

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

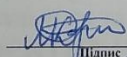
«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю чайхани «Чаїнка»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Дизайн середовища»

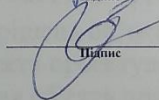
Студентка


Підпис

Д-41
група

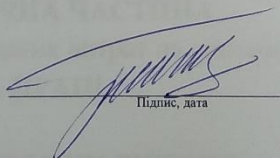
М.-К.Волколуп

Керівник:


Підпис

С.М.Зозуля

Допуск до захисту:


Підпис, дата

Завідувач відділення
дизайну
Ющак Н.А.

Тернопіль – 2021

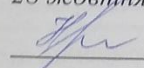
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

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

Волколуп Марія-Катерина Андріївна

1. Тема проекту: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю чайхани
«Чайнка»

2. Термін подання завершеного проекту 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 проектування

1.3 Концептуальна ідея об'єкта проектування

1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

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

2.2 Конструктивна ідея об'єкта проектування

2.3 Колористичне вирішення об'єкта проектування

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну

РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну

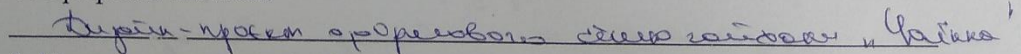
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ

ВИСНОВКИ

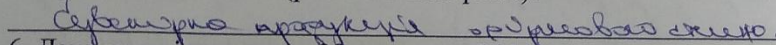
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Графічна частина:

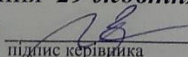
 Дизайн-проект оформлення фірмового стилю чайхани «Чайнка»

5. Практична частина (робота в матеріалі):

 Сувенірна продукція оформлення фірми.

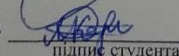
6. Дата видачі завдання 29 жовтня 2020 р.

Керівник проекту


підпис керівника

С.М.Зозуля

Завдання одержав

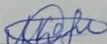

підпис студента

М.-К.Волколуп

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

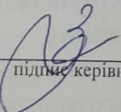
№ з/п	Назва етапів, розділів роботи над проектом	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	Дизайнерський аналіз основних факторів, які впливають на формування об'єкта дизайну	02.03. – 30.03.2021 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	31.03. – 27.04.2021 р.	
3.	Оформлення додатків	14.05. – 21.05.2021 р.	
4.	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

М.-К.Волколуп

Керівник проекту


 підпис керівника

С.М.Зозуля

ВІДГУК НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Студентка Волколуп Марія-Катерина Андріївна
на тему: «Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю чайхани «Чайнка»
виконаний на матеріалах (база практики) «ІТРИ ДЕНСР»

Результати оцінювання розділів дипломного проєкту 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.	4 (добре)	23.03.21	
2.	Дизайн-проєктна частина	Зозуля С.М.	4 (добре)	24.04.21	
3.	Оформлення додатків	Зозуля С.М.	4 (добре)	15.05.21	
4.	Оформлення графічної частини	Зозуля С.М.	4 (добре)	26.05.21	
5.	Охорона праці	Кудачик 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)	09.06.21	

Загальні положення

Посвідчення зручно демонструє основні здобутки та великі здобутки. Розробка роботи виконана в повній обсязі з короткими помилками.

Розробка частини та макет роботи виконані на середньому рівні, проте достатньо розкривають тему.

За умови успішної захисту рекомендовано на оцінку «добре»

Оцінка за дипломний проєкт

4 (добре)

Керівник проєкту

підпис

С.М.Зозуля

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломний проект
освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»

виконаний на тему : «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю чайхани
«Чайнка»

студентом (студенткою) **Волколуп Марія-Катерина Андріївна**
(прізвище, ім'я, по-батькові)

виконаний на матеріалах практики:

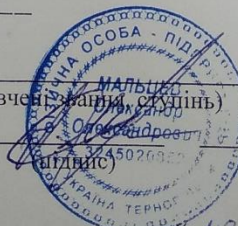
„Інтер-Декор“
(база практики)

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).

Робота виконана з врахуванням технічних вимог та умов. Застосовані дизайнерські рішення та матеріали. Взято до уваги у процесі роботи і всі інші моменти, які потрібні для креслення та зручності навчання. Взято до уваги також можливість перекладу, викладення та ентузіазму.

Рецензент _____

(посада, вчена ступінь)



Мальчев С.А.
(прізвище, ініціали)

МП _____

« 10 » червня 20 21 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
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.....	8
1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкта проектування. Функціональний та ергономічний аналіз.....	10
1.3 Концептуальна ідея об'єкта проектування. Обґрунтування творчого задуму, основної ідеї та художньо-дизайнерського рішення.....	12
1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення.....	14
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА	
2.1 Ескізування проектних рішень об'єкта дизайну і вибір основного варіанту.....	15
2.2 Конструктивна ідея об'єкта проектування.....	17
2.3 Колористичне вирішення об'єкта проектування.....	19
2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну.....	21
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	
3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну...	22
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ	
4.1 Шум та вібрація, як фактори професійних захворювань (Вибрана тема з охорони праці).....	24
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	30

ВСТУП

Темою дипломної роботи було вибрано розроблення дизайн-проекту фірмового стилю чайхани «Чаїнка». Фірмовий або корпоративний стиль передбачає однакове ставлення до дизайну та кольорів товару, ділової документації, рекламних образах тощо, є відображенням індивідуальності компанії, що допомагає розрізнити її поміж конкурентів. Успішний корпоративний стиль та поєднання всіх його деталей дозволить створити позитивний імідж для закладу.

