

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Економічний факультет
Кафедра економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: **«Розробка, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви», значення інформаційних технологій для брендингу на міжнародному ринку»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи КН-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»
Кухарчук Яна Володимирівна

Керівник: *Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ*

Рецензент: *кандидат технічних наук, доцент, доцент
кафедри прикладної математики та кібербезпеки
Донецького національного університету імені Василя Стуса
Загоруйко Любов Василівна*

РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій _____ (проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)

Протокол № 11 від « 30 » травня 2024 р.

Острог, 2024

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»

Факультет: економічний

Кафедра: економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

Спеціальність: 122 Комп'ютерні науки

Освітньо-професійна програма: Комп'ютерні науки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕММІТ

_____ Ольга КРИВИЦЬКА

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студента

Кухарчук Яни Володимирівни

1. Тема роботи: Розробка, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви», значення інформаційних технологій для брендингу на міжнародному ринку.

керівник роботи: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.

Затверджено наказом ректора НаУОА від 03.11.2023 р., № 98.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 31 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Інформаційні технології в брендингу, інформація про цільову аудиторію, маркетингове планування, дизайн елементів фірмового стилю, технічні аспекти створення лендингу.

4. Перелік завдань, які належить виконати: проведення аналізу ринку косметики, визначення цільової аудиторії, створення маркетингових стратегій та планування

продажів, розробка концепції брендингу для бренду косметики, створення логотипу та фірмового стилю, розробка лендингу.

5. Перелік графічного матеріалу: логотип, кольорова гама та шрифти, патерни, презентаційні макети (банери, вивіски, рекламні матеріали).

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
2	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
3	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
4	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023

7. Дата видачі завдання: 01.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Затвердження теми роботи/проєкту	до 31.10.2023 р.	
2	Постановка технічного завдання	до 01.12.2023 р.	
3	Ознайомлення з документацією	до 10.12.2023 р.	
4	Написання розділу 1	до 01.02.2024 р.	
5	Написання розділу 2	до 01.03.2024 р.	
6	Написання розділу 3	до 01.04.2024 р.	
7	Написання розділу 4	до 15.04.2024 р.	
8	Тестування дизайну	до 20.04.2024 р.	
9	Виправлення помилок	до 01.05.2024 р.	
10	Попередній захист та перевірка на рівень унікальності кваліфікаційної роботи/проєкту	до 31.05.2024 р.	
11	Здача кваліфікаційної роботи/проєкту на кафедрі	31.05.2024 р.	

Студентка: _____ Яна КУХАРЧУК

(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи: _____ Богдан КРАСІЮК

(підпис)

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: Розробка, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви», значення інформаційних технологій для брендингу на міжнародному ринку.

Автор: Кухарчук Яна Володимирівна

Науковий керівник: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.

Захищена «.....»..... 20__ року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: 67 (кількість сторінок роботи) с., 21 (кількість рисунків) рис., 2 (кількість таблиць) табл., 4 (кількість додатків) додатків, 30 (кількість джерел) джерел.

Ключові слова: інформаційні технології, маркетингові стратегії, технологічні інновації, фірмовий стиль, графічний дизайн, Figma.

Короткий зміст праці:

Кухарчук Я.В. Розробка, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви», значення інформаційних технологій для брендингу на міжнародному ринку.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 122 «Комп'ютерні науки» – Національний університет «Острозька академія».

Кваліфікаційна робота присвячена розгляду процесу розробки, створення та впровадження бренду косметики «Барви». У роботі аналізуються ключові аспекти маркетингових стратегій та планування продажів бренду. У першому розділі проводиться аналіз ринку косметики, досліджуються особливості брендування та

правила розробки фірмового стилю. У другому розділі проводиться аналіз цільової аудиторії та розробка маркетингової стратегії, а також вивчається планування продажів, включаючи вибір каналів реалізації, ціноутворення, рекламу та просування продукції. У третьому розділі досліджено технологічні інновації у розробці фірмового стилю, зокрема використанню інноваційних технологій у графічному дизайні та брендингу, а також технологічним інноваціям у виробництві матеріалів для фірмового стилю. У четвертому розділі розроблено фірмовий стиль для бренду косметики «Барви», зокрема використано графічний дизайн та програми для створення брендбуку, а також розробили лендинг в Figma. Робота завершується висновками, які узагальнюють отримані результати та формулюють рекомендації щодо подальшого розвитку та впровадження бренду косметики «Барви».

SUMMARY

Key words: information technologies, marketing strategies, technological innovations, corporate style, graphic design, Figma.

Abstract:

Kukharchuk Y.V. Development, creation and implementation of the Ukrainian cosmetics brand "Barvy", the importance of information technologies for branding on the international market.

Qualification work in the specialty 122 «Computer science» – National University «Ostroh Academy».

The qualification work is devoted to the consideration of the process of development, creation and implementation of the "Barvy" cosmetics brand. The work analyzes key aspects of marketing strategies and brand sales planning. In the first section, the cosmetics market is analyzed, the features of branding and the rules of corporate style development are explored. The second chapter analyzes the target audience and develops a marketing strategy, and also studies sales planning, including the selection of sales channels, pricing, advertising and product promotion. The third chapter examines technological innovations in the development of corporate identity, in particular the use of innovative technologies in graphic design and branding, as well as technological innovations in the production of corporate identity materials. In the fourth chapter, a corporate style was developed for the "Barvy" cosmetics brand, in particular, graphic design and programs were used to create a brand book, as well as a landing page in Figma was developed. The work ends with conclusions that summarize the obtained results and formulate recommendations for the further development and implementation of the "Barvy" cosmetics brand.

(ніднуч авмора)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	5
1.1. Збір та аналіз статистичних даних про ринок косметики	5
1.2. Визначення концепції фірмового стилю та його ключових елементів	10
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖІВ КОСМЕТИКИ БРЕНДУ «Барви»	15
2.1. Аналіз цільової аудиторії та розробка маркетингової стратегії	15
2.2. Планування продажів: вибір каналів реалізації, ціноутворення, реклама та просування продукції	20
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯННЯ ПРОГРАМ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТА ДИЗАЙНУ	29
3.1. Обґрунтування вибору програмного забезпечення для аналізу даних	29
3.2. Порівняння програм для дизайну та їх можливостей	32
3.3. Технологічні інновації у виробництві матеріалів для фірмового стилю ...	38
Висновки до розділу 3	43
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «Барви»	44
4.1. Інформаційний аналіз бренду	44
4.2. Використання графічного дизайну та програм для створення брендбуку в програмному середовищі FIGMA	45
4.3. Розробка лендингу в програмному середовищі FIGMA	51
Висновки до розділу 4	58
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

У сучасному світі косметична індустрія займає вагому позицію серед галузей споживчого ринку, привертаючи увагу мільйонів споживачів з усього світу. Створення та впровадження нових брендів у цьому сегменті є важливим завданням для підприємств, що прагнуть не лише задовольняти потреби споживачів, а й займати впевнені позиції на ринку.

В рамках цієї теми, розглядається процес розробки, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви». Реалізація цього завдання потребує комплексного підходу, що включає в себе аналіз ринкових тенденцій, розробку унікальної концепції бренду, створення продуктової лінійки, розробку брендової ідентичності, встановлення маркетингових стратегій та впровадження продукції на ринок.

Обрана тема має актуальне значення в умовах посиленої конкуренції на ринку косметики в Україні та надає можливість розглянути практичні аспекти маркетингової стратегії та дизайну фірмового стилю для українського бренду.

Актуальність обраної теми полягає в необхідності в сучасних умовах розвитку косметичного ринку України підвищити конкурентоспроможність бренду «Барви» шляхом аналізу його поточного стану, виявлення перспектив для росту, та розробки фірмового стилю як ключового інструменту визначення корпоративного образу та просування на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка, створення та впровадження українського бренду косметики з метою підвищення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку, значення інформаційних технологій для брендингу на міжнародному ринку.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- дослідити та провести аналіз стану ринку в Україні.
- визначити основні аспекти планування продажів косметики бренду «Барви» в Україні.
- визначити технологічні інновації у розробці фірмового стилю.

- розробити фірмовий стиль для бренду косметики «Барви».

Об'єкт дослідження – це міжнародний ринок косметичної продукції.

Предмет дослідження – розробка, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви» на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ

1.1. Збір та аналіз статистичних даних про ринок косметики

Ринок косметики - це один з найбільших та найдинамічніших сегментів глобальної галузі краси і споживчих товарів. Цей ринок охоплює широкий спектр продуктів, призначених для догляду за шкірою, волоссям, манікюру, макіяжу та багатьох інших аспектів краси.

За даними компанії "EVO", косметичні товари займають друге місце серед найпопулярніших категорій товарів, які українці часто замовляють через інтернет. Протягом періоду від березня до травня 2020 року спостерігався приблизний зріст у продажах косметичних засобів на 20%. Також прогнозується постійне зростання обсягів замовлень косметичної продукції в найближчому майбутньому, за результатами аналізу експертів. [13].

Ринок косметики включає в себе тисячі різних продуктів, від звичайних засобів гігієни до елітної косметики та антивікових засобів. Він поділяється на численні сегменти, такі як догляд за шкірою, декоративна косметика, парфумерія, волосся та нігті, та інші. Кожен сегмент має свої специфічні характеристики та споживачів [3].

Ринок косметики характеризується високим рівнем конкуренції, де бренди змагаються за увагу споживачів та намагаються відрізнитися від конкурентів.

Ринок косметики в Україні є важливою галуззю, яка показує стійкий ріст та приваблює увагу споживачів і виробників. Він постійно зростає і включає в себе різні категорії продуктів, такі як догляд за шкірою обличчя та тіла, декоративна косметика, волосся, нігті, парфуми, засоби для гігієни, та багато інших.

Споживачі в Україні все більше обертають увагу на продукти, які містять природні складові та не містять шкідливих речовин. Це відображає глобальний тренд в споживчих уподобаннях. Зростання доходів та покращення економічної ситуації в Україні сприяють збільшенню споживчої активності, у тому числі покупку косметичних продуктів. На ринку косметики присутні як імпорتنі, так і вітчизняні

бренди. Деякі міжнародні компанії активно працюють на українському ринку, але також існують успішні українські виробники косметики.

Компанія Pro-Consulting підготувала дослідження ринку косметики в Україні за період з 2015 по 2020 роки. У ході цього дослідження був проведений аналіз тенденцій розвитку ринку в динаміці, визначені фактори, що впливають на нього, і виявлені проблеми розвитку. Аналіз дав можливість визначити обсяги виробництва косметики за різними видами продукції і розрахувати загальну ємність ринку в досліджуваному періоді, а також в розрізі видів [13].

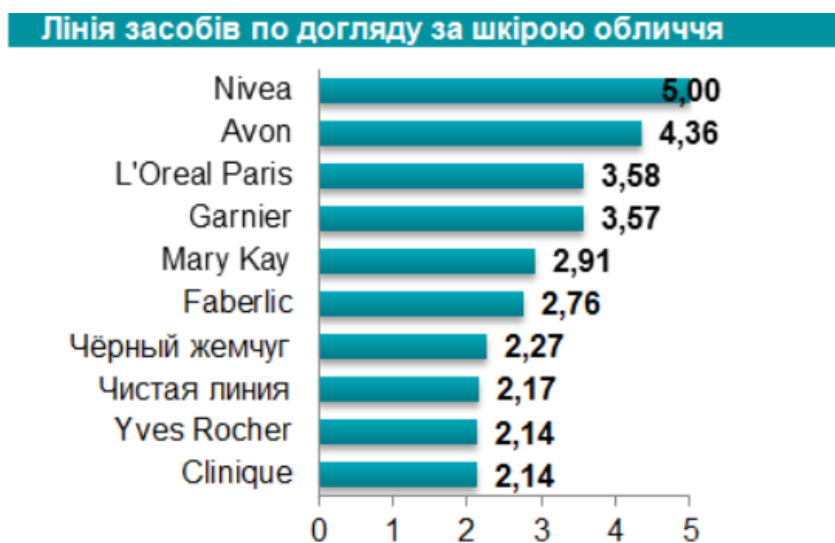


Рис. 1.1. Уподобання споживачів щодо торгових марок косметичної продукції за підсумком 2020 року [<http://surl.li/txbye>]

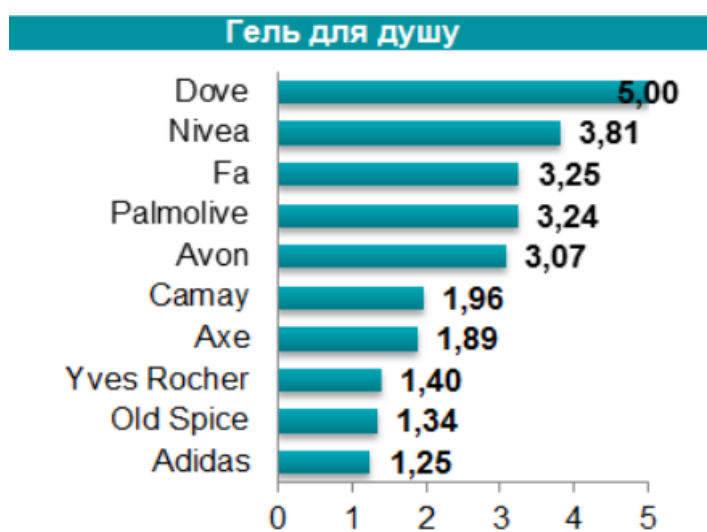


Рис. 1.2. Уподобання споживачів щодо торгових марок косметичної продукції за підсумком 2020 року [<http://surl.li/txbym>]



Рис. 1.3. Уподобання споживачів щодо торгових марок косметичної продукції за підсумком 2020 року [<http://surl.li/txbzi>]

Українська молодь у віці від 18 до 24 років складає основну частку споживачів косметичної продукції, що становить 33,6%. Проте, збільшення вікової категорії призводить до пропорційного зменшення обсягів продажів. Наприклад, від 25 до 34 років частка споживачів складає 32,9%, а від 34 до 44 років - 18% [13]. Варто відзначити, що з віком споживачі стають більш вимогливими, і, крім збільшення обсягів замовлень, також зростає час, витрачений перед покупкою.

Сегментація споживачів продукції досліджуваних сегментів за віком (оцінка),%

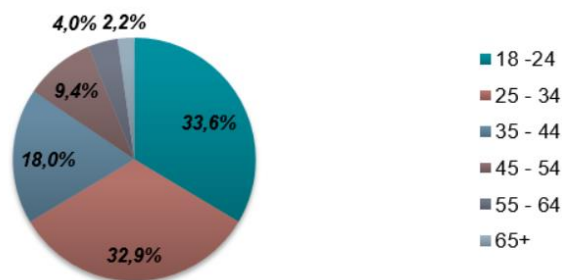


Рис. 1.4. Сегментація споживачів за віком [<http://surl.li/txbzv>]

Ринок косметичних засобів розвивається під впливом маркетингової активності виробників, які популяризують засоби для догляду як елемент стилю життя, а також пропагують їх різноманіття та спеціалізацію. У 2016 році обсяги продажів косметики в гривневому еквіваленті зросли на 25%, в 2017 році - на 16%.

У 2018 році динаміка зростання продовжилася, і за I квартал 2018 року обсяги продажів збільшилися на 13% порівняно з аналогічним періодом 2017 року.



