

Робота з клієнтом. Отримання завдання. Аналіз середовища майбутньої роботи інтернет-магазину. Проведення первинного аналізу галузі.

Завдання 1.

Варіант 7

Привіт ми брат з сестрою і ми займаємося печаткою, версткою і дизайном різної друкованої продукції. Ми беремо корпоративні замовлення і робимо запрошення на весілля, візитки, меню, рекламні буклети, анкети і так далі. Ми робимо все самі і вручну. Ми самі розробляємо макети, розрізаємо папір на верстатах, самі на великих верстатах відтискаємо потрібний текст, вручну самостійно фарбуємо, декоруємо і так далі. Наша продукція абсолютно інша. Атмосфера старих друкованих магазинів і фабрик. Всі наші верстати мають стару технологію. Велик-ток. А зараз задумалися над сайтом, щоб залучити більш серйозних клієнтів. Ми майже завжди придумуємо персональний дизайн і варіант. Але у нас дуже багато прикладів наших старих робіт, для того, щоб показати варіанти. Ми ще не вийшли на зовсім промисловий рівень + це все робиться вручну. Тому ціна висока. Однак змінюватися ми не хочемо. Ми хочемо працювати з клієнтами, які цінують саму атмосферу, технологію і так далі.

Завдання 2.

Готово.

Завдання 3.

Загальна характеристика ринку

Опис ринку

Видавничо-поліграфічна галузь України неупинно удосконалює виробництво продукції завдяки упровадженню новітніх комп'ютерних технологій, апаратно-програмних комплексів, автоматизації всіх ланок видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК), що задовольняє соціальні потреби суспільства у доступі оперативно і якісно до інформації.

Факт поєднання високої технологічності з мобільністю і складністю процесів став незаперечним у сучасному глобалізованому виробництві, тож розвиток нових технологій і небачених раніше темпів впровадження їх у виробництво та досконалі витратні матеріали призвели до зростання конструкційної складності та художньо-технічної яскравості друкованих видань, появі новітніх їх видів.

Та все ж як вказано у ознайомленні з клієнтом, вони хочуть вирізнитися тим, що їх продукція має свою певну унікальність і плані виробництва. Все виготовляється старим методом, яким зараз не користуються. У цьому й буде головна відмінність пропонованої продукції від тієї, що є вже на ринку.

Аналіз тенденцій розвитку ринку

Стрімкий розвиток цієї галузі починається з 2009 року. В цей період спостерігалось постійне зростання рівня конкуренції на ринку комерційної поліграфічної продукції, такої як рекламні буклети чи пакувальна або бланкова продукція.

На сьогоднішній день у поліграфічній галузі успішно функціонують лише ті підприємства, які випускають продукцію високої якості і вдосконалюють свою поліграфічну продукцію.

Технологічний розвиток поліграфічних підприємств значно змінився за останні роки. Зросла швидкість друку, зменшився час переналагодження і переходу з тиражу на тираж, максимально автоматизовано друкарський процес, електронний контроль якості кінцевої продукції, що передбачає зведення до мінімуму використання трудових ресурсів. Слід зазначити, що щорічно на 5-10% зменшується об'єм замовлень поліграфічної галузі.

До проблем розвитку поліграфічної галузі слід віднести: відсутність іноземних інвестиційних вкладень, недостатньо обігових коштів, високі податки, низька рентабельність виробництва та продаж, відсутня державна підтримка, нерегульована законодавча база, низька платоспроможність населення та юридичних осіб.

В сучасних умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу та інформаційних технологій, вітчизняним поліграфічним підприємствам вкрай важко зберігати конкурентоспроможність та ефективність функціонування.

В найближчі 5 років змін на краще в поліграфічній галузі не очікуються без підвищення рівня інформатизації галузі. Саме тому розробка інформаційно-технічного забезпечення на сучасному етапі розвитку інформаційних систем є дуже актуальною темою, так як для ефективного розвитку підприємства важливо зростання ролі інформаційних технологій в його економічній діяльності в цілях структуризації та стабільної працездатності в довгостроковому періоді. При цьому сучасні інформаційні технології розглядаються як сукупність необхідного інструментарію для ведення прогресивного бізнесу. («Хто володіє інформацією, той володіє світом»)

Динаміка кількості суб'єктів, які займалися поліграфічною діяльністю в Україні в 2015 - 2019 рр.



