

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від « 11 » травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ АВІАКОМПАНІЇ
SKYRON AIRLINES

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Онщенко Марія Сергіївна

група ГДб-2-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

Доцент кафедри дизайну та кандидат мистецтвознавства

Мельник Мирослав Тарасович

Рецензент:

Журавель-Змієва Лілія Сергіївна

АНОТАЦІЯ

Оніщенко М. С. Розробка фірмового стилю для авіакомпанії SKYRON Airlines. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 68 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю авіакомпанії SKYRON Airlines. У дослідженні розглянуто фірмовий стиль як систему візуальної ідентифікації авіабренду, проаналізовано сучасні аналоги айдентики авіакомпаній та визначено вимоги до логотипу, кольорової палітри, типографіки й основних носіїв. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію SKYRON Airlines, що поєднує образ неба, ідею керованого польоту та асоціацію з елероном. У межах практичного етапу створено логотип, графічний знак, фірмову палітру, документацію, авіаційну поліграфію, digital-носії, рекламні матеріали, мерч і варіанти уніформи персоналу. Отриманий результат є цілісним дизайнерським проектом, придатним для використання в друкованому, цифровому, рекламному та сервісному середовищі авіакомпанії.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, авіакомпанія, логотип, SKYRON Airlines, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та має посилання на відповідні джерела.

_____ М. С. Оніщенко

ANNOTATION

Onishchenko, M. S. Development of Corporate Identity for SKYRON Airlines. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 68 p.

The qualification work is devoted to the development of a corporate identity for SKYRON Airlines. The study examines corporate identity as a system of visual identification for an airline brand, analyzes contemporary examples of airline branding, and defines requirements for the logo, color palette, typography, and main brand carriers. Based on the analysis, the authorial concept of SKYRON Airlines was developed, combining the image of the sky, the idea of controlled flight, and an association with the aileron. The practical part includes the creation of a logo, graphic symbol, corporate color palette, documentation, aviation printed materials, digital media, advertising materials, merchandise, and staff uniform concepts. The final result is a complete design project suitable for use in the printed, digital, advertising, and service environment of an airline.

Keywords: graphic design, corporate identity, visual identity, airline, logo, SKYRON Airlines, branding.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

M. S. Onishchenko

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ТА АНАЛОГІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВІАКОМПАНІЙ..... | 8 |
| 1.1. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації авіакомпанії..... | 8 |
| 1.2. Аналіз аналогів і прототипів сучасного стилю авіакомпаній..... | 12 |
| 1.3. Формування вимог до розробки фірмового стилю авіакомпанії..... | 16 |
| РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВІАКОМПАНІЇ SKYRON Airlines..... | 19 |
| 2.1. Концептуальна ідея та образ бренду авіакомпанії SKYRON Airlines..... | 19 |
| 2.2. Колірно-графічне та композиційне вирішення елементів фірмового стилю..... | 22 |
| 2.3. Розробка основних носіїв фірмового стилю авіакомпанії..... | 26 |
| РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ..... | 39 |
| 3.1. Матеріали і технології реалізації елементів фірмового стилю..... | 39 |
| 3.2. Особливості друку та відтворення фірмового стилю на різних носіях... | 41 |
| 3.3. Орієнтовна вартість розробки та виробництва складових проєкту..... | 43 |
| ВИСНОВКИ..... | 46 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 49 |
| ДОДАТКИ..... | 56 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розробка фірмового стилю для авіакомпанії є актуальною в умовах активного розвитку візуальних комунікацій, цифрових сервісів і зростання ролі бренду в транспортній сфері. Авіап перевезення сьогодні сприймаються не лише як спосіб переміщення, а як комплексний сервісний досвід, що починається з пошуку рейсу на сайті або в застосунку й завершується отриманням багажу після подорожі. За даними IATA, у 2025 році світовий пасажирський трафік зріс на 5,3% порівняно з 2024 роком, а загальний коефіцієнт завантаження досяг рекордного показника 83,6%, що підтверджує інтенсивне відновлення та розширення авіаційного ринку [59]. У таких умовах авіакомпанії потребують не випадкового логотипу, а цілісної системи візуальної ідентифікації, здатної працювати в цифровому середовищі, поліграфії, рекламі, сервісних предметах, уніформі та ліврей літака. Особливо важливим є створення айдентики, яка одночасно передає довіру, безпеку, технологічність, комфорт і емоцію подорожі.

Стан наукової розробки проблеми. Питання фірмового стилю, брендингу та графічної ідентичності розглядалися у працях А. Вілер, Д. Ейрі, Д. Аакера, А. Вайта, М. Куленка, Н. Синєпупової, Л. Жаркової, О. Обласової, М. Гніденка, В. Колеснікова, О. Колосніченко та інших дослідників. У цих працях обґрунтовано роль логотипу, кольору, типографіки, композиції та системності у формуванні впізнаваного образу бренду. Окремі автори досліджують вплив кольору на сприйняття, digital-маркетинг, сучасні тенденції графічного дизайну та методологію аналізу аналогів. Водночас специфіка фірмового стилю саме авіакомпанії потребує окремого розгляду, оскільки авіаційна айдентика має працювати в особливих умовах: на великому транспортному об'єкті, у цифровому інтерфейсі, у дрібній поліграфії, у сервісному середовищі та в рекламних комунікаціях. Недостатньо опрацьованим залишається питання поєднання образної концепції авіабренду

з технічною логікою носіїв, зокрема ліvreї, посадкового талона, багажної бірки, уніформи та digital-системи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, публікацію у фахових виданнях, керівництво студентськими творчими й науковими студіями, написання випускових кваліфікаційних робіт першого та другого рівнів вищої освіти.

Мета дослідження. Розробити та обґрунтувати фірмовий стиль авіакомпанії SKYRON Airlines як цілісну візуально-комунікаційну систему, що поєднує концептуальний образ бренду, графічний знак, колірно-шрифтове рішення та комплекс основних носіїв.

У відповідності до мети визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до формування фірмового стилю авіакомпаній;
- дослідити сучасні аналоги авіаційної айдентики;
- визначити функціональні, композиційні, колірно-графічні та технологічні вимоги до фірмового стилю;
- обґрунтувати концепцію бренду SKYRON Airlines;
- розробити логотип, палітру, типографіку й правила використання;
- спроектувати систему носіїв фірмового стилю;
- визначити матеріали, технології відтворення та економічні параметри реалізації проєкту.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль авіакомпанії як система візуальної ідентифікації у сфері графічного дизайну. **Предмет дослідження** - принципи, засоби та прийоми формування фірмового стилю авіакомпанії SKYRON Airlines.

Методи дослідження. У роботі використано аналіз і синтез для опрацювання теоретичних джерел; порівняльний аналіз для дослідження аналогів авіаційної айдентики; візуально-композиційний аналіз для вивчення логотипів, кольорів, шрифтів і носіїв; проєктний метод і метод моделювання для створення авторської дизайн-системи SKYRON Airlines.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні підходів до формування авіаційної айдентики та уточненні ролі фірмового стилю як інструмента візуальної ідентифікації авіакомпанії.

Практичне значення полягає у створенні комплексу елементів фірмового стилю SKYRON Airlines, який може бути використаний у навчальному процесі, портфоліо та як основа для реального впровадження брендової системи.

Апробація результатів дослідження. Результати та основні положення дипломного дослідження були апробовані в ході засідань кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, а також були оприлюднені під час передзахисту кваліфікаційної роботи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І.

АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ТА АНАЛОГІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВІАКОМПАНІЙ

1.1. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації авіакомпанії

Фірмовий стиль у графічному дизайні розглядається як упорядкована система візуальних констант, що забезпечує впізнаваність організації, відрізняє її від конкурентів і створює цілісний образ у свідомості споживача. До таких констант належать логотип, графічний знак, фірмова палітра, типографіка, композиційні принципи, правила використання знака, рекламні модулі, ділова документація, цифрові носії та просторові елементи. У праці Л. Жаркової та О. Обласової фірмовий стиль визначено як технологію просування бренду, що формує сталість візуальної комунікації й забезпечує впізнаваність компанії в інформаційному середовищі [12, с. 42]. Для авіакомпанії така система має особливе значення, оскільки бренд функціонує не лише в рекламі, а й у складному сервісному просторі: на борту літака, в аеропорту, на вебсайті, у мобільному застосунку, у документації та в одязі персоналу.

У сфері авіаційних перевезень фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й сервісну функцію. Пасажир контактує з брендом ще до фізичної появи в аеропорту: під час пошуку рейсу, перегляду тарифів, бронювання квитка, онлайн-реєстрації, отримання електронного посадкового талона. Далі візуальна система супроводжує його у просторі аеропорту через стійки реєстрації, навігацію, багажні бірки, посадкові документи, уніформу працівників і зовнішній вигляд літака. Через це фірмовий стиль авіакомпанії повинен бути не декоративним оформленням, а функціональною системою, яка допомагає швидко ідентифікувати перевізника й підтримує відчуття організованості сервісу.

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи з графічного дизайну визначають, що перший розділ роботи має демонструвати професійний аналіз передпроектної ситуації, дослідження аналогів і прототипів, тенденцій формотворення, графічного вирішення, функціональної спрямованості та конструктивно-технологічних особливостей майбутнього дизайн-об'єкта . Отже, у межах теми фірмового стилю авіакомпанії теоретичний аналіз повинен охоплювати не загальне поняття бренду, а конкретні властивості авіаційної айдентики: масштабованість, читабельність, придатність до різних матеріалів, роботу в цифровому середовищі, використання на транспортному об'єкті та здатність формувати довіру.

Візуальна ідентифікація авіакомпанії відрізняється від айдентики малого підприємства або локальної торгової марки насамперед кількістю точок контакту. Логотип авіакомпанії має однаково коректно працювати на фюзеляжі літака довжиною десятки метрів, на хвостовому оперенні, на посадковому талоні, у маленькій іконці мобільного застосунку, на бейджі персоналу, на ручці або блокноті. Саме тому логотип у такій системі не може бути надмірно деталізованим. М. Гніденко та В. Колесніков у статті про дизайн логотипу як основу фірмового стилю зазначають, що логотип концентрує візуальну інформацію про бренд і є базою для подальшого розгортання корпоративної графіки [8, с. 74]. У випадку авіакомпанії це означає, що знак має бути не лише виразним, а й технічно стійким до масштабування, монохромного відтворення, друку, вишивки, гравіювання та цифрової адаптації.

Функціональність фірмового стилю авіакомпанії визначається здатністю забезпечити швидке розпізнавання бренду в умовах візуального шуму. Аеропорт є насиченим інформаційним середовищем: пасажир одночасно сприймає табло рейсів, навігаційні вказівники, логотипи авіакомпаній, рекламу, службові повідомлення, сигнальні кольори, потоки людей і транспорт. У таких умовах айдентика має бути контрастною, лаконічною та структурованою. Д. Норман у праці «Дизайн звичних речей»

підкреслює, що якісний дизайн повинен робити взаємодію людини з об'єктом зрозумілою й передбачуваною [21, с. 18]. Цей принцип безпосередньо стосується авіакомпанії: посадковий талон, багажна бірка, вебформа реєстрації або навігаційна табличка повинні не ускладнювати користування послугою, а прискорювати й уточнювати його.

Фірмовий стиль авіакомпанії виконує кілька основних функцій. Ідентифікаційна функція забезпечує впізнаваність перевізника серед конкурентів. Комунікативна функція дає змогу передавати інформацію про рейс, сервіс, правила, маршрут або рекламну пропозицію. Іміджева функція формує уявлення про якість, статус і надійність компанії. Навігаційна функція допомагає пасажирові орієнтуватися в аеропорту та цифрових сервісах. Емоційна функція створює асоціації з подорожжю, комфортом, безпекою, мрією або відкриттям нового досвіду. У праці Д. Аакера «Building Strong Brands» наголошено, що сильний бренд формується через стійкі асоціації, які послідовно повторюються в досвіді споживача [32, р. 68]. Для авіакомпанії така повторюваність особливо важлива, бо пасажир має впізнавати бренд у різних середовищах без додаткового пояснення.

Колірна палітра є одним із найшвидших маркерів фірмового стилю. Колір сприймається до прочитання тексту, тому він часто першим сигналізує про належність об'єкта до певного бренду. У дослідженні К. Богуславець та І. Чеботарьової про вплив кольору на купівельну спроможність товарів зазначено, що колір активізує емоційні асоціації та впливає на оцінку об'єкта споживачем [3, с. 5]. Для авіакомпаній це має практичне значення: сині, блакитні й білі тони часто пов'язуються з небом, повітрям, довірою, чистотою й стабільністю, тоді як насичені темні кольори можуть підкреслювати статусність, преміальність і технологічність. Водночас колір у фірмовому стилі має бути не лише символічним, а й технічно регламентованим: для друку використовуються CMYK і Pantone, для цифрових носіїв - RGB і HEX.

