

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю підприємства сфери послуг»

(за матеріалами ФОП «Баюрис Вікторія Василівна»

(ательє-магазин «For Soul»), м. Київ))

студента 4 курсу 6 групи

спеціальність 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Мд. Мартіна

Ановаровича

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Алданькова Галина

Василівна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н професор

Файвішенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ФОП «Баюрис Вікторія Василівна».....	5
1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці ательє-магазинів та фірмового стилю ФОП «Баюрис Вікторія Василівна».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Розробка концепції фірмового стилю ательє-магазину «For Soul».....	19
2.2. Формування паспорта стандартів фірмового стилю ательє-магазину «For Soul».....	23
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із найважливіших сегментів ринку є виробництво та продаж одягу, який допомагає людині створювати свій образ, демонструвати соціальний статус у суспільстві. Зміна моди, смаків і вподобань споживачів зазвичай зумовлюють зростання виробництва різноманітних видів одягу для різних цінових сегментів ринку.

Не залишився осторонь і український ринок, на якому протягом останніх років спостерігаються значні коливання. Відбиток на розвиток ринку одягу в Україні наклали пандемія COVID-19 та війна. Майже п'ята частина загального попиту на текстиль почала формуватись із військових потреб. Відбулися зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу, адже через карантинні обмеження багато людей проводили весь свій час вдома; зниження обсягів продажу одягу ділового стилю та одягу для вечірок; зростання популярності стилю «casual»; орієнтація виробників одягу переважно на споживачів низького і середнього цінових сегментів. У важкі часи люди змінюють магазини на швейні майстерні серед яких також спостерігається посилення конкуренції за споживача. Щоб завоювати споживача підприємства застосовують різні засоби просування зокрема оновлюють айдентику. [1]

Є значна кількість робіт закордонних та вітчизняних дослідників, що висвітлюють сутність та завдання фірмового стилю підприємства. Серед них Е. Райс, Дж. Траут, Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Д. Огілві, Ч. Сендідж, С. Добробабенко, Є.В. Ромат, Д.А. Шевченко, Т.А. Чабанюк, О.А. Шапор та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки та просування фірмового стилю, необхідно відзначити, що механізм його формування в діяльності ательє-магазину потребує додаткового аналізу.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних джерел і практичних особливостей формування айдентики та розробка концепції фірмового стилю ательє-магазину.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути питання щодо діяльності та конкурентного середовища ФОП «Баюрис Вікторія Василівна»;
- визначити основні тенденції у побудові фірмової символіки на ринку пошиття одягу та проаналізувати айдентичу «For Soul»;
- обґрунтувати концепцію нового фірмового стилю ательє-магазину;
- розробити паспорт стандартів для ательє-магазину «For Soul» ФОП «Баюрис Вікторія Василівна».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства сфери послуг.

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з формування фірмового стилю підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації формування айдентики ательє-магазину. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування елементів фірмового стилю сучасного ательє-магазину під час війни.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища

ФОП «Баюрис Вікторія Василівна»

Український бізнес з виробництва одягу в умовах нестабільного зовнішнього середовища в різний спосіб розвивається. Він досить швидко відреагував на потреби воєнного часу. Шукає нові можливості у партнерствах, розширенні ринків та залученні клієнтів. Змінює асортимент в наслідок інфляції: курс долара та подорожчання логістики додали у вартості матеріалам та фурнітурі, що використовується. Підіймати ціни на кінцеву продукцію в умовах зниження попиту - рішення непопулярне. Тож виробники вдалися до економії, використовуючи інші фасони, тканини та оздоблення. Підприємці перепрофілюють свої потужності під забезпечення війська, закривають актуальні запити на термобілизну, спальники, форму, шеврони, плитоноски. І в такий спосіб відкривають для себе нові ніші на ринку.

Серед виробників одягу за співвідношенням якісно-цінових характеристик продукції, що успішно працювали на ринку України можна виділити такі групи:

- великі іноземні підприємства, що мають відомі в світі торгові марки; їх продукція реалізується переважно через бутики, їй властиві висока якість і надвисокі ціни;
- вітчизняні будинки моделей українських виробників одягу, дизайнерські будинки, провідні ательє індпошиву, які орієнтуються на високу цінову категорію (пропнують ексклюзивну якість за середніми і високими цінами);
- провідні вітчизняні швейні фабрики і більшість невеликих ательє індпошиву, які позиціонуються як виробники якісної і переважно недорогої продукції, задовольняють потреби відповідно масового

- споживача із середнім достатком і індивідуальні смаки цієї ж групи споживачів;
- українські швейні фабрики з виробництва одягу, які внаслідок низької якості продукції, вузького асортименту і пасивної збутової політики маловідомі споживачам навіть на власному регіональному ринку; досі працюють в основному шляхом виконання замовлень на Уніформи, постільної білизни і т.п.;
 - турецькі, китайські та інші виробники досить дешевого і переважно низькоякісного цінового діапазону, які потрапляють в Україну в більшій мірі нелегально і реалізується на речових ринках, іноді через торговельну мережу;
 - малі швейні підприємства та неофіційні виробники одягу в Україні з продукцією для масового споживача із середнім достатком.

Отже, в Україні працювали підприємства, з пошиття одягу для всіх категорій населення, в таких конкурентних сегментах: haute couture (від-кутюр); luxury RTW (одяг на замовлення від дизайнера); designer's RTW (готовий одяг від дизайнера); bridge (середня цінова категорія); better (товари широкого вжитку прийнятної якості); moderate (товари широкого вжитку задовільної якості); есопом (товари для масового ринку).

В українців змінився стиль життя. Робота на фрілансі, переїзди, часті відключення світла та холод у будинках збільшили попит на зручні речі. Комфорт - нова мантра. Адже теплі спортивні костюми, м'які светри вільного крою споживачі обирають на рівні психологічному. Одяг став більш функціональним, демократичним та універсальним.

Бізнес зіткнувся із численними проблемами в організації робочого процесу: переформатування команд, блекаути, логістичні проблеми, дефіцит товарів і фізична небезпека через ракетні атаки. До того ж, із початком війни різко впав попит. [2]

Багато великих підприємств переорієнтували канали збуту на Європу або зупинили роботу. Часто це відбувалося в наслідок неправильного

перепрофілювання (зміни асортименту) і відсутності маркетингової політики. У цих компаніях з виробництва швейної продукції, а саме одягу для українського споживача, є такі особливості, як відсутність чіткого позиціонування; товарно-диференційований маркетинг; селективна спеціалізація; дрібносерійне і широкоасортиментне виробництво; непослідовне оновлення модельного ряду.

Вітчизняні швейні фабрики, ательє індпошиву, малі підприємства, неофіційні виробники орієнтовані на інтеграцію дизайнерсько-збутових і виробничих структур, тобто самостійно розробляють, займаються пошиттям і реалізують швейні вироби, намагаючись пропонувати їх практично на всіх сегментах ринку. Малі швейні підприємства в Україні з продукцією для масового споживача із середнім достатком поступово адаптуються до нових реалій, в залежності від обладнання здійснюють пошиття весільних суконь, роблять вишивку на замовлення, індивідуальне пошиття костюмів і пальто, футболки, в'язані, хутрянні вироби та багато іншого.

