

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ


ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

«Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю ресторану в етностилі
«Мальва»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма «Дизайн середовища»

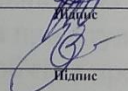
Студентка


Підпис

Д-41
група

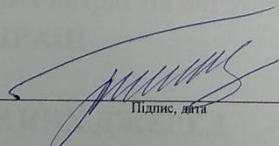
Д.С.Семчишин

Керівник:


Підпис

С.М.Зозуля

Допуск до захисту:


Підпис, дата

Завідувач відділення
дизайну
Юшак Н.А.

Тернопіль – 2021

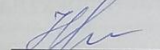
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

Освітня програма «Дизайн середовища»

«Затверджено»

Голова ЦК дисциплін дизайну
середовища та моделювання
одягу

28 жовтня 2020 р.

 Н.С.Питель

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ СТУДЕНТКИ

Семчишин Діана Сергіївна

1. Тема проєкту: «Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю ресторану в етностилі «Мальва»
2. Термін подання завершеного проєкту 15 червня 2021 р.
3. Пояснювальна записка:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ
ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ

- 1.1 Дизайн-аналіз аналогів
- 1.2 Функціональний та ергономічний аналіз об'єкта проєктування
- 1.3 Концептуальна ідея об'єкта проєктування
- 1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

- 2.1 Ескізування проєктних рішень об'єкта дизайну і вибір основного варіанту
- 2.2 Конструктивна ідея об'єкта проєктування
- 2.3 Колористичне вирішення об'єкта проєктування
- 2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну

РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

- 3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Графічна частина:

Дизайн-проєкт фірмового стилю ресторану в етностилі «Мальва»

5. Практична частина (робота в матеріалі):

Сувенірна продукція фірмового стилю

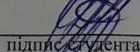
6. Дата видачі завдання 29 жовтня 2020 р.

Керівник проєкту


підпис керівника

С.М.Зозуля

Завдання одержав


підпис студента

Д.С.Семчишин

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів, розділів роботи над проектом	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	Дизайнерський аналіз основних факторів, які впливають на формування об'єкта дизайну	02.03. – 30.03.2021 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	31.03. – 27.04.2021 р.	
3.	Оформлення додатків	14.05. – 21.05.2021 р.	
4.	Оформлення графічної частини	24.05. – 31.05.2021р.	
5.	Охорона праці	14.05. – 24.05.2021 р.	
6.	Економічна частина. Калькуляція собівартості виробу	25.05. – 07.06.2021 р.	
7.	Виконання роботи в матеріалі	08.06. – 14.06.2021 р.	
8.	Попередній захист дипломних проектів	15.06.2021 р.	
9.	Захист дипломних проектів	21.06., 22.06.2021 р.	

Студентка

підпис студента

Д.С.Семчишин

Керівник проекту

підпис керівника

С.М.Зозуля

ВІДГУК НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Студентка Семчишин Діана Сергіївна

на тему: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю ресторану в етностилі «Мальва»

виконаний на матеріалах (база практики)

Арм-Декор

Результати оцінювання розділів дипломного проекту консультантами

№ з/п	Назва розділу	Прізвище та ініціали консультанта	Оцінка	Дата	Підпис консультанта
1.	Дизайнерський аналіз основних факторів, які впливають на формування об'єкта дизайну	Зозуля С.М.	5 (добре)	16.03.21	
2.	Дизайн-проектна частина	Зозуля С.М.	4 (добре)	18.04.21	
3.	Оформлення додатків	Зозуля С.М.	5 (добре)	18.05.21	
4.	Оформлення графічної частини	Зозуля С.М.	4 (добре)	27.05.21	
5.	Охорона праці	Журик І.Б.	4 (добре)	24.05.21	
6.	Економічна частина	Колісник Т.Б.	4 (добре)	07.06.21	
7.	Виконання роботи в матеріалі	Зозуля С.М.	4 (добре)	10.06.21	

Загальні положення

Дипломна робота виконана у повному обсязі, отримані хороші рекомендації.

Проектна робота розкриває суть та зміст роботи. Графічна частина демонструє добрий рівень майстерності, проте має незначні недоліки.

Рекомендована оцінка за умови успішного захисту - 4 (добре).

Оцінка за дипломний проєкт

4 (добре)

Керівник проєкту

С.М.Зозуля

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломний проект
освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»

виконаний на тему : «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю ресторану
в етностилі «Мальва»

студентом (студенткою) **Семчишин Діана Сергіївна**
(прізвище, ім'я, по-батькові)

виконаний на матеріалах практики:

„ Арт - Декад “

(база практики)

Складається у довільній формі із зазначенням: відповідності ДП затвердженій темі та завданню на дипломне проектування; актуальності теми; реальності ДП (його виконання на замовлення підприємств, організацій, за науковою тематикою циклової комісії тощо); глибину техніко-економічного обґрунтування прийняття рішень; ступеня використання сучасних досягнень науки, техніки, виробництва, інформаційних та інженерних технологій; оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів; правильності проведених розрахунків і конструкторсько-технологічних рішень; якості виконання пояснювальної записки, відповідності креслень вимогам ДСТУ, ЕСКД; можливості впровадження результатів ДП; недоліків ДП; оцінки ДП за 4-бальною системою і можливості присвоєння дипломнику відповідної кваліфікації (формулювання згідно з навчальним планом напряму підготовки або спеціальності).

Дипломна робота виконана у відповідності до теми «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю ресторану в етностилі «Мальва»».

