

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра Графічного Дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
Фірмовий стиль українського бренду вишиванок «Нескорені»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний Дизайн

Виконала: студентка групи БЗДГ-21

Лавренчук Анна

Науковий керівник д. мист., проф.

Безугла Р.І.

Рецензент к.філос.н., доц.

Слівінська А.Ф.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Лавренчук А. Фірмовий стиль для українського бренду вишиванок «Нескорені». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль українського бренду вишиванок «Нескорені», що включає логотип, кольорову гаму, типографіку, візуальні матеріали та рекомендації щодо їх використання. Досліджено історичні та сучасні тенденції у сфері дизайну етнічного одягу, проведено аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. Обґрунтовано вибір стилістичних рішень, що сприяють ідентифікації бренду та його впізнаваності на ринку. Практичний результат роботи може бути використаний для візуального оформлення продукції, рекламних матеріалів та цифрових платформ бренду.

Ключові слова: *графічний дизайн, брендинг, фірмовий стиль, айдентика, логотип, вишиванка, національна символіка.*

ANNOTATION

Lavrenchuk A. Corporate identity for the Ukrainian brand of embroidered clothes «Unconquerable». – Manuscript.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work developed a corporate identity for the Ukrainian brand of embroidered clothes, which includes a logo, color scheme, typography, visual materials and recommendations for their use. Historical and modern trends in the field of ethnic clothing design were studied, the target audience and competitive environment were analyzed. The choice of stylistic solutions that contribute to brand identification and its recognition in the market was justified. The practical result of the work can be used for visual design of products, advertising materials and digital platforms of the brand.

Keywords: *graphic design, branding, corporate identity, identity, logo, embroidery, national symbols.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Історіографія дослідження та аналіз наукових джерел	9
1.2. Актуальні тенденції графічного дизайну у проєктуванні фірмового стилю	12
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУ	20
2.1. Аналіз досвіду проєктування аналогічних об'єктів	20
2.2. Визначення типу та образу споживача	28
2.2. Обґрунтування концепції дизайн-проєкту.....	36
2.3. Визначення стилістики, художніх та технічних прийомів	
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ВИШИВАНОК «НЕСКОРЕНІ»	46
3.1. Розробка ескізів.....	46
3.2. Розробка та графічна візуалізація проєкту	50
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі візуальна комунікація є ключовим чинником впізнаваності та успіху будь-якого бренду. Зокрема, графічний дизайн як інструмент візуальної ідентифікації відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу та зміцненні позицій на ринку. Одним із головних елементів графічного дизайну є фірмовий стиль – цілісна система візуальних рішень, яка відображає філософію, цінності та унікальність бренду [14].

Особливої уваги заслуговують українські бренди, що працюють у сфері збереження та популяризації національної культури. Серед них виробники сучасних вишиванок, які поєднують традиційні етнічні мотиви з сучасними дизайнерськими рішеннями. Такі бренди не лише задовольняють попит на якісний одяг, а й виконують важливу соціокультурну місію: збереження ідентичності, популяризація українських символів та ремесел у світі.

Однак у багатьох молодих українських брендів бракує чіткої візуальної системи комунікації, що ускладнює формування стабільного іміджу, зменшує конкурентоспроможність та уповільнює розвиток. Саме тому створення фірмового стилю для таких брендів є актуальним і стратегічно важливим завданням [27].

Актуальність теми зумовлена також зростанням ролі візуальної культури в умовах цифровізації. Соціальні мережі, онлайн-магазини, електронна реклама вимагають цілісного, виразного та впізнаваного візуального образу, здатного ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Розробка фірмового стилю українського бренду вишиванок, у цьому контексті, є не лише дизайнерським викликом, а й культурною ініціативою, що сприяє збереженню національних традицій через мову сучасного дизайну.

Мета дослідження: розробити фірмовий стиль для українського бренду вишиванок «Нескорені», що поєднує автентичні культурні елементи з сучасними дизайнерськими підходами

Завдання дослідження:

- дослідити актуальні тенденції графічного дизайну;
- проаналізувати досвід проектування аналогічних об'єктів;
- розробити концепцію фірмового стилю для українського бренду вишиванок «Нескорені»;
- визначити основні елементи фірмового стилю;
- оцінити вплив розробленого стилю на впізнаваність бренду.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як явище сучасної культури.

Предмет дослідження – фірмовий стиль для українського бренду вишиванок «Нескорені», що поєднує автентичні культурні елементи з сучасними дизайнерськими підходами.

Для досягнення поставленої мети було застосовано низку методів дослідження, що сприяли формуванню цілісного фірмового стилю. Аналіз актуальних тенденцій графічного дизайну та айдентики провідних етнобрендів дозволив визначити ключові принципи ефективного стилю в українському культурному контексті. Порівняльний аналіз допоміг виявити вдале використання шрифтів, кольорів і символіки у візуальних рішеннях схожих брендів.

Практична цінність отриманих результатів виявляється в можливості їх використання у навчальному процесі під час вивчення тем, пов'язаних із розробкою фірмового стилю, графічним дизайном та етнографічною айдентикою. Матеріали дослідження можуть бути застосовані при висвітленні питань культурної ідентичності в освітніх програмах, а також використані у практиці проектування візуальної айдентики брендів, пов'язаних із народними ремеслами, культурними ініціативами, туристичною діяльністю та промоцією української спадщини.

Структура роботи складається з 85 сторінок, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історіографія дослідження та аналіз наукових джерел

Сучасний графічний дизайн неможливо уявити без фірмового стилю, який став невід’ємною частиною візуальної комунікації брендів та однією з ключових послуг у сфері дизайну. Проте сам концепт фірмового стилю увійшов до теорії й практики дизайну в середині ХХ століття. Його формування стало відповіддю на потребу компаній вирізнитися у дедалі більш насиченому інформаційному середовищі.

Першими проявами фірмового стилю можна вважати символіку великих промислових компаній, таких як АЕГ (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) у Німеччині, для якої дизайнер П. Беренс ще на початку ХХ століття створив єдину візуальну систему: логотип, типографіку, пакування та рекламні матеріали. Саме П. Беренса часто називають «першим корпоративним дизайнером». Однак справжній розквіт фірмового стилю відбувся у післявоєнний період, коли глобальні бренди почали активно формувати впізнавану візуальну ідентичність [13].

Фірмовий стиль став предметом наукового вивчення в середині ХХ століття, переважно в межах дисциплін графічного дизайну, маркетингу, брендингу, психології споживання та комунікаційних технологій. Підвищений інтерес до його практичних аспектів спричинив появу великої кількості професійних видань, які часто мають оглядовий характер і слугують ілюстрованими каталогами найкращих зразків, що виступають наочними посібниками.

Однією з відомих сучасних праць є книга Д. Ейрі «Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера», у якій автор розкриває технології створення логотипу та системи візуальної ідентифікації, підкреслюючи важливість унікальності та логіки у побудові бренду [19].

Серед зарубіжних дослідників, які зробили вагомий внесок у теоретичне осмислення фірмового стилю, особливо вирізняються П. Ренд, У. Ландор та Д. Айкер.

П. Ренд, американський дизайнер і автор книги *Thoughts on Design* (1947), наголошував на значенні логотипу як центрального елементу фірмового стилю та першого засобу візуальної ідентифікації бренду [13].

У. Ландор, засновник компанії *Landor Associates*, одним із перших розглядав фірмовий стиль як комплексний інструмент брендингу, що охоплює як зовнішню айдентику, так і емоційне сприйняття компанії.

Д. Айкер у книзі *Building Strong Brands* проаналізував зв'язок між фірмовим стилем, ідентичністю бренду та емоційною взаємодією з аудиторією, розширивши уявлення про роль візуальної комунікації в побудові успішного бренду [57].

В українському науковому просторі активне вивчення теми фірмового стилю розпочалося у 1990-х роках, після здобуття незалежності, коли українські компанії почали формувати власну візуальну ідентичність. У вітчизняній науці дослідження фірмового стилю здійснюється за кількома основними напрямками, кожен з яких відображає специфіку підходу до розуміння цього явища.

Філологічний підхід зосереджується на мовних особливостях брендової комунікації у працях Н. Фоміної та О. Баранова аналізується, як вербальні засоби формують сприйняття бренду [49].

Маркетинговий та економічний напрями, представлені дослідженнями І. Антонюка та Л. Бутенко, трактують фірмовий стиль як важливу складову стратегії просування товарів і послуг.

Дизайнерський аспект, висвітлений у роботах А. Шевченка та О. Гальченка, акцентує увагу на візуальних елементах логотипів, корпоративній палітрі, шрифтах, композиції, що створюють цілісну айдентику бренду [17].

У XXI столітті актуальність дослідження фірмового стилю значно зростає у зв'язку з цифровою трансформацією бізнесу. Соціальні мережі, веб-платформи та мобільні додатки стали основними каналами комунікації з

аудиторією, що вимагало адаптації традиційних принципів до вимог UX/UI дизайну [23].

Сучасні дослідження, такі як праця Д. Нормана *The Design of Everyday Things*, додають новий вимір до розуміння взаємодії користувача з візуальними елементами бренду [46].

Український дизайнер і науковець І. Кошелівець у своїх дослідженнях розглядає графічний дизайн крізь призму національної культури. Він підкреслює важливість інтеграції традиційних українських мотивів, зокрема орнаментів вишиванок, у сучасні дизайнерські рішення як засіб збереження і трансформації культурної ідентичності.

О. Паламар є фахівцем у сфері графічного дизайну та брендингу. Її дослідження стосуються не тільки сучасних методів брендування, але й впливу культурних елементів на візуальну ідентичність брендів. Вона підкреслює важливість автентичності та поєднання традиційних українських елементів у створенні конкурентоспроможних брендів, що також стосується бренду вишиванок [16].

І. Жданова спеціалізується на народному мистецтві та його застосуванні в сучасних дизайнерських практиках. Вона розглядає традиційну українську вишивку як важливий елемент, який можна використовувати в графічному дизайні для створення унікальних брендів, зокрема вишиванок [31].

Викладач і дослідниця в галузі дизайну та мистецтва С. Бондаренко спеціалізується на дослідженні взаємодії між традиційним народним мистецтвом і сучасним графічним дизайном. В її роботах часто розглядаються питання використання народних орнаментів у дизайні, зокрема в створенні візуальної ідентичності брендів.

А. Іванов є дослідником у галузі графічного дизайну та культури, що досліджує, як українські національні символи можуть бути адаптовані до сучасних дизайнерських трендів. Він також звертається до вивчення впливу національних мотивів на міжнародний брендинг, що має велике значення для брендів вишиванок [32].

Олена Кузьменко працює в галузі дизайну та мистецтва, досліджуючи зокрема графічний дизайн в українському контексті. Вона вивчає, як традиційні елементи, такі як вишивка, можуть бути трансформовані в сучасний дизайн для брендів, зберігаючи їх культурну ідентичність.

Аналіз літературних джерел свідчить про необхідність гармонійного поєднання традиційної естетики з сучасними підходами у графічному дизайні для українського бренду вишиванок. Використання автентичних орнаментів, адаптація етнічних мотивів та врахування актуальних трендів сприятимуть створенню впізнаваного бренду, що відповідатиме очікуванням сучасних споживачів. Важливим аспектом є не лише збереження культурної спадщини, але й її інтерпретація у новому форматі для залучення міжнародної аудиторії.

Таким чином, історія становлення фірмового стилю як наукового й практичного явища засвідчує його міждисциплінарний характер, що охоплює гуманітарні, соціальні та технічні науки. Такий підхід дозволяє комплексно вивчати й ефективно застосовувати фірмовий стиль у сучасних умовах візуальної конкуренції.

1.2. Аналіз актуальних тенденцій графічного дизайну

Дослідження в галузі графічного дизайну та його поточних тенденцій є важливим інструментом для аналізу ефективності комунікації користувача з візуальним контентом, сприяє вивченню споживчих переваг та прогнозуванню змін у соціально-культурному середовищі, а також має практичне значення при проєктуванні рекламних кампаній брендів.

Еволюція технологій та розширення можливостей зробили сучасний графічний дизайн більш професійним та інтерактивним. В умовах динамічного розвитку цієї галузі, ключовим для дизайнерів будь-якого рівня є постійне вдосконалення креативності. Рік за роком дизайн-середовище зазнає змін завдяки новим технологіям, інструментам і тенденціям [65]. Технологічний прогрес кардинально змінив графічний дизайн. Завдяки сучасному програмному забезпеченню дизайнери можуть реалізовувати неймовірні візуальні ефекти та

анімацію, які раніше здавалися фантастикою. Ці інструменти сприяють швидшому та ефективнішому досягненню цілей, що позитивно впливає на якість кожного проєкту та скорочує терміни його виконання [61].

Сьогодні візуальна комунікація є невід'ємною складовою успіху кожного бізнесу та бренду. В епоху цифрових технологій для залучення уваги аудиторії та донесення потрібної інформації необхідно розробляти візуально привабливий контент, тому графічний дизайнер повинен враховувати вплив свого проєкту на цільове середовище [61].

Ключовою тенденцією є лаконічний та мінімалістичний дизайн. У зв'язку з браком часу сучасні споживачі надають перевагу простим і зручним рішенням, які швидко та чітко доносять інформацію, уникаючи перевантаження. Ця тенденція стимулює розробку простих, але захопливих візуальних рішень, що здатні транслювати меседжі брендів [61].

Мінімалістичний стиль у дизайні зосереджується на базових елементах для створення потужного візуального враження. Завдяки простим формам та обмеженій палітрі кольорів, дизайнери досягають лаконічності та запам'ятовуваності робіт [60]. Прості, структуровані дизайни ефективно передають інформацію в умовах її надміру. Цьому сприяють витончені кольорові рішення, шрифти без засічок та чіткі лінії.

Логотип (рис. 1.1. а) являє собою сучасну стилізовану композицію з геометричних форм, що навіює асоціації з традиційними орнаментами. У центрі розташована фігура, схожа на квітку або хрест, утворена чотирма симетрично розміщеними елементами оранжевого кольору у формі сердець або стріл, що спрямовані до центру. У центрі цієї форми знаходиться невеликий коричневий квадрат. По діагоналях від нього рівномірно розміщені чотири менші коричневі ромби, що надають композиції глибини та балансу. Уся центральна частина вписана в коло з товстої коричневої лінії, яка має розрив у верхній частині, додаючи образу динаміки та символізуючи відкритість або незавершеність. Поєднання яскравого оранжевого з приглушеним коричневим створює візуальний контраст, який підкреслює естетичну виразність логотипа.



Рис. 1.1. Сучасні тенденції в графічному дизайні [4]

Загалом, цей знак на логотипі поєднує простоту, символічність і сучасність, залишаючись водночас впізнаваним і багатозначним, що робить його універсальним для різних сфер застосування.

Логотип (рис.1.1.б) являє собою стилізований QR-код, оформлений у традиційних кольорах і візерунках української вишивки. Центральним елементом є великий QR-код, виконаний не у звичних чорних і білих тонах, а в червоно-білих кольорах, що утворюють орнаменти, схожі на вишиванку. Ці кольори мають глибоке культурне значення: червоний символізує любов, пристрасть і життєву силу, а білий $\square$ чистоту й невинність. Три великі квадратні елементи в кутах, необхідні для зчитування коду, також стилізовані під вишивку. Під кодом розміщено напис «CODE OF THE NATION» простим шрифтом без засічок, а в правому нижньому куті невеликий класичний чорно-білий QR-код. Уся композиція вдало поєднує сучасні цифрові технології з традиційною українською символікою, візуально передаючи ідею «коду нації» як цифрового відображення ідентичності, культури та спадщини України.

Однією з основних тенденцій у графічному дизайні є екологічний підхід. Екологічна спрямованість проявляється у створенні дизайну, що не втрачає актуальності з часом, забезпечуючи тривалу взаємодію з аудиторією. Концептуально та матеріально стійкі рішення відповідають принципам сталого розвитку, і популярність цього підходу продовжує зростати не лише через мінливість моди, а через нагальну потребу та виклики екологічного переходу, що стоять перед дизайнерами та брендами. Перехід до екологічних практик вже

помітний у поліграфічній галузі. Екологічно свідомі споживачі очікують відповідальної поведінки від брендів.

У 2024 році світ поліграфії став більш відкритим до експериментів з екологічними матеріалами, що не шкодять естетиці дизайну [60], і ця тенденція зберігається.

Протягом останніх років у дизайні активно розвивається використання доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту. AR надає можливість створювати інтерактивний дизайн, що поєднує цифрові елементи з фізичним світом. Ця технологія розширює горизонти для брендів у плані креативного залучення аудиторії та стирання меж між віртуальним і реальним [60].

