

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка графічного комплексу до 60-ти річчя Черкаського
державного фахового бізнес-коледжу»

Виконала студентка групи № 2Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Анастасія СТЕПАНЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи
(проєкту)
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань
Студент _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Поняття графічного комплексу та брендингу	5
1.2. Історичний огляд діяльності коледжу	6
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	8
2.1. Аналіз аналогів ювілейного брендингу освітніх установ, формування референсів та приклади дизайнерських рішень	8
2.2. Результати проведеного аналізу прототипів і аналогів	14
РОЗДІЛ III КОНЦЕПЦІЯ ТА НАПРЯМИ РОЗРОБКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	17
3.1. Загальна концепція брендингу до 60-річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу	17
3.2. Дизайнерські та графічні рішення	17
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ДОДАТКИ	25

ВСТУП

У сучасних умовах відбувається швидкий розвиток цифрових технологій та інформаційного суспільства та зростає роль візуальної комунікації [5], як важливого інструменту передачі інформації.

Актуальність теми кваліфікаційного проєкту зумовлена потребою сучасних освітніх установ у формуванні власного бренду та створенні цілісної системи візуальної комунікації [2, 4]. У сучасному інформаційному просторі імідж навчального закладу значною мірою визначається якістю його графічних матеріалів, здатністю привернути увагу цільової аудиторії та підтримувати позитивну репутацію. Ювілейні дати, зокрема 60-ти річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу, є важливим приводом для оновлення та вдосконалення візуальної ідентичності закладу, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, залученню нових студентів та зміцненню позицій.

60-ти річчя навчального закладу – це не просто дата, а точка перетину традицій і майбутнього. Саме тому розробка ювілейного брендингу є актуальним дизайнерським завданням, що поєднує маркетинг, графічний дизайн і цифрові комунікації.

Метою кваліфікаційного проєкту є розробка концепції брендингу та створення графічних матеріалів до 60-річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Сучасні освітні заклади функціонують у середовищі високої конкуренції за абітурієнтів, партнерів та суспільну довіру. У цих умовах важливого значення набуває формування впізнаваного іміджу та цілісної візуальної ідентичності закладу освіти.

Об'єктом дослідження є процес розробки графічного комплексу для коледжу. При відзначенні ювілейної події виникає унікальна можливість переосмислити візуальний стиль навчального закладу. За допомогою різних дизайнерських підходів можна підкреслити історію коледжу та водночас продемонструвати сучасність і відкритість до розвитку.

Предметом дослідження є дизайнерські рішення та візуальні комунікації, спрямовані на формування ювілейного брендингу коледжу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати актуальність та доцільність створення графічного комплексу до ювілею;
- дослідити аналоги брендингу освітніх установ;
- здійснити функціональний, візуальний, ергономічний та естетичний аналіз існуючих рішень;
- розробити концепцію брендингу до 60-ти річчя коледжу;
- створити графічний комплекс для поліграфічної та цифрової продукції;
- визначити практичне значення та перспективи використання розроблених матеріалів.

Практичне значення кваліфікаційного проєкту полягає у створенні сучасного графічного комплексу, який може бути використаний у подальшій діяльності Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Розроблені матеріали сприятимуть формуванню цілісного візуального стилю закладу, підвищенню його іміджу та впізнаваності серед студентів, абітурієнтів, партнерів і громадськості. Використання графічних рішень у поліграфічній та цифровій продукції дозволить ефективно комунікувати цінності та традиції коледжу, а також підкреслити його інноваційність і відкритість до сучасних тенденцій у сфері дизайну та освіти.

Кваліфікаційна робота (проєкт) складається із проектної частини на 6 друкованих аркушах формату А1 та пояснювальної записки на 36 сторінках, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття графічного комплексу та брендингу

Графічний дизайн це галузь професійної діяльності, що займається створенням візуальних комунікацій для передачі повідомлень певним соціальним групам .

Важливим елементом цього процесу є графічний комплекс. Це система узгоджених візуальних засобів (логотип, шрифти, кольори, композиційні принципи), які забезпечують цілісність ідентичності [2]. Графічний дизайн виконує функції формування ідентичності, впорядкування інформації та привернення уваги. Його ефективність залежить від гармонійності та єдності елементів.

Графічний комплекс це практична реалізація принципу єдності, що забезпечує впізнаваність бренду та полегшує сприйняття інформації.

У книзі Йоганнеса Іттена «Наука дизайну та форми» поняття графічного комплексу розглядається як поєднання форми, ритму та гармонії, що створюють цілісність у візуальній роботі. Він наголошує, що дизайн має бути не лише технічним, а й духовним процесом, який формує внутрішній світ учня та розкриває його творчий потенціал [14].

Брендинг – це стратегічний процес формування унікальної ідентичності компанії, продукту чи послуги, що включає як візуальні, так і комунікативні аспекти. Він охоплює розробку фірмового стилю, позиціонування на ринку, створення асоціацій та емоційного зв'язку зі споживачем.

Брендинг у графічному дизайні – це не лише набір кольорів чи шрифтів, а насамперед здатність створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Як зазначає Д. Дабнер у Graphic Design School: «Флаєри не провалюються через кольори чи шрифти, вони провалюються тоді, коли повідомлення не відчувається». Ця

думка підкреслює, що ключовим завданням брендингу є передача змісту та формування відчуття, яке залишається у свідомості споживача. Саме тому послідовність візуальних елементів і чіткість повідомлення стають основою ефективної ідентичності бренду [17].

Візуальним компонентом брендингу є логотип, кольори, графічний комплекс. Це ключовий інструмент у процесі комунікації. Адже саме брендинг забезпечує швидке розпізнавання та закріплення бренду у свідомості споживачів.

Але брендинг не обмежується лише створенням логотипу чи рекламної кампанії. Він є комплексним процесом управління ідентичністю і включає візуальні, комунікативні та стратегічні інструменти [6].

