

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра технології поліграфічного виробництва

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Т.Ю. Киричок

«__» _____ 20__р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо професійною програмою
«Технології друкованих і електронних видань»
спеціальності 186 Видавництво та поліграфія
на тему: «Вебсайт TechExpert з деталізацією процесу
розроблення інтерфейсу»**

Виконав (-ла):

студентка IV курсу, групи СТ-11

Штомпель Аліна Євгеніївна _____

Керівник:

Доцент, к.т.н., доцент

Олійник Володимир Григорович _____

Консультант з економічної частини:

асистент

Назаренко Олена Володимирівна _____

Рецензент:

Доцент, к.т.н., доцент

Майстренко Юлія Юріївна _____

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2025 року

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення			Найменування	Кількість листів	Примітка	
1	A4				Завдання до дипломного проєкту	2		
2	A4	ДП СТ- 11.016.000 ПЗ			Пояснювальна записка	60		
3	A4	ДП СТ- 11.016.000 ТК			Робоче середовище WordPress+Elementor	11		
4	A4	ДП СТ- 11.016.000 ТК			SWOT-аналіз	1		
5	A4	ДП СТ- 11.016.000 ТК			Блок-схема технологічного процесу	1		
6	A4	ДП СТ- 11.016.000 ТК			Робочий простір (кабінет та інвентар)	1		
		</						

Пояснювальна записка до
дипломного проєкту
на тему: “Вебсайт TechExpert з деталізацією процесу
розроблення інтерфейсу”

Київ – 2025

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут

імені Ігоря Сікорського»

Видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра технології поліграфічного виробництва

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

Освітньо-професійна програма «Технології друкованих і електронних видань»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Т. Ю. Киричок

«___» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломний проєкт студентці

Штомпель Аліні Євгеніївні

1. Тема проєкту «Вебсайт TechExpert з деталізацією процесу розроблення інтерфейсу», керівник проєкту доцент, к.т.н., доцент Олійник Володимир Григорович., затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. №1752-с.
2. Термін подання студентом проєкту «04» червня 2020 р.
3. Вихідні дані до проєкту є огляд технологій виготовлення календаря; розроблені макети календаря із доповненою реальністю; науково-технічна література за темою проєкту.
4. Зміст пояснювальної записки:
 - 1) вступ;
 - 2) теоретичні відомості про видання та продукт;
 - 3) конструкторська частина;
 - 4) технологічна частина;
 - 5) організація робочого місця;
 - 6) економічна частина.

5. Перелік графічного матеріалу: зображення, таблиці, графіки

6. Консультанти розділів проєкту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Економічна частина	Назаренко О. В., асистент		

7. Дата видачі завдання «12» травня 2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
	Теоретична частина	19.05.2025	Виконано
	Конструкторська частина	26.05.2025	Виконано
	Технологічна частина	02.06.2025	Виконано
	Організація робочого місця	09.06.2025	Виконано
	Економічна частина	12.06.2025	Виконано
	Висновки	15.06.2025	Виконано
	Оформлення пояснювальної записки та графічного матеріалу	16.06.2025	Виконано
	Здача дипломного проєкту для рецензування	21.06.2025	Виконано

Студент _____

Керівник проєкту _____

Аліна ШТОМПЕЛЬ

Володимир ОЛІЙНИК

РЕФЕРАТ

У межах даного дипломного проєкту було спроектовано вебсайт брендбуку компанії *TechExpert*.

Метою проєкту є:

- визначення ролі та переваг електронних видань у сучасному інформаційному середовищі;
- обґрунтування доцільності наявності брендбуку для малих, середніх і великих організацій;
- акцент на важливості дотримання корпоративних, національних і міжнародних стандартів під час формування та погодження складових брендбуку, а також під час розробки й створення продукту загалом;
- комплексне поєднання дизайнерських, інженерних, організаційних та економічних навичок.

У проєкті застосовано аналітичний підхід з метою:

- дослідження сприйняття електронних брендбуків у сучасному суспільстві;
- формування концепції на основі аналізу аналогічних видань організацій зі схожим профілем діяльності;
- створення технічного завдання, узгодження змісту видання та пошуку шляхів оптимізації внутрішніх процесів, пов'язаних з використанням даного продукту.

ABSTRACT

This bachelor's thesis project focuses on the design and development of a brand book website for the *TechExpert* company.

The objectives of the project include:

- identifying the role and advantages of digital publications in the modern information environment;
- justifying the necessity of a brand book for small, medium-sized, and large organizations;
- emphasizing the importance of adhering to corporate, national, and international standards in the formation and approval of brand book components, as well as in the overall development and creation of the product;
- integrating design, engineering, organizational, and economic competencies in a comprehensive manner.

An analytical approach was applied in order to:

- investigate the perception of digital brand books in contemporary society;
- develop the concept based on the analysis of similar publications by organizations with related activities;
- formulate the technical specification, coordinate the content of the publication, and explore ways to optimize internal processes related to the use of this product.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА БРЕНДБУК ЯК ЇХ РІЗНОВИД.....	10
1.1 Поняття та ознаки електронного видання	10
1.2 Перевага над друкованими виданнями	14
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ	22
2.1 Конструкторська частина	22
2.1.1 Технічні характеристики видання	22
2.1.2 Порівняльний аналіз інтерфейсів аналогічних корпоративних сайтів.....	23
чіткою та структурованою.	25
2.1.3 Визначення контенту сторінки	28
2.1.4 Архітектурна структура сайту	33
2.2 Технологічна частина	44
2.2.1 Вибір технології створення і програмного забезпечення	44
2.2.2 SWOT-аналіз та ризики впровадження.....	46
2.2.3 Подальший розвиток сайту	48
2.2.4 Блок-схема технологічного процесу	49
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ТА УМОВ ПРАЦІ.....	53
3.1 Вимоги до робочого місця.....	53
3.2 Аналіз умов обслуговування робочого місця	54
Висновки до розділу 3	55
РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	57
4.1 Розрахунок витрат на матеріали	57
4.2 Розрахунок витрат на заробітну плату та єдиний соціальний внесок.....	57
4.3 Розрахунок витрат на утримання і експлуатацію устаткування	58
4.4 Розрахунок загальновиробничих та загальногосподарських витрат	60
4.5 Розрахунок собівартості тиражу.....	60
Висновки до розділу 4	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63

ВСТУП

Сучасний ринок вимагає від компаній не лише якісного надання послуг і продуктів, а й впізнаваності бренду, візуальної ідентичності та ефективної внутрішньої і зовнішньої комунікації. У цифрову епоху особливої ваги набуває візуальне оформлення компанії в електронному просторі — від фірмового стилю на сайтах до уніфікованої документації та маркетингових матеріалів. Відсутність чіткої айдентики може призвести до розмиття іміджу компанії, зниження рівня довіри та впізнаваності серед цільової аудиторії. У цьому контексті виникає потреба у створенні брендбуку — цифрового видання, яке містить комплексні настанови щодо візуального та комунікаційного сприйняття організації.

Даний дипломний проєкт присвячений розробці електронного брендбуку для компанії Techexpert, що спеціалізується у сфері IT-консалтингу та впровадження цифрових рішень. Розробка реалізована у середовищі WordPress з використанням редактора Elementor, що дозволило поєднати функціональність, адаптивність та візуальну єдність у межах вже існуючого сайту компанії. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрової айдентики в діяльності організацій різних масштабів — від малого бізнесу до корпорацій. Електронний формат брендбуку не лише спрощує оновлення вмісту, а й полегшує доступ для співробітників, партнерів і підрядників. Водночас це інструмент стандартизації, що дозволяє уникнути помилок при створенні рекламних та інформаційних матеріалів.

Мета роботи — розробка брендбуку компанії Techexpert у вигляді електронного видання, що охоплює візуальні, текстові та технічні стандарти, а також надає інструменти для подальшого масштабування продукту. Для досягнення мети було виконано дослідження корпоративних брендбуків провідних міжнародних компаній (Cisco, IBM, Oracle), узагальнено структуру видання з урахуванням внутрішніх потреб і задач компанії. У дипломі розглянуто технологічні особливості створення вебсайту брендбуку, проведено SWOT-аналіз, визначено потенційні ризики впровадження та шляхи їх усунення. Робота ілюструє важливість поєднання дизайнерського мислення, технічних рішень та

організаційного підходу при створенні цифрового видання корпоративного зразка.

РОЗДІЛ 1. ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА БРЕНДБУК ЯК ЇХ РІЗНОВИД

1.1 Поняття та ознаки електронного видання

Відповідно до положень ДСТУ 3017:2015, *електронне видання* визначається як документ, інформація в якому представлена у форматі електронних даних і для використання якого необхідне застосування засобів обчислювальної техніки. Таке видання є нематеріальним носієм текстової, графічної, числової, звукової або мультимедійної інформації, що призначена для споживання у цифровій формі.

Міжнародний стандарт ISO 5127:2017 надає аналогічне визначення, зазначаючи, що електронне видання – це *логічно завершений цифровий об'єкт*, який підлягає ідентифікації та забезпеченню довгострокового зберігання. Таким чином, як на національному, так і на міжнародному рівнях визнано нормативну автономність електронного видання як самостійної форми видавничого продукту.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про видавничу справу», електронні видання офіційно прирівнюються до інших видів видавничої продукції. Закон зобов'язує видавців дотримуватися стандартних процедур реєстрації вихідних даних, забезпечення депонування примірника в Національній бібліотеці України і дотримання вимог щодо авторського права.

Класифікація електронних видань здійснюється за низкою систематизованих критеріїв:

За наявністю друкованого еквівалента:

- *електронний аналог* (копія або цифрова версія друкованого видання);
- *самостійне електронне видання*, створене без попереднього друкованого прототипу.

За природою основної інформації: *текстові (символьні); графічні (образотворчі); звукові; програмні продукти; мультимедійні*.

За цільовим призначенням:

- офіційні, суспільно-політичні, наукові, науково-популярні, популярні, виробничо-практичні, навчальні, літературно-художні, релігійні, довідкові, видання для дозвілля, рекламні.

За технологією використання:

- *локальні* (працюють автономно);
- *мережеві* (поширюються через інтернет або локальні мережі);
- *комбіновані* (поєднують обидва режими).

За характером взаємодії з користувачем:

- *детерміновані* (із фіксованою структурою взаємодії);
- *недетерміновані* (із можливістю динамічного впливу користувача на зміст або навігацію).

За періодичністю: *неперіодичні; періодичні; продовжувані; оновлювані*.

За структурою: *однчастинні; багаточастинні; серійні*.

Представлені критерії дозволяють здійснювати системну класифікацію електронних видань з урахуванням їхньої змістової природи, функціонального призначення, технологічних характеристик та моделі споживання, що є важливим підґрунтям для подальшого проектування і впровадження веборієнтованих інформаційних ресурсів у видавничій сфері.

Що стосується першого критерію – походження, то в чинній нормативно-методичній базі електронні видання класифікуються за низкою взаємодоповнювальних ознак, кожна з яких розкриває окремий аспект їхньої природи. Електронним аналогом вважається цифрова репродукція вже надрукованого документа, яка зберігає структуру та вихідні дані паперового прототипу. Натомість видання типу *born-digital* створюється без друкованого попередника та від початку орієнтується на мультимедійність, інтерактивні сценарії та мережевий спосіб поширення. Саме до цієї категорії належать сучасні корпоративні брендбуки, інтерактивні підручники, VR-курси та інші продукти, існування яких у форматі статичного друку є неможливим.

З огляду на тематичну спрямованість, електронні видання умовно поділяють на п'ять ключових категорій, кожна з яких уже має сформований набір прикладів реальних продуктів, що активно використовуються у відповідних сферах.

По-перше, науковий контент. До цієї групи належать електронні репозиторії, такі як *arXiv* або *Zenodo*, де публікуються пре-принти, експериментальні дані та

наукові звіти. Також сюди відносяться цифрові колекції монографій, зокрема *SpringerLink* чи *Cambridge Core*, які поширюються виключно у форматах born-digital, таких як EPUB-3 або PDF/A.

По-друге, навчальні матеріали. Ця категорія охоплює широкий спектр інтерактивних освітніх ресурсів, зокрема електронні підручники *Pearson Revel*, практичні модулі *Coursera Guided Projects*, українську серію «Інтерактивна школа» від МОН, а також адаптивні освітні платформи *Duolingo* та *Khan Academy*, у яких текстові, відео- та тестові матеріали поєднуються в інтегроване цифрове середовище з аналітикою прогресу.

По-третє, художня література. Сучасні платформи дедалі частіше публікують літературні твори у виключно цифровому форматі. Зокрема, *Kindle Originals* випускає романи одразу у форматах *KFX* та *Audible*, сервіс *Pottermore* пропонує розширені мультимедійні версії всесвіту Дж. К. Ролінг із вбудованою анімацією, а українська платформа *Yakaboo e-Books* дистрибує нові тайтли, що ніколи не виходили друком.

Довідкові та періодичні електронні видання

До четвертої категорії електронних публікацій належить довідкова інформація. Класичні енциклопедії, такі як *Britannica Online* та *Encyclopaedia of Ukraine*, функціонують виключно як мережеві бази знань. Онлайн-версія *Oxford English Dictionary* забезпечує регулярне оновлення словникових статей, а спеціалізований ресурс *Wolfram|Alpha* виступає як інтерактивний обчислювальний довідник, що поєднує текстовий і візуальний контент із динамічною генерацією результатів.

П'яту категорію становлять періодичні видання. Цифрові версії газет і журналів – *The New York Times*, *Nature*, *The Economist*, а також українські *The Kyiv Independent* та *Дзеркало тижня* – дотримуються встановленого графіку виходу, але доповнюються оперативними оновленнями протягом доби. При цьому вони зберігають спільну ISSN-ідентифікацію з друкованими версіями або існують виключно в онлайн-форматі.

Такий спектр прикладів засвідчує, що кожен тематичний кластер

електронних видань має вже сформовані практичні реалізації та активно розвивається в межах *born-digital* парадигми.

Формати, контейнери та протоколи для електронних видань.

Значне розмаїття електронних публікацій зумовило появу широкої палітри цифрових форматів – так званих контейнерів і протоколів, орієнтованих на специфічні типи контенту та моделі його споживання.

Найуніверсальніший формат – PDF, який забезпечує стабільну верстку незалежно від пристрою та зберігає задум видавця. Для адаптивного перегляду на різних екранах частіше використовують EPUB, що дозволяє змінювати шрифт, масштаб, активувати нічний режим тощо.

Пристрої Kindle працюють із власними форматами MOBI та AZW, які функціонально близькі до EPUB, але оптимізовані під екосистему Amazon. У цифровому просторі пострадянських країн ще трапляється формат FB2 – XML-файл із простою структурою, що зручний для архівації книжкових колекцій, хоча й не підтримує сучасні мультимедійні можливості.

Якщо електронне видання містить мультимедійний контент, застосовуються відповідні формати. Аудіокнижки найчастіше поширюються у M4B, що дозволяє зберігати закладки. Інтерактивні підручники з анімацією або 3D-контентом реалізують через вебсторінки або прогресивні вебдодатки (PWA), які відкриваються безпосередньо в браузері й не потребують встановлення окремого програмного забезпечення.

Серцем будь-якого мережевого видання залишаються базові HTML, CSS і JavaScript. Перше відповідає за структуру сторінки, друге – за вигляд, третє – за рух і інтерактив. Саме ця трійця робить брендбуки «живими», дозволяючи за секунду міняти кольори кнопок або додавати нові розділи без друку й перевидань.

Щоб книжка «знайшла себе» у каталозі, їй потрібна візитка – метадані. Для простих описів бібліотеки використовують стандарт Dublin Core: автор, назва, рік, кілька рядків – і файл вже шукається. Книгарні й видавці додають розширений профіль ONIX: він містить ціну, обмеження за віком, обкладинку, посилання на пробний фрагмент – усе що потрібно інтернет-книгарні, аби показати товар

читачеві.