Загальні показники ринку. Ємність ринку

Місткість українського ринку поліграфії в 2019р. оцінювався в \$0,85- 1,02 млрд., що склало менше 1,5% від світового ринку.

Сегментація і структурування ринку

Найбільш великі продуктові сегменти світового ринку поліграфії - комерційна продукція загального призначення (каталоги, буклети, конверти, листівки, упакування, етикетки, плакати, календарі, квитки, візитні картки й т.п.) і газетно-журнальна продукція.

У структурі поліграфічних робіт більш швидкий розвиток отримують цифрові невеликі друкарні, що спеціалізуються на випуску дрібних накладів і друці змінних даних. Темп зростання обсягів друку пакетів в світі за період 2010-2017 рр. склав 0,6%, упаковок – 2,5%, комерційної друкарської продукції – 0,8%. У США річний обсяг виробництва друкованої продукції становить 509 євро на душу населення, в Бразилії – 33 євро, в Китаї – 12 євро.

Наприклад, у Великобританії, в 2010 році обсяг ринку становив 86 млн. фунтів, а за підсумками 2019 року вже склав 350 млн. фунтів. По темпам росту вона 55 посідає третє місце. У цілому, на Заході цей ринок оцінюється в кілька мільярдів доларів.

Найбільша кількість нових збірних проектів припадає на 2003 й 2004 роки. Український ринок виявився надзвичайно динамічним у порівнянні з іншими країнами.

**Таблиця 2.1. Основні риси ринку поліграфічних послуг
для колекційних видань в Україні.**

<i>Основні риси</i>	<i>Характеристики ринку</i>
Клієнти (покупці)	Великі іноземні видавничі дома, що спеціалізуються на випуску партвоків
Продукція	Колекційні видання різних тематик
Виробники (продавці)	Великі типографії, що мають ролеві й крупноформатні листові машини, а також термосклеювальне й брошурувальне устаткування
Канали поширення продукції (метод продажів)	Метод особистих продажів (виробник-клієнт).
Посередники	Відсутні

Основні оператори ринку і їх опис

Основними лідерами на українському ринку поліграфічних послуг є такі компанії як «Новий друк», «Діалог Пресс», «Успіх Принт».

Трохи про кожну типографію:

«Новий друк» - розширений комплекс послуг - від дизайну, верстки, друку, золототиснення, висікання, зшивки, склейки, оформлення книги в тверду, м'яку обкладинку чи футляр до упаковки в термоплівку готової продукції. Досвідчені верстальники, друкарі, палітурники – всі готові вчасно і якісно, за найкращою ціною виготовити будь-яку поліграфічну продукцію – етикетки, журнали, газети, листівки, календарі, упаковку, рекламну продукцію.



«Діалог Пресс» - заснована в 1993 році як перша спеціалізована рекламна типографія м. Києва. За ці роки успішно реалізували тисячі поліграфічних проєктів різної складності для провідних мережових рекламних агенцій, мультинаціональних корпорацій и вітчизняних компаній.



«Успіх Принт» - надає всі види поліграфічних послуг - біговка, брошурування, висікання, ламінування, тиснення, фальцювання. Широкоформатний друк. Друкарня "Успіх Принт" виготовляє листівки, візитки, воблери і шелфтокери, папки, брошури, книги, календарі, хенгери, плакати, блокноти, буклети, наклейки, каталоги та іншу поліграфічну продукцію.



Сегментація і структурування основних операторів ринку

Я обрала трьох основних операторів поліграфічного ринку на яких може рівнятися бізнес.

«Новий Друк» і «Успіх Принт» - це типографії з розширеним комплексом послуг. Вона займаються як листівками і буклетами, так каталогами і частково книгами. Тобто, це друкарні повного циклу.

