–	5,53	2,8	505	2792,65
2	Друкарські форми	шт.	–	125,00	1,02	8	1024,00
3	Офсетна фарба	кг	–	850,00	0,07	0,0845	74,83
Усього (листівки)					3,89		3891,48
Виготовлення цінників							
1	Крейдований папір щільністю 250 г/м ²	арк.	–	5,53	2,80	1010	5585,30
2	Друкарські форми	шт.	–	125,00	0,25	4	500,00
3	Офсетна фарба	кг	–	850,00	0,05	0,126	107,10
Усього (цінники)					3,10		6192,40
Виготовлення бейджів							
1	Крейдований папір щільністю 130 г/м ²	арк.	–	3,00	0,24	8	24,00
2	Друкарські форми	шт.	–	125,00	5,00	4	500,00
3	Офсетна фарба	кг	–	850,00	0,0085	0,001	0,85
Виготовлення бейджів					5,25		524,85
Виготовлення футболок							
1	Бавовняні футболки	шт.	–	130,00	130,00	30	3900,00
2	Прямий цифровий друк	шт.	–	230,00	230,00	30	6900,00
Усього (футболки)					360,00		10800,00

$$V_{\text{од}}^{\text{м}} = H_{\text{м}} \cdot C_{\text{м}}, \quad (12.1)$$

де $V_{\text{од}}^{\text{м}}$ – витратна норма на матеріал;

$C_{\text{м}}$ – ціна матеріалу.

Кількість матеріалу на весь обсяг виробництва розраховується за формулою (12.2)

$$K_{\text{об}}^{\text{м}} = V_{\text{од}}^{\text{м}} \cdot O_{\text{нат}}, \quad (12.2)$$

де $K_{об}^M$ – кількість матеріалу на весь обсяг виробництва;

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

Витрати на матеріали на весь обсяг виробництва ($V_{об}^M$) розраховуються за формулою (12.3):

$$V_{об}^M = K_{об}^M \cdot Ц_M \text{ або } V_{об}^M = V_{од}^M \cdot O_{нат}, \quad (12.3)$$

де $V_{об}^M$ – витрати на матеріали на весь обсяг виробництва.

Після розрахунків витрат на матеріали і заробітну плату виконуємо калькуляційні розрахунки собівартості і ціни продукції окремо для кожної продукції (табл. 12.4-12.9).

Таблиця 12.4 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни брендбуку

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,35	0,35
2	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	900,00	900,00
3	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	45,00	45,00
4	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	207,90	207,90
5	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	450,00	450,00
6	Загальновиробничі витрати	405,00	405,00
7	Виробнича собівартість (сума рядків 1-6)	2008,25	2008,25
8	Адміністративні витрати	360,00	360,00
9	Витрати на збут (5 % від рядка 7)	100,41	100,41
10	Повні витрати (сума рядків 7-9)	2468,66	2468,66
11	Прибуток (30 % від рядка 10)	740,60	740,60
12	Відпускна ціна (сума рядків 10-11)	3209,26	3209,26
13	ПДВ (20 % від суми рядка 12)	641,85	641,85
14	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 12-13)	3851,11	3851,11

Таблиця 12.5 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни

візитівок

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	0,66	2084,96
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,015	44,70
3	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	0,18	528,45
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,009	26,43
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,04	122,07
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,089	264,23
7	Загальновиробничі витрати	0,08	237,80
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	1,10	3308,64
9	Адміністративні витрати	0,07	211,38
10	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,06	165,43
11	Повні витрати (сума рядків 9-11)	1,23	3685,45
12	Прибуток (30 % від рядка 12)	0,37	1105,64
13	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	1,60	4791,09
14	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	0,32	958,22
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	1,92	5749,31

Таблиця 12.6 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни

листівок

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	3,89	3891,48
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,04	43,68
3	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	0,52	517,11
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,02	25,86
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,12	119,45
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,26	258,56
7	Загальновиробничі витрати	0,23	232,70
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	5,09	5088,84
9	Адміністративні витрати	0,20	206,84
10	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,25	254,44
11	Повні витрати (сума рядків 9-11)	5,50	5550,12
12	Прибуток (30 % від рядка 12)	1,66	1665,04
13	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	7,20	7215,16
14	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	1,40	1443,03
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	8,60	8658,19