Вирішено дизайнерське рішення фірмового стилю, що може бути успішно використано на конструкторське оформлення з метою ефективного виробництва.

Робота виконана з врахуванням технічних та естетичних особливостей, при цьому використано оригінальні дизайнерські підходи. В роботі взято до уваги потреби, а також всю необхідну інформацію (визначення, бюджет, меню).

Рецензент

Мальков ОО

(посада, місце, зв'язний, електронний)



Мальков ОО
(прізвище, ініціали)

МП

14 » 08 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ.....	6
1.1 Дизайн-аналіз аналогів. Характеристика вихідного матеріалу, як джерела композиційного рішення.....	6
1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкта проектування. Функціональний та ергономічний аналіз.....	7
1.3 Концептуальна ідея об'єкта проектування. Обґрунтування творчого задуму, основної ідеї та художньо-дизайнерського рішення.....	9
1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення.....	10
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА.....	11
2.1 Ескізування проектних рішень об'єкта дизайну і вибір основного варіанту...	11
2.2 Конструктивна ідея об'єкта проектування.....	12
2.3 Колористичне вирішення об'єкта проектування.....	13
2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну.....	14
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	16
3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну.....	16
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ.....	18
4.1 Обов'язок роботодавця щодо створення безпечних і нешкідливих умов праці. Управління охороною праці.....	18
ВИСНОВКИ.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	21
ДОДОТКИ.....	23

ВСТУП

Фірмовий стиль - це засіб формування іміджу компанії, також певного носія інформації. Фірмовий стиль може складатися з багатьох частин, але основними елементами для будь-якої компанії є такі елементи: логотип, фірма та особисті візитні картки, фірмовий бланк, фірмовий бланк, другий тип, що використовується в електронній формі, різні типи факс-конвертів, компанія папка для паперів, корпоративні шрифти, корпоративні кольори та брендбук.

Фірмовий стиль необхідний для того, щоб виділитися серед конкурентів за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант, бути впізнаваним (ідентифікаційним) та запам'ятовуватися. Через хорошу видимість кількість грошей, витрачених на рекламні кампанії, зменшується. Хороший фірмовий стиль значно підвищує ефективність реклами. Незалежно від реклами, пам'ятайте, що вона не існує сама по собі. Реклама - це лише ринковий інструмент. Рекламна база містить інформацію та переконання. Водночас одним із головних завдань реклами є формування форми компанії та уподобань до бренду.

Метою роботи є розробка та впровадження фірмового стилю ресторану в етно-стилі «Мальва».

Для реалізації мети були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати джерела за темою;
- простежити історію становлення фірмового стилю;
- визначити поняття «фірмовий стиль», його завдання, функції та основні елементи;
- розглянути порядок реєстрації товарного знака;
- вивчити сучасні вимоги до логотипу та стилі сучасних логотипів;
- визначити порядок розробки і впровадження фірмового стилю, правила складання технічного завдання на розробку;
- розробити логотип ресторану «Мальва».

Предметом дослідження є сучасні та креативні ілюстрації художників та ілюстраторів.

Відповідно об'єктом дослідження є стилістичне вирішення фірмового стилю, а також комплектуючих до них об'єктів, таких як наклейки, упаковка; специфіка форми та конструкції, колористика, ергономічні та естетичні вимоги щодо проектування.

При створенні логотипу варто дотримуватись наступних критеріїв:

- простота сприйняття
- унікальність, яскравість і чіткість логотипу в візуальному виконанні
- гармонійне поєднання всіх елементів за розміром, формою, кольором
- оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату
- відповідність назви, форми та маркетингової стратегії компанії.

РОЗДІЛ 1

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ

1.1 Дизайн-аналіз аналогів. Характеристика вихідного матеріалу, як джерела композиційного рішення

Перед тим, як приступити до розробки фірмового стилю, необхідний візуальний аналіз ринку даного виду послуг. Вивчити корпоративні стилі подібних компаній, визначити перші концептуальні моменти стилю відповідної компанії. Фірмовий стиль повинен формувати імідж компанії, бути певним носієм інформації, щоб його складові допомагали споживачеві знаходити необхідні послуги, формувати позитивне ставлення до певної діяльності [1].

Основний елемент стилю - торгова марка - це обличчя компанії, її головний диференціатор в рекламі та на продуктах. Це допомагає швидко зорієнтуватися на ринку таких послуг. Фірмовий стиль може мати: візитні картки, бланки, конверти, папки, інформаційні листи, брошури, буклети, плакати, сувеніри, обгортковий папір, сумки та всі види реклами, включаючи зовнішню рекламу та рекламні банери [3].

Отже, перед розробкою ескізів було проаналізовано ряд логотипів фірмового стилю ресторану:

На рисунку А.1 зображено вдалий варіант логотипу для рибного ресторану. Ілюстрацію виконано в чорно-червоних кольорах. На ній зображено якір, що асоціюється з тематикою ресторану. Ілюстрація чудово поєднується з текстом та гармонійно дивиться. Текст та назва також вдало підходить для логотипу.

На рисунку А.2 можемо побачити логотип та назву ресторану «Granat», який уособлює тематику ресторану. Він є досить простим та вдалим, хоча не вистачає якихось елементів. Логотип виконаний у червоних кольорах так як і назва, що є не дуже правильним, оскільки не вистачає і інших відтінків.

Наступним аналогом можна побачити логотип ресторану східної кухні. На

рисунку А.3 зображено гілку сакури у ніжних рожевих кольорах, також рисунок підкреслено кругом голубого кольору, що виділяє саму гілку. Також під назву взято символічне дерево «SAKURA», що символізує схід.