Мистецтво, створене штучним інтелектом, нині перебуває в стадії розвитку, і за умови дотримання етичних норм ця технологія стане ще одним чудовим засобом. Інструменти віртуальної та доповненої реальності стають більш доступними, що надає змогу персоналізувати кожен дизайн і формувати нові та оригінальні враження [61].

Наприклад, (рис. 1.1. в) логотип створено за допомогою штучного інтелекту Gemini. Логотип виконано в мінімалістичному та елегантному стилі, що передає дух ручної роботи та українських традицій. Центральним елементом композиції є горизонтальна фігура у вигляді мазка пензля або клаптика тканини золотистого кольору з нерівними краями, що підсилює відчуття автентичності та унікальності. Ліворуч розташовано стилізоване зображення голки з ниткою, яка проходить через тканину, утворюючи вигнуту лінію; поряд із нею кілька хрестиків як символ вишивки.

Ці графічні елементи виконані тонкою чорною лінією. Праворуч розміщено напис «ВИШИВАНКА», виконаний великими літерами чорною трохи нерівною гарнітурою, що підкреслює ручний характер. Поєднання теплого золотистого або бежевого фону з чорними деталями створює виразний, але водночас м'який візуальний контраст.

Логотип справляє враження витонченості, точно передаючи тематику вишивки та ручної роботи. Такий дизайн ідеально підходить для бренду, що

виготовляє або продає вишиванки, акцентуючи на їхній індивідуальності, якості та зв'язку з традицією.

До переліку актуальних трендів також входять композиційний дизайн, ефекти жатого скла, насичені кольорові рішення, дизайн з використанням точок та пікселів, абстрактні переходи кольорів і виразні розділові сітки (рис. 1.1. г).

Наприклад, (рис. 1.1. г) логотип має цілісний композиційний дизайн, що гармонійно поєднує стилізований фрагмент традиційної української вишивки, виконаний у сучасній цифровій манері, з лаконічними текстовими елементами. У верхній частині розміщений складний орнамент, що нагадує вишивку, створений із численних дрібних кольорових пікселів, які формують ефект цифрової мозаїки. Візерунок має симетричну структуру з геометричними й рослинними мотивами, характерними для української вишивки, та виконаний у яскравій палітрі: червоній, синій, жовтій, зеленій і білій. Плавні кольорові переходи надають зображенню глибини й динаміки, а піксельна структура створює чіткий візуальний ритм, що асоціюється з сучасною графічною сіткою.

Під орнаментом розміщено два рядки тексту. У верхньому: слово «VYSHYVANKA», написане великими літерами сучасним білим шрифтом без засічок. Нижче, менший напис «COLORENTE DESSIGN», також білим кольором; написання слова «DESSIGN» з подвоєною літерою може бути стилістичним прийомом. Тонка горизонтальна лінія під текстом слугує візуальним роздільником між текстовою частиною та орнаментом. Чорний фон підсилює контраст і робить кольори логотипу максимально виразними.

Загалом логотип поєднує яскравість і динаміку з елементами традиційної культури, створюючи образ, що одночасно відображає глибокі національні корені й технологічну сучасність, ідеально підходячи для бренду, що осмислює спадщину через інновації.

В умовах динамічного цифрового середовища дизайнерам необхідно бути гнучкими та оперативно оновлювати свої знання. Саме тому спостерігається тенденція переходу до цифрових посібників зі стилю, які легко поширювати. Традиційні принципи брендингу втрачають актуальність. Очікується, що

цифрові посібники зі стилю, які можна швидко оновлювати, стануть більш поширеним стандартом після 2024 року [59].

Графічний дизайн відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та естетичного образу бренду вишиванок. Сучасні тенденції поєднують традиційні мотиви з актуальними дизайнерськими підходами, що сприяє збереженню культурної спадщини та її адаптації до сучасного ринку.

Бренди вишиванок все частіше використовують лаконічний дизайн, що базується на простих формах, чистих лініях і збалансованій композиції. Це дозволяє створювати універсальну візуальну айдентику, яка легко адаптується до цифрових і друкованих носіїв.

Сучасний брендинг вишиванок тяжіє до природних відтінків: відтінків льону, бежевого, глибокого червоного, чорного та білого. Використання автентичної палітри сприяє збереженню культурної спадщини та водночас відповідає сучасним трендам екологічності [8].

Бренди прагнуть до універсальності, створюючи логотипи, що легко змінюються залежно від формату використання (соціальні мережі, друкована продукція, етикетки). Динамічні елементи дозволяють зберігати ідентичність при різних варіаціях дизайну.

Українські орнаменти залишаються ключовим елементом брендової ідентичності, зберігаючи національну самобутність та культурну спадщину. Рослинні мотиви, що символізують гармонію з природою, широко використовуються у принтах, фонових текстурах та елементах візуального стилю. Геометричні узори надають композиції чіткість і структуру, роблячи їх ідеальними для логотипів та графічних патернів. Зооморфні символи, у свою чергу, додають унікальності та глибини, підкреслюючи давні традиції українського мистецтва.

У результаті проведеного аналізу було визначено найактуальніші сучасні напрямки в графічному оформленні. Однією з виразних тенденцій є зростаюче застосування штучного інтелекту в дизайні. З'ясовано, що тренди графічного дизайну, які були актуальними у 2024 році, концентрувалися на екологічності та

поєднанні мінімалістичних елементів з яскравими колірними комбінаціями та новаторськими техніками для забезпечення цільовій аудиторії неповторного візуального досвіду та привернення уваги до компанії чи послуги з першого погляду.

Висновки до розділу 1

Зв'язок між традиційною українською вишивкою та графічним дизайном є виключно аспектом збереження культурної спадщини та її адаптації до сучасних умов. Графічний дизайн активно використовує елементи українських орнаментів для створення візуальних ідентичностей брендів, сувенірної продукції та сучасних декоративних елементів. У графічному дизайні вишивка може бути використана для створення унікальної візуальної айдентики, як у випадку з брендами вишиванок.

Графічні дизайнери, що працюють над створенням логотипів та брендових матеріалів, можуть використовувати елементи українських орнаментів, поєднуючи традиційні мотиви з сучасними дизайнерськими підходами. Використання геометричних форм, рослинних мотивів і зооморфних символів дозволяє не лише зберегти зв'язок з історією, але й адаптувати ці елементи до сучасних вимог маркетингу, зберігаючи стиль і емоційний зв'язок з культурною спадщиною.

З'ясовано, що для логотипів або патернів можна взяти геометричні елементи, такі як ромб, кола чи хрести, що мають символічне значення в українській вишивці. Рослинні орнаменти можуть бути використані для фонових текстур чи додаткових елементів дизайну, підкреслюючи зв'язок бренду з природою або родючістю. Сучасні бренди використовують ці символи для формування емоційного зв'язку з аудиторією через автентичний та культурно-направлений дизайн.

Також важливо відмітити кольорову палітру, яку виявлено в описах різних регіональних особливостей вишиванок. Графічні дизайнери часто використовують природні, екологічні відтінки, які співвідносяться з сучасними тенденціями в дизайні, такими як використання зелених, жовтих, червоних

кольорів, що символізують природу, сонце, любов і енергію. Важливе місце в дизайні займають натуральні текстури, які нагадують тканини, з яких виготовляються вишиванки.

Таким чином, вишивка не лише стає важливою складовою української культурної спадщини, а й є невід'ємною частиною сучасного графічного дизайну, допомагаючи створювати виразну та впізнавану ідентифікацію брендів, а також зберігаючи традиції та символіку.

РОЗДІЛ II.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУ

2.1. Аналіз досвіду проєктування аналогічних об'єктів

Сучасний графічний дизайн українських брендів вишиванок вирізняється поєднанням глибокої поваги до традицій із прагненням до актуальності та візуальної привабливості. Основною тенденцією є модернізація автентичних орнаментів. Дизайнери черпають натхнення з історичних вишивальних візерунків різних регіонів України, проте не копіюють їх буквально. Замість цього вони стилізують, спрощують або комбінують елементи для створення впізнаваного та сучасного образу.

Все більшої популярності набуває мінімалістичний підхід, коли вишивка подається як акцент або абстрактна композиція з традиційним підтекстом. Часто використовуються монохромні гами, які забезпечують елегантність і гармонійно вписуються у щоденний гардероб сучасної людини. Поряд із цим деякі бренди експериментують, поєднуючи вишивку з іншими графічними елементами: шрифтами, ілюстраціями, фотографіями для створення нестандартних візуальних рішень.

Особливу роль відіграє цілісний візуальний стиль бренду, що охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, фірмову упаковку, а також візуальний контент для соціальних мереж. Усе це дозволяє сформувати впізнавану айдентику й зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією. Водночас графічний дизайн наповнюється глибоким символізмом, передаючи культурну пам'ять, історію та духовні сенси українського народу [52].

Бренди орієнтуються на різні сегменти споживачів: від поціновувачів класичної автентики до молодіжної аудиторії, що шукає сміливі та креативні інтерпретації. Візуальні рішення адаптуються відповідно до позиціонування, підкреслюючи або традиційність, або інноваційність.

Водночас акцент робиться на унікальність і ручну роботу, що виражається в деталях пакування, текстурах, шрифтах, які імітують ремісничу

естетику. Це важливо для створення емоційного зв'язку з продуктом, що має високу естетичну та матеріальну цінність.

Найуспішніші практики демонструють різні стратегії: від лаконічного геометричного стилю до співпраці з сучасними художниками для новаторського переосмислення традицій. Проте всі вони стикаються з низкою викликів: збереження автентичності без шароварщини, баланс між комерційною привабливістю і культурною глибиною, необхідність передачі цінності ручної праці через візуальні засоби.

У сучасних умовах особливо важливо використовувати цифрові технології: соціальні мережі, онлайн-платформи та мультимедійний контент як ефективний інструмент донесення брендової айдентики та просування української культурної спадщини на локальному й міжнародному рівнях.

Одним із найяскравіших трендів сучасного графічного дизайну є активне використання українських орнаментів, особливо в контексті брендингу, де важливим є акцентування національної ідентичності та автентичності. Завдяки гармонійному поєднанню глибоких культурних традицій з інноваційними дизайнерськими підходами, створюються самобутні та виразні візуальні рішення. Орнаменти перестають бути просто прикрасою, перетворюючись на потужні символи, що наповнюють дизайн змістом і сприяють зміцненню національної самосвідомості.

Слід зазначити широке застосування геометричних орнаментів та їхніх структурних одиниць у різних галузях графічного дизайну. Вони є визначальними у процесах семіозису, розробці ідентифікаційних систем, створенні плакатів та інших форм візуальної комунікації. Наведемо декілька прикладів дизайну логотипів з використанням орнаментальних мотивів (рис.2.1).

Логотип бренду Melanika Ukrainian Style (рис.2.1.a) складається з трьох основних елементів: назви бренду, підзаголовка та декоративного графічного символу, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні цілісного та впізнаваного образу.

Назва бренду «Melanika» виконана елегантним рукописним шрифтом з тонкими лініями, плавними завитками та легким нахилом вправо, що додає відчуття витонченості. Відсутність засічок та з'єднаність літер створюють сучасний вигляд, а сріблястий колір із легким об'ємним ефектом або легкого градієнту, що створює враження металевої або глянцевої поверхні та відділяє текст від фону.



Рис.2.1. Зразки дизайну логотипів з використанням орнаментальних мотивів: а – бренд «Меланіка», б – бренд «Чернікова», в – бренд «Сварга»

Під назвою розміщено підзаголовок «UKRAINIAN STYLE», надрукований прямим геометричним шрифтом без засічок (у верхньому регістрі), який врівноважує легкість основного напису строгою, чіткою формою. Він має такий самий світлий відтінок, але без ефекту об'єму, завдяки чому не відволікає увагу від основної назви, залишаючись інформативним доповненням.

Праворуч від тексту розташований декоративний орнамент, стилізований під традиційну українську вишивку. Він має симетричну, радіальну композицію у формі квітки або зірки, виконаний у трьох кольорах: чорному (для контурів і структури), червоному (для яскравих акцентів) та білому або світло-сірому (як тло всередині елементів). Орнамент включає хрестики, ромби, натхненні українською народною орнаментикою, що підкреслює етнічну ідентичність бренду.

У центрі знаходиться червоний квадрат-хрест, утворений з перехресних ліній, які нагадують вишиті хрестики. Він формує основу, від якої розходяться інші елементи.

Навколо центрального хреста розміщені вісім «пелюсток» (по дві в кожному напрямку: вертикальному, горизонтальному та діагональному). Ці елементи мають форму краплі або серця, виконані в чорному кольорі з білими «вишитими» штрихами, що імітують стібки.

Колірна палітра орнаменту поєднує три основні відтінки – червоний, чорний і білий, кожен з яких має як естетичне, так і символічне значення. Червоний колір використано для центрального хрестоподібного елемента та чотирьох малих квадратів у його кутах; він уособлює енергію, життєву силу й любов – традиційні смисли української вишивки. Чорний домінує в зовнішніх пелюсткоподібних формах, символізуючи землю, родючість і захисну силу. Білий виконує роль фону між стібками, створюючи глибину, об’єм і посилюючи контрастність усіх елементів, що робить композицію виразною та гармонійною.

Весь орнамент має піксельну «вишивану» текстуру, що створює ілюзію вишивки хрестиком.

Ритм і баланс між формами чітко дотримано, кожен елемент має своє віддзеркалення, що створює гармонійну, впорядковану композицію.

Стиль орнаменту поєднує етнічний мотив з сучасною графічною простотою, що робить його універсальним для брендингу.

Цей орнамент є візуальною візитівкою української автентичності. Він не лише прикрашає логотип, а й виконує символічну функцію, передаючи національний характер бренду через візуальну мову традиції.

Загалом, логотип створює елегантне, сучасне враження із глибоким національним підґрунтям. Контраст між плавним рукописним шрифтом назви, строгим підзаголовком та деталізованим орнаментом формує гармонійну композицію, яка ефектно поєднує стиль, автентичність і професійність.

Логотип бренду «CHERNIKOVA UKRAINE» є вишуканим прикладом сучасного мінімалістичного дизайну з національними елементами. Він складається з двох основних частин: стилізованого графічного символу у верхній частині та текстової частини, розміщеної нижче (рис. 2.1. б).

Логотип CHĖRNİKOVA вирізняється вишуканою мінімалістичною естетикою, поєднуючи сучасний геометричний дизайн із глибоким символічним змістом. Центральним елементом є стилізований графічний знак у формі переплечених ромбів, що утворюють динамічну, збалансовану композицію з чотирикутником у центрі. Символ виконаний у теплому золотисто-оливковому кольорі, який надає відчуття елегантності, природності й преміальності без надмірного блиску.

Текстова частина складається з назви бренду «CHĖRNİKOVA», написаної великими літерами у сучасному шрифті без засічок (sans-serif), що вирізняється чіткістю форм і витриманими пропорціями. Особливу увагу привертає горизонтальна риска над літерою Ė, яка додає візуального акценту й оригінальності.

Колір тексту: насичений чорний, створює виразний контраст із графічним знаком і підкреслює силу та серйозність бренду. Нижче розміщено підпис «UKRAINE», виконаний витонченим легким шрифтом із розширеним міжлітерним інтервалом, що додає композиції повітряності й слугує позначенням географічного походження.

Загалом логотип передає образ сучасного бренду, глибоко вкоріненого в українській культурі. Завдяки гармонійному поєднанню геометрії, символіки та чистої типографіки, він виглядає стильно, стримано й автентично, уособлюючи ідею культурної спадкоємності, естетики та якості.

Логотип бренду SVARGA (рис. 2.1. в) вирізняється гармонійним поєднанням графіки й типографіки, утворюючи цілісний, легко впізнаваний візуальний образ. Він складається з двох ключових елементів: геометричного символу та текстової частини.

Графічний знак має форму складної симетричної композиції, утвореної переплеченими лініями однакової товщини, які формують стилізований квадрат або ромб. У центрі композиції розміщено порожній квадрат, що підсилює ефект глибини. Візерунок нагадує лабіринт або тканий орнамент, навіюючи асоціації з традиційними символами української культури. Колірна гама виконана в

градієнті — від світло-сірого чи сріблястого до приглушеного фіолетового або бузкового, що створює візуальну глибину, ефект сяйва та сучасний вигляд.

Текстова частина містить назву бренду "SVARGA", розташовану під графічним знаком. Шрифт сучасний sans-serif із чіткою геометрією та індивідуальними зрізаними кутами на деяких літерах, що додає характеру та динамічності. Усі літери написані великими, підкреслюючи силу й впевненість бренду. Колір назви відповідає темнішій частині градієнта графічного символу, що забезпечує візуальну узгодженість.