Рис. 1.5. Динаміка продажів косметики в роздрібній мережі України в 2015 - (I кв.) 2018, в грошовому вираженні, млрд. грн., млн. \$ [http://surl.li/txcaa]

Також було проведено дослідження основних учасників ринку та їх часток, а також проаналізовано зовнішню торгівлю, включаючи імпорт та експорт косметичних товарів. Було вивчено питання формування цін на ринку, визначено переваги для споживачів, сфери споживання та канали збуту косметичної продукції. За отриманими даними були визначені деякі важливі тенденції на ринку косметики в Україні протягом зазначеного періоду.

Однією з таких тенденцій є зростання популярності онлайн-продажів косметики. Українські споживачі все частіше обирають покупки косметичних продуктів в інтернеті, особливо під час карантинних обмежень. Онлайн-магазини надають зручність та можливість доставки до дому, що стає привабливим для споживачів.

Значну частку українського ринку краси займають онлайн-магазини косметики. Власники офлайн-магазинів складають лише 18,3%, салонів - 16,7%, гуртових магазинів - 21,7%, тоді як власники онлайн-магазинів - 43,3%. [15]. У 2020 році онлайн-продажів косметичної продукції становили 18% від загального обсягу товарів, проданих онлайн в Україні, що на 3% більше, ніж у 2015 році. Це розширення ринку призвело до появи нових сайтів-магазинів косметики. [16]. Це розширення ринку призвело до створення нових магазинів косметики. На сьогоднішній день в українському інтернет-просторі функціонує 134 сайти, спеціалізовані на продажах

косметичних товарів. З березня 2020 року, в умовах карантину, більшість інтернет-магазинів, які раніше не мали косметичних товарів у своєму асортименті, додали цю товарну категорію, що свідчить про прибутковість продажу цієї категорії продуктів.

Останнім часом послуги, пов'язані з красою, такі як візаж, манікюр, корекція брів, епіляція та масаж, розвиваються активно. Це стосується як спеціалізованих салонів краси, так і послуг, наданих окремими фахівцями, які завжди більше залучені до б'юті-індустрії. Споживачі все більше використовують такі послуги, і ця тенденція стає більш типовою. Важливо відзначити, що ринок краси розширюється не тільки серед жінок, оскільки зростає популярність барбершопів, що пропонують послуги для чоловіків. Загалом, ця тенденція призводить до збільшення попиту на косметичні засоби [13].

Загалом, ринок косметики в Україні є перспективним та стабільно розвивається, і це створює можливості для як імпортованих, так і вітчизняних брендів для подальшого росту та успіху.

Сьогодні в асортименті магазинів косметики імпортованої косметичної продукції іноземного виробництва значно більше (90 %), ніж українського (10 %) [27]. Корейська косметика завоювала світовий ринок завдяки своєму іміджу високоякісних продуктів, виготовлених з натуральних компонентів. Ця тенденція відображає загальний тренд на природність та екологічність. Багато роздрібних магазинів розширили свій асортимент корейської косметики, а окремі магазини спеціалізуються на продажі корейських б'юті-продуктів. Ця тенденція також відобразилася на українському ринку, де з'явилися спеціалізовані магазини та б'ютімаркети, що продають корейську косметику.

Завдяки цифровим технологіям і популярності соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok, косметичний ринок стає привабливим для молодого покоління. Молодь активно споживає контент, пов'язаний з макіяжем, відео-тutorіали та відгуки про косметичні продукти. Ця аудиторія стає дедалі молодшою, і збільшується попит на косметику серед підлітків. Крім того, розширюється асортимент косметичних засобів, що приводить до залучення нових категорій споживачів, незалежно від віку.

Отже, ринок косметичних засобів є активно розвиваючоюся галуззю з продажу товарів. За останній рік відбулися деякі значущі зміни в цій галузі. Спостерігається збільшення асортименту корейських косметичних продуктів, з'явлення екологічних засобів, зниження середнього віку покупців, а також спад продажів декоративної косметики. Також збільшилася увага до знижок, а частка імпортованих товарів зросла. Наразі основну частку ринку становить імпортована продукція, особливо в недорогому сегменті.

1.2. Визначення концепції фірмового стилю та його ключових елементів

Сьогодні, фірмовий стиль має вирішальне значення в стратегії будь-якої організації. Імідж компанії, у тому числі фірмовий стиль, грає ключову роль в привертанні та утриманні клієнтів. Фірмовий стиль визначає образ компанії і допомагає вирізнитися серед конкурентів, роблячи продукцію унікальною та неповторною. Багато споживачів переконані, що товари з відомим фірмовим знаком є вищої якості, ніж товари від невідомих виробників. Іноді іміджевий аспект фірмового стилю може суттєво впливати на ціну товару. Деякі компанії можуть вважати, що фірмовий стиль, у тому числі логотип, має виглядати багатоцільово та розкішно, аби виділитися на ринку та досягати успіху. Однак це не завжди є правильним підходом [4].

Фірмовий стиль - це система визначеного дизайну, кольорів, шрифтів, логотипів та інших елементів, які створюють єдиний візуальний образ та ідентифікацію компанії або бренду. Він служить для відрізнення компанії від конкурентів, підсилення її іміджу та створення впізнаваності серед споживачів. Фірмовий стиль включає в себе логотип, корпоративні кольори, шрифти, графічні елементи, правила їх використання, а також брендбук, який описує всі аспекти використання цих елементів у всій діяльності компанії [5].

Концепція фірмового стилю - це цілеспрямований підхід до створення ідентичності компанії або бренду через визначення візуальних та стилістичних

елементів, які відображають її цінності, основні повідомлення та імідж. Ця концепція включає в себе наступні ключові елементи:

- логотип є основним візуальним символом компанії або бренду. Він повинен бути унікальним і легко впізнаватися, відображати брендовий стиль та бути відповідним бізнесу;
- визначення конкретних кольорів, які будуть використовуватися у всьому бренді. Кольори повинні відображати емоції та цінності компанії;
- вибір певних шрифтів, які будуть використовуватися у всій комунікації компанії. Шрифти допомагають створювати єдиний стиль тексту та повідомлення;
- включення графічних елементів, таких як малюнки, іконки чи мотиви, які допомагають підкреслити стиль компанії;
- створення документу, який містить правила використання всіх фірмових елементів, у тому числі їх розміри, відстані між ними, кольори та інші деталі. Брендбук встановлює стандарти для спільного використання фірмового стилю;
- якщо є слоган, він також є важливою частиною фірмового стилю. Слоган має відображати ключові повідомлення компанії та бути лаконічним та запам'ятовуваним.

Ці ключові елементи допомагають створити спільний візуальний образ, який робить компанію або бренд впізнаваним та відділяє від конкурентів.

Концепція та головний посыл бренду починається з розробки логотипу, який виступає обличчям компанії. Логотип є основним візуальним символом компанії або бренду. Він повинен бути унікальним і легко впізнаватися, відображати брендовий стиль та бути відповідним бізнесу. Кожен елемент логотипу ретельно обирається з метою досягнення потрібного психологічного впливу, забезпечення легкої сприйнятності та зрозумілого візуального образу. Правильно спроектований логотип збереже свою актуальність протягом тривалого періоду, і лише невеликі адаптації можуть бути внесені відповідно до глобальних змін у суспільстві.

Прекрасним прикладом цього є спортивний бренд Nike, чий логотип був створений у 1976 році і залишається актуальним до цього дня. Емблема у формі галочки, супроводжувана слоганом "Just do it" ("Просто зроби це"), не лише ефективно використовується для підтримки ідентичності бренду, але й відображає його основні цінності.



Рис. 1.6. Приклад еволюції логотипу бренду Nike [<http://surl.li/txcgj>]

Фірмовий стиль, включаючи логотип, часто визначається колірною палітрою. Вибір кольорів для кожного проекту варіюється в залежності від позиціонування бренду та психологічного впливу кольорів. Кольори у фірмовому стилі не лише доповнюють форму, але й несуть повідомлення. Неправильно підібраний колір може спотворити сприйняття елементів фірмового стилю аудиторією, заважаючи викликанню необхідних асоціацій. Тому важливо ретельно підходити до вибору кольорів для досягнення потрібного ефекту та максимального впливу бренду.

В ході дослідження, було виявлено, що червоний колір не тільки привертає увагу, але і є сильним збудником нервової системи людини. Також цей колір часто асоціюється з агресією. Жовтий колір символізує гарний настрій і щире задоволення. Зелений колір вже давно став символом екології, правильного харчування і здорового способу життя. Синій колір - це символ спокою і довіри, саме тому, використовуючи його, можна помітно розширити кількість шанувальників своєї торгової марки.

Отже, розуміння психологічного впливу кольорів є ключовим у формуванні фірмового стилю, оскільки колір першим привертає увагу та передає основні

повідомлення про бренд. Кольори не лише допомагають клієнтам ідентифікувати бренд, а й формують їхнє ставлення до нього.

Типографія відіграє важливу роль у розробці фірмового стилю завдяки своїм ключовим функціям: вона сприяє візуальній ідентифікації бренду, формує враження та асоціації у споживачів, забезпечує послідовність у комунікації та допомагає підкреслити брендові цінності. Шрифти сприяють створенню унікального образу бренду та зробленню його легко впізнаваним, а їх вибір може відображати ключові аспекти бренду, такі як традиційність, інноваційність або сучасність.

Приклади використання типографіки в фірмовому стилі:

- **Google:** використання простого та легкого шрифту "Product Sans" для свого логотипу та інтерфейсу, що підкреслює сучасний та чистий образ бренду;
- **Nike:** використання жирного та динамічного шрифту "Futura Extra Bold Condensed" у поєднанні з лаконічними фразами, які відображають динаміку та енергію бренду;
- **IBM:** використання класичного серійного шрифту "IBM Plex" для логотипу та корпоративних матеріалів, що підкреслює престиж та надійність компанії.

Завершальним кроком у створенні фірмового стилю є створення брендбуку - офіційного документа компанії, який містить повну концепцію бренду, його атрибути, умови використання та інші деталі. Високі бізнес-результати нерозривно пов'язані з грамотним розробленням та використанням фірмового стилю.

Висновки до розділу 1

На основі зібраних статистичних даних встановлено, що ринок косметики в Україні демонструє стабільне зростання, попри економічні виклики та зміни у споживчих вподобаннях. Зокрема, спостерігається тенденція до зростання попиту на натуральну та органічну косметику, а також на продукцію, що відповідає принципам екологічної стійкості. Крім того, ринок характеризується високим рівнем конкуренції, на якому представлені як міжнародні, так і вітчизняні бренди.

Фірмовий стиль, у свою чергу, є важливим інструментом у формуванні іміджу бренду та забезпеченні його впізнаваності на ринку. В ході дослідження було визначено, що ключовими елементами фірмового стилю є логотип, кольорова гамма, типографія, упаковка та рекламні матеріали. Ці елементи повинні відповідати загальній концепції бренду та сприяти створенню позитивного враження у споживачів.

Таким чином, проведений аналіз ринку косметики в Україні та визначення концепції фірмового стилю свідчать про необхідність ретельного підходу до розробки та впровадження маркетингових стратегій, що враховуватимуть поточні тенденції та потреби споживачів. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та популярності косметичних брендів на українському ринку.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖІВ КОСМЕТИКИ БРЕНДУ «Барви»

2.1. Аналіз цільової аудиторії та розробка маркетингової стратегії

Аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом в розробці стратегії бренду «Барви». В аналізі цільової аудиторії закладено ключовий крок у розумінні та вивченні тих, хто стане основними споживачами продукції. Детальне вивчення цільової аудиторії дозволить не лише зрозуміти їх потреби, уподобання та стилі життя, а й спрямує зусилля на ефективну комунікацію та рекламні стратегії.

Цей важливий етап дозволить нам отримати вичерпну картину щодо демографічних, соціальних та психографічних характеристик нашої аудиторії. Аналізуючи їхні потреби, уподобання, цінності та способи споживання, ми зможемо налагодити стратегії маркетингу та комунікації, які найкращим чином відповідатимуть потребам нашої цільової аудиторії та сприятимуть підвищенню їхньої лояльності до бренду «Барви».

Цільова аудиторія (ЦА) – це потенційні споживачі, які зацікавлені отримати інформацію, товари чи послуги. Це може бути як фізичні особи, так і компанії. Головним завданням є вплив на цих споживачів і спонукання до купівлі товару чи послуги.

Під час аналізу цільової аудиторії бренду косметики «Барви», було виділено основні ознаки ЦА:

демографічні ознаки базуються на зборі та аналізі даних про вікову категорію, стать, освіту, дохід та інші демографічні характеристики цільової аудиторії. Наприклад, визначення того, які групи вікових категорій найбільш зацікавлені в продукції «Барви», може допомогти у розробці маркетингових стратегій та продуктових ліній;

психографічні ознаки базуються у вивченні психологічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії, таких як інтереси, цінності, переваги та споживчі

звички. Наприклад, аналізується, які кольори, аромати або текстури косметичних продуктів привертають увагу цільової аудиторії «Барви» та відповідають її стилю життя;

соціальні ознаки охоплюють вивчення соціальних мереж, форумів, груп інтересів тощо для збору інформації про цільову аудиторію. Він дозволяє зрозуміти популярні теми обговорення, потреби та проблеми споживачів, а також їхні думки про бренд «Барви».

Під час дослідження було виділено основні методи визначення цільової аудиторії для бренду косметики «Барви»:

метод 5W (хто, що, де, коли, чому) полягає в детальному вивченні п'яти ключових питань: хто є вашою аудиторією (профіль), що їх цікавить (потреби), де вони знаходяться (канали комунікації), коли вони активні (часові обмеження), і чому вони зацікавлені у вашому продукті або послугах (мотивація);

метод «від зворотного» використовується для вивчення аудиторії шляхом аналізу її зворотного зв'язку, такого як відгуки, коментарі, скарги та інші форми зворотного зв'язку. Аналізуючи цей зворотний зв'язок, компанії можуть зрозуміти потреби, бажання та проблеми своєї аудиторії;

метод визначення можливої ЦА від продукту передбачає аналіз функцій і особливостей продукту або послуги, а потім визначення групи людей, які мають потенційний інтерес у його використанні або придбанні. Наприклад, якщо продукт призначений для людей, які прагнуть здорового способу життя, ця група буде потенційною цільовою аудиторією.

метод визначення ЦА від ринку передбачає вивчення ринку і конкурентного середовища, щоб визначити, хто вже користується схожими продуктами або послугами, які пропонуються конкурентами. Це допомагає ідентифікувати сегменти ринку, які можуть мати інтерес у вашому продукті або послугі, а також дозволяє зрозуміти прогалини у ринку, які можна заповнити.

Таким чином, під час аналізу методів, ми визначили, що метод 5W є найкращим підходом для вивчення цільової аудиторії та розуміння її потреб і уподобань. Цей метод надає повністю структурований підхід до збору та аналізу інформації, яка

важлива для успішного позиціонування косметичного бренду на ринку. Алгоритм використання методу 5W наведено на рисунку 2.1.