Таблиця 12.7 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни цінників

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	3,10	6192,40
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,02	37,68
3	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	0,22	442,69
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,01	21,57
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,05	102,14
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	0,11	221,34
7	Загальновиробничі витрати	0,10	199,21
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	3,60	7217,03
9	Адміністративні витрати	0,09	177,07
10	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,18	360,85
11	Повні витрати (сума рядків 9-11)	3,80	7754,95
12	Прибуток (30 % від рядка 12)	1,16	2326,48
13	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	5,04	10081,43
14	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	1,00	2016,29
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	6,04	12097,72

Таблиця 12.8 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни бейджів

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	5,25	524,85
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	0,36	36,52
3	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	4,30	429,20
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	0,21	21,49
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	0,99	99,15
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	2,14	214,60
7	Загальновиробничі витрати	1,93	193,14
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	14,65	1464,95
9	Адміністративні витрати	1,70	171,68
10	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	0,73	73,25
11	Повні витрати (сума рядків 9-11)	17,09	1709,88
12	Прибуток (30 % від рядка 12)	5,13	512,96
13	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	22,23	2222,84
14	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	4,45	444,57
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	26,67	2667,41

Таблиця 12.9 – Зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни футболіст

№ з/п	Показник	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	360,00	10800,00
2	Паливо й енергія на технологічні цілі	2,50	76,77
3	Основна заробітна плата основних виробничих робітників (ОЗП)	29,38	881,37
4	Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників (ДЗП)	1,47	44,07
5	Єдиний соціальний внесок (22 % від ОЗП+ДЗП)	6,79	203,60
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	14,69	440,68
7	Загальновиробничі витрати	13,22	369,62
8	Виробнича собівартість (сума рядків 1-8)	427,2	12816,11
9	Адміністративні витрати	11,80	352,55
10	Витрати на збут (5 % від рядка 9)	21,36	640,80
11	Повні витрати (сума рядків 9-11)	460,32	13809,46
12	Прибуток (30 % від рядка 12)	138,09	4142,84
13	Відпускна ціна (сума рядків 12-13)	568,41	17952,30
14	ПДВ (20 % від суми рядка 14)	119,70	3590,46
15	Ціна з урахуванням ПДВ (сума рядків 14-15)	718,09	21542,76

Собівартість продукції характеризує ефективність всього процесу виробництва на підприємстві, оскільки в ній відображаються рівень організації виробничого процесу, технічний рівень, продуктивність праці тощо. Собівартість продукції як показник використовується для контролю за використанням ресурсів виробництва, визначення економічної ефективності організаційно-технічних заходів, встановлення цін на продукцію.

Аби знайти ціну та собівартість продукції, необхідно розрахувати дані, наведені нижче:

– витрати на утримання та експлуатацію устаткування (прийнято, що складають 50 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників);

– загальновиробничі витрати (прийнято, що вони складають 45 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників);

– адміністративні витрати (прийнято, що вони складають 40 % від основної заробітної плати основних виробничих робітників).

Ціна реалізації продукції включає виробничу собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут і прибуток (12.4):

$$Ц = ВС + В_a + В_z + П, \quad (12.4)$$

де Ц – ціна реалізації продукції (послуг);

ВС – виробнича собівартість продукції (послуг);

V_a – визнані адміністративні витрати;

V_z – витрати на збут продукції;

П – сума прибутку.

Таким чином:

– ціна брендбуку склала 3851,11 грн (з ПДВ);

– ціна візитівок склала 1,92 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 5749,31 грн з урахуванням ПДВ);

– ціна листівок склала 8,60 грн (вартість усього обсягу – 8658,19 грн з урахуванням ПДВ);

– ціна бейджів склала 26,67 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 2667,41 з урахуванням ПДВ);

– ціна цінників – 6,04 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 12097,72 грн з урахуванням ПДВ);

– ціна футболок – 718,09 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 21542,76 грн з урахуванням ПДВ).

12.6 Організаційний план

Передбачається, що магазин меблів «FARRFORR» має чітко визначену організаційну структуру, яка включає кілька ключових підрозділів: керівництво, відділ продажів, відділ маркетингу, виробничий відділ, відділ обслуговування клієнтів та адміністративний персонал. Кожен підрозділ має свої функції та завдання, що забезпечують ефективну роботу магазину.

Взаємодія між підрозділами відбувається через автоматизовану систему управління, яка дозволяє координувати дії та обмінюватися інформацією в режимі реального часу.