Часто ательє розташовуються у великих торговельних центрах, де люди потребують підгонці тільки що купленого одягу. Мінуси цього місця розташування – висока ціна. Плюс – великий потік покупців з ТЦ. Інший варіант – розміщення в великому спальному районі, в підвалі або на першому поверсі багатоповерхового будинку, у дворі. Також буває пункт для прийому замовлень в одному місці (наприклад, в жвавому торговельному комплексі або в центрі міста), а швейний цех – у віддаленому районі. [3]

У важкі часи споживачі стали витрачати менше грошей на одяг і змінюють магазини на швейні майстерні серед яких спостерігається посилення конкуренції. Одним з таких підприємств є ФОП «Баюрис Вікторія Василівна» з ательє-магазином «For Soul». Основним видом економічної діяльності підприємства є виробництво верхнього одягу. [4] Ательє займається індивідуальним пошиттям костюмів за прийнятними цінами, суконь, трикотажних виробів і т.д., а також ремонтом одягу, наданням «другого життя» улюбленим речам та вишивкою.

Площа приміщення з приміркою – 25 кв. м. Всі машини в майстерні промислові: дві прямострочні, промисловий п'ятиточний оверлок, петельная і распошивальні машини; також є парогенератор і розкрійний стіл.

Кваліфікований персонал – запорука успіху. Краще, якщо це будуть люди з досвідом і репутацією. Важливий фактор – порядність співробітників, вміння ввічливо спілкуватися з замовниками. Працюють директор і закрійник – один і той же чоловік і дві швачки.

Девізи ательє:

- Ремонт – нове життя для старого одягу.
- Реставрація – зробимо неможливе можливим.
- Пошиття – всі види одягу за індивідуальним замовленням.

При оформленні замовлення на індивідуальне пошиття важливого значення набувають ціни. Майстри працюють з різними типами тканин, у тому числі примхливими у розкрої. Вартість може бути скоригована в більшу чи меншу сторону з урахуванням:

- терміновості виконання замовлення;
- складності та тривалості робіт;
- особливостей тканин;
- необхідності декоративного оздоблення тощо.

Ательє надає безстрокову гарантію на всі види виробів. Якщо річ буде пошкоджена в процесі носіння, її відремонтують безкоштовно.

Одне з найважливіших питань роботи швейного виробництва – сезонні коливання, які відчутно позначаються на доходах. Так, в теплу пору року падає попит на хутрянні вироби, в холодну – на сукні і т. д. [2, 5]

Також підприємство знайшло ще одну нішу і займається комп'ютерною вишивкою на замовлення. Зараз в моді національна тематика, вишивка хрестиком, гладдю, рішельє, візерунки на дитячому одязі, трикотажі. Багато хто практикує корпоративну вишивку на спецодязі. Останній тренд в волонтерських колах – армійська вишивка.

Розглянемо конкурентне середовище підприємства. Одним з методів оцінки конкурентоспроможності є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Здійснюється він методом опитування, який заснований на узагальненні думок споживачів.

Спочатку розглянемо критерії оцінок конкурентоспроможності. Для кожного критерія пропонується своя шкала балів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринка пошиття одягу

Критерій	Показник	Бальна оцінка
1	2	3
1. Наявність послуг (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Ремонт одягу	1
	Пошив одягу	1
	Вишивка	1
	Пошиття корпоративної уніформи	1
	Пошиття спец. одягу для працівників сфери	1
	Пошиття форми для військових	1
2. Наявність тканини	Так	1
	Ні	0
3. Наявність фурнітури	Так	1
	Ні	0
4. Виїзне обслуговування	Так	1
	Ні	0
5. Ціни	Дуже високі, практично усі вище цін конкурентів	1
	Середні (від 10 до 20% від цінника попадає в топ за ціною)	2
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ цін)	3
6. Умови оплати	Тільки передплата Надання відстрочки платежу	1
		2
		3
		4
7. Просування підприємства (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Вивіска	1
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів каталогами й рекламними матеріалами	1
	Подарунковий сертифікат	1
	Оператор зв'язується по телефону або іншим способом для з'ясування поточних питань і	1
	Підприємство здійснює розсилку e-mail , мобільних або інших повідомлень	1
	Реклама в соціальних мережах	1
	Фірмовий стиль	1

Продовження табл.1.1

1.	2.	3.
8. Наповнення сайту (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Інформація про ательє-магазин	1
	Можливість скопіювати із сайту актуальний прайс	1
	Наявність зразків тканин і фурнітури	1
	Відео-контент майстер-класів	1
Максимально можлива кількість балів		25

Ательє-магазин «For Soul» відноситься до невеликих учасників ринку. Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції досліджуваного підприємства, а також розташованих недалеко подібних йому «Workshop Caravan», «Ремонт одягу», «Ательє мод» який проводився на основі опитування, представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Результати оцінки конкурентоспроможності «For Soul»

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності			
	«Workshop Caravan»	«Ремонт одягу»	«Ательє мод»	«For Soul»
1. Наявність послуг	5	1	5	5
2. Наявність тканини	1	0	1	1
3. Наявність фурнітури	1	1	1	1
4. Виїзне обслуговування	1	0	0	1
5. Ціни	1	3	2	2
6. Умови оплати	1	2	4	4
7. Просування підприємства	3	2	5	5
8. Фірмовий стиль	1	0	1	0
9. Наповнення сайту	4	3	3	3
Комплексна оцінка	18	12	22	22

При аналізі конкурентоспроможності нами розглядався інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (21) ухвалюється за його нижню границю, а максимальне (25) за верхню. Використовуємо середину цього інтервалу (23), для визначення границі задовільного й гарного рівня конкурентоспроможності підприємства.

На підставі даних табл. 1.2, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом «For Soul» на ринку пошиття одягу буде «Ательє мод». Підняти рівень «For Soul» можна за рахунок збалансування цін,

наповнення сайту. Рівень просування у «For Soul» не дуже активний але серед конкурентів один з самих високих. Сьогодні ніхто не вкладає гроші в рекламу. Найефективніше рішення для ательє – вивіска і чутки, в тому числі і в соціальних мережах. Крім того, у ательє немає айдетики.

SWOT-аналіз дозволить зробити висновок про те, в якому напрямку ательє-магазину краще направити свій розвиток і яким чином краще розподіляти ресурси (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

SWOT - аналіз «For Soul»

	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	– поява нових технологій виробництва одягу, які підвищують вимоги до інноваційної складової; – збільшення частини загального попиту на текстиль для військових потреб; – розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу, стилю «casual»; – Поширення віддаленої роботи з переходом в інтернет; – орієнтація на споживачів низького і середнього цінових сегментів; – ведення акаунтів в соціальних мережах та Інтернет платформах, зокрема, Instagram та Facebook; – застосування мобільних додатків, що спростить замовлення покупців та перегляд асортименту товарів та послуг ательє-магазину; – розробка чат-ботів у месенджерах, які допоможуть дізнатися про наявність тканин, фурнітури і готових речей та їх розмірів.	– нестабільність ситуації українського ринку в цілому; – вплив пандемії COVID-19 – військові дії; – зростання цін на ринку одягу; – зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи; – перехід споживачів до жорсткої економії своїх витрат; – зниження обсягів продажу одягу ділового стилю та одягу для вечірок; – нестабільність в податковому законодавстві; – недосконалий механізм контролю за безпекою продукції; – загроза влучання снаряду.

