

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет культури і мистецтв**

**Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну**

**СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Кваліфікаційна робота (проект)  
Пояснювальна записка**  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 16-421 групи  
Спеціальності 023 Образотворче  
мистецтво, декоративне мистецтво,  
реставрація  
Спеціалізація: художня культура,  
комп'ютерний дизайн  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми Образотворче мистецтво,  
декоративне мистецтво, реставрація  
Коруна Тетяна Миколаївні

Керівник кандидат педагогічних наук,  
доцент Ракович В.В.  
Рецензент член Національної спілки  
художників України, засновник Музею  
сучасного мистецтва у Херсоні,  
засновник Херсонського обласного  
благодійного фонду ім. Поліни Райко  
Машницький В.В.

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1.Фірмовий стиль як інструмент популяризації підприємства.....</b>	<b>5</b>
1.1 Тренди сьогодення у дизайні фірмового стилю.....	5
1.2 Поняття фірмового стилю та основні елементи .....	7
<b>Розділ 2. Специфіка створення фірмового стилю ресторану східної кухні .....</b>	<b>10</b>
2.1 Розробка концепції фірмового стилю ресторану східної кухні.....	10
2.2.Послідовність створення фірмового стилю ресторану.....	12
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>16</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>18</b>

## ВСТУП

Ресторан – викликає багато емоцій у людей. Починаючи з маркетингу до меню і основних страв – вигляд закладу повідомляє людям, хто є власником ресторану і чого слід очікувати. Смак їжі, ставлення персоналу, стиль декору – все це повинно працювати разом, щоб створити щось цікаве. У ресторанах є багато точок взаємодії з клієнтами, від бронювання до очікування в черзі біля дверей до візуального сприйняття інтер'єру ресторану. Кожна з цих взаємодій може стати можливістю для розвитку бренду, але всі вони повинні бути дуже чітко пов'язані один з одним.

Фірмовий стиль ресторану – це в першу чергу об'єднання графічних, стилістичних і концептуальних рішень в одне ціле. Виражається все це за допомогою вербальних і невербальних комунікацій (шрифти, ілюстрації, графіка, інтер'єр, екстер'єр).

Фірмовий стиль має на меті – створення певної атмосфери, яку відвідувачі будуть відчувати в кожній точці контакту з брендом, починаючи від зовнішнього вигляду і оформлення зони входу і закінчуючи найдрібнішими деталями інтер'єру. Зібрані в єдине ціле, всі ці нюанси і деталі покликані транслювати індивідуальність закладу, характер і світогляд.

Подальший розвиток закладу безпосередньо залежить від створеного іміджу. Саме тому, темою нашого проекту обрано: «Формування візуального іміджу об'єкта ресторанного господарства»

**Мета:** створити фірмовий стиль ресторану східної кухні.

Виходячи з мети ми визначаємо такі **завдання:**

1. Проаналізувати літературу з проблематики дослідження.
2. Здійснити огляд сучасних трендів дизайну фірмового стилю.
3. Розглянути поняття фірмового стилю та основні елементи
4. Розкрити процес створення концепції фірмового стилю закладу східної кухні.
5. Викласти етапи створення фірмового стилю ресторану.

**Об'єкт дослідження:** процес створення фірмового стилю

**Предмет дослідження:** формування фірмового стилю ресторану східної кухні.

**Методи дослідження:** відповідають меті і поставленим завданням: аналізу – для детального виявлення засобів виразності фірмового стилю та застосування його для вирішення певного переліку представлених завдань в оформленні ресторанного господарства; історичний – для аналізу історії становлення і розвитку фірмового стилю; технічний метод – застосування фірмового стилю при створенні ресторану східної кухні.

**Апробація результатів дослідження:** Результати дослідження були розглянуті на XI Усеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Зарубіжна та українська культура: питання теорії, історії, методики», що проходила online – конференції в zoom на кафедрі культурології Херсонського державного університету.