Підприємство потребує висококваліфікованих кадрів для кожного з підрозділів. Чисельність персоналу визначається відповідно до обсягів роботи та завдань. Працівники залучаються на постійній основі, а також за контрактом на окремі проекти. Оплата праці включає як основну заробітну плату, так і систему премій за досягнення певних результатів. Система стимулювання працівників включає як фінансові, так і нематеріальні заходи, зокрема визнання заслуг та можливості для професійного зростання.

Підбір персоналу здійснюється через процеси співбесіди, тестування та перевірки на професіоналізм. Під час співбесіди оцінюються комунікаційні навички та попередній досвід роботи претендента. Тестування дозволяє оцінити технічні та трудові навички, а також психологічні особливості кандидатів. Претенденти також виконують творче завдання для оцінки їхньої професійної компетентності. Підготовка та навчання персоналу здійснюється на регулярній основі для підтримання високого рівня професіоналізму. Умови праці та соціально-психологічний клімат у колективі постійно моніторяться для забезпечення оптимальних умов роботи.

12.7 Фінансовий план

Основним завданням даного розділу кваліфікаційної роботи є визначення точки беззбитковості виробництва продукції.

Беззбитковість виробництва визначається двома способами, аналітичним та графічним. Аналітичним способом обсяг, за якого виробництво не буде зазнавати збитків, визначається за формулою (12.5):

$$O_6 = \frac{A}{Ц - b}, \quad (12.5)$$

де b – змінні витрати на одиницю продукції;

A – постійні витрати на весь обсяг виробництва;

C – ціна продукції.

На поліграфічному підприємстві за змінні витрати було прийнято такі статті як «Матеріали», «Куповані напівфабрикати та комплектувальні вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій», «Паливо й енергія на технологічні цілі» та «Витрати на збут». Усі інші статті прийняті за постійні витрати.

Відповідно до (12.5), беззбитковий обсяг виробництва складає:

$$1390,36 / (1,6 - 0,735) = 1607 \text{ шт.} - \text{для візитівок};$$

$$1361,52 / (7,2 - 4,18) = 450 \text{ шт.} - \text{для листівок};$$

$$1164,02 / (5,04 - 3,3) = 669 \text{ шт.} - \text{для цінників};$$

$$1129,26 / (22,23 - 6,34) = 71 \text{ шт.} - \text{для бейджів};$$

$$2291,89 / (568,41 - 383,86) = 12 \text{ шт.} - \text{для футболок}.$$

Визначимо точку беззбитковості графічним методом (табл. 12.10-2.14).

Враховуючи рівень виробничої потужності підприємства, запланований обсяг виробництва відповідає 80 % використання потужності. Виручка (дохід) від реалізації продукції розраховується як добуток обсягу виробництва в натуральному виразі ($O_{\text{нат}}$) і ціни продукції (C) з таблиці про зведений розрахунок калькуляції собівартості та ціни продукції.

Таблиця 12.10 – Визначення беззбитковості виробництва (візитівки)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	750	1200	1941,61	-741,61	-38,2
40	1500	2400	2492,86	-92,86	-3,72
60	2250	3600	3044,11	555,89	18,26
80	3000	4800	3685,45	1204,64	30
100	3750	6000	4146,61	1853,39	44,7

Таблиця 12.11 – Визначення безбитковості виробництва (листівки)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	250	1800	2406,52	-606,52	-25,2
40	500	3600	3451,52	148,48	4,3
60	750	5400	4496,52	903,48	20,1
80	1000	7200	5550,12	1649,88	30
100	1250	9000	6586,52	2413,48	36,6

Таблиця 12.12 – Визначення безбитковості виробництва (цінники)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	500	2520	2814,02	-294,02	-10,4
40	1000	5040	4464,02	575,98	13
60	1500	7560	6114,02	1445,98	23,6
80	2000	10080	7754,95	2325,05	30
100	2500	12600	9414,02	3185,98	33,8

Таблиця 12.13 – Визначення безбитковості виробництва (бейджі)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	25	555,75	1287,76	-732	-56,8
40	50	1111,5	1446,26	-334,76	-23
60	75	1667,25	1604,76	62,49	3,9
80	100	2223	1709,88	513,12	30
100	125	2778,75	1921,76	856,99	44,6

Таблиця 12.14 – Визначення безбитковості виробництва (футболки)