1.2 Перевага над друкованими виданнями

Сучасний етап розвитку людства, який ідентифікується як четверта промислова революція, супроводжується глибокими трансформаціями в усіх сферах суспільної діяльності. Його визначальною рисою є інтеграція фізичних, цифрових та біологічних технологій, що відкриває нові можливості для інновацій, але водночас формує низку викликів для традиційних галузей. Однією з таких галузей, що опинилася в епіцентрі змін, є видавнича справа, яка нині переживає найглибшу трансформацію за всю свою історію.

Широкомасштабний перехід до електронних форматів публікацій, а також активна адаптація існуючого контенту до цифрових платформ, стали не лише відповіддю на глобальні тенденції, а й фактором довгострокового впливу на розвиток освіти, науки та культури. Електронні видання розширюють доступ до знань, сприяють забезпеченню інформаційної рівності, підтримують безперервність навчання та сприяють сталому інформаційному розвитку суспільства.

Особливістю електронного видання є його незалежність від географічного розташування споживача. Для доступу до змісту достатньо лише смартфона та підключення до мережі, що суттєво спрощує інформаційний обмін. Після початку повномасштабного вторгнення в Україну саме ця особливість відіграла ключову роль у збереженні доступу до контенту. Як зазначає генеральна директорка платформи *Yakaboo* Олена Безугла, українські користувачі читали електронні книги в укриттях, у зоні бойових дій, користуючись тимчасовим безоплатним доступом до понад 20 000 найменувань. Ця ініціатива згодом призвела до зростання цифрових продажів сервісу на 44 % упродовж року, досягнувши 230 000 примірників.

На цьому тлі продажі друкованих книг зазнали зниження на 0,5 млн примірників, що підкреслює зміну споживчих пріоритетів. Зі свого боку, *Асоціація видавців Лімітед* повідомляє про зростання прибутку від реалізації

електронних видань на 5 % упродовж 2023 року. За даними галузевих прогнозів, обсяг світового ринку електронних книг оцінюється у 18,02 млрд доларів США у 2025 році з очікуваним зростанням до 22,76 млрд доларів США до 2030 року. Середньорічний темп приросту (CAGR) протягом прогнозованого періоду (2025–2030 рр.) становитиме 4,78 %.

Однією з ключових переваг електронних видань є їх нижча собівартість порівняно з друкованою продукцією. Це обумовлено тим, що з моделі витрат виключаються такі традиційні складові, як папір, друкарські фарби, поліграфічне обладнання, виробничий час, складська логістика та оренда площ. Електронне видання не потребує фізичного зберігання та транспортування, що суттєво знижує витрати на його розповсюдження. Додатковим економічним бонусом є відсутність ризику списання непроданого тиражу. У випадку з друкованими книжками реалізація залежить від попиту – нереалізований наклад зазвичай утилізується, що призводить до безповоротних фінансових втрат. Натомість електронний контент у разі відсутності попиту залишається лише даними на сервері, не створюючи матеріальних збитків або відходів. Вартість зберігання одного гігабайта даних на хмарному сервері є на порядки нижчою, ніж оренда навіть одного квадратного метра складського приміщення.

Ще однією важливою перевагою цифрових видань є портативність і зручність користування, що особливо актуально в умовах сучасного мобільного способу життя. Перехід користувача з друкованої книги на пристрій для читання – наприклад, *Kindle* – забезпечує принципово інший рівень ергономіки. Для мандрівника це означає зменшення ваги багажу, а для мешканця обмеженого житлового простору – відсутність потреби у зберіганні фізичних томів.

Крім мобільності, електронні книги пропонують функціональні можливості, які не реалізуються у друкованому форматі. Серед них – миттєвий текстовий пошук, створення закладок і приміток із синхронізацією між пристроями, масштабування шрифту, налаштування контрастності та режиму читання (наприклад, *dark mode*). Так, пристрої на кшталт *Kindle Paperwhite 2021* оснащуються адаптивним підсвічуванням із регульованою «теплою»

температурою кольору та повноцінним нічним режимом, що дозволяє комфортно читати за умов низької освітленості без додаткових джерел світла чи зорового навантаження.

Таким чином, сукупність факторів – економічна ефективність, мобільність, гнучкі параметри відображення та інтегровані цифрові сервіси – формують якісно новий користувацький досвід, який у більшості сценаріїв перевершує можливості традиційного друкованого видання.

Однією з ключових функціональних переваг електронних видань є здатність до миттєвого оновлення та актуалізації контенту. Завдяки цьому вони виступають не як статичні продукти, а як динамічні, адаптивні інформаційні ресурси, що можуть еволюціонувати відповідно до змін у знаннях, наукових даних або суспільних запитах. Така властивість тісно пов'язана з концепцією версіонування: достатньо одного push-запиту до репозиторію, щоб електронне видання отримало новий розділ, виправлення або доповнення – без необхідності переформатування, передруку чи створення нового тиражу.

Ця технологічна гнучкість забезпечує електронним виданням принципову перевагу над традиційними друкованими аналогами. У друкованих виданнях після виходу з друкарні жодна зміна не є можливою без залучення значних ресурсів. У разі виявлення помилки, застарілої інформації або потреби в оновленні змісту видавець стикається з критичними труднощами: необхідністю створення нового макета, організації повторного друку та фінансування повного виробничого циклу. Такий процес потребує як значних матеріальних витрат, так і часу, що обмежує оперативність і масштабованість традиційного продукту.

Разом з тим, важливо усвідомлювати, що паперове видання не втрачає культурної та емоційної цінності. Друкована книга залишається символом інтелектуальної спадщини, естетичним і тактильним об'єктом, який має високу значущість у гуманітарному контексті – її можна передати у спадок, зберігати як артефакт, або сприймати як елемент персональної бібліотеки. Відчуття матеріальності книги – тверда або м'яка палітурка, текстура паперу, запах фарби – створює унікальний користувацький досвід, який не може бути повністю

відтворений у цифровому середовищі.

Однак із позиції практичного використання, електронний формат має низку незаперечних переваг: глобальну доступність, економічну ефективність, можливість швидкої актуалізації, а також компактність – здатність вмістити цілу бібліотеку у мобільний пристрій. Ці властивості особливо важливі в умовах цифрової трансформації суспільства, де швидкість доступу до інформації, її релевантність і зручність використання виходять на перший план.

Таким чином, друковані та електронні видання не є взаємовиключними, а радше взаємодоповнюючими форматами, кожен з яких виконує специфічну функцію. Друковане видання забезпечує культурну, емоційну та естетичну складову, тоді як електронне – вирішує завдання оперативного інформування, інтерактивної взаємодії та сталого ресурсного споживання. В умовах викликів, які формує четверта промислова революція, саме електронні формати забезпечують адаптивність, масштабованість та технологічну перевагу, необхідну для сталого розвитку сучасного суспільства.

1.3. Брендбук як цифровий інструмент підтримки корпоративної айдентики

Брендбук є структурованим інформаційно-нормативним документом, у якому систематизовано всі правила застосування елементів фірмового стилю бренду. Він охоплює ключові компоненти візуальної айдентики – логотип, кольорову палітру, типографіку – а також текстові регламенти, принципи композиції, приклади верстки рекламних матеріалів і шаблони для цифрових інтерфейсів. У видавничій галузі брендбук виконує функцію інструктивно-методичного видання з нормативною силою внутрішнього стандарту підприємства.

Такий документ слугує єдиним джерелом регламентованих рішень для співробітників і зовнішніх підрядників, що забезпечує послідовність, впізнаваність і цілісність бренду у різних середовищах – від пакування продукції та медійних публікацій до графічного інтерфейсу мобільних застосунків. Саме через необхідність оперативного поширення, зручності оновлення та гнучкості у

використанні, більшість компаній сьогодні створює брендбуки одразу в електронному форматі або трансформують наявні друковані документи у вигляді інтерактивних веб-платформ, PDF/EPUB-файлів чи прогресивних вебдодатків (PWA).

Історично брендбуки існували у вигляді об'ємних друкованих альбомів у твердій палітурці, які розсилалися в офіси компанії й вимагали повторного друку при кожному оновленні. У 1990-х роках із розвитком цифрових технологій з'явилися PDF-версії брендбуків, що частково полегшило доступ до змісту. Однак ці формати залишалися статичними, а внесення змін потребувало повторного поширення файлів і створювало ризик розбіжностей між версіями.

Радикальна трансформація формату брендбуків розпочалася з впровадження вебтехнологій та систем керування версіями. Світові компанії, зокрема *IBM*, *Google*, *Spotify*, перевели документи з фірмового стилю у формат live-сайтів, що працюють як інтерактивні довідково-інженерні інструменти. Сучасні електронні брендбуки містять не лише візуальні та текстові інструкції, а й готові векторні логотипи (SVG), фрагменти стилів CSS, бібліотеки компонентів React, а також інтеграції з системами контролю версій (*Git*), що дає змогу пов'язувати оновлення брендбуку з релізами цифрових продуктів.

Додаткову зручність забезпечує технологія PWA (Progressive Web App), яка надає офлайн-доступ до брендбуку, а використання CDN (Content Delivery Network) – миттєве завантаження даних у будь-якій точці світу. У результаті брендбук перетворюється з формального документа на гнучкий і динамічний робочий інструмент, який еволюціонує разом із брендом у режимі реального часу.

Функціональна роль брендбуку як внутрішнього стандарту в системі корпоративної ідентичності.

Брендбук – це регламентуючий документ, що розробляється на замовлення компанії-власника торговельної марки з метою стандартизації використання елементів фірмового стилю. На відміну від комерційних продуктів, орієнтованих на масову аудиторію, брендбук є внутрішнім інструментом, фінансування якого здійснюється за рахунок бюджету маркетингового підрозділу або служби бренд-

менеджменту. У разі залучення зовнішньої агенції, розробка здійснюється на основі технічного завдання замовника, а кінцевий продукт передається у повне розпорядження компанії.

Хоча іноді брендбуки великих міжнародних компаній публікуються у відкритому доступі – здебільшого як частина портфоліо агентства – їх первинне призначення залишається корпоративним, а не публіцистичним чи комерційним.

За своєю природою брендбук орієнтований на вузьке коло цільових користувачів: дизайнерів, маркетологів, виробників рекламної продукції, типографій, постачальників пакування, франчайзі, дистриб'юторів, а в окремих випадках – журналістів або PR-агентств. На відміну від підручників або масових електронних публікацій, він не потребує традиційної дистрибуції через маркетплейси. Проте в умовах цифровізації дедалі більше компаній надають публічний доступ до брендбуку з метою полегшення комунікації, забезпечення прозорості бренду та зниження помилок у застосуванні візуальної ідентики.

Головною функцією брендбуку є забезпечення швидкої відповіді на запитання: «Як правильно застосувати бренд у конкретному носії?». Це – робочий довідник, який забезпечує оперативний доступ до точних технічних характеристик, таких як: кольорові коди (RGB/CMYK), граничні розміри логотипів, правила побудови макетів тощо. За своїм статусом брендбук наближений до внутрішнього стандарту підприємства, а не до методичного посібника. У багатьох компаніях положення брендбуку інтегровані в політики якості та підлягають контролю з боку аудитів або внутрішніх служб бренд-нагляду. Недотримання вимог, наприклад, неправильне позиціонування логотипу або відхилення від допустимого кольору, розглядається як порушення корпоративного стандарту — аналогічно до технічної помилки у виробничому процесі.

Це обумовлює специфічну структуру документа, орієнтовану на максимальну зручність використання (юзабіліті): короткі та чітко сформульовані правила, візуалізовані приклади, інтерактивні елементи, готові до використання файли для завантаження. У брендбуку не є визначальною художня цінність або

теоретична новизна – натомість пріоритетом є технічна точність, доступність і швидкість використання.

З огляду на це, брендбук розглядається не як естетизована «красива книга», а як інструментальний компонент маркетингової інфраструктури, який сприяє підвищенню впізнаваності бренду, забезпеченню візуальної цілісності та стандартизації процесів комунікації. Його практична функція – уніфікувати рішення, що приймаються на рівні дизайнерів, маркетологів, проєкт-менеджерів і керівної ланки, шляхом доступу до єдиного узгодженого інформаційного джерела.

Разом із тим брендбук не гарантує автоматичного підвищення ефективності бізнесу. Його вплив залежить від рівня інтеграції в корпоративні процеси, а також від гнучкості системи зворотного зв'язку, що дозволяє адаптувати вимоги документа до нових ринкових і технологічних умов. Ефективне використання брендбуку передбачає постійне оновлення, ітеративне вдосконалення та адаптацію на основі аналітичних висновків, отриманих у результаті взаємодії з цільовою аудиторією та цифровими каналами комунікації. У цьому контексті брендбук має залишатися «живим» документом, що еволюціонує разом із брендом.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу встановлено, що цифровізація справляє трансформаційний вплив на сучасну видавничу галузь, змінюючи не лише способи створення та розповсюдження контенту, але й саму природу видань. Поняття *електронного видання* більше не обмежується лише оцифрованим аналогом друкованої книги — сьогодні це самостійна форма інформаційної одиниці, яка функціонує виключно в цифровому середовищі. Її основними характеристиками є: гнучкість форматів, інтерактивність, економічна ефективність, глобальна доступність, а також здатність до оперативного оновлення та інтеграції в цифрові платформи.

Особливу увагу в розділі було приділено брендбуку як специфічному типу

електронного видання, що відіграє ключову роль у забезпеченні сталості корпоративної ідентичності. Встановлено, що сучасний брендбук є не просто збіркою графічних інструкцій, а регламентуючим інструментом внутрішньої комунікації та управління брендом. За своєю функціональністю він наближається до внутрішніх стандартів підприємства й активно використовується в системах маркетингу, дизайну та цифрової розробки. У електронному форматі брендбук демонструє додаткові переваги: розширену функціональність, легкість оновлення, можливість версіонування, інтеграцію з системами керування контентом (CMS), Git-репозиторіями та засобами розробки інтерфейсів.

Таким чином, результати теоретичного дослідження підтверджують актуальність реалізації практичної частини дипломного проєкту, в межах якої буде розроблено електронний брендбук у форматі вебсайту для компанії *TechExpert*. Це дозволить не лише закріпити теоретичні знання у сфері електронного публікування, але й відтворити практичну модель переходу від статичних друкованих документів до динамічного цифрового середовища, що відповідає сучасним вимогам гнучкості, масштабованості та інтегративності в межах видавничих та комунікаційних процесів.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

2.1 Конструкторська частина

2.1.1 Технічні характеристики видання

Таблиця 1. Характеристика запроєктованого видання

№ п/п	Найменування показника	Характеристика
1	Вид електронного видання згідно з ДСТУ	електронне видання інформаційно-рекламного типу, мультимедійне, мережеве
2	Формат електронного видання	HTML5, CSS3, JS + CMS WordPress (з використанням Elementor)
3	Обсяг видання: об'єм даних, Мб	
4	Тираж (наклад), примірників	необмежений (мережеве розповсюдження, доступність через вебсайт)
5	Формат шпальти набору: – стала (у см/ у пікселях)	Контейнер — 1140 px Максимальна ширина в межах браузера — 1920 px, але контент лишається обмеженим контейнером
6	Гарнітура і кегль (сталій/змінний) шрифту для тексту (п): – основного – додаткового – колонтитулу – підписів до ілюстрацій – вихідних даних	
7	Ілюстрації:	

	– вид зображень – колірність – розташування у виданні (вид ілюстраційного верстання) – відсоток ілюстративності	– растрові (PNG) – багатоколірні – інтегроване – високий
8	Характеристика видання: – за наявністю друкованого еквівалента – за природою основної інформації – за цільовим призначенням – за технологією використання – за характером взаємодії з користувачем – за періодичністю – за структурою – за віковою категорією читача	– друкований еквівалент відсутній – мультимедійна текстово-графічна – корпоративно-інформаційне – мережеве, з веб-інтерфейсом – вільна навігація – оновлювальне – багаточастинне - а віковою категорією читача

2.1.2 Порівняльний аналіз інтерфейсів аналогічних корпоративних сайтів

Важливим методичним підходом на етапі підготовки стало порівняльне вивчення брендбуків провідних ІТ-компаній, зокрема *Cisco*, *IBM* та *Oracle*. Публічно доступні гайдлайни цих корпорацій були проаналізовані з точки зору структури, логіки подання, рівня формалізації вимог та інтеграції з внутрішніми цифровими системами. Це дозволило не лише запозичити вдалі структурні рішення, але й критично осмислити підходи великих компаній до цифрового управління корпоративною ідентичністю.