«Діалог Пресс» - це типографія, яка спеціалізується на виготовлення продукції для реклами. Це і листівки, буклети, блокноти і дуже багато ще корпоративної продукції, яка підходить для реклами товарів, послуг чи самого бізнесу.

Отже, сегменти:

- Листівки, буклети, брошури, календарі, плакати;
- Каталоги, банери, книги, журнали.

Експорт продукції

2019-2020 рр. видалися важкими не тільки для України, а й для всього світу. Важка хвороба, карантин, обмеження в роботі – це все призвело до зниження роботи типографій.

Та якщо говорити про Україну – то тут ще й проблеми малого та середнього бізнесу, які часто використовують друковану рекламу для просування. Обмеження, не підтримка з боку держави призвели до погіршення справ у бізнесменів, тому й знизився й попит на рекламу.

В тому числі й експорт продукції. Друковані каталоги, журнали, книги – замінив Інтернет. А листівки і буклети за кордон не відправляють. Там свої типографії і велика конкуренція. На жаль, стан нашого поліграфічного ринку не дозволяє конкурувати з закордонними виробниками.

Для бізнесу, який займається друкованою корпоративною продукцією експорт поки не доступний.

Імпорт продукції

Проблеми імпорту такі ж, як проблеми експорту. Основний імпорт поліграфічного ринку – це книги. Тут він дуже великий. Але це, якщо говорити про імпорт готової продукції, а не її складових. Такий товар, як папір, фарби, обладнання більшість великих типографій замовляє з-за кордону, а не у вітчизняних виробників. Це пов'язано з тим, що якість нашої продукції нижча за якість, скажімо німецької, тому серйозні фірми не ризикують своїм іміджем та якістю.

Обсяг поліграфічної продукції в світі оцінюється в 477 млрд євро. За прогнозами аналітиків, в найближчі роки темпи його зростання складуть 2,2% в рік і до 2022 року він досягне 553 млрд євро. На розвинені країни припадає близько 88% друкованої продукції в світі. Частка країн, що розвиваються, становить 11%, а тих, що відстають – близько 1%.

Середні поточні ціни на продукцію різних видів. Сегментація цін по брендам.

Середні ціни на корпоративну продукцію:

Листівки: 0,15 к/шт – 3,70 грн/шт

Буклети: 0,85 к/шт – 3,20 грн/шт

Запрошення: 4,70 грн/шт – 20,15 грн/ шт

Плакати: 1,20 грн/шт – 18,30 грн/шт

Постери: 1,20 грн/шт – 18,30 грн/шт

Журнали: 27,50 грн/шт – 120 грн/ шт

Каталоги: 20 грн/шт – 90 грн/шт

Щодо сегментації цін по брендам. Тут все просто: відоміші друкарні і краща якість продукції – дорожча ціна.

Малі типографії не встановлюють високих цін на свою продукцію, а деякі ставлять і нижче ринкової, щоб привабити клієнтів. Але така політика не завжди спрацьовує. Прайси з низькими цінами не викликають довіри у потенційного клієнта. Він готовий переплатити, але отримати якість, яка не дозволить йому осоромитися.

Типографії з «ім'ям» інколи цим грішать і встановлюють вищі ціни, ніж можуть бути на ринку. Виправдовуючись тим, що у них якась особлива технологія чи фарба. Але насправді все може бути по-іншому.

Сегментація і структурування споживачів

Географічний фактор:

- Івано-Франківськ;

Чисельність і густота: 237 686237 686 – за даними 2020 року.

Клімат - помірно-континентальний.

Демографічний фактор:

Вік: від 20 до 55.

Стать - чоловіча, жіноча.

Види професій: менеджери, керівники середнього рівня управління, працівники сфери обслуговування.

Рівень освіти - середня спеціальна, незакінчена вища освіта, закінчена вища освіта.

Національність – українці.

Психографічний фактор:

За адаптивністю споживачів до нового товару: суперноватори і новатори.