Процент використання виробничої потужності, %	Обсяг виробництва, шт.	Виручка від реалізації, грн	Собівартість на весь обсяг виробництва, грн	Прибуток на весь обсяг виробництва, грн	Рентабельність продукції, %
20	7,5	4263,1	5170,84	-907,74	-17,5
40	15	8526,15	8049,79	476,36	6
60	22,5	12789,23	10928,74	1860,49	17,02
80	30	21542,7	13809,46	3244,6	30
100	37,5	21315,375	16686,64	4628,74	43

Собівартість на весь обсяг виробництва розраховується за формулою (12.6):

$$C_{\text{вип}}^i = A + b \cdot x_i, \quad (12.6)$$

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

Прибуток на весь обсяг виробництва розраховується як різниця між виручкою від реалізації продукції та собівартістю продукції на весь обсяг виробництва. Рентабельність продукції розраховується як відношення прибутку до собівартості продукції, помножене на 100 %.

За результатами, отриманими у таблицях 12.10-12.14, побудовано графіки беззбитковості для кожної продукції, окрім брендбуку (рис. 12.2-12.6).

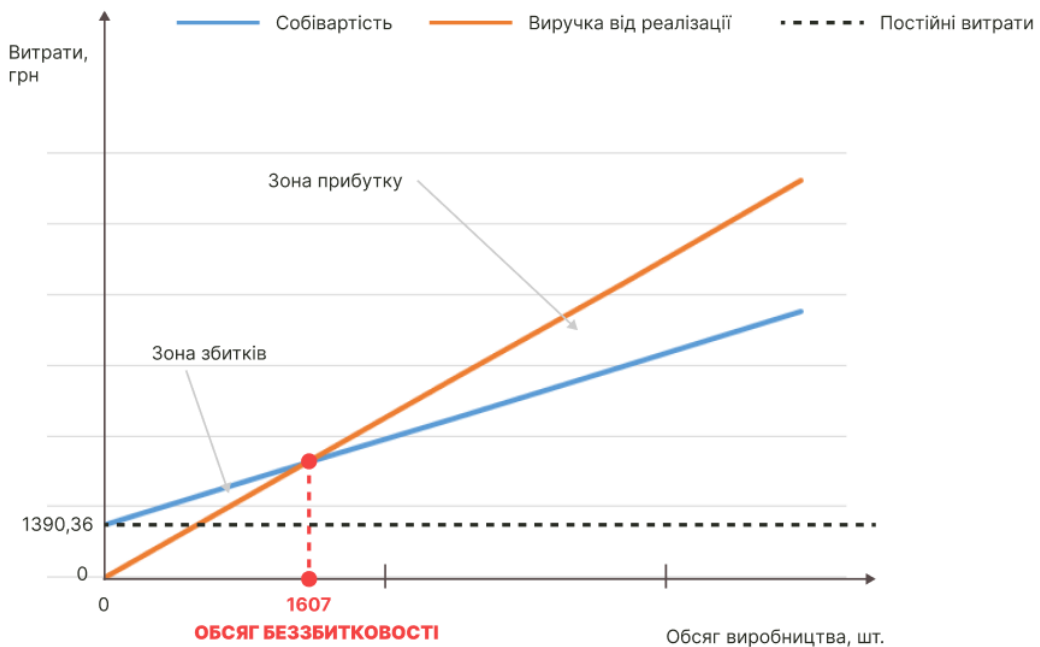


Рисунок 12.2 – Графік беззбитковості (візитівки)