Під назвою бренду розміщено підзаголовок — «Український бренд вишитого одягу», виконаний тоншим та менш помітним sans-serif шрифтом у сріблястому кольорі, що перегукується зі світлішою частиною градієнта символу. Підзаголовок написаний малими літерами (окрім першого слова), центровано вирівняний і виконує роль інформативного супроводу.

Загалом, логотип передає стильність, сучасність і культурну глибину. Завдяки балансованій композиції, витонченій колірній палітрі та символічному змісту він чітко асоціюється з українським брендом, що спеціалізується на вишитому одязі, поєднуючи традицію з актуальним дизайном.

Отже, усі три логотипи успішно використовують мотиви орнаменту як спосіб передати українську ідентичність своїх брендів, проте роблять це у різний спосіб — від прямого стилізування вишивки до більш абстрактних геометричних інтерпретацій. Кожен логотип є унікальним та відображає індивідуальний стиль і позиціонування бренду.

Для аналізу авторських проєктів було розглянуто графічний дизайн бренду Foberini. Графічний дизайн бренду Foberini є втіленням глибокої поваги до українських традицій у поєднанні з сучасною естетикою. Заснований у 2014 році, бренд прагне переосмислити національні мотиви, зокрема вишивку, через призму актуального дизайну, створюючи унікальний візуальний образ, що резонує як в Україні, так і за її межами.

Foberini — український бренд, що створює одяг, поєднуючи традиційні техніки ручної роботи з сучасним дизайном. Натхнення дизайнери черпають в

унікальній культурній спадщині України, де вишивка є ключовим елементом народного мистецтва, що набуває сучасного та глибоко символічного втілення.

Бренд відзначається крафтовим виробництвом, де кожен виріб створюється вручну з використанням натуральних матеріалів (льону, бавовни, мушлі) та традиційних технік ручної роботи.

Кожен продукт Foberini – це унікальний арт-об'єкт, результат копіткої праці команди майстрів. Кожен виріб, від «пухликів» до декоративних швів, є результатом роботи майстрів. Бренд цінує slow fashion та використовує натуральні тканини, щоб одяг служив довго (рис.2.2) [47].



Рис.2.2. Бренд Foberini [42]

Графічний дизайн бренду Foberini є цілісною концепцією, що поєднує глибоку повагу до українських традицій із сучасною естетикою. Назва бренду «FOBERINI» - це символічне поєднання слів «family» (родина) та «оберіг», що втілює ідею захисту, сакральності й спадковості, закладену у вишивці як елементі національної ідентичності.

Типографіка бренду заснована на сучасних шрифтах із елементами кириличної графіки, що забезпечує зручність у сприйнятті та водночас зберігає зв'язок із культурною традицією. Унікальність бренду надає подовжену та стилізовану букву «F», що робить логотип легко впізнаваним.

Шрифт, використаний у логотипі, є сучасним шрифтом із зарубками, який забезпечує елегантність і витонченість. Чіткі лінії та гармонійні пропорції

шрифту забезпечують його хорошу читабельність і створюють враження преміальності та високого класу. Для стилю він схожий на шрифти, як Playfair Display, Lora або Merriweather, але точний вибір залежить від дизайну бренду.

Логотип «FOBERINI» є текстовим логотипом, що складається з напису «FOBERINI» і відображає елегантність та вишуканість бренду, підкреслюючи його жіночість та розкіш. Цей зміст візуально підтримується логотипом, у якому сучасна типографіка гармонійно поєднується з традиційними символами [42].

Кольорова палітра бренду включає відтінки, характерні для української культури: білий, червоний, чорний, синій і бежевий. Вони підкреслюють автентичність, природність та елегантність виробів, створюючи міст між минулим і сучасністю. Орнаментака також відіграє ключову роль у візуальній ідентичності FOBERINI: дизайнери переосмислюють традиційні геометричні та рослинні візерунки, адаптуючи їх до актуальних модних тенденцій через вишивку на натуральних тканинах.

Особливу увагу FOBERINI приділяє якості та екологічності: усі вироби виготовляються вручну з натуральних матеріалів (льон, бавовна), із застосуванням автентичних технік, як-от пухлики, збиранки, китички й декоративні шви, які надають кожному виробу унікальності та художньої глибини.

Крім естетичного виміру, бренд має чітку культурну місію □ популяризацію української вишивки на глобальному рівні. FOBERINI представлений у міжнародних шоу-румах і регулярно з'являється на сторінках провідних видань, як-от Vogue та L'Officiel, що дозволяє виводити українську культуру на світову арену.

Таким чином, графічний дизайн FOBERINI – це приклад того, як через візуальну мову можна транслювати національну ідентичність сучасно, глибоко й емоційно, створюючи бренд, що поєднує спадщину з майбутнім.

Логотип «FOBERINI» створює атмосферу розкоші, елегантності та жіночності, що робить його ідеальним для бренду, який спеціалізується на жіночому одязі, аксесуарах або товарах, пов'язаних з модою та красою [42].

Загалом, графічний дизайн брендів, що працюють із вишиванкою, успішно передає баланс між традиціями та сучасними тенденціями, використовуючи логотипи та шрифти, які сприяють впізнаваності та підкреслюють індивідуальність кожного бренду. Мінімалістичні підходи в дизайні логотипів зберігають елегантність і сучасність, водночас відображаючи етнічну ідентичність.

2.2. Обґрунтування концепції дизайн-проекту

Концепція дизайн-проекту для українського бренду вишиванок повинна базуватися на глибоко поєднаних традиційних елементах української культури та сучасних дизайнерських рішеннях. Основним призначенням є створення унікального та пізнаваного бренду, який не лише відображає національні традиції, а й задовольняє потреби сучасного споживача, пропонуючи модний, функціональний і стильний продукт [1].

Першочергово необхідно зберегти автентичність української вишивки, використовуючи традиційні орнаменти та техніку, характерні для різних регіонів України (наприклад, орнаменти з Опілля, Полісся, Карпат). Головна задача зберегти зв'язок із культурною спадщиною та зробити кожен виріб бренду носієм символічного значення. Крім того, включення символів оберегів, родинних візерунків та елементів, що мають особливе значення для українців, підкреслити глибину та зв'язок з історією [2].

Сучасний підхід до дизайну орієнтовано на глибокі кореня в традиціях, дизайн повинен бути адаптований до сучасних тенденцій моди. Простота, мінімалізм, чіткість ліній, геометричні елементи та вишивка з новими кольоровими рішеннями дозволяють створити сучасний вигляд, який приверне увагу не тільки української, але й міжнародної аудиторії. Важливим аспектом є

інтеграція вишивки в різні типи одягу, які підходять для повсюдного носіння, офісного стилю або особливих випадків [3].

Кожен елемент вишивки має глибокий зміст, тому важливо, щоб дизайн підходив до вибору орнаментів, які будуть використані в продуктах. Наприклад, у вишиванках можуть бути представлені символи, пов'язані з оберегами, що підкреслюють силу, єдність та захист або національні мотиви, які відображають історію боротьби та відродження України.

Логотип бренду має бути простим, але виразним, з урахуванням традиційних українських мотивів, таких як орнаменти або символи. Шрифт повинен поєднувати мінімалізм з етнічними елементами, що забезпечує сучасний вигляд та впізнаваність бренду. Логотип і стиль бренду повинні бути гармонійно інтегровані в упаковку, маркетингові матеріали та веб-дизайн, щоб створити єдину, неповторну атмосферу [17].

Важливим аспектом є емоційна прив'язаність до бренду, яку можна досягти через фокус на історії кожної вишиванки, її значення та виготовлені вручну. Це створює атмосферу справжності, яка підкреслюється в кожному виробі. Програми лояльності, благодійні ініціативи (наприклад, частина доходу від продажу може йти на підтримку українських військових або культурних ініціатив) також створюють додатковий зв'язок з аудиторією та підвищують довіру до бренду.

Українська вишиванка – це не лише елемент національної культури, а й потужний культурний продукт на міжнародній арені. Для бренду важливо розширити географію своєї присутності, орієнтуючись на експорт продукції, в тому числі через онлайн-платформи. Вишиванка може стати символом єдності та гордості за українську культуру, що може зацікавити міжнародну аудиторію, особливо в умовах глобальних модних тенденцій [7].

Концепція дизайн-проекту для українського бренду вишиванок повинна поєднувати традиції з інноваціями, створюючи стильні, функціональні та культурно значущі вироби. Успіх такого бренду виникає в гармонії між глибокими коренями української культури та сучасними вимогами моди, що

дозволяє йому стати не лише символом національної гордості, а й світовим трендом.

Отже, враховуючи вище надану інформацію створимо фірмовий стиль для українського бренду вишиванок під назвою «Нескорені». Назва українського бренду вишиванок «Нескорені» має глибокий символізм і є потужним вираженням національної ідентичності, підкреслює міць та незламність українського народу у боротьбі за свободу. З колекцією вишиванок можна ознайомитися в Додатку Б.

Слово «нескорені» – це слово є потужним емоційним і символічним елементом назви, яке одразу асоціюється з історичними моментами, коли українці показали свою стійкість і незламність у боротьбі за незалежність та свободу.

Нескорені в історії символізує героїзм і боротьбу українського народу течію століть – від часів козацтва до сьогодення. Це слово має особливе значення в контексті війни та боротьби за незалежність у сучасній Україні.

Нескорені духом – підкреслює не тільки фізичну боротьбу, але й внутрішню силу, духовну стійкість та незламність людей. Вишиванки це символізують, як символ їхньої приналежності до нації, її культури та її ідеалів.

Бренд «Нескорені» має на увазі те, що вишиванка як елемент української культури також є незнищеним і продовжує жити через покоління. Це одяг, який пережив багато років історичних змін і досягає нових висот у сучасній моді.

Назва «Нескорені» підкреслює зв'язок бренду з глибокою національною ідентичністю. Вона не лише говорить про вишиванки як елемент моди, але звертається до боротьби за свободу, національну гідність і незалежність. Це надає бренду додаткову глибину та силу.

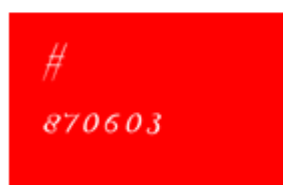
Назва «Нескорені» має сильний емоційний резонанс, який може стати основою для лояльності до бренду. Вона одразу виявила почуття гордості за Україну, за її традиції, за національну гідність. Цей бренд можна сприймати не лише як виробника вишиванок, але й як носія важливої національної ідеї.

Отже, «Нескорені» є потужним символом для українського бренду вишиванок, що поєднує традицію, боротьбу, силу духу та культурну ідентичність. Вона показує незламність українського народу, його здатність витримати випробування часом та зберегти свою культуру навіть у найскладніші часи. Це не просто бренд, а символ єдності і гідності українців, який має великий потенціал для національного та міжнародного визнання.

Підберемо фірмовий колір для українського бренду вишиванок «Нескорені» з урахуванням його назви та культурного контексту. Направлення бренду – традиційне та патріотичне, тому основний колір червоний (бордовий) (#870603 або близький відтінок). Червоний символізує мужність, силу, боротьбу та історично часто використовувався в українській вишивці (рис.2.3).



Рис.2.3. Фірмовий колір



FFFFFF

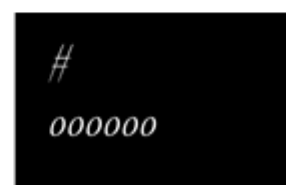


Рис.2.4. Додаткові фірмові кольори

Підберемо додаткові кольори: чорний (#000000). Чорний є символом землі, традицій та глибокого коріння. Він також добре контрастує з червоним, підкреслюючи його яскравість; білий (FFFFFF), який символізує чистоту, невинність та нові починання. Він також добре контрастує з усіма кольорами, додаючи свіжості та легкості [21]; кораловий (FF0000 або близький відтінок). Сірий є нейтральним кольором, який добре поєднується з основними кольорами та підкреслює його глибину (рис.2.4).

Для логотипу оберемо шрифт Great Vibes – це сучасний український шрифт, який поєднує традиції кирилиці з сучасним мінімалізмом. Його особливості роблять його ідеальним для використання в айдентиці брендів, які хочуть підкреслити національну ідентичність та історичний зв'язок із культурною спадщиною.

Шрифт Great Vibes поєднує в собі історичні мотиви української каліграфії та друкарства, зберігаючи сучасний вигляд і впізнаваність. Його геометрична чіткість і лінії забезпечують високу читабельність як у друкованих, так і в цифрових форматах. Завдяки гармонійному поєднанню мінімалізму та стилю цей шрифт є універсальним для логотипів, заголовків і рекламних матеріалів. Варіативність накреслень (тонкий, жирний, курсивний) дозволяє адаптувати його до різних дизайнерських завдань (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Основний Фірмовий шрифт Great Vibes

Завдяки своїм характеристикам Great Vibes ідеально доповнює бренд «Код нескорених», поєднуючи дух національної культури, сучасну естетику та функціональність у використанні [22].

Також підберемо додатковий фірмовий шрифт. Додатковий фірмовий шрифт зазвичай використовується для дескриптору або ж оформленню написів на сертифікатах, етикеток і т.д.

Для супровідних текстів та цифрових носіїв було обрано шрифт Inter — сучасний геометричний гротеск, розроблений спеціально для екранів і цифрового середовища.

Переваги шрифту Inter: висока читабельність - завдяки добре збалансованій геометрії та розширеному міжрядковому інтервалу, Inter забезпечує комфортне читання як у друкованих матеріалах, так і в діджитал-середовищі; універсальність — шрифт має широку гарнітурну сітку (багато варіантів товщини: від Thin до Black), що дозволяє використовувати його як для заголовків, так і для довгих текстових блоків; сучасна естетика - лаконічна форма, чисті лінії та відсутність надлишкових декоративних елементів роблять Inter ідеальним вибором для брендів, що прагнуть виглядати сучасно, технологічно та впевнено; відкритість і безкоштовна ліцензія

Inter — open-source шрифт, що дозволяє вільно використовувати його в комерційних і некомерційних проєктах без обмежень; ідеальне доповнення до основного стилю бренду - у поєднанні з основним шрифтом бренду, Inter працює як нейтральна та стабільна база, не перетягуючи увагу, але підтримуючи цілісність візуальної мови (рис.2.6).

український бренд вишиванок

Рис. 2.6. Додатковий Фірмовий шрифт Inter

Важливим елементом фірмового стилю також є розробка графічних елементів. Графічні елементи є невід'ємною частиною фірмового стилю, адже вони забезпечують цілісність візуальної ідентичності бренду та допомагають підтримувати впізнаваність у різних комунікаційних каналах. Їх використання дозволяє візуально об'єднати рекламні матеріали, соцмережі, упаковку, поліграфію, створюючи єдину емоційну атмосферу та підкреслюючи характер бренду.



Рис.2.7. Графічні елементи (патерн, лінії, іконки, фігури) у ахроматичному кольорі

Процес розробки графічних елементів відбувався на основі логотипу бренду "Нескорені", зокрема його стилістики, шрифтового рішення та формотворчих особливостей. Основу патерну склали фрагменти з логотипу,

стилізовані під елементи вишивки, що відсилає до культурного коду українського одягу. Лінії та геометричні фігури побудовані за принципами симетрії та ритму, що характерні для орнаментів. Іконки виконано в уніфікованій стилістиці з використанням однакової товщини лінії, аби зберегти візуальну гармонію з іншими елементами айдентики (див. рис. 2.7).

Друковані компоненти айдентики для бренду «Нескорені»

Для підтримки фірмового стилю бренду «Нескорені» друковані компоненти необхідно гармонійно поєднувати традиційні українські мотиви та сучасний мінімалізм. Вони будуть мати стильні, якісні та передавати ідею національної ідентичності та незламності.

Візитки

- ❖ Дизайн мінімалістичний, з використанням шрифту Great Vibes, фірмових кольорів (червоний, чорний, білий) та орнаментальних елементів вишивки.
- ❖ Матеріали щільний дизайнерський папір.
- ❖ Особливості: можливий варіант двосторонньої візитки – з одного боку логотип, з іншого – контакти та QR-код для зручного доступу до сайту.

Пакування та бирки

- ❖ Бирки для одягу – картонні або тканинні, з витисненим логотипом та українським орнаментом.
- ❖ Коробки – строгий дизайн із національним мотивом у деталях, наприклад, графічна стилізація вишивки.
- ❖ Торбинки – еко-упаковка (картон, крафтовий папір, тканина) з монохромним принтом логотипа.

Сертифікати, фірмові бланки, конверти

- ❖ Сертифікати на покупку оформлені в стилістиці бренду, із використанням друку та якісного паперу.
- ❖ Фірмові бланки – виконані на якісному папері, з логотипом бренду у верхній частині та елементами українського орнаменту як декоративним

акцентом. Витримані в мінімалістичному стилі з використанням фірмових кольорів і шрифтів.