Наступним аналогом є незвичайний логотип ресторану «БаоВаб» (рисунок А.4). Даний аналог виконаний в коричневих та салаткових кольорах. На зображенні показано дерево у тарілці, що є не зовсім зрозумілим, хоча назва не погано підкреслює самий рисунок. Що стосується композиції, то вона проста та лаконічна, без лишніх деталей.

Зображення на рисунку А.5 являє собою шрифтову композицію з словами «Шантри». Логотип виконаний в чорному кольорі з допоміжним зеленим кольором, який відіграє значну композиційну роль. Даний логотип є досить простим та зрозумілим, але у ньому не вистачає композиційних елементів.

1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкта проектування. Функціональний та ергономічний аналіз

Фірмовий стиль - це не просто колекція красивих та стильних символів. Це система, але не найпростіша. Ступінь виконання наступних стратегічних цілей компанії та бренду залежить від того, наскільки ефективно вона працює [7].

- Налаштування від конкурентів. У вашій пропозиції є унікальні, відмінні риси. Це ті якості, які і примушують потенційних покупців вибрати саме ваш продукт. Фірмовий стиль повинен підкреслювати їх, а також інші значимі характеристики бренду.
- Легка ідентифікація товарів та послуг. Упаковка, логотип та інші елементи повинні допомогти клієнтам візуально ідентифікувати ваш товар серед багатьох конкурентів.
- Збільшення сприйманої вартості бренду. Просте правило: якщо товар чи пакет документів на послугу виглядає у фірмовій упаковці дорожче, ніж без неї, все добре.

- Посилення іміджу. Ефективний фірмовий стиль заснований на філософії і цінностях бренда, які зазвичай закладені в брендбуці.
- Формуйте довіру до аудиторії. Використання єдиного фірмового стилю передає переваги бренду цільовій групі та демонструє стабільність компанії.

Фірмовий стиль в житті організації виконує наступні важливі функції:

- Іміджева функція. Формування та підтримка швидко впізнаваного, оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації.
- Функція ідентифікації. Фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів та реклами, вказує на їхнє відношення до компанії та їх спільне походження.
- Диференціальна функція. Розподіл товарів і реклама компанії із загальної натовпу більш схожі. Це певний «носій інформації», який допомагає споживачам орієнтуватися в потоці товарів та реклами та полегшує процес відбору [2].

Найбільш вдалим аспектом розвитку фірмового стилю є наявність гарного шрифту. Редагування включає не лише врахування кольору шрифту та інших візуальних характеристик, але й вибір усіх елементів стилю.

Шрифт є основою графічного дизайну, показником візуальної культури. У графічному вирішенні зорової області зазвичай використовується обмежена кількість шрифтів. З одного боку, це пов'язано з технічними можливостями, з іншого - це дозволяє дизайнеру утримувати текст в одному стилі [5].

При виборі шрифту слід враховувати чотири умови: розбірливість, практичність, гармонія та зовнішній вигляд, акцент.

При розробці фірмового стилю дуже важливо, щоб вибраний вами шрифт доповнював загальну композицію. Завдяки великій кількості шрифтів як за стилем, так і за розміром, весь комплекс настроїв та почуттів можна передати, так би мовити, відірвати від значень слів. Одні шрифти можуть передавати відчуття сили та мужності, інші - тендітність та жіночність. Один "шепоче" про страх, а інший "кричить" - "щастя". Тим не менш, вам потрібно вибрати шрифт,

який викликає асоціації зі значенням слів [5].

При виборі кольорів необхідно враховувати не тільки естетичні властивості кольору, а й фізіологічні та психологічні. Як і шрифт, колір може бути пов'язаний з дією ілюстрацією, доповнюючи її. Крім символічних асоціацій, пов'язаних з певним кольором, слід сказати, що колір впливає на фізіологічні процеси людини та їх психологічний стан. Знаючи властивості кожного кольору, можна підсвідомо сформуванати певний образ і викликати певні емоції.

1.3 Концептуальна ідея об'єкта проектування. Обґрунтування творчого задуму, основної ідеї та художньо-дизайнерського рішення

Завдяки попередньому проекту об'єкта проектування всі ідеї вдосконалювались та змінювались. Це дозволило нам довести роботу до чудового кінцевого результату.

Було вирішено намалювати всі ілюстрації та дизайни в етнічному стилі. Цей стиль є відносно новим і зараз є одним із напрямків графічного дизайну. Він здійснив свої ідеї та розкрив його творчість. А також чудово передав різні почуття на ілюстраціях. Основна увага приділяється інтерпретації реклами як концепції, як креативної стратегії візуалізації ідеї, як соціокультурного дизайну та стилю як ідеології та прояву візуальної культури. Визначено етнічні аспекти дизайну сучасної рекламної графіки: система культурних цінностей, національна ідентичність та художня специфіка. Композиційне оформлення різних рекламних продуктів з етнічними мотивами повинно забезпечити синкретизм функціональних та естетичних аспектів (семантика, орнаментация, колорит).

Кольори підбираються відповідно до значення ілюстрації, враховуючи колірну психологію та гармонійне поєднання з іншими кольорами.

Основна версія логотипу для фірмового стилю була показана як ескіз на рисунку Б.3. Він є найбільш практичним та стильним. Розроблений на основі біоформи, це надає затишку та свіжості.