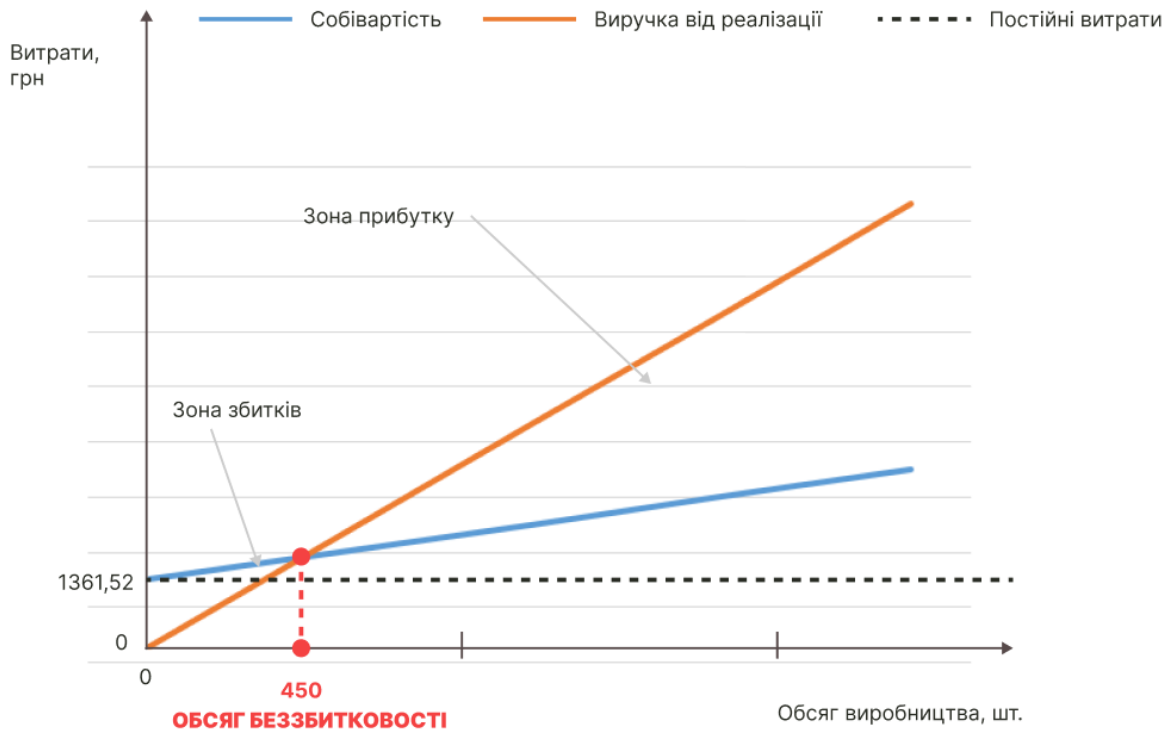


Рисунок 12.3 – Графік беззбитковості (листівки)

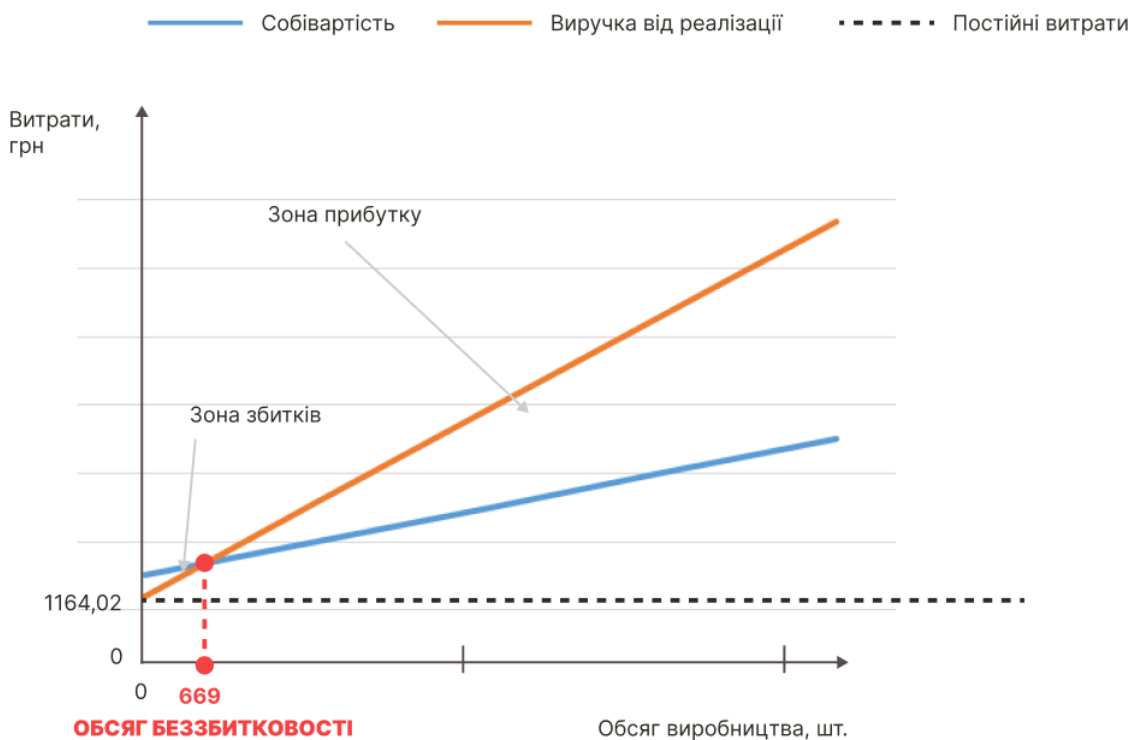


Рисунок 12.4 – Графік беззбитковості (цінники)