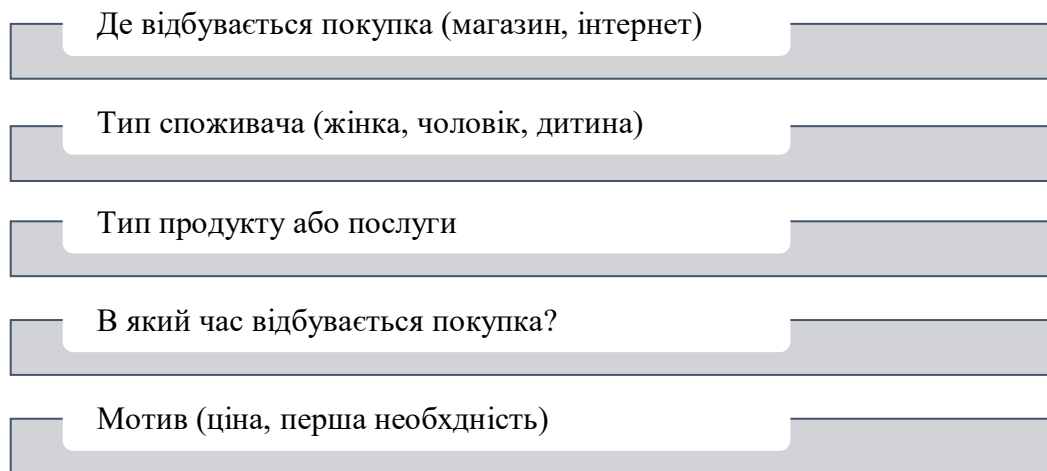


Рис. 2.1. Алгоритм використання методу 5W*

* розроблено автором

Відповівши на всі запитання методом 5W, ми отримали аналіз нашої цільової аудиторії, що став ключовим інструментом для розробки ефективних стратегій маркетингу та комунікацій.

Профіль аудиторії: визначили, що наша цільова аудиторія складається переважно з молодих жінок віком від 18 до 35 років, які цінують якість продукції та приділяють увагу інгредієнтам та екологічності косметичних засобів.

Потреби та бажання: встановили, що наша аудиторія активно шукає косметичні продукти, які не лише ефективні, але й відповідають їхнім етичним та екологічним цінностям. Вони прагнуть досягнення краси та здоров'я одночасно.

Канали комунікації: Виявили, що наша цільова аудиторія активно використовує соціальні медіа для отримання інформації про косметичні продукти, а також впливають рекомендаціями блогерів та впливових осіб у сфері краси.

Часові обмеження: З'ясували, що найбільш активна покупка косметичних продуктів відбувається вечірніми годинами та вихідними днями, коли наша цільова аудиторія має більше часу для шопінгу та самостійного догляду за собою.

Мотивація та переваги продукту: Встановили, що наші клієнти переважно обирають наш бренд через його спрямованість на натуральні та органічні інгредієнти, високу якість продукції та дбайливий підхід до дизайну упаковки.

У ході аналізу визначення цільової аудиторії для бренду косметики «Барви» було визначено, що ефективними програмами для визначення цільової аудиторії є такі програмні засоби як:

- Google Analytics дозволяє відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті бренду, їх демографічні дані, інтереси та географічне розташування;
- Social Blade допомагає аналізувати активність бренду у соціальних мережах, а також його аудиторію;
- Semrush надає дані про те, які ключові слова використовують користувачі для пошуку інформації про косметику в Інтернеті;
- YouScan дозволяє відстежувати згадки про бренд «Барви» в соціальних мережах та на інших веб-сайтах.

Серед усіх доступних програм для визначення цільової аудиторії для бренду косметики «Барви», було обрано **Google Analytics**.



Рис. 2.2. Логотип Google Analytics [<https://analytics.google.com/analytics/>]

Цей вибір був здійснений через кілька ключових переваг, які надає Google Analytics:

- Google Analytics надає величезний обсяг даних та можливостей для аналізу. Він дозволяє вивчати різноманітні аспекти поведінки користувачів на веб-

сайті, такі як демографічні характеристики, інтереси, джерела трафіку та інше;

- Google Analytics легко інтегрується з іншими інструментами Google, такими як Google Ads, що дозволяє отримати комплексну картину ефективності маркетингових кампаній;
- Google Analytics є безкоштовним інструментом, доступним для всіх користувачів. Це робить його вкрай привабливим варіантом для бізнесів з обмеженим бюджетом;
- Google Analytics має широку спільноту користувачів та велику кількість документації та підтримки, що спрощує процес вивчення та використання платформи.

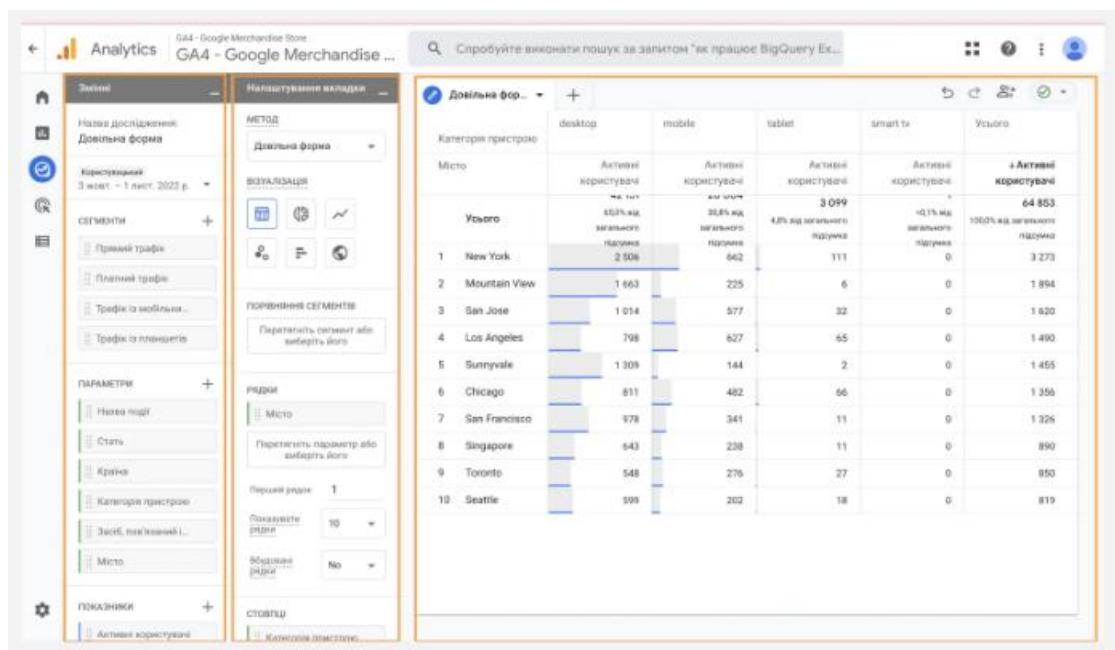


Рис. 2.3. Приклад використання Google Analytics

[<https://analytics.google.com/analytics/>]

Використання цих методів дозволить бренду «Барви» отримати глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб, інтересів та поведінки. Інформація про цільову аудиторію буде корисною для розробки ефективної маркетингової стратегії, яка допоможе бренду «Барви» досягти своїх цілей.

Це дозволить збирати ключові дані, які будуть використані для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії. За допомогою цієї інформації «Барви» зможе налаштувати свою комунікацію та продуктову лінійку таким чином, щоб ефективно відповідати очікуванням та побажанням споживачів. Результатом буде розробка більш точної, цілеспрямованої та ефективної маркетингової стратегії, що допоможе бренду «Барви» досягти своїх цілей і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

2.2. Планування продажів: вибір каналів реалізації, ціноутворення, реклама та просування продукції

У сучасному світі конкуренція на ринку косметики надзвичайно висока. Завойовувати та утримувати лояльність клієнтів стає все складніше у зв'язку з швидкою зміною модних тенденцій, розвитком технологій та зростанням вимог споживачів. У такому середовищі ефективне планування продажів стає невід'ємною складовою успіху бренду косметики.

Вибір оптимальних каналів реалізації є критичним етапом у плануванні продажів продукції бренду «Барви». Оскільки косметичний ринок має свої власні особливості, а також конкурентні переваги, важливо обрати канали, що відповідають потребам цільової аудиторії та стратегії бренду. Основні канали реалізації для «Барви» включають:

- онлайн-продажі;
- роздрібні мережі та спеціалізовані магазини косметики.

Онлайн-продажі стали важливою складовою стратегії реалізації косметичних продуктів в Україні. Розвиток інтернет-торгівлі в країні сприяє зручності покупок та розширює географію доступу до товарів. У даному контексті, аналіз онлайн-продажів косметики бренду «Барви» в Україні є ключовим для успішного впровадження та розвитку бренду на ринку.

Останні роки спостерігається значний приріст учасників інтернет-торгівлі в Україні. Це обумовлено зростанням впливу інтернету на суспільство та зручністю онлайн-покупок. Косметичні товари, включаючи продукцію бренду «Барви», стають одними з найбільш популярних товарів у сегменті онлайн-торгівлі. Це обумовлено зростанням інтересу до особистої догляду та краси. Ринок косметики в Україні динамічно розвивається, що призводить до збільшення конкуренції серед брендів та онлайн-магазинів. Ефективна стратегія онлайн-продажів стає важливою для збереження конкурентоспроможності. Стратегії онлайн-продажів косметики бренду «Барви» в Україні наведено на рисунку 2.4.

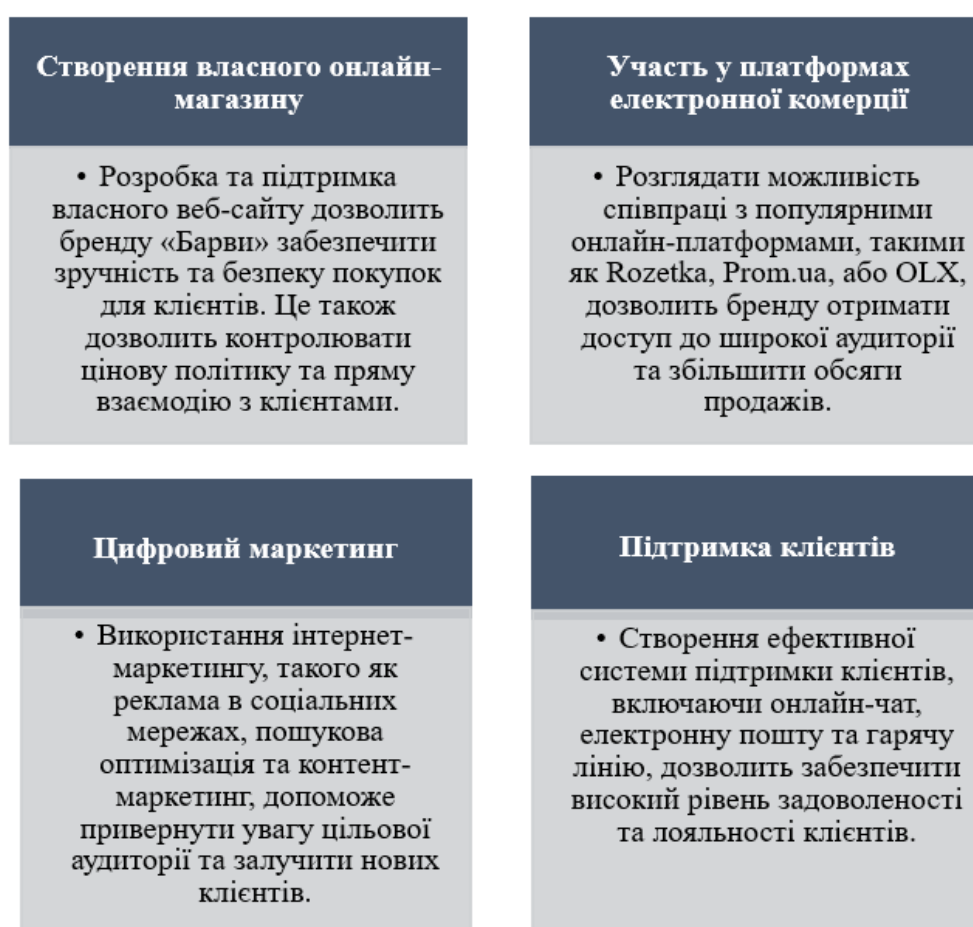


Рис. 2.4. Стратегії онлайн-продажів косметики бренду «Барви» в Україні*

* розроблено автором

Онлайн-продажі стають все більш важливим елементом стратегії реалізації косметики бренду «Барви» в Україні. Зростання популярності електронної комерції, збільшення обсягів продажів косметичних товарів та збільшення конкуренції на

ринку вимагають від бренду ретельного аналізу та розробки стратегій онлайн-продажів. Правильно побудована стратегія онлайн-продажів дозволить бренду «Барви» успішно впроваджуватися на ринку та забезпечити стабільний ріст обсягів продажів.

Але не варто забувати про роздрібні мережі та спеціалізовані магазини косметики в Україні. Ці мережі зазвичай пропонують широкий асортимент косметичних продуктів та забезпечують доступні ціни, що приваблює багато клієнтів. Ринок роздрібних мереж косметики в Україні відзначається великою конкуренцією, тому важливо розробити ефективну стратегію, щоб виділитися серед інших брендів. Стратегії виходу на ринок для бренду «Барви» наведено на рисунку 2.5.

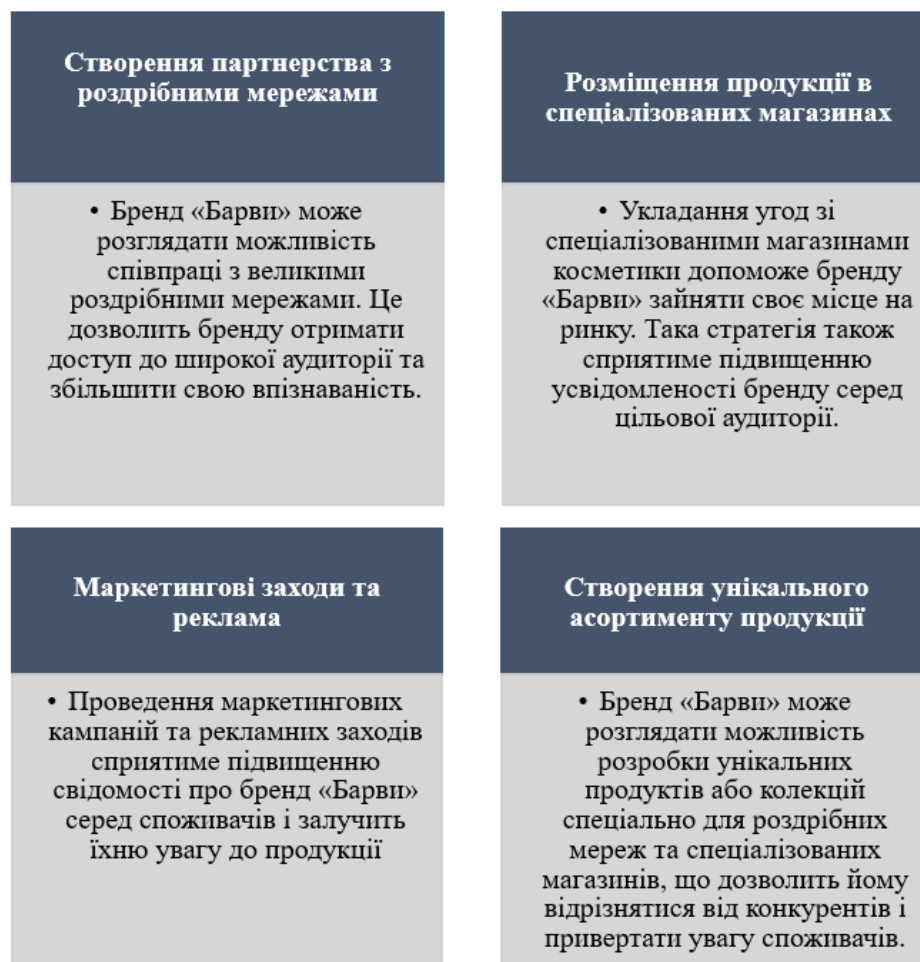


Рис. 2.5. Стратегії виходу на ринок для бренду «Барви»*

* розроблено автором

Роздрібні мережі та спеціалізовані магазини косметики в Україні є важливими каналами реалізації косметичних продуктів. Бренд «Барви» може успішно вийти на цей ринок шляхом укладання партнерських угод з відомими мережами та

спеціалізованими магазинами, проведення маркетингових кампаній та створення унікальних продуктів. Правильно побудована стратегія дозволить бренду зайняти своє місце на ринку та забезпечити стабільний ріст у продажах.