❖ Конверти – виготовлені з щільного паперу, оформлені у фірмовій стилістиці з використанням логотипа, фірмових кольорів та елементів орнаменту. Декоровані лаконічним графічним акцентом для збереження естетики бренду навіть у деталях.

Фірмові носії

Фірмові носії – це важливий інструмент побудови впізнаваного та емоційно наповненого бренду. Вони включають логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, які розміщуються на одязі, уніформі працівників, чашках, блокнотах. Завдяки постійній візуальній повторюваності таких елементів формується впізнаваність бренду, підвищується довіра до нього, створюється враження цілісності, професійності та уваги до деталей.

Для бренду українських вишиванок «Нескорені» такі носії – це не просто естетика, а спосіб передати глибші цінності: силу, національну гідність, любов до традицій.

❖ уніформа – футболки білого кольору; на лицьовій частині розміщений логотип та декоративні елементи виконані із графічних елементів айдентики; на тильній стороні розміщений великий логотип а також декоративні елементи у нижній частині футболки/рукавах.

Для фірмового стилю бренду «Нескорені» було розроблено такі елементи айдентики:

- логотип;
- фірмовий колір та додаткові фірмові кольори;
- фірмовий та додатковий шрифт;
- графічні елементи;
- візитки;
- дизайн пакування;
- дизайн бірки;
- дизайн сертифікату;

- дизайн фірмового бланку;
- дизайн конверту;
- дизайн уніформи;

І ключовим є те, що назву «Нескорені» буде зашифровано в орнамент. Цей логотип виконаний у стилі традиційної української вишивки та містить геометричний орнамент.

2.3. Розробка ескізів

Спроекуємо логотип українського бренду вишиванок «Код нескорених» (рис. 2.8). Даний логотип належить до виду комбінованого логотипу, тобто він складається з двох частин: графічної (фірмовий знак) та текстової (назви бренду).



Рис.2.8. Ескіз логотипу українського бренду вишиванок «Нескорені»
(у ахроматичному кольорі)

Фірмовий знак складається з червоних піксельних елементів, що утворюють симетричну зіркоподібну форму, та тонких червоних ліній, які додають контрастних деталей. Знак має стилізований геометричний орнамент, який нагадує традиційні українські мотиви. Даний орнамент можна віднести як геометричної групи орнаментів, що символізують благополуччя, мир, достаток, так і до космогонічної – уособлюють вселенський порядок, божественну енергію та інше.

Текстова частина логотипу являє собою назву бренду «Нескорені», відтворену у фірмовому шрифті (Great Vibes).

Характеристика логотипу:

- Геометрична симетрія – логотип побудований на основі чіткої осьової симетрії, що створює відчуття гармонії та впорядкованості.
- Піксельний стиль – нагадує цифрову або народну вишивку, що може підкреслювати поєднання традиційного та сучасного.
- Додаткові квадратні елементи – можуть символізувати структуру, порядок або сучасний технологічний підхід.

Символіка орнаменту:

- Зіркоподібна форма – часто асоціюється із сонцем, життєвою енергією та захистом.
- Квадрати та кути – можуть символізувати стабільність, рівновагу та логічність.
- Хрестоподібна центральна структура – можливий знак гармонії між різними сторонами життя або культурним об'єднанням.
- Символіка кольорів:
- Червоний фон – традиційний колір сили, енергії, пристрасті та національної ідентичності (особливо в східноєвропейських традиціях).

Цей логотип посилається до національної символіки, етнічного мистецтва або культурної спадщини, поєднуючи сучасний графічний стиль із традиційними мотивами. Він ідеально підходить для даного бренду українських вишиванок «Нескорені».

Логотип справляє враження сильного, патріотичного та глибоко символічного. Він поєднує в собі національні, культурні та духовні символи, що робить його знаковим та впізнаваним.

Спроекуємо бірку для одягу (вишиванок) українського бренду вишиванок «Нескорені» (рис. 2.9).

Бірка має прямокутну форму з вирізаним круглим отвором для шнурка. Вона виготовлена з цупкого паперу або картону чорного кольору. Через отвір проходить чорний або ж лляного кольору шнурок зав'язаний зверху у вузлик, який контрастує з чорним або ж бордовим фоном і привертає увагу. По центру

бірки розташований центральний елемент (логотип із трьох варіантів) – орнамент з логотипу. Внизу знаходиться напис «Нескорені» у білих літерах, чітких і добре видимих на чорному та бордовому фоні – що вказує на назву бренду. Спроекуємо пакування для одягу українського бренду вишиванок «Нескорені» (рис. 2.10).



Рис. 2.9. Ескіз бірки для одягу українського бренду вишиванок «Нескорені»



Рис.2.10. .Ескіз пакування для одягу українського бренду вишиванок «Нескорені»

Сумка-шопер або еко-сумка призначена для покупок. Матеріал текстиль, що візуально нагадує льон або бавовну. Матеріал має природну текстуру та бежевий. Сумка виглядає досить місткою, придатною для покупок, особливо речей. Сумка має простий та лаконічний дизайн, що робить її універсальною. Сумка оснащена двома довгими ручками бежевого кольору, виконанні з ідентичного матеріалу що й сумка. Ручки виглядають міцними та зручними для носіння сумки в руці або на плечі.

На передній частині сумки розміщено назву бренду, виконану фірмовим шрифтом Great Vibes. Під назвою розміщений напис «Український бренд вишиванок», що вказує на сферу діяльності даної брендової сумки.

Спроекуємо пакування для транспортування або на подарунок, в який буде акуратно покладено вишиванку (рис.2.11). Пакування у вигляді коробки виглядає оригінально, стильно та несе в собі національний колорит.

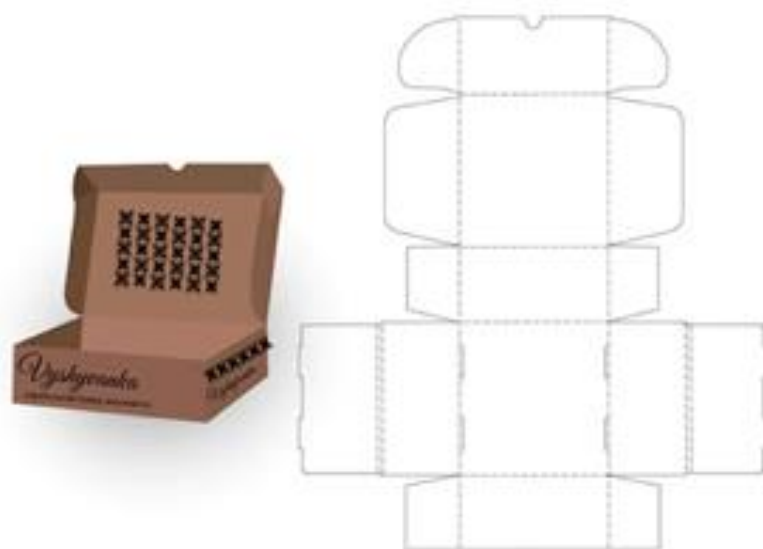


Рис. 2.11. Пакування для транспортування одягу українського бренду вишиванок «Нескорені»

Картонна коробка виконана у бордовому кольорі, на верхній частині у великому форматі розміщений логотип; бокові частини задекоровані орнаментом із головного елементу логотипу; на внутрішній частині розміщений патерн із головного елементу логотипу; також на боковій частині розміщений напис «Vyshyvanka» - позначає річ, що розміщена у коробці, тобто відразу створює асоціацію.

Спроектуємо сертифікат про покупку вишиванки (рис. 2.12). Формат сертифікату прямокутний, горизонтальної орієнтації. Дизайн поєднує елементи традиційного та сучасного стилю, з використанням фірмового логотипу та фірмових кольорів.



Рис.2.12. Ескіз сертифікату про покупку вишиванки українського бренду вишиванок «Нескорені»

Назва «Нескорені» – патріотична назва бренду, розташоване у верхній частині сертифіката. «CERTIFICATE FOR THE PURCHASE OF UKRAINIAN EMBROIDERED SHIRT» – англійською мовою, вказує на призначення сертифіката. «for» – текст, що засвідчує людину (ім'я та прізвище, розмішуються на білій лінії), тобто кому належитиме даний сертифікат.

Використано два типи шрифтів: для назви – більш декоративний (Great Vibes), з елементами слов'янської стилістики. Для решти тексту – класичний, чіткий та легко читабельний Arial.

З боків сертифіката у нижній частину розташовані декоративні елементи, фірмовий елемент логотипу. Ці ж декоративні елементи розташовані з боків назви бренду «Нескорені».

Спроектуємо фірмовий бланк для оформлення супровідної документації (наприклад, рахунків, гарантійних талонів, інформаційних листів), ділового листування з партнерами, виробниками або замовниками, а також як вкладення до пакування з особистим зверненням чи подякою тощо (рис. 2.13).

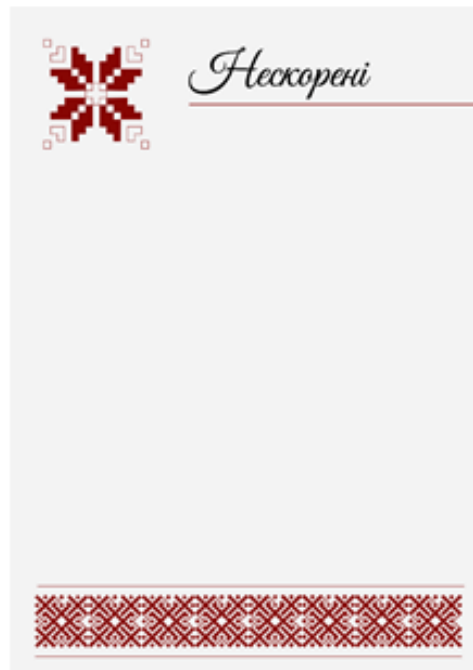


Рис. 2.13. Ескіз фірмового бланку українського бренду вишиванок «Нескорені»

Фірмовий бланк бренду «Нескорені» розроблено з урахуванням загальної айдентики та стилістичних особливостей проєкту. Його дизайн поєднує мінімалізм із традиційними мотивами, використовуючи графічні елементи, запозичені з логотипу та орнаменту. Основу складає чиста композиція з достатнім простором, що забезпечує зручність для заповнення. У верхній частині розміщено логотип та назва бренду, а внизу — декоративний орнамент як акцент. Фірмові кольори та шрифт підтримують загальну візуальну гармонію, роблячи бланки не лише функціональними, а й естетично цінними. Такий бланк можуть використовуватися для супровідної документації, офіційного листування або вкладань у пакування.

Спроектуємо конверт як елемент айдентики бренду «Нескорені» (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Ескіз конверту як елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»

Конверт розроблено з урахуванням загальної айдентики та стилістичних особливостей проєкту. Конверт виконаний у фірмовому червоному кольорі, тильна сторона складається із таких елементів як: на клапані розміщений логотип бренду (його графічна та текстова частина), у нижній частині розміщений декоративний елемент із використанням графічних елементів айдентики; лицьова сторона конверту складається із таких елементів: продовжений декоративний елемент у нижній частині, інформаційний блок у лівому верхньому куті, де розміщуються адреса та дані отримувача/відправник, фірмового знаку, розміщеного у верхньому правому куті.

Конверт несе чіткий фірмовий стиль, тому бренд легко впізнати ще до відкриття вмісту. Цей конверт — не просто пакування. Це естетичний і ціннісний носій ідеї бренду, що об'єднує культурну спадщину та сучасний дизайн. Його використання підсилює вплив «Нескорені» як автентичного українського бренду з характером.

Спроектуємо візитку, що рекламує магазин вишиванок. Формат прямокутний, горизонтальної орієнтації. Дизайн поєднує елементи традиційного та сучасного стилю, з використанням патріотичного логотипу та фірмових кольорів (рис. 2.15).

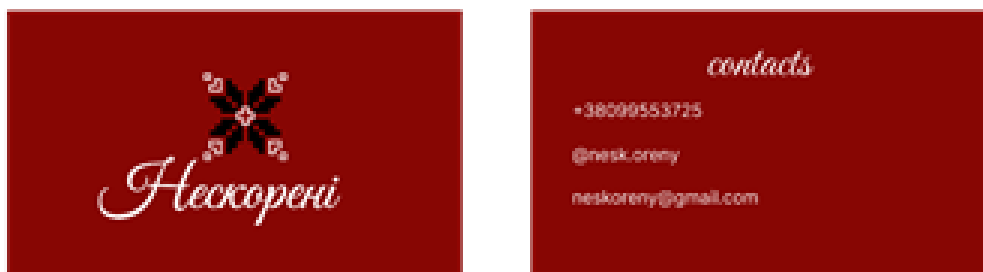


Рис.2.15. Ескіз візитки українського бренду вишиванок «Нескорені»

Візитка виглядає стильно, оригінально та якісно. Вона є ефективним інструментом для залучення клієнтів та популяризації українських вишиванок. Вона виготовлена з якісного паперу та має додаткове покриття для більшої зносостійкості.

Спроектуємо дизайн уніформи працівників офлайн-магазину бренду українських вишиванок «Нескорені». Розробка дизайну уніформи для працівників офлайн-магазину бренду вишиванок «Нескорені» — це стратегічно важливий крок у формуванні цілісної та переконливої айдентики (рис. 2.16).

Короткий опис дизайну уніформи: футболки пошині із тканини білого кольору; лицьова частина футболки складається із логотипу, розміщеного у лівій частині, рукава та нижня частина футболки задекоровані графічними елементами айдентики; на тильній стороні футболки розміщений великий

логотип (фірмовий знак), рукава та нижня частина футболки також задекорована графічними елементами айдентики.

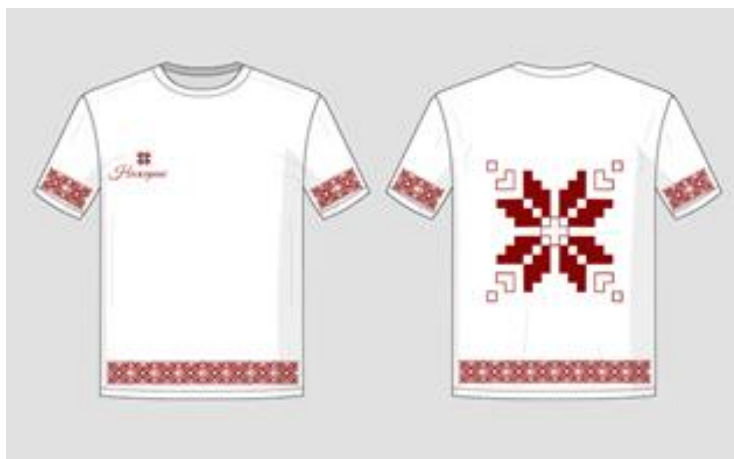


Рис.2.20. Макет дизайну уніформи

Розроблений дизайн уніформа для магазину «Нескорені» — це не просто одяг. Це візуальний, емоційний і ціннісний інструмент, який працює на імідж, продажі та глибший зв'язок з клієнтом.

Таким чином, створена айдентика бренду «Нескорені» гармонійно поєднує національні традиції та сучасні дизайнерські рішення. Це сприяє впізнаваності бренду, підвищує його конкурентоспроможність та популяризує українську культуру у світі.

Висновки до розділу 2

Розроблено дизайн-концепцію для українського бренду вишиванок «Нескорені», яка включає логотип, фірмовий колір та додаткові фірмові кольори, фірмовий та додатковий шрифт, графічні елементи, візитку, пакування: шопер та коробка, бірку, сертифікат, фірмовий бланк, конверт, уніформу.

Логотип являє собою елемент традиційного українського орнаменту, що робить його знаковим та впізнаваним.

Фірмовий колір : червоний (бордовий) (#870603 або близький відтінок). Червоний символізує мужність, силу, боротьбу та історично часто використовувався в українській вишивці.

Додаткові фірмові кольори: чорний (#000000):є символом землі, традицій та глибокого коріння; білий (#FFFFFF): символізує чистоту, невинність та нові починання; кораловий (FF0000або близький відтінок).

Фірмовий шрифт: логотипу оберемо шрифт Great Vibes – це сучасний український шрифт, який поєднує традиції кирилиці з сучасним мінімалізмом. Шрифт Great Vibes поєднує в собі історичні мотиви української каліграфії та друкарства, зберігаючи сучасний вигляд і впізнаваність.

Додатковий шрифт : для супровідних текстів та цифрових носіїв було обрано шрифт Inter — сучасний геометричний гротеск, розроблений спеціально для екранів і цифрового середовища.

Графічні елементи: основу патерну склали фрагменти з логотипу, стилізовані під елементи вишивки, що відсилає до культурного коду українського одягу. Лінії та геометричні фігури побудовані за принципами симетрії та ритму, що характерні для орнаментів. Іконки виконано в уніфікованій стилістиці з використанням однакової товщини лінії, аби зберегти візуальну гармонію з іншими елементами айдентики.