1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

Після визначення поняття фірмового стилю та перед виконанням цієї роботи були розглянуті наступні питання: Основні вимоги до дизайну графічних об'єктів, використання шрифтів у кольоровому дизайні, композиційне рішення.

За складом візитна картка має прямокутну форму розміром 55 * 90 мм. Візитна картка оформлена в рожевих кольорах і відтінках. На звороті візитної картки є текст.

Ілюстрація візитки - це окрема композиція, яка представляє конкретний вчинок. Всі елементи мають цілісний ефект, мають певний зв'язок між собою і гармонійно поєднуються. У композиції використовуються такі засоби, як асиметрія, центр композиції, світла тінь, колірна гармонія між елементами, рівновага, цілісність.

При розробці фірмового стилю тесту надається велике значення. Він не тільки передає інформацію, але і є активним художнім елементом. Однак у будь-якому випадку форма, колір і положення напису або тексту повинні підкорятися загальному композиційному рішення.

Буквене позначення має бути якомога коротшим і виразнішим. Текст без зарубок "Calibri" застосовується до візитної картки. Вважається, що шрифти без засічок краще читати на коротких буквах - це ще один перевірений закон друку.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

2.1 Ескізування проектних рішень об'єкта дизайну і вибір основного варіанту

Після дослідження аналогів було розроблено ряд ескізів. Дизайн ескізів - одна з найважливіших частин роботи дизайнера. Ескіз - головний помічник у кожному проекті. Це не означає закінчену роботу, ескіз веде до неї. І здебільшого кінцевий результат виглядає набагато краще, ніж робота без ескізу. Ескізний дизайн допомагає висловити, розвинути та просувати свою ідею.

Зображений ескіз на рисунку Б.1 являє собою чорну-червону ілюстрацію квітів. У цьому ескізі вдало підібрані кольори та композиційне вирішення. Даний логотип є лаконічно сформований та зрозумілий до сприйняття.

Наступний ескіз логотипу можемо побачити на рисунку Б.2 на ньому зображено трикутник як саму основу, у якому вписана шрифтова композиція з назвою ресторану. Навколо цього трикутника зображені гілочки рослини та елементи квітів у ніжно рожевих кольорах. Ілюстрація є простою та лаконічною у виконанні.

Ескіз на рисунку Б.3 є остаточним, оскільки він найбільш вдало уособлює стиль ресторану. На ньому зображена гілка рослини, яка вдало підкреслює назву ресторану. Вона виконана в зелених кольорах з доповненим рожевим, Цей ескіз є достатньо простим та лаконічним.

Наступний ескіз представлено на рисунку Б.4 на ньому зображено ілюстрацію прямокутної форми з використанням графічних елементів у вигляді квітів. Також присутня шрифтова композиція по середині логотипу, використано прийом мазка в самому логотипі.

На зображенні Б.5 можемо розглянути наступний ескіз логотипу. На ньому зображена гілка рослини, яка вдало підкреслює назву ресторану. Вона виконана

в зелених кольорах з доповненим рожевим, Цей ескіз є достатньо простим та лаконічним.

Останній ескіз можемо побачити на рисунку Б.6. На ньому зображений логотип у формі медалі, яка створена з рослин. Використані ті ж самі кольори. Тест вдало розміщений та гармонійно пов'язаний з ескізом.

Завдяки попередньому проекту об'єкта проектування, всі ідеї вдосконалення змінилися. Це дозволило нам довести роботу до чудового кінцевого результату.

Було вирішено намалювати всі ілюстрації та дизайни в етнічному стилі. Цей стиль є відносно новим і зараз є одним із напрямків графічного дизайну. Він дозволив здійснити свої ідеї та розкрив свій творчий потенціал. А також чудово передав різні почуття на ілюстраціях. Основна увага приділяється інтерпретації реклами як концепції, як креативної стратегії візуалізації ідеї, як соціокультурного дизайну та стилю як форми ідеології та прояву візуальної культури. Визначено етнічні аспекти дизайну сучасної рекламної графіки: система культурних цінностей, національна ідентичність та художня специфіка. Композиційне оформлення різних рекламних продуктів з етнічними мотивами повинно забезпечити синкретизм функціональних та естетичних аспектів (семантика, орнаментация, колорит).

Кольори підбираються відповідно до значення ілюстрації, враховуючи психологію кольору, а також гармонійне поєднання з іншими кольорами.

Основним варіантом логотипу для фірмового стилю став ескіз, зображений на рисунку Б.3. Він є найбільш практичним та стильним. Розроблений на основі біоформи, це надає затишку та свіжості.

2.2 Конструктивна ідея об'єкта проектування

Використання різноманітних конструкцій та технологічних рішень є важливим та невід'ємним елементом у створенні дизайнерського проекту. Саме,

проектування форми виробу при одночасному вирішенні питань його художньо-естетичної виразності стає запорукою вирішення проблем, центральним завданням у роботі дизайнера.

Діяльність дизайнера пропонує широкий спектр креативних рішень, залежно від технології виробництва та використовуваних матеріалів, функціонального призначення виробу, образної ідеї та сучасних технічних можливостей.

Для якісного оформлення візитки та буклету потрібно знати не тільки закони та техніку композиції, а й особливості використання матеріалів, з яких вони виготовлені, та основні рекомендації щодо використання.

Основним матеріалом у виробництві візитки та буклету є глянсовий папір вагою 225 г / м². Це допомагає уникнути незручних моментів під час друку, оскільки ілюстрація на звороті зображення розмита або поламана, що може статися при використанні більш світлого паперу.