Зазвичай дана розробка в себе заключає:

- розробка логотипу,
- створення гасла,
- підбір шрифту для фірмових документів і рекламних продуктів,
- підбір основної гами кольорів
- розробка фірмової атрибутики (буклетів, візиток, футболок, бейджів і т.д.).

Мета роботи: дослідити і розписати процес проектування корпоративного стилю компанії.

Завдання роботи:

- підбір і аналіз аналогів;
- аналіз формування стилю закладу;
- визначення цілей формування фірмового стилю;
- визначення елементів і носіїв
- підбір колірної гамми і шрифту;
- підбір зображень фірмового стилю.

Об'єктом дослідження: є фірмовий стиль закладу

Предметом дослідження: графічне оформлення елементів фірмового стилю чайхани.

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

Фірмовий або корпоративний стиль - це поєднання взаємопов'язаних елементів графіки, що використовуються для розробки індивідуального стилю магазину або фірми. Якщо говорити простими словами – це те, що візуально відрізняє компанію від подібних їй.

Дотримання фірмового стилю компанії позитивно впливає на довіру споживачів, так як вважається, що це показник організованості та порядку як на виробництві, так і в будь-якій іншій сфері діяльності

Однією з головних складових фірмового стилю є логотип. Для досягнення бажаного результату замовник логотипу повинен спочатку ретельно вивчити цільову аудиторію - це дозволить дизайнеру створити успішний дизайн логотипу, який добре запам'ятається споживачам і представить компанію та її продукцію в найбільш вигідному світлі.

Проаналізувавши інформацію мною були вибрані найбільш вдалі на мою думку варіанти логотипів чайхани, які показані в додатку А на рисунках А.1 – А.

1.Shababa

Логотип відноситься до ілюстративного або графічного типу. Ілюстративний тип показує діяльність компанії, графічний включає в себе елементи графіки, які абстрактно, або в загальному показує справу якою займається фірма, напис та ілюстрація, яка формується у цілісний логотип зображені у золотистому кольорі.

(Рисунок А.1).

2. Айва

Даний логотип чайхани є комбінованого типу(в ньому поєднується графічне зображення з текстом). Кольорова гамма складається з білого і жовтого кольорів, текст знаходиться у середині схематично зображеного фрукта, На мою думку логотип є невдалим, оскільки зображено дуже мало елементів і багато вільного місця.

(Рисунок А.2).

3. Інжир

Цей логотип є лінгвістичного типу, тобто представляє повну назву закладу, його доповнюють графічні зображення у вигляді фрукта інжиру та завитків, кольорова гамма складається зодного кольору – зеленого, також на даній фотографії логотип зображений у вигляді вивіски, до якої під'єднано світлодіоди світло-зеленого кольору, це виглядає дуже цікаво та лаконічно.

(Рисунок А.3)

4. Зира

Тип логотипу – комбінований. Перше на що звертаєш увагу коли дивишся на цей логотип – це білий фон, на мою думку було б доречніше залити фон якимось кольором, щоб виділити графічну частину, також можна було поміняти основний колір на більш яскравіший, так як сірий не передає характер чайхани.

(Рисунок А.4)

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

Поняття корпоративного стилю виникло зовсім недавно, йому немає і ста років, хоча ще в давнину деякі складові фірмового стилю використовувались досить часто.

Кочові народи ставили на тварин тавро, яке грало роль знаку власності, найкваліфікованіші ремісники позначали свою продукцію та вироби особистим знаком, а покупці, усвідомлюючи професійну репутацію майстрів, старались купувати товари з такими знаками.

Персональні символи, спочатку виконували роль майнових знаків, розміщувались на всьому майні феодала (феодал – це представник правлячого класу, власник земельної ділянки, яку він отримав за свою службу): предметах побуту, архітектурних елементах замку або палацу, прапорах, його зброї, кінській зброї, щитах, посуді, одязі та формі слуг.

Кольори, які були нанесені відповідно на герба, відбивались на кольорі одягу феодала та на вигляді одягу його слуг, на прапорах і в інтер'єрі його палацу.

Також на предмети побуту, зброї, одягу, особистих речах, на нерухомості, а також на матеріалах княжого або королівського ордену, в господарському та майновому житті феодалів, розповсюджувались не тільки їх особисті знаки, але і родові символи.

У середні віки виробничий знак був зроблений, так само як і сам виріб, згідно до ескізів. Торгові марки та їх композиції мали традиційний дизайн, доповнений оригінальною деталізацією предметних знаків.

Зараз фірмовий стиль є основною частиною бренду будь-якої компанії.

Корпоративний стиль створюється для того, щоб відрізнити компанію, заклад чи організацію від широкого загалу.