1.2. Історичний огляд діяльності коледжу

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж у 2026 році відзначає 60-ти річчя від дня свого заснування. Історія закладу бере початок у 1966 році. Тоді було відкрито технічне училище №2 для забезпечення кадрами новостворений хімічний комбінат. Протягом десятиліть заклад неодноразово трансформувався відповідно до потреб суспільства та економіки: у 1984 році став середнім професійно-технічним училищем, у 1991 році – вищим професійним училищем, а у 2000 році був реорганізований у сучасний бізнес-коледж.

За час існування коледж підготував тисячі фахівців, активно інтегрувався у міжнародні освітні програми, зокрема у проєкт ТРАНСФОРМ (Німеччина – Україна) та програму «Еразмус+», і став одним із провідних освітніх центрів регіону. Сьогодні заклад здійснює підготовку за освітніми ступенями «Фаховий молодший бакалавр» та «Бакалавр» у сфері економіки, підприємництва, дизайну та інформаційних технологій, поєднуючи традиції з інноваційними методиками навчання.

Ювілей 60 років є важливою подією, що підкреслює значення закладу для розвитку Черкаського регіону та України загалом. Він створює унікальну

можливість для формування сучасної айдентики, яка не лише відобразить історичний шлях і досягнення коледжу, але й стане ефективним інструментом комунікації з студентами, викладачами, випускниками та соціальними партнерами. Ювілейні дати є важливими маркерами історичного розвитку освітніх установ [6]. Вони не лише підсумовують досягнення минулих років, а й формують нові орієнтири для майбутнього. Вони є важливим інформаційним приводом для оновлення та вдосконалення фірмового стилю [6, 11]. Вони дозволяють закладу освіти підкреслити власні традиції, досягнення та перспективи розвитку, а також створити позитивний імідж серед цільової аудиторії – студентів, абітурієнтів, викладачів, випускників та соціальних партнерів.

Візуальне та комунікаційне оформлення ювілею виступає потужним інструментом у створенні позитивного іміджу закладу [5, 7], зміцненні його позицій та підвищенні конкурентоспроможності на освітньому ринку.

Створення ювілейної айдентики навчального закладу можна розглядати крізь призму дизайн-мислення, яке є методологією пошуку рішень, орієнтованих на користувача. Емпатія до студентів, викладачів та випускників дозволяє зрозуміти, які символи та кольори найкраще відображають їх цінності. Це забезпечує створення графічного комплексу, що не лише святково оформлює ювілейну дату, а й формує емоційний зв'язок із аудиторією. Таким чином, дизайн-мислення стає інструментом, який допомагає перетворити айдентiku на значущий культурний маркер спільноти [9].

Отже, актуальність та доцільність розробки графічного комплексу до 60-ти річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу обумовлюється потребою у сучасному візуальному позиціонуванні закладу, підвищенні ефективності його комунікаційної діяльності та формуванні позитивного іміджу в освітньому середовищі.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ПРОТОТИПІВ Й АНАЛОГІВ

2.1. Аналіз аналогів ювілейного брендингу освітніх установ, формування референсів та приклади дизайнерських рішень

Сучасні освітні заклади активно використовують брендинг як інструмент комунікації та позиціонування. Ювілейні дати стають важливим приводом для оновлення фірмового стилю та створення спеціальних графічних комплексів. Аналіз аналогів включає дослідження досвіду українських та зарубіжних університетів і коледжів, які розробляли ювілейну символіку, логотипи, слогани та візуальні матеріали. Аналіз цих кейсів дозволяє сформувати власну концепцію, яка відповідає міжнародним стандартам, але зберігає локальну ідентичність, важливо проаналізувати вже існуючі приклади [18]. Це допоможе побачити сильні та слабкі сторони інших проєктів, щоб не зробити типових помилок.

Перший аналог:

Було розглянуто розробку айдентики святкування 80-ти річчя Ужгородського національний університету. (Додаток А Рис. А.1. – А.3.). Сподобалося, що цей пост виглядає професійно та візуально впорядковано завдяки мінімалістичному дизайну, використанню фірмових кольорів і чіткому акценту на ювілейній даті. Але посту бракує емоційності та візуальної динаміки. Відсутність фотографій людей, історичних елементів або яскравих акцентів робить його дещо шаблонним і менш здатним привертати увагу в інформаційній стрічці. Попри сучасний вигляд, він недостатньо розкриває унікальність університету та не формує сильний емоційний зв'язок з аудиторією.

Другий аналог:

Efutu senior high technical school у 2024 році відмітила своє 25 річчя. (Додаток А Рис. А.4.). Логотип можна описати як приклад поєднання

традиційної айдентики з сучасними графічними тенденціями. Вдалим можна вважати те, що логотип чітко передає ювілейну символіку, має цілісну композицію та використовує яскраву кольорову гаму, що відповідає принципам візуальної комунікації й робить бренд упізнаваним. Недоліком є надмірна деталізація та багатошаровість текстових елементів. Вони знижують універсальність і читабельність у різних форматах, а кольорова палітра може виглядати не достатньо офіційно для академічного середовища. Тут потрібно збалансувати семіотичну насиченість та функціональну простоту, що забезпечує ефективність бренду в контексті ювілейних заходів.

Третій аналог:

Розглянуто зразки брендингу Львівського національного університету імені Івана Франка, в якому відбувалося святкування 360-ти річчя від дати створення. (Додаток А Рис. А.5 – А.9.). Зразки базуються на історичних символах та класичній кольоровій гамі. Це підкреслює традиції та спадщину закладу, проте обмежує його привабливість для молодіжної аудиторії та цифрових форматів. Проаналізувавши ці зразки стає зрозумілим, як важливо поєднати традиційні елементи з сучасними дизайнерськими рішеннями.

Четвертий аналог:

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна у 2025 році відзначив 220 років від дня заснування. (Додаток А Рис. А.10. – А.14.). Сподобалась головна ідея проєкту, що цей набір створює цілісну айдентичку продукту, проте акцент зроблено переважно на друкованій та сувенірній продукції, що знижує ефективність у цифровому середовищі.