Ці два основні канали можуть бути поєднані для максимізації охоплення аудиторії та забезпечення доступності продукції «Барви» для різних сегментів ринку. Також важливо врахувати можливість розвитку додаткових каналів залежно від потреб бізнесу та змін на ринку.

Цінова політика є одним з ключових аспектів стратегії маркетингу для будь-якого бренду, включаючи косметичні компанії. Для бренду «Барви» встановлення оптимальних цін на їхню продукцію є важливим завданням для досягнення конкурентної переваги та забезпечення прибутковості. У цьому розділі ми розглянемо основні аспекти встановлення цінової політики для бренду «Барви» в контексті українського ринку косметики.

Загалом формування ціни на товар складається з декількох етапів: визначення ціни товару з урахуванням витрат на виробництво товару та мінімальної націнки; корегування ціни до рівня цін товарів-аналогів від конкурентів; визначення величини надбавки за унікальну торговельну пропозицію, яку містить у собі товар; визначення націнки за маркетингові можливості бренду та ступінь володіння каналами розподілу; додавання до ціни певної цінової премії за бренд.

Брендові товари зазвичай є дещо (а іноді навіть суттєво) дорожчими, ніж аналогічні товари невідомих споживачеві торгових марок. Це відбувається тому, що ціноутворення брендів включає у себе такий складник, як «цінова премія», котра додатково встановлюється на товар або послугу, яка є брендом. Згідно з останніми дослідженнями, виявлено, що така цінова премія за марочний продукт зазвичай становить близько 20% від звичайної ціни товару, причому люди будуть охоче його купувати, адже готові платити не за сам товар, а за відчуття та емоції, які він надає [5]. Яскравим прикладом, на нашу думку, може слугувати компанія Apple, ціни на товари якої є вищими від конкурентів, однак популярність бренду дає змогу забезпечувати стрімке зростання продаж продукції даної компанії. У даному разі брендом є не стільки товар, як сама компанія, яка позиціонує себе належним чином.

Отже, особливості ціноутворення брендів можуть бути досить різними залежно від позиціювання на ринку, який може охоплювати як преміум-сегмент, так і масмаркет. Також відомі бренди під час формування ціни на свої товари досить часто вдаються й до різних психологічних методів, які приносять значні прибутки.

Таблиця 2.1

Методи, що використовують підприємства під час встановлення (коригування) ціни на товар

Метод	Сутність методу
Метод порівняння цін	Компанії встановлюють «фальшиву» ціну на деякий товар, порівняно з яким ціна основного товару виглядає вигіднішою та привертає увагу споживачів.
Метод продаж часу	Концентрація уваги не на ціні товару, а на часі, який на нього витрачає споживач. Цим методом користуються такі бренди, як KitKat («Є перерва – є KitKat»), Twix («Зроби паузу – з'їж Twix») тощо.
Метод «зменшення упаковки»	Ціна товару не зростає, однак його вага зменшується. Таким чином, споживач тривалий час може вважати, що ціна не змінилася, а тому купує товар на постійній основі.
Метод «незаокруглених цін»	Ціна на товар не округлюється до більшого числа (98 замість 100).
Метод «подрібнення ціни»	Ціна товару розбивається на частини, які споживач сприймає як вигідне рішення (наприклад, для покупців із високою чутливістю до ціни товару на дорогі продукти харчування ціна може вказуватися не за 1 кг, а за 100 грамів).

Ціноутворення передбачає різні можливості вибору цінових стратегій для кожного бренду, які залежатимуть від того, яка була поставлена ціль. Основним джерелом прибутку у даному разі виступає збільшена ціна товару за рахунок цінової премії. Таким чином, бренд косметики «Барви» матиме можливість швидко відшкодувати витрати на виробництво товару та вкладені інвестиції.

Реклама та просування продукції є невід'ємними складовими успішного бренду. Для українського бренду косметики «Барви» існує широкий спектр методів, які можна використовувати для охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності продукту:

- онлайн-реклама (медійна, таргетована, контекстна, реклама у блогерів тощо);
- Public Relations (далі – PR) (підтримання позитивного іміджу завдяки застосуванню SMM, організації онлайн заходів, робота зі ЗМІ);
- стимулювання збуту (акції та знижки, купони, подарунки, знижки на гуртову купівлю тощо);
- особистий продаж (спілкування з клієнтами через чати, інтернет консультації під час купівлі);
- прямий маркетинг (поштова розсилка, донесення інформації у соціальних мережах із власних сторінок тощо).

Під час аналізу, бренд косметики «Барви» буде використовувати стратегії з метою досягнення своїх маркетингових і рекламних цілей. Наша місія полягає в:

- підвищенні обізнаності про продукт та діяльність бренду;
- підвищенні лояльності споживачів;
- стимулюванні продажів (інформування цільової аудиторії про продукти та послуги, схиляння споживачів до покупки);
- збереженні і збільшенні частки ринку (залучення нової аудиторії).

Онлайн-реклама визнана основним каналом просування продукції бренду. Її ефективність дозволяє бренду «Барви» досягати важливих маркетингових цілей: підвищення впізнаваності бренду, інформування про конкретні продукти та збільшення частки на ринку. Для збереження уваги клієнтів у періоди підвищеного попиту та активності на сторінці в Instagram, магазин використовує рекламу у блогерів як додатковий канал просування.

Крім таргетованої реклами, «Барви» вкладатиме зусилля в PR для підтримки позитивного іміджу бренду. Це включає взаємодію з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення, регулярні опитування щодо якості обслуговування, а також застосування SMM інструментів, таких як публікації з відгуками експертів та корисний контент. Ці дії спрямовані на підвищення лояльності аудиторії та збільшення продажів у майбутньому.

Стимулювання збуту також важливий елемент стратегії бренду «Барви». Регулярні розпродажі, сезонні акції, знижки та подарунки до замовлень призначені для залучення уваги покупців та стимулювання продажів. Крім того, «Барви» буде активно використовувати особисті продажі через чат для надання консультацій та порад під час покупки. Це сприяє збільшенню обсягу продажів та заохочує покупців до додаткових покупок. Розсилки в особистих повідомленнях також будуть використовувати для сповіщення про акції та знижки.

Загалом, усі методи просування бренду дозволяють максимізувати свій потенціал у цифровому середовищі та ефективно досягати своїх цілей просування та збуту. Використання кожного методу має свої переваги та недоліки для бренду. В ході дослідження було проведено аналіз всіх методів для бренду «Барви».

Таблиця 2.2

Методи просування бренду

Інструмент		Переваги	Недоліки
Онлайн-реклама	Таргетова на реклама	Працює виключно з цільовою аудиторією, доступна аналітика ефективності, можливість просування без сайту, велике охоплення аудиторії.	Необхідність в регулярному оновленні оголошення.
	Реклама у блогерів	Підвищує лояльність аудиторії до бренду, широке охоплення цільової аудиторії.	Складність пошуку необхідного блогера, складність аналітики та оцінки результативності.
PR		Підвищує лояльність та довіру до бренду, покращує репутацію.	Значний спад продажів після закінчення дії інструменту, зниження вартості товару призводить до зменшення прибутку.

Стимулювання збуту	Сприяє підвищенню купівельного попиту, формує високий рівень зацікавленості, швидке збільшення обсяг продажів.п	Значний спад продажів після закінчення дії інструменту, заниження вартості товару призводить до зменшення прибутку.
Особисті продажі	Висока ефективність, не потребує грошових витрат, прямий контакт з клієнтом.	Обмеженість охоплення аудиторії.
Розсилки	Висока ймовірність донесення рекламного повідомлення до споживача.	Обмеження розсилки ресурсом (можливе блокування за спам), необхідна база для розсилки, може відштовхнути нав'язливістю.

Таким чином, застосування кожного методу справляє свій ефект. Для бренду косметики «Барви» доцільно робити акцент на таргетованій рекламі та особистих продажах, адже вони є найбільш ефективними та мають вигідні переваги.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи вплив різноманітних маркетингових стратегій на успіх бренду, було виявлено, що успішна презентація продукту, ефективна реклама та збалансований підхід до ціноутворення мають важливе значення для залучення та утримання клієнтів.

Аналізуючи сучасні тенденції та вимоги споживачів, було визначено, що покупці все більше цінують якість продукту, етичність виробництва та сталість бренду. Таким чином, «Барви» повинні активно впроваджувати стратегії, спрямовані на підвищення якості продукції, зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримку громадських ініціатив.

Важливим елементом успішної стратегії є ретельне планування продажів. Оптимізація розподілу продукції, вивчення потреб споживачів та постійний моніторинг конкурентного середовища дозволить "Барвам" ефективно взаємодіяти з ринком та забезпечити стабільний ріст обсягів продажів.

У подальшому дослідженні планується зосередитися на конкретних інструментах маркетингових стратегій та методах планування продажів, що допоможе більш детально проаналізувати їх вплив на успішність бренду «Барви» на ринку косметики.

РОЗДІЛ 3

ПОРІВНЯННЯ ПРОГРАМ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТА ДИЗАЙНУ

3.1. Обґрунтування вибору програмного забезпечення для аналізу даних

Вибір програмного забезпечення для аналізу даних важливий, оскільки від нього залежить результативність та точність аналізу. Обґрунтування вибору програмного забезпечення для аналізу даних може включати наступні критерії:

- функціональність;
- величина та обсяг даних;
- зручність та інтерфейс;
- підтримка джерел даних;
- можливість візуалізації даних;
- масштабованість;
- вартість та доступність;
- підтримка та спільнота користувачів;
- сумісність з іншими інструментами.

Важливо, щоб програмне забезпечення мало всі необхідні функції для проведення аналізу даних. Програма повинна включати інструменти для візуалізації, статистичного аналізу, обробки даних та машинного навчання [11].

Якщо працюється з великими обсягами даних, важливо вибрати потужне програмне забезпечення, яке швидко обробляє великі обсяги даних. Обрана програма повинна мати зручний та інтуїтивний інтерфейс для зручного користування. Важливо, щоб програма надавала можливість створювати графіки, діаграми та інші візуалізації для кращого розуміння даних. Програмне забезпечення повинне бути готове до росту робочого процесу.

Вибір програми залежить від бюджету та доступності програмного забезпечення для організації. Важливо мати доступ до підтримки та спільноти користувачів для рішення питань та проблем. Потрібно переконатися, що програмне

забезпечення взаємодіє з іншими інструментами в організації. Обране програмне забезпечення має задовольняти ці критерії для успішного аналізу даних.

Приклади програмного забезпечення для аналізу статистичних даних, які враховують вказані критерії, можуть включати:

1. Python спочатку був розроблений як мова об'єктно-орієнтованого програмування. Однак сьогодні він широко використовується для науки про дані. Він має бібліотеку аналізу даних під назвою Pandas, яка базується на NumPy (ранній бібліотеці Python, яка використовується для обробки даних). Використовуючи Pandas, можна легко маніпулювати даними та виконувати числовий аналіз.
2. Tableau є провідною платформою для аналізу даних. Завдяки інтерактивній інформаційній панелі користувачі можуть легко створювати інструменти візуалізації даних. Набори даних можуть надходити з великих даних, електронних таблиць Excel або SQL. Tableau дозволяє аналізувати прогнозовані дані, що допомагає помічати тенденції в реальному часі.
3. Zoho це інструмент аналітики даних, за допомогою zoho можна миттєво отримати доступ до своїх бізнес-даних для прийняття ключових рішень. Також можна скористатися помічником на основі штучного інтелекту, який дозволяє користувачам задавати запитання та отримувати розумні відповіді з відповідних звітів. Він пропонує передову бізнес-аналітику (BI) у комплекті з Zoho Analytics.
4. SAS - це пакет статистичних програм, керований командами, який широко використовується для аналізу та візуалізації статистичних даних. SAS пропонує широку підтримку для програмної трансформації та аналізу даних. Це також дозволяє користувачам швидко обмінюватися інформацією в межах підприємства, дозволяє ефективно обробляти бази даних великого розміру. SAS має простий синтаксис, який можна вивчити без будь-яких знань програмування.
5. Microsoft Power BI дозволяє користувачам створювати інтерактивні візуальні звіти та інформаційні панелі з мінімальним рівнем навчання. Його

основною перевагою є широкі можливості роботи з даними – він безперешкодно працює з Excel (як і слід було очікувати, оскільки це продукт Microsoft), а також з текстовими файлами, SQL-сервером і хмарними джерелами, такими як аналітика Google і Facebook.



Рис. 3.1 Логотипи програмного забезпечення для аналізу даних

Аналітика даних передбачає аналіз даних, щоб отримати уявлення про клієнтів, продукти чи продажі. Компанії збирають неструктуровані дані та використовують аналітику даних для їх структурування та інтерпретації. Після інтенсивного дослідження ми вибрали найкращі інструменти аналізу даних на основі типу, безкоштовного пробного періоду, фреймворку та платформи.

Ці програми враховують різні аспекти вибору, такі як функціональність, зручність, масштабованість та вартість. Обрання конкретної програми повинно враховувати конкретні потреби та обставини вашої організації. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що вибір програмного забезпечення для аналізу даних є важливим завданням, яке потребує уважної уваги до різних аспектів. Ключові критерії вибору включають функціональність, зручність, підтримку джерел даних, можливість візуалізації даних, аналіз в реальному часі, масштабованість, вартість та доступність, підтримку та сумісність з іншими інструментами.

Обираючи програмне забезпечення для аналізу даних, важливо враховувати конкретні потреби та вимоги організації, а також бюджет і можливості забезпечити необхідну підтримку та навчання для користувачів. Правильно обране програмне забезпечення допоможе здійснити якісний та ефективний аналіз даних, що в свою чергу сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та досягненню успіху в діловій сфері.

3.2. Порівняння програм для дизайну та їх можливостей

Порівняння програм для дизайну може бути корисним для вибору правильного інструменту залежно від проєкту та потреб. Adobe-продукти вважаються стандартом для професіоналів у галузі дизайну, але існують і безкоштовні альтернативи, які можуть бути корисними для початківців [12].

Достатньо поширеним та обґрунтованим є вибір програм пакету Adobe, через широкий набір можливостей та забезпечення сумісності між різними програмами даного пакету.



Рис. 3.2 Програмний пакет Adobe [<https://3dbazooka.com/news/adobe/>]

Найголовнішими середами макетування елементів фірмового стилю є графічні редактори, такі як *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* тощо. *Adobe Illustrator* є векторним графічним редактором, тобто об'єкти створені засобами цієї програми, реалізуються за допомогою математичних формул та можуть бути зменшені або збільшені до будь-яких розмірів без втрати якості.