Отже усі елементи мають:

- Бути оригінальним. Даний пункт має суворо дотримуватися. Якщо ми створимо логотип, що буде схожий на логотип відомої компанії, то він може зіграти проти нас. Таким чином, це залучить клієнтів не до фірми або магазину, для якої розробляється стиль, а до особи, у якої цей логотип запозичений
- Легенько запам'ятовуватися. Графічна продукція повинна поєднувати деталі, які буквально очевидні, але не потрібно забувати про цензуру та законодавчі обмеження.
- Легкий для сприйняття. Не потрібно використовувати у своєму корпоративному стилі елементи, які важко зрозуміти та ідентифікувати простій пересічній людині. Це негативно вплине на впізнання бренду;
- Нести правильну та важливу інформацію. Спробувати включити до фірмового стилю повідомлення (гасло), яке вказуватиме на компанію. Це правило стосується також назви організації.

Вибираючи кольори, потрібно враховувати не тільки естетичні властивості кольору, а й ідейні та психологічні. Колір повинен асоціюватися з бізнесом компанії, доповнювати його, він впливає на психологічний стан та фізіологічні процеси людини. Знаючи характеристики кожного кольору, можна підсвідомо сформулювати певний образ і викликати емоції які нам потрібні.

Корпоративний шрифт є важливим елементом фірмового стилю, шрифти не потрібно вибирати з популярних та часто використовуваних іншими компаніями. Потрібно звернути увагу на унікальні і рідкісні шрифти, це також хороший спосіб виділитися чи запам'ятатися.

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

Чайхана - це заклад громадського харчування, який походить із країн Середньої Азії, а також з Узбекистану, Азербайджану, Таджикистану, Криму та Туреччини.

Іслам також мав вплив на його формування, оскільки його закони строго забороняють вжиток різних напоїв з вмістом алкоголю, тому в країнах де переважає мусульманство не існує традиції їх вживання. Дані фактори вплинули ціль роботи, зовнішнього і внутрішнього вигляду (інтер'єр та екстер'єр) чайхани.

Значний відбиток на громадські заклади харчування у країнах сходу наклав клімат. Так як в країнах Середньої Азії сонячно та спекотно більшу частину року то людям потрібно пити багато рідини.

Найпопулярнішим напоєм для втамування спраги у даних країнах був зелений чай.

Чоловіки як за традицією збирались у чайханах, пили чай та спілкувались між собою. Зазвичай, тут переповідали останні новини, чутки і на цьому ж місці тривали їх обговорення.

Особливо важливими були чайхани які знаходились у пустелях та у місцях перепочинку прохожих мандрівників і караванів.

У міських осередках чайхану також не обділяли увагою, вона ставала культурним, громадським та діловими центрами міст, де проводили важливі переговори, складали ділові угоди, або розривали папери.

У чайханах відбувалися різні зустрічі, обговорювалися справи, вони були так званими клубами за інтересами. У сучасному Таджикистані та Узбекистані Чайхани відіграють роль культурних закладів, які часто відвідуються туристами, також вони являться зразками декоративного та

архітектурного мистецтва.(Різьблення по дереві, різні зовнішні та внутрішні розписи)

Коли колишні радянські республіки здобули незалежність, в тому числі в Центральній Азії, в Узбекистані та Таджикистані чайхана була оголошена національною культурою, їй було повернуто роль не тільки громадського харчування, а і громадського місця, для проведення важливих подій.

Розробка успішного дизайну включає не тільки врахування шрифтів, кольору та інших візуальних характеристик, але й вибір різноманітних стилістичних елементів

Дизайнери у своїх виробах вибірково використовують різноманітні засоби емоційно-художньої виразності, а саме: текстуру, колір, фактуру, графіку, пластику та ажурність. Перші три повністю залежать від природних властивостей матеріалу та технології обробки. Вони можуть нести відчуття вагомості або легкості, довершеності, досконалості, лаконічності, простоти або звичайної рутини.

1.4 Характеристика планувального та об'ємного рішення

Логотип - це невеличка ілюстрація, яка повинна дати споживачеві певне уявлення про компанію, візитна картка може відображати основну інформацію про організацію, а у буклеті потрібно зобразити усе більш детально, також важливо підібрати кольорову гаму, як для логотипу так і для всього корпоративного стилю.

Логотипи бувають різноманітними, від квадратних до круглих, витягнутих та фігурних, бувають комбіновані поєднання коли поєднанні з шрифтом, ілюстровані або графічні.

Ще однією важливою частиною корпоративного стилю є візуалізація дизайну рекламної продукції:

- Поліграфія (друк). Дизайн візиток, буклетів, листівок, конвертів, календарів, папок для документів, та іншої реклами яку потрібно віддати на друк
- Сувенірна продукція. Розробка вигляду продукції з логотипом компанії для якої розробляється стиль, із використанням корпоративних шрифтів та кольорів. Корпоративний одяг, чашки, олівці, ручки, кружки, фірмові пакети,
- Зовнішня реклама. Оформлення вітрин, візуалізаційний показ вивісок, табличок, дверей, банерів, вікон, білбордів та інших засобів, які використовуються при оформленні екстер'єру ресторану, офісу, магазину, або іншого закладу, а також реклами поблизу будинку.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

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

Одним з найважливіших елементів стилю та корпоративного іміджу компанії є логотип. На думку пересічного споживача, наявність логотипу є чудовою гарантією якості продукції.