П'ятий аналог:

Проаналізовано айдентичку до святкування 400 річниці Національного університету «Києво-Могилянська академія». (Додаток А Рис. А.15. – А.18.). Найбільше привернула увагу іміджева та міжнародна репрезентація. Брендинг академії вирізняється стриманим стилем та використанням історичних символів. Це створює образ закладу з глибокими традиціями, але, разом з тим, обмежує його інтерактивність та сучасність. Зроблено висновок, що для кваліфікаційного

проєкту варто уникати надмірної консервативності та впроваджувати сучасні інтерактивні рішення.

Шостий аналог:

Приазовський державний технічний університет у 2025 році святкував 95 років від дня заснування. (Додаток А Рис. А.19 – А.26.). Розроблений брендинг показує продуманий підхід у поєднанні ювілейної цифри та логотипу закладу. Це забезпечує святковий та інформативний характер. Сподобалася добра читабельність у друкованій продукції, це робить його практичним. Потрібно було б для сучасних цифрових форматів додати інтерактивні елементи.

Сьомий аналог:

Pepperdine University (USA) відзначив ювілей 75 років від дня заснування. (Додаток А Рис. А.27.). Створений ювілейний пост є доволі цікавим прикладом. Він ефективно виконує репрезентативну функцію, акцентує увагу на тривалій історії та досягненнях закладу. Центральним візуальним елементом виступає ювілейна дата. Використання архівних фотографій підсилює відчуття спадкоємності традицій, стабільності та авторитету установи. Єдина кольорова гама та поєднання історичних зображень формують цілісний образ закладу та сприяють зміцненню його позитивного іміджу.

Водночас композиція є дещо перевантаженою візуальними елементами. Значна кількість дрібних деталей та текстових елементів знижує читабельність повідомлення. У результаті пост успішно демонструє спадщину установи, проте не достатньо орієнтований на залучення молодшої аудиторії та формування образу інноваційного освітнього середовища.

Восьмий аналог:

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» у 2024 році святкував 125 років. (Додаток А Рис. А.28 – А.32.). Розглянутий приклад демонструє комплексний підхід до створення айдентики закладу освіти, але окремі візуальні рішення сьогодні сприймаються дещо застарілими. Не надто вдалою є використання піксельної модульної графіки, яка була популярною в дизайні попередніх років, а в сучасних проєктах використовується значно рідше.

Велика кількість декоративних елементів та графічних модулів створює візуальний шум і перевантажує композицію. Використання градієнтів, тіней та окремих графічних прийомів не повністю відповідає актуальним тенденціям мінімалістичного дизайну. Незважаючи на цілісність розробленої системи, стилістика проєкту потребує осучаснення.

Дев'ятий аналог:

Херсонський державний аграрно-економічний університет відзначав 150 років. (Додаток А Рис. А.33. – А.35.). Розглянуті приклади графічної продукції демонструють дещо застарілий дизайн. Логотип навчального закладу містить дрібні деталі та складну структуру, що ускладнює його використання на різних носіях і в малих розмірах. Також простежується відсутність єдиного стилістичного підходу між окремими елементами графічної продукції. Водночас дані приклади є корисними для нашого дослідження, оскільки дозволяють визначити сильні та слабкі сторони існуючих рішень і сформувати більш сучасний та цілісний графічний комплекс.

Десятий аналог:

У 2026 році University College London відзначає своє 200-річчя. (Додаток А Рис. А.36 – А.42.). Особливої уваги заслуговує новий візуальний стиль. Він вирізняється яскравістю та повною адаптацією до цифрових форматів, що робить бренд сучасним і гнучким. Це демонструє, як іміджева складова може органічно поєднуватися з актуальними комунікаційними інструментами, забезпечуючи ефективність і універсальність брендингу. Кольорова палітра підібрана гармонійно та відповідає сучасним принципам візуальної комунікації. Вона створює цілісний образ, підкреслює ідентичність закладу й забезпечує легке сприйняття у різних форматах. Завдяки правильному поєднанню відтінків дизайн виглядає збалансовано, а акценти допомагають чітко виділити ключові елементи бренду. Для нашого проєкту доцільно використати подібну універсальність – виставки, студентські фестивалі, арт-інсталяції, публікації книг, міжнародні дискусії.

Українські навчальні заклади у своїх ювілейних брендингових проєктах демонструють стриманість, офіційність та акцент на традиційних символах. Це створює образ закладів із глибокою історією, проте водночас обмежує їхню привабливість у цифровому середовищі. Їм бракує емоційності, інтерактивності та сучасної візуальної динаміки, яка могла б залучати молодіжну аудиторію. У більшості випадків відчувається, що робота над айдентикою виконувалася без участі професійних дизайнерів, які здатні поєднати семіотичну насиченість із функціональною простотою та адаптацією до різних форматів.

Зарубіжні приклади, навпаки, демонструють професійний підхід до створення бренду. Відчутна робота дизайнерських команд, які вміють балансувати між історією та сучасністю. Вони використовують архівні фотографії, яскраві кольорові гами, інтерактивні рішення та універсальні композиції. Завдяки цьому брендинг легко працює у друкованій продукції, в цифрових медіа і при цьому формує цілісний і впізнаваний образ навчальних закладів. Саме професійна дизайнерська робота забезпечує емоційний зв'язок із аудиторією та робить бренд конкурентним у глобальному освітньому середовищі.

Головним недоліком є відсутність достатньої кількості дизайнерів айдентики в українських проєктах, тоді як у зарубіжних університетах ця складова є ключовою і визначальною для успіху брендингу.

У процесі дослідження референсів було визначено основні принципи, які формують ефективну ювілейну айдентику. Далі наводяться приклади ювілейної айдентики.

Найбільш результативними виявилися приклади, де візуальна система ґрунтується на чіткому домінуванні ювілейної цифри в логотипі. Це дозволяє створити сильний акцент і легко впізнаваний символ. (Додаток Б Рис. Б.1. – Б.5.).