Візитка містить логотип на назву бренду, на зворотній частині розміщена базова контактна інформація: номер телефону, електронна пошта, адреса, соціальні мережі. Також візитка виконана у двох дизайнах (ідентичної стилістики), що урізноманітнить та надасть унікальності, цікавості бренду.

Пакування для одягу включає сумку-шопер та коробку для транспортування. Сумка-шопер виготовлена з натуральних матеріалів та має лаконічний дизайн з логотипом бренду. Пакування для транспортування складається з коробки у фірмового червоному кольорі, декорованої фірмовим логотипом, орнаментом та патерну також із елементу логотипу.

Бирка для одягу виконана в чорно-червоній кольоровій гамі, що є традиційним для української культури. Вона містить логотип бренду та інформацію про назву.

Сертифікат про покупку вишиванки є не тільки формальним документом, але й пам'ятним сувеніром. Він містить логотип бренду, інформацію про покупця та опис виробу.

Фірмовий бланк бренду «Нескорені» розроблено з урахуванням загальної айдентики та стилістичних особливостей проекту: дизайн поєднує мінімалізм із традиційними мотивами; основу складає чиста композиція з достатнім простором, що забезпечує зручність для заповнення; У верхній частині розміщено логотип та назва бренду, а внизу — декоративний орнамент як акцент.

Конверт виконаний у фірмовому червоному кольорі, тильна сторона складається із таких елементів як: на клапані розміщений логотип бренду (його графічна та текстова частина), у нижній частині розміщений декоративний елемент із використанням графічних елементів айдентики; лицьова сторона конверту складається із таких елементів: продовжений декоративний елемент у нижній частині, інформаційний блок у лівому верхньому куті, де розміщуються адреса та дані отримувача/відправник, фірмового знаку, розміщеного у верхньому правому куті.

Уніформа являє собою футболки пошині із тканини білого кольору: лицьова частина футболки складається із логотипу, розміщеного у лівій частині, рукава та нижня частина футболки задекоровані графічними елементами айдентики; на тильній стороні футболки розміщений великий логотип (фірмовий знак), рукава та нижня частина футболки також задекорована графічними елементами айдентики.

Загалом, дизайн-концепція бренду «Нескорені» спрямована на створення сильного, патріотичного та впізнаваного образу, що підкреслює національну ідентичність та зв'язок з українською культурою.

РОЗДІЛ III.

РОЗРОБКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1. Визначення стилістики, художніх та технічних прийомів

Графічний дизайн бренду «Нескорені» має передати дух національної ідентичності, стійкості та сучасного переосмислення українських традицій. Стилiстика поєднує iсторичнi мотиви з актуальними дизайнерськими трендами, створюючи унікальний візуальний образ.

Функціональне рішення графічного дизайну для бренду «Нескорені» гнучке та адаптоване, що забезпечує ефективне використання на різних носіях – від упаковки та бирок до цифрової платформи і друкованої продукції. Візуальна ідентичність повинна не тільки підкреслювати унікальність бренду, а й передавати його історію, концепцію нескореності та національного кодексу. Стильні, лаконічні форми та символи сприяють легкій впізнаваності, тоді як модульний підхід дозволяє комбінувати орнаменти, знаки й текстури для створення унікальних композицій. [25].

Патерни та графічні елементи бренду базуються на модульних вишиваних композиціях, які легко масштабуються та адаптуються до різних носіїв, таких як упаковка, бирки чи соціальні мережі. Композиційна структура повинна отримати геометричний підхід, що забезпечує ритмічне розташування орнаментів у суворих або динамічних формах. Важливим акцентом є гармонійне поєднання традиційної вишивки з абстрактними графічними елементами та сучасною типографією, що створює унікальний візуальний стиль бренду. [48]

Рекомендовані матеріали для графічного дизайну для бренду «Нескорені» є ті, що відповідають концепції бренду, підвищуючи автентичність, естетичність та високу якість. Це матеріали, які підкреслюють національну ідентичність бренду, його стійкість і силу, одночасно створюючи елегантний і сучасний вигляд. Використання матеріалів допоможе створити міцний такий візуальний образ бренду, що завдяки традиційним українським мотивам з

інноваційними дизайнерськими рішеннями. Матеріали повинні бути екологічними, високоякісними та здатними до адаптації для різних типів носіїв (упаковка, друкована продукція, текстиль, інтерфейси) [26].

Таблиця 3.1

Рекомендовані матеріали для графічного дизайну для бренду «Код нескорених» [30;53]

Категорія	Матеріали	Опис
Логотип	Векторна графіка (SVG, AI, EPS)	Масштабованість без втрати якості, можливість редагування
	Растрові зображення (PNG, JPG)	Для використання в інтернеті та друку
Шрифти	Gogol	Сучасні формати, підтримка різних платформ
	Акцидентні шрифти	Для заголовків та акцентів
	Текст	Для основного тексту
Кольори	Палітра CMYK	Для друку
	Палітра RGB	Для використання в інтернеті
	Фірмові кольори	Для ідентифікації бренду
Зображення	Фотографії	Висока якість, професійна обробка
	Ілюстрації	Оригінальний стиль, відповідність тематиці
	Векторні зображення	Масштабованість, можливість редагування
Макетування	Adobe InDesign	Професійне програмне забезпечення
	Figma	Онлайн-інструмент для спільної роботи
	Canva	Простий та інтуїтивно зрозумілий інструмент
Веб-дизайн	HTML, CSS, JavaScript	Для створення веб-сайтів
	Адаптивний дизайн	Для відображення на різних пристроях
	UX/UI дизайн	Для зручності користувачів

Тепер розглянемо якість рекомендованих матеріалів для друкованої продукції, упаковки, текстилю, інтерактивних елементів та фотографії (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендовані матеріали для графічного оформлення бренду «Код нескорених» [30;53]

Категорія	Рекомендовані матеріали	Особливості
1	2	3
Друкована продукція	Крейдований матовий папір (250–350 г/м ²)	Висока якість друку, приємна на дотик текстура, преміальний вигляд.
	Перероблений екопапір (200–300 г/м ²)	Натуральний вигляд, екологічний, відчуття автентичності.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Друкована продукція	Льняний або бавовняний папір	Текстура тканини, що нагадує традиційні вишиванки, екологічний.
Упаковка	Крафтовий картон (300–400 г/м ²)	Природний вигляд, міцність, стильна простота, нагадує старовинні упаковки.
	Картон з тисненням або лакуванням	Можливість створення елегантних, об'ємних ефектів.
Текстиль	Льон, бавовна, шовк, шифон	Природні тканини, що асоціюються з традиційними вишиванками.
	Органічна бавовна (особливо для пакувальних матеріалів)	Екологічність, комфорт, стійкість до зношування.
Інтерактивні елементи	3D-візуалізація (для веб-дизайну та AR)	Інтерактивний контент, що дозволяє глибше взаємодіяти з брендом, демонструючи вишивані елементи.
Фотографія	Матова або глянцева фотопапір для високоякісних зображень	Якісні друковані зображення, які підкреслюють емоційний ефект та автентичність.

Розглянемо технічні прийоми графічного дизайну для бренду «Код нескорених» – це набір інструментів і методів, які використовують для створення графічних елементів бренду, що поєднують традиційну українську символіку з сучасними технологіями та дизайнерськими підходами. Ці прийоми можуть передати унікальну ідентичність бренду, підкреслюючи його національні корені, при цьому забезпечуючи високу якість та ефективність візуальної комунікації (табл. 3.3) [31].

Таблиця 3.3

Технічні прийоми створення графічного дизайну для бренду «Нескорені»

Прийом	Опис
Векторна графіка	Використання векторних зображень для чітких ліній та масштабованих елементів (логотипи, орнаменти).
Растеризація текстури	Застосування текстури (наприклад, тканини, дерева, металу) для додавання глибини та емоційної насиченості.
Тиснення	Використання ефекту тиснення на папері або упаковці для створення об'ємних, елегантних візуальних ефектів.
Ілюстрації в стилі контурів	Створення ілюстрацій, які виконують тонкі контури для зображення елементів орнаменту чи символів.
Гرادієнти та світлотіні	Легке застосування градієнтних ефектів для підкреслення об'єму та об'ємних переходів кольорів.
Шрифтова модифікація	Стилізація шрифтів під ручний напис або додавання графічних елементів у літературу для посилення чутливості.
Цифрова обробка фотографій	Використовується цифрова техніка для з'єднання фотографій із графічними елементами (наприклад, вишивка або орнамент).

Ці технічні прийоми дозволяють створити стильний, ефективний і унікальний дизайн для бренду, який поєднує традиційні мотиви з сучасними дизайнерськими рішеннями.

Тепер детально розглянемо обладнання та технології виготовлення для створення графічного дизайну бренду «Нескорені». Це комплекс інструментів та процесів, які використовуються для розробки візуальної ідентичності бренду, включаючи логотип, кольори, шрифти, макети та інші елементи.

Таблиця 3.4

Обладнання та технології виготовлення графічного дизайну для бренду
«Нескорені» [32]

Категорія	Обладнання	Технології	Програмне забезпечення
1	2	3	4
Створення графіки	Комп'ютер (Mac або PC)	Векторна графіка, растрова графіка	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDRAW, Affinity Designer
	Графічний планшет (Wacom, Huion)	Малювання, ретушування	Adobe Photoshop, Procreate
	Сканер	Оцифрування зображень	Adobe Photoshop
Друк	Принтер (лазерний або струменевий)	Цифровий друк	-
	Плоттер	Широкоформатний друк	-
	Друкарське обладнання	Офсетний друк, шовкографія	-
Веб-дизайн	Комп'ютер (Mac або PC)	HTML, CSS, JavaScript	Adobe Dreamweaver, Visual Studio Code
	Сервер	Розміщення веб-сайту	-
Інше	Фотоапарат	Створення фотографій	-
	Відеокамера	Створення відеороликів	-

Створення графічного дизайну для бренду «Нескорені» базується на використанні сучасних інструментів, програмного забезпечення та друкарських технологій. Основу роботи становлять комп'ютери (Mac або PC) та графічні планшети, що забезпечують точність і зручність у створенні цифрового контенту. Обробка векторної та растрової графіки здійснюється за допомогою програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDRAW і Affinity Designer, а сканер використовується для оцифрування зображень [38;42].

Для друку застосовуються лазерні та струменеві принтери, що забезпечують якісний цифровий друк, а широкоформатний друк виконується за допомогою плотерів. Офсетний друк і шовкографія дозволяють створювати великі тиражі поліграфічної продукції.

Веб-дизайн реалізується за допомогою комп'ютерних технологій HTML, CSS, JavaScript, а програмне забезпечення Adobe Dreamweaver і Visual Studio Code допомагає у створенні адаптивних веб-ресурсів. Серверне обладнання необхідне для хостингу та стабільної роботи сайтів [42].

Додатково використовуються фотоапарати та відеокамери для створення унікального контенту, що сприяє ефективному просуванню.

Таким чином, поєднання сучасного обладнання, передових технологій та професійного програмного забезпечення дозволяє створювати високоякісний графічний дизайн для бренду «Нескорені». Використання відповідних технологій сприяє ефективному брендуванню та формуванню впізнаваного візуального стилю.

3.2. Розробка, обґрунтування та графічна візуалізація проєкту

Першим кроком є визначення потреби бренду в графічному дизайні. «Нескорені» – це бренд, який має сильну національну ідентичність та асоціюється з патріотизмом, силою духу та незламністю [43].

Для більшої впізнаваності нового проєкту було створено логотип бренду, який є унікальним та пізнаваним символом, що відображає цінність бренду. Оформили брендбук, який передбачає створення документа, що визначає використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду для поширення інформації про бренд [3].

Враховуючи, що останні роки в Україні характеризуються динамічним розвитком ринку роздрібної торгівлі, де традиційні офлайн-магазини співіснують з активним зростанням онлайн-сегменту.

Офлайн-магазини залишаються важливою частиною споживчого досвіду. Вони пропонують можливість безпосереднього огляду та оцінки товарів, що є вирішальним фактором для багатьох покупців. Особливо це стосується таких категорій товарів, як одяг, взуття, електроніка та продукти харчування. Великі торговельні мережі, супермаркети та спеціалізовані магазини продовжують займати значну частку ринку, пропонуючи широкий асортимент товарів та різноманітні послуги [5].

Проте, онлайн-торгівля в Україні переживає справжній бум. Зручність, доступність та можливість порівняння цін роблять онлайн-шопінг все більш популярним серед українців. Інтернет-магазини пропонують широкий вибір товарів, часто за нижчими цінами, ніж в офлайн-магазинах. Крім того, онлайн-платформи часто пропонують різноманітні акції, знижки та програми лояльності, що робить їх ще більш привабливими для покупців.

Отже, одним із ключових етапів розробки є створення веб-сайту (рис. 3.1), а саме дизайну, що відповідає стилю бренду.

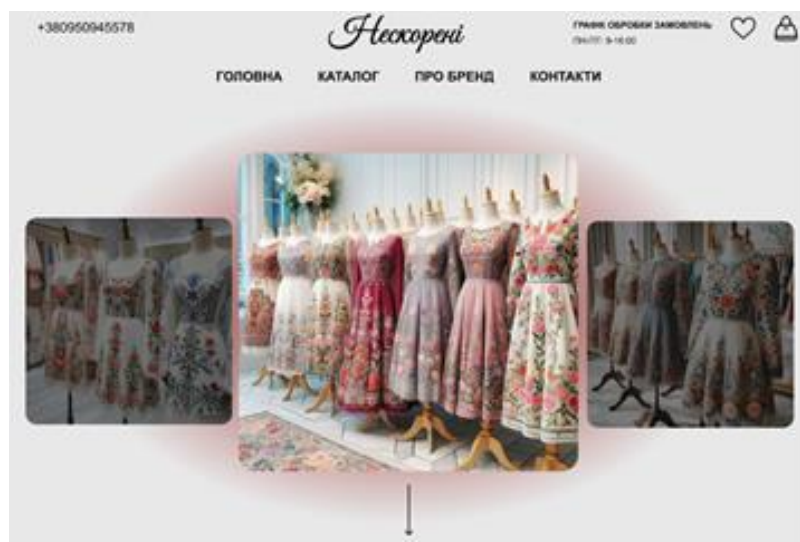


Рис.3.1. Дизайн веб-сайту бренду вишиванок «Нескорені»

Розробка та оформлення візуальних матеріалів для соціальних мереж, які будуть привертати увагу аудиторії та гармонійно поєднуватися зі стилем бренду (рис. 3.2). Для створення якісних рекламних матеріалів може знадобитися

професійна фотозйомка товарів або послуг бренду. Для рекламних матеріалів та веб-сайту можуть бути створені унікальні ілюстрації (за необхідності). А також можна організувати створення коротких відеороликів для залучення уваги до бренду та його продукту [5].

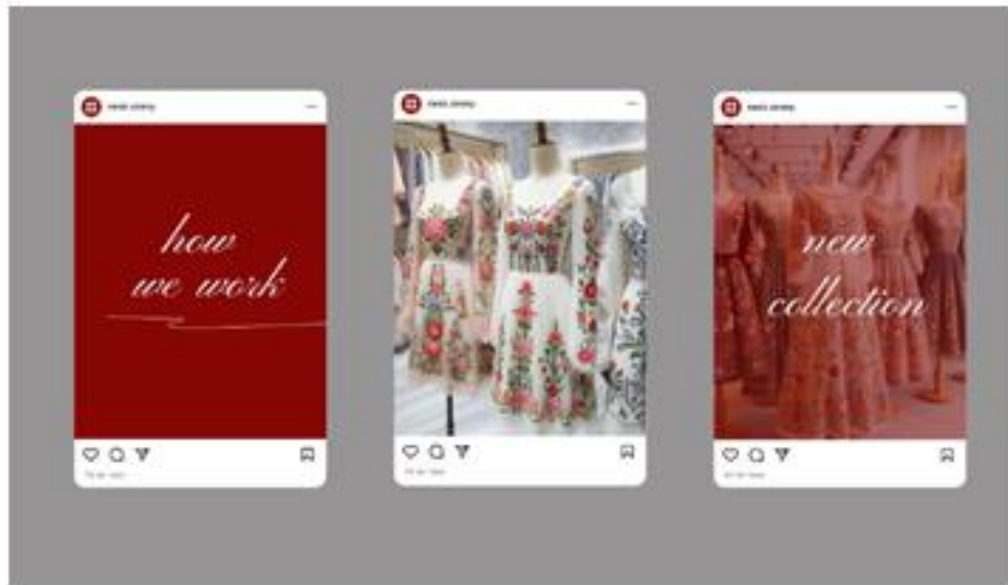


Рис. 3.2. Сторінка з фото колекції в соц.мережі

Щоб розкрутити бренд вишиванок «Нескорені» у соцмережах Instagram, Facebook та Tik-Tok потрібно (рис. 3.3) :

1. Створити єдиний візуальний стиль (фірмові кольори, шрифти, елементи вишивки, логотип).