Поведінковий фактор:

Залежно від статусу користувача ринки поділяються на сегменти:

- тих, хто не користується товаром;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;
- користувачів-новачків;
- регулярних користувачів.

Побудова карти ризиків

Об'єкти ризику	Чинники ризику			
	<i>Внутрішні чинники</i>	<i>Кримінальні чинники</i>	<i>Зовнішні фактори</i>	<i>Загальні фактори</i>
<i>Підприємець (його сім'я, здоров'я, репутація, добробут, свобода)</i>	Ризики особистого збитку від внутрішніх чинників (ймовірність падіння репутації фірми, підприємця) Імовірність: 10%,	Ризики особистого збитку за кримінальними причин (ризик заподіяння здоров'я членів сім'ї з причини їх викрадення з метою викупу) Імовірність: 2%	Ризики особистого збитку від зовнішніх факторів (ризик повного розорення з причини програшу в конкурентній боротьбі) Імовірність: 40%	Ризики особистого збитку від загальних факторів (ризик усе втратити, кинути по причині політичних хвилювань, війни) Імовірність: 40%
<i>Персонал (робітники, охорона)</i>	Ризики шкоди для персоналу від внутрішніх факторів (втрата повної або часткової працездатності на виробництві) Імовірність: 25 %	Ризики шкоди для персоналу по кримінальним причин (плинність кадрів з причини звільнення робітників за злочинство, комерційне шпигунство і пр.) Імовірність: 1%	Ризики шкоди для персоналу від зовнішніх факторів (ризик відходу фахівців до конкурентів) Імовірність: 5 %	Ризики шкоди для персоналу від загальних факторів (ризик захворювання персоналу та подальшого перерви у виробництві) Імовірність: 20%
<i>Майно (приміщення, ресурси, готова продукція, інвентар)</i>	Ризики збитків майну від внутрішніх факторів (ризик пожежі в цеху)	Ризики збитків майну від кримінальних факторів (ризик втратити всі заощадження в	Ризики збитків майну від зовнішніх факторів (ризик викрадення конкурентами	Ризики збитків майну (ризик захоплення цеху терористами)

	Імовірність: 50 %	наслідок дій шахраїв) Імовірність: 10 %	секретних технологій виробництва) Імовірність: 50 %	Імовірність: 1%
<i>Підприємницька діяльність (закупівля фарб, паперу, виробництво, продаж готового товару, реклама та інші бізнес-процеси)</i>	Ризики збитку бізнес-процесам від внутрішніх факторів (ризик недовироблення планованої кількості друкованої продукції) Імовірність: 15 %	Ризики збитку бізнес-процесам від кримінальних факторів (ризик пограбування при перевезенні готової продукції до місця збуту) Імовірність: 8 %	Ризики збитку бізнес-процесам від зовнішніх факторів (ризик підвищення закупівельних цін на фарби, папір) Імовірність: 15 %	Ризики збитку бізнес-процесам від загальних факторів (ризик зниження корпоративних замовлень через локдаун) Імовірність: 35%

PEST-аналіз факторів впливу

Політичний фактор: зараз у країні дуже нестабільна ситуація в цілому. Тож будь-які зміни внесені урядом до законів щодо поліграфічної діяльності матиме надзвичайний вплив на виробництво. Неважливо, що виготовляється продукція старими станками чи іншою технологією. Навіть, збільшення податків – це ті витрати, які новий бізнес може не окупити.

Економічний фактор: тут можна врахувати і вище згадані податки. Також серед економічних чинників можна згадати підвищення цін на ресурси і послуги, потрібні для виробництва: папір, фарби, транспортування (якщо це інше місто), комунальні послуги і т.д. Теж не варто забувати і про вплив нестабільності економіки нашої та іноземної валюти.

Соціальний фактор: соціальна забезпеченість населення та рівень криміналізації суспільства значно впливають на підприємство. В карті ризиків згадувалося про шахрайство і викрадення технології – це дуже серйозна шкода бізнесу. Ну і звісно, наскільки соціальна забезпеченість є високою, настільки можна розраховувати на замовлення.