Важливим є також використання єдиної кольорової гами, яка забезпечує цілісність усіх носіїв – від поліграфії до просторових рішень. Сучасна типографія додає динаміки та актуальності. Поєднання графічних елементів із

фотографічними матеріалами створює емоційний зв'язок із глядачем та підкреслює історичну спадщину закладу. (Додаток Б Рис. Б.6. – Б.7.).

Дизайн має бути гнучким, щоб легко трансформуватися під різні формати від афіш і буклетів до виставкових конструкцій та брендovаних фотозон. Приклади музейних та виставкових ювілейних подій показали, що стримана палітра і модульна структура сприяють створенню візуальної гармонії. Культурні фестивалі і студентські виставки демонструють ефективність динамічної типографіки та творчої свободи. (Додаток Б Рис. Б.8. – Б.12.).

Особливу роль відіграє типографія: шрифти підібрані так, щоб поєднувати чіткість і м'якість, вони не перевантажують зображення, але водночас додають йому характеру. Кольорова палітра, що складається з теплого білого, сірого та синього відтінку, надає композиції елегантності й забезпечує легке сприйняття без зайвих акцентів.

Візуальна айдентика може бути побудована на простоті. Мінімалізм у поєднанні з грамотною типографікою здатен передати глибину та змістовність проєкту, не перевантажуючи його зайвими деталями й залишаючи відчуття стилю та сучасності. (Додаток Б Рис. Б.13. – Б.16.).

Цікавим і корисним для розробки графічного комплексу виявилось вивчення досвіду роботи студентів по оновлення візуального стилю Київського національного університету імені Тараса Шевченка. КНУ імені Тараса Шевченка – це масштабна структура, з різними інститутами, факультетами та корпусами, це 190 років історії та традицій, які треба було зберегти, але й розвивати в сучасному контексті. У результаті студенти створили айдентику та цілісну дизайн-систему для КНУ імені Тараса Шевченка.

Команда студентів, що створила переможний концепт, обрала собі символічну назву «1834» – рік заснування Університету. Вони оновили шрифт, колірну палітру. До тих кольорів, що вже існували у візуальному стилі, додали нові, аби підкреслити унікальність кожного інституту та факультету. З тією ж ідеєю створили ілюстрації для кожного корпусу. Адже Університет – це понад 20 корпусів, кожен з яких має свій архітектурний стиль.

Аналіз досвіду оновлення візуального стилю Київського національного університету імені Тараса Шевченка показав, що успішний брендинг освітніх установ ґрунтується на поєднанні історичної спадщини та сучасних дизайнерських рішень. Досвід команди «1834» доводить, що створення гнучкої дизайн – системи, яка враховує багатогранність структури закладу, забезпечує його впізнаваність та конкурентоспроможність. (Додаток Б Рис. Б.17. – Б.22.).

Важливо додати емоційність – використати символи чи фото, які створять теплий зв'язок із студентами та випускниками. Усі елементи мають бути узгоджені між собою, щоб утворити цілісний стиль.

Особливу увагу варто приділити цифровим форматам і інтерактивності, адже саме там сьогодні відбувається основна комунікація. Декоративність краще передати мінімалістично, щоб уникнути застарілого вигляду.

У результаті буде сформована айдентика, яка не лише відобразить значущість ювілею, а й підкреслить розвиток та сучасність закладу, створюючи цілісну комунікаційну систему для всіх рівнів взаємодії з аудиторією.

2.2. Результати проведеного аналізу прототипів і аналогів

Функціональний аналіз показав, що більшість ювілейних брендинг-проектів виконують такі ключові функції:

- ідентифікаційну (чітке позначення події та установи);
- комунікаційну (донесення інформації до різних цільових аудиторій);
- іміджеву (підсилення престижу закладу);
- маркетингову (використання у рекламних та профорієнтаційних матеріалах) [1, 4].

Це підтверджує їхню роль у формуванні сучасної візуальної ідентичності закладів освіти [7; 11]

Водночас у значній частині проаналізованих аналогів спостерігається обмежена адаптивність брендингу до цифрових форматів, що знижує ефективність його використання в соціальних мережах та онлайн-середовищі.

Візуальний аналіз засвідчив наявність двох домінуючих підходів:

- традиційний – використання гербів, класичних шрифтів, складних композицій, символіки минулих десятиліть.
- сучасний – мінімалістичні логотипи, модульні композиції, обмежена кольорова палітра, акцент на цифрі ювілею.

Недоліками багатьох аналогів є перевантаженість графіки, застарілі шрифтові рішення та відсутність єдиної айдентики для різних носіїв.

З погляду ергономіки було виявлено, що:

- не всі логотипи зберігають читабельність у малих масштабах;
- деякі композиції погано адаптуються до сувенірної продукції;
- відсутня система гнучкого масштабування дизайну.

Це свідчить про потребу створення універсальної системи брендингу, зручної для використання як у друкованих, так і в цифрових форматах.

Естетичний аналіз показав, що найбільш ефективними є рішення, які:

- поєднують історичну спадщину з сучасною графічною мовою;
- використовують обмежену, але впізнавану кольорову гаму;
- формують емоційний зв'язок із молодіжною аудиторією.

Багато проєктів ігнорують сучасні тенденції дизайну. Тому вони сприймаються як застарілі та не викликають зацікавлення цільової аудиторії.

Аналіз аналогів свідчить про значний потенціал брендингу у сфері освіти, проте також виявляє потребу у подальших вдосконаленнях. Це і вивчення впливу цифрових технологій на розвиток візуальної ідентичності, і інтеграція брендингу у соціальні мережі, і використання інтерактивних форматів комунікації.

Проаналізовані референси стали не лише джерелом натхнення, а й практичною основою для розробки власної концепції [16]. Графічний комплекс повинен поєднати традиції з сучасними рішеннями, щоб підкреслити історію й водночас показати відкритість до майбутнього. Він повинен бути простим і універсальним, легко читатися на будь-яких носіях. У ході передпроектного етапу проводився пошук та оцінка різних варіантів айдентики до 60-ти річчя

Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Були розроблені пробні варіанти (Додаток В Рис. В.1. – В.2.).