У ході дослідження було виявлено як сильні сторони аналізованих документів (чітка типологія елементів, інтегровані ресурси, підтримка розробників і партнерів), так і певні недоліки, оцінені з позиції критичного користувацького досвіду: надмірна формалізація, недостатня адаптивність під різні платформи, фрагментованість навігації або відсутність офлайн-доступу в деяких версіях.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика особливостей і недоліків брендбуків провідних ІТ-компаній

Бренд	Особливості	Недоліки
Cisco	Під час аналізу брендбуку компанії <i>Cisco</i> першочергову увагу привертає стратегія, спрямована на людинозорієнтоване позиціонування бренду. Уже на початкових сторінках документа (стор. 6–7) фіксується акцент на емоційну залученість аудиторії: використано численні зображення реальних людей у життєвих ситуаціях, що формує візуальний наратив доступності, відкритості та соціальної включеності бренду. Особливої уваги заслуговує підхід до використання логотипу. На відміну від більшості технологічних компаній, які суворо регламентують застосування фірмової айдентики, <i>Cisco</i> декларує гнучкість у трансформації логотипу: дозволено змінювати кольорову гаму та адаптувати логотип до різних фонових рішень (див. стор. 20–22). Це рішення демонструє відкритість до різних форматів візуальної комунікації та підкреслює	Водночас слід зазначити, що брендбук не є повністю досконалим. Його зміст і візуальні рішення свідчать про те, що документ був розроблений кілька років тому, тому окремі елементи втрачають актуальність з позиції сучасних дизайнерських тенденцій. Крім того, структура брендбуку місцями виявляється недостатньо логічною: зустрічається повторення інформації, а послідовність викладу

	динамічний характер бренду.	не завжди є
Продовження Табл. 2		
	Також важливим елементом візуальної системи є графічні патерни, стилізовані під інженерні схеми, мікросхеми та технічні модулі (стор. 48–52). Таке дизайнерське рішення формує унікальну візуальну ідентичність і водночас підсилює асоціації з технічним профілем компанії.	чіткою та структурованою.
ІВМ	У брендбуку компанії ІВМ чітко простежується філософський підхід до дизайну як до інструменту формування цінностей і комунікаційних принципів. Ключова ідея, що пронизує увесь документ, – Build Bonds («Будуймо зв'язки») – представлена не лише як гасло, а як системна концепція, що лежить в основі взаємодії з користувачами. У розділі Philosophy наголошується на таких цінностях, як емпатія, інклюзивність та глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, що свідчить про прагнення компанії до формування людинозорієнтованої комунікації. Однією з вагомих переваг брендбуку є застосування власного фірмового шрифту ІВМ Plex®. Його розроблено спеціально для візуальних потреб бренду, з акцентом на функціональність, читабельність і впізнаваність. Важливо зазначити, що шрифт поширюється у відкритому доступі, що є	Серед недоліків варто відзначити відсутність звичної PDF-версії документу. Для користувачів, які надають перевагу роботі з друкованими або офлайн-матеріалами, вебформат може виявитися менш зручним. Крім того, новим користувачам може бути складно орієнтуватися в структурі брендбуку через значний обсяг інформації, складну архітектуру сторінок і необхідність витратити додатковий час на

Продовження Табл. 2

	рідкісною практикою для корпоративного дизайну, адже більшість компаній використовують ліцензійні або загальнодоступні гарнітури. Такий підхід IBM підкреслює стратегічну орієнтацію на відкритість та інноваційність. Особливу увагу привертає також концепція двовісної сітки (2× Grid), яка використовується як у графічному оформленні статичних сторінок, так і у відеоконтенті. Застосування уніфікованої структурної системи в динамічному візуальному середовищі є нетиповим рішенням, що свідчить про високий рівень організаційної системності та прагнення до візуальної цілісності на всіх рівнях комунікації бренду.	розуміння логіки взаємозв'язків між його елементами.
Oracle	Під час аналізу брендбуку компанії Oracle мою увагу привернув один із ключових елементів візуальної айдентики – так званий «О»-тег (O-tag). Він не є логотипом у традиційному розумінні, але виконує роль візуального підпису, що використовується в цифрових і друкованих матеріалах. Цей елемент слугує маркером брендової приналежності та вирізняється на тлі типових рішень завдяки своїй лаконічності та впізнаваності. У брендбуку цей елемент описано доволі докладно, з поясненням його	Незважаючи на візуальну привабливість «О»-tag, його використання супроводжується низкою обмежень. Зокрема, чітко регламентовані параметри розміру, розташування та кольорової гами, що може ускладнити

	функціонального й емоційного навантаження	адаптацію елемента в
--	---	----------------------

Закінчення Табл. 2

	у системі корпоративної комунікації. Окремо заслуговує на увагу підхід компанії до спільного брендингу. У документі чітко регламентовано правила формування візуальної ідентифікації у партнерських або клієнтських колабораціях. Наприклад, запропоновано використовувати формат логотипу Oracle + [Partner], що забезпечує послідовність стилю, зберігаючи водночас індивідуальність обох сторін співпраці. Суттєве враження справляє також візуальна мова Oracle, побудована на застосуванні фірмових патернів, стилізованих під структури даних. Вони не є декоративними елементами у звичному сенсі, а виступають носіями семантичного навантаження, візуалізуючи технічний профіль бренду. Такий підхід формує цілісну й виразну айдентичність, яка однозначно ідентифікує компанію та підтримує її позиціонування як технологічного лідера.	різних дизайнерських сценаріях, де необхідна гнучкість. Крім того, порівняно з брендбуками таких компаній, як IBM, документ Oracle має переважно візуально-орієнтований характер, приділяючи менше уваги філософії бренду, його місії та цінностям. Відсутність емоційної складової може бути недоліком для користувачів, які очікують ідеологічного наповнення та акценту на ціннісній комунікації.
--	---	---

Cisco використовує інтерактивний PDF-формат із навігаційним меню збоку.

Структура компактна, з лаконічними розділами, але слабка в мультимедійності. IBM надає доступ до брендбуку у вигляді повноцінного сайту з вкладками, прикладами у Figma та інтерактивним живим стилем (система IBM Design Language). Oracle обрав класичний PDF із чіткою вертикальною структурою, без інтерактивних рішень, але з високим рівнем деталізації кожного елемента.

Спільні риси брендбуків Cisco, IBM, Oracle:

- усі три компанії мають логічно побудовану ієрархію: вступ, логотип, кольори, шрифти, елементи інтерфейсу, приклади вживання.
- велика увага до варіантів логотипів, заборонених прикладів використання, правил типографіки.
- велика кількість візуальних прикладів — москити, скріни інтерфейсів, брендovanі матеріали.

Для подальшої розробки брендбуку TechExpert було обрано гармонічну кольорову гаму з високим контрастом, збережено єдність стилю у всіх блоках. Це аналог логіки IBM, але адаптовано до реалій внутрішнього ресурсу. Навігація реалізована у форматі якорів та кнопок у першому екрані (аналог вкладок у IBM Design), що забезпечує швидкий доступ до ключових блоків. Брендбук TechExpert містить реальні кейси використання фірмового стилю — знімки виставкових стендів, email-підписів, елементів сайту тощо. Цей підхід близький до Oracle, але поданий у динамічному форматі.

Беручи до уваги недоліки на суб'єктивну думку, замість складних описів (як у Oracle), у нашому брендбуці було надано короткі інструкції з прикладами. На відміну від PDF-документів Cisco/Oracle, сторінка TechExpert інтерактивна, може оновлюватись без залучення дизайнерів.

Брендбук TechExpert зберігає професійний рівень подання, водночас лишаючись простим у використанні, на відміну від перенасичених або надто технократичних гайдлайнів. Успішно поєднано переваги IBM (живий дизайн), Cisco (простота подачі) та Oracle (структурність), уникаючи їхніх слабких сторін — статичності, складної навігації та громіздкості.

2.1.3 Визначення контенту сторінки

Формування технічного завдання стало одним із ключових етапів підготовки до реалізації електронного брендбуку компанії *TechExpert* у форматі вебсайту. На цьому етапі було здійснено інтеграцію побажань і вимог різних учасників проєкту в уніфіковану структуру, яка б відповідала не лише принципам сучасного вебдизайну, але й практичним сценаріям взаємодії з документом у межах бізнес-процесів.

У розробці технічного завдання взяли участь представники всіх ключових функціональних підрозділів, дотичних до управління брендом та комунікацією: троє маркетологів, графічний дизайнер, а також адміністратор корпоративного сайту. Робочий процес організовувався у форматі серії брифінгів, під час яких кожен учасник команди формулював типові задачі, що виникають у його практиці при роботі з елементами візуальної айдентики або під час міжвідділової комунікації.

Незалежно від формату подання – друковане видання, PDF-файл чи інтерактивний вебсайт – контент брендбуку повинен не лише відображати елементи візуальної айдентики бренду, але й виконувати роль функціонального інструмента для внутрішньої та зовнішньої комунікації. Його завдання полягає у забезпеченні узгодженого застосування фірмового стилю у всіх точках контакту з аудиторією.

З огляду на це, під час формування змістового наповнення сторінок брендбуку доцільно орієнтуватися на усталені стандарти та практики, що використовуються у структурі бренд-менеджменту комерційних компаній, державних установ і міжнародних організацій. Такий підхід забезпечує уніфікованість, відповідність глобальним вимогам, а також полегшує інтеграцію брендбуку в корпоративні бізнес-процеси, підвищуючи його ефективність як нормативно-інформаційного ресурсу.

У класичному розумінні брендбук охоплює три ключові смислові блоки – ідеологічний, візуальний та комунікаційний.

До ідеологічного блоку зазвичай включають:

- коротку історію компанії;
- місію, візію та цінності;
- tone of voice бренду (тональність комунікації);
- особливості позиціонування серед конкурентів.

Ці розділи формують емоційне підґрунтя всієї подальшої візуальної мови й дозволяють побачити, що за логотипом стоїть конкретна ідеологія.

Візуальний блок – найоб'ємніший. Він містить:

- логотип і всі допустимі варіації його використання;
- кольорову палітру (основні, акцентні кольори, допустимі комбінації);
- типографіку (набір шрифтів, їхні стилі, розміри, міжрядкові інтервали тощо);
- графічні елементи: патерни, іконки, фотостиль, стилі ілюстрацій;
- вимоги до макетів поліграфічної продукції (візитки, брошури, банери);
- приклади розміщення елементів у вебсередовищі.

Третій блок, комунікаційний — включає:

- шаблони внутрішніх і зовнішніх документів (листівки, email-підписи, презентації);
- приклади tone of voice в соціальних мережах;
- гайдлайни для email-розсилок;
- структуру комунікаційних кампаній.

Під час формування контентної структури електронного брендбуку для компанії *TechExpert* було використано умовно універсальний набір типових елементів, притаманних сучасним цифровим корпоративним стандартам. При цьому враховувалася специфіка вебформату, яка значно розширює функціональні можливості порівняно з традиційним друкованим або статичним PDF-виданням. Зокрема, вебверсія дозволяє впроваджувати мультимедійні блоки, інтерактивну навігацію, інтеграцію з хмарними сервісами, а також забезпечує персоналізацію контенту відповідно до функціональних потреб окремих підрозділів компанії.

У межах розробленого проєкту було сформовано адаптований набір сторінок, кожна з яких не лише репрезентує елементи фірмового стилю, а й виконує роль практичного інструменту для цільового користувача. Завдяки структурній логіці, інтерфейс та зміст електронного брендбуку забезпечують ефективну навігацію як для нових співробітників, так і для представників керівної ланки, що сприяє уніфікації комунікацій, підвищенню точності використання фірмових елементів і підтриманню цілісного візуального образу компанії *TechExpert* у всіх каналах взаємодії.

Крім стратегічних і дизайнерських аспектів, при формуванні технічного

завдання було враховано прагматичні запити внутрішніх користувачів, що регулярно виникають у процесі міжвідділової комунікації. Серед найтиповіших запитів – наприклад: «*надішли логотип для партнера*», «*який шрифт використовувати для презентації?*» тощо. Ці сценарії були проаналізовані як основа для створення інтерфейсних рішень, що забезпечують швидкий доступ до ключових елементів айдентики в рамках брендбуку.

Поряд із цим, значну увагу було приділено технічним обмеженням і особливостям вибраної платформи, на якій реалізовуватиметься вебверсія брендбуку – *WordPress* із використанням візуального конструктора *Elementor*. Ці параметри впливали як на проєктування структури, так і на реалізацію функціоналу (наприклад, адаптивність блоків, швидкість завантаження, можливість редагування контенту без залучення розробника).

Всі ці фактори стали основою для серії брифінгів із проєктною командою, у ході яких було здійснено зіставлення реальних робочих потреб із технологічними можливостями, а також узгоджено загальну архітектуру контенту відповідно до сучасних практик створення цифрових брендбуків.

У результаті сформоване фінальне технічне завдання стало продуктом збалансованого компромісу між інституційними стандартами, очікуваннями команди та інструментальними обмеженнями платформи. Такий підхід забезпечив не лише формальну завершеність, але й високу практичну релевантність майбутнього електронного брендбуку. Він охоплює такі розділи, що й стали основою майбутнього вебвидання:

1. Вступ

- Привітання й коротке пояснення призначення брендбуку — гайд для маркетологів, дизайнерів, frontend-архітекторів.

Контекст: всі важливі правила айдентики — від логотипу до контенту.

2. Айдентика

- Логотипи: стандартний варіант та варіанти з Навчальним Центром; вказівка з доступом до мережевих дисків з всіма існуючими логотипами у ймовірних форматах.

- Пояснення елементів логотипу (схематична «скріпка» + літери Т і Е).
- Збереження пропорцій, кольорів і накладання ефектів.
- Колірна палітра: HEX, RGB, CMYK коди (синій, чорний, білий).

3. Графічний контент

- Візуальні приклади використання логотипів на тачках, стендах, кейтах, значках.
- Онлайн: банери, сторінки сайту, email-розсилки.
- Устаткування: показані застосування айдентики в масштабі.

4. Підготовка графіки

- Встановлені формати і розміри для соцмереж:
- Рекомендації використання синіх відтінків як домінантних, з можливістю застосування інших кольорів за згодою клієнта чи унікальної тематики.

5. Соціальні мережі

- Частота публікацій
- Основні тематики: новини компанії, анонси вебінарів/курсів, кейси, статті у блозі, акції, події.

6. Комунікаційні шаблони

- Тон і стиль спілкування
- Приклади підписів співробітників (UA, EN версії) з інтерактивною кнопкою копіювання для email-формату.
- Інструкція щодо використання української/англійської контактної інформації, Skype, телефонів, email.

7. Додатки

- Галереї прикладів застосування айдентики: друковані носії (флаєри, стенди, банери) і електронні (інтерфейси сайту, email, презентації).

Проведена аналітична підготовка дала змогу аргументовано визначити доцільність включення окремих функціональних блоків до структури брендбуку, уникнути перевантаженості інтерфейсу та забезпечити відповідність проєктованого продукту реальним сценаріям його використання в межах

компанії. Такий підхід дозволив сформулювати технічне завдання, що було не лише формально узгодженим, але й практично обґрунтованим з огляду на специфіку корпоративного середовища.

У підсумку, створене у співпраці з командою технічне завдання стало не просто переліком необхідних компонентів, а структурним каркасом, навколо якого було вибудовано логіку розробки брендбуку. Саме на його основі було створено макет вебвидання, що слугував стартовою точкою для подальшої реалізації.

Попередня структуризація дозволила мінімізувати кількість ітерацій на етапі верстання, забезпечити цілісність взаємодії між блоками та сприяти підвищенню загальної ефективності розробки. Крім того, така система організації контенту дала змогу кожному з учасників команди оперативно знаходити функціональні розділи, релевантні до їхніх професійних задач, що підвищує прикладну цінність брендбуку в реальних умовах експлуатації.