Шрифтова система авіакомпанії повинна поєднувати характерність і читабельність. У логотипі шрифт може бути більш виразним, оскільки

виконує ідентифікаційну роль. У посадкових талонах, сайтах, застосунках, інформаційних табличках і службових документах шрифт має бути максимально читабельним, мати достатню кількість накреслень і підтримувати кирилицю та латиницю. В. Лесняк у праці «Відтворення шрифтової спадщини» наголошує, що шрифтова форма не є нейтральною, оскільки передає пластичні, історичні й емоційні характеристики тексту [17, с. 22]. Для авіакомпанії це означає, що типографіка має підтримувати відчуття точності, технологічності й руху, але не знижувати зручності читання.

У цифрову добу фірмовий стиль авіакомпанії повинен бути адаптований до електронних комунікацій. О. Вдовічена, О. Дюгованець та І. Чернова розглядають digital-маркетинг як інструмент підвищення ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу, оскільки цифрові канали дають змогу створювати постійну взаємодію з користувачем [6, с. 82]. Для авіакомпанії це означає, що айдентика має працювати в інтерфейсах бронювання, електронних квитках, мобільних посадкових талонах, push-повідомленнях, email-розсилках, соціальних мережах і рекламних банерах. Графічний знак має мати спрощену версію для іконки застосунку, а логотип має залишатися впізнаваним у компактних горизонтальних і вертикальних форматах.

Правове й рекламне середовище також впливає на функціонування фірмового стилю. Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, поширену в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів і їхній інтерес [23]. Це означає, що візуальна система авіакомпанії повинна бути придатною до рекламного використання, але водночас не вводити аудиторію в оману. Слоган, рекламна графіка, кольори, зображення салону, сервісу або маршруту мають підтримувати реальне позиціонування компанії, а не створювати штучний образ, який суперечить змісту послуги.

Таблиця 1.1 узагальнює ключові функції фірмового стилю авіакомпанії та показує, які носії забезпечують їх реалізацію.

Таблиця 1.1. Функції фірмового стилю авіакомпанії (розроблено на основі [3; 12; 21; 32])

| Функція | Зміст функції | Основні носії реалізації |
|-----------------|--|--|
| Ідентифікаційна | Забезпечує розпізнавання авіакомпанії серед інших перевізників | Логотип, графічний знак, ліврея, хвостове оперення |
| Комунікативна | Передає службову, рекламну й сервісну інформацію | Посадковий талон, сайт, мобільний застосунок, рекламні макети |
| Іміджева | Формує уявлення про статус, безпеку, комфорт і сучасність компанії | Фірмова палітра, уніформа, поліграфія, салонні матеріали |
| Навігаційна | Полегшує орієнтацію пасажирів в аеропорту та цифровому середовищі | Стійки реєстрації, багажні бірки, таблички, інтерфейс застосунку |
| Емоційна | Створює асоціації з польотом, подорожжю, довірою та мрією | Слоган, рекламна графіка, колірна система, образи бренду |

Отже, фірмовий стиль авіакомпанії є комплексною системою візуальної ідентифікації, що поєднує дизайн, маркетинг, сервісну комунікацію, ергономіку та технологію відтворення. Його ефективність визначається не лише естетичною якістю логотипу, а й здатністю працювати в реальних умовах авіаційного сервісу: на великому транспортному об'єкті, у дрібній поліграфії, в цифровому середовищі, у формі персоналу та в рекламних матеріалах.

1.2. Аналіз аналогів і прототипів сучасного стилю авіакомпаній

Аналіз аналогів є необхідним етапом передпроектного дослідження, оскільки дає змогу виявити професійні принципи побудови авіаційної айдентики. О. Колосніченко у праці про методологію розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів підкреслює, що аналіз прототипів дає змогу встановити композиційні, функціональні та образні характеристики, які впливають на якість майбутнього проектного рішення [14, с. 61]. У контексті авіакомпаній доцільно аналізувати не лише логотип, а й правила його використання, палітру, ліврею, рекламну комунікацію, digital-носії та здатність знака працювати в різних масштабах.

British Airways є показовим прикладом авіакомпанії, візуальна ідентичність якої пов'язана з історією, національним образом і міжнародним позиціонуванням. На офіційній сторінці British Airways History and Heritage зазначено, що архів компанії охоплює матеріали від 1920-х років до сучасності, зокрема постери, фотографії, уніформу та зображення літаків [60]. Це демонструє, що авіаційний бренд формується не тільки через актуальний логотип, а й через довготривалу візуальну пам'ять. Для аналізу фірмового стилю це важливо, оскільки авіакомпанія зазвичай має багато років комунікаційної історії, а кожне оновлення айдентики має враховувати спадкоємність образу.

У кампанії «A British Original» British Airways акцентує не стільки на технічних характеристиках польоту, скільки на людських причинах подорожі. Офіційний медіацентр British Airways пояснює, що позиціонування «A British Original» присвячене людям, клієнтам і країні, а також досліджує індивідуальні причини подорожей, зокрема зустріч із близькими, відпочинок або занурення в іншу культуру. Такий приклад доводить, що сучасний фірмовий стиль авіакомпанії має підтримувати не лише функцію перевезення, а й емоційний зміст подорожі. У графічній системі це може проявлятися через слоган, образи рекламної кампанії, характер фотографії, колірні акценти та тон комунікації.

Qatar Airways демонструє інший тип авіаційної айдентики, орієнтований на преміальність, регламентованість і візуальну дисципліну. У Visual Style Guide Qatar Airways визначено мінімальний розмір логотипу: 8 мм для друкованих носіїв і 35 px для екранного відтворення, що прямо вказує на важливість контролю масштабування в авіаційному брендингу [61]. Це є суттєвим аргументом для будь-якої розробки фірмового стилю авіакомпанії: логотип не може використовуватися довільно, оскільки надмірне зменшення порушує читабельність і впізнаваність. Крім того, бренд-гайди авіакомпаній зазвичай фіксують охоронне поле, заборону деформації, правила кольору та принципи розміщення на різних фонах.

Cathay Pacific є прикладом лаконічного знака з чітко визначеними правилами горизонтального використання. У Logo Usage Guidelines Cathay Pacific зазначено, що основний логотип складається з brushwing і англійського wordmark, а горизонтальний варіант застосовується тоді, коли цього потребує горизонтальна композиція або обмежений простір. Це важливо для аналізу, оскільки в авіакомпанії логотип має мати кілька композиційних версій: основну, горизонтальну, компактну, інверсну, монохромну. Знак Cathay Pacific також демонструє, що авіаційний символ не обов'язково має буквально зображати літак. Він може працювати через асоціацію з крилом, рухом, повітряним потоком або напрямком.

Delta Air Lines репрезентує технологічну й геометризовану модель айдентики. Її знак побудований на простій кутовій формі, що добре масштабується та зберігає впізнаваність на хвостовому оперенні літака. Такий підхід відповідає загальним принципам сучасного логотипу: простота, конструктивність, контрастність і придатність до відтворення в різних середовищах. Д. Ейрі в праці «Логотип та фірмовий стиль» зазначає, що ефективний логотип повинен бути простим, доречним, запам'ятовуваним і достатньо універсальним для різних носіїв [11, с. 36]. Для авіаційної сфери універсальність має критичне значення, оскільки знак використовується одночасно на великій площині літака й на малій площині digital-інтерфейсу.

Air India є прикладом айдентики, де сучасний авіаційний стиль поєднується з національно-культурними мотивами. Такий підхід демонструє, що авіакомпанія може використовувати локальну візуальну спадщину як елемент диференціації. Проте культурний мотив у фірмовому стилі авіакомпанії має бути адаптований до міжнародного середовища, оскільки авіабренд сприймається аудиторією з різних країн і має залишатися зрозумілим поза локальним контекстом. І. Продан у дослідженні понять «айдентика» та «фірмовий стиль» зазначає, що айдентика формується через сукупність візуальних ознак, які повинні бути впізнаваними й функціональними [24, с. 31].

Порівняння зазначених аналогів дозволяє виокремити кілька професійних критеріїв авіаційного фірмового стилю. По-перше, знак має бути простим за формою, але змістовно вмотивованим. По-друге, палітра повинна мати точні технічні значення для друку й екранів. По-третє, логотип має мати регламентовані версії для різних форматів. По-четверте, лібрея повинна забезпечувати впізнаваність літака з великої відстані. По-п'яте, digital-носії мають передбачати скорочену форму знака для іконок і компактних інтерфейсів. По-шосте, рекламна комунікація має підтримувати не тільки технічну, а й емоційну цінність подорожі.

Таблиця 1.2. Порівняльна характеристика аналогів фірмового стилю авіакомпаній (розроблено на основі [33; 34; 35; 36; 37])

| Авіакомпанія | Образ бренду | Візуальна ознака | Практичний висновок для проєктування авіаційної айдентики |
|---------------------|---|--|--|
| British Airways | Спадщина, міжнародність, індивідуальність подорожі | Поєднання історичної пам'яті та сучасної рекламної платформи | Айдентика має підтримувати не лише перевезення, а й емоційний зміст подорожі |
| Qatar Airways | Преміальність, статус, регламентованість | Чітко визначені правила мінімального розміру логотипу | Необхідно фіксувати мінімальний розмір, охоронне поле й допустимі версії знака |
| Cathay Pacific | Мінімалізм, спокій, контроль форми | Brushwing і горизонтальна версія для обмеженого простору | Знак має мати адаптивні композиційні варіанти |
| Delta Air Lines | Технологічність, геометричність, динаміка | Простий знак із високою масштабованістю | Авіаційний знак повинен добре працювати на хвості літака та в digital-середовищі |
| Air India | Культурна ідентичність, оновлення, декоративний мотив | Поєднання сучасності й локальної спадщини | Культурні або образні мотиви мають бути стилізовані й не переважувати систему |

Отже, аналіз аналогів свідчить, що фірмовий стиль сучасної авіакомпанії має бути регламентованою візуальною системою, а не набором

окремих макетів. Найбільш професійними є ті рішення, у яких логотип має чіткі правила використання, знак зберігає впізнаваність у різних масштабах, палітра має технічні параметри, а носії фірмового стилю підтримують єдину композиційну логіку.

1.3. Формування вимог до розробки фірмового стилю авіакомпанії

Формування вимог до фірмового стилю є завершальним етапом передпроектного аналізу. На цьому етапі результати теоретичного вивчення та аналізу аналогів переходять у систему конкретних критеріїв для майбутньої розробки. А. Бізюк, О. Вовк і В. Ткаченко в навчальному посібнику з основ наукових досліджень визначають аналіз і синтез як методи, що дозволяють розкласти об'єкт на складові та сформувані цілісне узагальнення отриманих результатів [2, с. 70]. У дизайні фірмового стилю це означає, що після розгляду логотипів, кольорів, шрифтів, ліній і носіїв аналогів необхідно сформулювати конкретні вимоги до власної айдентики.

Першу групу становлять функціональні вимоги. Фірмовий стиль авіакомпанії має забезпечувати швидке розпізнавання бренду, стабільне застосування на різних носіях і зрозумілу структуру сервісної інформації. Логотип повинен мати основну, горизонтальну, монохромну та інверсну версії. Графічний знак має бути придатним для самостійного використання у випадках, коли повний логотип є надмірним або нечитається: іконка мобільного застосунку, бейдж, хвостове оперення, металева фурнітура, сувенірна продукція. Такий підхід відповідає професійній практиці авіаційних бренд-гайдів, де фіксуються мінімальні розміри, охоронні поля й правила відтворення логотипу.

Другу групу становлять композиційні вимоги. Фірмовий стиль авіакомпанії має будуватися на стабільній модульній логіці, контрольованих відступах, достатній кількості вільного простору та зрозумілій інформаційній ієрархії. Н. Синєпуова у праці «Композиція: Тотальний контроль»

підкреслює, що композиція є способом керування увагою глядача й організації візуального повідомлення [27, с. 44]. Для авіакомпанії це означає, що в посадковому талоні найпомітнішими повинні бути маршрут, номер рейсу, час посадки, вихід і місце; у рекламному макеті - образ, слоган і логотип; у ліврей - назва й знак на найбільш видимих площинах літака.

Третю групу становлять колірно-графічні вимоги. Палітра авіакомпанії має бути обмеженою, стабільною та технічно визначеною. Для кожного основного кольору необхідно зафіксувати значення Pantone, CMYK, RGB і HEX. Це потрібно не для формального опису, а для реального контролю кольору на папері, екрані, тканині, пластику, металі та поверхні літака. Досвід Cathay Pacific підтверджує потребу в точному регламентуванні кольору, оскільки в офіційних правилах логотипу компанії визначено корпоративний знак і варіанти його використання в різних композиційних умовах. Відсутність таких правил призводить до розмивання стилю й появи візуально різних версій одного бренду.