2. Оформити профіль Instagram, Facebook та TikTok (аватар, опис профілю, хайлайти, каталог – моделі вишиванок, про бренд – ідея, місія, виробництво, відгуки – скріншоти та фото клієнтів, доставка/оплата).

3. Візуальний контент (Instagram, Facebook, TikTok, Stories, Reels):

- ✓ Мінімалістичні фони + акцент на вишивку
- ✓ Фото моделей в національному стилі
- ✓ Flat-lay з аксесуарами (віночки, коралі, тканини)
- ✓ Графічний дизайн постів:
 - Каруселі – історія орнаментів, значення символіки

- Колажі – поєднання традиційної вишивки та сучасних трендів
- Пости з текстовими блоками – стильні оформлені цитати, факти про українську культуру
- Анімація та моушн-дизайн – рухомі елементи вишивки, презентації колекцій
- Брендований контент про упаковку – як красиво упакується вишиванка [13].

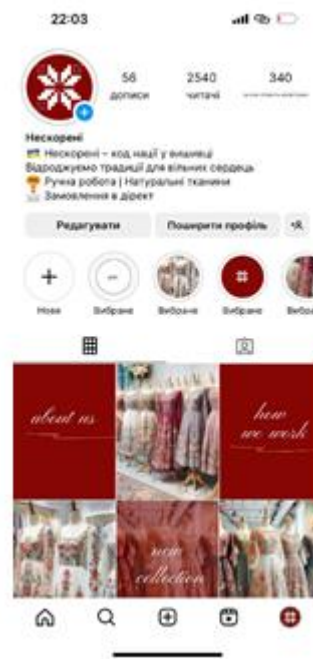


Рис.3.3. Дизайн сторінок соц. мереж

Загалом, розробка дизайну, професійні матеріали для реклами та активна робота в соцмережах забезпечить бренду активність на ринку та залучить широку аудиторію.

На даному етапі доцільно провести розрахунки. Розрахунки графічного дизайну для бренду «Нескорені» – це процес визначення вартості та обсягу робіт, необхідних для створення візуальної ідентичності бренду.

Розрахунки допомагають змінити точні витрати на створення графічних елементів, таких як логотип, брендбук, рекламні матеріали для соцмереж (фото, відео, графіка), а також дизайн веб-сайту. Це дозволяє ефективно розподілити

бюджет, уникнути зайвих витрат та зберегти фінансову стабільність бренду (3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунки вартості графічного дизайну для бренду «Нескорені»

Етапи робіт	Опис	Одинична вартість (грн)	Кількість одиниць	Загальна вартість (грн)
1. Створення логотипу	Розробка унікального логотипу бренду	5000	1	5000
2. Розробка брендбуку	Створення документації для стандартів бренду (кольори, шрифти, стиль)	7000	1	7000
3. Дизайн веб-сайту	Розробка дизайну сайту (графіка, макети, адаптивний дизайн)	15000	1	15000
4. Створення візуальних матеріалів для соцмереж	Фото, графіка, анімація для Instagram, Facebook, TikTok	2000	10	20000
5. Професійна фотозйомка товарів	Фотографія вишиванок та аксесуарів для онлайн-каталогу	2500	1	2500
6. Дизайн постів для соцмереж (мультипостів)	Розробка постів, каруселів, колажів, графічних елементів для соцмереж	800	20	16000
7. Відеоролики для реклами	Створення коротких відео для залучення аудиторії (анімовані чи зйомка)	3500	3	10500
8. Адаптація контенту для різних платформ	Підготовка контенту для Instagram, Facebook, TikTok (формати)	500	12	6000
9. Створення графічних елементів для упаковки	Дизайн упаковки для вишиванок	2000	1	2000
10. Дизайн рекламних банерів для онлайн-реклами	Розробка банерів для Google Ads, соцмережі	1500	5	7500
Всього				91500

Таким чином, розрахунки на графічний дизайн для бренду «Нескорені» дозволяють точніше спланувати витрати, ефективно використовувати бюджет і забезпечити успішне втілення візуальної ідентичності бренду.

Висновки до розділу 3

Графічний дизайн бренду «Нескорені» орієнтований на відображення національної ідентичності, стійкості та сучасного переосмислення традицій. У поєднанні з актуальними дизайнерськими трендами стиль бренду підкреслює його унікальність та зв'язок з історією.

Гнучкий і адаптивний дизайн забезпечує ефективне використання на різних носіях – від упаковки до цифрової платформи, що покращує результативну візуальну комунікацію та дозволяє безперешкодно поєднувати орнаменти й текстури для створення оригінальних композицій.

Рекомендовані матеріали для графічного дизайну підкреслюють автентичність бренду та його високу якість. Вибір матеріалів для виготовлення продукції, упаковки та текстилю створює елегантний і сучасний вигляд, відповідаючи національним традиціям.

Технічні прийоми графічного дизайну включають використання векторної графіки, текстури, тиснення, а також шрифтів, що дозволяє створити стильні, ефективні та унікальні графічні елементи бренду, поєднуючи традиційні українські мотиви з сучасними технологіями.

Технології виготовлення обґрунтовуються на сучасному програмному забезпеченні, такому як Adobe Illustrator, Photoshop, CorelDRAW, що дозволяють забезпечити високу якість створених елементів. Друковані матеріали виготовляються за допомогою цифрового друку та офсетних технологій, а також використовують технології для створення веб-сайтів та адаптивних платформ.

Розробка веб-сайту та рекламних матеріалів є важливою частиною процесу, що забезпечує активність бренду в соцмережах та онлайн-просторі. Для успішного просування бренду конкуренція створення візуального контенту, професійної фотозйомки товарів і створення відеороликів.

Розрахунки вартості графічного дизайну дозволяють точно спланувати бюджет, ефективно розподіляючи витрати на створення логотипу, брендбуку, веб-дизайну та матеріалів для соціальної мережі.

Загалом, ці кроки та рекомендації дозволяють створити стильний, ефективний та впізнаваний бренд, що поєднує традиційні українські мотиви з сучасними дизайнерськими рішеннями.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети – створення фірмового стилю для українського бренду вишиванок «Нескорені», що поєднує автентичні культурні елементи з сучасними дизайнерськими підходами. У процесі дослідження було проаналізовано актуальні тенденції в графічному дизайні, що дозволило визначити ключові принципи побудови сучасної візуальної айдентики з урахуванням національного контексту. Окрему увагу приділено досвіду проєктування аналогічних об'єктів, зокрема айдентики брендів, які працюють у сфері популяризації української культури. Це дало змогу виявити успішні приклади поєднання етнічних мотивів з актуальними графічними рішеннями.

На основі проведеного аналізу було сформовано власну дизайн-концепцію для бренду «Нескорені», яка охоплює всі основні елементи фірмового стилю: логотип, колірну палітру, шрифтову пару, графічні елементи, візитку, пакування, бірку, сертифікат, фірмовий бланк, конверт та елементи уніформи. Всі ці компоненти об'єднані єдиною стилістикою, що ґрунтується на використанні українських орнаментів і сучасного дизайну. Проведений аналіз також дозволив оцінити, як розроблений фірмовий стиль може впливати на впізнаваність бренду, посилюючи його культурну ідентичність, емоційний зв'язок з аудиторією та ринкову привабливість.

Застосований комплексний підхід до проєктування фірмового стилю дозволив уникнути надмірного стилістичного навантаження, зберігши баланс між автентичністю та лаконічністю. Разом з тим, у ході роботи було враховано потенційні ризики, пов'язані з можливим поверхневим трактуванням національної символіки, що підкреслило важливість глибокого дослідження культурного контексту.

Таким чином, розроблений графічний стиль бренду «Нескорені» не лише відповідає сучасним вимогам візуальної комунікації, а й виконує важливу культурну місію – збереження та популяризацію української ідентичності через

мову дизайну. Одержані результати можуть бути використані як у практичній діяльності дизайнерів, маркетологів і культурних ініціатив, так і в освітньому процесі при вивченні тем, пов'язаних з айдентикою, брендингом та графічним дизайном у національному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баб'як В., Вовк О. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжн. школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 17- 21 травня 2022 р. Харків, 2022. С. 7-8.
2. Божко Т., Чистіков О. Традиційний геометричний орнамент як базис проектування сучасної айдентики в Україні. // Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій : матеріали. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 квітня 2019 р. Київ, 2019. С. 76-81.
3. Брендбук. Рекомендації щодо використання фірмового стилю Київського університету ім. Б. Грінченка. URL: <http://kubg.edu.ua/images/stories/Brand-book.pdf> (дата звернення: 20.05.2025).
4. Бренд-колористика. URL: <http://www.flomaster.ua/index.php?p=680> (дата звернення: 21.01.2025).
5. Вартік М. Дослідження інтерактивної реклами в Internet-просторі. // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених, аспірант. та студент., м. Харків, 20-21 лют. 2020 р. Харків, 2020. С. 8.
6. Варивончик А. Історичний шлях оздоблення вишивкою традиційного українського вбрання. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. 2021. Вип. 40. С. 3-9.
7. Варивончик А. Вплив української вишивки на моду 60-х років XX століття. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 2. С. 104–110.
8. Варивончик А., Пенчук О., Пальцун О. Інноваційні технології в дизайні одягу XXI ст. *Деміург*: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2022. № 5(1). С. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257485>.
9. Від традиційних орнаментів до бойової вишиванки. URL: / <https://procherk.info/tabloid/99-cherkassy-news/102606-vid-traditsijnih-ornamentiv->

do-bojovoyi-vishivanki-luganchanka-v-cherkasah-zajnjalasja-vishivkoju (дата звернення: 28.01.2025).

10. Геометрія орнаменту / М. Гох, С. Кочубей. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324214461.pdf> (дата звернення: 28.01.2025).

11. Геренко С. Знаково-символічна система української етнічно ідентифікованої рекламної продукції. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 667-670. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_163. (дата звернення: 28.01.2025).

12. Глазунова А. Особливості формування образно-просторового мислення у студентів спеціальності "Графічний дизайн" на прикладі викладання дисципліни "Макетування та робота в матеріалі". *Молодий вчений*. 2016. № 1(2). С. 67-69. (дата звернення: 28.01.2025).

13. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / М. Колосніченко, Є. Гула, К. Пашкевич, Т. Кротова, М. Яковлев та ін. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2022. 226 с.

14. Гальчинська О. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.

15. Герасименко О. Особливості розробки фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. С. 170-189.

16. Графічний дизайн з українським обличчям: сучасні дизайн-орієнтири. Видавництво ArtHuss. URL: <https://salolii/844508D> (дата звернення: 09.02.2025).

17. Гніденко М. Дизайн логотипу як основи фірмового. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. С. 73–78.

18. Грачов П. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі *Технології та дизайн*. 2015. № 1. С. 1–5.

19. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера / Е. Девіда ; пер. з англ. Укрдрук, 2015. 298 с.20.

20. Дергунова О., Токар Г., Луцкер Т. Логотип як засіб формування образу косметичної компанії. Стан і перспективи розвитку хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 21 травня 2021 року. Херсон, 2021. С. 26-28.

21. Денисенко С. Колірний контраст і гармонія у дизайні поліграфічної продукції // XXVIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вид.-полігр. галузі, 8 квітня 2019 р.: тези доп. К. 2019. С. 29–31.

22. Денисенко С. Теорія кольору. Навчальний посібник. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с.

23. Денисенко С. Основи композиції і проєктної графіки [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. Денисенко. — К. : НАУ, 2021. — 52 с.

24. Джефкінс Ф. Реклама. Історія фірмового стилю. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39642-2-storya-frmovogo-stilyu.html> (дата звернення: 08.02.2025).

25. Денисенко С. Типографіка. Київ: НАУ, 2020. 60 с.

26. Елементи і принципи дизайну. Довідник / укладач Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 44 с.

27. Єжова О., Яковлєв М. Дизайн-проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90.

28. Інтернет-магазин вишитого одягу – SVARGA. Бренд вишитого одягу. URL: <https://svarga.ua/> (дата звернення 05.02.2025).

29. Кара-Васильєва Т., Яковлєв М., Чуйко О., Шмагало Р., Чепелюк О. Генеза та становлення проєктної мови візуальних образів та комунікативних практик у контексті культурно-мистецької спадщини України. *Art and Design*. 2023. №1(21). С. 96-105.

30. Кожухар П. Дослідження тенденцій сучасної реклами та фірмового стилю при вивченні графічного дизайну. // Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти : матеріали Всеукр. студентськ. конф. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка. С. 169-172.

31. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78.

32. Колісник О., Тхір Н., Оганесян С. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. // The world of science and innovation : матеріали IX міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квітня. 2021. Лондон, Велика Британія, 2021. С. 365-369.

33. Колісник О., Мисак С. Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. Науковий фаховий журнал «*Технічні науки. Мистецтвознавство*». 2018. № 2. 35-41 с.

34. Корнєєва А. Розробка дизайну серії книг, присвячених українським художникам : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні, спеціальність 186 – Видавництво та поліграфія / А. Корнєєва ; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. Харків, 2022. 70 с.

35. Культура. Ідентичність. Сучасність. Матеріали міжнародної наукової конференції присвячено 150-річчю Наукового товариства ім. Шевченка (НТШ) (м. Львів, 2–3 листопада 2023 року). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 402 с.

36. Кудрявцева К. Проблема несвідомого плагіату в графічному дизайні. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітн. 2021. Київ, 2021. С. 393-394.

37. Кудрявцева К. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2022 р. Київ. С. 377-379.

38. Кудрявцева К. Способи привертання та утримання уваги користувача у фірмовому стилі. // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувач. вищ. освіти і молод. учених, м. Київ, 7-9 квітня. 2023. Київ, 2023. С. 349-351.

39. Малиновський В. Геометрія поверхонь одягу: методичні рекомендації та завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 022 «Дизайн» Косів: КІПДМ ЛНАМ, 2020. 20 с.

40. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2023. С. 96-99.

41. Олійник Г., Луцкер Т., Остапенко Н. Особливості розробки логотипів медичних і косметологічних брендів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ: КНУТД, 2022. С. 110-128.

42. Офіційний сайт бренду Foberini «Вишиванки». URL: <https://foberini.com/> (дата звернення 02.02.2025).

43. Ременєва Т. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. Art and Design. 2023. № 4 (24). С. 149-159. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.13>.

44. Ременєва Т. Особливості проектування концептуального костюма: тектоніка та декор. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 245-248.

45. Ременєва Т., Колосніченко О., Фролов І., Лазарів Є. Рециклінг fashion-продуктів: творчий підхід та свідоме ставлення до моди. KyivTex&Fashion:

збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. С. 111-114.

46. Сбітнєва Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. С. 60–66.

47. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги URL: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/> (дата звернення: 12.02.2025).

48. Тен В., Федотова Н. Історія розвитку фірмового стилю // Матеріали Міжнародного молодіжного форуму з міжнародною участю (1–15 жовтня 2018 р.). Київ, 2018. С. 251–254.

49. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 25 квітня 2024 року). – Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. 111 с.

50. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 206 с.

51. Чистіков О. Проблеми використання геометричного орнаменту України в контексті розбудови національної системи дизайну на початку ХХІ ст. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 40. С. 34-39.

52. Чумак І., Кононова О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 486–490.

53. Чупріна Н., Терещенко О., Ременєва Т., Колосніченко М., Кротова Т. Традиційна вишивка як метод декорування сучасного вбрання. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 126-129.

54. Цифровий друк та його переваги. URL: <http://vidadoya.com.ua/news/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA-%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8/> (дата звернення: 08.02.2025).

55. Фролов І., Ременєва Т., Яковлєв М., Шохієн Н., Колосніченко М. Брендинг на українському ринку модного одягу. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 361-364.

56. Як створити логотип – 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 10.02.2025).

57. Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press. 1996. 381 p.

58. Design Trends 2024 von GraphicMama. URL: <https://www.designer-inaction.de/gestaltung/design-trends-2024/> (дата звернення: 28.04.2025).

59. Rimmer K. Graphic Design Trends for 2024 – From Interactive Design to the Grunge Resurgence. URL: <https://elements.envato.com/learn/graphic-design-trends> (дата звернення: 29.04.2025).

60. Grafikdesign-trends 2024: sehen sie, was im trend liegt. URL: <https://printendo.de/blog/grafikdesign-trends-2024-sehen-sie-was-imtrend-liegt/> (дата звернення: 26.04.2025).