Продовження табл.1.3

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	- підвищення рівня обслуговування покупців одягу та послуг; - налагодження продажу через інтернет; - підвищення рівня сервісу; - можливість доставки додому для примірки речі та повернення, якщо вона не підійшла; - достатньо висока якість виробів та послуг, що надаються; - зручність розташування; - укомплектованість необхідним технологічним устаткуванням; - залучення покупців за рахунок асортименту послуг, що надаються, графіка роботи; - рекомендацій клієнтів; - надання терміну гарантійного обслуговування при замовленні одягу; - наявність асортименту тканин і фурнітури, що користуються попитом у споживачів; - можливість зробити замовлення по телефону; - позитивні відгуки про ательє-магазин.	- низька продуктивність праці; - дефіцит кадрів з необхідною освітою; - обмежений вибір сировини - зміна вартості сировини, капіталу та оплати праці тощо - непередбачуваність логістики; - середня ціна в порівнянні з аналогічними ательє-магазинами; - маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; - відсутність стратегій в просуванні; - відсутність фірмового стилю.

На формування попиту та пропозиції на ринку одягу значною мірою впливає кількість факторів макrorівня (економічних, соціально-демографічних, технічних та національно-побутових) та мікрорівня (зміна вартості сировини, капіталу та оплати праці тощо).

Таким чином, основними тенденціями розвитку українського ринку одягу в сучасних умовах є: вплив нових технологій виробництва одягу; зростання потреб у виробництві військового одягу; зниження купівельної спроможності населення; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу; орієнтація на споживачів середнього класу; підвищення рівня сервісу.

Серед шляхів вдосконалення вітчизняного ринку одягу варто виділити: розвиток виробництва одягу стилю кежуал, підвищення діджиталізації бізнесу, збільшення розмірного асортименту одягу, формування стимулів

впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють одяг; зниження податкового тягара на виробників.

1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці ательє-магазинів та фірмового стилю ФОП «Баюрис Вікторія Василівна»

Все частіше на ринку зустрічаються логотип швейних майстерень, що свідчить про трендовість замовлення ексклюзивного одягу безпосередньо для себе. Тематика, пов'язана зі швейною справою, використовується також магазинами, які займаються реалізацією текстилю та аксесуарів, необхідних ательє.

Образ підприємства створюється його логотипом, тому, для просування послуг ательє-магазину, потрібно правильно вибрати дизайн логотипу, який буде залучати покупців. Логотип необхідний як засіб спілкування з потенційним клієнтом.

Французька платформа Creads, на якій зареєстровано 50 000 графістів-фрілансерів, представила дослідження «Тенденції в логотипах». Було виявлено три головні тренди: логотипи, написані текстом, чорним кольором та без зайвих деталей. 60% віддають перевагу текстовому напису у логотипах, ілюстративні логотипи становлять лише 27%. Монограми з ініціалами ательє використовуються все менше і менше: 8%. Піктограми використовують 5%.

Що стосується кольорів, то чорний колір використовується найчастіше (62%). З великим відривом слідує золотий (22%), червоний (7%) і блакитний (4%). 80% із 50 проаналізованих використовують монохромні логотипи.

Ательє віддають перевагу мінімалістичному дизайну без зайвих деталей. Згідно з дослідженням, 82% використовують «плоский дизайн», тобто без таких елементів, як тіні, об'єм чи відтінки кольорів. Засічки на кінцях букв, однак, використовуються часто (55%). [6]

Серед трендів можна виділити наступні:

Лінійне виконання логотипа. Одним із сучасних віянь є використання лінійних фірмових логотипів. Такі ефекти, як прогалини в лініях шрифту або прості оптичні ілюзії, допомагають логотипу виділятися і надають йому свіжого, креативного вигляду, що імпонує широкому колу клієнтів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Приклади лінійних логотипів

Особливістю логотипів індустрії виготовлення одягу є те, що вони мають бути легко друкованими, тому відмінним вибором буде сучасний плоский символ із чітким написом.

Графічні та мінімалістичні логотипи зараз безперечно перебувають у тренді. Віддається перевага чітким лініям та монохромним зображенням, що ідеально підходить ательє, що продають зручний та сучасний одяг стилю кежуал. При розробці логотипу до мінімуму зводять додаткові елементи, а увагу приділяють ключовим моментам. Мінімалістичні логотипи виграшно виглядають тим, що чудово зчитуються як у маленькій іконці мобільного додатка або на аватарі сторінки у соцмережах, так і на великих рекламних білбордах.

Спрощуючи дизайн лого, дизайнери прагнуть досягти універсальності та можливості залишатися в тренді довгі роки (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Графічні та мінімалістичні логотипи

Якщо підприємство орієнтується на людей які слідкують за модою і любителів високої фешн-індустрії, ідеальною колірною гамою буде поєднання чорного і білого.

Логотипи з інструментами мануфактури. Ательє, що спеціалізуються на індивідуальному пошитті, часто хочуть наголосити на ручній роботі, використовуючи в логотипі інструменти мануфактури. Зображення ниток, голок, швейних машинок або ножиць передають ідею індивідуальності замовлення та якості особистого обслуговування кожного клієнта. Наприклад, у компанії Sewing studio fabric superstore не стали наголошувати на барвистості і багатстві, але підкреслили специфіку звичайною катушкою нитки (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Логотипи зі швейними атрибутами

Логотипи з ефектом металік. У індивідуальному пошитті нерідко використовують золоті або срібні металеві логотипи для того, щоб показати ексклюзивність свого бренду. Блискучі форми та монограми, поміщені на темне тло, дійсно виділяються і практично кричать про люксовість (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Логотипи з ефектом металік

Металеві ефекти можуть справляти різне враження залежно від обраного відтінку: золоті та мідні тони виглядають теплими, елегантними та більш традиційними, срібні тони створюють сучасний, стильний, витриманий образ

«Дитячий» логотип. Практично неможливо уявити дитячий дизайн логотипу без милих звірят або іграшок. Наївність, інфантильність та простота – риси, що відрізняють логотипи для дитячої аудиторії. Зазвичай використовуються яскраві кольори, що створюють атмосферу легкості та радості (рис. 1.5).



Рис. 1.5. «Дитячі» логотипи

При цьому ательє дитячого одягу цілком може зупинити свій вибір і на строгому елегантному фірмовому знаку, орієнтуючись не на дітей, а на їх батьків як на основних покупців. [7]

Ще у 2017-2018 роках з'явився новий тренд на дизайн логотипів. Тренд розпочався з логотипів у fashion індустрії. Відомі модні компанії відмовилися від своїх унікальних логотипів і перейшли на непомітний і дуже схожий шрифт Sans Serif (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Зміна логотипів у fashion індустрії

У шрифтах Sans-Serif відсутні деякі важливі елементи дизайну шрифту (засічки, підкреслення, розчерки, завитки). Через це такі шрифти схожі один на одного: дуже мало елементів, щоб зробити їх особливими.