2.1.4 Архітектурна структура сайту

На першому етапі роботи з WordPress було здійснено базове налаштування сторінки, що відповідає за публікацію брендбуку компанії (Рис. 1). У верхній частині екрана ми бачимо назву сторінки — "Brandbook", а також підтвердження того, що контент створюється у класичному режимі редагування, але основний вміст реалізовано за допомогою конструктора Elementor, на що вказує велика синя кнопка "Редагувати в Elementor" у центральній частині полотна. Це дає змогу перейти до візуального середовища, де було створено всі структури сторінки: блоки, секції, графічні елементи, інтерактивні об'єкти тощо.

У правій панелі редактора видно, що сторінка має статус "Published", тобто вже опублікована і доступна за прямим посиланням — <https://TechExpert.ua/brandbook/>. Дата публікації встановлена на 20 червня 2025 року, 01:34 UTC+2. Поруч відображається інформація про шаблон — "Полотно Elementor", що підтверджує використання повноекранного шаблону без бокових панелей, що ідеально підходить для дизайнерських проєктів на кшталт

брендбуків.

Також звертає на себе увагу поле "Обговорення", яке встановлене у статус "Closed", тобто коментування для цієї сторінки вимкнено — це логічне рішення, оскільки брендбук є офіційним документом, а не блоговим записом. Нижче показано кількість збережених змін — 74 ревізії, що свідчить про активну роботу з редагуванням і доопрацюванням матеріалу протягом усього періоду роботи над сторінкою.

Крім того, знизу представлено блок "Мови", який належить до функціоналу мультимовності. Зараз основною мовою сторінки обрано українську (UA), але в полі "Переклади" присутній порожній рядок для англійської локалізації завдяки вже встановленому плагіну Polylang. Проте станом на зараз не було визначено потребу у налаштуванні інших локалізацій сторінки. Така структура дозволяє реалізувати масштабованість і запуск інших мов у майбутньому без потреби редизайну основного шаблону.

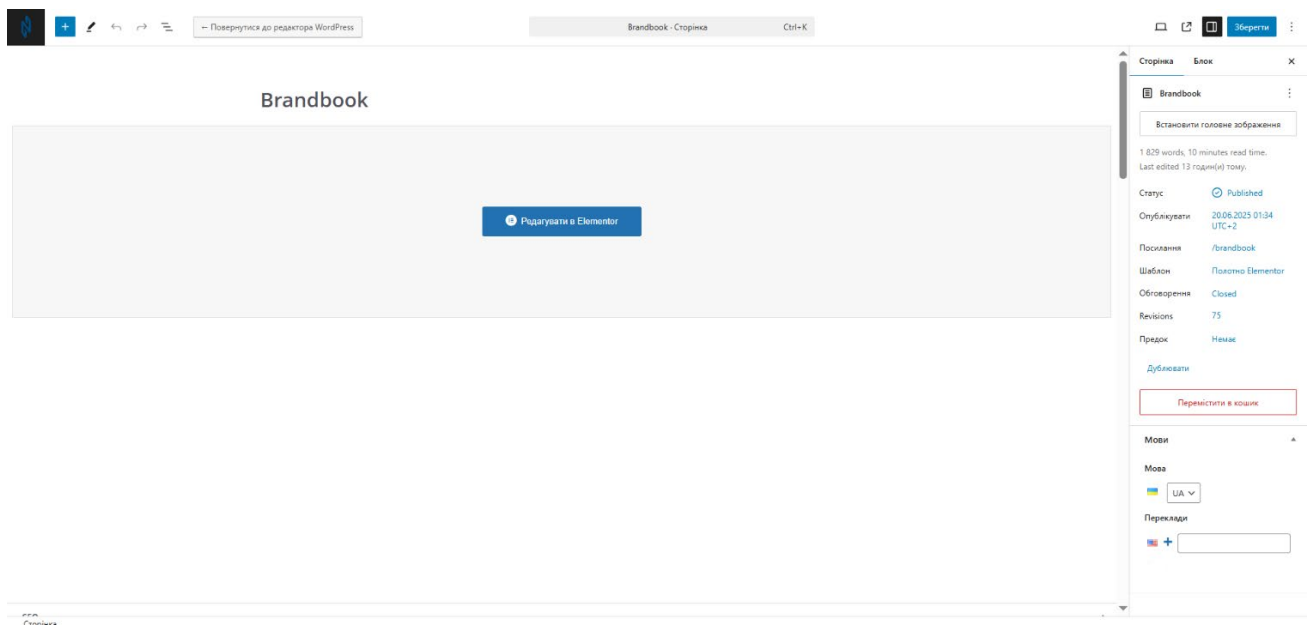


Рис. 1 Створення сторінки

Наступним етапом було створення hero-блоку (Рис. 2) головної сторінки брендбуку з двома колонками. У лівій колонці розміщено заголовки TechExpert та brandbook, а також текстовий блок із коротким поясненням призначення брендбуку. Під ним було додано HTML-віджет, який містить опис даної сторінки. У внутрішньому розділі створено ще три колонки, кожна з яких містить по два

Quiety Button — саме ці кнопки ведуть до відповідних розділів сторінки. Праворуч у макеті розміщено символічний логотип компанії TechExpert у великому розмірі — він інтегрований як декоративне зображення, що доповнює композицію та забезпечує візуальну ідентичність. Його розміщення ліворуч врівноважує структуру блоку та створює просторову ієрархію: текстова інформація ліворуч — графічна присутність бренду праворуч. Блок вирівняний по центру, має фіксовану ширину та середнє вертикальне вирівнювання. Усі елементи організовано у відповідності до структури, яка відображена праворуч у панелі навігації.

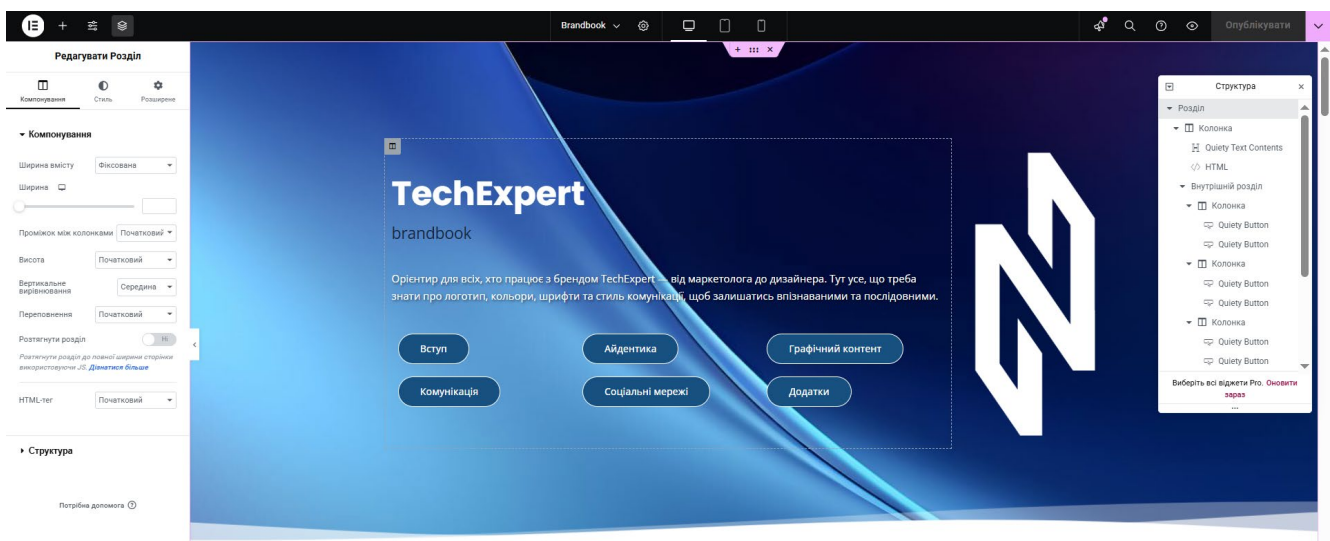


Рис. 2 Неро-блок

Блок «Вступ» у брендбуку реалізовано в межах окремої секції (Рис. 3), що містить одну основну колонку та вкладений внутрішній розділ для структуризації змісту. У верхній частині блоку розміщено заголовок «Вступ», далі — підрозділ «Для кого і для чого цей брендбук» з коротким поясненням цільової аудиторії. Текстова частина реалізована через Quiety Text Contents, Quiety Heading та Quiety List. Під цим розташовано ще два текстових підрозділи: «Коротка історія компанії» та «Місія і цілі», кожен з яких має заголовок (Quiety Heading) і HTML-віджет із відповідним контентом. Для підрозділу з цінностями та принципами використано вкладений розділ, який розбитий на три колонки, в кожную з яких поміщено по два HTML-блоки, що містять окремі принципи компанії. Це дозволило зручно візуалізувати корпоративні засади в компактній, але зрозумілій

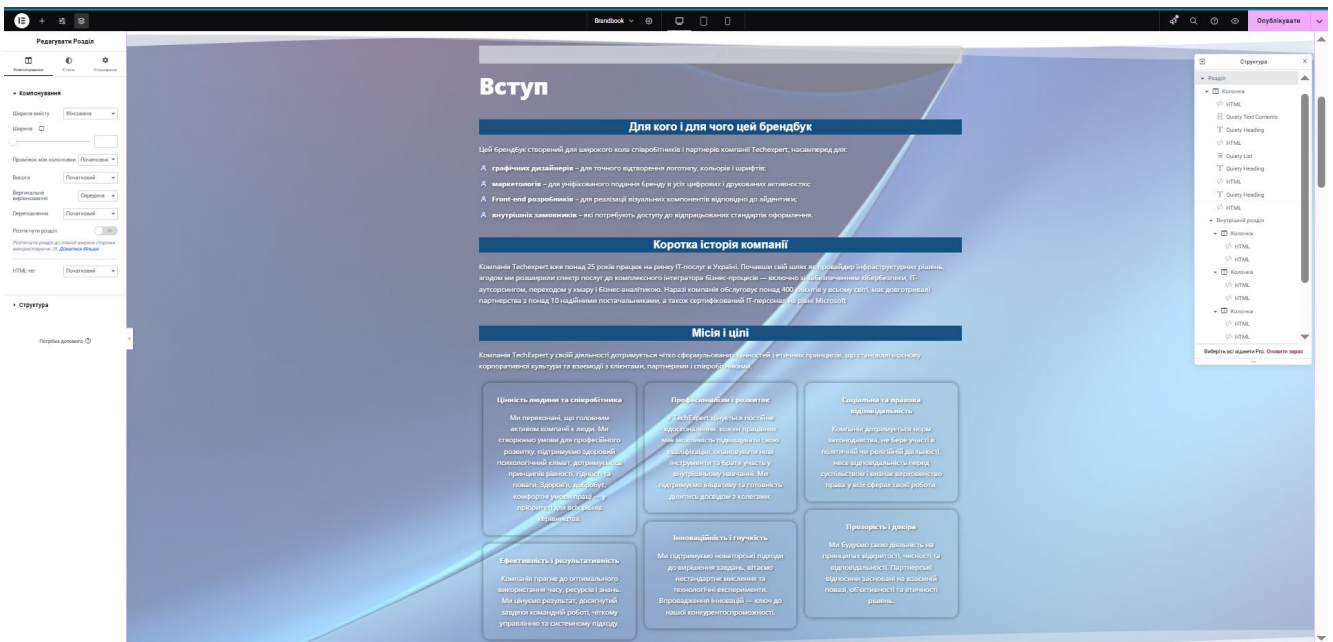


Рис. 3 Розділ «Вступ»

Розділ «Айдентика» (Рис. 4) на сторінці брендбуку побудовано у кількох послідовних секціях, кожна з яких присвячена окремому аспекту фірмового стилю. У першій секції розташовано заголовок «Айдентика» та підзаголовок «Логотип», під яким подано текстовий опис принципів побудови логотипу компанії. Для цього використано Quiet Heading, Quiet Text Contents, а також HTML-блоки, що розміщені у межах однієї колонки. Основна частина логотипів представлена через віджети «Карусель зображень», де зручно демонструються як основні варіанти логотипу, так і ті, що включають додаткові написи для Навчального Центру. Нижче наведено виноску з інформацією про доступність логотипів у форматах PNG, SVG, AI та PSD, а також контактною email-адресою для вирішення технічних питань. Цей блок реалізовано в окремому HTML-елементі з додатковим стилем оформлення. Наступна секція присвячена «Забороненим модифікаціям»— тут використано Quiet Heading і HTML для текстового пояснення, а також віджет зображень, що демонструє типові приклади неправильного використання фірмового знаку. Завершується блок підрозділом «Кольорова палітра», в якому представлено основні кольори айдентики у форматах HEX, RGB та CMYK. Для цього використано три HTML-блоки, які

розміщені в окремих колонках всередині вкладки внутрішнього розділу. Такий підхід дозволив зручно вивести візуальні зразки кольорів поруч із відповідними кодами, що підвищує зручність використання брендбуку для дизайнерів.

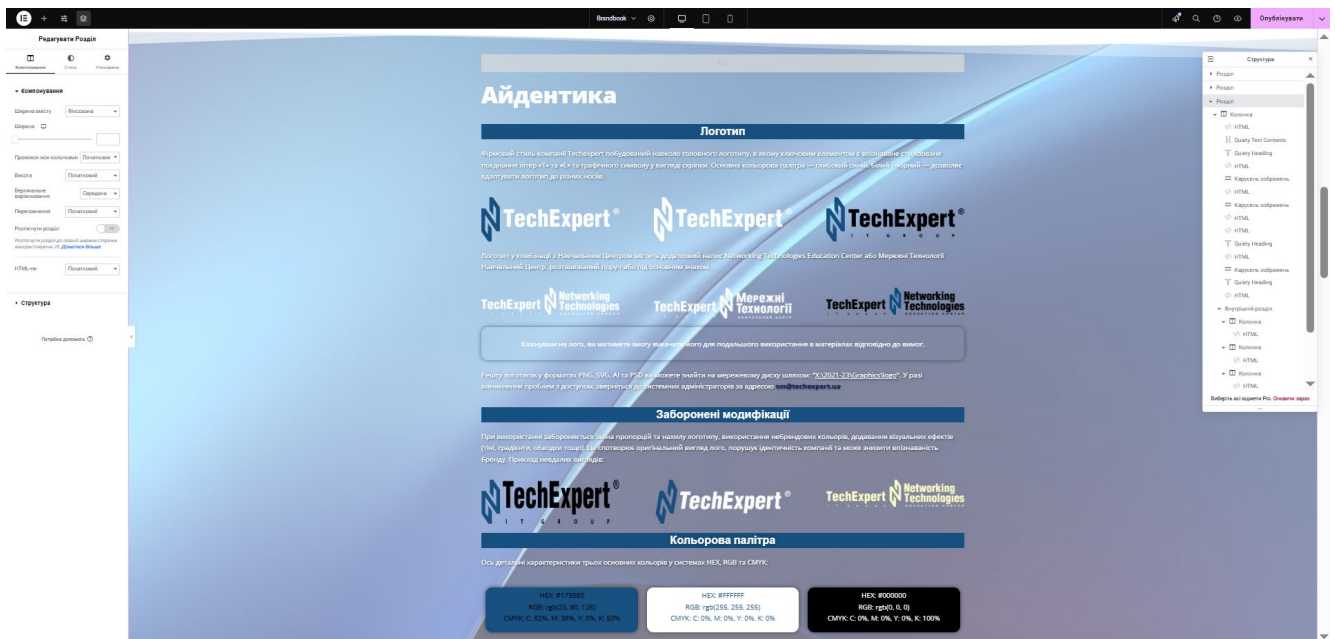


Рис. 4 Розділ «Айдентика»

Розділ «Графічний контент» (Рис. 5) у брендбуці TechExpert містить рекомендації щодо роботи з візуальними матеріалами та демонструє стандарти оформлення графіки для цифрових платформ компанії. У його структурі використано комбінацію віджетів Quiety Heading, Quiety Text Contents, HTML та Quiety List, що розміщені в межах однієї колонки. Заголовок блоку «Графічний контент» та його підзаголовки оформлено через Quiety Text Contents та Quiety Heading відповідно, основний опис принципів використання фірмового кольору — за допомогою HTML-віджет. У центрі розділу розташовано таблицю з ключовими розмірами зображень для різних цілей — банерів слайдеру, графіки блогу та розсилок. Цей фрагмент реалізовано через HTML-блоки, що дозволяє чітко контролювати структуру таблиці, а також візуальне оформлення її меж, шрифтів та відступів. Візуальна стилізація таблиці витримана в одній гамі з фоном і кольоровою палітрою брендбуку, що забезпечує її інтегрованість у загальний дизайн сторінки. Нижче таблиці наведено детальні вказівки щодо рекомендованого використання шрифтів, а також технічних вимог до графіки: позиціонування логотипу, його розміри, відступи від країв. Ці параметри подано у

вигляді маркерованого списку, оформленого за допомогою Quiety List, що сприяє зручному візуальному сприйняттю. Весь розділ спрямований на уніфікацію графічних елементів бренду задля збереження фірмового стилю у всіх каналах комунікації.