Четверту групу становлять шрифтові вимоги. Шрифти фірмового стилю авіакомпанії мають підтримувати характер бренду та забезпечувати читабельність. Для логотипу може використовуватися більш пластична або динамічна гарнітура, однак для інформаційних матеріалів потрібен нейтральний, добре читабельний шрифт із підтримкою кирилиці й латиниці. У праці Е. Гевін та Н. Оно-Білсон «Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова» типографіку розглянуто як засіб організації візуальної мови, а не лише як спосіб передавання тексту [9, с. 64]. Тому в авіаційному стилі шрифт повинен підтримувати навігацію, інформаційність і загальний образ компанії.

П'яту групу становлять технологічні вимоги. Усі елементи фірмового стилю повинні бути підготовлені до реального виробництва. Методичні рекомендації до кваліфікаційної роботи підкреслюють, що дизайн-проект має надавати точні дані щодо кольору, пластики, композиційних і масштабних співвідношень, стилістичних ознак, матеріалів і способів виготовлення. Тому для авіаційної айдентики необхідно передбачити векторні файли логотипу,

СМУК-макети для друку, RGB/HEX-параметри для екранів, правила мінімального розміру, охоронне поле, приклади коректного й некоректного використання, а також технології нанесення на папір, тканину, пластик, метал і ліврею літака.

Шосту групу становлять ергономічні вимоги. Фірмовий стиль авіакомпанії повинен бути зручним для пасажера та персоналу. Посадковий талон має забезпечувати швидке зчитування маршруту, часу, виходу й місця. Багажна бірка повинна бути контрастною, стійкою до стирання й придатною до сканування. Мобільний застосунок має мати зрозумілу навігацію й не перевантажувати користувача декоративними елементами. Уніформа повинна бути функціональною, впізнаваною й відповідною до сервісного статусу авіакомпанії. Отже, вимоги до фірмового стилю виходять за межі естетики й охоплюють реальну взаємодію людини з дизайн-об'єктом.

Таблиця 1.3. Вимоги до розробки фірмового стилю авіакомпанії (розроблено на основі [2; 9; 11; 14; 27])

| Група вимог | Конкретний зміст | Проектне значення |
|--------------------|--|---|
| Функціональні | Впізнаваність, масштабованість, наявність різних версій логотипу | Забезпечують застосування бренду на лівреї, документах і digital-носіях |
| Композиційні | Модульність, охоронне поле, ієрархія, контроль відступів | Формують візуальну сталість усіх макетів |
| Колірно-графічні | Обмежена палітра, Pantone/СМУК/RGB/HEX, монохромна версія | Дають змогу стабільно відтворювати стиль на різних матеріалах |
| Шрифтові | Читабельність, підтримка кирилиці й латиниці, відповідність образу | Забезпечують роботу з інформаційними та рекламними текстами |
| Технологічні | Векторні формати, 300 dpi, СМУК, правила підготовки до друку | Роблять проєкт придатним до виробництва |
| Ергономічні | Зручність читання, логічна структура даних, контрастність | Полегшують користування квитками, бірками, сайтом і застосунком |

Отже, вимоги до фірмового стилю авіакомпанії повинні спиратися на аналіз професійної практики, технічні умови відтворення та потреби користувача. Айдентика авіакомпанії має бути не лише візуально виразною, а й аргументованою за функціями, матеріалами, масштабами, цифровою

адаптацією та сервісними сценаріями. Саме ці вимоги становлять підставу для переходу до розробки конкретної дизайн-концепції SKYRON Airlines.

РОЗДІЛ II.

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВІАКОМПАНІЇ SKYRON Airlines

2.1. Концептуальна ідея та образ бренду авіакомпанії SKYRON Airlines

Дизайн-концепція фірмового стилю SKYRON Airlines формується на поєднанні образу неба, керованого польоту та сучасної авіаційної технологічності. На відміну від першого розділу, де розглядаються загальні теоретичні принципи та аналогі, у цьому підрозділі розкривається авторська проєктна ідея. Методичні рекомендації визначають, що другий розділ має розкрити творчу ідею дизайн-проєкту, цільову аудиторію, образ, соціально-культурну функцію, композиційно-пластичне й колірно-графічне вирішення, ергономічність і технологічність форми. Тому опис концепції SKYRON Airlines повинен спиратися не на загальні характеристики «сучасності», а на конкретні смислові та графічні елементи.

Назва SKYRON має двокомпонентне значення. Перша частина SKY прямо пов'язана з небом, висотою, простором і польотом. Друга частина RON інтерпретується як скорочена асоціативна форма від слова «елерон». Елерон є рухомою частиною крила літака, яка бере участь у керуванні креном і допомагає контролювати положення літака в повітрі. У довіднику FAA Pilot's Handbook of Aeronautical Knowledge зазначено, що елерони прикріплені до зовнішньої задньої кромки кожного крила й рухаються в протилежних напрямках для керування креном літака. Це технічне значення важливе для концепції бренду, оскільки назва SKYRON поєднує не лише поетичний образ неба, а й авіаційний елемент керування польотом.

Графічний знак SKYRON Airlines побудований на поєднанні трьох смислових складових: літери S, руху вгору та силуетної асоціації з елероном. Літера S забезпечує безпосередній зв'язок із назвою компанії. Висхідна траєкторія форми передає ідею злету, розвитку, руху до мети й просторового підйому. Другий елемент знака інтерпретується як стилізований силует елерона, що вносить у композицію технічну логіку контролю польоту. Така побудова дозволяє уникнути прямого зображення літака, яке часто виглядає шаблонно, і створити більш абстрактний, професійний і масштабований символ.

Образ бренду SKYRON Airlines визначається трьома ключовими поняттями: небо, контроль, мрія. Небо відображає сферу діяльності авіакомпанії та задає просторову асоціацію. Контроль пов'язаний з елероном, точністю керування й технічною надійністю. Мрія розкриває емоційний зміст подорожі, оскільки авіапереліт часто означає не просто переміщення, а досягнення особистої мети, зустріч, відпочинок, роботу або відкриття нового простору. Саме тому слоган «Керуй небом, володй мрією» та англomовний варіант «Master the sky, own the dream» логічно продовжують концепцію назви й знака. Вони поєднують мотив керування, висоти та емоційного володіння власною подорожжю.

Позиціонування SKYRON Airlines можна визначити як образ сучасної авіакомпанії, що поєднує технологічність, комфорт, візуальну чистоту й відчуття контрольованої свободи. Бренд не має виглядати надмірно бюджетним, оскільки його палітра, шрифтова система та пластика знака передбачають більш статусний рівень подачі. Водночас він не повинен бути надмірно закритим або елітарним, бо авіакомпанія комунікує з широкою аудиторією пасажирів. Л. Балабанова в підручнику з маркетингу наголошує, що позиціонування бренду має формувати чітке місце у свідомості споживача порівняно з конкурентами [1, с. 214]. Для SKYRON Airlines таким місцем є сучасний авіаперевізник із візуальною мовою неба, технологічного контролю та емоції мрії.

Цільова аудиторія SKYRON Airlines включає кілька груп. Перша група - пасажери віком орієнтовно 25-45 років, які здійснюють ділові, туристичні або сімейні подорожі та очікують від авіакомпанії надійності, чіткої сервісної комунікації та комфортного візуального середовища. Друга група - молоді мобільні користувачі, для яких важливими є сайт, застосунок, швидка онлайн-реєстрація, електронний посадковий талон і сучасна digital-естетика. Третя група - корпоративні клієнти, для яких значущими є статус, стабільність, якість сервісу й передбачуваність комунікації. Такий поділ не є формальним, оскільки кожна група має різні вимоги до носіїв фірмового стилю: digital-аудиторія швидше оцінює інтерфейс, корпоративна - ділову документацію, туристична - рекламні матеріали й сервісний досвід.

Фірмова палітра SKYRON Airlines складається з фіолетових і блакитних тонів. Фіолетовий колір виконує роль основного статусного акценту. Він передає глибину, сучасність, технологічність і певну преміальність бренду. Блакитний колір підтримує прямий зв'язок із небом, повітряним простором, легкістю й відкритістю. Білий колір створює чисту основу, посилює контрастність і формує відчуття безпеки. У наданому бренд-листі SKYRON визначено конкретні параметри палітри: Pantone 20-0154 TPM, RGB #6596CF; Pantone 2607 C, RGB #4B2771; білий RGB #FFFFFF. Також зафіксовано основний і допоміжний шрифти, слоган, охоронне поле й мінімальний розмір логотипу. Це свідчить, що проєкт має не лише образну, а й технічно описану основу.

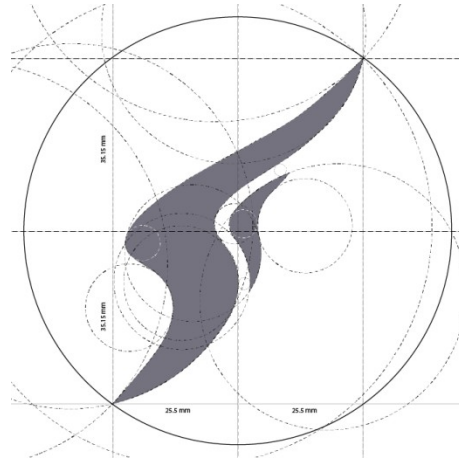


Рисунок 2.1. Концептуальна схема знака SKYRON air: літера S, рух угору та силует елерона.

На рисунку 2.1 представлено концептуальну структуру графічного знака. Основна пластична лінія утворює асоціацію з літерою S, що забезпечує зв'язок із назвою SKYRON. Висхідний напрямок форми передає ідею польоту й розвитку. Другий елемент композиції пов'язаний із силуетом елерона, тобто з технічним елементом керування літаком. Завдяки цьому знак має не лише декоративний, а й смисловий характер.



Рисунок 2.2. Мудборд концепції SKYRON Airlines: небо, крило, елерон, повітряний потік, траєкторія польоту, фіолетово-блакитна палітра.

На рисунку 2.2 зібрано візуальні джерела концепції: небо, крило, елерон, повітряний потік, траєкторія польоту й сучасні авіаційні поверхні. Мудборд демонструє, що дизайн-концепція не копіює форму літака буквально, а працює з асоціативними ознаками авіації: напрямком, керованістю, легкістю, технічною точністю та рухом угору.

2.2. Колірно-графічне та композиційне вирішення елементів фірмового стилю

Логотип SKYRON Airlines складається з графічного знака та словесної частини. Графічний знак є основним символом бренду, а словесна частина забезпечує точну ідентифікацію назви авіакомпанії. Знак поєднує літеру S, рух угору й елемент, що асоціюється з елероном. Це рішення має внутрішню логіку, оскільки назва бренду також поєднує образ неба та елемент керування польотом. Д. Ейрі у праці «Логотип та фірмовий стиль» підкреслює, що сильний логотип має бути простим, доречним, запам'ятовуваним і придатним до різних способів відтворення [11, с. 36]. Знак SKYRON Airlines відповідає цим критеріям через лаконічність, асоціативність і можливість застосування в різних масштабах.

Основна версія логотипу використовується на білому фоні. У бренд-листі SKYRON зазначено, що така версія призначена для офіційних бланків, сторінки сайту та преміальної продукції. Це обмеження є логічним, оскільки білий фон забезпечує максимальну чистоту, контрастність і правильне сприйняття фіолетово-блакитної палітри. Монохромна версія логотипу передбачена для лівреї літака, друку на документах і сувенірної продукції, зокрема блокнотів і ручок, у ситуаціях, де неможливо відтворити градієнт або складний колірний перехід. Такий поділ версій демонструє, що айдентика SKYRON Airlines уже має технологічно обґрунтовану структуру.

Окремий графічний знак логотипу використовується як скорочений ідентифікатор бренду. У бренд-листі передбачено його застосування для іконки застосунку, металевої фурнітури, нагрудних знаків працівників, маркування продукції та хвостового оперення. Це рішення є професійно доцільним, оскільки на малих або специфічних носіях повна версія логотипу може бути менш читабельною. Самостійний знак дає змогу зберегти впізнаваність бренду навіть тоді, коли словесна частина не використовується.

Охоронне поле логотипу в системі SKYRON air визначається через літеру N. Це означає, що навколо логотипу має залишатися вільний простір, у який не можуть входити інші графічні, текстові або фотографічні елементи. Такий принцип забезпечує візуальну автономність знака й запобігає втраті читабельності. Мінімальний розмір логотипу становить 15 мм для друку та 60 рх для вебу. Фіксація цих параметрів особливо важлива для авіакомпанії, оскільки логотип буде використовуватися як у великому масштабі ліvreї, так і в малому форматі цифрового інтерфейсу.