Хоча простота шрифтів Sans-Serif робить їх більш читабельними та універсальними, у цієї простоти є мінуси. Без додаткових деталей у таких шрифтів набагато менше можливостей відрізнятись. Тому логотипи сьогодні схожі один на одного.

З урахуванням наростаючого тренду на чорно-білі кольори ми ризикуємо отримати купу однакових логотипів. Хоча початкове завдання логотипів – відзначитись, запам'ятатися людині. З поточними трендами у шрифтах, бренди не досягають цього завдання.

Бренд-менеджери вказують на практичні переваги того, що вони називають «сучасним підходом» у шрифтах. Такі шрифти чисті та розбірливі, вони найкраще підходять для сучасних медіа та онлайн ресурсів. Чистота цих шрифтів дозволяє брендам швидко і непомітно для користувача пристосовуватися до мінливих тенденцій у дизайні. [8]

Хіпстерський стиль. Покоління мілініалів віддавало перевагу стилю з множинною атрибутикою, різноманітними декоративними елементами графічного дизайну. Хіпстерський стиль, навпаки, містить рукописні шрифти та олдскульні іконки. Хіпстерський дизайн - це брутальний і креативний стиль, який відрізняється урбаністичними та текстурними фонами, «брудними» відтінками, використанням елементів в стилі «хенд мейд» і включає в себе вінтажні елементи. Це знаки, зображувальне вирішення яких символізує певний спосіб, метод, галузь, принцип дії тощо (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Хіпстерський дизайн логотипів

Також логотипи цієї тематики відрізняються ефектом потертості і своєрідними фільтрами. Такі елементи роблять емблему колоритною та гармонійною, чим збільшують привабливість фірмового знака. [9]

На жаль, на даний час у ФОП «Баюрис Вікторія Василівна» зовсім немає фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка концепції фірмового стилю ательє-магазину «For Soul»

Невеличкі ательє одягу часто перебувають під загрозою залишитися непоміченими на тлі великих підприємств, що вже існують, які переважають на ринку. Фірмовий стиль ательє продає не тільки послуги і речі, а й спосіб життя: бізнес-стиль, розслаблений, спортивний, щоденний, розкішний – все залежить від цільової аудиторії.

Для визначення того, як сприймає цільова аудиторія назву ательє-магазину проведемо фоносемантичний аналіз.

Аналіз показує яке враження формується при сприйнятті назви у більшості людей на підсвідомому рівні (табл. 2.1). Знати таку реакцію корисно при формуванні фірмового стилю. Проаналізуємо слово «Soul», скориставшись онлайн сервісом фоносемантичного аналізу слів. [10]

Таблиця 2.1.

Результати фоносемантичного аналізу слова «Soul»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
1.	2.	3.
Хороший-Поганий	2.84	Не виражений
Великий-Маленький	2.6	Не виражений
Ніжний-Грубий	3.18	Не виражений
Жіночий-Мужний	3.43	Не виражений
Світлий-Темний	2.77	Не виражений
Активний-Пасивний	2.89	Не виражений
Простий-Складний	2.45	<i>Простий</i>
Сильний-Слабкий	2.62	Не виражений
Гарячий-Холодний	3.49	Не виражений
Швидкий-Повільний	3.47	Не виражений
Красивий-Відштовхуючий	3.04	Не виражений
Гладкий-Шорсткий	2.66	Не виражений
Легкий-Важкий	2.54	Не виражений
Веселий-Сумний	3.14	Не виражений
Безпечний-Страшний	3.09	Не виражений
Величний-Низький	2.95	Не виражений
Яскравий-Тусклий	3.16	Не виражений

Продовження табл.2.1

1.	2.	3.
Округлий-Незграбний	2.68	Не виражений
Радісний-Сумний	3.24	Не виражений
Гучний-Тихий	2.78	Не виражений
Довгий-Короткий	2.9	Не виражений
Хоробрий-Борушливий	2.94	Не виражений
Добрий -Злий	3.45	Не виражений
Могутній-Хилий	2.8	Не виражений
Рухливий-Повільний	3.43	Не виражений

Чим більше виражених ознак - тим сильніша емоційно-підсвідома значимість цього слова. В нашому випадку слово «Soul» має слабку значимість і асоціюється з простотою. Слово «For» асоціюється з негативним набором ознак (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Результати фоносемантичного аналізу слова «For»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	3.92	Поганий
Великий-Маленький	2.75	Не виражений
Ніжний-Грубий	3.51	Грубий
Жіночий-Мужний	3.34	Не виражений
Світлий-Темний	3.95	Темний
Активний-пасивний	4.01	Пасивний
Простий-Складний	3.24	Не виражений
Сильний-Слабкий	3.51	Слабкий
Гарячий-Холодний	3.23	Не виражений
Швидкий-Повільний	3.39	Не виражений
Красивий-Відштовхуючий	3.83	Відштовхуючий
Гладкий-Шорсткий	4.03	Шорсткий
Легкий-Важкий	3.68	Важкий
Веселий-Сумний	3.75	Сумний
Безпечний-Страшний	4.36	Страшний
Величний-Низький	3.32	Не виражений
Яскравий-Тусклый	4.29	Тьмяний
Округлий-Незграбний	3.55	Кутасти
Радісний-Сумний	4.23	Сумний
Гучний-Тихий	4.56	Тихий
Довгий-Короткий	3.72	Короткий
Хоробрий-Борушливий	3.41	Не виражений
Добрий-Злий	3.78	Злий
Могутній-Хилий	3.7	Хилий
Рухливий-Повільний	3.83	Повільний

Серед ознак ми бачимо: грубий, темний, шорсткий, тьмянний. Всі ці ознаки в свою чергу відповідають хіпстерському стилю в графічному дизайні.

Хіпстерський стиль дуже сподобався дизайнерам через його простоту та легкість втілення. Крім того, він відрізняється мінімалістичністю та стриманістю, завдяки чому може використовуватись у різних напрямках. Цей стиль є постмодерним, створеним за мотивами 50-60 років. Сучасна інтерпретація цього стилю дещо відрізняється від початкової концепції.

Рух хіпстерів охоплює багато сфер ручної роботи, тому логотипи в цьому стилі виглядають як скетч або ручний рукопис. Відмінною рисою є проста композиція, приємний малюнок і приглушений тон. Головною рисою цього стилю є недбалість, легкість, невимушеність. Такий стиль помітний здалеку. Він може захоплювати, може не подобатися, але більшості здається досить популярним і стильним. Здається, що хіпстери носять те, в чому їм зручно. Насправді ж вони стежать за модою, ретельно підбирають та продумують гардероб та люблять брендові речі. Але їхня недбала подача себе суспільству захоплює скромністю та відчуженістю. Саме від хіпстерського руху зародилася мода на over size, великі в'язані вироби, шкіряні штани та інше.

Зазвичай для фірмової символіки ательє чоловічого одягу обирають стримані кольори – глибокий синій, чорний або коричневого відтінки. А жінкам зможуть підійти як ніжні фарби – рожева, персикова, біла, так і яскраві насичені – червоний, помаранчевий, цикламеновий. Ці кольори з додаванням контрастних яскравих блакитного, зеленого або навпаки в більш приглушеній варіації непогано виглядатимуть на логотипі ательє дитячого одягу.