Adobe Photoshop - це професійний растровий графічний редактор, створений компанією *Adobe*. Програма призначена для редагування, обробки та створення растрових зображень. Широко використовується у галузі дизайну, фотографії, інтернет-реклами та багатьох інших сферах. *Adobe Photoshop* дозволяє користувачам створювати та редагувати фотографії, ілюстрації, графічні дизайни, веб-елементи, рекламні матеріали та інше.

Основні можливості *Adobe Photoshop* включають:

- редагування та покращення фотографій, у тому числі корекцію кольору, експозиції та ретуш;
- роботу з шарами, що дозволяє створювати складні композиції та монтаж;
- малювання та маніпулювання растровими зображеннями за допомогою пензлів, карандашів та інших інструментів;
- додавання тексту та створення графічних дизайнів;
- підтримку різних растрових форматів файлів, таких як JPEG, PNG, TIFF, і багатьох інших.

Adobe Illustrator - це векторний графічний редактор, створений компанією *Adobe*. Програма спеціалізується на створенні і редагуванні векторних зображень, які можуть бути безперервно масштабованими без втрати якості. *Adobe Illustrator* широко використовується у дизайні логотипів, ілюстрацій, векторних малюнків, веб-дизайні та інших областях, де важлива точність та якість векторної графіки.

Adobe Illustrator є незамінним інструментом для дизайнерів, які працюють з векторною графікою. Він дозволяє створювати професійну векторну графіку для різних цілей, у тому числі друковані матеріали, веб-дизайн, мерчандайзинг та багато іншого.

Основні можливості *Adobe Illustrator* включають:

- малювання та редагування векторних об'єктів за допомогою інструментів, таких як пензлі, карандаші та форми;
- роботу з кривими та шляхами для створення складних об'єктів;
- використання шарів для організації та редагування елементів дизайну;
- додавання тексту та створення типографських дизайнів;
- підтримку векторних форматів файлів, таких як AI (власний формат Adobe Illustrator), SVG та PDF.

Adobe InDesign - це професійна програма для верстки та дизайну друкованих та цифрових документів, розроблена компанією Adobe. Програма дозволяє дизайнерам та видавцям створювати макети книг, журналів, брошур, плакатів, буклетів, електронних книг, інтерактивних PDF-документів та багато іншого.

Adobe InDesign є незамінним інструментом для професіоналів у видавництві, рекламному дизайні та друкованій індустрії. Він дозволяє створювати високоякісні документи зі складним макетом та великим обсягом тексту, а також робити перехід до цифрового видавництва з легкістю.

Основні можливості Adobe InDesign включають:

- роботу з текстом - програма має розширені інструменти для оформлення тексту, створення стилів тексту, автоматичного перенесення слів та багато іншого;
- роботу з зображеннями та графікою - можливість вставляти зображення, таблиці, форми, векторну графіку та інші об'єкти у макет;
- роботу з макетами - створення складних макетів з багатьма сторінками, робота з колонками, відступами, полями та розмірами сторінок;
- інтерактивні можливості - створення електронних книг та інтерактивних PDF-документів для цифрового видавництва;
- укспорт та друк - можливість експортувати готові документи в різні формати, у тому числі PDF, а також друк на друкарському обладнанні.

Іншими інструментами для створення елементів фірмового стилю можуть виступати різні онлайн-сервіси, що мають різні набори можливостей, в залежності від

індивідуальної специфіки кожного сервісу. Достатньо потужною та поширеною онлайн-середою розробки елементів фірмового стилю є Canva.

Canva - це веб-платформа для дизайну, яка надає можливість створювати різноманітні графічні матеріали без необхідності великих навичок в графічному дизайні. Ця платформа використовується для створення соціальних медіа-постів, логотипів, брошур, презентацій, афіш, інфографіки, візиток та іншого графічного контенту.

Основні можливості Canva включають:

- шаблони та елементи дизайну. Canva надає доступ до безлічі готових шаблонів для різних видів матеріалів. Можна обирати шаблони за розділами та налаштовувати їх під свої потреби;
- графічні елементи. Платформа містить бібліотеку графічних елементів, таких як ілюстрації, іконки, фотографії та інше, які можна використовувати для створення дизайну;
- редактор з перетягуванням і відпусканням. Canva має інтуїтивний редактор, в якому легко додавати, переміщати та змінювати елементи на полотні;
- інструменти для тексту. Є можливість додавати та формувати текст на своїх дизайнах, вибираючи шрифти, розміри та кольори;
- збереження та експорт. Canva дозволяє зберігати свої дизайни на платформі та експортувати їх у різні формати, у тому числі зображення, PDF та інші;
- спільна робота. Веб-платформа надає можливість іншим користувачам редагувати та співпрацювати над проектами за вказаним посиланнями.

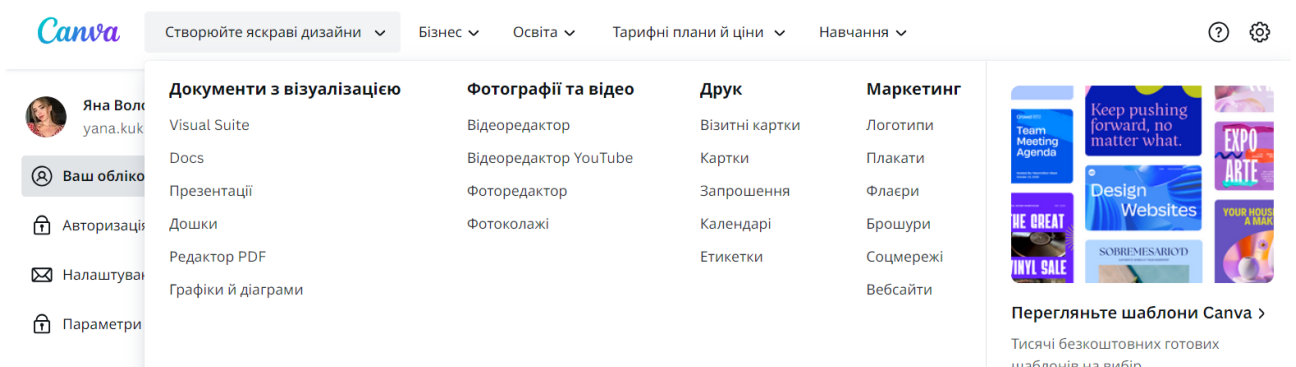


Рис. 3.3 Можливості Canva для створення елементів фірмового стилю

[<https://www.canva.com/settings/>]

Canva є відмінним інструментом для не-професіоналів, які шукають легкий у використанні спосіб створити якісний графічний контент для особистого чи бізнесового використання. Платформа пропонує безкоштовний та платний плани з додатковими можливостями та ресурсами для креативності.

Окремою мульти середою розробки елементів фірмового стилю є Figma – хмарна платформа, яка поєднує велику кількість необхідних функцій та дозволяє працювати декільком користувачам одночасно. Figma зручна для створення прототипів інтерфейсів користувача, надає можливості анімації, підтримує можливість створення поєднаних між собою екранів та дозволяє під'єднувати сторонні плагіни для роботи. Figma є самостійною дизайн-платформою, заснованою 2012 року американськими підприємцями Діланом Філдом та Еваном Уоллесом, але 2022 року розпочався процес купівлі Figma корпорацією Adobe. Наразі дана хмарна платформа вважається основним конкурентом для програм Adobe як серед створення як дизайнів в цілому, так і елементів фірмового стилю зокрема.

Основні характеристики Figma включають:

1. Figma побудована на основі векторної графіки, що дозволяє створювати макети та інтерфейси, які легко масштабувати.
2. Однією з ключових переваг Figma є можливість спільної роботи багатьох користувачів над проектом в режимі реального часу. Користувачі можуть одночасно редагувати макети та спостерігати за змінами інших учасників.
3. Figma доступна в онлайн-режимі з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету, що полегшує спільну роботу та забезпечує доступ до проектів віддалено.
4. Платформа дозволяє створювати інтерактивні прототипи та анімацію для тестування функціональності та взаємодії елементів інтерфейсу.
5. Figma підтримує багатошаровий дизайн, що дозволяє розділити елементи макету на різні шари для зручності редагування.
6. Можливість створювати бібліотеки стилів та компонентів для подальшого використання в інших проектах.

7. Figma зберігає історію всіх змін, що дозволяє відновлювати попередні версії проєкту та відстежувати розвиток дизайну.

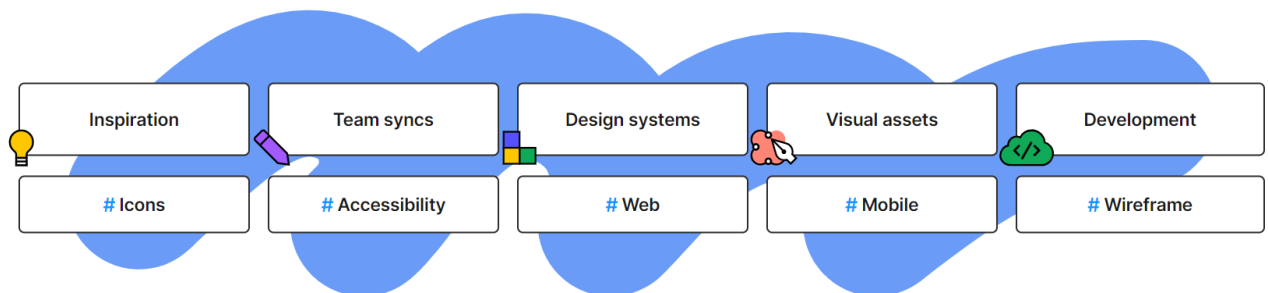


Рис. 3.4 Можливості Figma [<https://www.figma.com/community>]

У висновку слід відзначити, що вибір програми для дизайну залежить від конкретних потреб та завдань користувача. Кожна програма має свої унікальні можливості та призначення. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign є стандартами для професіонального дизайну та верстки, але є і безкоштовні альтернативи. Canva підходить для любителів, оскільки вона надає безліч шаблонів та легко використовується. Figma є ідеальними інструментами для розробки інтерфейсів та спільної роботи над проєктами.

Важливо враховувати, що програми для дизайну постійно розвиваються, і обираючи програму, користувач повинен враховувати свої поточні потреби та рівень досвіду. Навіть як початківець, ви можете знайти програму, яка задовольнить ваші потреби та допоможе вам розвивати свої дизайнерські навички.

Команда, що працює над розвитком бренду, є важливим інструментом у забезпеченні успішності та конкурентоспроможності бізнесу. Здатність спільно працювати, обмінюватися ідеями та координувати дії є ключовими аспектами у будь-якому проєкті. У цьому контексті команда бренду «Барви» ефективно використовує інструменти для управління проєктами, таких як Jira, стає необхідністю.

Jira дозволяє командам ефективно організовувати завдання, встановлювати терміни виконання, відстежувати прогрес і координувати роботу між учасниками проєкту. Це особливо важливо в контексті брендингу, де кожен елемент важливий для створення і підтримки унікального образу компанії. Використання Jira допомагає

забезпечити, що всі члени команди розуміють свої обов'язки, взаємодіють між собою та працюють спільно для досягнення спільних цілей.

Такий підхід сприяє збільшенню ефективності роботи, зниженню ризиків невиконання термінів та покращенню якості кінцевого продукту або послуги. В результаті використання Jira стає ключовим елементом успішної стратегії управління проектами для команди бренду «Барви», так як допомагає бренду досягати своїх цілей та зберігати конкурентну перевагу на ринку.

3.3. Технологічні інновації у виробництві матеріалів для фірмового стилю

У сучасному світі, коли конкуренція на ринку надзвичайно висока, бренди повинні виходити за межі традиційних стратегій маркетингу, щоб привернути увагу споживачів та зберегти їхню лояльність. Фірмовий стиль, що включає у себе всі аспекти візуального виразу бренду, стає ключовим елементом в цій стратегії. Але сучасні вимоги до фірмового стилю вимагають більше, ніж просто хороші дизайни та привабливі логотипи. Вони вимагають інноваційних підходів до виробництва матеріалів, які не лише відображають бренд, але й створюють неповторний споживчий досвід та підсилюють взаємодію з маркою.

Технологічні інновації у виробництві матеріалів для фірмового стилю косметичної марки «Барви» відіграють вирішальну роль у підвищенні репутації бренду. Впроваджуючи передові технології у створенні своєї продукції, «Барви» може виділитися серед конкурентів і позиціонувати себе як прогресивний та інноваційний бренд у косметичній індустрії. Ці досягнення можуть включати: використання 3D-друку для дизайну упаковки, впровадження алгоритмів AI для персоналізованих рекомендацій продукту, представлення доповненої реальності для віртуальних спроб. Використовуючи ці технологічні інновації, «Барви» може не тільки підвищити якість та унікальність своєї продукції, але й створити сильну ідентичність бренду, яка резонує з сучасними споживачами, які шукають інновацій та витонченості у своєму виборі косметики.

Технологічні інновації в галузі виробництва матеріалів для фірмового стилю розширюють можливості компаній у створенні унікального і запам'ятовуючого бренду. Ось деякі з найбільш перспективних технологій, що використовуються для цієї мети:

1. Цифровий друк: цифровий друк відкриває безмежні можливості для бренду косметики «Барви». Завдяки цій технології ми можемо створювати унікальні та неповторні дизайни, які додають особливий шар індивідуальності та привабливості до нашої продукції.

Перш за все, цифровий друк дозволяє відтворити складні дизайни з великою точністю та деталізацією. Це означає, що ми зможемо втілювати найсміливіші ідеї у життя, будь то абстрактні малюнки, геометричні візерунки або навіть фотографічні зображення. Крім того, цифровий друк дозволяє використовувати широкий спектр кольорів, у тому числі і ті, які раніше були складні для відтворення. Це дозволяє бренду «Барви» створювати продукцію з багатими, насиченими кольорами, які привертають увагу споживачів та роблять продукт більш привабливим.

Загалом, цифровий друк відкриває для бренду «Барви» можливість створити унікальні та привабливі упаковки, які не лише виділяються на полицях магазинів, а й стануть справжнім визначним знаком їхнього бренду.

2. 3D друк: технологія 3D друку представляє неймовірні можливості для бренду «Барви», дозволяючи створювати вражаючі 3D-елементи для використання у нашому фірмовому стилі. Це відкриває двері до безлічі творчих можливостей, додаючи глибину та візуальний інтерес до бренду.

Перш за все, технологія 3D друку дозволяє створювати унікальні 3D-логотипи, які можуть бути використані на упаковці продуктів або на рекламних матеріалах. Це створює візуальний ефект, що привертає увагу та надає продуктам більш сучасний та стильний вигляд. Крім того, 3D друк дозволяє створювати різноманітні декоративні елементи для упаковки, такі як рельєфні вставки або оригінальні замочки. Це додає до продуктів «Барви» елегантності та ексклюзивності, роблячи їх бажаними для споживачів.

Найціннішою перевагою використання технології 3D друку є можливість створення пробників косметики. Завдяки цьому клієнти бренду «Барви» можуть перевіряти продукти перед покупкою, отримуючи реалістичні 3D-моделі, які дозволяють оцінити текстуру, кольори та інші характеристики продукту. Це значно підвищує задоволення від покупки, а також допомагає зменшити кількість повернень товарів, оскільки клієнти мають більш точне уявлення про те, що вони отримують.

Загалом, технологія 3D друку відкриває нові можливості для бренду "Барв", дозволяючи створювати інноваційні та привабливі продукти, які виділятимуться на ринку та задовольнятимуть потреби сучасних споживачів.