**Структура роботи:** Кваліфікаційний проект складається з практичної частини та пояснювальної записки, що містить вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

# ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Тренди сьогодення у дизайні фірмового стилю

Поняття «Фірмовий стиль» з'явилося в професійному лексиконі вітчизняних дизайнерів в кінці 1960 – на початку 1970-х років, як похідна від англійського «Design coordination and corporate image». В. Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуально сприймаючих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип щодо конкретної промислової або торговельної компанії» (1970) [1, с.10].

Однак окремі елементи фірмового стилю використовувалися з давніх часів. Кочові народи ставили на худобу унікальне тавро, а відомі майстри позначали свою продукцію особистим клеймом. В індустріальну епоху виробництво перейшло від кустарного способу роботи до фабричного. Компанії почали позначати продукцію через ті ж самі чинники, через які власники ранчо таврували худобу — для позначення власності.

Одні з перших компаній, такі як Кока-Кола, продемонстрували, що добре продуманий фірмовий стиль може підвищити цінність та пізнаваність компанії. Завдяки індивідуальному логотипу на упаковці товару покупцям було легше ідентифікувати якісний продукт. Відомий логотип надасть змогу компаніям вийти на глобальний рівень торгівлі, зберігши ті ж основні цінності та ідеї які закладав автор з самого початку створення підприємства.

У сучасному інтернет-просторі цілий ряд термінів вживається як синонім «фірмового стилю»: «система фірмової ідентифікації», «брендингу», «корпоративний стиль», «корпоративна ідентифікація» тощо [16, с. 41]. У вільній енциклопедії «Вікіпедія» він іменується «корпоративний стиль, айдентика» як похідна від англійського «Corporate design». на заході використовуються терміни «corporate ID» і «brand ID» (ID - від англ. identity - «ідентифікація»). До того ж

поняття «фірмовий» або «корпоративний» стиль пов'язують з графічним дизайном, визначаючи його як «набір графічних форм та принципів їх побудови з метою виділити фірму серед собі подібних, і створити її впізнаваний образ в очах споживачів» [14, с. 13].

Л. Подорожня називає фірмовий стиль «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», відзначаючи при цьому, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [8, с. 19]. Одним з поширених визначень фірмового стилю сьогодні є: «сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламних матеріалів фірми, яка посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню її репутації і популярності на ринку» [23, с.1].

З появою Інтернету способи розповсюдження інформації змінилися. В наш час – це результат створення позитивного досвіду клієнту. Увага споживачів може бути дефіцитним ресурсом в час глобалізації. На даному етапі розвитку медіа будь хто може створити власний бренд та транслювати його рекламу в соціальних мережах. В результаті споживачі перевантажені повідомленнями і виснажені від інформаційного шуму. Нова динамічна форма відносин між компаніями та споживачами значною мірою відрізняється від традиційної моделі розповсюдження інформації. Якщо раніше компанії контролювали розповідь про свій бренд через медіа-ресурси, то на даний час значною мірою на фірми впливає думка споживачів та їх потреби. Соціальні мережі надали можливість кожному висловити власну думку.

Тут в першу чергу до поняття «фірмовий стиль» ставляться, як ми бачимо, рекламна і іміджева складові. У більш широкому сенсі під «фірмовим стилем підприємства» розуміється «набір, системно організованих констант: художньо-графічних, шрифтових, колірних, акустичних, відео та інших, які забезпечують візуальне і смислове єдність і індивідуальність «всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [17, с. 42], товарів і послуг

фірми. В цьому випадку фірмовий стиль охоплює не тільки традиційний графічний пакет ділової документації, фірмову рекламну і презентаційну продукцію, але і дизайн інтер'єрів виробничих і офісних приміщень, представництв фірми, уніформу співробітників, упаковки і інше.