Найкращий варіант для розміру буклету - А4, оскільки більшість принтерів використовують папір формату А4. Крім того, таке рішення є економічно вигідним.

2.3 Колористичне вирішення об'єкта проектування

Візитна картка - це невеличка ілюстрація, конкретний символічний образ, який може викликати почуття. Тому у візитних картках переважають характерні риси певної теми: квіти, тварини, неживі предмети або навіть просто композиція з букв. Головне, що з багатьох можливих речей пібрати характерні і вони йдуть разом.

Колірна гамма дуже важлива для декоративної цілісності візитки. Враження від неї також повинні відповідати обраній темі. Зв'язок між кольором та навколишнім середовищем закріплюється в людстві на рівні підсвідомого. Тому кожна людина емоційно реагує на кольори незалежно від своїх думок. Кожен художник повинен знати деякі спостереження та враховувати їх

психології колірного сприйняття:

- Зелений колір символізує відпочинок, мир, спокуту, любов, гармонію, життя, ріст. Якщо людині не вистачає зеленого відтінку, він втрачає гармонію. У психології зелений колір означає живий, свіжий, ніжний, заспокійливий, насичений. Він має заспокійливу дію, пов'язує людей з природою, допомагає бути ближче один до одного.
- Рожевий - зменшує агресію, розслабляє. Викликає приємні відчуття, знімає нав'язливі думки, допомагає в кризі.
- Фіолетовий - це колір натхнення для цілителів та креативів. Він допоможе вам прийняти все, що з вами відбувається, зі спокійним серцем, заспокоїти свою душу і підживити її енергією натхнення. Фіолетовий поєднує тіло і розум, матеріальні потреби з потребами душі.
- Білий колір - цей тон символізує невинність, стерильність, мир, чистоту, смирення, повагу, акуратність, молодість. Значення білого в психології - цнота, єдність, розчарування, відданість, пологи, нудьга, достаток, скутість, легкість, стерильність, замкнутість, простота, манерність [12].

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну

Після визначення поняття фірмового стилю та перед виконанням цієї роботи були розглянуті наступні питання: Основні вимоги до дизайну графічних об'єктів, використання шрифтів у кольоровому дизайні, композиційне рішення.

За складом візитна картка має прямокутну форму розміром 55 * 90 мм. Візитна картка оформлена в рожевих кольорах і відтінках. На звороті візитної картки є текст.

Ілюстрація візитки - це окрема композиція, яка представляє конкретний вчинок. Всі елементи мають цілісний ефект, мають певний зв'язок між собою і гармонійно поєднуються. У композиції використовуються такі засоби, як асиметрія, центр композиції, світлі тіні, колірна гармонія між елементами, баланс, цілісність.

При розробці фірмового стилю тесту надається велике значення. Він не тільки передає інформацію, але й є активним художнім елементом. Однак у будь-якому випадку форма, колір і положення напису або тексту повинні підкорятися загальному композиційному рішення.

Текстові написи повинні бути гранично короткими та виразними. На візитці застосовано текст без засічок «Calibri». Вважається, що шрифти без засічок на коротких написах краще читаються, — це ще один закон поліграфії перевірений часом.

Було розроблено кілька ескізів логотипу. Ескізний проект дав змогу розвивати ідею, поки не було досягнуто певної гармонії змісту, кольору та тексту. Фірмовий стиль оформлений в одному стилі. Ілюстрації створювались у векторному редакторі Corel Draw.

Ілюстрації були створені у кольорах, що відповідають даному відчуттю та характеризують значення слів, написаних на візитці та у буклеті. І щоб забезпечити однаковий стиль, ілюстрації були зроблені в обмеженій колірній палітрі, але в той же час кольори виглядають гармонійними між собою.

Наші очі здатні розрізняти і сприймати більше мільйона кольорів і відтінків, які активно впливають на наше самопочуття, настрій та емоції. Деякі кольори можуть покращити продуктивність, інші можуть викликати почуття щастя, радості та спокою та створити атмосферу затишку та безпеки.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну

Ціна - це одна з найважливіших комплексних складових маркетингу, тому що прибуток компанії яка пропонує товари та послуги своїм споживачам, залежить саме від неї.

Коли продавець намагається забезпечити різницю між цінністю самого товару для клієнта, за яку він згоден сплатити, з витратами підприємства на створення товару з подібними властивостями, він повинен установити відповідну ціну. Основним завданням ціни на продукцію, є перетворити більшу частину цієї різниці на прибуток підприємства. Проте для покупця також повинна передбачатись достатня вигода.

У дипломній роботі запропоновано дизайн-проект розробки фірмового стилю ресторану в етно-стилі «Мальва». Основний процес виготовлення здійснюється за допомогою передового методу – друку. Його доступність у фінансовому плані, забезпечують високий рівень популярності. Спеціальні принтери підходять для різного виду робіт, і можуть похвалитися відмінною якістю відтворення об'єктів, при відносно невисокій вартості.

Метою виконання економічної частини дипломного проекту, є потреба довести економічну доцільність об'єкту проектування, зокрема використання електротехнічного обладнання. Для виконання цього завдання потрібно провести розрахунок витрат на сировину та матеріали, додаткові роботи з обробки матеріалів, та створення продукту.