61. Musienko Y. Top Grafik Design Trends 2024. URL: <https://merehead.com/de/blog/top-grafikdesign-trends-2024/> (дата звернення: 27.04.2025).

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А



варіант 1

Рис. А.1. Додаткова комбінація логотипу виконаних у фірмовому червоному кольорі



варіант 2

Рис. А.2. Додаткова комбінація логотипу виконаних у фірмовому червоному кольорі



варіант 3

Рис. А.3. Додаткова комбінація логотипу виконаних у фірмовому червоному кольорі

ДОДАТОК Б



Рис. Б.1. Додаткова комбінація логотипу виконаних у додаткових фірмових кольорах



Рис. Б.2. Додаткова комбінація логотипу виконаних у додаткових фірмових кольорах



Рис. Б.3. Додаткова комбінація логотипу виконаних у додаткових фірмових кольорах

ДОДАТОК В

Рис.В.1. Додатковий фірмовий колір



Рис.В.2. Додатковий фірмовий колір

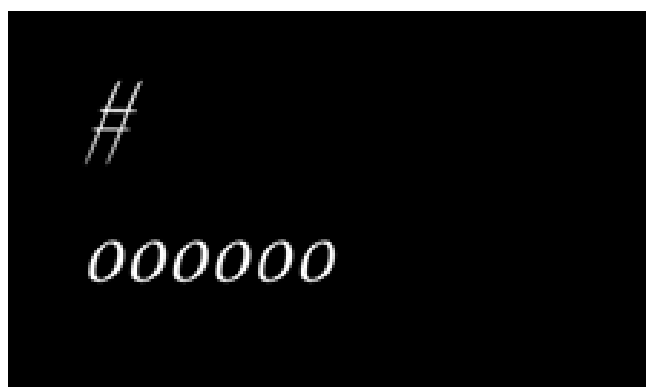


Рис.В.3. Додатковий фірмовий колір

ДОДАТОК Г

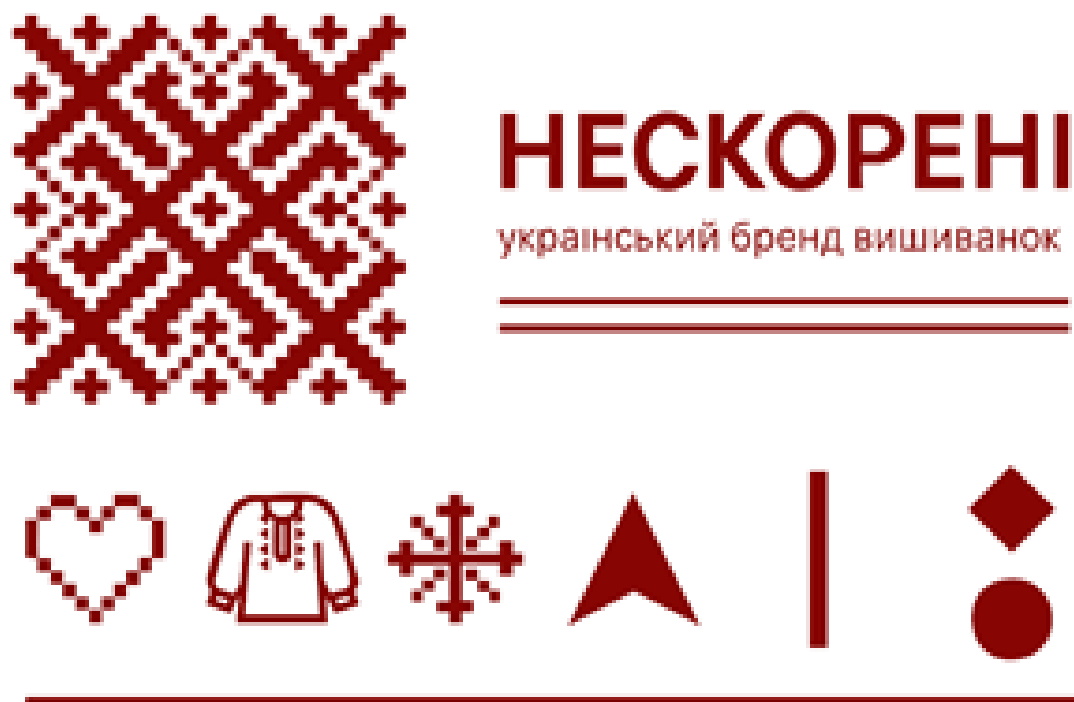


Рис.Г.1. Графічні елементи айдентики відтворені у фірмовому червоному кольорі

ДОДАТОК Д



Рис.Д.1. Мокап бірки українського бренду вишиванок «Нескорені»



Рис.Д.2. Мокап пакування (шоперу) українського бренду вишиванок «Нескорені»

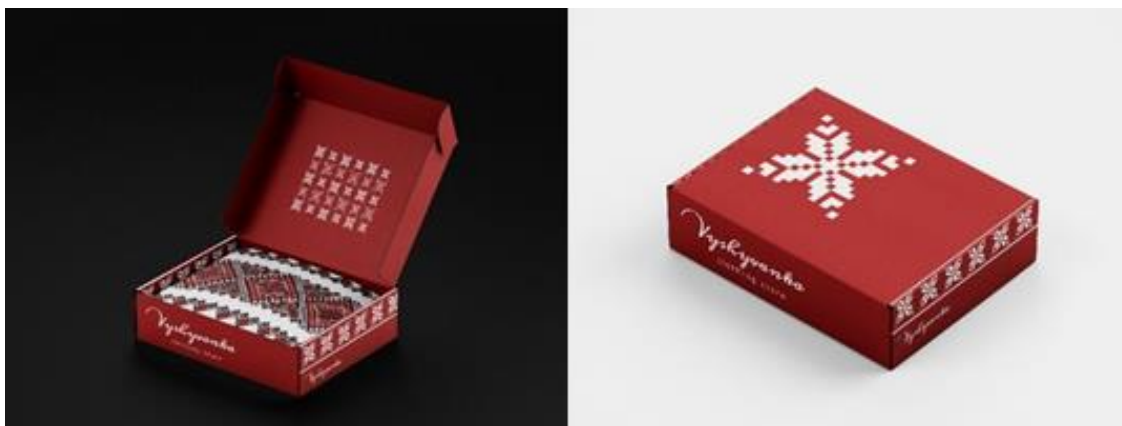


Рис.Д.3. Мокап пакування (коробки) українського бренду вишиванок «Нескорені»

ДОДАТОК Е



Рис.Е.1. Мокап конверту, як елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»



Рис.Е.2. Мокап друкованих компонентів айдентики: фірмового бланку, конверту та сертифікату українського бренду вишиванок «Нескорені»



Рис.Е.3. Мокап варіацій візиток як елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»

ДОДАТОК Є



Рис.Є.1. Мокап лицьової частини уніформи як елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»



Рис.Є.2. Мокап тильної частини уніформи як елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»

ДОДАТОК Ж



Рис.Ж.1. Мокап вивіски як елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»



Рис.Ж.2. Мокап стікерів як додаткового елементу айдентики українського бренду вишиванок «Нескорені»

ДОДАТОК 3



Рис.3.1. Сертифікат про участь у міжнародному конкурсі сузір'я «Каштан» 2024.



Рис.3.2. Диплом за участь у міжнародному конкурсі сузір'я «Каштан» 2024.

ДОДАТОК И



Рис.И.1. Сертифікат про участь в роботі V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості».

ДОДАТОК И

Тези із V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»

Лавренчук А.А. бакалавр

Київський Національний Університет Технологій та Дизайну

РОЗВИТОК БІЗНЕС-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Lavrenchuk A.A. bachelor

Kyiv National University of Technology and Design

DEVELOPMENT OF THE BUSINESS INDUSTRY IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR

Анотація: Стаття присвячена аналізу розвитку бізнес-індустрії в Україні в умовах війни, яка триває з 2022 року. Війна внесла суттєві корективи в економічні процеси країни, але водночас спонукала бізнес до адаптації та пошуку нових можливостей. Автор досліджує вплив військових дій на економіку, висвітлюючи як виклики, так і перспективи. Особливу увагу приділено процесам релокації підприємств, змінам у ринкових відносинах, розвитку цифрових платформ та підприємницької діяльності в умовах кризових ситуацій. Стаття також розглядає роль міжнародної допомоги та державної підтримки у відновленні бізнесу та його подальшому розвитку.

Ключові слова: бізнес-індустрія в Україні, війна та економіка, малий та середній бізнес, розвиток бізнесу під час війни, підприємство в умовах кризи, державна підтримка, адаптація.

Abstract: The article is devoted to the analysis of the development of the business industry in Ukraine in the conditions of the war, which has been ongoing since 2022. The war made significant adjustments to the country's economic processes, but at the same time it prompted business to adapt and search for new opportunities. The author examines the impact of military operations on the economy, highlighting both challenges and prospects. Special attention is paid to the processes of enterprise relocation, changes in market relations, development of digital platforms and entrepreneurial activity in crisis situations. The article also examines the role of international aid and state support in business recovery and its further development.

Keywords: business industry in Ukraine, war and economy, small and medium-sized business, business development during the war, enterprise in crisis conditions, state support, adaptation.

Вступ: Бізнес є одним з основних складників економічного потенціалу України, вплив якого поширюється на всі аспекти життя суспільства. Його стабільність і розвиток є ключовими для забезпечення економічної стійкості та процвітання країни. Водночас вітчизняний бізнес близько трьох років потерпає від наслідків повномасштабної війни Росії проти нашої держави. Нині економічна ситуація в країні є надзвичайно складною, зокрема спад реального ВВП у 2022 р. був найбільшим за період незалежності України. Значна кількість підприємців призупинили свою діяльність на початку війни й більшість із них через півтора роки з дня запровадження воєнного стану в країні ще не відновили роботу повною мірою.

Основні тенденції функціонування бізнесу в умовах воєнного стану, інструменти та методи його підтримки проаналізувала у своєму дослідженні Т. О.

Мурована. На думку автора, найбільш ефективною стала саме фінансова підтримка, адже більшість із суб'єктів господарювання, яким вдалось зберегти бізнес та пережити шоковий момент, початок війни та перші місяці загальнонаціональної нестабільності, має потребу у фінансових ресурсах, додаткових джерелах фінансування діяльності та інвестиціях [1]. У своїй роботі Є. В. Редзюк оцінює стан бізнес-активності українських підприємств під впливом воєнних дій; проводить аналіз вітчизняного бізнес-середовища для виявлення його потенціалу та причин гальмування. Автор зазначає, що на стратегічному рівні для стійкого успішного розвитку України потрібно сформулювати відповідальні державницько-політичні структури, визначити довгострокову стратегію розвитку економіки та спрямувати розвиток бізнес-активності на інноваційні ніші, в яких українські бізнес-структури можуть стати конкурентоспроможними у світі [2]. Ще одне дослідження щодо проблем ведення бізнесу в Україні під час війни проводять М. О. Сулима та О. О. Казак. На думку цих авторів, ключовими через рік війни залишаються проблеми зростання цін на сировину та зниження попиту на продукцію, збільшення курсу іноземних валют, перебої з постачанням комунальних послуг, складнощі транспортування, небезпечні умови праці та оплата праці персоналу [3]. Дослідження стану та методів розвитку бізнесу в умовах війни є важливим завданням, що дає можливість зрозуміти вплив воєнних дій на економіку та підприємницьку діяльність. Такий аналіз дозволяє виявити наявні проблеми та перешкоди, з якими стикаються суб'єкти господарювання, а також визначити можливі шляхи подолання цих труднощів для подальшого успішного та системного соціально-економічного розвитку України.

Постановка завдання: виходячи із всього вищесказаного, основною метою статті, як дослідження, є визначення теперішнього стану економіки та бізнес-індустрії України; описати основні проблеми та перешкоди розвитку підприємств а також надати шляхи їх вирішення; дослідити та описати процеси релокації підприємств; особливу увагу приділити дослідженню ролі державної підтримки підприємств України в умовах війни.

Результати дослідження: У липні 2024 року ВВП України зріс на 2,7% у порівнянні із липнем минулого року. У підсумку за сім місяців цього року зростання ВВП оцінюється на рівні 4,0% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Такі дані оприлюднило Міністерство економіки.

«У липні економіка працювала в умовах «віялових» відключень електроенергії через її дефіцит. Це ускладнювало економічну активність як підприємств, на тлі зростання витрат, так і споживачів товарів та послуг. Проте, економіці вдалось нівелювати негативний вплив дефіциту електроенергії. Цьому сприяли високий рівень адаптивності бізнесу до складних умов і досвіду реагування на такі виклики. Окремі підприємства забезпечили собі стабільний доступ до електроенергії завдяки прямому імпорту. Також позитивний ефект для зростання ВВП додали ранній початок збору врожаю озимих культур, стабільна робота Українського морського коридору та бюджетне фінансування будівництва інженерних споруд», — наголосила Перший Віце-прем'єр-міністр України – Міністр економіки України Юлія Свириденко.

Зростання реального ВВП за підсумками 2024 року очікується на рівні 3,5% [4].

Таблиця 1

Макроекономічні тенденції за останні три роки, показники ВВП

Індикатор	2022 р.	2023 р.	2024 р.
ВВП, млрд грн	5,191	6,625	7,730
Зростання реального ВВП (%)	-29,1	4,9	3,6
Зростання індексу споживчих цін (CPI), %	26,6	5,8	9,8
Приріст ІСЦ, %	20,2	12,9	8,3
Сальдо поточних рахунків, млрд дол	8	-7,3	-11
Вальові резерви НБУ, млрд дол	28,5	41,8	44,7
Зростання середньої нормальної заробітної плати, %	6	17,7	15,8
Експорт товарів, млрд дол	40,9	33	35
Експорт товарів і послуг, млрд дол	57,5	50	52
Експорт товарів і послуг, % ВВП	35,9	29,6	26,4
Імпорт товарів, млрд дол	-55,6	-59	-63
Імпорт товарів і послуг, млрд дол	-83,3	-86	-88
Імпорт товарів і послуг, % ВВП	52	51	44,8
Рівень покриття імпорту експортом (товарів і послуг), %	69,1	58,1	59,1
Сальдо зовнішньої торгівлі товарами та послугами, % ВВП	-16,1	-21	-18
Баланс поточного рахунку, млрд дол	8,0	-7,3	-11
Міжнародні резерви, млрд дол	28,5	41,8	44,7

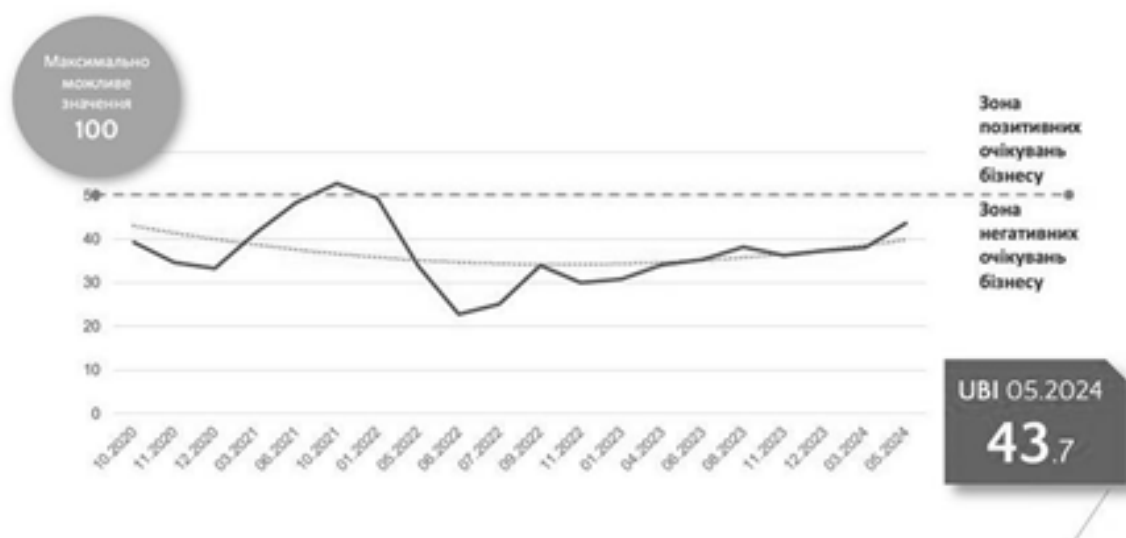
Джерело: НБУ [5]



Джерело: Центр Економічного Зростання України [6]

Рис 1. Зростання ВВП щоквартально у відсотках на 2024 рік.