Клієнтський досвід має такий же вплив, як і постійність. Споживачі мають значний вплив на позиціонування бренду. Статичність традиційного фірмового стилю полягає в тому, що логотипи та упаковка незмінні. Вони розроблені, випущені і не підлягають змінні. Такий підхід до фірмового стилю не відповідає вимогам сьогодення. Сучасній компанія постійно змінюється згідно з новими трендами. Ми можемо взяти до прикладу фірму Найк. У 1966 році співзасновник Найк Білл Баурман сприяв розвитку спортивної культури в США, опублікувавши книгу під назвою «Біг підтюрцем». З того часу компанія розвивається тому що постійно шукає незвичні способи заявити про себе. Бренд завжди змінюється відповідно до потреб ринку та споживачів. Першочергово Найк продає не лише одяг а й свою мету та ідею як спортивної компанії. Бренд Найк заснований на спортивному досвіді [15, с. 3].

Отже, можемо зробити висновок, що фірмовий стиль у сучасному світі надзвичайно важливий і актуальний елемент, як дизайну так, і успішного підприємства. Відомому бренду необхідно слідкувати за способами розповсюдження інформації та комунікації з споживачем, для успішного позиціонування на світовому ринку. Та об'єднувати в своїй компанії не лише досвід та надійність, а й слідкувати за сучасними тенденціями.

## **1.2. Поняття фірмового стилю та основні елементи**

У сучасних ринкових умовах кожна організація потребує мати корпоративну культуру. Правильне створення і втілення в життя даної культури супроводжує поліпшення продуктивності організації. Завдяки корпоративній культурі організація набуває унікального образу в уявленні ділових партнерів і споживачів,

за допомогою чого вона і отримує конкурентні переваги. На думку Ж. А. Мугаловой, основу організаційного потенціалу становить так звана культура організації - сукупність управлінського персоналу, системи цінностей і процедур, комплекс найбільш стабільних і тривало існуючих характеристик організації [9, с. 79].

Фірмовий стиль - використання єдиних принципів оформлення, набору визначених колірних поєднань і образів для всіх різновидів реклами, ділових паперів, документації, офісу і ділового одягу співробітників [2, с. 71]. Фірмовий стиль має три функції:

- іміджева: формує імідж компанії;
- ідентифікаційна: показує зв'язок товарів і рекламної компанії;
- диференціююча: виділення товарів і реклами фірми із загальної маси [11, с. 53 ].

Крім цих функцій, фірмовий стиль підтримує і зміцнює внутрішню культуру організації. Таким чином, фірмовий стиль - це єдність корпоративного простору, організоване системою естетичних артефактів компанії [5, с. 22]. Фірмовий стиль включає в себе інформаційний дизайн (назва, шрифти, кольори); дизайн середовища (місце розташування, інтер'єр); оформлювальний дизайн (упаковка) і зовнішній вигляд працівників. Корпоративні цінності – важливий елемент компанії, що забезпечує зв'язок між емоціями і поведінкою співробітників [10, с. 13]. Для компанії стратегічно важливим є впровадження і розвиток бажаної для них системи цінностей. Термін «фірмовий стиль» часто використовується для позначення фізичного вираження компанії, яке включає гасло, логотип, флаєри, шрифти, кольори, соціальні мережі і інші елементи.

Логотип – це візуальний знак, який відображає суть того, що підприємство створює, і те, чим фірма є насправді. Незалежно від дизайну, логотип повинен бути досить зрозумілим і простим, щоб його можна було впізнати в поганій якості зображення або меншому розмірі, наприклад, у вигляді значка, чи зображення профілю в соціальних мережах.

Типографіка є важливим елементом фірмового стилю. Обраний шрифт повинен ефектно представляти бренд, а також узгоджено доповнювати логотип. Потрібно обмежити кількість шрифтів до 2 – 3. Зазвичай в компанії є основний шрифт, та додатковий шрифт для певних цілей в залежності від того, де він буде використовуватися, наприклад, основний шрифт, та шрифт призначений для користувача інтерфейсу.