Технологічний фактор: як вже неодноразово згадувалося, що в поліграфічній галузі рівень технологічності стрімко розвивається і має великий вплив на виробництво. Тому цей фактор є одним з основних і важливих при веденні такого бізнесу.

Інвестиційна привабливість галузі

Ринок поліграфії є зростаючим та інвестиційно привабливим. На даний момент український ринок поліграфії представлений більше ніж 4 тис. типографій. Основних гравців можна розділити на три групи: за ролевим друком, листовим друком, та зарубіжні типографії Польщі, Фінляндії, Литви (друк глянцевого журналі з ароматизованим друком на ролевих машинах).

Як видно, що ринок має всі шанси, щоб розвиватися на рівні світових лідерів інших країн, але для цього потрібні серйозні капіталовкладення. Та як я вже говорила, в нашій країні немає конкретики та стабільності, а тому інвестори побоюються вкладати гроші за таких коливань. Ну і звісно, ж не підтримка з боку держави та уряду призводить до зниження привабливості поліграфічної галузі в Україні перед закордонними потенційними партнерами.

Для прикладу, найбільшими географічними сегментами ринку поліграфічних послуг є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (насамперед, Китай, Японія й Індія), Європа й США. З європейських країн ринок поліграфічних послуг найбільш розвинений у Великобританії (понад \$25 млрд.), Німеччині (\$15 млрд.), Франції (\$8 млрд.).

До цих лідерів може крокувати і наша країна, але поки це неможливо.

Опис електронного магазину: основи конкурентного аналізу, формування товарного асортименту та цінової політики інтернет-магазину.

Завдання 1.

Назва: Exclusive Print

Географічний район діяльності: Україна (в майбутньому за кордоном)

Групи товарів: корпоративна друкована продукція, рекламна друкована продукція, друкована продукція особистого характеру, друкована продукція на замовлення.

Умови доставки та оплата:

Оплату можна здійснювати 3-ма способами: онлайн (карткою), при отриманні товару, при замовленні і при отриманні (передплата і доплата).

Доставка здійснюється наступним чином: клієнт може сам забрати і у нас перевірити товар, можна скористатися доставкою через Укрпошту чи Нову Пошту.

Завдання 2.

Параметр	Конкуренти	Мої подальші дії
Ціна	Ціни на ринку не відрізняються дуже сильно. Звісно все залежить від друкарні і процесу створення товару, але значної різниці не спостерігається.	Звісно, наша ціна буде вищою, ніж на ринку. Але ми надаємо ексклюзивну пропозицію. Тож ціну ми не будемо занижувати до ринкової. Ми пропонуємо товар з огляду на його особливості та індивідуальність, чим і зможемо пояснити його вартість.
Асортимент	Великого вибору поліграфії, на жаль, не пропонують. Більшість макетів та дизайнів схожі, або й однакові. Відрізняються одиниці, які співпрацюють з дизайнерами.	Асортимент у нас стандартний, як у всіх друкарнях. Але ми відповідаємо за якість та індивідуальність. У нас є можливість самому створити свій товар, якого не буде в інших. Ми пропонуємо стандартний набір

		макетів та дизайнів, які в процесі роботи будуть змінюватися разом з дизайнерами.
Відвідуваність	Популярність є. Так як, друкарні роблять роботу швидко. Тож відвідуваність їх сайтів висока, але замовлень не так багато.	Ми націлюємо створення сайту не для відвідуваності, а для кількості замовлень. Відвідуваність – це цифра, яка не принесе прибутку.
Методи залучення споживачів на сайт	Реклама в соцмережах і в блогах.	Ми налагоджуватимемо роботу з агенціями з організації свят, шукатимемо постійних клієнтів, які зацікавлені у друкованій продукції. Які і робитимуть нам основну рекламу. Інші способи – це власні блоги – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.
Методи утримання споживачів	Утримання йде двома способами: швидкість та якість. Одні пропонують швидкий друк, але не дуже високу якість паперу чи фарб. Інші пропонують високу якість друку, але не таку швидкість.	У нас не вийде утримати споживачів швидкість, як у наших конкурентів. Утримувати ми можемо за рахунок персональних пропозицій та індивідуальності. Якість ми теж маємо хорошу.
Особливості брендбуку	Більшість логотипів досить прості і не дуже вирізняються серед інших. Кольори стандартні: синій, зелений, червоний, білий і т.д.	Логотип відрізняється своїм виглядом. Кольори не дуже вирізняються, але запам'ятовуються (як і у випадку з логотипом). Шрифти використовуємо прості, але читабельні.