Таблиця 3.1 Калькуляція собівартості проекту

№ з/п	Статті витрат	Нарахування	Сума, грн
1	Друк: - Візитки (90х50 мм) - Буклет (А4) - Меню (А4) - Наклейки (80х80 мм) Сировина та матеріали: - Папір (глянсовий) - Папір (самоклейка) - Клей (парманентний)	8 шт x 5 грн/ шт 1 шт x 20 грн/ шт 1 шт x 20 грн/ шт 10 шт x 8 грн/ шт 1 м ² x 330 грн/ м ² 1 м ² x 100 грн/ м ² 1 шт x 10 грн/ шт	40 20 20 80 330 100 10 <hr/> 600
2	Основна заробітня плата	3000 грн	3000
3	Відрахування від основної заробітньої плати на соціальні заходи	22% x 3000 грн	660
4	Загально-виробничі витрати	28% x 3000 грн	840
5	Виробнича собівартість	600 грн+3000 грн+660 грн+ 840 грн	5100
6	Позавиробничі витрати	2% x 5100 грн	102
7	Повна собівартість	5100 грн+102 грн	5202
8	Прибуток	15% x 5202 грн	780,3
9	Оптова ціна	5202 грн + 780,3 грн	5982,3
10	ПДВ	20% x 5982,3 грн	1196,46
11	Загальна вартість виробу	5982,3 грн + 1196,46 грн	7178,76

Висновок: вартість на сировину становить 600 грн, а загальна сума проекту становитиме 7178,76 грн. Даний аналіз дозволяє визначити оптимальний варіант вирішення технічної частини.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Обов'язок роботодавця щодо створення безпечних і нешкідливих умов праці. Управління охороною праці.

Згідно з чинним законодавством роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі належні умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити дотримання вимог законодавства щодо прав працівників з охорони праці.

З цією метою роботодавець забезпечує належне утримання будівель і споруд, виробничого обладнання та устаткування, моніторинг за їх технічним станом, впровадження прогресивних технологій, досягнень науки і техніки, засобів механізації та автоматизації виробництва, вимог гігієни праці, виробничої санітарії.

На роботах із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також на роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими метеорологічними умовами, роботодавець зобов'язаний видати безплатно за встановленими нормами спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту, а також мийні та знешкоджуючі засоби. Працівники, які залучаються до разових робіт, пов'язаних з ліквідацією наслідків аварії, стихійного лиха тощо, що не передбачені трудовим договором, повинні бути забезпечені зазначеними засобами.

Роботодавець зобов'язаний забезпечити за свій рахунок придбання, комплектування, видачу та утримання засобів індивідуального захисту відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці та колективного договору, а у разі передчасного зношення цих засобів не з вини працівника, замінити їх за свій рахунок [14].

Особлива увага має приділятися виявленню та усуненню причин, що можуть призвести до нещасних випадків, професійних захворювань, здійсненню

профілактичних заходів з метою недопущення аварії на виробництві. Для цього проводяться лабораторні дослідження умов праці, аналізується технічний стан виробничого обладнання та устаткування, здійснюється атестація робочих місць на відповідність їх нормативно-правовим актам з охорони праці, за підсумками якої роботодавець розробляє та впроваджує заходи усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів.

Роботодавець через створену ним службу з охорони праці, комісію з питань охорони праці здійснює контроль за додержанням працівниками вимог виробничої санітарії, гігієни праці, техніки безпеки, використання засобів колективного та індивідуального захисту, виконання робіт згідно з розробленими і затвердженими на підприємстві положеннями, інструкціями та іншими актами з охорони праці. У свою чергу, працівники, виконуючи свої трудові обов'язки, повинні дотримуватись трудової і технічної дисципліни, підвищувати продуктивність та якість праці.

Згідно із законодавством роботодавець зобов'язаний організувати навчання працюючих, вдосконалювати їхні знання та навички у сфері охорони праці проведенням інструктажів, підвищенням кваліфікації з виробничої санітарії, техніки безпеки, цілеспрямовано вести пропаганду безпечних методів праці. Основним документом, який регламентує взаємовідносини між трудовим колективом і роботодавцем, є колективний договір.

Для запланованих заходів з охорони праці роботодавець зобов'язаний виділити цільові кошти та необхідні матеріальні ресурси, витратити які на інші цілі заборонено. Порядок використання цих коштів визначається у колективному договорі і контролюється трудовим колективом. До обов'язків роботодавця входить своєчасне проведення загально-обов'язкового державного соціального страхування працівників від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, вживання термінових заходів для допомоги потерпілим, у залучення за необхідності професійних аварійно-рятувальних формувань, вести облік і розслідування нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві [15].

ВИСНОВКИ

У процесі дипломного проекту було розроблено фірмовий стиль ресторану в етно-стилі під назвою «Мальва».

В ході фінальної дипломної роботи були вирішені всі завдання, поставлені перед початком роботи, а також: ознайомлення з основами дизайну фірмового стилю, освоєння роботи в програмі Corel Draw, вивчення різних варіантів дизайну фірмового стилю, власних розробок ескізів, ілюстрацій для візиток та брошур. Фірмовий стиль розробляється відповідно до законів композиції, гармонійного поєднання кольору та тексту.

Робота над дипломним проектом дозволила:

- Значно підвищити рівень знань у використанні програми Corel Draw.
- Освоїти навігаційні роботи із сучасними технологіями.
- Навчитися правильно організувати методику створення фірмового стилю.

Також було досягнуто мету дослідження: застосовано професійні вміння та навички та підвищений рівень їх компетентності; створено візуально привабливий, інформативно корисний об'єкт з урахуванням вимог до її проектування.