Кольорова гамма має важливе значення для будь якої компанії. До прикладу, підприємство Кока-Кола має в основі червоний колір, для того щоб здаватися енергійними, яскравими і незабутніми. Чітке уявлення про цілі бренду і про те, як цільова аудиторія повинна ставитися до підприємства, потребує підбору кольору який підкреслить наміри та цілі компанії.

Іконка – це графічне зображення чогось більшого і складнішого. Вона повинна спрощувати візуальне сприйняття складних елементів і з першого погляду доносити інформацію глядачеві. Зображення можуть бути в формі фотографії, ілюстрації або навіть фільму. Зображення повинні відображати бренд, а також залучати його цільову аудиторію. Наприклад, створюючи індивідуальність бренду дитячого одягу, зображення повинні бути яскравими і радісними, щоб вони однаково приваблювали батьків і дітей. Стиль ілюстрацій і фотографій повинен бути однаковим, щоб бренд залишався в пізнаванім [22, с. 30].

Макет дуже важливий при створенні візуального відображення, такого як веб-сторінка, брошура або будь-яких інших рекламний елемент. При розгляді керівництва по макету необхідно розглянути всі створені елементи фірмового стилю і подумати про те, як найкраще їх відобразити.

Отже, поняття фірмового стилю та його ключові елементи надзвичайно важливі для розвитку будь якого підприємства. Успішне представлення на споживацькому ринку залежить значною мірою від фірмового стилю та його елементів, які посприяють першочерговому враженню від компанії.

## РОЗДІЛ 2

# СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ СХІДНОЇ КУХНІ

### 2.1. Розробка концепції фірмового стилю ресторану східної кухні

Ресторан – заклад громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові [17, с. 44]. Окрім цього, ресторан це не лише місце де люди можуть споживати їжу та напої, це заклад до якого відвідувач бажає повертатися знову і знову. Ми з моїм науковим керівником, вирішили дослідити важливість розробки концепції фірмового стилю ресторану східної кухні та дізнатися, як саме концепція закладу впливає на становлення, та подальший його розвиток.

Розробка фірмового стилю ресторану повинна залишатися важливим етапом роботи перед відкриттям нового закладу, адже перше, що побачить клієнт, буде не меню або обладнання кухні, а назва і логотип, домінуючі кольори і загальна концепція. Тому до цього слід ставитися відповідально і уважно, дослідити важливі аспекти справи.

На відміну від багатьох інших закладів, що надають різноманітні послуги, фірмовий стиль ресторану вкрай важливий для сприйняття його клієнтами. Він повинен бути помітним в усьому, починаючи від вивіски і назви, які гармонічно поєднуються між собою, до форми обслуговуючого персоналу, меню, візитних карток і навіть транспортних засобів по доставці їжі додому [19, с. 65].

Східна кухня об'єднує ряд регіональних принципів харчування. Вона включає кухні Близького Сходу, Східної, Центральної, Південної, Південно-Східної Азії. Характеризується традиціями, стилем приготування їжі, типовою культурою. Найбільший і найбільш густонаселений континент, Азія – це батьківщина багатьох культур, що характеризуються особливою кухнею. Азіатська кухня є не лише джерелом смачної, поживної, екзотичної їжі, а й цілою життєвою філософією з

унікальними смаковими поєднаннями. З одного боку, ідея та концепція японського ресторану дуже популярні як серед рестораторів, так і серед споживачів, оскільки він ідеально гармоніює з тенденціями останніх років на здорову їжу та здоровий спосіб життя. З іншого боку, в умовах жорсткої конкуренції, в оточенні безлічі суші-барів, вкрай важко відкрити японський ресторан, який буде індивідуальним. Тому, під час розробки концепції ресторану ми узяли до уваги традиції та національні особливості східного регіону.

Для того щоб краще зрозуміти який саме заклад матиме подальший успіх у споживачів, і чи дійсно концепція впливає на розвиток ресторану. Ми розглянули приклади вже реалізованих та успішних закладів.