Завдання 4.

Модель електронної комерції: B2B, B2C.

Продажі через магазин доступні як підприємствам, бізнесам, так і приватним особам. У нашому магазині можна здійснювати корпоративні замовлення і для

власних цілей (наприклад, привітання з днем народження чи іменинами потрібне лише в одному екземплярі).

Завдання 5.1; 5.2;

Ціна у нас вирізняється за рахунок персональних пропозицій. Тому у нас немає стандартного одного прайсу на всі товари. Ціна залежатиме від бажань клієнта. Але для орієнтування ціни будуть як пропонує ринок. (вище ціни є).

Завдання 5.3.

Географічний фактор:

- Івано-Франківськ, Україна;

Чисельність і густота: 237 686237 686 – за даними 2020 року.

Клімат - помірно-континентальний.

Демографічний фактор:

Вік: від 20 до 55.

Стать - чоловіча, жіноча.

Дохід: від 5000 грн.

Розмір родини: не має значення.

Види професій: менеджери, керівники середнього рівня управління, працівники сфери обслуговування.

Рівень освіти - середня спеціальна, незакінчена вища освіта, закінчена вища освіта.

Національність – українці.

Критерії вибору продукції: персональність, індивідуальність, ексклюзивність, можливість вирізнитися, можливість приймати участь у створенні продукту.

Психографічний фактор:

За адаптивністю споживачів до нового товару: суперноватори і новатори.

Поведінковий фактор:

Залежно від статусу користувача ринки поділяються на сегменти:

- тих, хто не користується товаром;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;

- користувачів-новачків;
- регулярних користувачів.

Завдання 5.4.

Ресурси та технології	Наша компанія	Конкуренти
Рівень технологічності компанії	Ми використовуємо старі станки та технологію. Тож з точки зору, новітності – ми не маємо високого рівня технічного забезпечення	Рівень технологічності високий. Більшість великих і розвинених друкарень використовують найновіші технології в цій галузі.
Наявність патентів або унікальних технологічних переваг	Так, є. Ми маємо власний спосіб обробки паперу для деяких наших товарів, які допомагають зістарити нам папір і отримати нову структуру паперу.	Не знайшла таких.
Доступ до обмежених ресурсів	Так, є. Ми співпрацюємо із своїм постачальником фарб, які випускаються обмеженими партіями, але дозволяють створити неймовірно цікавий і красивий дизайн товару	Цілком ймовірно, але такої інформації ніде не прочитала. Можливо не розголошують, або повідомлять безпосередньо споживачам.
Кваліфікація персоналу	Вчилися робити все самі. Але зараз працюють над покращенням кваліфікації та саморозвитком у цій справі.	У поліграфіях працюють кваліфіковані працівники зі стажем роботи і розумінням справи.
Можливість додаткових інвестицій	Можливість є і дуже велика. Друкарня пропонує своїм клієнтам товар, який не можуть запропонувати клієнти. Тому вкладення в нашу друкарню може принести інвестору успіх.	Вкладати можна, але інвестори не дуже поспішають. Галузь в країні функціонує не найвищому рівні. Але поліграфії пропонують хорошу продукцію, яку при достатньому фінансування можна