Але хіпстерський стиль і сучасні тенденції підказують чорно-біле виконання логотипа. Незважаючи на зовнішню скупість можливостей, у чорно-білих логотипах є простір для творчості: можна змінювати візуальну перспективу, можна створювати ефект текстури, додавати лінії та тіні тощо.

Чорно-білі логотипи відносяться до розряду вічних і не виходять із моди незалежно від поточних трендів та їхнього впливу на дизайн. Шрифти часто обирають рукописні. Часто символи вплітаються в текст та гармонійно поєднуються з іншими елементами дизайну. [8]

Швейна справа сама по собі має на увазі майстерність, щось творче, а значить варто подумати над тим, щоб відкинути прямі кути та лінії, замінивши їх плавними кривими та вигинами. Звичайно, особливо доречними будуть практично будь-які атрибути цього ремесла. Наприклад, незайвим буде додавання голки швейної машини з ниткою - вона органічно впишеться в назву ательє-магазину.

Таким чином, будемо створювати чорно-білий логотип з рамкою стилізованою під скетч, зображенням голки, через яку проходить нить, з якої виконана назва ательє-магазину. Додамо в композицію інструмент ремесла – ножиці і оверложим краї зигзагом (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Пропонуємий логотип для ательє-магазину «For Soul» в хіпстерському стилі

Використаємо в якості титульного декоративний шрифт mr_HamiltoneG з плавними вигинами, схожими на нить. Гарнітура підтримує 15 мов і відповідає категоріям дизайнерськи, рукописні, незвичайні, тематичні.

Другим шрифтом оберемо NSimSun, який нагадує букви друкарської машинки з засічками, що вписується в стиль хіпстерів. [12]

2.2. Формування паспорта стандартів фірмового стилю ательє-магазину «For Soul»

Паспорт стандартів або Гайдлайн (guideline) – це технічний документ з докладним описом та правилами використання елементів фірмового стилю підприємства. У ньому розповідають, як на практиці застосовувати візуальну атрибутику бренду: логотип, кольори, шрифти.

Гайдлайн – це інструкція. У ньому наголошують на візуальній ідентифікації: вид і розмір шрифтів, форму логотипу, поєднання кольорів, оформлення сторінок на сайті та в соцмережах, розміщення елементів на речових носіях (рекламі, сувенірах, канцелярії). Іноді розкривають смислові та ідейні основи бренду.



По суті, гайдлайн – це технічне керівництво для роботи з фірмовим стилем. Його використовують як співробітники компанії, так і сторонні підрядники: дизайнери, маркетологи, друкарні, франчайзі. Інструкція дозволяє правильно використовувати елементи корпоративної атрибутики.

У паспорт стандартів може входити:

4. Логотип. Містить відомості про зовнішній вигляд лого, його походження, значення та варіанти використання.
5. Параметри та розміри логотипу. Тут містяться всі параметри побудови логотипу у вертикальній та горизонтальній версіях, а також наведені мінімально допустимі розміри кожної версії логотипу.
6. Охоронне поле – це вільний простір навколо логотипу, який не можна заповнювати текстом або зображеннями.
7. Палітра фірмових кольорів та відтінків. Тут же вказуються їх назви та коди у різних кольірних схемах, а також ситуації та способи застосування.
8. Набір фірмових шрифтів. Надаються різні способи зображення, кольору, жирність, курсив. Наводяться приклади.
9. Неправильне застосування лого. Цей розділ потрібний для відображення неприпустимих варіантів.

10. Можливе тло. Оскільки іноді логотип потрібно використовувати у кольорових брошурах та презентаціях, необхідно передбачити коректні відтінки фонового поля.
11. Додаткові зображення та стилеутворюючі компоненти. Правила використання візерунків, слоганів, фотографій та інших елементів фірмового стилю.
12. Продукція У розділі розповідається, як має виглядати упаковка, рекламна, сувенірна продукція. При цьому вказується, як правильно використовувати кольори та шрифти.
13. Інтер'єр. Ці відомості необхідні оформлення офісу, виробництва, кабінетів, вуличних вивісок. Також можуть описуватись особливості уніформи працівників або службового транспорту.

Розробимо фірмову символіку для ательє-магазину «For Soul» і сформуємо паспорт стандартів.

Паспорт стандартів ательє-магазину «For Soul»

Базові елементи

Зміст паспорту стандартів ательє-магазину «For Soul»:

1. Девізи.
2. Логотип.
3. Параметри та розміри логотипу.
4. Охоронне (вільне) поле.
5. Графічний знак з текстом на кольоровому тлі.
6. Колірні координати та найближчі аналоги в інших системах.
7. Набір фірмових шрифтів.
8. Неправильне застосування лого.
9. Додаткові зображення та стилеутворюючі компоненти.
10. Сувенірна та канцелярська продукція.
11. Уніформа і упаковка.

1. Девізи ательє:

- Ремонт – нове життя для старого одягу.
- Реставрація – зробимо неможливе можливим.
- Пошиття – одяг за індивідуальним замовленням.

2. Логотип

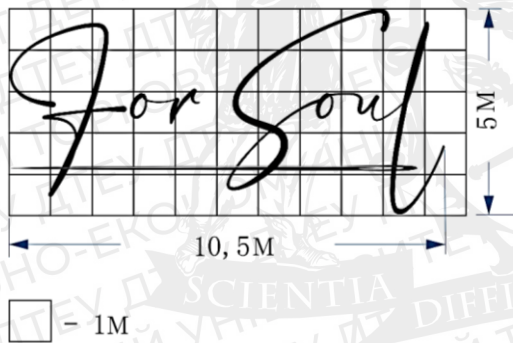
Фірмова символіка / Композиційна схема

For Soul

Логосимвол

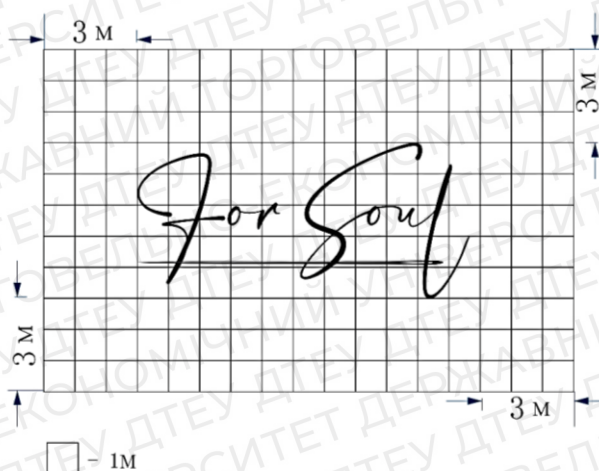
Графічний знак. Повинен бути присутнім на всіх носіях підприємства.

3. Параметри та розміри логотипу



Розмір логотипу розраховується виходячи з висоти, що дорівнює 5 модулям. Загальна композиція та пропорції складових її елементів не допускають змін та спотворень.