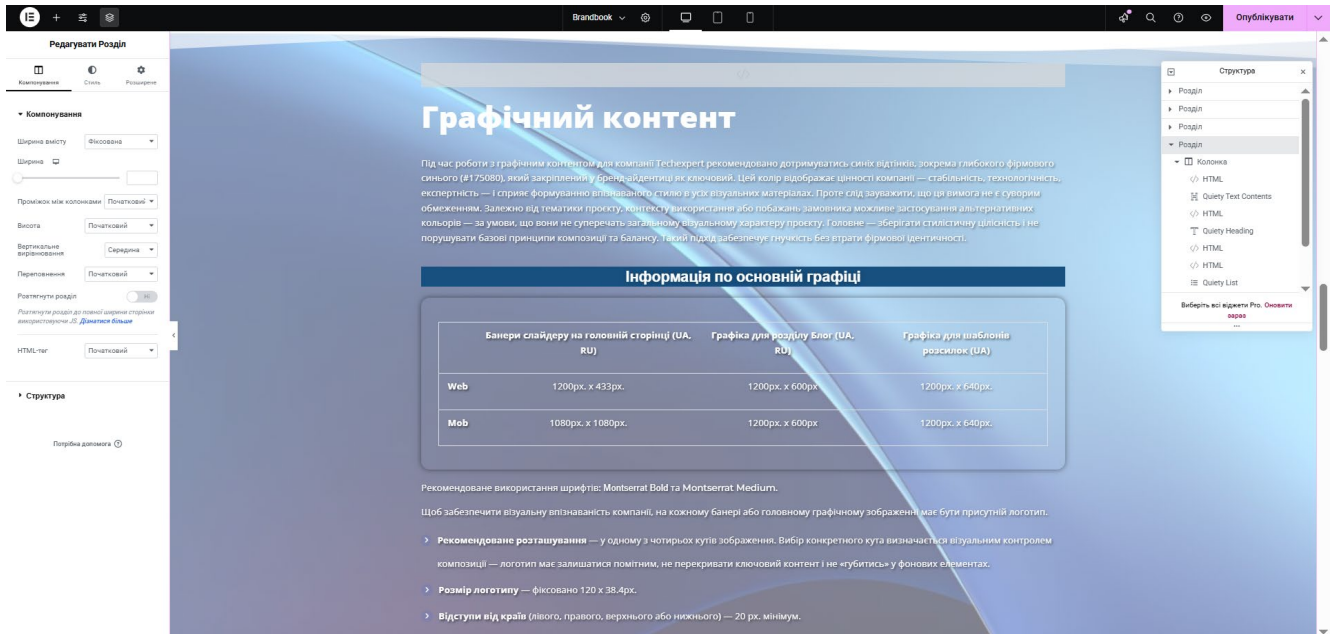


Рис. 5 Розділ «Графічний контент»

Розділ «Комунікація» (Рис. 6) у брендбуці TechExpert структурно поєднує правила електронного листування з клієнтами та приклади оформлення підпису співробітника, демонструючи уніфікований підхід до корпоративного етикету. Основу цього блоку сформовано в межах одного розділу з розміщенням контенту всередині однієї колонки, що містить Quiety Text Contents і Quiety Heading для заголовків і підзаголовків, Quiety Accordion для розгортання розділів з описом кожного правила, а також HTML-блоки для пояснювального тексту і виведення зразків підписів.

У першій частині розділу описано дев'ять ключових правил листування — від обов'язковості відповіді до рекомендацій щодо використання гумору, метафор та підпису. Вони реалізовані у вигляді акордеону, що дозволяє розгортати кожен пункт окремо, зберігаючи компактність інтерфейсу. Це дає змогу легко орієнтуватися у вмісті та зосереджувати увагу на конкретних порадах. Нижня частина розділу присвячена візуалізації підпису співробітника. Вона містить окремі колонки, у яких через HTML подано приклади підписів українською,

англійською та для електронного листування з європейськими клієнтами. Додано кнопки копіювання підпису, що полегшує його впровадження у щоденну комунікацію. Таким чином, розділ «Комунікація» не лише закріплює стандарти електронної переписки, а й сприяє єдності корпоративного стилю у діловому спілкуванні.

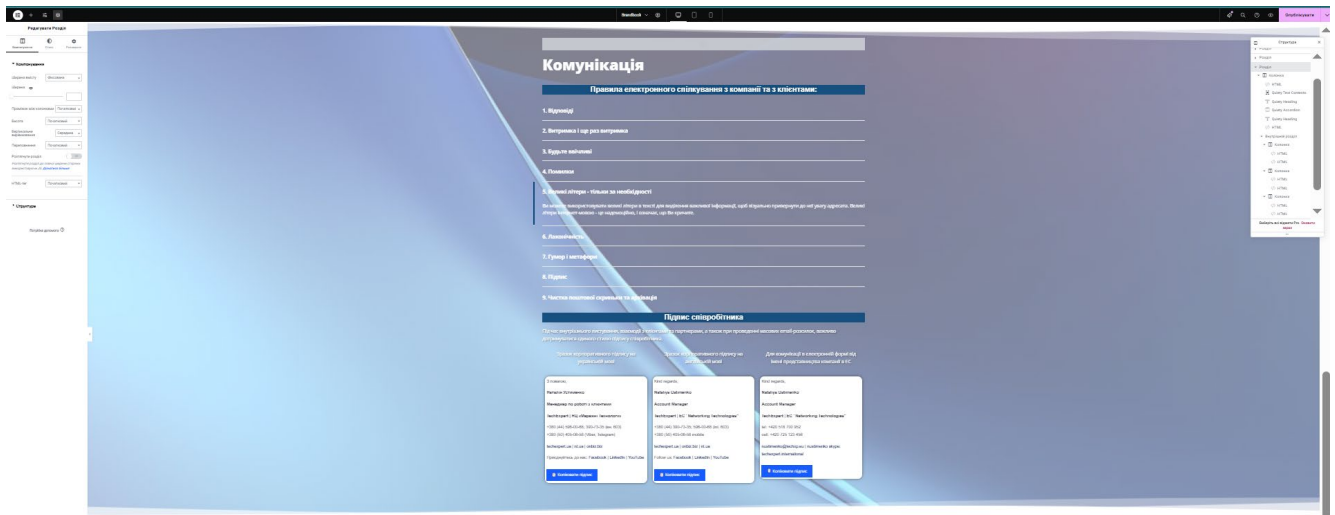


Рис. 6 Розділ «Комунікація»

Розділ «Соціальні мережі» (Рис. 7) у брендбуці TechExpert окреслює правила публікацій у цифрових каналах компанії, формує уніфіковану стратегію подачі контенту відповідно до фірмового стилю. У технічній реалізації цей блок оформлено в окремому розділі з однією колонкою, що включає елементи HTML, Quiet Text Contents для основного опису, Іконки соцмереж для візуального представлення каналів, Quiet List для структурованого викладу специфікацій і ще один HTML-блок для завершального пояснення.

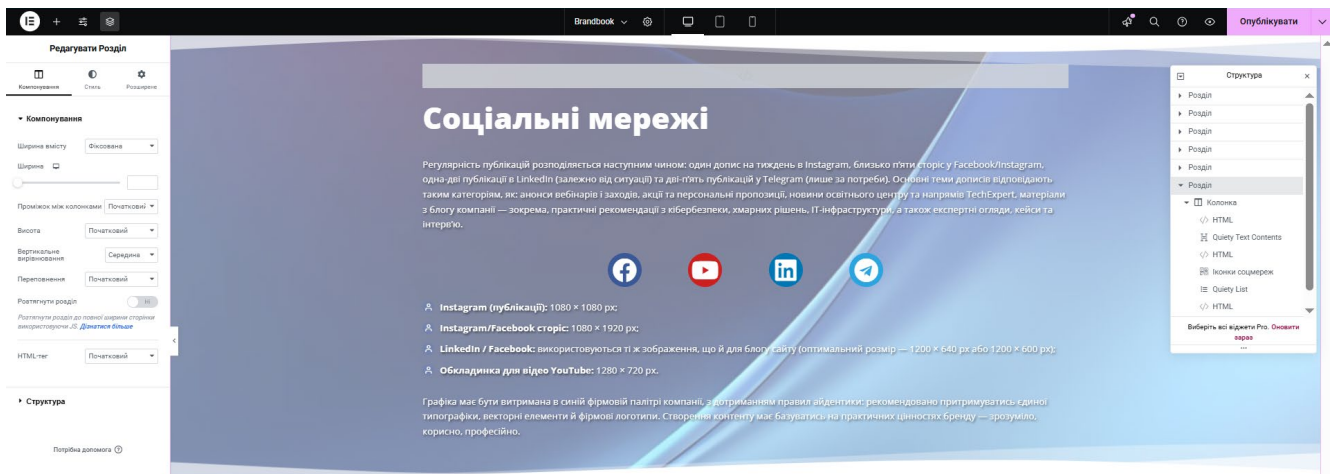


Рис. 7 Розділ «Соціальні мережі»

На технічному рівні розділ «Додатки» (Рис. 8) реалізовано як розділ із однією колонкою, яка містить елементи Quiety Text Contents, Quiety Heading для оформлення заголовків підрозділів і HTML для додавання опису, а також дві Каруселі зображень, де представлені візуальні приклади. Перший набір зображень демонструє використання фірмового стилю на друкованих носіях (прапори, банери, брендований торт), другий — в електронному форматі (CRM-інтерфейс, email-розсилка, вебсторінки).

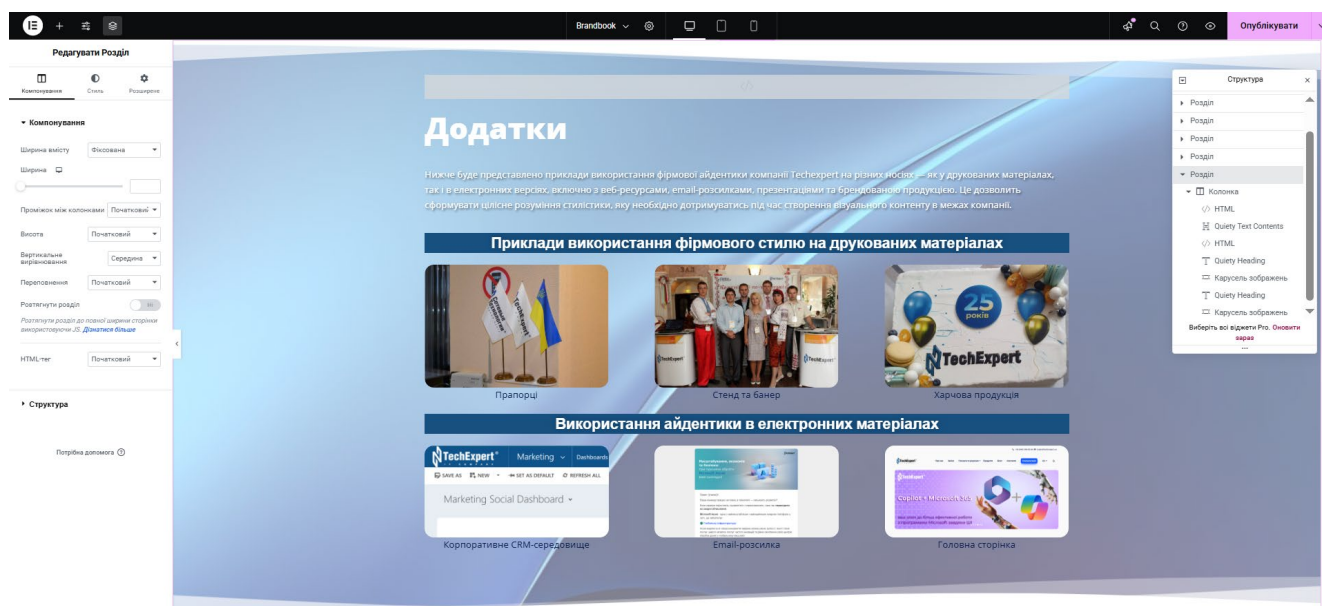


Рис. 8 Розділ «Додатки»

Для візуального оформлення сторінки брендбуку було використано п'ять фонових зображень у фірмовій синій гамі з м'якими градієнтами та світлотінями, що забезпечують глибину та плавність сприйняття. Зображення мають високу роздільну здатність і призначені для повноекранного відображення. В налаштуваннях (Рис. 9) кожного фону в Elementor було вказано: тип фону — «Звичайний», формат зображення — «Обкладинка», розташування — «Зверху по центру», роздільна здатність — «Повний», повторення — «Початковий», прикріплення — «Фіксовано» (щоб створити ефект паралаксу на десктопах). Завдяки цьому кожен розділ має власну візуальну площину, при цьому всі фони залишаються стилістично пов'язаними між собою.

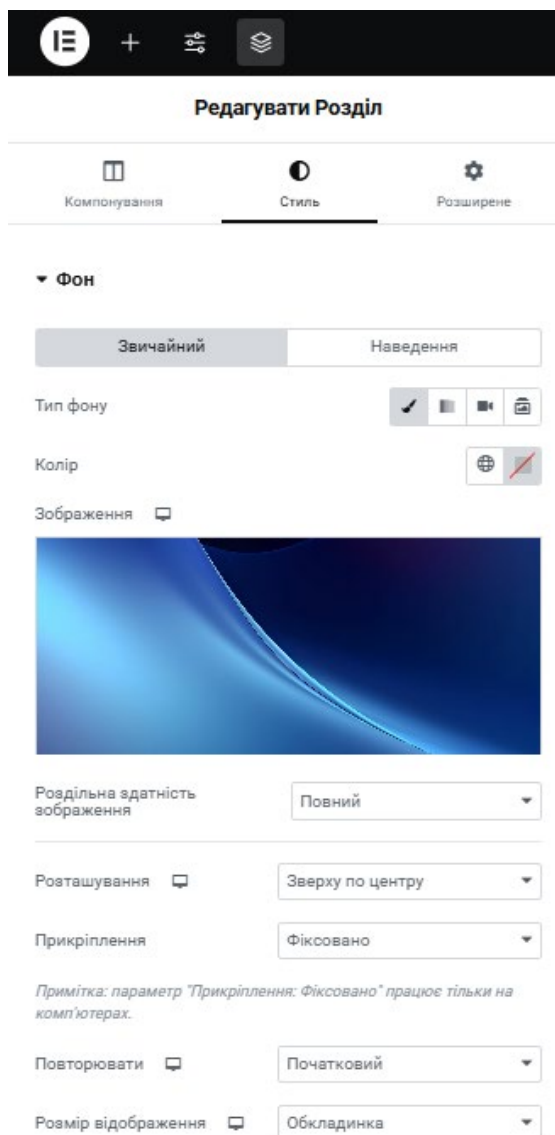


Рис. 9 Панель управління стилем розділу

Візуальне розмежування розділів на сторінці (Рис. 10) реалізоване за допомогою інструменту «Розділювач форми». Обрано тип хвилі «Гори», змінено ширину й висоту, для верхнього елемента утворено так би мовити інверсію. Параметр ширини встановлено у значенні 292% — це дозволяє хвилі розтягнутися за межі власної секції, створюючи глибший візуальний ефект. Висота дорівнює 69 px, що забезпечує достатню виразність без домінування над контентом. Оформлення блоків побудоване на плавному графічному переході між секціями завдяки декоративним розділювачам. У вкладці «Стиль» для кожного розділу активовано опцію «Розділювач форми» (Shape Divider), зокрема окремо для верхньої та нижньої межі блоку. У кожному випадку вибрано тип «Гори», що забезпечує хвилястий обрис. Важливо, що для верхнього розділювача активовано

перемикач «Перевернути», щоб хвиля відображалась дзеркально, формуючи обрамлення у вигляді симетричних вигинів зверху та знизу секції.