Логотип можна побачити у різних брошурах компаній, на буклетах та флаєрах, на плакатах і банерах. Також гарно ефективна реклама на просторах інтернету, у пресі та у рекламі на телебаченні, а також реклама на транспортних засобах, по даним причинам логотип має залишатися досить розбірливим, і його має бути далеко видно, тому розміри знака не мають бути меншими за 40мм.

Сучасні логотипи з міркувань унікальності та естетики часто містять різні геометричні фігури. Вплив деяких форм на психіку людини спостерігається з давніх часів. Також спеціальні дослідження науково встановили, що форма також має важливу роль і впливає на людину, таким самим чином як і колір

Квадратні, овальні, прямокутні, круглі, трикутні площини по-різному привертають погляд глядача. Звичайні геометричні фігури сприймаються краще і легше запам'ятовуються, ніж складні неправильні фігури.

Для створення логотипу потрібно розробити декілька пошукових ескізів та вибрати із них логотип, який буде основним.

Я підбрала найбільше вдалі ескізи, які при поступовій зміні і обробці привели мене до остаточного варіанту, який став логотипом чайхани

Ідеєю першого ескізу було взяти за основу чайний листок і

помістити в ній назву Чайхани. В кожному ескізі я хотіла задіяти лише 3 кольори це- зелений, жовтий та чорний. (рисунок Б.1).

У другому ескізі я спробувала взяти за основу для графічного зображення лимон, стилізувавши його і помістивши у середину назву чайхани. Цей ескіз получився невдалим, через розміщення літер і в цілому зображення виглядало не лаконічно. (рисунок Б.2).

На третьому ескізі – зображено чашку із якої «йде пара» у вигляді назви, на відміну від інших ескізів, у цього варіанті присутній обідок чорного кольору, але і цей варіант є не дуже вдалим. (рисунок Б.3).

Четвертий ескіз був виконаний у формі розрізаного лимона, букви розміщуються у самих дольках, цей ескіз виглядає доволі непогано, не дуже підходить до теми проекту. (рисунок Б.4).

П'ятий ескіз був вибраний за основний, в основі стоїть чашка в середину якої поміщений напис, я вирішила виділити назву чайхани, чорним кольором щоб зробити зображення більш гармонійним і це було вдалою ідеєю. (рисунок Б. 5).

Відповідно до стилю логотипу, була розроблена візитка в двох варіантах кольорової гамми (рисунок Б. 6, Б. 7).

2.2 Конструктивна ідея об'єкта проектування

Якість композиції є важливою умовою, виразності предметів оздоблення логотипу, вона складається з розмірності, гармонійності, зрозумілості та цілісності, саме вони є важливими чинниками етичної довершеності товару.

Гармонія форм характеризується: узгодженістю, поєднанням і відсутністю в композиції суперечностей поміж фізичними і геометричними характеристиками (текстура, маса, колір).

Важливою умовою композиційної цілісності є гармонійність та розмірність форм

Після визначення концепції створення і перед виконанням усієї роботи були опрацьовані такі питання:

- Основні завдання фірмового стилю
- Прийоми створення рекламної продукції
- Вибір основної ідеї для фірмового стилю

Дизайн фірмового стилю не може існувати окремо від проекту, він завжди є органічним, логічним, естетичним та функціональним продовженням. Зрештою, фірмовий стиль несе всю філософію бренду, його культуру та ключові цінності, на яких базується сам бренд. Це працює для підтримки рівномірного сприйняття всього асортименту товарів та послуг бренду, а також усієї невербальної інформації, яка повинна бути передана споживачеві..

Корпоративний стиль який виконаний для компанії виконує ряд важливих для неї функцій:

- Створює імідж. Підтримка та формування неповторюваного та привабливого іміджу, того що викликає довірливе ставлення стилю фірми, компанії.

Впізнавання фірми або закладу що належить до різних соціальних кругів. Більша частина покупців коли вибирають поміж товарами якогось відомого бренду та незнайомою торговельною маркою, зроблять вибір на користь відомого і готові переплачувати більше, тому що будуть вважати, що якість їхнього товару або послуги вища.

- Диференціювання. Корпоративний стиль помагає відрізнити та виділити продукцію фірми або закладу серед подібних продуктів або товарів конкурентів.
- Ідентифікуюча. Фірмовий стиль помагає покупцям або відвідувачам розрізняти товари та рекламу бренду компанії, він показує на їхнє відношення та однакове походження з певною компанією або закладом.

У кожної людини є свої захоплення і кожна людина має: улюблений колір, улюблену справу а також улюблений напій. У когось це йогурт, у когось кава, у когось різноманітні соки.

Є багато людей, які обожнюють чай і хочуть попробувати нові і незвичайні смаки, на жаль, у моєму місті дуже мало таких закладів, як чайхани. По цій причині я і обрала даний напрямок курсової роботи, хотілось би побільше розвивати цю тему,

Тему місця де можна прийти з друзями і спокійно, тепло, по домашньому посидіти, спробувати такі нотки чаю, про які навіть не чули: червоний, жовтий, білий, синій та прочитати про їх історію

Тому розглянувши аналоги корпоративного стилю різних закладів, було прийнято рішення розробити фірмовий стиль для чайхани «Чаїнка».