Ресторан RAW, розташований в Тайбей. «Архітектори з Weijenberg створили простір, який надає змогу гостям повністю розслабитися і не відволікатись від експериментальної азіатської кухні. У цьому полягала головна ідея авторів проекту. Ресторан RAW не раз потрапляв до списків найкрасивіших закладів світу. Дизайн цього місця «розповідає» історію про те, як створюються чудові кулінарні шедеври. Мінімалізм в декорі, відсутність яскравих деталей, страви в оригінальній подачі – нічого не видає «справжнє обличчя» азіатського дизайну, а навпаки – демонструє його в елегантній інтерпретації. Дизайнерською особливістю є величезний хвилеподібний дерев'яний кухонний стіл ручної роботи» [18, с.1].

Китайський ресторан Mott 32, розташований в Гонконгу. «Ресторан розташований на цокольному поверсі відомого банку Standard Chartered Bank. Створений дизайнерами образ «розповідає» про минуле однієї з найвідоміших комерційних будівель Гонконгу: колись тут жили багаті китайські мігранти, а пізніше це приміщення використовувалось для персоналу, який обслуговував банк. Дизайнери взяли цю історію за основу і створили під неї інтер'єр, який допомагає гостям максимально зануритися в атмосферу. Потрапляючи сюди, кожен відвідувач зможе відчувати стиль життя людей, які були причетні до історії. Щоб краще розкрити культуру країни в ті часи, автори оформили простір за допомогою китайських антикварних аксесуарів».

Ресторан індійської кухні Dishoom King's Cross. «Розташований в Лондоні. Автори цього проекту також пішли від зворотного: ресторан індійської кухні вони оформили в стриманих кольорах, використовували в ньому багато темного дерева. Dishoom King's Cross розташований неподалік від лондонського вокзалу Кінгс-Крос і відтворює атмосферу типової іранської кав'ярні, популярної в 20-му столітті в Бомбеї. У просторі поєднався виразний місцевий колорит і англійська стриманість. Інтер'єр відображає важливий історичний час. Створити реалістичну картину допомогли понад 100 предметів антикваріату, які дизайнери і ресторатори привезли з Індії» [27].

Салон морозива Winter Milk, тут можна купити натуральні продукти на основі молока. Морозиво в конусоподібних стаканчиках, молочні коктейлі, різноманітні десерти - спробувати смачне меню можна в одному з 16 кафе. Власники намагалися відтворити атмосферу 60-х років, нагадати про сімейною традицією збиратися за стаканчиком холодних ласощів. У дизайні використовували 2 основних кольори – помаранчевий і блакитний. Апельсиновий відтінок - національний колір Голландії, країни, яка славиться натуральними молочними продуктами. Холодний блакитний колір – символ морозної зими. Освіжаючий і яскравий дизайн, побудований на контрастах, виглядає сучасно і підкреслює основні принципи роботи кафе.

Отже, оскільки більшість людей йдуть в ресторан для спілкування, ділової зустрічі або просто приємно провести час. Створена атмосфера в закладі багато в чому залежить від обраного стилю, саме він задає основний напрямок подальшого розвитку ресторану. Атмосферний заклад, доповнений правильними елементами інтер'єру, допоможе створити незабутнє враження у відвідувачів, і вони зможуть стати постійними клієнтами. Тому правильна концепція фірмового стилю має таке важливе значення для кожного закладу.

## **2.2. Послідовність створення фірмового стилю ресторану**

Загалом фірмовий стиль – це образ компанії, який уособлює об'єднання

кольорових і композиційних прийомів, графічних елементів, шрифтів і стилістичних рішень в поєднанні з інформаційним контекстом і загальною стратегією закладу. Розробка фірмового стилю – це відповідальний процес, який складається з декількох етапів. Створення власного стилю потребує часу і фінансових витрат.