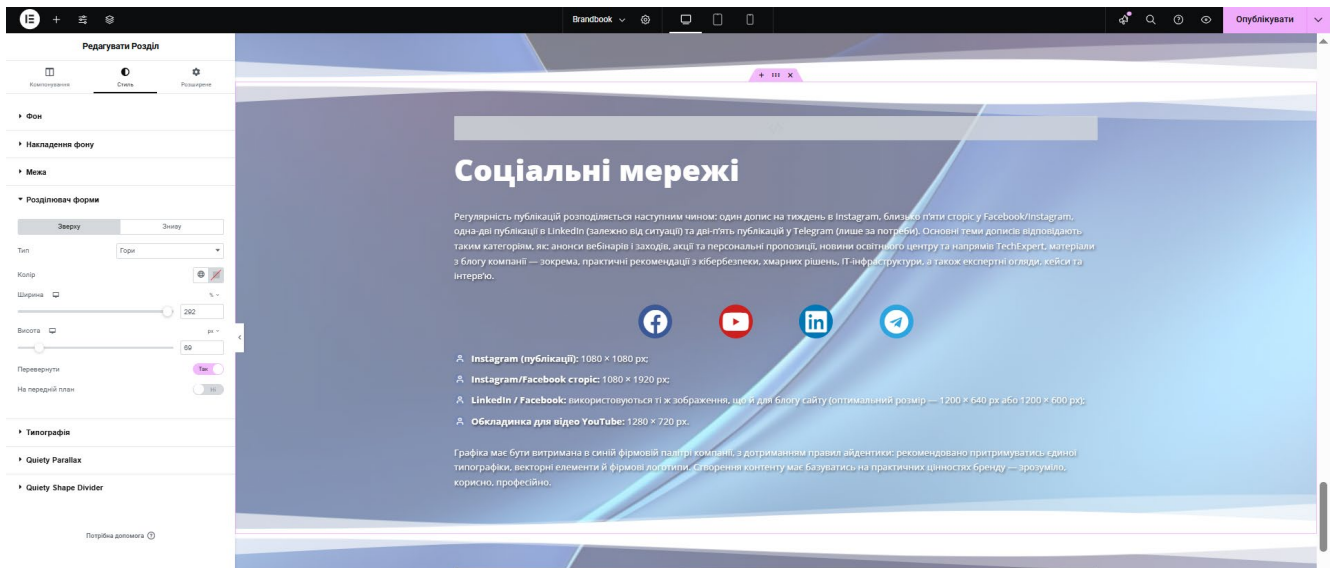


Рис. 10 Межі блоку

Завдяки створеним якорям-посиланням з hero-блоку можна переключитись на будь який необхідний блок. На прикладі, до розділу «Вступ» додано HTML-елемент (Рис. 11), в якому вручну прописано якірний тег:

`<a name="introduction"></a>` — це невидимий користувачеві маркер, що задає точку на сторінці. Його атрибут `name="introduction"` визначає, що саме сюди скролитиме сторінка при зверненні до `#introduction`. Кнопка «Вступ» містить посилання на цей якір (Рис. 12) — у полі "Link" вказано `#introduction`. Це означає, що при натисканні на кнопку сторінка плавно прокручується до того місця, де був встановлений якір. Кнопка оформлена через `Quiet Button`, і її візуальні параметри — середній розмір, стиль `Default`, без іконки — зберігають єдність інтерфейсу.

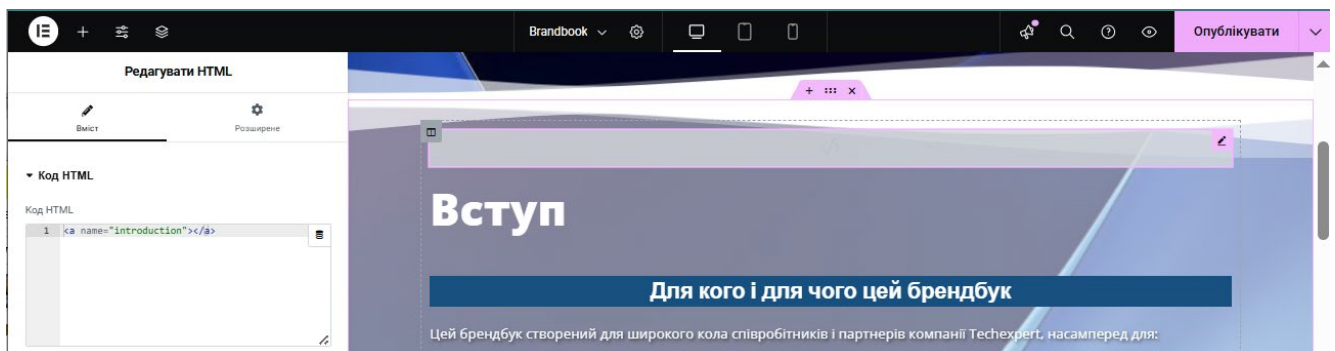


Рис. 11 Створення маркера розділу

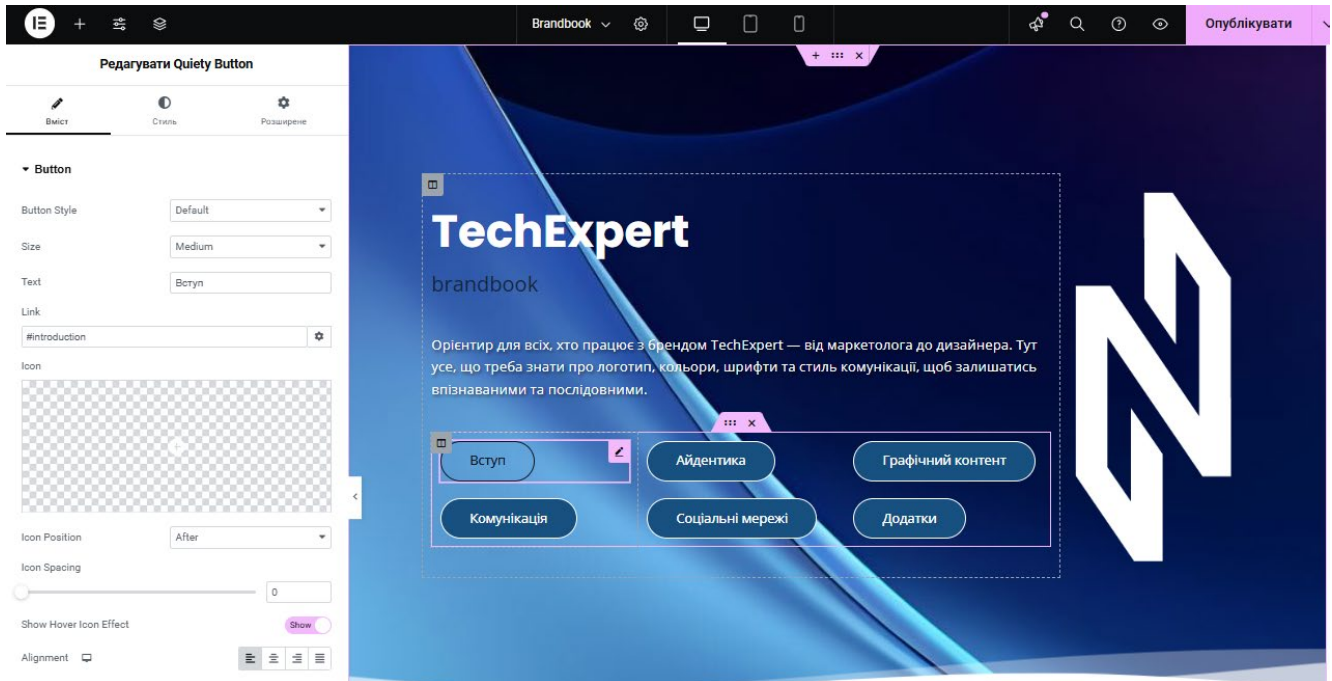


Рис. 12 Формування кнопки з якорем-посиланням

У процесі візуального оформлення елементів брендбуку було використано не лише можливості стандартного функціонала редактора, а й кастомний HTML-код. Наприклад, у елементі, де вказано про можливу наявність доступу до решти логотипів, реалізовано приклад кастомного виводу тексту з підкресленням важливих технічних деталей через вбудований HTML (Рис. 13). Зокрема, основний текст оформлено за допомогою тегу `<span>` з індивідуальними CSS-властивостями: білий колір (`#FFFFFF`) і тінь (`text-shadow: 2px 2px 4px rgba(0, 0, 0, 0.6)`), що підвищує читабельність тексту на фоні. Також використано вбудоване посилання на електронну адресу, оформлене тегом `<a href="mailto:...">` із параметрами `subject=` і `body=`, що дозволяє одразу згенерувати лист на адресу техпідтримки з темою "Доступ до мережевого диска" й текстом звернення — це значно пришвидшує комунікацію користувача з системними адміністраторами. Таке інтерактивне рішення було б неможливо реалізувати стандартним текстовим блоком Elementor. Окремий фрагмент із шляхом до мережевого диска підкреслений за допомогою стилю `text-decoration: underline`, а ключова частина з email-адресою виділена тегом `<strong>`, що додає акценту.

Крім того, у блоці з таблицею щодо основних графічних параметрів слайдерів, банерів і розсилок, було використано повністю кастомізовану HTML-

таблицю (Рис. 14). Це дозволило зберегти точне вирівнювання колонок, задати специфічну структуру для десктопної та мобільної версій і забезпечити узгодженість візуального стилю з загальною айдентикою ресурсу. У самому коді, як видно зі скріншоту, було вручну прописано стилі кольору шрифтів, типографіку та логіку відображення в різних блоках.



Рис. 13 Приклад №1 кастомного коду

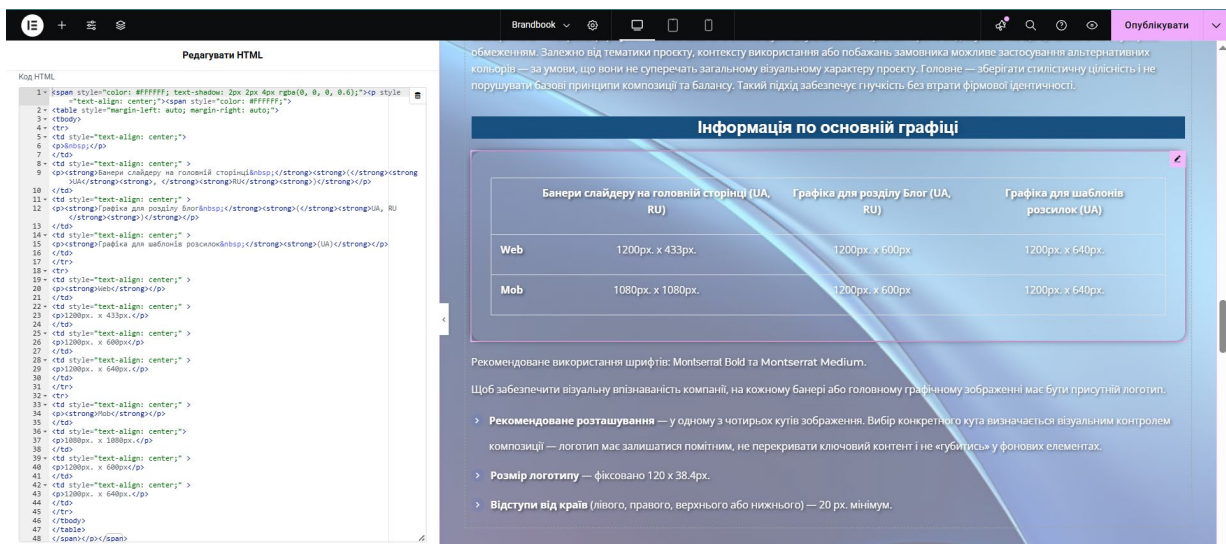


Рис. 14 Приклад №2 кастомного коду

2.2 Технологічна частина

2.2.1 Вибір технології створення і програмного забезпечення

Ключовим фактором у виборі технології для створення електронного брендбуку компанії «Техексперт» стало те, що загальнодоступний сайт компанії <https://TechExpert.ua/> уже побудований на системі управління вмістом WordPress з використанням візуального редактора Elementor. Це дало змогу органічно інтегрувати нову сторінку брендбуку в існуючу структуру сайту без додаткового навантаження на команду розробки, адаптацій до іншого стеку технологій або ризику втрати цілісності стилю.

Розміщення брендбуку реалізується у вигляді окремої внутрішньої сторінки,

яка буде доступна лише за прямим посиланням, відомим виключно працівникам компанії. Такий підхід дозволяє з одного боку зберегти публічну непрозорість документа (він не буде індексуватися пошуковими системами та не буде виведений у відкриту навігацію сайту), а з іншого – швидко ділитися інформацією з партнерами, журналістами або клієнтами в разі необхідності. Це рішення відповідає корпоративним принципам контрольованої відкритості, де збереження бренд-стратегії важливе не менше, ніж її доступність.

З технічної точки зору WordPress з Elementor дає змогу створювати адаптивну, структуровану та візуально привабливу сторінку, дотримуючись єдиної системи айдентики. Завдяки підтримці шаблонів типу «Full Width» і використанню фіксованого контейнера шириною 1140 px, зберігається баланс між зручністю перегляду на десктопах і підтримкою мобільної версії без потреби ручного CSS-кодування.

З технічної точки зору WordPress з Elementor дає змогу створювати адаптивну, структуровану та візуально привабливу сторінку, дотримуючись єдиної системи айдентики. Завдяки підтримці шаблонів типу «Full Width» і використанню фіксованого контейнера шириною 1140 px, зберігається баланс між зручністю перегляду на десктопах і підтримкою мобільної версії без потреби ручного CSS-кодування.

Проте, станом на момент розробки, окрему мобільну версію брендбуку не передбачено – відповідно до чинної корпоративної політики кібербезпеки, всі співробітники здійснюють роботу виключно на внутрішніх робочих станціях, тобто з персональних комп'ютерів, що перебувають під контролем ІТ-відділу. Таким чином, вся взаємодія з брендбуком відбуватиметься саме з десктопних пристроїв, що дозволяє сконцентрувати увагу на точності відображення інформації та сумісності дизайну в межах одного середовища. Сам редактор Elementor дозволяє швидко оновлювати зміст брендбуку: додавати нові секції, замінювати макети, редагувати кольори, шрифти й стилі – без втручання розробників.

Оскільки сайт підтримується внутрішньою ІТ-командою, яка вже працює в

екосистемі WordPress, додаткова навчальна або технічна адаптація не потрібна. Вибір платформи повністю узгоджується з реальними процесами, що вже існують у компанії, і водночас відкриває простір для масштабування документа – наприклад, додавання мультимедійних елементів, інтеграції з корпоративними презентаціями або документами в майбутньому.

Отже, рішення створити брендбук на базі WordPress з Elementor у межах уже існуючого сайту TechExpert.ua є не лише технологічно доцільним, а й стратегічно вивіреном – воно враховує потреби компанії в гнучкості, контрольованому доступі і адмініструванні та корпоративній відповідності.

2.2.2 SWOT-аналіз та ризики впровадження

У процесі розроблення брендбуку TechExpert на базі WordPress із використанням конструктора Elementor враховано ключову особливість — сторінка призначена виключно для внутрішнього користування, не має публічної індексації та використовується співробітниками у межах щоденної комунікації та підготовки маркетингових і візуальних матеріалів.