2.3 Колористичне вирішення об'єкта проектування

Дякуючи вдалому виконанню об'єкта, ідея та зображення логотипу змінилися та вдосконалились. Це дало дозвіл мені довести роботу до завершення, результати якої можна побачити на додатку Б

Було вирішено змінити форму логотипу, забрати основу чашки та залишити лише вписану назву «Чаїнка». Також забрати ручку від чашки і замість неї поставити листок, та забрати тарілку, так напис виглядає більш зрозумілішим, це лаконічно та стильно.

Кольори я вибирала враховуючи психологію кольору та гармонійне поєднання з іншими кольорами. Також було прийнято рішення забрати з основного версії логотипу чорний колір.

Відношення між кольором і навколишнім середовищем закріпився на підсвідомому рівні у людства, тому незважаючи на думки всі люди емоційно та однаково реагують на одні і ті ж кольори.

Кожен дизайнер який береться за проектування, має розуміти та брати до уваги, спостереження з психології сприйняття кольорів.

Білий – являється найсвітлішим з усіх кольорів, є символом чистоти і непорочності. Він дає відчуття спокою та добробуту, є хорошим засобом від стресу, дає відчуття легкості та почуття свободи.

Та якщо дати забагато білого, наприклад, пофарбувати повністю стіни у будинку, то людина яка буде знаходитись у приміщенні буде відчувати себе сумною та самотньою.

Рекомендується тим людям, які хочуть чітко думати, відповідально ставитись до свого життя та керувати ним, бути відкритими до цікавих нових ідей та задумів. Цей колір не підходить для тих хто має приймати важливі рішення та для тих які почуваються самотньо.

Червоний колір – він символізує вогонь, любов, силу, кров і є дуже емоційно насиченим, також асоціюється з сонцем, пристрастю, гнівом,

мужністю. Може прискорювати сердечний ритм, підвищувати тиск і змінювати частоту дихання.

Жовтий має асоціацію із сонцем, символом захисту та надії. тепла, блаженства. У країнах Середньої Азії Він вважається за колір який приносить процвітання та успіх. В Японії - символ аристократів та мужності, у Азії та Єгипті - це траурний колір, в Індії – приносить прибуток та успішну торгівлю. В країнах західної Європи – жовтий колір означає щастя та радість.

Зелений колір подобається тим людям які бояться і не хочуть потрапляти під чужий вплив, він розслабляє та заспокоює, Ті люди яким не дуже подобається даний колір бояться життєвих труднощів та проблем в загальному, символізується з мудрістю та надією.

Синій колір – символізує меланхолію, спокій, депресію, смуток. Він є кольором неба та моря. Також він викликає почуття безпеки, довіри чистоти та порядку, знижує артеріальний тиск. Може ввести в стан аналізу та роздумів

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну

У сучасному світі щоб нанести символіку на сувенірну продукцію потребується мінімум часу та затрат, адже напис можна нанести практично на любую поверхність (Брелки, флешки, кружки, пакети і т.д)

Для того щоб нанести цей напис на поверхню є багато способів, Вибір якого залежить від його тиражу або від предмета,

Розрізняють такі види друку

- Офсетний друк
- Високий друк
- Цифровий
- Флексографічний

Насправді щоб вибрати спосіб друку потрібно прикласти чимало зусиль, так як він залежить від багатьох чинників

- Тираж друку
- Матеріалів на яких буде розміщений друк
- Обробка після друкування

Та інших важливих чинників, які необхідно брати до уваги

Щоб працівники які працюють у компаніях чи закладі відчували себе командою і працювали злагоджено та без конфліктів, у них має бути спільна форма які вони будуть носити.

На рисунку Г.1 зображений корпоративний стиль чайхани, також сувенірна продукція, футболка, кружка, флешка та фірмовий бейдж

Візитки, буклети, бейджики та все інше, повинно бути надруковано на зручному, але і в той самий час на міцному та красивому матеріалі

Зазвичай друк виконують на глянцевому або крейдованому папері, це все залежить від призначення об'єкта, якщо взяти за приклад буклет або візитку, до друкувати бажано на глянцевому так як він міцніший і менше піддається на вплив зовнішніх чинників.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну

Калькуляція - це розрахунок вартості одиниці продукції, виконаної роботи або послуг, а також купівельної вартості матеріальних активів та засобів виготовлення за елементами витрат.

Розрахунок важливий на підприємстві і застосовується там, де відбуваються виробничі процеси. Виробництво будь-якого виду продукції, надання будь-якого виду послуг або виконання робіт може не розпочинатися, поки заздалегідь не буде визначено, яких витрат слід очікувати.

Ціноутворенням називають процес пояснення, перегляду та підтвердження тарифів та цін, визначення їх рівня, структури а також співвідношення.

Важко встановити вартість товару чи продукту на ринку, оскільки на нього впливає багато різних факторів:

тип ринку, державне регулювання цін, витрати виробництва, попит споживання, ціна на такі ж товари у конкурентів, економічні можливості клієнтів, обсяг і рух попиту

В умовах конкуренції важливо поставити розумну ціну на продукцію (роботи, послуги, товари). Не таємниця, що коли ціна завишена то товар продається погано, а прибуток невеликий. Якщо ж знизити ціну, торгівля буде жвавою, а прибуток низьким. Якщо ціна правильна, то хороший показник продажів поєднується з хорошим прибутком.