Розробка фірмового стилю має фундаментальне значення для успішного розвитку будь-якої сучасної компанії. Заклади без сформованого стилю, що пропонують свої товари або послуги на ринку, ніколи не зможуть досягти достатнього рівня заробітку. Адже поруч з ними існують інші конкуруючі підприємства, які не тільки за рахунок реклами, а й завдяки гарній пізнаваності, здатні зацікавити більшість потенційних покупців. До вашої уваги представляємо послідовність створення нашого фірмового стилю.

Перший етап – збирання необхідної інформації.

На цьому етапі ми збирали інформацію по заданій темі та аналізували її. Основною метою стартового етапу був пошук унікальних характеристик, на основі яких і був побудований майбутній візуальний образ компанії. Варто зазначити, що від успіху цього заходу і залежало подальше позиціонування закладу. Важливо зрозуміти специфіку східних закладів, передбачити характер і особливості обраної кухні, зібрати усю необхідну інформацію. Також, ми провели аналіз концепцій потенційних конкурентів. Ці дані допомогли нам в подальшій роботі знайти і втілити саме той образ, який найбільш вдало уособить заклад [25, с. 11].

Другий етап – розробка назви, створення логотипу, вибір шрифту.

Нами було обрано назву яка найбільш вдало відображала ідею і загальну філософію закладу – «Octopus». Адже, риба та морепродукти це важлива складова східної кухні. Риба і морепродукти залишаються для азіатів важливою частиною щоденного раціону. Досить нагадати, що велика частина супів готується на основі дасі – рибного бульйону. Риба є одним з головних інгредієнтів суші, темпури, сасімі – страв, без яких сьогодні неможливо уявити японську кулінарію. Але і в домашній кухні риби і морепродуктам відведено важливе місце. Її подають на сніданок, обід і вечерю, беруть з собою на роботу в якості закуски, їдять у свята і в будні.

На основі зібраних даних ми створили потрібний нам ескіз логотипу який в подальшому буде використовуватись в фірмовій продукції. Підчас створення логотипу, головним завданням було зробити простий, лаконічний та зрозумілий символ, який доступно уособить нашу ідею. Наш логотип в східному стилі відрізняється виваженими лініями і стриманою палітрою кольорів. До того ж елементи логотипу не позбавлені сенсу. Кожна його деталь займає своє місце, утворюючи загальну картину [22, с. 10].

Також не менш важливою частиною оформлення є шрифт. Нами був обраний відповідно до загальної стилістики закладу простий і лаконічний шрифт. Який вдало гармоніює з логотипом що надає можливість цілісно сприймати утворену композицію. Саме за допомогою вдалого і виваженого поєднанню усіх елементів у нас є змога створити складові фірмового стилю, які в подальшому будуть застосовані в оформленні закладу.

Третій етап – вибір кольорової палітри.

Для східних ресторанів характерною особливістю є простота і точність, ясність композиції і лаконічність. Саме тому при виборі кольорів ми керувалися загальною концепцією закладу. Нами було обрано білий, чорний та червоний кольори. Білий колір надасть нам змогу створити ілюзію простору та свободи в оформленні. За допомогою чорного кольору ми можемо виділити існуючі або створити необхідні елементи та підтримувати загальну лаконічну концепцію закладу. Червоним кольором ми можемо акцентувати увагу клієнтів на деталях та привернути їх увагу. За допомогою стриманої палітри ми створюємо вільний простір для відвідувачів закладу, функціональність елементів та простоту форм [21, с. 25].

Четвертий етап – інші елементи фірмового стилю.

На цьому етапі ми створювали не менш важливі елементи закладу такі як: візитівки, буклети, фірмовий одяг, значки співробітників, сувенірну та рекламну продукції. Вони виконані в єдиному стилі, ці елементи посприяють подальшому розвитку закладу, створять його образ і зроблять ресторан легко пізнаваним. Адже, відвідувачі закладу які користуються нашою продукцією матимуть змогу не лише

самі запам'ятати логотип, а й зацікавити потенційних клієнтів. Що в подальшому посприяє розвитку та розширенню ресторану.