3. Використання наноматеріалів: використання наноматеріалів вирішує нові виклики та відкриває безліч можливостей для бренду «Барви». Нанотехнології у виробництві матеріалів дозволяють створювати продукти з унікальними властивостями, які можуть перетворити спосіб, яким споживачі сприймають та використовують косметичні засоби.

Почнемо з властивостей наноматеріалів. Наприклад, застосування нанотехнологій дозволяє створювати матеріали з вражаючими водовідштовхувальними властивостями. Це означає, що упаковка косметичних продуктів може залишатися чистою та сухою навіть під час контакту з вологою або водою. Така інноваційна характеристика привертає увагу споживачів та робить продукти бренду «Барви» більш практичними та зручними у використанні. Нанотехнології можуть бути використані для підвищення міцності матеріалів, з яких створюються упаковки косметичних засобів. Це забезпечує надійність та довговічність упаковки, що дозволяє зберігати продукти безпечно та у найкращому стані протягом тривалого часу.

Загалом, використання наноматеріалів дозволяє "Барвам" створювати продукцію з унікальними властивостями, які не лише привертають увагу споживачів, а й забезпечують їм практичність та зручність у використанні. Це робить продукти бренду ще більш привабливими та конкурентоспроможними на ринку косметики.

4. Смарт-матеріали: використання смарт-матеріалів представляє справжню революцію в косметичній індустрії, приносячи нові рівні інновацій та

функціональності до продуктів бренду "Барв". Смарт-матеріали можуть змінювати свої властивості в залежності від зовнішніх умов або сигналів, що відкриває безліч нових можливостей для створення інтерактивних та функціональних елементів фірмового стилю. Смарт-матеріали можуть бути використані для створення інтерактивних елементів фірмового стилю. Наприклад, упаковка косметичних продуктів може містити елементи, які реагують на дотик або на певні сигнали, активуючи спеціальні ефекти або інтерактивні функції. Це створює неповторне споживче досвід і підсилює сприйняття бренду «Барви» як інноваційного та сучасного. Загалом, використання смарт-матеріалів в косметичній індустрії дозволяє створювати продукти, які не лише ефективні у догляді за шкірою, а й адаптивні до потреб та вподобань кожного клієнта. Це дає їм конкурентну перевагу на ринку та сприяє збільшенню лояльності клієнтів.

5. Екологічно – чисті матеріали: однією з ключових тенденцій у виробництві матеріалів для фірмового стилю є звернення до екологічно-чистих або перероблених матеріалів для упаковки. Компанії все частіше вибирають біорозкладаючі матеріали, такі як PLA (полімер молочної кислоти), картон, які мають менший вплив на навколишнє середовище. Використання таких матеріалів не лише допомагає зменшити кількість пластикових відходів, але й створює позитивне враження про компанію серед споживачів, що дбають про довкілля.

Ці екологічно-чисті або перероблені матеріали для упаковки відзначаються своєю високою ефективністю та функціональністю, забезпечуючи не лише естетичний зовнішній вигляд, але й відмінний захист продукту під час транспорту та зберігання. Деякі компанії також експериментують із використанням інноваційних перероблених матеріалів, які можуть включати в себе вторинні відходи виробництва інших продуктів або навіть органічні матеріали, які піддаються біорозкладанню. Це сприяє зниженню використання віртуальних ресурсів та зменшенню викидів, а також відповідає ростущій свідомості споживачів щодо екологічних проблем та прагненню до сталого способу життя. Такі підходи до вибору матеріалів для упаковки допомагають компаніям не лише зберегти природні ресурси, але й підвищити свою

конкурентоспроможність, відповідаючи потребам сучасного ринку та сприйняттям споживачів.

Технологічні інновації у виробництві матеріалів для фірмового стилю відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі. Шляхом використання передових технологій та матеріалів компанії можуть створювати унікальний і запам'ятовуваний брендовий образ. Відповідно до досліджень, споживачі все більше цінують оригінальність та якість виробів, тому інноваційні підходи у виробництві матеріалів стають необхідними для конкурентоспроможності підприємства. Впровадження нових технологій може покращити якість продукції, знизити витрати та сприяти екологічності виробництва.

Висновки до розділу 3

Впровадження інноваційних технологій у графічний дизайн та брендинг є критичним кроком для досягнення успіху у створенні фірмового стилю для бренду «Барви» косметики. Застосування сучасних інструментів і програмного забезпечення, таких як Adobe Photoshop, Illustrator та Figma, є необхідною умовою для створення унікальних та привабливих графічних елементів, що належним чином відображають ідентичність бренду. Помітний вплив спостерігається завдяки використанню технологій віртуальної реальності та аугментованої реальності в графічному дизайні. Ці інноваційні підходи відкривають нові перспективи для взаємодії з аудиторією та ефективного створення запам'ятовуваних вражень, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та покращенню сприйняття його продуктів на ринку.

В ході аналізу ми розглянули різноманітні програми та їх можливості, а також обґрунтували вибір конкретного програмного забезпечення для нашого дослідження. Adobe Creative Cloud визнаною лідером у цьому напрямку завдяки своєму інтегрованому підходу та широкому спектру програм, таких як Photoshop, Illustrator і InDesign. Ці програми надають безліч інструментів для фото- та графічного дизайну, редагування векторної графіки та верстки. Figma - це інтернет-платформа для дизайну, яка призначена для створення макетів інтерфейсів в реальному часі та спільної роботи над дизайном. Figma отримала велику популярність серед дизайнерів та розробників завдяки своїм можливостям для колаборації та спрощеному спілкуванню між учасниками проєкту.

У результаті порівняння можна визначити, що вибір програм для дизайну залежить від конкретних завдань та вподобань користувача. Adobe Creative Cloud може виявитися найбільш вигідним для широкого спектру завдань, в той час як Figma є ідеальними інструментами для розробки інтерфейсів та спільної роботи над проєктами. Правильний вибір програмного забезпечення залежить від конкретного завдання та індивідуальних потреб. Використовуючи рекомендовані програми, ми зможемо ефективно працювати як у сфері аналізу даних, так і у сфері дизайну, забезпечуючи успішне виконання завдань.

РОЗДІЛ 4

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «Барви»

4.1. Інформаційний аналіз бренду

Бренд «Барви» - це новаторська косметична компанія, яка змінила уявлення про красу та догляд за шкірою. Заснований в 2024 році, бренд «Барви» вже завоював популярність завдяки своїй унікальній концепції та натуральним продуктам.

«Барви» прагне підкреслити природну красу кожної жінки, надаючи їй можливість виражати себе та свою унікальність. Бренд підтримує концепцію, що кожен колір, яким користуємося, повинен бути внутрішньою рефлексією. Саме косметика від «Барви» допомагає це виразити.

Бренд «Барви» спеціалізується на створенні натуральних продуктів, які не лише підкреслюють красу, а й дбають про здоров'я шкіри. Використання високоякісних натуральних інгредієнтів дозволяє досягти найкращого результату без шкоди для шкіри чи довкілля. Лінійка продукції «Барви» охоплює всі аспекти краси та догляду за шкірою, включаючи декоративну косметику, засоби для догляду та натуральні парфуми, створюючи повний образ краси.

Лінійка продукції «Барви» включає в себе:

- натуральну декоративну косметику: помади, тіні, рум'яна, тональні креми;
- засоби для догляду за шкірою: креми, маски, очищення, тоніки;
- натуральні парфуми та ароматизатори, які допомагають створити неповторний образ.

Компанія активно співпрацює з блогерами, впливовими особистостями та екологічними організаціями. Вона приділяє велику увагу збереженню природи та підтримує екологічні ініціативи.

Майбутнє бренду «Барви» обіцяє багато нових інновацій, розширення продуктової лінійки та підкреслення важливості натуральності та догляду за красою без шкоди для здоров'я. «Барви» прагне стати світовим лідером у сфері натуральної та екологічної косметики.

Загалом, «Барви» - це бренд, що поєднує у собі високу якість продукції з філософією природної краси та соціальною відповідальністю. Його унікальність полягає в тому, що він не лише допомагає користувачам виглядати красиво, але й стимулює їх виражати свою особистість та стиль через використання косметики.

4.2. Використання графічного дизайну та програм для створення брендбуку в програмному середовищі FIGMA

У світі сучасного бізнесу створення власного бренду має вирішальне значення для успішної конкурентоспроможності. Консистентний і впізнаваний брендовий стиль допомагає відокремити продукт на ринку та створює позитивне сприйняття серед цільової аудиторії. У даному розділі ми розробляли брендовий стиль для українського бренду косметики «Барви».

Використання графічного дизайну та програм для створення брендового стилю для бренду косметики «Барви» у Figma є ефективним інструментом.

Створення брендового стилю для косметичного бренду «Барви» в Figma - це комплексний процес, що базується на детальному аналізі та розробці елементів дизайну з урахуванням сучасних наукових методів та підходів.

Починаючи з аналізу, досліджується бренд «Барви», його цілі, цільова аудиторія та конкурентні переваги про що ми писали в попередніх розділах. Це важливий етап, який базується на даних та науковому підході до вивчення ринку.

Після цього розробляється стиль бренду, включаючи вибір кольорів та типографіки. Кольорова палітра обирається на основі наукових принципів психології кольору та їх впливу на сприйняття бренду. Шрифти вибираються з урахуванням їхньої читабельності та відповідності стилістиці бренду.

1. Логотип.

Для створення логотипу для бренду косметики «Барви» ми враховували унікальність, естетичність та відповідність цінностям бренду. Логотип - це ключовий

елемент бренду, який використовується для ідентифікації та візуального представлення його на ринку.

Логотип у вигляді шрифтового знаку складається із напису «Барви», який написаний англійськими літерами. Мінімалістичний дизайн відображає сучасний підхід та віддзеркалює ніжність і елегантність продукції бренду. Кожна літера має витончений вигляд, надаючи легкість читання та запам'ятовуваність бренду «Барви». Логотип дуже читабельний, можна спокійно використовувати для друку і на сайті.

В цілому, логотип «Барви» втілює у собі сучасний дизайн та естетичність, створюючи сильну візуальну ідентичність для бренду косметики і залишаючи незабутнє враження на споживачах.



Рис. 4.1 Логотип*

* розроблено автором

2. Палітра кольорів.

Палітра кольорів для бренду косметики «Барви» має на меті створення гармонійного та естетичного візуального враження, яке підкреслить стильність та індивідуальність бренду «Барви».

Персиковий: цей колір відображає ніжність та теплоту, він асоціюється з природністю та естетикою. Використання персикового в палітрі надасть продуктам «Барви» атмосфери свіжості та природного звучання.

Лавандовий: лавандовий колір відображає спокій та релаксацію. Він символізує елегантність та чистоту. Використання лавандового в палітрі додасть продуктам «Барви» витонченості та гармонії

Рожевий: рожевий колір відображає жіночність, ніжність та романтику. Він створює атмосферу теплоти та комфорту. Використання рожевого в палітрі надасть продуктам «Барви» емоційної привабливості та вишуканості.

Крім основних кольорів, палітра для бренду косметики «Барви» може також включати допоміжні та контрастні відтінки для створення більш яскравих та ефектних комбінацій. Наприклад, світло-бежевий використовується як нейтральний тон, який допомагає зберегти гармонію в палітрі, тоді як чорний може використовуватися для створення контрасту та підкреслення важливих деталей у візуальних матеріалах бренду. Білий, зі своєю чистотою та світлотою, може використовуватися для виділення тексту або логотипу та створення враження простору та світлоти. Використання палітри кольорів з такими технічними параметрами допоможе забезпечити консистентність та професійний вигляд у всіх візуальних матеріалах бренду «Барви», підкреслюючи його стильність та індивідуальність.

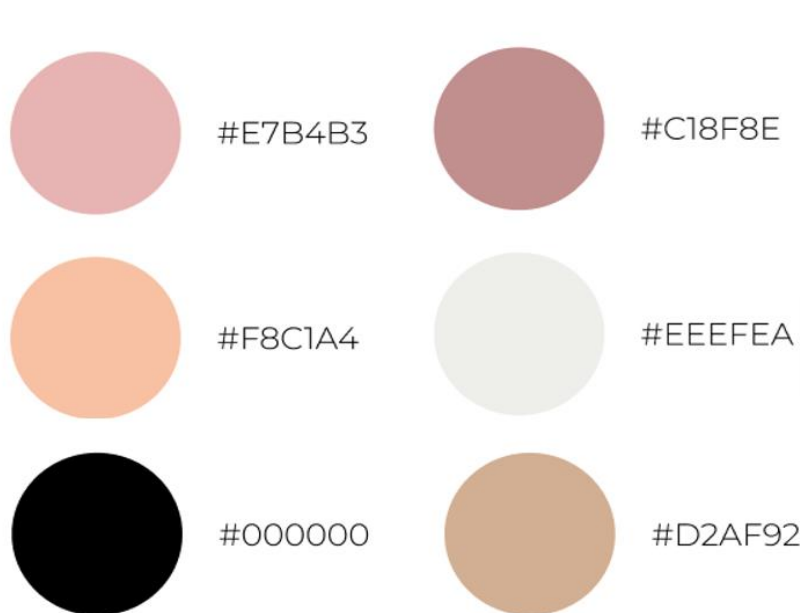


Рис.4.2 Палітра кольорів*

* розроблено автором

3. Шрифти.

Вибір правильних шрифтів також авторитетний для бренду «Барви». Шрифти повинні бути читабельними та відображати стиль компанії. Для більш натурального та екологічного вигляду, можна вибрати рукописні чи каліграфічні шрифти.

Тому було обрано два основні шрифти.

Erotique Trial - це шрифт з елегантним та розкішним стилем, який вдало використовується для створення враження романтики, ніжності та витонченості. Він має дуже стильний та вишуканий вигляд, що додає тексту розкішного та привабливого характеру. Незважаючи на його красивий стиль, цей шрифт легко читається, що робить його відмінним вибором для логотипів та заголовків. Шрифт має округлі креслення та чисті лінії, що надає йому вишуканий і стильний вигляд. **Erotique Trial** використаний як основа для створення даного логотипу, де підкреслено елегантність та розкіш бренду.

Другий шрифт, **Gilroy** - це сучасний та елегантний шрифт, який привертає увагу своєю чіткістю та стильним виглядом. **Gilroy** має кілька стилів, включаючи **Regular**, **Bold**, **Light** та інші. Це дає можливість використовувати шрифт у різних контекстах та для різних ефектів. **Gilroy** підходить для використання в різних розмірах - від малих заголовків до великих блоків тексту. Його чіткість та легкість читання роблять його популярним вибором для веб-дизайну та друку.

Вибір шрифтів для бренду «Барви», таких як **Erotique Trial** та **Gilroy**, демонструє уважне розглядання естетики, стилю та цінностей компанії. **Erotique Trial** передає елегантність, розкіш та романтику, тоді як **Gilroy** додає сучасність та інноваційність. Разом ці шрифти створюють консистентний образ бренду, який відображає його унікальний характер та сприяє впізнаваності серед конкурентів. Такий підхід до вибору шрифтів підкреслює професіоналізм та уважність до деталей у брендуванні «Барви», що може позитивно вплинути на сприйняття та привернення цільової аудиторії.

Erotique Trial

Gilroy Light

Рис. 4.3 Шрифти*

* розроблено автором

4. Брендбук.

Брендбук - це фізичне втілення концепції та місії нашого бренду. Його основна задача - встановлення конкретних принципів збереження ідентичності бізнесу у всіх його внутрішніх та зовнішніх комунікаціях. Він містить повну інформацію про суть бренду, його місію, філософію, цінності. Умовно брендбук можна назвати “паспортом бренду”. Цей документ є основою для створення фірмового стилю.