Таблиця 1. Калькуляція собівартості проекту

№ з/п	Статті витрат	Нарахування	Сума (грн)
1	Сировина та матеріали		
	Друк візиток	100 шт. х 1.50 грн/шт	150
	Друк буклетів	100 шт. х 2 грн/шт	200
	Друк логотипу на футболках	30 шт. х 200 грн/шт	6000
	Друк логотипу на кружках	30 шт. х 50 грн/шт	1500
	Друк логотипу на флешках	20 шт. х 150 грн/шт	3000
	Друк бейджів	50 шт. х 1 грн/шт	50
	Підписка на CorelDRAW		9700
Сума витрат			20 600
2	Основна заробітня плата	3000 грн	3000
3	Відрахування від основної заробітньої плати на соціальні заходи	22% х 3000 грн	660
4	Загально-виробничі витрати	28% х 3000 грн	840
5	Виробнича собівартість	20 600+3000 грн +660грн +840 грн	25100
6	Позавиробничі витрати	2% х 25100	502
7	Повна собівартість	25100+502	25602
8	Прибуток	15% х 25602	3840
9	Оптова ціна	25602+3840	29442
10	ПДВ	20% х 29442	5888
11	Загальна вартість виробу	29442+5888	35330

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Закон України «Про охорону праці». Основні положення закону України « Про охорону праці »

Поняття охорони праці визначається ст.1 Закону України "Про охорону праці". "Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці".

Основні принципи державної політики з охорони праці. Державна політика в галузі охорони праці визначається відповідно до Конституції України Верховною Радою України і спрямована на створення належних, безпечних і здорових умов праці, запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням.

Державна політика в галузі охорони праці базується на принципах:

- пріоритету життя і здоров'я працівників, повної відповідальності роботодавця за створення належних, безпечних і здорових умов праці;
- підвищення рівня промислової безпеки шляхом забезпечення суцільного технічного контролю за станом виробництв, технологій та продукції, а також сприяння підприємствам у створенні безпечних та нешкідливих умов праці;
- комплексного розв'язання завдань охорони праці на основі загальнодержавної, галузевих, регіональних програм з цього питання та з урахуванням інших напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони довкілля;
- соціального захисту працівників, повного відшкодування шкоди особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань;

- встановлення єдиних вимог з охорони праці для всіх підприємств та суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від форм власності та видів діяльності;
- використання економічних методів управління охороною праці, участі держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці, залучення добровільних внесків та інших надходжень на ці цілі, отримання яких не суперечить законодавству;
- адаптації трудових процесів до можливостей працівника з урахуванням його здоров'я та психологічного стану;
- інформування населення, проведення навчання, професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці;
- забезпечення координації діяльності органів державної влади, установ, організацій, об'єднань громадян, що розв'язують проблеми охорони здоров'я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва і проведення консультацій між роботодавцями та працівниками, між усіма соціальними групами під час прийняття рішень з охорони праці на місцевому та державному рівнях;
- використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов і підвищення безпеки праці на основі міжнародного співробітництва.

Пріоритет життя і здоров'я працівників означає, що в першу чергу слід дотримуватися вимоги нормативних актів про охорону праці, щоб працівник не зазнав погіршення здоров'я, не отримував травм, професійних захворювань, і лише тільки потім має звертатися увага на результати діяльності підприємства.

Власник підприємства несе відповідальність за створення і підтримання належних безпечних та нешкідливих умов праці на кожному робочому місці підприємства. З цією метою власник організовує на

підприємстві систему управління охороною праці, створює службу охорони праці, визначає обов'язки посадових осіб і спеціалістів підприємства з питань охорони праці, забезпечує всі види охорони праці на підприємстві - організаційні, технічні, санітарно-гігієнічні, нормативно-методичні, лікувально-профілактичні, метрологічні, наукові, інформаційні, упроваджує заходи поліпшення умов праці.

Відшкодування шкоди у разі ушкодження здоров'я працівників або у разі їх смерті. Відшкодування шкоди, заподіяної працівникові внаслідок ушкодження його здоров'я або у разі смерті працівника, здійснюється Фондом соціального страхування від нещасних випадків відповідно до Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності".

Роботодавець може за рахунок власних коштів здійснювати потерпілим та членам їх сімей додаткові виплати відповідно до колективного чи трудового договору.

За працівниками, які втратили працездатність у зв'язку з нещасним випадком на виробництві або професійним захворюванням, зберігаються місце роботи і посада та середня заробітна плата на весь період до відновлення працездатності. Коли потерпілий не може виконувати попередньої роботи проводяться його навчання і перекваліфікація, а також працевлаштування відповідно до медичних рекомендацій.

Час перебування на інвалідності у зв'язку з нещасним випадком на виробництві або професійним захворюванням зараховується до стажу роботи для призначення пенсії за віком, а також до стажу роботи із шкідливими умовами, який дає право на призначення пенсії на пільгових умовах і в пільгових розмірах.