Отримані результати аналізу дали змогу визначити основні вимоги до майбутнього графічного комплексу та сформувавши напрям його подальшого проєктування. Особлива увага була приділена створенню цілісної візуальної системи, здатної ефективно функціонувати на різних носіях та в різних форматах комунікації. На основі проведеного дослідження було обрано сучасний підхід до розробки айдентики, який поєднує лаконічність, впізнаваність і функціональність. Це стало підґрунтям для подальшого створення концепції графічного комплексу до 60-річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу

РОЗДІЛ III

КОНЦЕПЦІЯ ТА НАПРЯМИ РОЗРОБКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

3.1. Загальна концепція брендингу до 60-ти річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу

Концепція ювілейного брендингу ґрунтується на поєднанні спадковості та сучасності. Це відображає історію закладу з 1966 року та його розвиток у ХХІ столітті. Центральним повідомленням виступає позначка «60 років знань». Вона символізує освітню спадщину та внесок коледжу у формування професійних кадрів для регіону і країни [5, 6].

Візуальна мова бренду базується на синьому, білому та золотистому кольорах. Вони підкреслюють стабільність, професійність та урочистість ювілею. Як зазначає Алексіс Л. Бойлен у праці *«Візуальна культура»*: «Ідентичність інституції стає видимою через символи, кольори та композиційні рішення» [3].

Цільовою аудиторією брендингу є студенти, викладачі, випускники, українські та іноземні партнери й громада міста Черкаси. Єдиний стиль охоплює друковані та цифрові матеріали – від афіш і запрошень до соціальних мереж та LED-екранів. Тон комунікації визначається як урочистий і сучасний. Це підкреслює відкритість коледжу до інновацій та поєднання традицій з новими освітніми підходами [13, 15].

3.2. Дизайнерські та графічні рішення

Логотип розроблено до 60-річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Основою знака є стилізоване число «60», яке об'єднує ювілейну

символіку з сучасним графічним підходом. Текстовий блок «60 років знань» інтегровано в знак, що акцентує увагу на багаторічній освітній діяльності закладу. Логотип має лаконічну пластичну форму. У ньому відсутні зайві декоративні елементи. Він має чітку геометрію. Це забезпечує хорошу читабельність і впізнаваність логотипа на різних носіях.

Для айдентики було обрано стриману кольорову гаму, яка поєднує академічність, сучасність та урочистість події.

Основний колір – синій. Синій колір асоціюється зі знаннями, професіоналізмом, стабільністю та довірою, що відповідає діяльності освітнього закладу. Акцентний колір – жовтий. Жовтий колір використано для створення акцентів, привернення уваги та підкреслення святкового характеру ювілейної події. Додатковий колір – світло-сірий. Він використовується як нейтральний допоміжний елемент колірної гами та врівноважує основні кольори.

У графічному комплексі використано гарнітуру Sygre у двох накресленнях:

Sygre Extra Bold використовується для заголовків, акцентних написів та ключової інформації. Шрифт має виразний характер, і забезпечує хорошу читабельність. Sygre Book використовується для інформаційних блоків та супровідних матеріалів. Завдяки більш тонкому шрифту створюється ієрархія текстової інформації та забезпечується комфортне сприйняття великих текстових масивів.

Графічний комплекс розроблено для оформлення заходів, присвячених 60-річчю коледжу. Концепція поєднує сучасний дизайн, корпоративну стилістику з та ювілейну символіку. Єдина візуальна система забезпечує впізнаваність усіх носіїв айдентики: афіш, запрошень, бейджів, грамот, папок, квитків, браслетів, матеріалів для соціальних мереж, LED-екранів, фотозон та інших елементів святкового оформлення.

Поліграфічна продукція є важливим носієм айдентики ювілею. Бейджики для учасників та гостей оформлено у єдиній кольоровій гамі, що забезпечує впізнаваність бренду. Подяки та грамоти створено з урочистим дизайном та символікою «60 років». Папки та конверти оформлено з використанням патернів

та графічних елементів, що підкреслюють освітню тематику та прив'язані до ювілейної цифри «60». Оформлення виставки студентських робіт виконано відповідно до розробленої айдентики 60-ти річчя коледжу.

Мерчандайзинг у межах розробки графічного комплексу до 60-річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу був реалізований через створення продукції, яка відображає візуальну ідентичність закладу та підкреслює значущість ювілейної дати. Кожен предмет має символічне навантаження та виконує роль носія бренду. Наприклад шкарпетки із синьо-жовтим оформленням та логотипом коледжу з числом «60» виступають молодіжним і креативним елементом, що поєднує сучасний стиль із символікою ювілею, вони створюють відчуття причетності до спільноти та водночас підкреслюють святковий характер події; чашка з лінійною ілюстрацією будівлі коледжу та написом «60 років знань» символізує спадковість і академічну стабільність, вона є сувеніром, який нагадує про історію закладу та його внесок у розвиток освіти. Розроблені зразки ілюструють можливості адаптації графічного комплексу також до інших форматів продукції.

Випускний вечір у 2026 році розглядається як один із ключових елементів ювілейних заходів, що підкреслює спадковість освітньої діяльності та символізує передачу знань від покоління до покоління. Афіша, запрошення на урочистий захід, присвячений випуску 2026 року з логотипом «60 років знань» у синьо-біло-жовтій кольоровій гамі інформує про подію і інтегрує її у загальну концепцію святкування ювілею коледжу.

Для урочистого випускного вечора фони для екранів та проєкторів оформляють у святковій кольоровій гамі з використанням декоративних елементів. На LED-екранах транслюватимуть динамічні анімації з цифрою «60», цитати відомих випускників, фотоархіви та святкові візуальні ефекти. Це створює інтерактивність та залучає увагу аудиторії. До святкування ювілею було створено пресволи як елемент візуальної айдентики заходу, що виконують функцію фотозони.