Сильні сторони	Слабкості
• Актуальність — вперше сформована єдина система бренд-айдентики в компанії • Доступність — реалізація у вигляді окремої вебсторінки дозволяє швидкий доступ усім співробітникам • Практичність — впровадження здійснюється в уже наявну інфраструктуру WordPress • Уніфікація стилю комунікацій — підвищення візуальної впізнаваності та зменшення помилок у використанні елементів	• Обмеження WordPress — залежність від конструктора Elementor і сторонніх плагінів • Обмежена адаптивність для мобільних пристроїв через специфіку використання — лише для ПК • Частина елементів не захищена від ручного видалення/пошкодження у візуальному редакторі • Обмежена аналітика використання (не видно, хто користується й як часто)
Можливості	Загрози
• Можливість розширення на інші відділи (найближчі плани - Навчальний Центр) • Створення повноцінної мультимедійної бібліотеки кейсів і графіки • Посилення HR-бренду (використання брендбуку в онбордингу новачків) • Додавання технічної документації або резервних інструкцій	• Можливість втрати доступу до сторінки у разі оновлення WordPress або конфліктів плагінів • Невикористання брендбуку співробітниками через відсутність інформування/навчання • Потенційна втрата інформації при перенесенні сайту або зміні домену • Недостатній захист від стороннього доступу у випадку відкритості сторінки для інтернету

Рис. 15 SWOT-аналіз реалізації брендбуку TechExpert

Реалізація брендбуку у вигляді окремої вебсторінки, з одного боку, дозволяє досягти високого рівня інтерактивності та зручності користування, проте вона пов'язана з низкою потенційних ризиків. Перш за все, це технічна залежність від зовнішніх рішень. Сторінка побудована за допомогою конструктора Elementor та додаткових плагінів, які можуть втратити сумісність після оновлень WordPress або один з одним. Це може спричинити часткову або повну втрату функціональності (наприклад, зникнення кнопки копіювання або розбіжності у верстці). Щоб уникнути подібної ситуації, доцільно зберігати резервні копії сторінки та мати локальні версії графічних елементів, а також обмежити використання нестабільних чи експериментальних плагінів.

Ще одним важливим моментом є питання безпеки. Якщо сторінка брендбуку розміщена у відкритому доступі без обмеження на рівні ролей або авторизації, існує ризик поширення внутрішньої інформації за межі компанії. Це стосується зокрема персоналізованих підписів, шаблонів, інструкцій і графічних елементів, які створені виключно для внутрішнього користування. З метою уникнення подібного витоку рекомендується встановити обмеження доступу (наприклад, зробити сторінку прихованою в навігації або захищеною паролем).

Також, у випадку відсутності відповідального за підтримку брендбуку, існує ризик, що з часом контент застаріє або стане недоступним. Наприклад, видалення зображень з бібліотеки, втрата домену чи відсутність технічної підтримки можуть призвести до того, що ресурс стане нефункціональним. Щоб мінімізувати такі наслідки, важливо задокументувати процес редагування та оновлення брендбуку, створити інструкції для адміністраторів і зафіксувати персональну відповідальність за технічний супровід.

Окремо варто зазначити імовірність неефективного використання брендбуку. Якщо співробітники не будуть поінформовані про його наявність або не отримають інструктаж щодо користування, навіть найзручніший формат не матиме практичного ефекту. Тому для ефективного впровадження брендбуку доцільно передбачити презентацію для внутрішніх команд, інтеграцію посилання

у внутрішній чат або wiki-систему та коротке ознайомлення під час онбордингу нових працівників.

Загалом, вчасно виявлені ризики та запровадження базових запобіжних дій значною мірою нівелюють потенційні ускладнення, забезпечуючи ефективну, стабільну й довготривалу роботу брендбуку в цифровому середовищі компанії.

2.2.3 Подальший розвиток сайту

На поточному етапі брендбук компанії реалізовано у вигляді односторінкового вебресурсу з чітко визначеною структурою та функціональністю. Проте вже зараз існують перспективи для подальшого розширення та вдосконалення як з технічного, так і зі змістового боку.

Однією з ключових можливостей є запуск багатомовної версії сайту, що дозволить забезпечити доступ до інформації для партнерів та клієнтів, які не володіють українською мовою. Насамперед йдеться про англійську, адже саме вона є основною у діловому спілкуванні з міжнародними вендорами. Технічно це може бути реалізовано як через розширення структури сторінки та дублювання блоків різними мовами, так і завдяки інтеграції плагіну Polylang (Рис. 16), з можливістю перемикання мовного інтерфейсу без порушення візуальної цілісності.

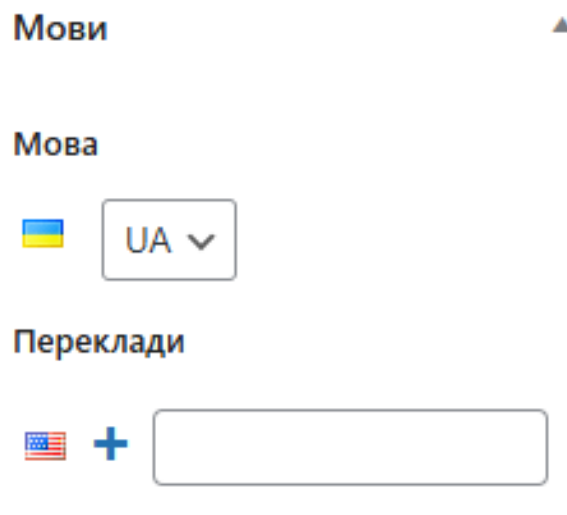


Рис. 16 Можливості плагіну Polylang

Ще одним потенційним напрямком розвитку є розширення контенту за рахунок додавання розділу, присвяченого айдентиці Навчального Центру. НЦ

«Мережні Технології» - Зважаючи на те, що ця частина діяльності компанії має власну символіку, графічні матеріали, унікальні шаблони для дипломів, сертифікатів, презентацій та розсилок, її виведення в окремий підрозділ дозволить краще структурувати інформацію, розмежувати сфери застосування фірмового стилю та запобігти помилковому використанню графіки.

У майбутньому також можливе вдосконалення сторінки за рахунок впровадження інтерактивних елементів — коротких відеоінструкцій, підказок у вигляді tooltip-пояснень до графіки, завантаження шаблонів одним кліком тощо. Це підвищить рівень користувацького досвіду та зменшить потребу в додаткових роз'ясненнях з боку дизайнерів чи маркетологів.

Загалом, реалізований проєкт має гнучку структуру та потенціал для динамічного розвитку відповідно до потреб компанії, змін у стилістиці або появи нових напрямів діяльності.

2.2.4 Блок-схема технологічного процесу

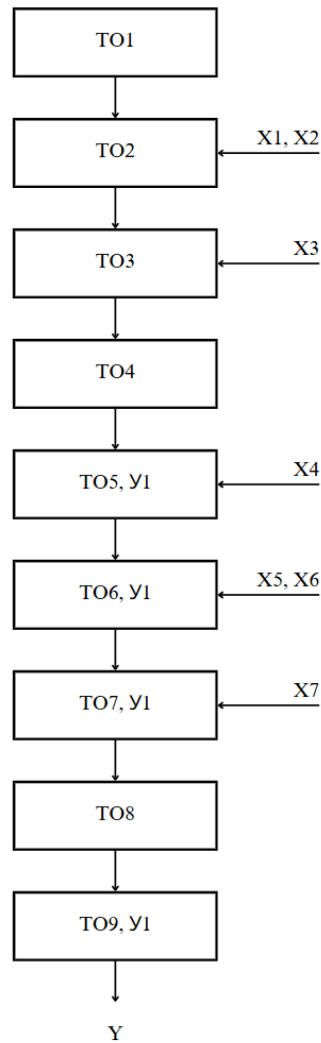


Рис. 17 Блок-схема технологічного процесу виготовлення електронного видання

Пояснення до рисунку:

- TO1 — аналіз існуючих подібних видань;
- TO2 — збір контенту;
- TO3 — створення дизайн-макету;
- TO4 — бриф з формуванням та затвердженням технічного завдання;
- TO5 — створення сторінки (чернетка);
- TO6 — встановлення субдомену та налаштування сертифікату;
- TO7 — верстка сторінки;
- TO8 — перевірка та погодження;
- TO9 — публікація;
- X1 — текстова інформація;

- X2 — графічна інформація;
- X3 — Canva;
- X4 — WordPress;
- X5 — Субдомен;
- X6 — SSL-сертифікат;
- X7 — Elementor;
- Y1 — ПК;
- Y — готова продукція;

де TO – технологічна операція, X – ресурси, Y – устаткування.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено детальне практичне впровадження вебсайту електронного брендбуку компанії TechExpert, із зосередженням на етапах проектування, реалізації та перевірки коректного функціонування розробленого інтерфейсу. На основі технічного завдання, сформованого в першому розділі, були виконані всі ключові кроки: створення прототипу, його адаптація під технічні та контентні особливості брендбуку, подальше наповнення, візуальне оформлення та реалізація функціональної навігації між розділами.

У процесі реалізації було дотримано принципів відповідності структури та стилістики загальній айдентиці компанії: використано фірмові кольори, шрифт Montserrat у варіантах Bold та Medium, унікальні елементи векторної графіки та логотипи. Кожен блок брендбуку має логічне змістове наповнення, структуроване у межах окремого розділу з внутрішнім якірним посиланням, що забезпечує інтуїтивну та швидку навігацію. Важливим етапом стало впровадження мультимовності, що дозволяє у майбутньому масштабувати ресурс під інші аудиторії, зокрема – для іноземних партнерів.

Особливу увагу було приділено оформленню розмежування між блоками. Для візуального поділу контентних секцій використано shape-divider з відповідними налаштуваннями кольору, висоти, ширини та орієнтації. Такий підхід підсилює динаміку сторінки й водночас не суперечить загальній стилістиці.

Крім типових налаштувань конструктора Elementor, у роботі були використані кастомні HTML-фрагменти: для індивідуального форматування текстових блоків, додавання інтерактивних елементів, а також для організації таблиць та посилань з підключенням зовнішніх джерел.

Аналіз елементів корпоративних брендбуків Cisco, IBM та Oracle, а також порівняння з внутрішнім брендбуком TechExpert дозволили врахувати типові помилки: надлишкову складність, перевантаження текстом, дублювання структури та нечітку ієрархію навігації. У своєму проєкті вдалося уникнути цих недоліків – структура побудована зрозуміло, кожен блок виконує окрему функцію, а візуальна подача підсилює орієнтацію користувача в межах сторінки.

Таким чином, на основі глибокого аналізу вимог до функціоналу брендбуку, вивчення сучасних підходів до побудови UI/UX, використання графічного та інтерактивного контенту – було реалізовано повноцінний електронний брендбук у вигляді вебсайту. Результат повністю відповідає поставленим завданням і має перспективи подальшого розвитку: додавання нових розділів, розширення контенту, адаптація під інші платформи та інтеграція з корпоративними середовищами.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ТА УМОВ ПРАЦІ

3.1 Вимоги до робочого місця

Робочим приміщенням був кабінет (Рис. 18), у якому розміщені шість фахівців, спроектований із розрахунку щонайменше 6 м² на одне місце — цього достатньо, щоб дотримати санітарно-гігієнічних норм і забезпечити вільну циркуляцію повітря. Висота приміщення становить близько 3 м, що відповідає вимогам ДСН 3.3.2-09. Стіл розташований так, аби природне світло падало ліворуч і не давало відблисків на екран.

Штучне освітлення комбіноване: стельові LED-панелі дають фон у межах 300–500 лк, а локальний світильник із матовим плафоном дає можливість регулювати яскравість під конкретні задачі. Температуру підтримують на рівні 20–24 °С, відносну вологість — 40–60 %, приточно-витяжна вентиляція подає не менш як 60 м³ свіжого повітря на годину на кожне робоче місце. Рівень шуму від офісної техніки та системного охолодження не перевищує 50 дБА. Під столом немає кабельних колекторів або системних блоків, тож ноги вільно витягуються, а позу можна змінювати без перешкод.

Висота стільниці регулюється у діапазоні 650–800 мм; фактична робоча висота налаштована під зріст користувача так, щоб лікті утворювали кут 90–100 °. Крісло відповідає EN 1335-1:2020: газліфт, п'ятипроменева база, регулювання спинки й підлокітників, виражена поперекова підтримка. Коліна та стегна утворюють прямий кут, ступні стоять на підлозі; за потреби використовують підставку. Спинка крісла виставлена під $\approx 105^\circ$ — положення, яке знижує статичне навантаження на попереk. Щогодини рекомендується робити коротку перерву та виконувати розминку для очей і плечового поясу.

Робочим монітор є 24-дюймовий Dell E2420H (1920 × 1080) (Рис. 19), установлений на відстані витягнутої руки (~60 см); верхня кромка екрана дещо нижче лінії очей, що зменшує напруження м'язів ший. Для щоденної роботи з веб-графікою та версткою Full HD-роздільність і 99 % sRGB матриці достатні. Коли потрібно точніше коригувати колір (підготовка друкованих зразків, перевірка бренд-палітри), монітор проходить регулярне апаратне калібрування (X-Rite i1

Display). У разі багатовіконної роботи підключають другий FHD-дисплей для панелей інструментів. Обидва екрани з'єднані через DisplayPort 1.4: це гарантує стабільний сигнал і синхронну роботу у 60 Гц без мерехтіння.

Наявне робоче місце відповідає нормам площі, освітлення та мікроклімату; меблі й техніка дозволяють дотримуватися ергономічної пози. Монітор Dell E2420H забезпечує належну якість зображення для веб-орієнтованих задач, а за потреби точнішої кольорокорекції використовується апаратне калібрування або додатковий широкоформатний дисплей. У комплексі це дозволяє підтримувати комфорт, продуктивність і якість під час розроблення електронного брендбуку.

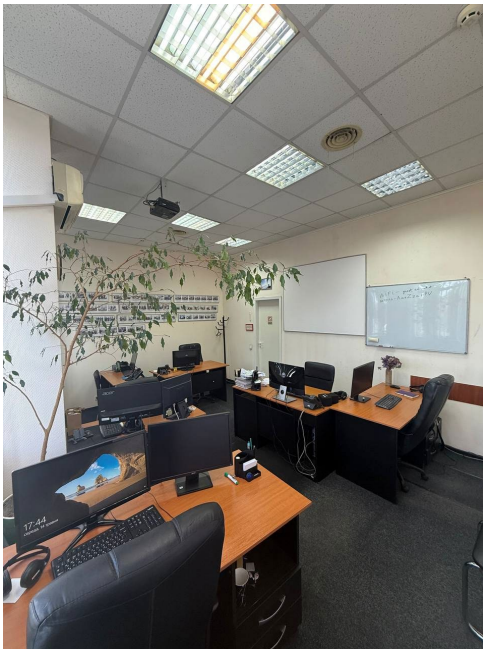


Рис. 18 Робоче місце в офісному кабінеті

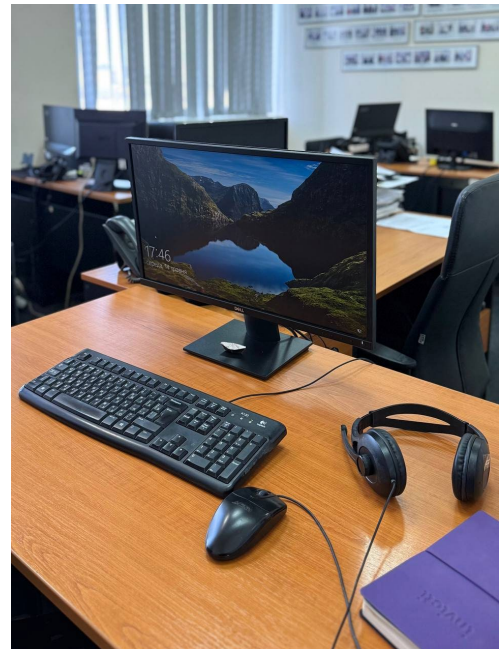


Рис. 19 Робоче місце та інвентар

3.2 Аналіз умов обслуговування робочого місця

Під час проходження виробничої практики на підприємстві ПП «ТЕХЕКСПЕРТ» було наголошено на важливості системного догляду за робочим середовищем і належного технічного забезпечення. Практичний досвід продемонстрував, що регулярне обслуговування, гігієна та організація простору суттєво впливають на підтримання стабільної продуктивності, зниження рівня професійного вигорання та підвищення комфорту роботи.