Цей досвід, безсумнівно, буде корисним для подальшої роботи на місцях. Фірмовий стиль є дуже популярним об'єктом сьогодні і вже давно став важливим атрибутом кожної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білодід Ю.М. Основи дизайну: навчальний посібник: ПАРАПАН, 2016 р. 239 ст.
2. Гольман І.А. Рекламна діяльність: планування. Технології. Організація. 2019 р.-156 ст.
3. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. –М: Инфа –М., 2017 р.- 12 ст.
4. Лютер М. Колірний тест Люшера – АСТ, Сова, 2017 р. – 61 ст.
5. Нельсон Р. Секрет фірми або як творити фірмовий стиль. Техніка реклами: навчальний посібник, 2018 р.- 41 ст.
6. Роман Є.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2019 р. – 544 ст.
7. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг. Навчально-довідковий посібник.-М: Видавництво МГОУ, 2016 р.- 14 ст.
8. Ученова В.В., Старих Н.В. Історія реклами: ЮНІТИ, 2018 р. 22-23 ст.
9. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. Практика реклами.- К.: «Інтербук», 2017 р.- 38 ст.
10. Ученова В.В., Старих Н.В. Історія реклами: ЮНІТИ, 2018 р. 22-23 ст.
11. Фірмовий стиль. Історія фірмового стилю / <http://pidruchniki.ws>. Режим
12. Психологія кольору. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.htm>
13. Фірмовий стиль. Історія фірмового стилю / <http://pidruchniki.ws>. режим доступу: http://pidruchniki.ws/1748101/marketing/firmoviy_stil
14. Охорона праці. <https://studfile.net/preview/5259441/page:6/>
15. Обов'язки роботодавця щодо створення безпечних умов. Охорона праці https://jobs.ua/pravo/labour_protection/lib-article-209

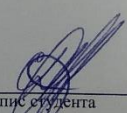
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДОДАТКИ

до дипломного проєкту

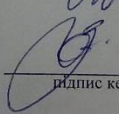
«Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю ресторану в етностилі
«Мальва»

Студентка


підпис студента

Д.С.Семчишин

Керівник проєкту


підпис керівника

С.М.Зозуля

Додаток А

Дизайн-особливості аналогів об'єкта дизайну



Рисунок А.1 - Аналог логотипу рибного ресторану «Sea Food»



Рисунок А.2 - Аналог логотипу ресторану «Granat»



Рисунок А.3 - Аналог логотипу ресторану «Sakura»



Рисунок А.4 - Аналог логотипу ресторану «BaoBab»



Рисунок А.5 - Аналог логотипу ресторану «Шанри»

Додаток Б

Художньо-графічні пропозиції об'єкта дизайну



Рисунок Б.1 – Ескіз логотипу ресторану круглої форми



Рисунок Б.2 - Ескіз логотипу ресторану у формі мазка



Рисунок Б.3 – Основний ескіз логотипу ресторану у вигляді біоформи



Рисунок Б.4 – Ескіз логотипу ресторану трикутної форми




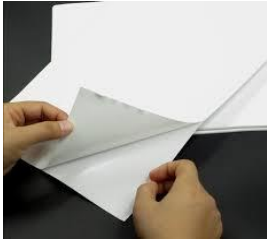

Рисунок Б.5 – Ескіз логотипу ресторану у вигляді біоформи



Рисунок Б.6 – Ескіз логотипу ресторану у вигляді біоформи

Додаток В
Специфікація

№ З/п	Зображення	Назва	Короткий опис властивостей і характеристик	Кількість
1.		Глянсовий папір щільністю 225 г/м ²	Це один з найпопулярніших матеріалів для друку якісної поліграфії, так як дозволяє точно передати будь-які кольори і відтінки, Підвищена гладкість досягається особливим методом обробки на спеціальному пристрої, званому каландр, на крейдований папір наноситься додатковий шар глянцю. В результаті – глянцевий крейдований папір дозволяє передати найтонші колірні нюанси і отримати зображення найвищого класу.	3 формату А4.

2.		Папір-самоклейка	<p>Перш за все, плівка надає чудові можливості для нанесення якісного зображення за допомогою різних технологій друку. Малюнок або текст на плівці виходить чітким і яскравим, залишаючись таким тривалий час. Плівки самоклейки відрізняються міцністю і можуть застосовуватися як усередині приміщень, так і зовні.</p>	
3.		Перманентний клей	<p>Перманентний клей є стандартною позицією всіх виробників. Клей застосовується у випадках, коли необхідно через певний час відокремити етикетку від робочої поверхні без слідів клею. Зазвичай поставляється з білими і прозорими плівками ПВХ, використовуваними для реклами.</p>	