Колірна палітра SKYRON Airlines є одним із ключових засобів формування образу бренду. Фіолетовий колір Pantone 2607 C з RGB #4B2771 виконує роль основного кольору. Він формує статусний, технологічний і сучасний характер бренду. Блакитний Pantone 20-0154 TPM з RGB #6596CF відображає небо, легкість і відкритий повітряний простір. Білий RGB #FFFFFF створює основу для чистої композиції та посилює сприйняття безпеки. У поліграфічній підготовці потрібно уточнити CMYK-значення білого кольору як 0;0;0;0, оскільки в наданому макеті для білого повторено CMYK фіолетового кольору, що є технічною неточністю й потребує виправлення перед фінальним друком.

Таблиця 2.1.

Фірмова палітра SKYRON Airlines

| Колір | Значення в системі бренду | Технічні параметри | Основне застосування |
|------------|--|--|--|
| Фіолетовий | Статусність, технологічність, глибина, преміальність | Pantone 2607 C, RGB #4B2771, CMYK 87;100;17;5 | Логотип, акцентні елементи, хвостове оперення, заголовки |
| Блакитний | Небо, легкість, рух повітря, сучасність | Pantone 20-0154 TPM, RGB #6596CF, CMYK 64;34;0;0 | Графічні елементи, digital-акценти, допоміжні площини |
| Білий | Чистота, простір, безпека, контраст | RGB #FFFFFF, CMYK 0;0;0;0 | Фон, офіційна поліграфія, основа ліvreї |

| | | |
|---|--|--|
| Pantone 2607 C CMYK 87; 100; 17; 5 RGB #4B2771 | Pantone 20-0154 TPM CMYK 64; 34; 0; 0 RGB #6596CF | Pantone 11-0601 CMYK 0; 0; 0; 0 RGB #FFFFFF |
|---|--|--|

Рисунок 2.3 - Палітра кольорів SKYRON Airlines.

Типографічна система SKYRON Airlines складається з основного й допоміжного шрифтів. У бренд-листі зазначено Eras Demi ITC та Eras Medium ITC як основні шрифти, а Manrope Medium як допоміжний шрифт із повною кириличною абеткою. Eras Demi ITC має пластичну динамічну форму й може використовуватися для логотипної частини або акцентних написів. Eras Medium ITC підтримує стилістику основної гарнітури, але має менш інтенсивний акцент. Manrope Medium є придатним для інформаційних текстів, інтерфейсів, бланків, рекламних матеріалів і україномовної комунікації, оскільки має сучасну нейтральну форму й забезпечує читабельність кирилиці.



Рисунок 2.4. Основна версія логотипу SKYRON Airlines

На рисунку 2.4 представлено основну версію логотипу SKYRON Airlines. Вона використовується на білому фоні, що відповідає правилам бренд-листа. Графічний знак поєднує динамічну S-подібну форму, рух угору та елемент, пов'язаний із силуетом елерона. Словесна частина логотипу підтримує загальну динаміку через нахилену пластичну форму шрифту.



Рисунок 2.5. Охоронне поле логотипу SKYRON Airlines

Рисунок 2.5 демонструє охоронне поле логотипу, побудоване на модулі літери N. Такий підхід дає змогу стандартизувати розміщення логотипу на різних носіях. Вільний простір навколо знака запобігає візуальному конфлікту з іншими елементами макета й забезпечує стабільне сприйняття фірмового блоку.

Композиційна система SKYRON Airlines має спиратися на чисті площини, вільний простір, горизонтальні й діагональні напрямні. Горизонталь асоціюється зі стабільністю, маршрутом і технічним контролем. Діагональ підтримує ідею злету, руху вгору й динаміки. Графічний знак може використовуватися як основний ідентифікатор, як фоновий декоративний елемент або як патерн для сувенірної продукції та текстилю. При цьому його не можна довільно деформувати, розтягувати, змінювати нахил, використовувати в неузгоджених кольорах або розміщувати на строкатому фоні.

2.3. Розробка основних носіїв фірмового стилю авіакомпанії

Розробка носіїв фірмового стилю SKYRON Airlines ґрунтується на принципі системного перенесення базових елементів айдентики на різні групи об'єктів: документацію, авіаційну поліграфію, сервісні предмети, уніформу, digital-носії та рекламні матеріали. У методичних рекомендаціях до виконання кваліфікаційної роботи зазначено, що графічна частина дизайн-проєкту має надавати точні дані щодо кольору, пластики, композиційних і масштабних співвідношень, стилістичних ознак, матеріалів і способів виготовлення,

необхідних для якісного відтворення об'єкта на різних носіях . Саме тому практична частина фірмового стилю SKYRON Airlines не обмежується демонстрацією логотипу, а розкриває його функціонування в повній системі комунікації авіакомпанії.

Усі носії фірмового стилю SKYRON Airlines побудовані на єдиній візуальній основі: фіолетово-блакитній палітрі, білому просторі, графічному знаку, що поєднує літеру S, рух угору та стилізований силует елерона, а також на словесній частині логотипу SKYRON Airlines. Змістовою основою знака є ідея керованого польоту. Елерони, згідно з довідковими матеріалами Federal Aviation Administration, розміщені біля зовнішньої задньої кромки крила й рухаються у протилежних напрямках, керуючи креном літака навколо поздовжньої осі. Це підтверджує технічну обґрунтованість використання мотиву елерона в знаковій системі авіакомпанії, оскільки він пов'язаний не з довільною декоративною формою, а з реальною деталлю керування польотом.

Практична система носіїв SKYRON Airlines охоплює п'ять основних груп: документацію та авіаційну поліграфію, мерч і сервісні предмети, одяг бортпроводників, digital-комунікацію та рекламні носії. Така структура відповідає логіці комплексного дизайн-проєкту, у якому кожен носій має не лише демонструвати фірмову графіку, а й виконувати конкретну функцію у взаємодії бренду з пасажиром. Методичні рекомендації підкреслюють, що в другому розділі потрібно розкривати творчу ідею, складові проєктної розробки, композиційно-пластичне та колірно-графічне вирішення, ергономічність і технологічність форми . У випадку SKYRON Airlines це реалізовано через систему носіїв, які працюють у різних середовищах: офіційному, сервісному, цифровому, рекламному та предметному.



Рисунок 2.6. Документація та авіаційна поліграфія SKYRON Airlines

На рисунку 2.6 представлено комплекс документації та авіаційної поліграфії SKYRON Airlines: візитку, конверт, офіційний лист, папку, квиток, правила з безпеки, багажну бірку та папку з документами. Ця група носіїв виконує службову та іміджеву функції. Вона забезпечує офіційну комунікацію авіакомпанії, супроводжує пасажирів під час оформлення подорожі та створює перше враження про рівень організованості бренду. У цих макетах фірмовий стиль проявляється не через надмірне заповнення площини кольором, а через контрольоване застосування логотипу, графічного знака, фіолетових акцентів і світлого простору.

Візитка SKYRON Airlines має компактну горизонтальну композицію. На лицьовій частині використано фіолетову плашку з логотипом, що забезпечує швидке розпізнавання бренду. Зворотна частина містить службову інформацію, оформлену дрібнішою типографікою. Такий поділ відповідає функції візитної картки: перша сторона працює як іміджевий ідентифікатор, друга - як інформаційний носій. Важливо, що логотип не втрачає читабельності в малому форматі, оскільки бренд-лист SKYRON встановлює мінімальний розмір логотипу 15 мм для друку та 60 px для вебу.

Конверт має стримане оформлення: основна площа залишається білою, а фіолетовий колір використано в зоні клапана. Це рішення виконує дві функції. По-перше, воно зберігає офіційний характер ділового носія. По-друге, фіолетовий клапан створює впізнаваний фірмовий акцент ще до відкриття конверта. Логотип розташований у нижній лівій частині, що не перевантажує композицію й залишає достатньо місця для адресної інформації. Така побудова є доречною для корпоративної документації, оскільки вона поєднує функціональність і фірмову впізнаваність.

Офіційний лист SKYRON Airlines побудований на вертикальній композиції з розміщенням логотипу у верхній частині аркуша. Основний текстовий блок має класичну структуру документа, а фоновий напівпрозорий графічний знак використано як декоративний, але не домінуючий елемент. Це рішення підкреслює належність документа до бренду, однак не знижує читабельності тексту. Графічний знак виконує роль водяного знака, що посилює корпоративну ідентичність і водночас не конфліктує з офіційним змістом.

Папка та папка з документами розроблені як представницькі носії. Вони мають більш насичене використання фіолетового кольору, оскільки виконують не лише службову, а й презентаційну функцію. Зовнішня папка має суцільну фіолетову площину з білим логотипом, що створює сильний контраст і статусний вигляд. Папка з документами містить поєднання фіолетового зовнішнього поля та внутрішнього білого аркуша з офіційним повідомленням. Така композиція дозволяє об'єднати іміджеву подачу й практичну функцію зберігання матеріалів.

Квиток SKYRON Airlines має чітку інформаційну структуру. У макеті виділено ім'я пасажира, напрямок польоту, дату, час, клас, вихід, місце та штрихкод. Фіолетова смуга у верхній частині виконує ідентифікаційну функцію, а графічний знак у правій частині підтримує динаміку композиції. У цьому носії важливою є не декоративність, а логіка зчитування. Пасажир повинен швидко знайти основні дані, тому службова інформація поділена на

блоки. Фірмовий стиль використано дозовано, щоб не зменшити функціональність квитка.

Правила з безпеки оформлені як компактний буклет із фіолетово-блакитною обкладинкою та зображенням літака. Такий носій має подвійне призначення: інформування пасажира про правила безпеки та підтримка єдиного стилю авіакомпанії в салонній поліграфії. Зображення літака посилює авіаційну тематику, а фірмовий знак і кольори забезпечують належність матеріалу до бренду. Для такого носія важливо дотримуватися балансу між візуальною привабливістю і доступністю інформації, оскільки інструкції з безпеки мають бути зрозумілими для широкої аудиторії.

Багажна бірка є функціональним носієм, який працює в умовах механічного навантаження та швидкого зчитування. У макеті використано довгу горизонтальну форму, фіолетову плашку, службові дані та штрихкод. Графічний знак розміщено на правому краї, що створює впізнаваний завершальний акцент. Такий підхід виправданий, оскільки багажна бірка повинна бути помітною, але не перевантаженою. Основна інформація має зчитуватися при сортуванні багажу, а фірмовий стиль забезпечує швидку ідентифікацію авіакомпанії.

Таблиця 2.2.

Функціональна характеристика документації та авіаційної поліграфії

SKYRON Airlines

| Носій | Основна функція | Використані елементи айдентики | Обґрунтування рішення |
|----------------|-------------------------------------|---|---|
| Візитка | Персональна та ділова ідентифікація | Логотип, фіолетова плашка, службова типографіка | Компактний носій має швидко передавати бренд і контактні дані |
| Конверт | Офіційна комунікація | Логотип, фіолетовий клапан, біле поле | Стриманий дизайн відповідає діловому характеру документації |
| Офіційний лист | Корпоративне повідомлення | Логотип, фоновий знак, текстова | Фоновий знак підсилює стиль, не порушуючи |

| | | структура | читабельності |
|-------------------|------------------------------|--|---|
| Папка | Представницький носій | Білий логотип на фіолетовому фоні | Контраст створює статусний і впізнаваний образ |
| Квиток | Сервісна інформація про рейс | Логотип, фірмова смуга, штрихкод, знак | Інформаційна ієрархія забезпечує швидке зчитування |
| Правила з безпеки | Інформування пасажирів | Фірмова палітра, логотип, авіаційне зображення | Носій поєднує службову й брендову функції |
| Багажна бірка | Маркування багажу | Фіолетова смуга, штрихкод, графічний знак | Контраст і лаконічність потрібні для швидкого розпізнавання |



Рисунок 2.7 – Мерч і сервісні предмети SKYRON Airlines.

На рисунку 2.7 представлено групу мерчу та сервісних предметів SKYRON Airlines: пляшки, брошку, персональну вологу серветку, маску для сну, багажну сумочку, подушку для шиї, чехол для валізи, стакан, пакет і бокс з їжею. Ця група носіїв розкриває фірмовий стиль у предметному середовищі подорожі. На відміну від документації, де переважає службова функція, мерч і сервісні предмети працюють із тактильним, побутовим і емоційним досвідом пасажирів. Вони супроводжують людину до, під час і після польоту, тому мають посилювати запам'ятовування бренду через повторюваність знака, кольорів і матеріальних форм.

Пляшки SKYRON Airlines виконані у фіолетовому кольорі з білим графічним знаком і логотипом. Вертикальна форма пляшки добре поєднується зі знаком, що має висхідну динаміку. На одному варіанті застосовано лише знак, на іншому - знак зі словесною частиною. Це демонструє гнучкість айдентики: на вузьких або мінімалістичних носіях може використовуватися скорочений ідентифікатор, а на ширших площинах - повний логотип. Такий принцип відповідає бренд-листу SKYRON, де окремий графічний знак передбачений для маркування продукції та носіїв, на яких повний логотип є недоцільним.