		розвинути до поставок за окрдон.
--	--	----------------------------------

Завдання 5.5

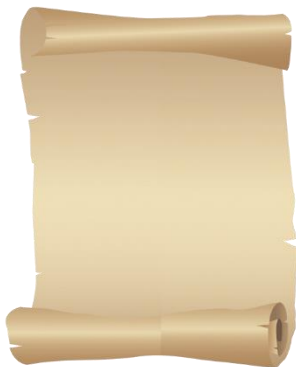
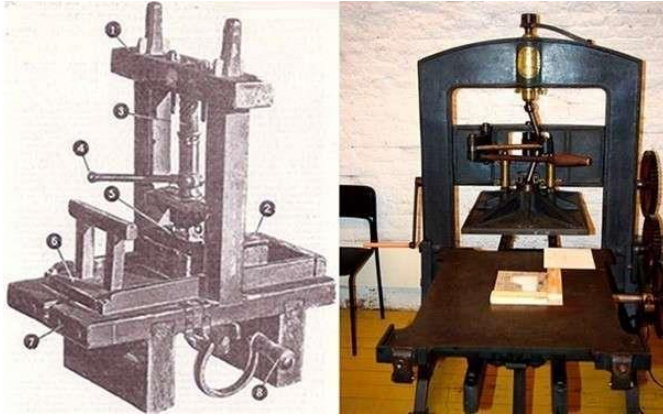
	Exclusive Press	Конкуренти ринку
Сильні сторони	- Індивідуальні пропозиції для клієнтів; - Співпраця з новими компаніями; - Ексклюзивний дизайн макетів	- Хороше і дороге обладнання; - Відносно низька ціна; - Співпраця з відомими компаніями
Слабкі сторони	- Повільний друк; - Висока ціна на продукцію;	- Швидкий друк; - Більшість макетів однотипні;
Можливості	- Створити крутий бренд поза конкуренцією; - Вирватися в топ найкращих друкарень країни; - В майбутньому здійснювати продажі за кордон	- Уже є лояльні клієнти; - Підтримувати своє ім'я та імідж; - Продаж продукції за кордон
Загрози	- Можуть витіснити <u>оцифровані</u> друкарні; - Погано піднесена пропозиція; - Викрадення технології;	- Втратити топові місця на ринку; - Втратити клієнтів; - Застаріла технологія друку (макети)

Збір референсів за допомогою сервісу Pinterest. Формування брендбуку та образу майбутнього інтернет-магазину.

Завдання 1.







Завдання 3.

Все почалося з дитинства. З запаху паперу нових книг. Це настільки сподобалося Марії та Олегу, що вони вирішили пов'язати своє життя з роботою з папером. Бажання створювати нові шедеври з паперу та фарби – пробудило нові бажання

і любов. Стара технологія. Оця клопітка і тонка робота зі старими станками, які створюють неповторні шедеври. Які одним своїм виглядом промовляють: «Особливий». Це все переросло у серйозний бізнес і отримання першого патенту з технології обробки паперу. Нові цікаві дизайни та неповторність клієнт гарантовано знайде тут. А ще смачна кава. Кава під звуки паперу і відтискання власної індивідуальності.

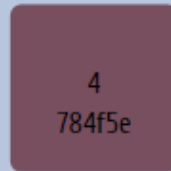
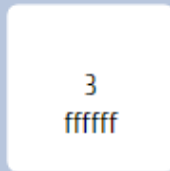
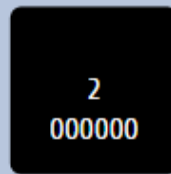
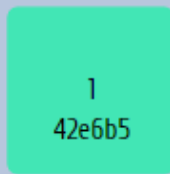
Нашими цінностями є створення такої продукції, яка радуватиме клієнта при одному погляді на неї. Наша головна цінність – це наш клієнт.

Місія: «Навіть, дрібниця може допомогти Вам відчувати себе особливим»



Логотип

Палітра кольорів



Колір 1 - фон логотипу
Колір 2 - балерина і текст
Колір 3 - задній фон логотипу
Колір 4 - колір для тексту

Шрифти

Cormorant Caramond Bold - шрифт заголовків
Curgum - шрифт основного тексту



Мокапи