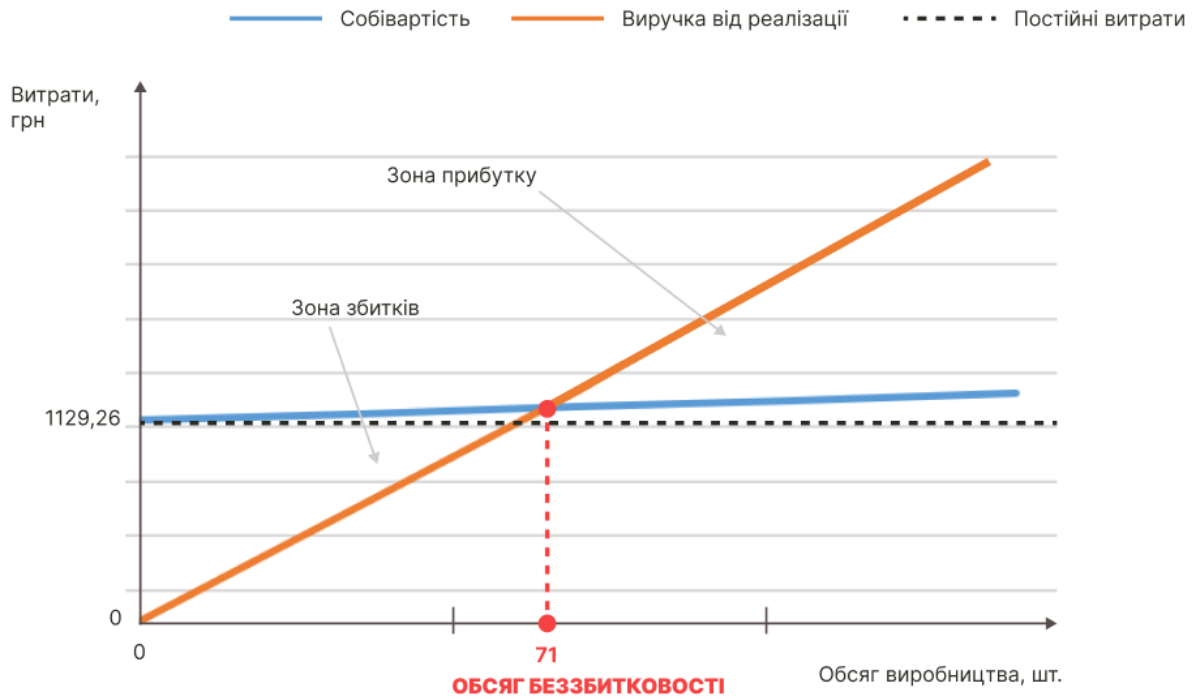


Рисунок 12.5 – Графік беззбитковості (бейджі)