Серія дописів для соціальних мереж була розроблена з урахуванням особливостей сучасного цифрового середовища. Домінуючим елементом композиції є стилізоване число «60». Для підсилення емоційного впливу використано фотографії студентів, випускників, викладачів і керівництва закладу, що формують образ коледжу як активної освітньої спільноти.

Серія охоплює різні тематичні напрями: привітання від директора, історію коледжу, досягнення випускників, благодійні ініціативи та статистичні показники діяльності закладу. Такий підхід дозволяє послідовно розкривати ювілейну тему та підтримувати впізнаваність візуального стилю в інформаційному просторі соціальних мереж.

Таким чином, концепція брендингу до 60-ти річчя коледжу охопила всі ключові напрями – від розробки логотипа та графічного комплексу до створення поліграфічної, сувенірної та цифрової продукції. Єдиний стиль у всіх каналах комунікації забезпечив цілісність образу та підвищив впізнаваність закладу. Завдяки узгодженим дизайнерським рішенням сформована святкова атмосфера, яка підкреслює значущість ювілею, зміцнює престиж коледжу та об'єднує студентів, викладачів і гостей навколо спільної ідеї – «60 років знань».

Розробка графічного комплексу здійснювалася із застосуванням сучасних дизайнерських платформ (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Figma,) та технологій цифрової комунікації. Це забезпечило високу якість візуальних матеріалів, їхню інтерактивність та можливість масштабування [12].

Стратегія передбачила поетапне розгортання бренду – від анонсу до кульмінації святкувань.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання кваліфікаційного проєкту було доведено доцільність створення цілісної айдентики до ювілею Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Розроблений графічний комплекс поєднує традиції та сучасні дизайнерські рішення. Це забезпечує спадкоємність і відповідає вимогам сучасного інформаційного простору. Він включає ювілейний логотип, кольорову гаму, шрифтові рішення та систему графічних елементів, інтегрованих у поліграфічну, сувенірну й цифрову продукцію, а це гарантує єдність стилю у всіх каналах комунікації.

Практичні напрацювання охоплюють створення афіш, запрошень, брендových наборів та цифрового контенту для соціальних мереж. Це сприяє формуванню святкової атмосфери та об'єднує студентів, викладачів і партнерів навколо спільної ідеї «60 років знань». Бажано активно використовувати сучасні платформи – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube – для поширення брендovanого контенту. Саме вони забезпечують найбільше охоплення молодіжної аудиторії та формують сучасний імідж закладу.

Ювілейний брендинг освітніх установ є стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності та комунікаційної ефективності. Потрібно зазначити, що порівняння з аналогами українських та зарубіжних закладів підтвердило актуальність обраних дизайнерських рішень та їхню конкурентоспроможність у сучасному освітньому середовищі.

У перспективі доцільно розширити застосування айдентики не лише у межах ювілейних заходів, але й у щоденній діяльності коледжу – у навчальних матеріалах, внутрішніх комунікаціях, рекламних кампаніях та партнерських проєктах. Бажано також адаптувати частину матеріалів англійською мовою для міжнародної співпраці. Це дозволить представити коледж на глобальному рівні та зміцнити його позиції у світовому освітньому просторі. Потрібно інтегрувати сучасні технології, зокрема Adobe Creative Cloud, Canva, Figma та інші

інноваційні інструменти, для створення інтерактивного та адаптивного контенту, який легко поширювати у цифрових медіа.

Отже, розроблений графічний комплекс є динамічною системою, яка постійно оновлюється й живе у цифровому середовищі. Він створює основу для довгострокової стратегії брендингу, підкреслює історичну спадщину та орієнтацію на майбутнє. Розроблений графічний комплекс сприяє позиціонуванню коледжу, як сучасного, інноваційного та конкурентоспроможного освітнього центру, який активно взаємодіє зі своєю аудиторією у соціальних мережах та глобальному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романюк О. Н., Романюк О. В., Чехместрук Р. Ю. Комп'ютерна графіка. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2023. – 250 с.
2. Василюк А. С., Мельникова Н. І. Комп'ютерна графіка: навчальний посібник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 180 с.
3. Алексіс Л. Бойлен. Візуальна культура. К.: Видавництво: ArtHuss, 2021. 208 с.
4. Лебедев А. І., Кузнецов С. В. Основи графічного дизайну. – Київ: Кондор, 2019. – 220 с.
5. Ковальчук І. М. Візуальні комунікації: теорія та практика. – Київ: Ліра-К, 2020. – 190 с.
6. Кузьмін О. Є., Ткаченко Л. В. Брендинг освітніх установ: сучасні підходи. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 160 с.
7. Zhang A. X., et al. Form-From: A Design Space of Social Media Systems. Дослідження взаємодії дизайну контенту у соціальних мережах та моделей публікацій. arXiv preprint, 2024.
8. Lupton E., Phillips J. Graphic Design: The New Basics. – New York: Princeton Architectural Press, 2015. – 248 p.
9. Ambrose G., Harris P. Design Thinking. – London: Bloomsbury. Основи дизайну 08: Дизайн-мислення, 2019. – 192 p.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity. – New Jersey: Wiley, 2018. – 320p.
11. Мельник О. В. Комп'ютерна графіка та дизайн. – Київ: Каравела, 2017. – 210 с.
12. Пилипенко Т. С. Інформаційні технології у дизайні. – Харків: ХНЕУ, 2022. – 175 с.
13. Дженніфер Отт. 1000 ідей поєднування кольорів: Барвистий путівник по взаємодії відтінків. К.: Видавництво: ArtHuss, 2022. 288 с.

14. Йоганнес Іттен. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. К.: Видавництво: ArtHuss, 2021. 136 с.
15. Йоганнес Іттен. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. К.: Видавництво: ArtHuss, 2022. 96с.
16. Inglis T. The Graphic Design Bible. Сучасний довідник із графічного дизайну та візуальних систем. London : Octopus Publishing Group, 2023. 320p.
17. Dabner D., et al. Graphic Design School. Комплексне видання з практики дизайну (проектний підхід, принципи композиції та брендингу) 8 – me ed. London : Thames & Hudson, 2023. 352 p..
18. Hollis R. Graphic Design in the 21st Century. Аналіз сучасних напрямів у графічному дизайні для практиків і студентів. London : Thames & Hudson, 2021. 280 p.
19. Owen R., Roberts J. Visual Storytelling: A Methodological Approach to Designing and Implementing a Visualisation Poster. Сучасний науковий підхід до створення візуальних постерів та грамотно побудованого графічного контенту. arXiv preprint, 2024.