Згідно з дослідженням стану та потреб бізнесу, проведеним Центром Розвитку Інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, національним проектом Дія.Бізнес, AdvanterGroup у квітні-травні 2024 року, індекс активності бізнесу (UBI) станом на травень 2024 року становив 43,7 зі 100 можливих. Це свідчить про поступове відновлення, хоча показник все ще залишається в зоні негативних очікувань. Результати дослідження, яке включало опитування 502 респондентів, серед яких були власники та CEO підприємств, показали, що попри складні умови багато підприємств сподіваються на покращення свого фінансово-економічного стану. [5]



Джерело: [6].

Рис. 2. Індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) станом на травень 2024 року.

Водночас ММСБ обережний як в оцінці свого поточного фінансово-економічного стану, так і в оцінках перспектив результатів роботи на кінець 2024 року. Наразі 38% респондентів вважають стан компанії посереднім, 20,4% вказали, що стан підприємства добрий або відмінний, негативну оцінку (задовільний та поганий) надають 41,6% компаній.



Джерело: [6].

Рис. 3. Оцінка поточного фінансово-економічного стану підприємствами на 2024 рік.

Середньозважений показник обсягів у грошовому еквіваленті, які ММСБ планує отримати станом на кінець 2024 року, становить 94,1% аналогічного показника 2023 року. Від'ємні значення прогнозу зафіксовано і в червні 2023 року (мінус 0,7%). Згідно з останнім дослідженням Advanter Group, майже 91 відсоток підприємств відновили свою діяльність з початку війни. У жовтні 2023 року робота лише 9,6 відсотка підприємств все ще була призупинена або вони були на межі закриття порівняно з 33,8 відсотка та 46,8 відсотка, закритими у вересні 2022 року та червні 2022 року відповідно. Це вказує на те, що країна повертається на шлях зростання, а зростання ВВП у другому та третьому кварталах 2024 року підтримує цю тенденцію.

У довгостроковій перспективі підприємства очікують прискорення економічного зростання з прогнозованими темпами до шести відсотків у 2025 році та 7,5 відсотка у 2026 році.

Більшість респондентів відзначили топ-5 ключових проблем, які заважають компаніям відновлюватися та розвивати свою економічну діяльність. 43,2% респондентів вказують на відсутність достатньої кількості кваліфікованих працівників, 47% - відсутність достатнього капіталу, 51,6% - відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів, 55,8% - непередбачувані дії держави, що здатні погіршити стан компанії, 58,2% - непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку. Підприємства відчують труднощі зі збутом переважно через низьку купівельну спроможність населення та недостатні експортні можливості.



Рис. 4. Відсоткове співвідношення основних перешкод для розвитку бізнесу в Україні під час війни, станом на 2024 рік.

Серед основних проблем у взаємодії з органами влади керівники та власники бізнесів відмічають блокування податкових накладних (33,7%), відмову від бронювання співробітників (31,5%), затримку з логістикою на кордоні (22,1%), несправедливі рішення під час участі у процедурі державних закупівель (17,3%).

Найбільшу негативну динаміку має фактор бронювання ключових спеціалістів – 31% підприємств зазначають це як проблему. Так, в листопаді 2023 року на проблему з бронюванням вказували 14,6%, в січні 2024 – 19,8%, у березні 2024 – 25,4%. Натомість, суттєво покращилася ситуація із затримками на кордоні (для порівняння, проблему затримки на кордоні в березні 2024 року вказували 33,7% компаній). [9]

Ситуація на ринку праці залишається складною. Багато підприємств були змушені скоротити персонал або знизити заробітні плати. На даний момент 29,6% працівників скорочені, що є найвищим показником з початку війни. Незважаючи на це, частка працівників, які працюють на умовах скороченої зарплати, залишається стабільною на рівні 12,9%.

Зовнішньоекономічна діяльність більшості підприємств була призупинена. 62,5% компаній не займаються зовнішньоекономічною діяльністю, хоча деякі підприємства продовжують здійснювати експортні та імпорتنі операції або планують вихід на міжнародні ринки у 2024 році.

Міністерство економіки активно сприяє релокації бізнесу із районів, які постраждали від активних бойових дій в більш безпечні райони. Наразі здійснюється переміщення підприємств в один з 9 регіонів країни: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська та Рівненська області.

Станом на березень 2024 року, від початку повномасштабного вторгнення в Україну зафіксовано 18 944 переїзди бізнесу з одного регіону в інший.

Серед релокованих підприємств, які вже відновили свою діяльність на новому місці, підприємства переробної промисловості становлять 30,2 %. Найбільше підприємств релокувалися до таких областей: 24 % до Львівської; 14,5 % до Закарпатської; 9,8 % до Чернівецької; 8,3 % до Івано-Франківської; 7,3 % до Хмельницької; 6,3 % до Тернопільської [1].

Основні роботи на рівні регіонів ведуть у напрямках: створення можливостей для надання відповідних складських, виробничих приміщень для роботи підприємств; налагодження механізму забезпечення житлом та офісними приміщеннями працівників; створення безпечних умов праці.

Лідерство західних областей у налагодженні релокації бізнесу пояснено безпекою цього регіону, його експортоорієнтованістю (близькістю до західного кордону), зручною логістикою.

У Львівській області на 09.07.2023 р. релоковано 230 підприємств, найбільше з них працюють у галузях легкої, харчової промисловості, машинобудування, металооброблення. Серед найбільш значущих для економіки регіону – такі підприємства, як «Пожмашина» (виробництво пожежної техніки, Чернігівська обл.), «Вертикаль» (приладобудування, Харківська обл.), «UKROP» (патронний завод, Київська обл.), «Вітропарки України» (відновлювальна енергетика, Донецька обл.), «Рубіжанська панчішна мануфактура» (легка промисловість, Луганська обл.), «Matroluxe» (виробництво матраців, м. Дніпро), «Citius S» (виробництво спецтранспорту, Запорізька обл.).



Джерело: [Opendatabot](https://opendatabot.com)

Рис. 4. Сфери компаній релокантів, станом на 2024 рік.

Підприємства також стикаються з труднощами у доступі до фінансування. Найбільшими перепонами є висока ставка за кредитами та побоювання не виконати боргові зобов'язання. Однак, частина бізнесів успішно використовує кредити та власні накопичення для підтримки своєї діяльності. [5]

Основними джерелами фінансування у 2024 році, як правило, є кошти підприємств або позики на внутрішньому ринку. Майже 80 відсотків компаній не розглядають можливість залучення іноземних інвестицій через труднощі з отриманням коштів для малих підприємств і менш сприятливі умови порівняно з умовами внутрішніх джерел і комерційних банків

Грантова програма для переробних підприємств «Новий рівень» у межах програми «єРобота» надає бізнесу можливість отримати фінансову підтримку для розвитку своїх компаній. Основними умовами програми є обов'язок створення нових робочих місць та співфінансування проекту. Отримувач гранту має забезпечити створення до 25 робочих місць, а співфінансування розподілено за схемою: отримувач повинен внести 50 % власних коштів, а держава надає решту 50 % як грант. Для підприємств, що працюють на деокупованих територіях, співфінансування становить 20 % від підприємця та 80 % від держави. Завдяки грантовій підтримці бізнес здатний створити до 20 тис. нових робочих місць у переробній та суміжних галузях промисловості [10].

У листопаді 2024 року процес надання грантів удосконалено – відтепер як джерела фінансування програми можна використовувати кошти Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття. Головним розпорядником цих ресурсів призначено Державну службу зайнятості [11]. Завдяки такому рішенню до кінця поточного року підприємці зможуть отримати грантів на перероблення додатково ще на суму до 1 млрд грн. До того ж у Держбюджеті на 2024 р. передбачено 5 млрд грн на гранти в переробній галузі з усіх джерел – їх зможуть отримати близько 1000 підприємств.

За програмою «Доступні кредити 5–7–9 %» (реалізовано з 2020 р.) держава компенсує суб'єктам підприємництва частину кредитного навантаження; кредити можуть видавати на інвестиційні цілі або на поповнення оборотного капіталу підприємств. 2022 р. Програму розширено на підприємства, зруйновані під час війни.

Підприємці можуть отримати кредит на відновлення виробничих потужностей під 9 % терміном до 5 років на суму до 60 млн грн. Виконання зобов'язань за такими кредитами частково (до 80 %) забезпечено державною гарантією [12]. Нове або оновлене підприємство не може розташовуватися ближче, ніж за 50 км до лінії бойових дій.

З початку 2023 р. на листопад банки видали бізнесові 22,4 тис. кредитів на 82 млрд грн, втім, на переробні підприємства припало 14 % наданих кредитів, кошти отримують в основному сільськогосподарські підприємства (50 %), а також гуртової та роздрібною торгівлі (25 %).

Наразі програма доволі слабо стимулює інвестиційну діяльність – на інвестиційні цілі від початку дії Програми на листопад 2023 р. виділено 20,1 млрд грн. З огляду на пріоритетність цілей фінансування поточного періоду найбільше підприємці взяли антикризових кредитів – 60 млрд грн, а також кредитів на антивоєнні цілі – 54 млрд грн; на рефінансування попередньо отриманих кредитів взято 28 млрд грн, на поповнення оборотного капіталу – 39 млрд грн.

Крім того, дефіцит бюджетних коштів, спричинений умовами воєнного стану, призвів до виникнення боргів у Фонді розвитку підприємництва перед банками за сплату компенсаційної різниці у відсоткових ставках.

За програмою «Доступний фінансовий лізинг 5–7–9 %» (реалізовано з 2020 р.) підприємства можуть взяти в лізинг транспортні засоби, сільськогосподарську техніку, техніку для виробництва чи надання послуг, інше обладнання для господарської діяльності, нерухомість за пільговою відсотковою ставкою. З початку дії Програми на 1.11.2023 сума за укладеними договорами лізингу становила 1,4 млрд грн, з якої на підприємства переробної промисловості припадає всього 5,7 млн грн (на сільськогосподарські підприємства – 953,06 млн грн, на підприємства транспорту та логістики – 308,95 млн грн) [13].

Під час міжнародної Конференції з питань відновлення України (Ukraine Recovery Conference – URC2024), яка відбулась 11-12 червня 2024 р. у Берліні, високопосадовці урядів України та Німеччини оголосили про започаткування та підписали відповідні документи щодо декількох визначних ініціатив, які утворюють цілісний пакет допомоги для розвитку сучасної та сталої інфраструктури підтримки малих та середніх підприємств (МСП) в Україні.

Спільна німецько-українська ініціатива «Візія: ФРП 2.0» щодо інституційної розбудови Фонду розвитку підприємництва (ФРП) спрямована на трансформацію Фонду на повноцінну національну установу розвитку для підтримки МСП в Україні.

«Візія: ФРП 2.0» передбачає три етапи розвитку ФРП:

1. Перетворення Фонду на стійку, надійну та незалежну установу для розробки та впровадження проектів міжнародної та державної підтримки у сфері забезпечення доступу МСП до фінансування.
2. Фонд подасть заявку на проходження оцінки відповідності вимогам ЄС, що в разі успіху дозволить йому безпосередньо залучати кошти від ЄС. Це значно пришвидшить розробку та розгортання програм відновлення України, а також зробить ФРП одним із українських лідерів євроінтеграції.

3. Зміцнений ФРП буде спроможним вийти на ринки капіталу та мобілізувати кошти приватних інвесторів для фінансування програм відновлення української економіки.

З метою реалізації «Візії: ФРП 2.0» Уряд Німеччини надасть Українській стороні підтримку у наступному: *на рівні управління* Урядом України *національною установою розвитку*: у ході Конференції URC2024 міністри фінансів України та Німеччини підписали спільну Декларацію щодо зміцнення співпраці у сфері підтримки розвитку підприємництва та намітили наступні практичні кроки, впровадження яких організує KfW); *на рівні функціонування національної установи розвитку*: Федеральне міністерство економічного співробітництва та розвитку (BMZ) через KfW фінансує проєкт, який передбачає комплексні заходи з інституційної розбудови, для чого напередодні Конференції URC2024 була залучена консультативна компанія (Deloitte), з якою вже укладений відповідний контракт.

Цілями інституційної розбудови є перегляд мандату Фонду, бізнес-моделі, корпоративного управління, правового та регуляторного статусу, вдосконалення співпраці Фонду з донорами, а також покращення інфраструктури діяльності Фонду та інтеграція в його діяльність екологічних, соціальних та гендерних аспектів. Результати проєкту будуть відображені у новому законі, який буде розглянутий Верховною Радою України вже у 2024 році.

Основна група міжнародних партнерів, включно з Німеччиною, ЄС, Світовим банком, Японським агентством міжнародного співробітництва та Люксембурзьким агентством з розвитку, узяли на себе зобов'язання досягти трансформації ФРП на повноцінну національну установу розвитку для МСП та зробити її рушійною силою економічного відновлення України.

Україна та Німеччина запропонували посилити міжнародну підтримку українських МСП шляхом заснування Альянсу, метою якого є зробити українські МСП більш стійкими під час війни, а також готовими до відбудови та відновлення. Альянс мобілізує підтримку за трьома напрямками: реформування української політики щодо МСП; покращення інституційної бази, включно з трансформацією Фонду розвитку підприємництва у міцну та надійну українську фінансову інституцію розвитку для забезпечення економічного відновлення; надання фінансування МСП.

Усі учасники-засновники сприяють цілям Альянсу шляхом фінансових інвестицій, консультування з питань політики та програм посилення інституційної спроможності. Загальний розмір узятих зобов'язань, які сприятимуть досягненню цілей Альянсу, перевищує 7 мільярдів євро за поточними та новими програмами МСП. З цієї суми, понад 4,5 мільярдів євро становлять нові програми.[14]

Висновки: В умовах повномасштабної війни український бізнес стикається зі складними викликами та проблемами, які потребують негайного та цілеспрямованого вирішення. Стан економічної сфери під впливом війни вимагає уваги від уряду, бізнес-спільноти, громадськості та міжнародних партнерів адже майбутнє країни залежить від їхнього спільного зусилля.

Серед основних проблем, з якими стикається український бізнес під час війни, можна виділити фінансову нестабільність, зниження попиту на ринку, підвищені ризики та втрати, недостатність доступу до фінансових ресурсів та зниження

інвестиційної привабливості. Бізнеси, особливо малі та середні, також потребують підтримки в забезпеченні ліквідності, адаптації до нових умов та розвитку інноваційних стратегій. Однак є шляхи вирішення цих проблем та підтримки українського бізнесу. Реалізація комплексних програм фінансової підтримки, надання податкових стимулів, розробка спеціальних програм для малих і середніх підприємств, залучення інвестицій у нові галузі та інноваційні проекти – усе це може сприяти стимулюванню економічного зростання.

Середньострокова перспектива передбачає необхідність упровадження реформ для поліпшення бізнессередовища, зменшення бюрократії, підвищення конкурентоспроможності та стимулювання експорту.

Також важливо надавати підтримку через освіту та навчання, сприяючи розвитку нових навичок для працівників. Український бізнес може здійснити відновлення завдяки активному партнерству між урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Здатність адаптуватися до нових умов, пошук інноваційних рішень і спільні зусилля можуть сприяти відновленню та зміцненню українського бізнесу під час війни.

Список використаної літератури та джерел інформації

1. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47.
2. Редзюк Є. В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнесактивності в Україні. Стратегія економічного розвитку України. 2022. Вип. 51. С. 35–49.
3. Казак О. О., Сулима М. О. Трансформація бізнесу в Україні за рік війни. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2023. № 1(11). С. 140–150.
4. Сайт Міністерства Економіки України: <https://www.kmu.gov.ua/news/vvp-u-lypni-zbilshyvsia-na-27-ukrainska-ekonomika-zrostaie-popry-defitsyt-elektroenerhii>.
5. Центр розвитку Інновацій: https://ib.ua/blog/cid_center
6. НБУ: <https://bank.gov.ua/>.
7. Центр Економічної Стратегії України: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>.
8. <https://cid.center/business-status-and-prospects/>
9. <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/20/715467/>
10. <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4e515dec-d515-493a-8132-4728babd41fe&title=UriadZbilshivFinansuvannia>
11. Відповідне рішення ухвалено на засіданні Кабінету Міністрів України 10.11.2023 р.
12. Постанова КМУ «Про внесення змін до порядків, затверджених постановами Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 28 і від 14 липня 2021 р. № 723» від 14.10.2022 № 1194. <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennia-zmin-do-poriadkiv-za-1194>
13. Інформація про результати державної програми «доступний фінансовий лізинг 5–7–9%». <https://bdf.gov.ua/informatsija-pro-rezultaty-derzhavnoi-prohramy-dostu/>.
14. <https://www.kmu.gov.ua/news/novi-initsiatyvy-pidtrymky-pidpriemstiv-pid-chas-konferentsii-vidnovlennia-ukrainy-2024-viziia-fond-rozvytku-pidpriemnytstva-20-ta-alians-za-stiikist-malykh-ta-serednikh-pidpriemstv>.