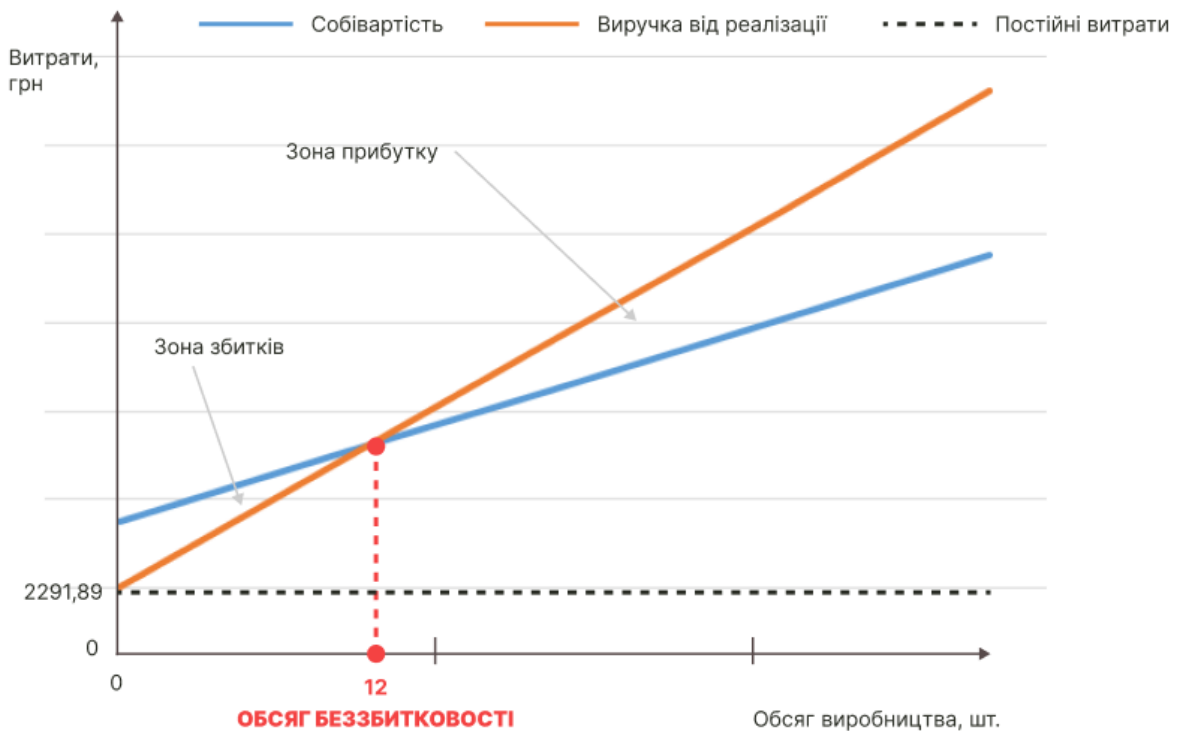


Рисунок 12.6 – Графік беззбитковості (футболки)

Аналізуючи дані, вказані вище, можна констатувати факт, що обсяг беззбитковості, при якому підприємство не зазнає збитків, але і не отримує прибуток, складає: 1607 шт. для візитівок, 450 шт. для листівок, 669 шт. для цінників, 71 шт. для бейджів та 12 шт. для футболок.

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

Сформовано калькуляцію собівартості та розраховано ціну продукції, що становить: ціна брендбуку склала 3851,11 грн (з ПДВ), ціна візитівок склала 1,92 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 5749,31 грн з урахуванням ПДВ), ціна листівок склала 8,6 грн (вартість усього обсягу – 8658,19 грн з урахуванням ПДВ), ціна бейджів склала 26,67 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 2667,41 з урахуванням ПДВ), ціна цінників – 6,04 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 12097,72 грн з урахуванням ПДВ), ціна футболок – 718,09 грн з урахуванням ПДВ (вартість усього обсягу – 21542,76 грн з урахуванням ПДВ).

Також аналітичним і графічним способами було визначено беззбитковий обсяг виробництва.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто та детально проаналізовано процес створення фірмового стилю для магазину меблів «FARRFORR» та розробку носіїв фірмового стилю. В результаті роботи було створено брендбук – керівництво з фірмового стилю (Додаток А). Визначено ключові елементи корпоративної ідентифікації та відтворено їх на різноманітних носіях, включаючи візитівки, листівки, цінники, бейджі та брендovanі футболки, які допоможуть підвищити впізнаваність бренду та створити професійний імідж компанії (Додаток Б). Попередньо до цього, було здійснено аналітичний огляд досягнень у застосуванні фірмового стилю та проведено аналіз конкурентів.

В ході роботи було обґрунтовано вибір способу друку, обрано відповідне програмне забезпечення, а також розглянуто поліграфічне устаткування – все це забезпечує високу якість та продуктивність друкарських процесів. У розділі обґрунтування вибору та розрахунку матеріалів було проведено ретельний аналіз та вибір матеріалів для друку, здійснено розрахунок необхідної кількості матеріалів на тираж. Також було розроблено маршрутно-технологічні карти для виготовлення поліграфічної продукції, що включають основні операції в чітко визначеній послідовності з прийнятими технологіями та технічними характеристиками проектованого видання. В економічній частині було здійснено розрахунки для реалізації продукції, розраховано її собівартість.