4. Охоронне (вільне) поле

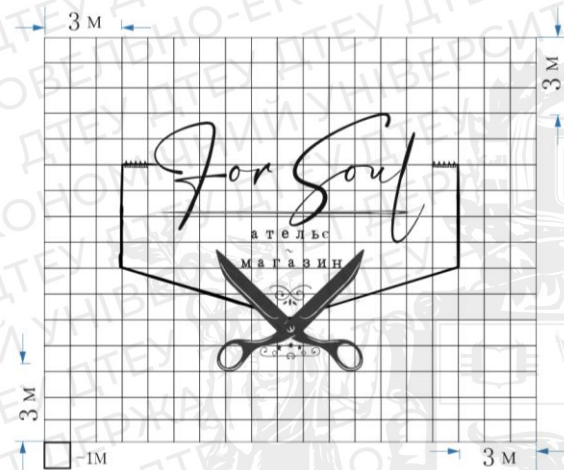


Вільне від зображень та написів поле логотипа складає по 3 модулі з кожної сторони згідно з наведеною схемою.



Логосимвол

Графічний знак з дескриптором та додатковими елементами (фірмовий блок).



Вільне від зображень та написів поле фірмового блока складає по 3 модулі з кожної сторони згідно з наведеною схемою.

5. Графічний знак з текстом на кольоровому тлі



6. Колірні координати та найближчі аналоги в інших системах



Чорний
CMYK 0 – 0 – 0 – 100
RGB 0 – 0 – 0
#000000

Основний фірмовий колір

Чорний колір - найважливіший колір у комунікації ателье-магазину. Цей колір використовується як основний колір для логотипу підприємства, а також як основний колір різних рекламних та промо-матеріалів, сувенірної продукції, частини ділової документації тощо.

Додатковий колір

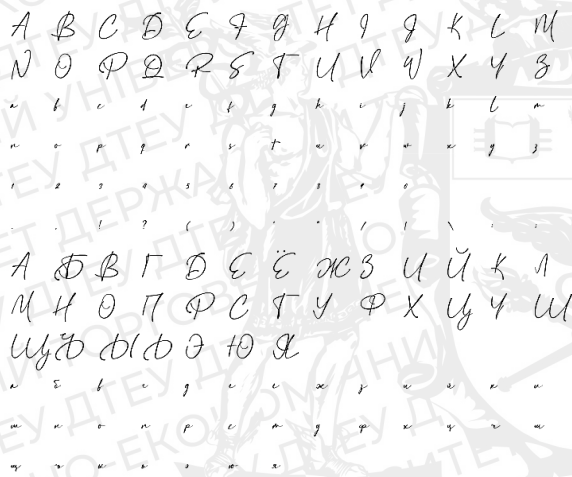
Сірий
CMYK 0 – 0 – 0 – 10
RGB 254 – 254 – 254
#fefefe



Червоний
CMYK 0 – 96 – 100 – 0
RGB 230 – 24 – 1
#E61801

Сірий колір використовується для фона логотипа, а також різних рекламних та промо-матеріалів, сувенірної продукції, частини ділової документації тощо.

Червоний колір використовується як додатковий колір для частини логотипу підприємства, а також різних рекламних та промо-матеріалів, сувенірної продукції, частини ділової документації тощо.

7. Набір фірмових шрифтів*Основний шрифт*

Використовується для логотипів та набору заголовків – **mr_HamiltoneG**.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	!	"	#	\$	%	&	()
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\]	^	*	+	-	.	/		
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q r
s	t	u	v	w	x	y	z	:	;	<	=	>	?	@	_	
~	{		}	~	Ä	Å	Ç	É	Ñ	Ö	Ü	à	á	â	ã	ä
ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	ù	û

Додатковий шрифт

У випадках, коли використання фірмового шрифту неможливо (наприклад, інтернет-сайт або електронна презентація), дозволяється використання шрифту **NSimSun**.

Big Title **mr_HamiltoneG** 36 pt/44 px
 Subtitle **NSimSun** 15 pt/20 px
 H1 **mr_HamiltoneG** 24 pt/32 px
 H2 **mr_HamiltoneG** 20 pt/27 px
 H3 **mr_HamiltoneG** 16 pt/24 px
 H5 **NSimSun** 12 pt/16 px
 H4 **NSimSun** 14 pt/19 px

При використанні наборного тексту та заголовків необхідно дотримуватись розмірів, наведених ліворуч. Для друкованих матеріалів також слід дотримуватись зазначених пропорцій.



Не рекомендується вирівнювати тексти праворуч і автоматично розтягувати їх по ширині.

8. Неправильне застосування логотипа

Знак та різні варіанти фірмового блоку можуть використовуватися тільки в описаних варіантах компоновки та колірному рішенні.



Не допускається зміна колірної гами знаку або фірмового блоку.



Не допускається зміна накреслення текстової частини фірмового блоку чи рисунка знаку.



Не допускається зміна композиційного рішення фірмового блоку, пропорцій і взаємного розташування елементів, а також спотворення форми фірмового блоку чи знаку.



Не можна застосовувати до логотипу або відділовим його частинам якісь спеціальні ефекти, контурні обведення тощо.

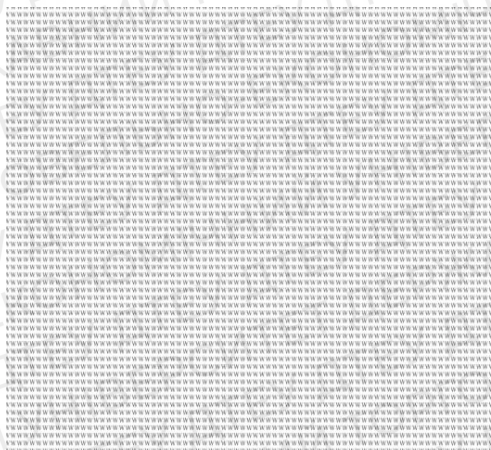


Не можна розміщувати логотип на строкатому фоні або на тлі нефірмового кольору.

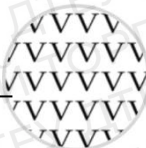


Не можна змінювати шрифти у логотипі.