Комплексність розв'язання завдань охорони праці передбачає вирішення проблем безпеки праці комплексно з урахуванням всіх видів економічної та соціальної політики держави, здобутків науки і техніки.

Коли питання охорони праці та навколишнього середовища перехрещуються - наприклад, захист від електромагнітних випромінювань, захист від шуму та ін., тоді ці завдання або проблеми повинні вирішуватися комплексно.

Встановлення єдиних норм і вимог з охорони праці означає, що вони повинні бути єдиними для всіх підприємств, організацій та установ незалежно від виду діяльності та форми їх власності його.

Норми з охорони праці мають включати:

- норми комплектування робочих місць і працівників засобами індивідуального захисту;
- нормативи на умови праці на робочих місцях;
- нормативи з безпеки машин, обладнання, механізмів;
- технологічних процесів та інших засобів виробництва.

Соціальний захист працівників. Коли укладається трудовий договір працівник повинен бути повідомлений роботодавцем під розпис про умови праці на робочому місці де він буде працювати, а також про його права, пільги та компенсації при важких та шкідливих умовах праці.

Працівнику не може пропонуватися робота, яка протипоказана йому за медичним висновком і станом здоров'я. До виконання робіт підвищеної небезпеки та робіт, які потребують професійного добору, допускаються працівники за наявності висновку психофізіологічної експертизи.

Працівника, який за станом здоров'я відповідно до медичного висновку потребує надання легшої роботи, роботодавець повинен перевести за згодою працівника на таку роботу на термін, зазначений у медичному висновку, і у разі потреби встановити скорочений робочий день та організувати проведення навчання працівника з набуття іншої професії відповідно до законодавства.

ВИСНОВОК

Метою дипломної роботи було розроблення дизайн-проекту фірмового стилю чайхани «Чайнки».

У теоретичній частині було здійснено дослідження самого терміну фірмового стилю і його значення, а також розглянуто умови його створення.

Під час виконання роботи проведено дослідження історичних відомостей про даний заклад, а також було виконано наступні завдання:

- проаналізовано аналоговий матеріал;
- проаналізовано формування фірмового стилю компанії;
- визначено цілі формування фірмового стилю компанії;
- проведена калькуляція витратів на роздруківку усіх елементів;
- визначено елементи і носії корпоративного стилю;
- підібрано колірну гаму і шрифт фірмового стилю компанії;
- підібрано зображення корпоративного стилю компанії.

В процесі проходження дипломної роботи я отримала великий обсяг теоретичних знань, як про фірмовий стиль, так і про чайхану, також змогла підвищити свої знання у графічній програмі Corel DRAW, освоїла та використала у практиці навички роботи із сучасними стилями логотипів, візиток, буклетів і т.д.

Отримані знання та уміння можуть пригодитися у майбутньому проектуванні та створенні різних об'єктів дизайну

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://pidru4niki.com/13761025/bzhd/osnovni_polozhennya_za_konodavstva_pro_ohoronu_pratsi
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
3. <https://studfiles.net/preview/2265783/page:22/>
4. https://life-prog.ru/ukr/1_141_ponyattya-firmovogo-stilyu-ta-yogo-funktsii.html
5. <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/417-nos-frmovogo-stilyu.html>
6. <https://studfiles.net/preview/2265783/page:22/>
7. <http://ukrbukva.net/120238-Dizaiyn-proekt-firmennogo-stilya>
8. <http://ua-referat.com>
9. <http://ekon.in.ua/rozrobka-firmovogo-stilyu-organizaciyi.html>
10. Треба Р - Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів. - М.: Видавничий Дім Гребенникова,
11. Підручник Маркетинг, М.М. Демкіна.- Саратов. видавництво «Наукова книга»,.
12. Підручник Основи Охорони праці , Жидецький – Львів видавництво «Афіни»

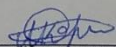
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДОДАТКИ

до дипломного проєкту

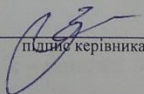
«Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю чайхани «Чайнка»

Студентка


підпис студента

М.-К.Волколуп

Керівник проєкту


підпис керівника

С.М.Зозуля

ДОДАТОК А
Дизайн-особливості аналогів об'єкта дизайну



Рисунок А. 1 - Аналог логотипу чайхани «Shababa»

\



Рисунок А. 2 - Аналог логотипу чайхани «Айва»



Рисунок А. 3 - Аналог логотипу чайхани «Інжир»



Рисунок А. 4- Аналог логотипу чайхани «Зира»