Отже, закінчивши створення фірмового стилю ресторану східної кухні ми дійшли висновків, що кожен елемент при створенні має важливе значення для подальшої розробки. І якість виконання роботи залежить від кожного попереднього етапу. Не можливо створити єдиний та якісний фірмовий стиль без послідовного дотримання усіх його етапів.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи нами проаналізовано філософську, мистецтвознавчу та педагогіко-методичну літературу з проблематики дослідження. Питанням створення та розробки фірмового стилю займалися такі відомі дизайнери: Юсаку Кашекура, Икко Танака, Герберт Лубелен, Марчелло Ніццолі та інші. На основі всього вище зазначеного були зроблені такі висновки:

Здійснивши огляд сучасних трендів у дизайну фірмового стилю ми дійшли висновку, що з плином часу в світі змінились не лише способи розповсюдження інформації, а відповідно і представлення себе на споживацькому ринку, а й тренди у стилізації компаній. В наш час все більше підприємств надають перевагу стриманій кольоровій палітрі та лаконічному оформленню. Якщо раніше великого значення фірмовому стилю не надавалося, то в наш час будь який заклад зобов'язаний мати свій стиль.

Розглянувши основні поняття фірмового стилю та його основні елементи дійшли висновку, що фірмовий стиль — це набір кольірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення. А до його основних елементів належать шрифти, логотип, вивіска, фірмові кольори візитні картки, оформлення веб-сайту, макету та іншого. Усі складові фірмового стилю відіграють важливу роль в оформленні індивідуальної продукції, рекламних стендів, інтер'єру закладу та безпосередньо впливають на функціонування ресторану.

Розкривши процес створення концепції фірмового стилю закладу східної кухні ми дійшли висновку, що фірмовий стиль ресторану являє собою єдине графічне, стилістичне і концептуальне рішення, що знаходить вихід як у комплексі шрифтових, ілюстративних і графічних комунікацій,

так і в комплексі інтер'єрних і екстер'єрних рішень. Завдання фірмового стилю ресторану полягає в тому, щоб створити відповідну атмосферу, яку відвідувач буде відчувати і відчувати в кожній точці контакту з брендом від зовнішньої вивіски до унікального рішення і найдрібніших деталей, що помітні в індивідуальності нашого закладу. Саме тому так важливо відповідально ставитися до концепції закладу та зібрати усі необхідні данні для її подальшого створення.

Для того щоб обрати доцільний фірмовий стиль потрібно дослідити обраний напрямок та визначити в чому унікальність закладу. На цьому етапі ми дізнавалися про основні ідеї ресторану про обраний нами напрямок розвитку та наступні кроки на шляху створення унікального стилю. Першим етапом була розробка назви, створення логотипу та вибір шрифту. Ми дослідили важливу інформацію щодо тематики закладу і на основі наданої інформації розпочали створення назви закладу. Наступним важливим елементом розробки став логотип. Підчас його створення ми враховували культурні особливості сходу та сучасні тренди у загальному стані дизайну фірмового стилю. У відповідності до створеного логотипу був підібраний шрифт який гармонійно доповнює композицію та вдало підкреслює індивідуальність ресторану.

На другому етапі ми визначались з кольоровою палітрою закладу. Нами було обрано лаконічну і стриману гаму кольорів. Яка гармонійно доповнює та підкреслює естетику обраного стилю.