Брошка має форму, похідну від графічного знака. Вона працює як декоративний і водночас ідентифікаційний елемент. Її пластика повторює динамічний силует бренду, тому навіть без словесної частини знак залишається впізнаваним. Такий носій може використовуватися як частина уніформи, сувенір або преміальний аксесуар. Металеве виконання брошки підсилює статусність і робить знак не лише графічним, а й об'ємно-предметним.

Персональна волога серветка є дрібним сервісним носієм, однак саме такі елементи впливають на відчуття турботи про пасажера. На упаковці використано фіолетовий знак і світлу основу. Композиція лаконічна, оскільки площа упаковки обмежена. У таких випадках надмірна деталізація була б недоцільною. Вибір знака замість складного графічного оформлення забезпечує чистоту, впізнаваність і виробничу простоту.

Маска для сну та подушка для шиї належать до сервісних предметів, пов'язаних із комфортом пасажера під час польоту. Їх дизайн побудований на поєднанні насиченого фіолетового кольору з білими графічними елементами. Маска має знак, розміщений у правій частині, що не перевантажує предмет і зберігає його функціональний вигляд. Подушка для шиї має фіолетово-сіру форму з невеликим логотипом. Таке рішення підкреслює комфорт, але не перетворює сервісний предмет на надмірно рекламний об'єкт. Для

авіакомпанії це важливо, оскільки предмети в салоні повинні бути частиною сервісу, а не виглядати як випадкові рекламні сувеніри.

Чехол для валізи є одним із найбільш помітних предметних носіїв. Білий фон чохла контрастує з великим фіолетовим графічним знаком. Завдяки великому масштабу знак працює як декоративна форма та як ідентифікатор бренду. Такий носій має високу комунікаційну цінність, оскільки валіза з бренданим чохлом може бути помітною в аеропорту, на багажній стрічці, у готелі або під час переміщення пасажирів. Великий знак без зайвого тексту виглядає сучасно й відповідає принципу мінімалістичного брендуння.

Пакет і бокс з їжею демонструють використання айдентики у сервісному та подарунковому форматі. Пакет має білу основу, логотип і великий фоновий знак. Така композиція зберігає легкість і не перевантажує площину. Бокс з їжею виконаний у фіолетовому кольорі з білим логотипом на кришці. Усередині розміщено набір продуктів, що створює асоціацію з преміальним дорожнім сервісом. У цьому носії фірмовий стиль підсилює відчуття продуманості й завершеності пасажирського досвіду.

Таблиця 2.3.

Характеристика мерчу та сервісних предметів SKYRON Airlines

| Носій | Тип контакту з пасажиром | Графічне рішення | Функціональне значення |
|-----------------|-------------------------------|--|---|
| Пляшки | Використання під час подорожі | Фіолетова поверхня, білий знак або логотип | Підтримка бренду в побутовому сценарії |
| Брошка | Уніформа або сувенір | Металева форма графічного знака | Перенесення знака в об'ємно-предметний формат |
| Волога серветка | Сервіс у салоні | Світла упаковка, компактний знак | Турбота про пасажирів та дрібна бренд-комунікація |
| Маска для | Комфорт під час | Фіолетова основа, | Підтримка фірмового стилю |

| сну | польоту | білий знак | у сервісних аксесуарах |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--|
| Подушка для шиї | Довготривалий переліт | Фіолетово-сіра форма, малий логотип | Поєднання комфорту та ненав'язливого брендування |
| Чехол для валізи | Багаж і подорож поза літаком | Білий фон, великий фіолетовий знак | Висока видимість бренду в аеропортовому середовищі |
| Пакет | Додатковий сервіс або сувенір | Білий фон, логотип, великий знак | Перенесення айдентики на пакувальний носій |
| Бокс з їжею | Харчування або дорожній набір | Фіолетова коробочка, білий логотип | Формування преміального сервісного враження |



Рисунок 2.8. Одяг бортпровідників SKYRON Airlines.

На рисунку 2.8 представлено варіанти одягу бортпровідників SKYRON Airlines для жіночого та чоловічого образів. Уніформа виконана у фіолетовому кольорі, що безпосередньо пов'язує її з основною палітрою бренду. Жіночий комплект складається з піджака, штанів, світлої блузи та шийного платка. Чоловічий комплект містить фіолетовий костюм, світлу сорочку та краватку. Обидва образи побудовані на поєднанні статусності, охайності та впізнаваності.

Уніформа бортпровідників має особливе значення в системі фірмового стилю, оскільки персонал є безпосереднім носієм бренду. На відміну від поліграфії або digital-носіїв, уніформа працює в живому контакті з пасажиром.

Через неї формується враження про сервіс, дисципліну, рівень організованості та стиль авіакомпанії. Фіолетовий колір у цьому випадку виконує не лише декоративну, а й ідентифікаційну функцію: він пов'язує персонал з іншими елементами бренду, зокрема з логотипом, папками, сервісними предметами та рекламними носіями.

Жіночий образ побудований на силуеті ділового костюма з акцентом на шийному платку. Він виконує функцію додаткового носія фірмової стилю: на ньому використовується акцентне поєднання фіолетового й блакитного кольорів, які переливаються градієнтно. Чоловічий образ має більш стриману структуру: костюм, сорочка й краватка створюють офіційний і професійний вигляд. В обох випадках логотип не повинен домінувати на одязі. Достатнім є використання бейджа, брошки або невеликого знака, оскільки надмірне брендування знижує відчуття статусності.



Рисунок 2.9. Digital-носії SKYRON Airlines: Instagram, застосунок, іконка застосунку та сайт авіакомпанії.

На рисунку 2.9 подано digital-систему SKYRON Airlines, що включає Instagram-сторінку, мобільний застосунок, іконку застосунку та сайт авіакомпанії. Ця група носіїв має ключове значення для сучасної авіакомпанії, оскільки значна частина взаємодії з пасажиром відбувається ще до прибуття в аеропорт. За даними IATA, у 2025 році світовий пасажирський трафік, виміряний у revenue passenger kilometers, зріс на 5,3% порівняно з 2024 роком, а загальний коефіцієнт завантаження досяг 83,6%, що стало рекордним

показником для повного року. Це підтверджує масштабність авіаційного ринку й актуальність якісної цифрової комунікації для авіакомпаній.

Instagram-сторінка SKYRON Airlines оформлена у фірмовій палітрі й демонструє поєднання авіаційних зображень, текстових блоків та елементів інтерфейсу. У соціальних мережах важливо не лише розміщувати логотип, а й підтримувати впізнаваний стиль публікацій: кольори, композицію, характер фотографій, іконки highlights, тон повідомлень. Для SKYRON Airlines Instagram може виконувати рекламну, інформаційну й іміджеву функції. Він демонструє маршрути, салон, сервіс, акції та візуальний образ подорожі.

Мобільний застосунок має темно-фіолетову основу, що відповідає фірмовій палітрі. На екрані застосунку зображено авіаквиток із напрямком КВР - CDG, датою, класом і кнопкою пошуку рейсів. Такий макет демонструє, як айдентика працює в реальному digital-сценарії. Фіолетовий фон створює впізнаваність, білий блок квитка забезпечує читабельність, а блакитні та фіолетові акценти підтримують ієрархію. Важливо, що інтерфейс не перевантажений зайвими декоративними елементами, оскільки головним завданням застосунку є швидке бронювання, перегляд рейсу та доступ до посадкової інформації.

Іконка застосунку використовує окремий графічний знак на фіолетово-блакитному фоні. Це відповідає правилам бренд-листа SKYRON, де графічний знак передбачено для іконки застосунку. У малому розмірі повний логотип був би менш читабельним, тому використання знака є професійно виправданим. Іконка має бути простою, контрастною й легко впізнаваною серед інших застосунків на екрані смартфона.

Сайт авіакомпанії представлений на екрані ноутбука. Головний екран містить зображення літака, логотип, навігаційне меню та форму пошуку рейсу. У центральній частині розміщено модуль із параметрами подорожі: напрямом, дата, кількість пасажирів або клас. Така структура відповідає функціональній логіці авіакомпанії: користувач заходить на сайт насамперед для пошуку й

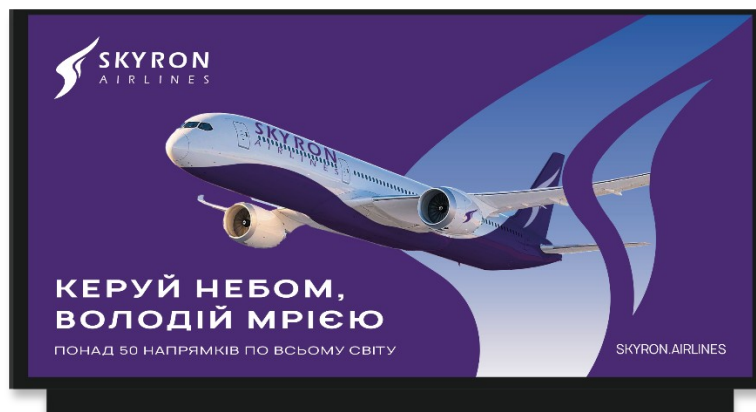
бронювання рейсу. Візуальний образ літака формує емоцію подорожі, а фірмова палітра забезпечує впізнаваність.

Таблиця 2.4.

Digital-носії SKYRON Airlines та їх функції

| Digital-носії | Основна функція | Особливість використання фірмового стилю |
|----------------------|--|--|
| Instagram | Іміджева та рекламна комунікація | Єдина палітра, авіаційні фото, фірмові іконки й акцентні блоки |
| Мобільний застосунок | Пошук рейсів, бронювання, посадкова інформація | Фіолетовий інтерфейс, білий інформаційний блок, чітка ієрархія |
| Іконка застосунку | Швидка ідентифікація бренду на екрані смартфона | Окремий графічний знак без словесної частини |
| Сайт | Продаж квитків, інформація про рейси, презентація бренду | Логотип, фото літака, фірмова форма пошуку, фіолетові акценти |

Білборд:



Сіті-лайт:



Рисунок 2.10. Рекламні носії SKYRON Airlines: білборд і сітілайт.

На рисунку 2.10 подано рекламні матеріали SKYRON Airlines: білборд і сітілайт. Обидва носії використовують слоган «Керуй небом, володій мрією», фірмову палітру та зображення авіаційного середовища. Білборд має горизонтальну композицію з великим зображенням літака, логотипом, слоганом і додатковим повідомленням «Понад 50 напрямків по всьому світу». Сітілайт має вертикальну композицію з фотографією пасажирів у салоні, логотипом, слоганом і QR-кодом.

Білборд розрахований на швидке сприйняття з відстані, тому його композиція побудована на великих формах і контрасті. Фіолетове поле створює насичений фон, блакитний сегмент підтримує асоціацію з небом, а великий графічний знак працює як динамічний елемент, що спрямовує погляд. Літак у центрі композиції не лише позначає сферу діяльності компанії, а й демонструє застосування айдентики на лівреї. Текст слогана набраний великим кеглем, що відповідає умовам зовнішньої реклами, де час контакту з повідомленням обмежений.

Сітілайт має інший сценарій сприйняття. Він розміщується в міському середовищі, де глядач може підійти ближче й прочитати більше інформації. Тому в макеті використано фотографію пасажирів у салоні, що переводить комунікацію з рівня технічного польоту на рівень людського досвіду. Слоган залишається головним текстовим акцентом, а QR-код створює прямий перехід до цифрової взаємодії. Таке поєднання друкованої реклами й digital-інструменту відповідає сучасній логіці маркетингових комунікацій, де офлайн-носій часто веде користувача до онлайн-дії.

Рекламна система SKYRON Airlines демонструє, що фірмовий стиль здатен працювати як у службових, так і в емоційно-комунікативних носіях. Документація формує офіційність, мерч і сервісні предмети підтримують досвід подорожі, уніформа персоналу створює образ професійності, digital-носії забезпечують функціональну взаємодію, а реклама формує бажання скористатися послугами авіакомпанії. Усі ці групи об'єднані спільною графічною мовою: знаком, фіолетово-блакитною палітрою, білим простором, слоганом і динамікою висхідного руху.

Узагальнення носіїв фірмового стилю SKYRON Airlines показує, що практична частина проєкту має комплексний характер. Вона охоплює не один вид продукції, а повну систему застосування айдентики в різних точках контакту з пасажиром. Такий підхід відповідає вимогам до дизайн-проєкту, оскільки демонструє остаточні дизайн-рішення за визначеними моделями об'єкта проєктування та супроводжується ілюстраціями, що розкривають

зміст практичної розробки. Для SKYRON Airlines це означає, що фірмовий стиль сформовано як повноцінну візуальну систему авіакомпанії, придатну для офіційної документації, сервісу, digital-комунікації, реклами, уніформи та предметного середовища подорожі.

РОЗДІЛ III.