Електронні джерела:

1. Behance: вебсайт дизайнерських проєктів. Сучасна платформа для аналізу художніх рішень, айдентики та виставкових проєктів. URL: <https://www.behance.net>.
2. Awwwards: вебсайт. Щорічні добірки найкращих цифрових та графічних дизайн – проєктів. URL: <https://www.awwwards.com>
3. Pinterest: вебсайт. Візуальний ресурс із сучасними референсами оформлення постерів, сторіс та проєктної графіки. URL: <https://www.pinterest.com>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. – А.3. Перший аналог. Анонс святкування 80-ти річчя з дня заснування Ужгородського національного університету

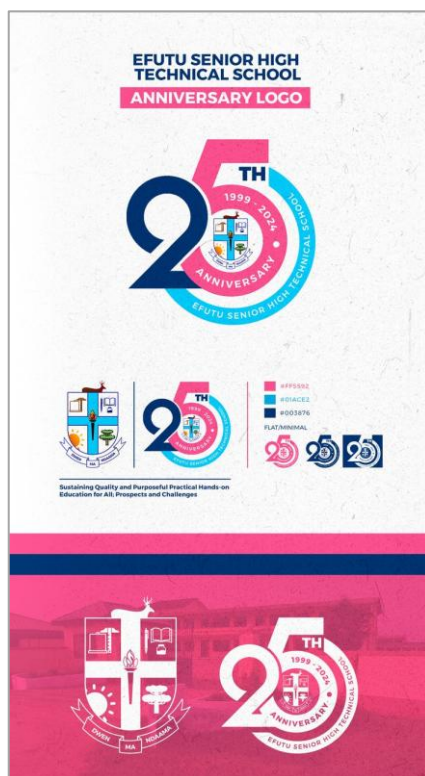


Рис. А.4. Другий аналог. Дизайн логотипу до 25-ти річчя Anniversary School



Рис. А.5. – А.9. Третій аналог. Львівський національний університет імені Івана Франка святкує 360-ти річчя з дня заснування



Рис. А.10. – А.14. Четвертий аналог. Мерч Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна



Рис. А.15. – А.18. П'ятий аналог. Зразки айдентики Національного університету «Києво-Могилянська академія» до 400 років з дня заснування

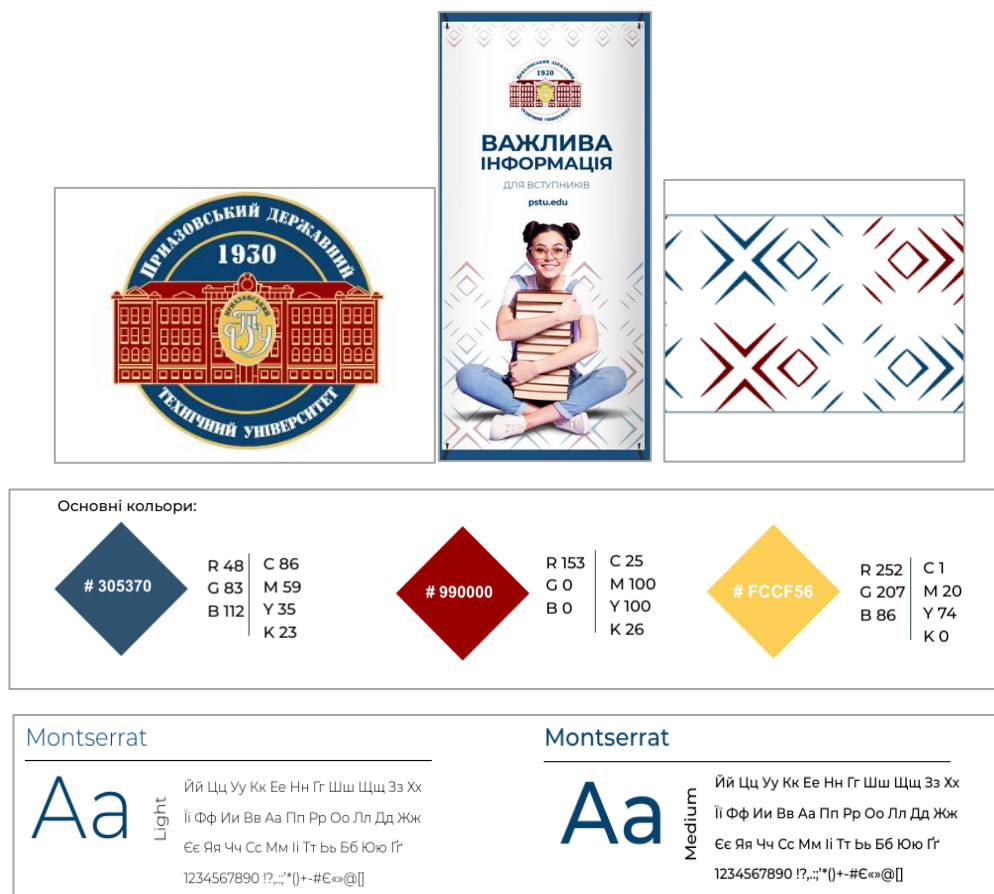




Рис. А.19. – А.26. Шостий аналог. Зразки брендингу Приазовського державного технічного університету до 95 років від дня заснування