Отже, наступними етапами були створення інших не менш важливих елементів фірмового стилю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдендика [Електронний ресурс].  
<http://www.romver.ru/services/print.php?razdel=596> (дата звернення 20.03.21)
2. Бадмаева Е.С. Технології дизайн-проектування фірмового стилю в костюмі./ Бадмаева Е.С. – К.: Мистецтво. 2014. 71-74с. – Техніко-технологічні проблеми сервісу.
3. Виникнення фірмового стилю. [Електронний ресурс].  
<https://www.castcom.ru/publications/style/vozniknovenie-firmennogo-stilya.html>  
(дата звернення 15.03.2021)
4. Глазичев В.Л. Дизайн як він є/ Глазичев В.Л. - К., 2006. 250с.
5. Гриднєва Е.А. Фірмовий стиль як проблема сучасної естетики./ Гриднєва Е.А. – К.: Вісник Нижегородського університету ім. Н.І. Лобачевського. 2007. 288-292 с.
6. Записки маркетолога [Електронний ресурс].  
[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/corporate\\_identity/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/) (дата звернення 17.03.2021)
7. Корпоративний стиль [Електронний ресурс].  
[http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный\\_стиль](http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный_стиль) (дата звернення 18.03.2021)
8. Михайлов С.М. Метод «фірмових стилів» в організації предметно-просторового середовища міста / Михайлов С.М. – К.: Дизайн і технології, 2010. 59 с.
9. Мугалова Ж.А. Корпоративна культура сучасної організації в умовах мінливого суспільства. Вісник Міжнародного інституту економіки і права/ Мугалова Ж.А. М.: Мистецтво. 2015. 79-89с.
10. Скульмовская Л.Г., Клименко А.А. Корпоративні цінності як фактор розвитку корпоративної культури. Вісник Тюменського державного університету. К.: Освіта, 2009. 101-105с.

11. Цурпі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. Х.: «Парус», 2016. 91-96с.
12. Етапи створення фірмового стилю [Електронний ресурс]. <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/> (дата звернення 22.03.2021)
13. Концепція ресторану [Електронний ресурс]. [http://www.restcon.ru/index.php?section=section&section\\_id=18#:~:text=%](http://www.restcon.ru/index.php?section=section&section_id=18#:~:text=%) (дата звернення 14.03.2021)
14. Курушин В.В. Графічний дизайн і реклама. К. : Алгоритм, 2013. 23 с.
15. Ліндстром М. Почуття бренду: Вплив на п'ять органів почуттів для створення видатних брендів. М. : Ексмо, 2018. 35 с.
16. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера: Девід Ейрі. Харків, 2011 р. 216 с.
17. Назайкин А.Н. Ілюстрування реклами. М. : Ексмо, 2014. 480 с.
18. Оригінальний дизайн азіатських ресторанів з різних куточків світу [Електронний ресурс] <https://mayertrade.com.ua/blogs/originalnyj-dizajn-aziatskikh-restoranov-s-raznykh-ugolkov-mira-b464.html> (дата звернення 03.03.2021)
19. Прес М. Влада дизайну: ключ до серця споживача. Мінськ: Гревцов Паблімер, 2018. 156 с.
20. Створення концепції кафе [Електронний ресурс]. [https://inspiregroup.pro/stati/conception\\_cafe/](https://inspiregroup.pro/stati/conception_cafe/) (дата звернення 06.03.2021)
21. Туемлоу Е. Графічний дизайн. Фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї. К. : Астрель, 2016. 298 с.
22. Уїллер А. Індивідуальність бренду. Керівництво по створенню, просуванню і підтримці сильних брендів. Х. : Альпіна Бізнес Букс, 2014. 236 с.

23. Фірмовий стиль: його функції і основні елементи [Електронний ресурс].[http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyjj\\_stil\\_funkcii\\_jelementy.html](http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyjj_stil_funkcii_jelementy.html) (дата звернення 22.03.2021)

24. Фірмовий Стиль: Повне Посібник [Електронний ресурс].  
<https://woww.co.za/corporate-identity-guide/> (дата звернення 17.03.2021)

25. Фірмовий стиль: створення, психологія, сприйняття: пер. з англ. М.: Прогрес, 2010. 520 с.

26. Чому концепція вашого ресторану важлива [Електронний ресурс].  
<https://www.waiterio.com/blog/en/successful-restaurant/why-your-restaurants-concept-is-critical/> (дата звернення 13.03.2021)

27. Що таке азійська кухня [Електронний ресурс].  
<http://univercaffe.ru/blog/chto-takoe-aziatskaya-kukhnya> (дата звернення 04.03.2021)