Створення брендбуку для косметичного бренду «Барви» - це процес, що вимагає уважного планування і визначення ключових елементів, які визначатимуть ідентичність бренду та сприятимуть його впізнаваності на ринку. Ми виділили основні кроки, які ми включили під час створення брендбуку для «Барви».

1. **Лого та ідентифікаційні елементи:** один з найважливіших аспектів будь-якого бренду - його логотип. Розділ про лого включає різні варіанти лого - в чорно-білому кольорі, в кольорі, на різних фонових текстурах, його розміри та пропорції.
2. **Кольорова палітра:** визначення основних та допоміжних кольорів бренду, які будуть використовуватися в усіх матеріалах компанії.
3. **Типографіка:** вибір шрифтів, які будуть використовуватися в усіх текстових матеріалах бренду. Це шрифти для заголовків, тексту та акцентів.
4. **Графічні елементи:** включення будь-яких графічних елементів, які можуть використовуватися для прикраси різних матеріалів. Це паттерни, текстур або ілюстрації, які відображають стиль та характер бренду.

5. **Тон та стиль комунікації:** визначення тону голосу та загального стилю комунікації бренду в текстових матеріалах, таких як реклама, соціальні медіа, брошури тощо.

6. **Інструкції щодо застосування:** у цьому розділі наведені конкретні приклади та інструкції щодо застосування всіх елементів брендбуку на різних матеріалах.

Таким чином, створення брендбуку для «Барви» - це процес, який допоможе забезпечити консистентність та впізнаваність бренду у всіх його проявах і сприятиме його успішному позиціонуванню на ринку косметичних засобів.

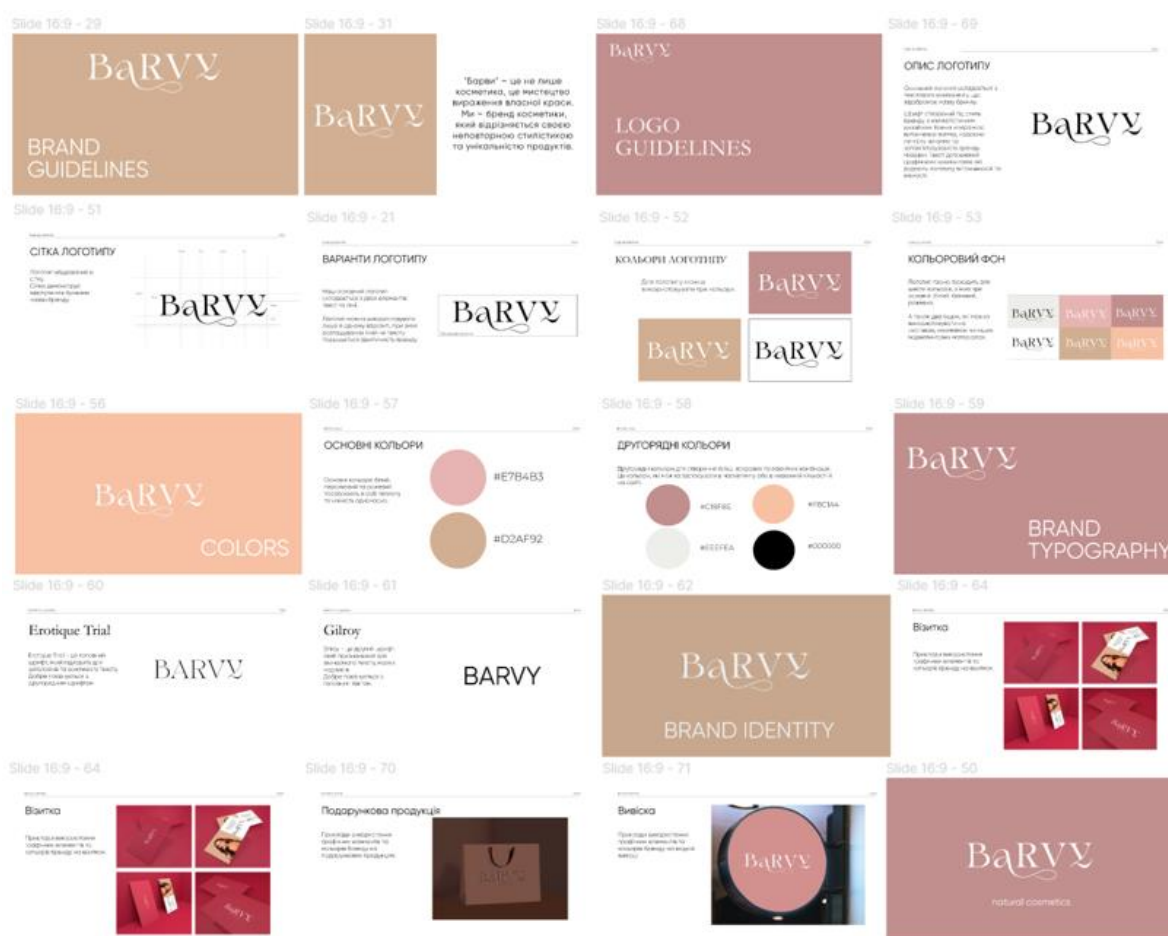


Рис. 4.5 Брендбук*

* розроблено автором

Створення брендбуку виявляється критично важливим для успішного визначення та створення ідентичності бренду «Барви» на ринку косметики. Під час дослідження та практичної роботи у цьому розділі ми виявили ряд ключових висновків.

По-перше, використання графічного дизайну стало фундаментальним етапом у створенні візуальної ідентичності бренду «Барви». Шляхом ретельного вивчення цільової аудиторії та аналізу тенденцій у галузі косметики, ми змогли визначити естетичні та стилістичні вимоги, які повинні відображатися у дизайні брендбуку.

По-друге, обрання програм для створення брендбуку, зокрема, розглядання програмного середовища FIGMA, дозволило нам ефективно втілювати наші концептуальні ідеї у життя. Крім того, використання графічного дизайну та програм для створення брендбуку допомогло нам визначити ключові елементи бренду «Барви», такі як кольорова палітра, логотипи, шрифти, та інші, що сприяло створенню єдиної та впізнаваної ідентичності на ринку.

4.3. Розробка лендінгу в програмному середовищі FIGMA

Landing Page - це сайт з однієї сторінки без додаткових посилань і переходів, розроблений під конкретну комерційну пропозицію. Весь лендінг спрямований на те, щоб користувач зробив одну конкретну дію - підписався на розсилку, залишив заявку, купив продукцію та інше. Перш ніж більш детально розглянути дизайн та функціональність лендінгу, ми дослідили основні складові веб-сайту.

1. Однозначний виклик до дії: важливо визначити одну конкретну дію, яку очікується від відвідувачів. Це може бути підписка на розсилку, заповнення форми зворотного зв'язку, придбання продукту або інша дія, яка відповідає меті лендінгу.
2. Привабливий та інформативний контент: важливо вміти привернути увагу відвідувачів за допомогою цікавого та змістовного контенту. Це може бути

інформація про продукт або послугу, переваги використання, відгуки клієнтів тощо.

3. Графічний дизайн: лендінг повинен мати привабливий та сучасний дизайн, який відображає бренд та його цінності. Це включає в себе використання брендovих кольорів, логотипу, графічних елементів та фотографій.
4. Адаптивність: з урахуванням різноманітності пристроїв, на яких може переглядатися веб-сторінка, важливо забезпечити її коректне відображення на різних розмірах екранів (мобільних телефонах, планшетах, настільних комп'ютерах).

Отже, розробка лендінгової сторінки з урахуванням перспектив розвитку бренду є ключовим етапом в цифровій стратегії, який сприяє побудові ефективних маркетингових комунікацій та залученню лояльних клієнтів.

В умовах створення брендингових матеріалів, також важливо було розробити дизайн веб сайту, що спочатку має бути у вигляді лендигу, але повинно передбачатися перспектива розвитку бренду, його продукції, що спонукатиме до розширення можливостей сайту. Опрацювавши усі матеріали, було створено веб дизайн, який містив в собі попередньо розроблені елементи дизайну, тобто кольори, декорації, логотип та шрифти.

Оскільки бренд тільки почне розвиватися й основна його активність вестиметься поки в соцмережах, дизайн сайту представляє своєрідний анонс про створення нового бренду. Його дизайн за задумом повинен спонукати користувачів не ігнорувати, а бути зацікавленими у продукції, переходити у соцмережі й підписуватися на сторінки бренду, а головне спонукати купувати продукцію і ставати постійними клієнтами. Дизайн лендінгових сторінок було розроблено з перспективою їх розширення, також сторінки поділені на своєрідні блоки інформації, наприклад, розповідь про сам бренд, презентація наявної продукції та її опис, інформація про найчастіші питання, відгуки, посилання на соціальні мережі.

Для бренду косметики ми вирішили розробляти окремо лендінг для користувачів ПК і смартфонів. По-перше, смартфони мають менші екрани та розширення, ніж комп'ютери, тому дизайн і макет лендінгу повинні бути оптимізовані

для кожного типу пристрою, забезпечуючи зручну навігацію та перегляд. По-друге, комп'ютери мають більше потужності для відтворення складного контенту, такого як відео чи анімації, ніж смартфони, тому важливо адаптувати контент до можливостей кожного пристрою. Крім того, споживачі смартфонів часто використовують їх у русі або у ситуаціях, коли доступ до комп'ютера обмежений, тому контент на мобільному лендінгу повинен бути зрозумілим та зручним для споживання в рухомому контексті. Нарешті, оптимізація лендінгу для пошукових систем вимагає розуміння того, як користувачі шукають контент на різних типах пристроїв, що може вимагати різних стратегій ключових слів та контенту. Отже, розробка окремих лендінгів для комп'ютерів і смартфонів дозволяє оптимізувати користувацький досвід та досягти кращих результатів у взаємодії з аудиторією на різних типах пристроїв.

Ключовим про розробці лендінгу це уявлення про те як буде виглядати наша сторінка, які будуть ключові блоки та інформація на ній. Наша сторінка лендінгу буде містити:

- графічні елементи: фотографії, зображення продукції та фонові зображення, які відображають атмосферу та стиль бренду;
- текстові блоки: заголовки, що привертають увагу та викликають інтерес. Короткі описи продуктів, які підкреслюють їхні унікальні особливості та переваги. Контент про компанію, який вказує на цінності та місію бренду;
- кольорова палітра: використання кольорів, які відображають стиль та ідентичність бренду. Контрастність кольорів для привертання уваги до ключових елементів;
- шрифти: вибір шрифтів, які відповідають стилю бренду та забезпечують зручне читання контенту. Використання різних стилів шрифтів для виділення заголовків, підзаголовків та основного тексту;
- кнопки та посилання: чіткі та виразні кнопки з викликом до дії, такі як "Придбати зараз" або "Дізнатися більше". Посилання на соціальні мережі або інші сторінки бренду для підтримки взаємодії з клієнтами.

Ці елементи дизайну допомагають створити привабливий та ефективний лендінг для бренду косметики, який привертає увагу цільової аудиторії та стимулює конверсію.

Отже, створення лендінгу ми почали з визначення структури, що включало в себе створення основних блоків контенту, таких як заголовки, навігаційне меню, головне зображення та опис продукції. На цьому етапі також були встановлені розміри та розташування кожного блоку на сторінці для забезпечення логічного та зручного відображення інформації.

Далі ми додали контент, включаючи текстовий контент (заголовки, підзаголовки, описи, текст кнопок та посилань) та графічний контент (зображення, фотографії продукції, логотипи та інші графічні елементи). Це дозволило нам заповнити макет контентом, який відповідає бізнес-цілям та потребам аудиторії.

Після додавання контенту ми перейшли до форматування та стилізації, вибравши відповідні шрифти, кольори та розташування елементів. Цей етап дозволив нам створити гармонійний та привабливий вигляд лендінгу, який відображає стиль та ідентичність бренду.

Далі була проведена адаптація макету до різних пристроїв, з метою забезпечення оптимального вигляду на будь-якому екрані.

Завершальним етапом була перевірка та корекція, під час якої ми переглянули макет на різних пристроях, виправили помилки та внесли необхідні корекції для забезпечення відповідності бізнес-цілям та вимогам користувачів. Переглянути лендінг в Figma можна, перейшовши по qr коду.



каталог про нас доставка контакти

пошук

Your beauty Is our mission

bestsellers of the month

- Гель для зняття макіяжу 630 ₴
- Гель для обличчя 400 ₴
- Поміда для губ 395 ₴

Ми працюємо для вас!

★★★★★ 1,000 рецензій

Дізнайтеся, чому наша косметика і нова лінійка заспокійливих косметик, які наразі вас до нових витоків стилю та краси.

Каталог

- обличчя
- зуби**
- ноги
- дівчачий
- чоловічий
- дитячий
- шкіра

Ціна

від 100 до 1000

за вашим запитом знайдено 9 речей

- Шампунь 450 ₴ → 300 ₴
- Поміда для губ 345 ₴ → 270 ₴
- Смект 800 ₴ → 630 ₴
- Гель-піна для душу 700 ₴ → 550 ₴
- Гель для зняття макіяжу 800 ₴ → 630 ₴
- Нічний крем 1,200 ₴ → 970 ₴

Показати всі товари

Рис. 4.6 Лендинг*

* розроблено автором

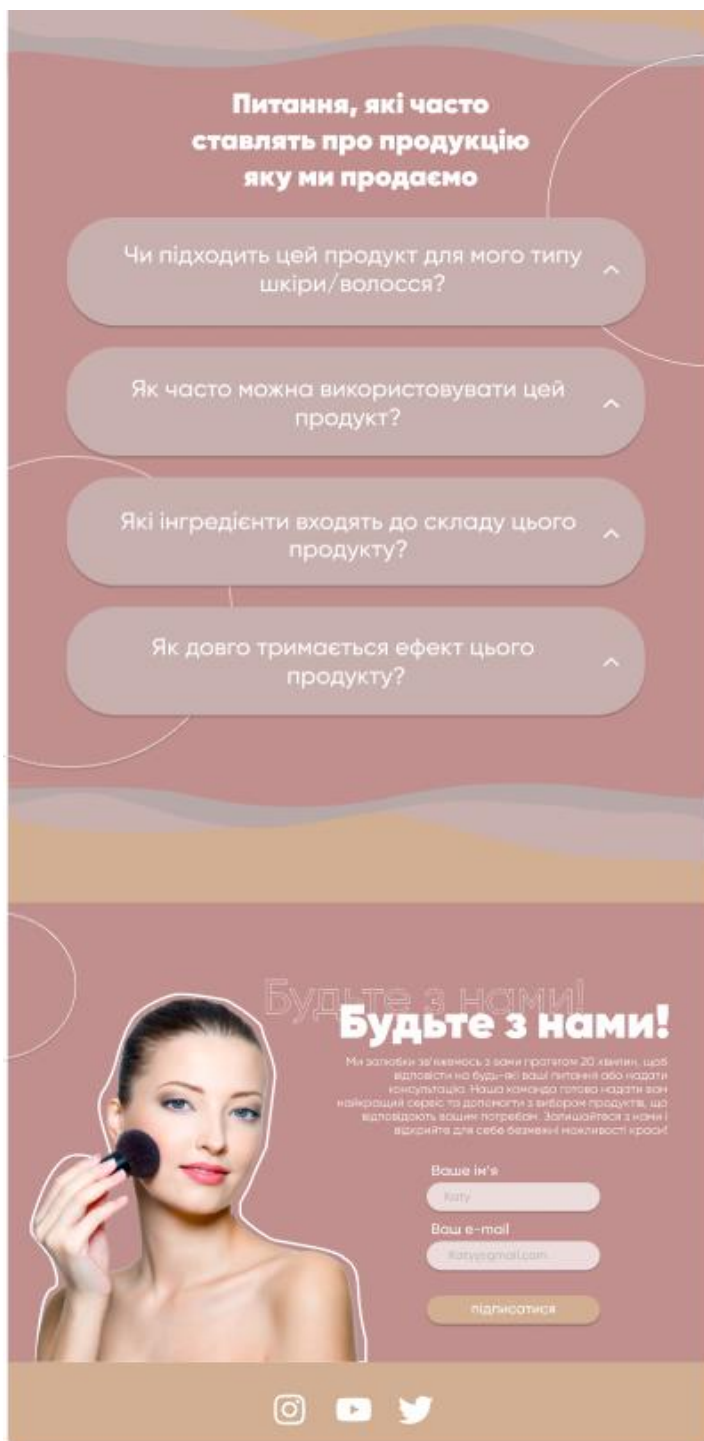


Рис. 4.7 Лендинг*

* розроблено автором

В результаті сторінка лендингу складається з п'яти основних блоків.