Таким чином, виконана робота охоплює всі ключові аспекти створення та виготовлення носіїв фірмового стилю для магазину меблів «FARRFORR», забезпечуючи комплексний підхід до розробки корпоративної ідентичності та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Білець Д., Лаврова М. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіж. шк.-семінару IX Міжнар. науково-техн. конф., м. Харків. 2024. С. 83-85.
2. Вовк О., Баб'як В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіж. шк.-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф. Харків, 2022. С. 7-8.
3. Зозуля Д., Дейнеко Ж., Ткаченко В. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. VII Міжнар. наук.-техн. конф. 2022. С. 126-127.
4. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад: зб. наук. пр. 2018. С. 26-29.
5. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11. С. 41-46.
6. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю. NAWI. URL: <https://nawi.com.ua/suchasni-vymohy-do-rozrobky-firmovoho-stylyu/> (дата звернення: 23.05.2024).
7. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. С. 114-116.
8. Процишин Ю. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. Т. 11, № 75. С. 142-145.
9. Кіндріцька Л. Комплекс програмних засобів для створення динамічного фірмового стилю. POLIT.Challenges of science today: матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ. 2022. С. 250-251.

10. Меблі на замовлення. wowMEBLI. URL: <https://wowmebli.com/> (дата звернення: 25.05.2024).
11. Мистецтво комфорту меблів – індивідуальний дизайн. МКМ. URL: <https://www.mkm.kh.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).
12. Меблі із масиву натурального дерева та епоксидної смоли від виробника. MASIO. URL: <https://masio.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).
13. Каталог. Меблі2000. URL: <https://mebli2000.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).
14. Підбір індивідуальних меблів для Вашої оселі з доставкою по всій Україні. Crons. URL: <https://crons.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).
15. Меблі на замовлення – виготовлення меблів на замовлення. Меблева фабрика STIM. URL: <https://stim.kiev.ua/ua/> (дата звернення: 25.05.2024).
16. VIHOME. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/188194573/VIHOME-Brand-Guidelines/modules/1064170163> (дата звернення: 25.05.2024).
17. Furniture logo – brand guidelines – brand book. Behance. URL: <http://surl.li/ulmeh> (дата звернення: 25.05.2024).
18. Brand identity – ROWNO furniture. Behance. URL: <http://surl.li/ulmex> (дата звернення: 25.05.2024).
19. Ткаченко В., Манаков В. Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2007. 236 с.
20. Які є особливості та різниця між офсетним і цифровим друком?. Avers. URL: <https://shorturl.at/3yCyе> (дата звернення: 01.06.2024).
21. Види друку на тканині. АФІМЕКС. URL: <https://afimex.biz/druk-na-tkaninah/> (дата звернення: 01.06.2024).
22. Бізюк А., Чеботарьова І., Стадник А. Аналіз способів друкування на тканині для брендування одягу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіж. шк.-семінару ІХ Міжнар. науково-техн. конф. Харків, 2024. С. 26-30.

23. Додрукарська підготовка – препрес. Друкарня ВМВ. URL: <http://vmv.odessa.ua/o-nas/dopachatnaya-podgotovka/> (дата звернення: 02.06.2024).

24. Післядрукарська обробка. Друкарня ВМВ. URL: <https://shorturl.at/q46o5> (дата звернення: 02.06.2024).

25. MAN Roland 104. Von. URL: <https://t.ly/NzlYc> (дата звернення: 04.06.2024).

26. СТР Heidelberg Prosetter 102. Друкарня Вольф. URL: <https://shorturl.at/fHaqC> (дата звернення: 04.06.2024).

27. IDEAL 5255. ЛБС-Україна. URL: <https://lbsua.com/ua/p3464091-ideal-5255-elektricheskaya.html> (дата звернення: 04.06.2024).

28. Epson SureColor (5 кольорів). Компанія Старк. URL: <https://shorturl.at/27ZoB> (дата звернення: 04.06.2024).

29. Термопрес SECABO TC7 SMART. Prom. URL: <https://shorturl.at/F44QS> (дата звернення: 04.06.2024).

30. Щільність паперу: як правильно вибрати для різних видів поліграфії. Поліграфіка. URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/shilnist-paperu-yak-pravilno-vibrati> (дата звернення: 05.06.2024).

31. ОЕКО-ТЕХ® ECO PASSPORT. ОЕТИ. URL: https://t.ly/zoxy_ (дата звернення: 05.06.2024).

32. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

33. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.