Додаток Г Конструктивна розробка об'єкту проектування

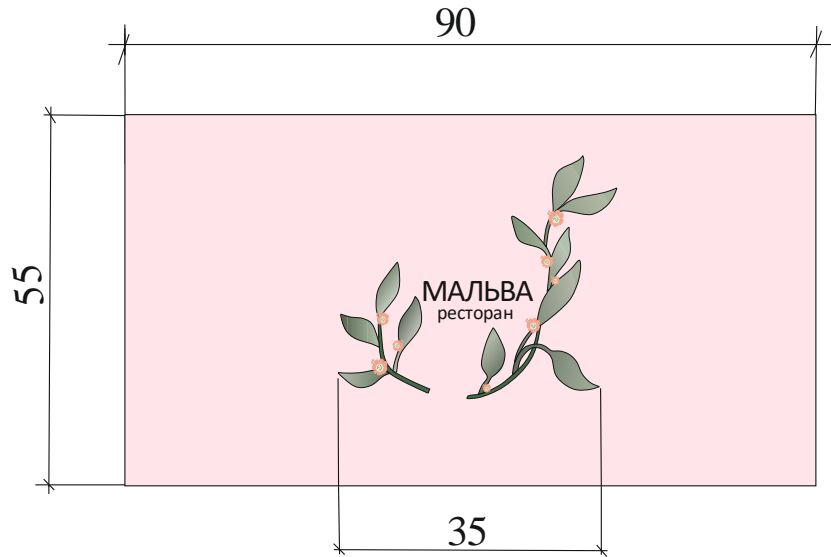


Рисунок Г.1 – Креслення візитки



Рисунок Г.2 – Креслення буклету

Додаток Д

Композиційно – графічна частина

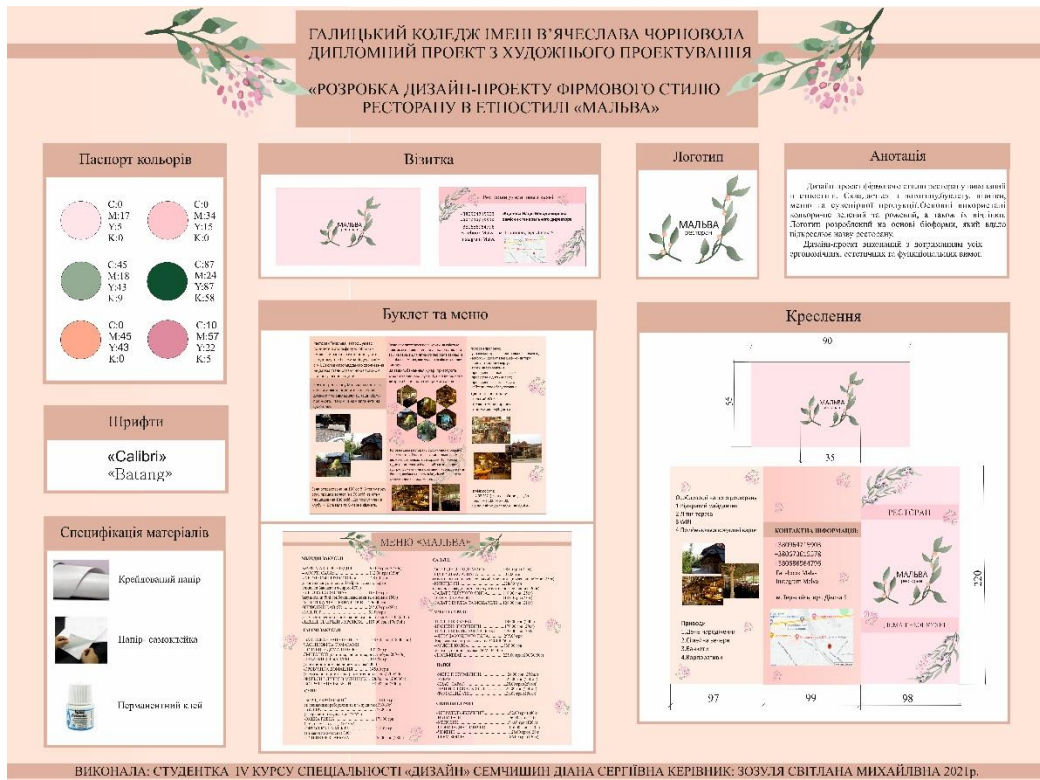


Рисунок Д.1 – Експозиційний планшет



Рисунок Д.2 – Другий експозиційний планшет

Завідувачу відділення (декану
факультету)

Юцак Н. А.

Студента(ки) групи Д-41

Семчишин Діане Сергіївни

ЗАЯВА

Я, ознайомлений з Політикою Коледжу щодо підтримки та популяризації принципів академічної доброчесності, зокрема в частині недопущення ознаків плагіату в дипломних та курсових роботах здобувачів освіти.

Надаю згоду на виконання перевірки на унікальність моєї кваліфікаційної (курсової) роботи «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю фешн-бренду в етикетці "Малюва"» за допомогою онлайн сервісу Unichek.

Надаю право на зберігання моєї Роботи у внутрішньому Репозитарію Коледжу і її використання виключно з метою виявлення збігів\ідентичності\схожості в Роботах інших здобувачів освіти.

Я, проінформований, що виявлення плагіату у моїй Роботі є підставою для відмови у допуску до захисту Роботи та притягнення до академічної відповідальності.

Робота виконана мною самостійно. Електронна версія моєї Роботи є ідентична із друкованою.

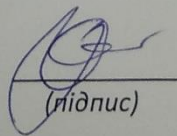
Дата 03.06.2021р.

Підпис

ДОВІДКА
про результати комп'ютерної перевірки на унікальність кваліфікаційної,
навчальної (курсової) роботи

ПІП автора роботи	Семчишин Діана Сергіївна	
Назва роботи	Розробка дизайн-проекту фірмового стилю ресторану в етностилі «Мальва»	
Шифр групи	Д-41	
Спеціальність	022 Дизайн	
Освітня програма	Дизайн середовища	
Курс	IV	
Відділення /Факультет	Дизайну	
Циклова комісія /Кафедра	Дисциплін дизайну середовища та моделювання одягу	
Керівник роботи	Зозуля С. М.	
Роботу перевірено в програмі	Unichack	
Результати перевірки		
Первинна перевірка	Дата	Результат (%)
	08.06.2021	87,6
Примітка		

Відповідальна особа


(підпис)

Зозуля С. М.
(прізвище, ініціали)