9.Додаткові зображення та стилеутворюючі компоненти



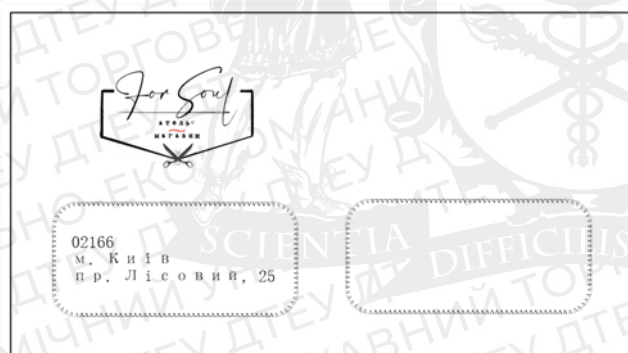
Фірмовий паттерн у вигляді оверлока



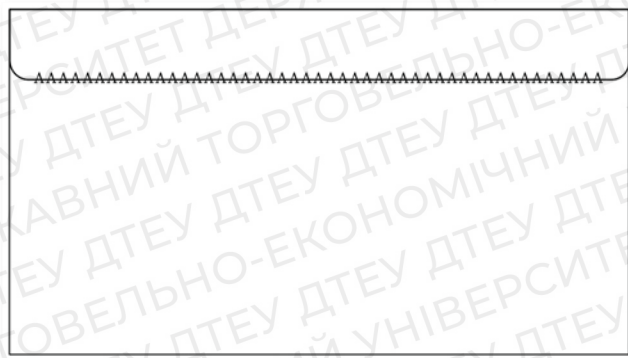
10. Сувенірна та канцелярська продукція

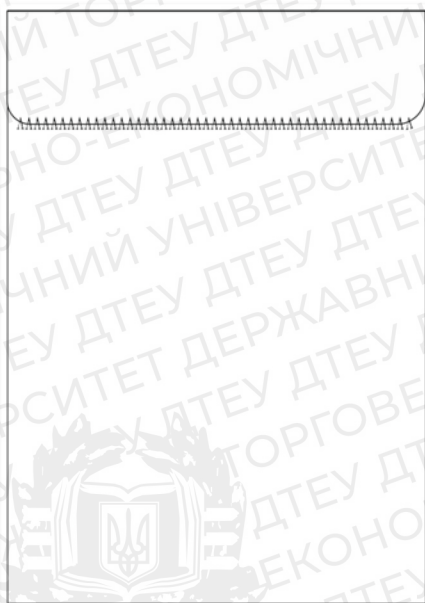


Візитна картка.
Стандартний розмір 50х90 мм.
Українська версія.

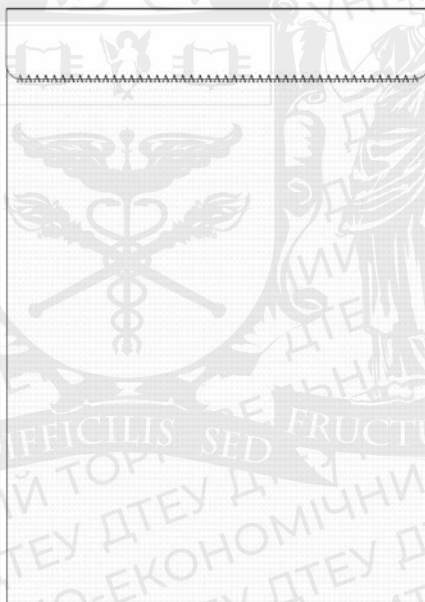
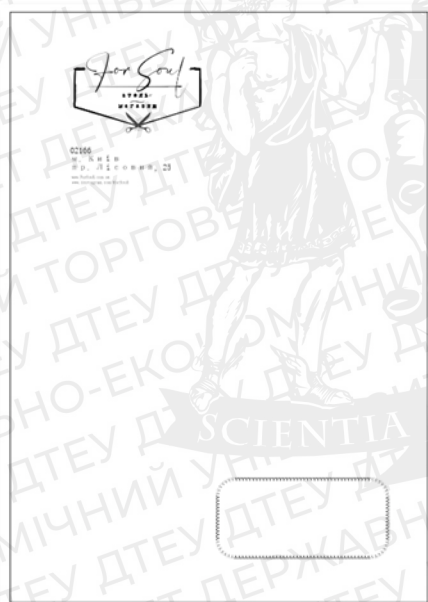


Конверт для ділової документації.
Формат 110х220 мм.
Поліхромне виконання.

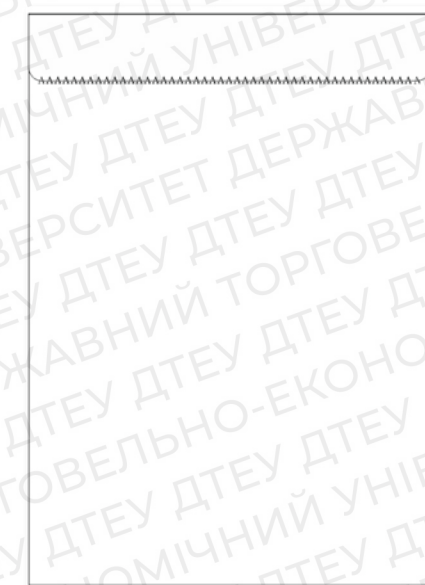




Конверт для ділової документації 1.
Стандартний формат А4.
Розмір 220х310 мм.
Поліхромне виконання.



Конверт для ділової документації 2.
Стандартний формат А4.
Розмір 220х310 мм.
Монохромне виконання.



Фірмовий бланк ділової документації.
Стандартний формат А4.
Розмір 297х210 мм.
Поліхромне виконання.



Фірмовий бланк
ділової документації.
Стандартний формат
А4.
Розмір 297х210 мм.
Монохромне
виконання.



Обкладинка порт фоліо з
моделями одягу, формат А4.



Настільний календар
формату А4 (210х297мм).
Лицьова сторона.



Ідентифікаційний календар
А3 для стелі.



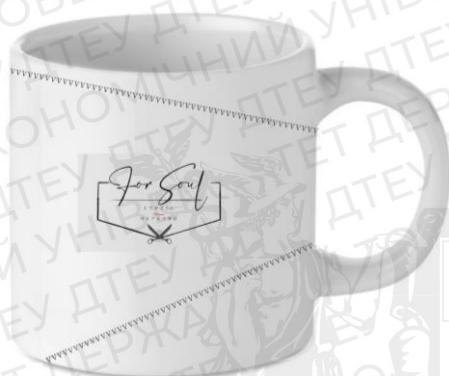
Ескіз вивіски



Годинник з фірмовою
символікою



Ігольниця з логотипом



Посуд з нанесенням логотипу



Ідентифікаційна сувенірна кулькова ручка з нанесенням логотипу. При брендуванні використаний стилізований варіант логознака.



Фірмова символіка на електронних носіях.

12. Уніформа і упаковка.



Робоча форма.



Упаковка.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль необхідний для того, щоб правильно позиціонувати підприємство та відрізнитися від конкурентів. Невеличкі ательє одягу часто перебувають під загрозою залишитися непоміченими на тлі великих підприємств, що вже існують, які переважають на ринку.

Український бізнес з виробництва одягу в умовах нестабільного зовнішнього середовища досить швидко відреагував на потреби воєнного часу і шукає нові можливості у партнерствах, розширенні ринків та залученні клієнтів. Бізнес зіткнувся із численними проблемами в організації робочого процесу: переформатування команд, блекауту, логістичні проблеми, дефіцит товарів і фізична небезпека через ракетні атаки. Основними тенденціями розвитку українського ринку одягу в сучасних умовах є: вплив нових технологій виробництва одягу; зростання потреб у виробництві військового одягу; зниження купівельної спроможності населення; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу; орієнтація на споживачів середнього класу; підвищення рівня сервісу.

У важкі часи споживачі стали витрачати менше грошей на одяг і змінюють магазини на швейні майстерні серед яких спостерігається посилення конкуренції. Одним з таких підприємств є ФОП «Баюрис Вікторія Василівна» з ательє-магазином «For Soul». Основним видом економічної діяльності підприємства є виробництво верхнього одягу і ремонтом одягу, наданням «другого життя» улюбленим речам та вишивкою.