Робоче приміщення, розраховане на шість осіб, попри відносну щільність розміщення, забезпечувало достатній рівень індивідуального простору, належне освітлення, вентиляцію та шумову ізоляцію, що є критично важливими чинниками для діяльності, пов'язаної з тривалим перебуванням за комп'ютером. Щоденне прибирання та дезінфекція поверхонь сприяли створенню санітарно-безпечного середовища, яке знижувало рівень відволікаючих чинників і підтримувало зосередженість на виконанні функціональних завдань.

Високу оцінку також отримало технічне забезпечення робочих місць. Обчислювальна техніка перебувала у справному стані, програмне забезпечення регулярно оновлювалося, а периферійні пристрої (принтери, сканери, мережеве обладнання) працювали без збоїв і затримок. Регламентоване профілактичне обслуговування обладнання з періодичністю раз на місяць та щотижневе гігієнічне очищення виявилися достатніми для запобігання технічним збоям і продовження експлуатаційного ресурсу пристроїв. Це, у свою чергу, забезпечувало швидку адаптацію до робочих завдань без потреби очікування технічної підтримки.

Окрему увагу варто приділити організації робочого простору. Робоче місце було логічно структурованим і впорядкованим: документи, інструкції та витратні матеріали зберігалися у відповідних секціях, що мінімізувало час на пошук необхідної інформації та сприяло підвищенню загальної ефективності. Практика показала, що візуальна впорядкованість простору позитивно корелює з когнітивною ясністю, а також сприяє збереженню відчуття контролю над виконанням завдань.

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що дотримання гігієнічних, технічних та організаційних стандартів — включно з регулярним прибиранням, перевіркою комп'ютерної техніки, впорядкуванням документів і підтриманням ергономічного освітлення — стало важливою передумовою ефективного та комфортного проходження практики..

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу організації виробничого процесу та умов

робочого місця фахівця, який здійснює розробку електронного видання, встановлено відповідність ключовим нормативним вимогам щодо площі, освітлення, мікроклімату, ергономіки та технічного оснащення. Комплексна оцінка середовища показала, що всі основні складові – від раціонального розміщення меблів до професійного калібрування дисплеїв – сприяють підтриманню оптимального фізіологічного стану користувача, зниженню когнітивного навантаження та запобіганню втомі при тривалій роботі з графікою, версткою та цифровим макетуванням.

Завдяки системному підходу до обслуговування робочого простору та технічного забезпечення – включно з регулярною профілактикою, оновленням програмного забезпечення, санітарним обслуговуванням обладнання та контролем його працездатності – вдалося забезпечити стабільну та безперебійну експлуатацію цифрового середовища упродовж усього періоду практики.

Окрему роль відіграла гнучкість у використанні простору, що дозволяло оперативно адаптувати конфігурацію робочого місця під поточні задачі – від рутинного виконання технічних операцій до вирішення творчих і дизайнерських завдань. Високий рівень організованості простору позитивно вплинув на продуктивність, ефективність планування часу та якість виконання проєктних етапів.

Загалом результати практики підтверджують, що раціонально організоване робоче середовище є не лише формальною умовою, а фактичним чинником, який визначає рівень продуктивності, мотивації та якості результатів праці. Досвід, здобутий під час проходження практики на підприємстві ПП «ТЕХЕКСПЕРТ», демонструє, що навіть у межах обмеженого за площею офісного простору можливо досягти високого рівня комфорту, безпеки та професійної ефективності при виконанні завдань, пов'язаних із цифровим видавничим продуктом.

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

4.1 Розрахунок витрат на матеріали

Основними для веб-видання є домен, хостинговий пакет і SSL-сертифікат.

Потреба прийнята по одній одиниці кожного ресурсу:

Таблиця 3. Основні використані матеріали

Назва матеріалу	Облікова одиниця матеріалу	Потреба в матеріалі (Π_m), обл.од.	Ціна обл.од. матеріалу (Π_m), грн/рік	Витрати на матеріали, грн.
1	2	3	4	5
Хостинг	шт	1	1300	1300
Ssl-сертифікат	шт	1	1200	1200
Домен	шт	1	500	500
Сума витрат на основні матеріали ($B_{m.o}$)				3000
Допоміжні матеріали ($B_{m.d}$)				-
Всього витрат на матеріали ($B_{m.o} + B_{m.d}$)				3000
Транспортні витрати ($B_{m.mp}$)				-
Всього витрат на матеріали (B_m)				3000

4.2 Розрахунок витрат на заробітну плату та єдиний соціальний внесок

В ході даного проекту було задіяно п'ятеро співробітників – три маркетологи (співробітники третього розряду), графічний дизайнер (співробітник четвертого розряду) та адміністратор сайту (співробітник п'ятого розряду). Орієнтовною трудовістю кожного члена команди було визначено так:

Маркетолог – 20 год (технологічні операції: дослідження існуючих подібних видань, збір контенту, формування і затвердження технічного завдання, перевірка і погодження)

Графічний дизайнер – 20 год (технологічні операції: дослідження існуючих подібних видань, збір контенту, створення дизайн-макету)

Адмін-верстальник – 40 год (технологічні операції: створення сторінки, встановлення субдомену та налаштування сертифікату, верстка сторінки, публікація).

Виходячи з наведених даних, загальну суму витрат на заробітну плату виробничих робітників було розраховано наступним чином у відповідності до кваліфікаційного розряду та тарифної ставки:

$$ЗП_{зм} = 20 \cdot 84 \cdot 3 = 5\,040 \text{ грн}$$

$$ЗП_{zd} = 20 \cdot 95.2 = 1\,904 \text{ грн}$$

$$ЗП_{ав} = 40 \cdot 108.5 = 4\,340 \text{ грн}$$

$$ЗП_{зроб} = 5\,040 + 1\,904 + 4\,340 = 11\,284 \text{ грн}$$

Єдиний соціальний внесок становить 22% від заробітної плати працівників:

$$B_{соц} = 0.22 \cdot (5\,040 + 1\,904 + 4\,340) = 0.22 \cdot 11\,284 = 2\,482.48 \text{ грн.}$$

4.3 Розрахунок витрат на утримання і експлуатацію устаткування

В ході роботи працівників було задіяно 5 офісних персональних комп'ютерів протягом усіх технологічних операцій. Маркою устаткування є ARTLINE Business B57 (B57v88), вартість якого орієнтовно є 50 000 грн.

Для визначення витрат на утримання і експлуатацію устаткування (які включають витрати на амортизацію устаткування, електроенергію для технологічних потреб, поточний ремонт, інші витрати на утримання і експлуатацію устаткування), було проведено наступні розрахунки:

Коефіцієнт зайнятості устаткування кожного працівника:

$$K_{зм} = 20/200 = 0.01$$

$$K_{zd} = 20/200 = 0.01$$

$$K_{ав} = 40/200 = 0.02$$

Балансову вартість персональних комп'ютерів п'ятьох працівників було визначено як суму витрат на придбання та витрат на транспортно-монтажні роботи, що становлять приблизно 10% від витрат на придбання:

$$B_{знк} = 50\,000 + 50\,000 \cdot 0.1 = 55\,000 \text{ грн}$$

Слідуючи цьому, за умови що норма амортизації становить 50%, витрати на амортизацію устаткування становить:

$$Ba_{3m} = 3 \cdot 55\,000 \cdot 0.5 \cdot 0.01/100 = 8.25 \text{ грн}$$

$$Ba_{20} = 55\,000 \cdot 0.5 \cdot 0.01/100 = 2.75 \text{ грн}$$

$$Ba_{ав} = 55\,000 \cdot 0.5 \cdot 0.02/100 = 5.5 \text{ грн}$$

$$Ba_{5ПК} = 8.75 + 2.75 + 5.5 = 17 \text{ грн}$$

Потужністю струмоприймачів RTLINE Business B57 (B57v88) є 0.4 кВт. Беручи до уваги, що станом на 2025 рік ціна за 1 кВт/годину електроенергії становить 6 грн, а – коефіцієнт втрат в електродвигуні та електромережі – 1.1, то витрати на електроенергію для технологічних потреб було розраховано наступним чином:

$$Be_{3m} = 3 \cdot 20 \cdot 0.4 \cdot 1.1 \cdot 6 = 158.4 \text{ грн}$$

$$Be_{20} = 20 \cdot 0.4 \cdot 1.1 \cdot 6 = 52.8 \text{ грн}$$

$$Be_{ав} = 40 \cdot 0.4 \cdot 1.1 \cdot 6 = 105.6 \text{ грн}$$

$$Be_{5ПК} = 158.4 + 52.8 + 105.6 = 316.8 \text{ грн}$$

Середньорічна трудомісткість ремонтних робіт для комп'ютерів становить 20 нормо-годин. Ціною однієї нормо-години є добуток годинної тарифної ставки погодинника 6 розряду і коефіцієнта, що враховує доплати, премії та додаткову заробітну плату, грн (приймається у розмірі 1,45) – 182.7 грн.

Слідуючи з цього, витрати на поточний ремонт виробничого устаткування, а саме 5 ПК працівників, становить:

$$Bnp_{3m} = 3 \cdot 20 \cdot 0.01 \cdot 182.7 = 109.62 \text{ грн}$$

$$Bnp_{20} = 20 \cdot 0.01 \cdot 182.7 = 36.54 \text{ грн}$$

$$Bnp_{ав} = 20 \cdot 0.02 \cdot 182.7 = 73.08 \text{ грн}$$

$$Be_{5ПК} = 109.62 + 36.54 + 73.08 = 219.24 \text{ грн}$$

Витрати на утримання і експлуатацію устаткування становлять 40% від суми витрат на амортизацію, електроенергію для технологічних потреб та поточний ремонт устаткування і тож становлять:

$$I_{в5ПК} = 0.4 \cdot (17 + 316.8 + 219.24) = 221.22 \text{ грн}$$

4.4 Розрахунок загальновиробничих та загальногосподарських витрат

Сума загальновиробничих витрат, що містять в собі витрати на утримання апарату управління цеху; амортизацію та поточний ремонт будівель, споруд та інвентарю; витрати на дослідження, раціоналізацію та винахідництво, охорону праці та інше, становить 160% від основної заробітної плати виробничих робітників:

$$B_{з-в} = 1.6 \cdot 11\,284 = 18\,054.4 \text{ грн}$$

Сума загальногосподарських витрат, що містять в собі витрати на управління підприємством, витрати на проведення науково-дослідних робіт, на стандартизацію та інше, становить 180% від основної заробітної плати виробничих робітників:

$$B_{з-г} = 1.8 \cdot 11\,284 = 20\,311.2 \text{ грн}$$

4.5 Розрахунок собівартості тиражу

Щоб визначити виробничу собівартість даного видання, варто підсумувати усі вищенаведені розрахунки витрат: на матеріали (B_m), на заробітну плату ($ЗП$); на соціальні заходи ($B_{соц}$); на утримання та експлуатацію устаткування ($B_{уст}$); загальновиробничі ($B_{з-в}$) та загально-господарські витрати ($B_{з-г}$) і розраховується за формулою:

$$C_v = 3000 + 11\,284 + 2\,482.48 + 221.22 + 18\,054.4 + 20\,311.2 = 55\,353.3 \text{ грн}$$

Позавиробничі витрати становлять 0,7% від виробничої собівартості й становлять:

$$B_{пв} = 0.007 \cdot 55\,353.3 = 387.48 \text{ грн}$$

Відповідно до наведених даних, визначаємо, що повна собівартість тиражу рівна:

$$C_n = 55\,353.3 + 387.48 = 55\,700.78 \text{ грн}$$

Таблиця 4. Фінальний підсумок витрат та підбиття вартості

Стаття витрат	Витрати, грн
Витрати на матеріали (B_M)	3000
Витрати на заробітну плату (ЗП)	11 284
Єдиний соціальний внесок ($B_{соц}$)	2 482.48
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування ($B_{уст}$)	221.22
Загальновиробничі витрати ($B_{з-в}$)	18 054.4
Загальногосподарські витрати ($B_{з-г}$)	20 311.2
Виробнича собівартість (C_v)	55 353.3
Позавиробничі витрати ($B_{пв}$)	387.48
Повна собівартість тиражу (C_p)	55 700.78
Собівартість одного примірника	55 700.78
Прибуток (П)	-
Відпускна ціна тиражу ($Ц_T$)	55 700.78
Відпускна ціна одного примірника	55 700.78

І так як даний продукт планується в розмірі одного примірника, то це і буде його фінальною собівартістю. Видання не націлене на продажі, а є виключно для внутрішнього користування, тому є неприбутковим.

Висновки до розділу 4

У результаті проведених розрахунків встановлено, що повна собівартість виготовлення брендбуку компанії «TechExpert» у форматі електронного видання становить 55 700,78 грн. До складу цієї суми входять витрати на оплату праці та відповідні соціальні нарахування, матеріали, експлуатацію технічного обладнання, а також загальновиробничі й адміністративні витрати. Враховуючи, що брендбук є одиничним цифровим продуктом, який не потребує тиражування, розрахована вартість водночас виступає і собівартістю, і умовною відпускною ціною одного примірника.

Проектна реалізація виявилась економічно ефективною: у процесі були

здіянні лише п'ятеро фахівців із чітко розподіленими обов'язками, а загальна тривалість робіт склала 20 календарних днів. Рациональне використання ресурсів стало можливим завдяки застосуванню відкритого програмного забезпечення (WordPress із плагіном Elementor) та відмові від комерційних сервісів, що дозволило суттєво зменшити витрати без втрати функціональності чи якості.

Візуальна частина брендбуку – включно з інтерфейсним дизайном, типографікою, колористикою та структурою сторінок – була реалізована в межах доступного технологічного середовища, що додатково сприяло оптимізації витрат. Витрати на електроенергію, ремонт та обслуговування обладнання виявилися незначними, що свідчить про ефективну організацію виробничого процесу.

З урахуванням того, що брендбук призначений для використання в межах компанії та не передбачає комерційної реалізації, його створення не має на меті отримання прибутку. Натомість його цінність полягає у централізації стандартів корпоративного стилю, що дозволяє скоротити час на створення маркетингових матеріалів, уніфікувати візуальні комунікації та зменшити ймовірність помилок у застосуванні айдентики.

Таким чином, виготовлення брендбуку як електронного видання можна вважати стратегічно виправданою інвестицією, яка забезпечує оптимізацію внутрішніх комунікацій, підвищення продуктивності команди та посилення керованості корпоративною ідентичністю в умовах цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інформація та документація. Видання основні види. Терміни та визначення понять : ДСТУ 3017:2015. – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 18 с.
https://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf
2. Фіголь Н. М. Класифікація електронних видань / Н. М. Фіголь // Технологія і техніка друкарства. – 2014. – № 2 (44). – С. 124–131.
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/8881>
3. Редакційно-видавничі процеси. Практикум [Електронний ресурс] // навч. посіб. для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», // Укладач: О. І. Хмілярчук: — Електронні текстові дані (1 файл: 2,4 Мбайт). — Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 72 с.
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/aedf2fe2-44f2-44b1-9cd6-046cd2f19587/content>
4. Мельник Т. Дешеві й у вогні не горять. В Україні нарешті бум електронних книжок. Як цим хоче скористатися найбільший ритейлер Yakaboo [Електронний ресурс] // *Forbes.ua*. – 02 лют. 2023. – Режим доступу: <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-nareshti-bum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristatisya-naybilshiy-riteyler-yakaboo-02022023-11455> (дата звернення: 23 трав. 2025). – Назва з екрана.
5. Publishers Association. Publishing in 2023 : market report [Електронний ресурс]. – London : The Publishers Association, 2024. – 24 р. – Режим доступу: <https://www.publishers.org.uk/publishingin2023/> (дата звернення: 23 трав. 2025). – Назва з екрана.
6. Mordor Intelligence. E-Book Market – Growth, Trends, Forecasts (2025–2030) [Електронний ресурс]. – Hyderabad : Mordor Intelligence, 2025. – Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-book-market> (дата звернення: 23 трав. 2025). – Назва з екрана.
7. Amazon Kindle Paperwhite 11th Gen 8 GB Black (2021) [Електронний ресурс] // Reader.ua : інтернет-магазин. – Режим доступу: <https://reader.ua/shop/e->

[books/amazon-kindle-paperwhite-11th-gen-8gb-black-2021](#) (дата звернення: 24 трав. 2025).