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Матеріали і технології реалізації елементів фірмового стилю

Технологічне обґрунтування фірмового стилю SKYRON Airlines має спиратися на конкретні матеріали та способи відтворення. Методичні рекомендації визначають, що третій розділ описує види друку, паперу й інших

матеріалів, передбачених для реалізації проєкту, а також орієнтовну вартість дизайн-ідеї та виробництва складових проєкту. У випадку фірмового стилю авіакомпанії матеріали відрізняються залежно від носія: поліграфія, digital-носії, текстиль, сувенірна продукція, бейджі й ліврея літака потребують різних технологій.

Для фірмового бланка доцільним є офсетний папір щільністю 100-120 г/м². Такий матеріал придатний для офіційного документообігу, добре проходить через офісні принтери й не створює надмірної товщини. Для візитних карток доцільно застосовувати крейдований або дизайнерський картон 300-350 г/м² із матовою ламінацією. Щільність картону забезпечує статусність носія, а матове покриття підтримує стриману преміальність фіолетово-блакитної палітри. Для посадкового талона може використовуватися щільний папір 170-250 г/м² або термопапір залежно від способу друку в аеропорту.

Багажна бірка потребує матеріалу з підвищеною стійкістю. Доцільним є ламінований картон, синтетичний папір або самоклеючий матеріал. Такий вибір зумовлений умовами експлуатації: бірка контактує з руками, стрічками транспортування, багажними візками, іншими валізами та може піддаватися стиранню або волозі. Тому декоративна якість тут не може бути важливішою за зносостійкість і читабельність службової інформації.

Для сувенірної продукції застосовуються різні технології нанесення. Ручки можуть виготовлятися з тамподруком або УФ-друком. Блокноти - з цифровим або офсетним друком обкладинки. Чашки - із сублимаційним друком. Текстильні сумки - із шовкотрафаретним друком або термотрансфером. Бейджі - з УФ-друком на пластику або лазерним гравіюванням на металі. І. Чеботарьова, А. Бізюк і А. Стадник у дослідженні способів друкування на тканині для брендуння одягу зазначають, що вибір технології залежить від матеріалу, кількості кольорів, тиражу та вимог до зносостійкості зображення [29, с. 27].

Для ліврей літака можливі два основні способи реалізації: фарбування авіаційними лакофарбовими матеріалами або нанесення спеціальної авіаційної плівки. Фарбування доцільне для великих площин і довготривалого використання, плівка - для окремих графічних елементів, маркувань або оновлюваних зон. При нанесенні фіолетового кольору на фюзеляж потрібно враховувати, що колір на вигнутій поверхні сприймається інакше, ніж на папері або екрані. На нього впливають освітлення, відбиття, масштаб, кут огляду й матеріал покриття.

Digital-носії не потребують фізичного матеріалу, але мають технічні вимоги до файлів. Логотип повинен зберігатися у векторних форматах AI, EPS або SVG. Для вебу використовуються SVG, PNG або WebP. Для поліграфії - PDF із колірною моделлю CMYK. Для презентаційних матеріалів і планшетів потрібна роздільна здатність 300 dpi. Методичні рекомендації встановлюють, що експозиційні планшети виконуються у форматі A0 841x1189 мм, готуються в CMYK, мають високу роздільну здатність 300 dpi, а важливі елементи повинні мати відступ від краю не менше 40-50 мм. Ці параметри мають бути враховані при підготовці планшетів із фірмовим стилем SKYRON Airlines.

Таблиця 3.1.

Матеріали та технології реалізації носіїв SKYRON Airlines

| Носій | Матеріал | Технологія | Обґрунтування |
|---------------------|--|-----------------------------------|--|
| Фірмовий бланк | Офсетний папір 100-120 г/м ² | Цифровий або офсетний друк | Придатний для офіційного документообігу й офісного друку |
| Візитна картка | Картон 300-350 г/м ² | Цифровий друк, матова ламінація | Забезпечує щільність, статусність і стійкість |
| Посадковий талон | Папір 170-250 г/м ² або термопапір | Цифровий друк | Підтримує чітке зчитування інформації |
| Багажна бірка | Ламінований картон або синтетичний папір | Цифровий друк, ламінація | Стійкість до тертя, вологи й механічного контакту |
| Уніформа | Костюмна тканина, сорочкова тканина, поліестер | Вишивка, термотрансфер | Зносостійкість і акуратне нанесення знака |
| Сувенірна продукція | Пластик, метал, кераміка, текстиль | УФ-друк, гравіювання, сублімація, | Адаптація логотипу до різних поверхонь |

| | | | |
|---------------|---------------------------------------|--------------------------------|---|
| | | шовкотрафарет | |
| Ліврея літака | Авіаційна фарба або спеціальна плівка | Фарбування, плівкове нанесення | Стійкість до зовнішнього середовища й великого масштабу |

3.2. Особливості друку та відтворення фірмового стилю на різних носіях

Відтворення фірмового стилю SKYRON Airlines на різних носіях потребує контролю кольору, масштабу, матеріалу та технології нанесення. Один і той самий фіолетовий або блакитний відтінок може по-різному виглядати на екрані, папері, тканині, пластику, металі або фюзеляжі літака. Саме тому кольори мають бути описані в кількох системах: CMYK для друку, RGB і HEX для екранів, Pantone для стандартизації кольору у професійному виробництві. У бренд-листі SKYRON уже визначено RGB і CMYK-параметри основних кольорів, що створює основу для подальшої технологічної підготовки.

Для малих тиражів поліграфічної продукції доцільним є цифровий друк. Він підходить для тестових зразків, презентаційних матеріалів, невеликих партій візиток, бланків і посадкових талонів. Для більших тиражів ефективнішим є офсетний друк, оскільки він забезпечує стабільність кольору при масовому виробництві. Якщо потрібно підсилити статусність носія, можливе використання матової ламінації, вибіркового лаку або тиснення. Водночас для авіакомпанії не варто перевантажувати поліграфію декоративними ефектами, оскільки функціональність і читабельність мають пріоритет над оздобленням.

Відтворення логотипу потребує окремого контролю. Основна повноколірна версія використовується на білому фоні, де можна точно передати фірмову палітру. Монохромна версія застосовується в одноколірному друці, гравіюванні, тисненні, вишивці та на сувенірній продукції. Інверсна версія потрібна для темних або кольорових фонів. Забороняється змінювати пропорції логотипу, довільно змінювати кольори,

порушувати охоронне поле, додавати тіні, використовувати знак на строкатому фоні або зменшувати його нижче мінімального розміру 15 мм для друку та 60 рх для вебу.

На текстильних носіях потрібно враховувати обмеження вишивки та термотрансферу. Дрібні деталі можуть втрачатися, тому для уніформи доцільно використовувати спрощений знак або монохромну версію логотипу. Для хусток, шарфів або краваток можна застосовувати патерн на основі графічного знака. Для промоодягу або текстильних сумок доречним є шовкотрафаретний друк, оскільки він забезпечує достатню щільність кольору й стійкість зображення.

Для лівреї літака важливим є масштабування. Логотип на фюзеляжі повинен бути достатньо великим для зчитування на відстані, але не має конфліктувати з ілюмінаторами, дверима, аварійними виходами та службовими позначеннями. Графічний знак на хвостовому оперенні повинен бути простим і контрастним, оскільки саме хвіст літака часто виконує роль головного ідентифікаційного елемента в аеропортовому середовищі. Якщо використовується градієнт, необхідно перевірити можливість його стабільного відтворення фарбою або плівкою.

Підготовка макетів до друку передбачає використання PDF/X або якісного PDF, колірної моделі CMYK, роздільної здатності 300 dpi для растрових зображень, вильотів 3-5 мм, безпечних полів для тексту та переведення шрифтів у криві у фінальних файлах. Для планшетів A0 особливо важливо уникати растеризації логотипу, оскільки на великому форматі будь-яка втрата якості стає помітною. Експозиційні планшети мають демонструвати найкращі зразки проєкту, а не всі проміжні варіанти, що також відповідає вимогам методичних рекомендацій.

3.3. Орієнтовна вартість розробки та виробництва складових проекту

Економічне обґрунтування фірмового стилю SKYRON Airlines має враховувати два блоки витрат: вартість дизайнерської розробки та вартість виробництва носіїв. До першого блоку належать передпроектний аналіз, ескізування, розробка логотипу, палітри, типографіки, правил використання, макетів носіїв і презентаційних планшетів. До другого блоку належать друк поліграфії, виготовлення сувенірів, нанесення логотипу на текстиль, друк планшетів, виготовлення бейджів і підготовка презентаційних матеріалів. Л. Кравченко зазначає, що витрати на маркетингову комунікацію та візуальне представлення підприємства мають розглядатися як частина формування конкурентоспроможності бренду [15, с. 73].

У межах курсового або дипломного проекту повний промисловий кошторис ліvreї літака не може бути точним без технічних характеристик конкретного повітряного судна, площі нанесення, типу фарби, технології підготовки поверхні та регламенту авіаційного обслуговування. Тому економічне обґрунтування доцільно подавати для тих складових, які можна реально виготовити в межах навчального проекту: поліграфія, сувенірна продукція, планшети, бейджі, digital-макети та презентаційна візуалізація ліvreї. Це не знижує практичної цінності розрахунку, оскільки демонструє етапність упровадження фірмового стилю.

Таблиця 3.2.

Орієнтовна вартість дизайнерської розробки фірмового стилю SKYRON Airlines

| Складова роботи | Зміст роботи | Орієнтовна вартість, грн |
|----------------------------|---|--------------------------|
| Передпроектний аналіз | Аналіз аналогів, цільової аудиторії, вимог до айдентики | 3 000-5 000 |
| Розробка логотипу | Ескізи, основна версія, монохромна версія, окремий знак | 8 000-15 000 |
| Колірна й шрифтова система | Палітра, типографіка, правила використання | 4 000-7 000 |
| Бренд-гайд | Охоронне поле, мінімальний розмір, | 10 000-20 000 |

| | | |
|-----------------------|--|--------------|
| | правила застосування, заборони | |
| Макети поліграфії | Бланк, конверт, візитка, посадковий талон, багажна бірка | 5 000-10 000 |
| Digital-носії | Іконка застосунку, екран застосунку, веббанер | 6 000-12 000 |
| Ліврея літака | Концепт, вигляд збоку, хвостове оперення | 8 000-18 000 |
| Експозиційні планшети | Композиція А0, підготовка до друку, перевірка СМУК | 3 000-6 000 |

Таблиця 3.3.

Орієнтовна вартість виробництва носіїв фірмового стилю SKYRON air

| Носій | Матеріал / технологія | Тираж | Орієнтовна вартість, грн |
|------------------|---|---------|--------------------------|
| Візитні картки | Картон 350 г/м ² , цифровий друк | 100 шт. | 600-1 200 |
| Фірмові бланки | Офсетний папір 100 г/м ² | 500 шт. | 1 000-2 000 |
| Конверти | Друк на готових конвертах | 200 шт. | 1 200-2 500 |
| Посадкові талони | Щільний папір, цифровий друк | 500 шт. | 2 000-4 000 |
| Багажні бірки | Ламінований картон або синтетичний папір | 300 шт. | 2 500-5 000 |
| Бейджі персоналу | Пластик або метал, УФ-друк / гравіювання | 30 шт. | 1 500-4 500 |
| Ручки | Тамподрук | 100 шт. | 1 500-3 000 |
| Блокноти | Друк обкладинки, брендвана верстка | 50 шт. | 3 000-6 000 |
| Планшети А0 | Друк 300 dpi, СМУК | 2-3 шт. | 1 500-3 500 |

Економічна логіка проєкту полягає в тому, що впровадження фірмового стилю може здійснюватися поетапно. Перший етап охоплює базову айдентіку: логотип, знак, палітру, типографіку та правила використання. Другий етап передбачає створення поліграфічних і digital-носіїв. Третій етап включає сувенірну продукцію, уніформу, бейджі та презентаційні матеріали. Четвертий етап пов'язаний із масштабними просторовими носіями, зокрема лівреєю літака й оформленням сервісних зон. Така послідовність дозволяє не перевантажувати бюджет і водночас зберігати цілісність бренду на всіх рівнях.

У підсумку фірмовий стиль SKYRON Airlines є технологічно й економічно обґрунтованою системою, оскільки його базові елементи мають чітко визначені кольори, шрифти, версії логотипу, охоронне поле, мінімальні розміри та функціональні носії. Назва бренду пов'язана з небом і елероном, знак поєднує літеру S, рух угору й елемент керування польотом, а фіолетово-блакитна палітра формує сучасний авіаційний образ. Така система не є набором декоративних макетів, а становить повноцінну айдентику, придатну для друку, цифрового середовища, презентаційних планшетів, сувенірної продукції та масштабного застосування в авіаційному просторі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, аналітичні, проєктні, технологічні та економічні аспекти розробки фірмового стилю для авіакомпанії SKYRON Airlines. Поставлена мета досягнута через послідовне розкриття сутності фірмового стилю як системи візуальної ідентифікації, аналіз сучасних аналогів авіаційної айдентики, формування вимог до проєкту, розробку авторської концепції бренду та створення комплексу основних носіїв.