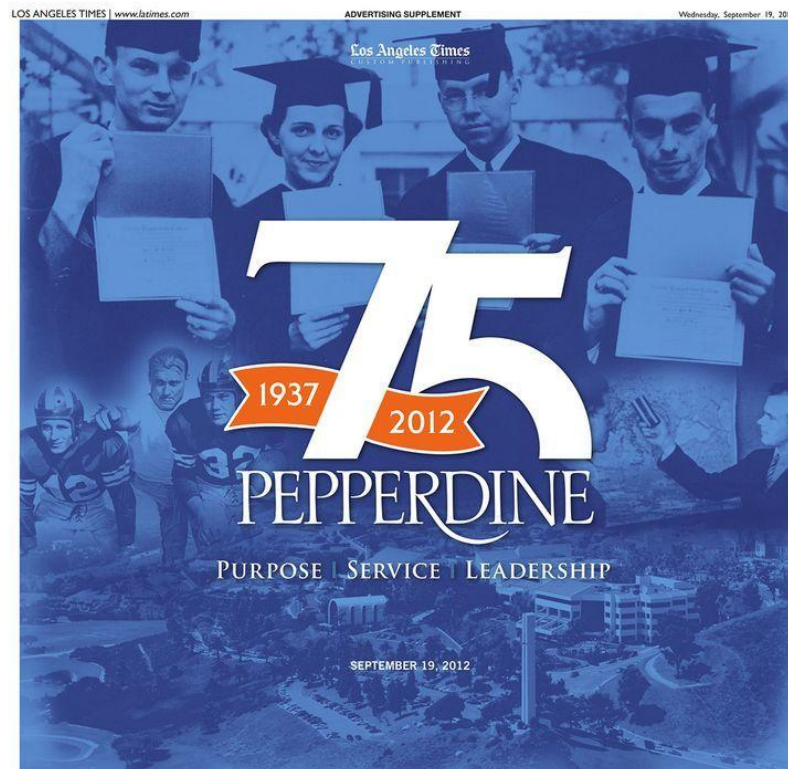


Рис. А.27. Сьомий аналог. Приклад допису в соціальні мережі про ювілейну дату Pepperdine University (USA)



Рис. А.28 – А.32. Восьмий аналог. 125 років Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»



Рис. А.33. – А.35. Дев'ятий аналог. 150-ти річчя Херсонського державного аграрно-економічного університету. Презентація книги до ювілейної дати

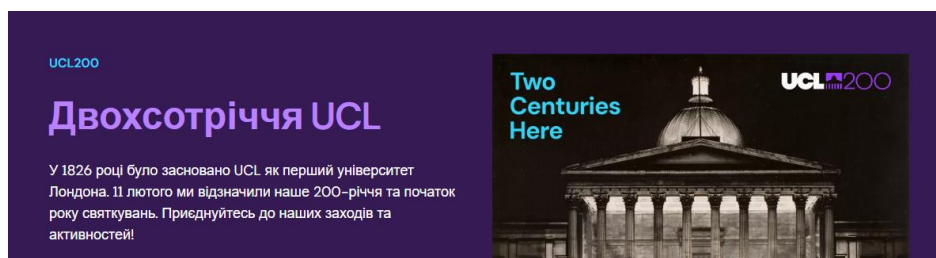


Рис. А.36 – А.42. Десятий аналог. University College London у 2026 році святкує 200-річчя. Афіші до святкових заходів

Додаток Б. Приклади дизайнерських рішень



Рис. Б.1. – Б.5. Зразки ювілейних логотипів



Рис. Б.6. – Б.7. Зразки бренд-айдентики ювілейної події



Рис. Б.8. – Б.12. Зразки дизайну афіш



Рис. Б.13. – Б.16. Мерчі, що демонструють єдину айдентику

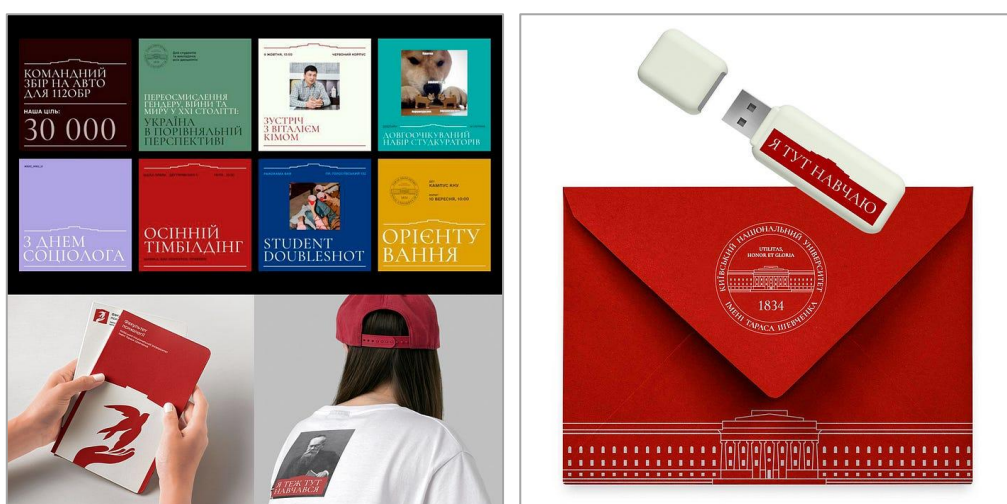


Рис. Б.17. – Б.22. Айдентика та цілісний дизайн системи для КНУ імені Тараса Шевченка



Рис В.1. – В.3. Пробні варіанти айдентики до 60-ти річчя Черкаського державного фахового бізнес-коледжу

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: експлікація логотипу, кольорова гама, шрифтове рішення, загальна експлікація проєкту, патерн

Аркуш 2: допис та сторіз для соціальних мереж, персональне запрошення, вхідний браслет учасника заходу, афіша студентської виставки, анотація до виставки, загальне запрошення на виставку

Аркуш 3: грамота, подяка, папка для паперів, фонове зображення для робочого столу, універсальне запрошення

Аркуш 4: контент для LED-екрану, бейджі, дизайн матеріалів для соціальних мереж, комплект прес-волів для фотозони

Аркуш 5: конверт, мерч: чашка, шкарпетки, значки, піни, наліпки, шопери, брелки

Аркуш 6: афіша