1. **Головна сторінка.** Зазвичай, це перше, що бачить відвідувач. Головна сторінка демонструє продукцію в дії та створює атмосферу бренду.

2. **Про нас.** Опис цінностей, які бренд прагне просувати та втілювати в своїх продуктах і відношенні до клієнтів.
3. **Продукція.** Перелік доступних товарів з зображеннями, назвами, цінами та коротким описом. Можливість впорядкувати або відфільтрувати продукцію за категоріями або іншими параметрами для полегшення пошуку. Посилання на сторінки з докладнішим описом кожного продукту.
4. **Часті запитання.** Цей блок допоможе клієнтам швидко знайти відповіді на їхні запитання та роз'яснити можливі сумніви, що можуть виникнути щодо продукції або обслуговування. Відповіді на найпоширеніші запитання від клієнтів про продукцію та як використовувати продукцію.
5. **Зворотній зв'язок.** Зворотній зв'язок є важливою частиною будь-якого веб-сайту, особливо для бренду косметики. Ось як може виглядати блок зворотного зв'язку: Проста форма, де клієнти можуть залишити своє ім'я, електронну адресу та повідомлення.

Висновки до розділу 4

Розробка фірмового стилю для бренду «Барви» косметики є вирішальним етапом у формуванні його ідентичності та визначенні його місця на ринку.

Використання графічного дизайну та програм для створення брендбуку та шаблону сайту в Figma виявляється ефективним засобом забезпечення консистентності та візуальної єдності у всіх аспектах бренду.

Графічний дизайн та програми для створення брендбуку та шаблону сайту в Figma дозволяють створити систему візуальних елементів, яка відображає цінності та ідентичність бренду «Барви». Використання таких інструментів дозволяє створити стандартизовані елементи бренду, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та інші важливі атрибути. Шаблон сайту в Figma допомагає забезпечити єдність стилю не лише у друкованих матеріалах, але й у цифровому середовищі, що є важливим аспектом в сучасному маркетингу.

Розробка лендингу в Figma є важливим етапом у створенні ефективної онлайн-присутності бренду «Барви». Лендинг створює можливість привабити увагу цільової аудиторії та сприяти залученню нових клієнтів. Використання інструментів Figma дозволяє створювати привабливі та функціональні веб-сторінки, які відображають ідентичність бренду та забезпечують зручну навігацію для користувачів. Розробка лендингу в Figma дозволяє легко налаштовувати та адаптувати веб-сторінку відповідно до потреб бренду, що робить її ефективним інструментом для просування продуктів косметичної компанії «Барви».

ВИСНОВКИ

Розробка, створення та впровадження українського бренду косметики «Барви» є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, споживчих уподобань, інноваційних технологій у виробництві косметичних продуктів та стратегій маркетингу та продажу. З урахуванням високої конкуренції на ринку косметичних засобів, успішний запуск бренду «Барви» вимагає комплексного підходу та систематичної розробки кожного етапу.

Першим кроком у процесі розробки бренду є аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії та її потреб. На основі цього аналізу виробляються унікальні пропозиції бренду, які відображають його цінності, місію та унікальні характеристики продуктів.

Далі проводиться процес створення продуктів, який включає в себе вибір інгредієнтів, розробку формул, тестування на безпеку та ефективність. Під час цього етапу важливо враховувати потреби споживачів, їхні вимоги до якості та безпеки продуктів, а також останні технологічні досягнення у галузі косметології.

Паралельно з розробкою продуктів проводиться робота над брендовим ідентифікатором, включаючи створення логотипу, дизайн упаковки та маркетингових матеріалів. Важливо забезпечити співвідношення між візуальним образом бренду та його цінностями, що дозволить створити стійке та запам'ятоване враження серед споживачів.

Останнім етапом є впровадження бренду на ринок, що включає в себе розробку стратегій маркетингу та реклами, встановлення дистриб'юційних каналів та співпрацю з роздрібними та оптовими партнерами. Ключовими аспектами успішного впровадження бренду є його унікальність, якість продукції, ефективність маркетингових кампаній та підтримка споживачів.

Узагальнюючи, розробка та впровадження українського бренду косметики «Барви» є складним та багатоетапним процесом, який вимагає систематичного та комплексного підходу з урахуванням різноманітних аспектів, від аналізу ринку до стратегій маркетингу та продажу.

Маркетингові стратегії та планування продажів виявилися ключовими етапами у визначенні успіху бренду на ринку. Технологічні інновації у розробці фірмового стилю відіграють також важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності бренду та залученні уваги споживачів.

Створення фірмового стилю для бренду «Барви» включає в себе не лише графічний дизайн, а й розробку цілого комплексу елементів, що відображають його цінності та ідеологію. Використання програм для створення брендбуку та шаблону сайту у FIGMA дозволяє бренду зробити крок у майбутнє, використовуючи сучасні технології для створення сприятливого іміджу та ефективного взаємодії з клієнтами.

Загалом, кваліфікаційна робота надає глибокий аналіз сучасного стану ринку косметики, вивчення факторів, що впливають на успішність бренду «Барви», та розробка конкретних рекомендацій для подальшого вдосконалення його позиції на ринку. Отримані результати можуть бути використані як стратегічний орієнтир для компанії в управлінні своєю косметичною лінійкою та підвищенні конкурентоспроможності на ринку. Вона надає конкретні рекомендації та інструменти для подальшого розвитку бренду «Барви», що можуть бути корисні для фахівців у сфері маркетингу, брендуння, та управління брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовець О. П. (2007). Веб-дизайн і комп'ютерна графіка: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 142 с., 12 с. Прядко О. М., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. (2023).
2. Спиця А. А. Розроблення маркетингових комунікацій для нової продуктової лінійки BOY DE CHANEL на ринку України. Київ. 2021. 131 С. URL: <http://surl.li/tybvc> (дата звернення: 15.04.2024 р.).
3. Жаркова В. Є., Обласова О. І. (2019). Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ, 119 с.
4. Воржакова Ю.П. Брендинг у формуванні конкурентної політики поліграфічних підприємств. НТУУ „Київський політехнічний інститут” Наукове видання. B2B маркетинг. Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. С. 181.
5. Габрель Т. М. (2022). Програмне забезпечення для віджеїнгу та відеомеппінгу: характеристики та художні можливості. С. 42-56.
6. Окландер М. А., Жарська І. О. (2014). Поведінка споживача. 208 с.
7. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовець О. П. (2007). Веб-дизайн і комп'ютерна графіка: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 142 с., 12 с. іл.
8. Баб'як В. С., Вовк О. В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків: ХНУРЕ, Т. 2, С. 7-8.
9. Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі: зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 18–20 травня 2023 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ, 2023, 377 с.
10. Прищенко С. (2019). Екологія культури: візуальні стереотипи в рекламі vs. креативні технології. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2, 221–240.

11. Психологія дизайну. [Електронний ресурс] // DesignTalk.club. URL: <https://designtalk.club/nauka-zalashstunkamy-psyhologichni-pryntsyru-dyzajnu-chastyna-1/> (дата звернення: 15.04.2024 р.).
12. Рудий В. (2019). Дизайн в Україні: обсяги індустрії, скільки заробляють дизайнери та де навчаються – інфографіка. URL: <https://nachasi.com/creative/2019/12/12/design-in-ukraine/> (дата звернення: 15.04.2024 р.).
13. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021 рік. Аналіз рынка. Заказать анализ рынка на Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 26.10.2023).
14. Борисова М. (2019). Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо. URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakuj-my-zabuvayemo/> (дата звернення: 15.04.2024 р.).
15. Гладун О. (2009). До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник ХДАДМ, 5, 42–46.
16. Івченко Н. А. (2018). Поняття «Графічний дизайн». Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, 5, 245–246. URL: <https://doi.org/10.30838/J.BPSACEA.2312.271118.89.371> (дата звернення: 25.05.2024 р.).
17. Зеленюк А. (2019). Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. Молодий вчений, 1 (65), 20–22. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5> (дата звернення: 15.05.2024 р.).
18. Кім О. (2021). Графічний дизайн реклами: маркетингові проекти у сфері зовнішньоекономічної діяльності згідно концепцій agile-маркетинг та eduscrum. Економіка та суспільство, 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26> (дата звернення: 10.05.2024 р.).
19. Саприкіна Л. (2019). Формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів з використанням інноваційних технологій. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2(2), 229–236. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189732> (дата звернення: 10.04.2024 р.).

20. Сбітнєва Н. Ф. (2015). Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник ХДАДМ, 4, 60–66.
21. Слута Ю. М., Дубрівна А. П. (2020). Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. Технології та дизайн, 4 (37), 1–10.
22. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. (2014). Підприємницька діяльність.
23. Сосюрка, Н. П. (2019). Сутність фірмового стилю та його роль для сприятливого іміджу компаній: збірник матеріалів. Маріуполь: ДонДУУ, С. 51-52.
24. Добробабенко Н. С. (1999). Фірмовий стиль: принципи розробки. М: Инфра-М., 67 с.
25. Роуд М. (2007). Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. пер. з англ. М.: Видавництво Добра книга, 48 с.
26. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Звіт за результатами дослідження. (2019). PPV Львів: Knowledge Networks, Український культурний фонд, 73 с. URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf_(дата звернення: 10.04.2024 р.).
27. Ринок косметики в Україні, аналіз і прогноз. URL: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz> (дата звернення: 23.05.2024).
28. Черкесова І. (2019). Графічний дизайн в аспекті поєднання непок'єднуваного. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2(2), 206–215. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189726> (дата звернення: 02.05.2024).
29. Туемлоу Е. (2006). Графічний дизайн: Фірмовий стиль новітні технології та креативні ідеї, пер. з англ. М.: видавництво Астрель, АСТ.
30. Харт Ф. (2005). Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача. Київ: ЦУЛ, 20 с.

ДОДАТКИ



Додаток А. Брендбук бренду косметики «Барви»

Barvy

каталог про нас доставка контакти

Your beauty Is our mission

пошук

bestsellers of the month

Гель для зняття макіяжу 430 ₴

Гель для обличчя 400 ₴

Ванна для губ 390 ₴

Ми працюємо для вас!

★★★★★

Допомагаємо вищій красі заходити в новий екологічний і натуральний косметичний світ, надаючи всі необхідні інструменти та поради.

Каталог

шампунь крем для обличчя ванна для губ крем для губ

Ціна

від 0 ₴ до 5000 ₴

за вашого запитом вивадилося 7 речей

Шампунь 500 ₴ 300 ₴	Ванна для губ 500 ₴ 270 ₴	Крем 600 ₴ 430 ₴
Гель-мікс для обличчя 700 ₴ 550 ₴	Гель для зняття макіяжу 600 ₴ 430 ₴	Ніжний крем 1,300 ₴ 970 ₴

Показати всі товари

Питання, які часто ставлять про продукцію яку ми продаємо

Чи підходить цей продукт для мого типу шкіри/волосся?

Як часто можна використовувати цей продукт?

Які інгредієнти входять до складу цього продукту?

Як довго тримається ефект цього продукту?

Будьте з нами!

Ми запропонуємо можливість з нами прожити 20 днів, щоб відчувати на собі всі переваги або надати консультацію, якщо хочете отримати поради від найкращих спеціалістів з вибором продуктів, що відповідають вашим потребам. Замовляйте задоволення для себе безумно можливістю краси!

Ваше ім'я

Ваш e-mail

Підписатися

Instagram YouTube Twitter

Додаток Б.1. Лендинг бренду косметики «Барви» для користувачів ПК

Barvy

Your beauty is our mission

★★★★★
Більше 3,500 чесних відгуків та 7 років сумлінної роботи для вас.

Замовити

Фільтр

Призначення: Крем, Гель, Догляд, Для обличчя, Для тіла

Бренд: Dr. Seborole, Rituals, Dior, Neatly, Sen

Показати 3 товари

Гель-піна для душу
The Rituals Of Mehr
via Rituals
~~700 ₴~~
550 ₴
Buy

Гель-піна для душу
The Rituals Of Mehr
via Rituals GREEN
~~700 ₴~~
620 ₴
Buy

Набір гель-піна для душу
The Rituals Of Mehr
via Rituals набор
~~1,600 ₴~~
1,350 ₴
Buy

Чи підходить цей продукт для мого типу шкіри/волосся?

Як часто можна використовувати цей продукт?

Які інгредієнти входять до складу цього продукту?

Будьте з нами!

Ваше ім'я
Katy

Ваш e-mail
Katy@gmail.com

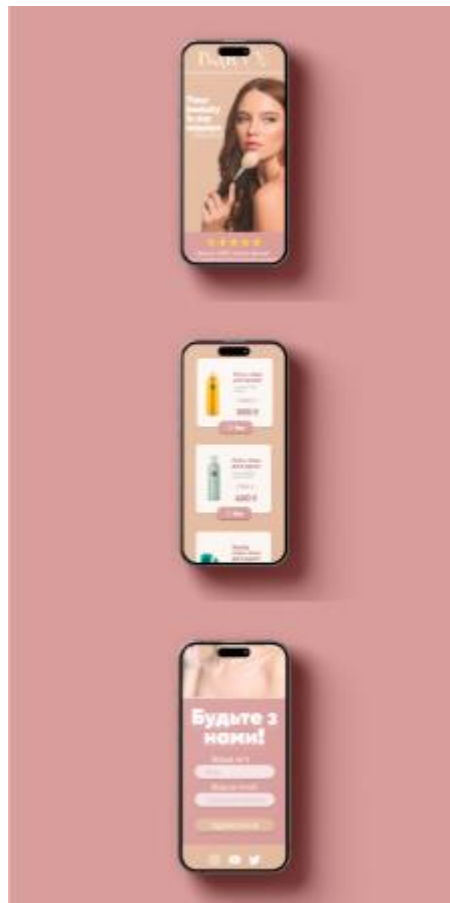
підписатися

Instagram, YouTube, Twitter

Додаток Б.2. Лендинг бренду косметики «Барви» для користувачів смартфонів



Додаток В.1. Мокап лендингу для користувачів ПК



Додаток В.2. Мокап лендингу для користувачів смартфонів