Проаналізовано теоретичні підходи до фірмового стилю як засобу візуальної ідентифікації авіакомпанії. Встановлено, що фірмовий стиль у сфері авіаперевезень не обмежується логотипом, а охоплює систему взаємопов'язаних елементів: знак, словесну частину, палітру, типографіку, правила використання, ліvreю, документацію, авіаційну поліграфію, digital-носії, рекламу, уніформу й сервісні предмети. Визначено, що авіаційна айдентика має виконувати ідентифікаційну, комунікативну, іміджеву, навігаційну та емоційну функції. Її особливість полягає в необхідності однаково ефективно працювати в різних масштабах: від фюзеляжу літака до іконки мобільного застосунку.

Досліджено сучасні аналоги фірмового стилю авіакомпаній. Аналіз British Airways, Qatar Airways, Cathay Pacific, Delta Air Lines та інших авіаційних брендів показав, що професійна айдентика авіакомпанії базується на лаконічному знаку, обмеженій колірній системі, чітких правилах використання логотипу, регламентованому масштабуванню та послідовному застосуванню елементів на всіх носіях. Виявлено, що сучасні авіабренди дедалі більше поєднують технічну надійність із емоційною комунікацією, оскільки пасажир оцінює не лише сам переліт, а весь досвід подорожі.

Визначено вимоги до розробки фірмового стилю авіакомпанії. До основних вимог віднесено функціональність, масштабованість, технологічність, ергономічність, читабельність, стабільність кольору,

наявність основної, монохромної та інверсної версій логотипу, а також можливість застосування графічного знака як самостійного елемента. Обґрунтовано, що для авіакомпанії важливо передбачити не лише естетичну якість макетів, а й реальні умови їх використання: друк, цифрове відтворення, нанесення на текстиль, сувенірну продукцію, документи та великі просторові об'єкти.

Обґрунтовано авторську концепцію бренду SKYRON Airlines. Назва бренду поєднує компонент SKY, пов'язаний із небом, висотою та польотом, і компонент RON, що асоціюється зі словом «елерон». Елерон як частина крила літака відповідає за керування креном, тому ця асоціація надає назві технічної точності й авіаційної змістовності. Графічний знак побудований на поєднанні літери S, руху вгору та стилізованого силуету елерона. Така форма передає ідею керованого польоту, розвитку, точності та динаміки.

Розроблено колірно-графічне та типографічне вирішення фірмового стилю SKYRON Airlines. Основу палітри становлять фіолетові та блакитні тони, які відображають сучасний стиль компанії, технологічність, небо, легкість і преміальність. Білий колір використано як основу чистого простору, контрасту та візуальної безпеки. Визначено основні шрифти Eras Demi ITC та Eras Medium ITC, а також допоміжний шрифт Manrope Medium для інформаційних текстів і кириличної комунікації. Розроблено правила охоронного поля, мінімального розміру та використання логотипу на різних фонах.

Створено систему носіїв фірмового стилю SKYRON Airlines. До неї увійшли документація та авіаційна поліграфія, зокрема візитка, конверт, офіційний лист, папка, квиток, правила з безпеки, багажна бірка й папка з документами; мерч і сервісні предмети, зокрема пляшки, брошка, персональна серветка, маска для сну, подушка для шиї, багажна сумочка, пакет, бокс з їжею та чехол для валізи; одяг бортпроводників; ліврея літака; digital-носії, зокрема Instagram, мобільний застосунок, іконка застосунку та сайт; рекламні носії,

зокрема білборд і сітілайт. Усі елементи поєднані єдиною графічною мовою, палітрою, знаком і слоганом «Керуй небом, володй мрією».

Охарактеризовано технологічні та економічні параметри реалізації проєкту. Визначено матеріали для друку, сувенірної продукції, уніформи та лівреї, а також способи відтворення фірмового стилю: цифровий друк, офсетний друк, ламінація, УФ-друк, сублимація, шовкотрафарет, вишивка, термотрансфер, гравіювання та плівкове нанесення. Розраховано орієнтовні витрати на розробку й виготовлення основних складових проєкту. Отримані результати підтверджують, що фірмовий стиль SKYRON Airlines є цілісною, технологічно придатною та практично застосовною дизайн-системою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2019. 645 с.
2. Бізюк А. В., Вовк О. В., Ткаченко В. П. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Харків : ХНУРЕ, 2018. 180 с.
3. Богуславець К. Д., Чеботарьова І. Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5. С. 4–12.
4. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71.
5. Вайт А. В. Основи графічного дизайну : Простір, єдність, архітектура сторінки, шрифт. Київ : Простір, 2023. 240 с.
6. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
7. Вілер А. Ідентичність бренду: базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.
8. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. С. 73–78.
9. Гевін Е., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
10. Дибчук Л. В. Вплив цифрової трансформації на стратегії маркетингових комунікацій: інноваційні підходи до створення сталого бізнесу. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 15–16 лют. 2024 р.). Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. С. 240–242.

11. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль : керівництво дизайнера. 2-ге вид. Київ: ArtHuss, 2016. 216 с.
12. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11. С. 41–46.
13. Колісник О. В. Графічний дизайн: сучасні тенденції. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. мат. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 квітня 2024 р.). Т. 2. Київ: КНУТД, 2024. С. 262–265.
14. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 59–78.
15. Кравченко Л. В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 128 с.
16. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник. 3-тє вид., перероб. та допов. Київ: Кондор, 2018. 543 с.
17. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.
18. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 4. С. 106–110.
19. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ: Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, 2023. С. 180-192.
20. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. С. 112-116.
21. Норман Д. Дизайн звичних речей. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

22. Пільгук О. А. Фірмовий стиль в контексті сучасності в Україні. Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі: мат. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 червня 2023 р.). Запоріжжя: АА Тандем, 2023. С. 16–17.
23. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 03.03.2026).
24. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : зб. мат. всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 р.). Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30–33.
25. Роулс Д. Цифровий брендинг. Київ: Фабула, 2020. 98 с.
26. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80–87.
27. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. 240 с.
28. Чеботарьова І. Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
29. Чеботарьова І. Б., Бізюк А. В., Стадник А. Д. Аналіз способів друкування на тканині для брендування одягу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 26–30.
30. Чеботарьова І. Б., Полозов О. Б., Парфьонова М. О. Аналіз особливостей оформлення Instagram-сторінок тату майстрів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 73–76.
31. Чеботарьова І. Б., Терехова Д. О. Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5. С. 21–25.
32. Aaker D. A. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster, 2012. 400 p.

33. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2014. 240 p.
34. British Airways launches its new brand positioning: A British Original. Media Centre British Airways. 2022. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/14254> (дата звернення: 03.03.2026).
35. British Airways launches new TV advert as part of its unique "A British Original" campaign with award-winning Director and renowned singer-songwriter. Media Centre British Airways. 2024. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/19269> (дата звернення: 03.03.2026).
36. British Airways launches US 'A British Original' campaign with award-winning Director and renowned singer-songwriter. Media Centre British Airways. 2024. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/20574> (дата звернення: 03.03.2026).
37. British Airways: A British Original (case study). Ads of the World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-british-original-case-study> (дата звернення: 03.03.2026).
38. Creative Bloq. Typography in branding: the complete guide. URL: <https://www.creativebloq.com/features/typography-in-branding> (дата звернення: 03.03.2026).
39. Erjansola A. M., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H. M., Pirttila-Backman A. M. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. Journal of Brand Management. 2021. Vol. 28, No. 3. P. 241–253.
40. History and heritage. British Airways. URL: <https://www.britishairways.com/content/information/about-ba/history-and-heritage> (дата звернення: 03.03.2026).

41. Iconic Fox. Typography in Branding [Infographic]. URL: <https://iconicfox.com.au/typography-in-branding-infographic/> (дата звернення: 03.03.2026).
42. Idea Digital Agency. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 03.03.2026).
43. Jarvis P. «British Airways»: 100 Years of Aviation Posters. London : Amberley Publishing, 2018. 192 p.
44. Marketing: An Introduction / G. Armstrong, P. Kotler, L. A. Buchwitz, V. Trifts, D. Gaudet. 6th Canadian ed. Pearson Education Canada, 2017. 736 p.
45. Michalski E. Zarządzanie przedsiębiorstwem. 2nd ed. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2022. 402 s.
46. Schuurman D., Peelen E. Value propositions in the aviation supply chain. Journal of Air Transport Management. 2018. № 67. P. 147–157.
47. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6, No. 3. P. 80–95.
48. Su S. F., Li Y. Design with Empathy: Impact on User Experience. Journal of Design Research and Practice. 2024. P. 35–51.
49. The Story Of British Airways Advertising. London Air Travel. URL: <https://londonairtravel.com/aviation-history-nostalgia/british-airways-advertising> (дата звернення: 03.03.2026).
50. Yang R. Visual communication design and social impact: A contemporary perspective. Humanities and Social Sciences Communications. 2024. Vol. 11, No. 117. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03237-5>.
51. Aerospace Testing International. Beyond fire and smoke: testing evolves for aircraft cabin interiors. 2025. URL: <https://www.aerospacetestinginternational.com/features/beyond-fire-and-smoke-testing-evolves-for-aircraft-cabin-interiors.html> (дата звернення: 06.03.2026).

52. Artelier Art Consultancy. 10 pioneering private jet interior designers. 2026. URL: <https://www.artelier.com/post/10-pioneering-private-jet-interior-designers> (дата звернення: 06.03.2026).
53. Diehl Aviation. Lining. Portfolio. Cabin interiors. URL: <https://www.diehl.com/aviation/en/portfolio/cabin-interiors/lining-1> (дата звернення: 06.03.2026).
54. Federal Aviation Administration. Advisory Circular 25.853-1. Flammability requirements for aircraft seat cushions / Federal Aviation Administration. 1986. URL: https://www.faa.gov/documentlibrary/media/advisory_circular/ac_25.853-1.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
55. Greenpoint Technologies. VVIP completions. URL: <https://greenpoint.com/> (дата звернення: 06.03.2026).
56. Interior Development Group. Custom jet interiors. URL: <https://www.idgjets.com/> (дата звернення: 06.03.2026).
57. Jet Aviation. Completions. Services. URL: <https://www.jetaviation.com/services/completions> (дата звернення: 06.03.2026).
58. Sofia Joelsson Design. Private jet interior design. URL: <https://www.sofiajoelsson.com/private-jet-interior-design> (дата звернення: 06.03.2026).
59. International Air Transport Association. Strong 2025 Passenger Demand Masks Ongoing Capacity Constraints. IATA. 2026. URL: <https://www.iata.org/en/pressroom/2026-releases/2026-01-29-02/> (дата звернення: 26.05.2026).
60. British Airways. History and heritage. British Airways. URL: <https://www.britishairways.com/content/information/about-ba/history-and-heritage> (дата звернення: 26.05.2026).
61. Qatar Airways. Brand Elements. Section 1. Visual Style Guide. Qatar Airways, 2016. URL:

https://www.qatarairways.com/content/dam/tradepartners/pdf-files/Brand-Elements_Section-1.pdf (дата звернення: 26.05.2026).

62. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
63. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
64. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
65. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
66. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.
67. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
68. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. АРТ-простір : науковий журнал. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. Вип. 1(4). С.228-231.

- 69.Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
- 70.Задніпряний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 71.Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
- 72.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
- 73.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
- 74.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
- 75.Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
- 76.Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
- 77.Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
- 78.Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
- 79.Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової

- інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
80. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
81. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
82. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
83. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446.
84. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
85. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
86. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
87. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік презентаційних і вихідних матеріалів дизайн-проєкту

Додаток А містить узагальнений перелік матеріалів, що формують графічну та пояснювальну базу проєкту. Перелік потрібний для систематизації розроблених носіїв та подальшого перенесення їх у пояснювальну записку, експозиційні планшети й презентацію до захисту.

| Група матеріалів | Складові | Призначення у роботі |
|----------------------|--|--|
| Базова айдентика | логотип, графічний знак, слоган, палітра, шрифти | пояснення концепції та правил використання фірмового стилю |
| Документація | візитка, конверт, офіційний лист, папка, папка з документами | демонстрація ділової комунікації авіакомпанії |
| Авіаційна поліграфія | квиток, багажна бірка, правила з безпеки | показ сервісної інформації для пасажера |
| Мерч і сервіс | пляшки, брошка, серветка, маска для сну, подушка, пакет, бокс з їжею, чехол валізи | перенесення стилю на предмети подорожі та сервісу |
| Уніформа | жіночий і чоловічий комплект бортпровідників | формування корпоративного образу персоналу |
| Digital | Instagram, застосунок, іконка застосунку, сайт | адаптація бренду до цифрової взаємодії |
| Реклама | білборд, сітілайт | просування образу авіакомпанії у міському середовищі |

Додаток Б

Базові елементи фірмового стилю SKYRON Airlines

У додатку Б подано вихідні елементи фірмового стилю: логотип, слоган, версії знака, побудову, охоронне поле, мінімальний розмір, шрифти та палітру. Ці матеріали є основою для всіх інших носіїв фірмового стилю.