Площа приміщення з приміркою – 25 кв. м. Всі машини в майстерні промислові: дві прямострочні, промисловий п'ятініточний оверлок, петельная і распошивальні машини; також є парогенератор і розкрійний стіл. Працюють директор і закрійник – один і той же чоловік і дві швачки.

Девізи ательє: Ремонт – нове життя для старого одягу. Реставрація – зробимо неможливе можливим. Пошиття – всі види одягу за індивідуальним замовленням.

Ательє-магазин «For Soul» відноситься до невеликих учасників ринку. Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції досліджуваного підприємства, а також розташованих недалеко подібних йому «Workshop Caravan», «Ремонт одягу», «Ательє мод» показав, що основним конкурентом «For Soul» на ринку пошиття одягу є «Ательє мод». Підняти рівень «For Soul» можна за рахунок збалансування цін, наповнення сайту. Рівень просування у «For Soul» не дуже активний але серед конкурентів один з самих високих. Сьогодні ніхто не вкладає гроші в рекламу. Найефективніше рішення для ательє – вивіска і чутки, в тому числі і в соціальних мережах. Крім того, у ательє немає айдетики.

Все частіше на ринку зустрічаються логотипи швейних майстерень, що свідчить про трендовість замовлення одягу безпосередньо для себе. Останні дослідження показали три головні тренди: логотипи, написані текстом, чорним кольором та без зайвих деталей. 60% віддають перевагу текстовому напису у логотипах, ілюстративні логотипи становлять лише 27%. Монограми з ініціалами ательє використовуються все менше і менше: 8%. Піктограми використовують 5%. Що стосується кольорів, то чорний колір використовується найчастіше (62%). З великим відривом слідує золотий (22%), червоний (7%) і блакитний (4%). 80% із 50 проаналізованих використовують монохромні логотипи. Ще у 2017-2018 роках з'явився новий тренд у логотипах fashion індустрії. Відомі модні компанії відмовилися від своїх унікальних логотипів і перейшли на непомітний і дуже схожий шрифт Sans Serif. Хоча простота шрифтів Sans-Serif робить їх більш читабельними та універсальними, без додаткових деталей у таких шрифтів набагато менше можливостей відрізнитись. Тому логотипи сьогодні дуже схожі. Бренд-менеджери вказують на практичні переваги того, що вони називають «сучасним підходом» у шрифтах. Такі шрифти чисті та розбірливі, вони найкраще підходять для сучасних медіа та онлайн ресурсів. Чистота цих шрифтів дозволяє брендам швидко і непомітно для користувача пристосовуватися до мінливих тенденцій у дизайні.

Покоління мілініалів віддавало перевагу стилю з множинною атрибутикою, різноманітними декоративними елементами графічного дизайну. Хіпстерський стиль, навпаки, містить рукописні шрифти та олдскульні іконки. Хіпстерський дизайн - це брутальний і креативний стиль, який відрізняється використанням елементів в стилі «хенд мейд» і включає в себе вінтажні елементи. Це знаки, зображувальне вирішення яких символізує певний спосіб, метод, галузь, принцип дії тощо. Також логотипи цієї тематики відрізняються ефектом потертості і своєрідними фільтрами. Такі елементи роблять емблему колоритною та гармонійною, чим збільшують привабливість фірмового знака.

Хіпстерський стиль дуже сподобався дизайнерам через його простоту та легкість втілення. Крім того, він відрізняється мінімалістичністю та стриманістю, завдяки чому може використовуватись у різних напрямках. Рух хіпстерів охоплює багато сфер ручної роботи, тому логотипи в цьому стилі виглядають як скетч або ручний рукопис. Відмінною рисою є проста композиція, приємний малюнок і приглушений тон. Головною рисою цього стилю є недбалість, легкість, невимушеність. Такий стиль помітний здалеку. Він може захоплювати, може не подобатися, але більшості здається досить популярним і стильним. Здається, що хіпстери носять те, в чому їм зручно. Насправді ж вони стежать за модою, ретельно підбирають та продумують гардероб та люблять брендові речі. Але їхня недбала подача себе суспільству захоплює скромністю та відчуженістю. Саме від хіпстерського руху зародилася мода на over size, великі в'язані вироби, шкіряні штани та інше.

Хіпстерський стиль і сучасні тенденції підказують чорно-біле виконання логотипа. Незважаючи на зовнішню скупість можливостей, у чорно-білих логотипах є простір для творчості: можна змінювати візуальну перспективу, можна створювати ефект текстури, додавати лінії та тіні тощо. Чорно-білі логотипи відносяться до розряду вічних і не виходять із моди незалежно від поточних трендів та їхнього впливу на дизайн. Шрифти часто обирають рукописні. Часто символи вплітаються в текст та гармонійно

поєднуються з іншими елементами дизайну. Швейна справа сама по собі має на увазі майстерність, щось творче, а значить не потрібні прямі кути та лінії, а навпаки - плавні криві та вигини. Звичайно, особливо доречними будуть практично будь-які атрибути цього ремесла. Наприклад, додавання голки, швейної машини з ниткою - вони органічно впишуться в назву ательє-магазину.

Фоносемантичний аналіз показав, що слово «Soul» має слабку значимість і асоціюється з простотою. Слово «Fog» асоціюється з негативним набором ознак: грубий, темний, шорсткий, тьмянний. Всі ці ознаки в свою чергу відповідають хіпстерському стилю в графічному дизайні.

Таким чином, ми створили чорно-білий логотип з рамкою стилізованою під скетч, зображенням голки, через яку проходить нить, з якої виконана назва ательє-магазину. Додали в композицію інструмент ремесла – ножиці і оверложили краї зигзагом. Використаємо в якості титульного декоративний шрифт `mr_HamiltoneG` з плавними вигинами, схожими на нить. Гарнітура підтримує 15 мов і відповідає категоріям дизайнерськи, рукописні, незвичайні, тематичні. Другим шрифтом оберемо `NSimSun`, який нагадує букви друкарської машинки з засічками, що вписується в стиль хіпстеров.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf
2. Чотири сценарії розвитку українських брендів під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini>
3. Як запустити швейний бізнес: практичний посібник від керівництва інтернет-магазину Лапка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lapka.com.ua/ua/article-kak-otkryt-shvejnoe-atele.aspx>
4. Баюрис Вікторія Василівна, Фоп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bayuris-viktoriya-vasilivna.biz-gid.ru/>
5. Як зберегти бізнес виробнику жіночого одягу в умовах війни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/omorik/article/49456>
6. Тенденції у логотипах французьких люксових брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.fashionnetwork.com/news/tendentsii-v-logotipakh-frantsuzskikh-lyuksovykh-brendov,712382.html>
7. Розробка логотипу в індустрії моди як необхідний елемент просування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brand-guideline.com/fashion-logos-development/>
8. Чому бренди почали робити схожі лого? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/design/463189-pochemu-brendy-stali-povsemestno-delat-pohozhie-logo>
9. Хіпстерський логотип [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turbologo.ru/blog/idei/iskusstvo/logo-hipster/>
10. Онлайн сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>© Psi-Technology.net

11. Головні тренди у дизайні логотипу 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://endylab.ru/blog/glavnye-trendy-v-dizajne-logotipa-2022>

12. Шрифти онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fonts-online.ru/fonts/mrhamiltoneg>