Рисунок Б.1 - Основний логотип SKYRON Airlines
Master the sky, own the dream

ЛОГОТИП:



Основна версія логотипу:
Використовується тільки на білому фоні.
(офіційні бланки, сторінка сайту,
преміальна продукція)



Монохромна версія логотипу:
Ліврея літака, друк на документах, сувенірна
продукція (блокноти, ручки)
де неможливо зробити градієнт



Графічний знак логотипу:
Іконка застосунку, металева фурнітура,
нагрудні знаки робітників,
маркування продукції,
Хвостове оперення

Рисунок Б.2 - Версії логотипу та графічного знака SKYRON Airlines

| Елемент | Вихідні дані | Використання |
|-------------------------|--|---|
| Основна версія логотипу | графічний знак + словесна частина SKYRON AIRLINES | офіційні бланки, сайт, презентаційна та преміальна продукція |
| Монохромна версія | однотонне відтворення логотипу | документи, сувенірна продукція, носії без градієнта |
| Графічний знак | самостійний символ бренду | іконка застосунку, фурнітура, бейджі, маркування продукції, хвостове оперення |
| Слоган | Керуй небом, володій мрією / Master the sky, own the dream | рекламні матеріали, презентація бренду, комунікаційні носії |

Додаток В

Побудова знака, охоронне поле та мінімальний розмір

У додатку В подано технічні параметри знака. Графічний символ поєднує літеру S, рух угору та силует елерона, що підкреслює ідею керованого польоту. Охоронне поле визначено через модуль літери N, а мінімальний розмір зафіксовано окремо для друку й веб-середовища.

Побудова знаку:

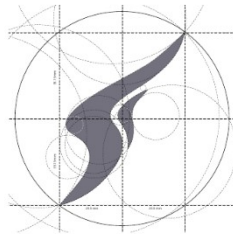


Рисунок В.1 - Побудова графічного знака SKYRON Airlines

Охоронне поле:



Одиниця виміру охоронного поля
буква «N»

Мінімальний розмір:



Логотип не може бути менше 15 мм
(для друку) 60 px (для вебу)

Основний шрифт:

Рисунок В.2 - Охоронне поле та мінімальний розмір логотипу SKYRON Airlines

| Параметр | Значення | Призначення |
|------------------------------|--|---|
| Одиниця охоронного поля | літера N зі словесної частини логотипу | збереження вільного простору навколо логотипу |
| Мінімальний розмір для друку | 15 мм | запобігання втраті читабельності у поліграфії |
| Мінімальний розмір для вебу | 60 px | коректне відтворення у digital-носіях |
| Заборони | розтягування, зміна кольорів, порушення пропорцій, розміщення на строкатому фоні | підтримання стабільності фірмового стилю |

Додаток Г

Типографіка та колірна палітра

Додаток Г містить шрифтову систему та фірмову палітру. Основні шрифти використовуються для логотипу й акцентних написів, допоміжний шрифт - для текстової та цифрової комунікації. Палітра складається з фіолетового, блакитного та білого кольорів.

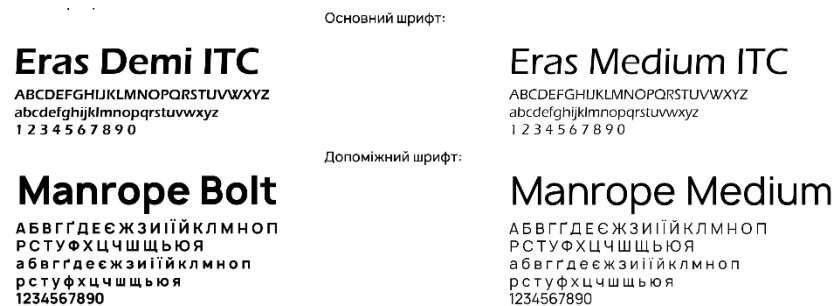


Рисунок Г.1 - Основний і допоміжний шрифти SKYRON Airlines

Палітра Кольорів:

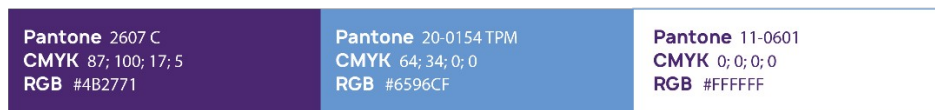


Рисунок Г.2 - Фірмова палітра SKYRON Airlines

| Колір | Технічні параметри | Функція у стилі |
|------------|--|---|
| Фіолетовий | Pantone 2607 C; СМУК 87;100;17;5; RGB #4B2771 | основний акцент, статусність, технологічність |
| Блакитний | Pantone 20-0154 TPM; СМУК 64;34;0;0; RGB #6596CF | асоціація з небом, легкістю та повітряним простором |
| Білий | Pantone 11-0601; RGB #FFFFFF; СМУК 0;0;0;0 | фон, чистота, контраст і візуальна безпека |

Додаток Д

Документація та авіаційна поліграфія

У додатку Д подано вихідні дані для носіїв документації та авіаційної поліграфії. Ця група носіїв забезпечує офіційну, сервісну й інформаційну комунікацію авіакомпанії з пасажирами та партнерами.

| Носій | Формат / матеріал | Ключові елементи | Функція |
|---------------------|---|---|-------------------------------------|
| Візитка | орієнтовно 90x50 мм; картон 300-350 г/м ² | логотип, ім'я, посада, контакти | персональна ділова ідентифікація |
| Конверт | DL або C5; офсетний папір | логотип, фіолетовий клапан | офіційна кореспонденція |
| Офіційний лист | A4; офсетний папір 100-120 г/м ² | логотип, фоновий знак, текстовий блок | корпоративні повідомлення |
| Папка | A4; щільний картон | білий логотип на фіолетовому фоні | представницький носій |
| Папка з документами | A4; картон або ламінований папір | зовнішній фіолетовий блок, внутрішній лист | зберігання офіційних документів |
| Квиток | горизонтальний формат; папір або digital-версія | маршрут, пасажир, дата, час, клас, штрихкод | посадкова та сервісна інформація |
| Правила з безпеки | буклетний формат; щільний папір | логотип, літак, інформаційні блоки | інформування пасажира |
| Багажна бірка | вузький горизонтальний формат; синтетичний папір або ламінований картон | штрихкод, напрямок, логотип, графічний знак | маркування багажу |

Додаток Е

Мерч і сервісні предмети

Додаток Е містить перелік сервісних і сувенірних предметів, на які перенесено фірмовий стиль SKYRON Airlines. Такі носії працюють у предметному досвіді пасажирів та підтримують впізнаваність бренду під час подорожі.

| Носій | Графічне вирішення | Спосіб нанесення / матеріал | Призначення |
|------------------|--|--|----------------------------------|
| Пляшки | фіолетова поверхня, білий знак або логотип | УФ-друк або тамподрук по металу / пластику | сервісний і сувенірний предмет |
| Брошка | форма графічного знака | метал, лиття або гравіювання | аксесуар до уніформи або сувенір |
| Волога серветка | світла упаковка, компактний знак | флексодрук або цифровий друк | дрібний сервісний носій |
| Маска для сну | фіолетова основа, білий знак | текстиль, термотрансфер або вишивка | комфорт під час польоту |
| Подушка для шиї | фіолетово-сіра форма, малий логотип | текстиль, вишивка або термотрансфер | сервіс для тривалих перельотів |
| Багажна сумочка | біле поле, фіолетовий знак | текстиль, шовкотрафарет | дорожній аксесуар |
| Пакет | білий фон, логотип і фоновий знак | папір, офсетний або цифровий друк | пакування та промоносій |
| Бокс з їжею | фіолетова коробка, білий логотип | картон, цифровий друк | сервіс харчування |
| Чехол для валізи | білий фон, великий знак | текстиль, сублімація або термодрук | видимий дорожній носій бренду |

Додаток Ж

Одяг бортпровідників

У додатку Ж систематизовано вихідні дані до уніформи персоналу. Уніформа розглядається як живий носій бренду, оскільки саме бортпровідники безпосередньо взаємодіють із пасажирями та формують уявлення про сервіс авіакомпанії.

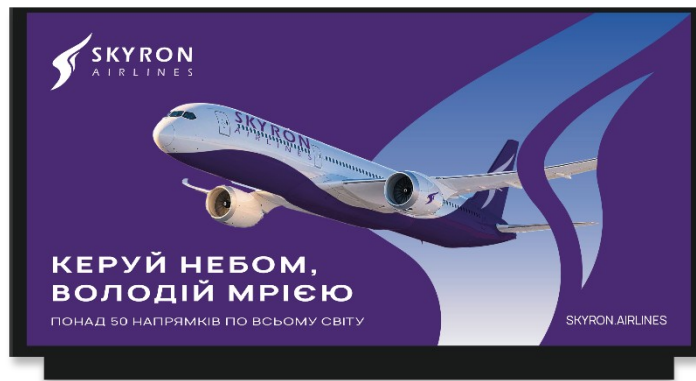
| Комплект | Основні елементи | Колірне рішення | Функція у фірмовому стилі |
|--------------------|--|---|--|
| Жіночий комплект | піджак, штани, світла блуза, шийний аксесуар | фіолетовий костюм, біла основа, можливий блакитний акцент | формування охайного, професійного та впізнаваного образу |
| Чоловічий комплект | піджак, штани, сорочка, краватка | фіолетовий костюм, біла сорочка, темна краватка | підтримка статусності та корпоративної єдності |
| Аксесуари | бейдж, брошка, хустка або краватка | використання графічного знака або патерну | ненав'язливе перенесення айдентики на форму |

Додаток И

Digital-носії фірмового стилю

Додаток И містить digital-носії бренду SKYRON Airlines: Instagram-сторінку, мобільний застосунок, іконку застосунку та сайт. Ця група матеріалів демонструє адаптацію айдентики до цифрового середовища.

Білборд:



Сіті-лайт:



Рисунок И.1 - Digital-носії SKYRON Airlines: Instagram, застосунок, іконка застосунку та сайт

| Digital-носій | Функція | Особливості фірмового стилю |
|----------------------|--|---|
| Instagram | іміджева та рекламна комунікація | єдина палітра, авіаційні фото, фірмові іконки |
| Мобільний застосунок | пошук рейсів, бронювання, посадкова інформація | темно-фіолетовий інтерфейс, білий інформаційний блок |
| Іконка застосунку | швидка ідентифікація бренду | самостійний графічний знак без словесної частини |
| Сайт | продаж квитків і презентація бренду | логотип, фото літака, форма пошуку рейсу, фіолетові акценти |

Додаток К

Рекламні носії

У додатку К систематизовано рекламні носії фірмового стилю. Реклама використовує слоган «Керуй небом, володій мрією», фірмову палітру, зображення літака та графічний знак як динамічний елемент композиції.

| Носій | Формат сприйняття | Основні елементи | Проектне обґрунтування |
|----------|------------------------------|--|--|
| Білборд | швидке сприйняття з відстані | логотип, літак, великий слоган, графічний знак, адреса сайту | великі форми й контраст забезпечують читабельність у міському просторі |
| Сітілайт | ближчий контакт із глядачем | логотип, фото пасажирів, слоган, QR-код | поєднання емоційного образу подорожі та переходу до digital-взаємодії |

Додаток Л

Вихідні технічні параметри файлів

Додаток Л містить технічні параметри для підготовки матеріалів до друку, цифрового використання та презентації. Ці дані потрібні для збереження якості макетів і коректного відтворення фірмового стилю.

| Група файлів | Формат | Колірна модель / роздільність | Призначення |
|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------|---|
| Логотип і знак | AI, EPS, SVG, PDF | векторний формат | друк, масштабування, передача у виробництво |
| Поліграфія | PDF/X або PDF | CMYK, 300 dpi, вільоти 3-5 мм | друк бланків, квитків, бірок, конвертів |
| Digital-носії | SVG, PNG, WebP | RGB, HEX | сайт, застосунок, соціальні мережі |
| Експозиційні планшети | PDF, TIFF або високоякісний PNG | CMYK, 300 dpi, формат A0 | захист кваліфікаційної роботи |
| Сувенірна продукція | AI, EPS, PDF | залежно від технології нанесення | УФ-друк, гравіювання, шовкотрафарет, сублимація |
| Текстиль і уніформа | AI, EPS, PNG | вектор або високоякісний растр | вишивка, термотрансфер, друк по тканині |