ДОДАТОК Б
Художньо-графічні пропозиції об'єкта дизайну



рисунок Б.1 – Ескіз логотипу

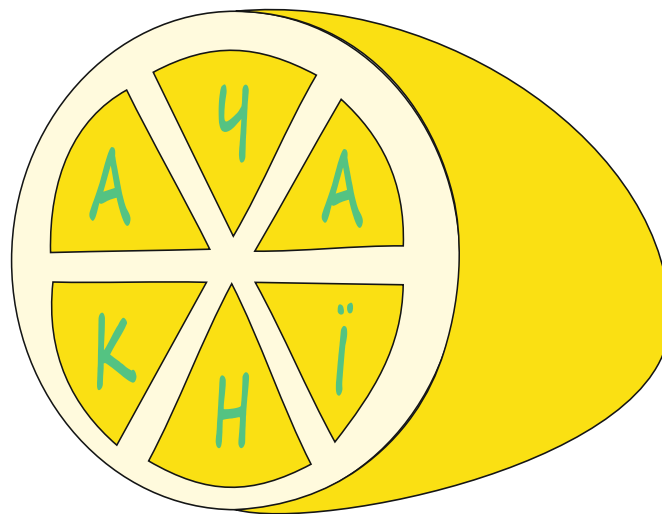


рисунок Б.2 – Ескіз логотипу



рисунок Б.3 – Ескіз логотипу

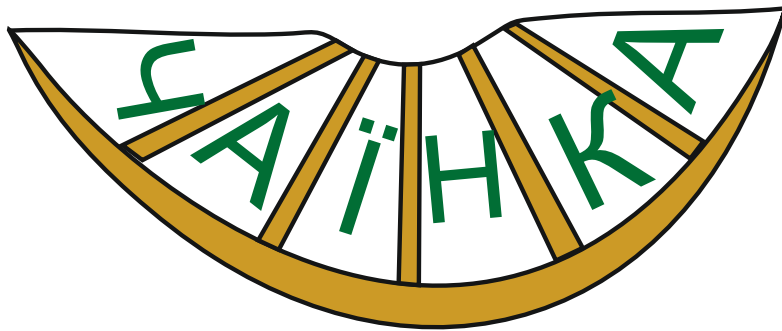


рисунок Б.4 – Ескіз логотипу



рисунок Б.5 – Основний ескіз логотипу



рисунок Б.6 – Остаточний ескіз логотипу





рисунок Б.7 – Ескіз візитки



рисунок Б.8 – Основний ескіз візитки

ДОДАТОК В

Специфікація

№	зображення	назва	Короткий опис властивостей і характеристик	кількість
1		Крейдований глянце́вий папір різної щільності	Крейдований папір для офсетного друку являє собою паперову основу, яка покрита спеціальною речовиною з мікрочастинками крейди і каоліну. Це дозволяє домогтися ідеальної білизни матеріалу. Крейдування проводиться одним або декількома шарами і перешкоджає всмоктуванню фарби. Тому виходить яскравий, соковитий та барвистий друк високої якості. Для виготовлення глянцевого паперу застосовується метод каландіровання - нанесення глянцю. Це дозволяє точно передавати найдрібніші нюанси кольорової палітри і створювати якісні ілюстрації та фотографії.	2 формати А4 (візитки, буклет) 1 формат А1(корп.стиль)
2		Синтетична тканина	Синтетичні матеріали являють собою високомолекулярні органічні сполуки — полімери. Сировиною для синтетичних матеріалів є продукти сухої перегонки (коксування) вугілля, сублімації нафти, переробки деревини.	футболка

ДОДАТОК Г
Креслення об'єкта дизайну

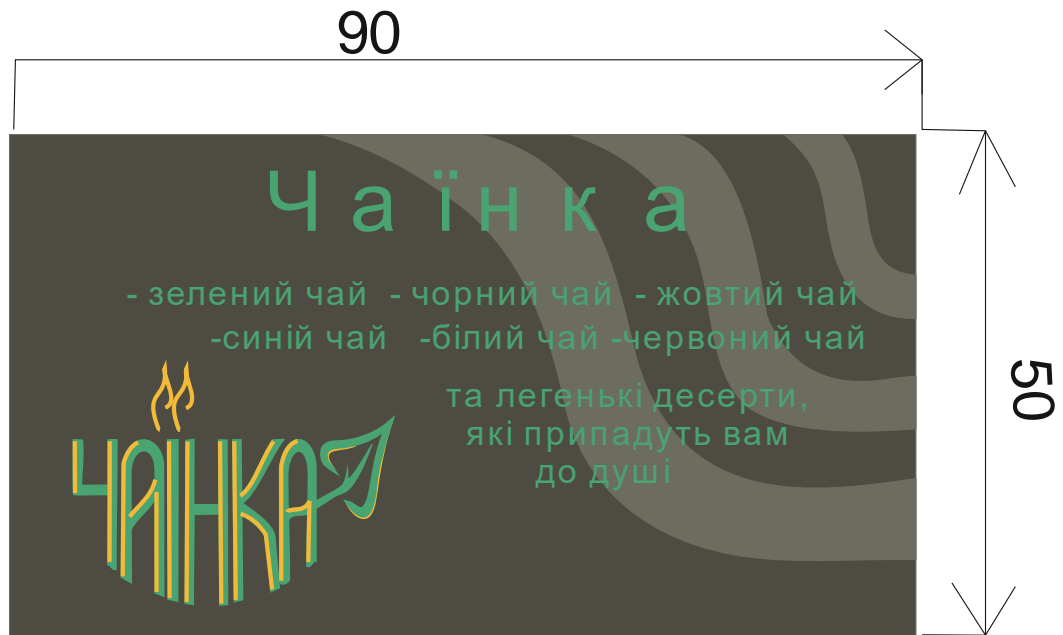


Рисунок Г.1 - Креслення візитки



Рисунок Г.2 - Креслення буклету

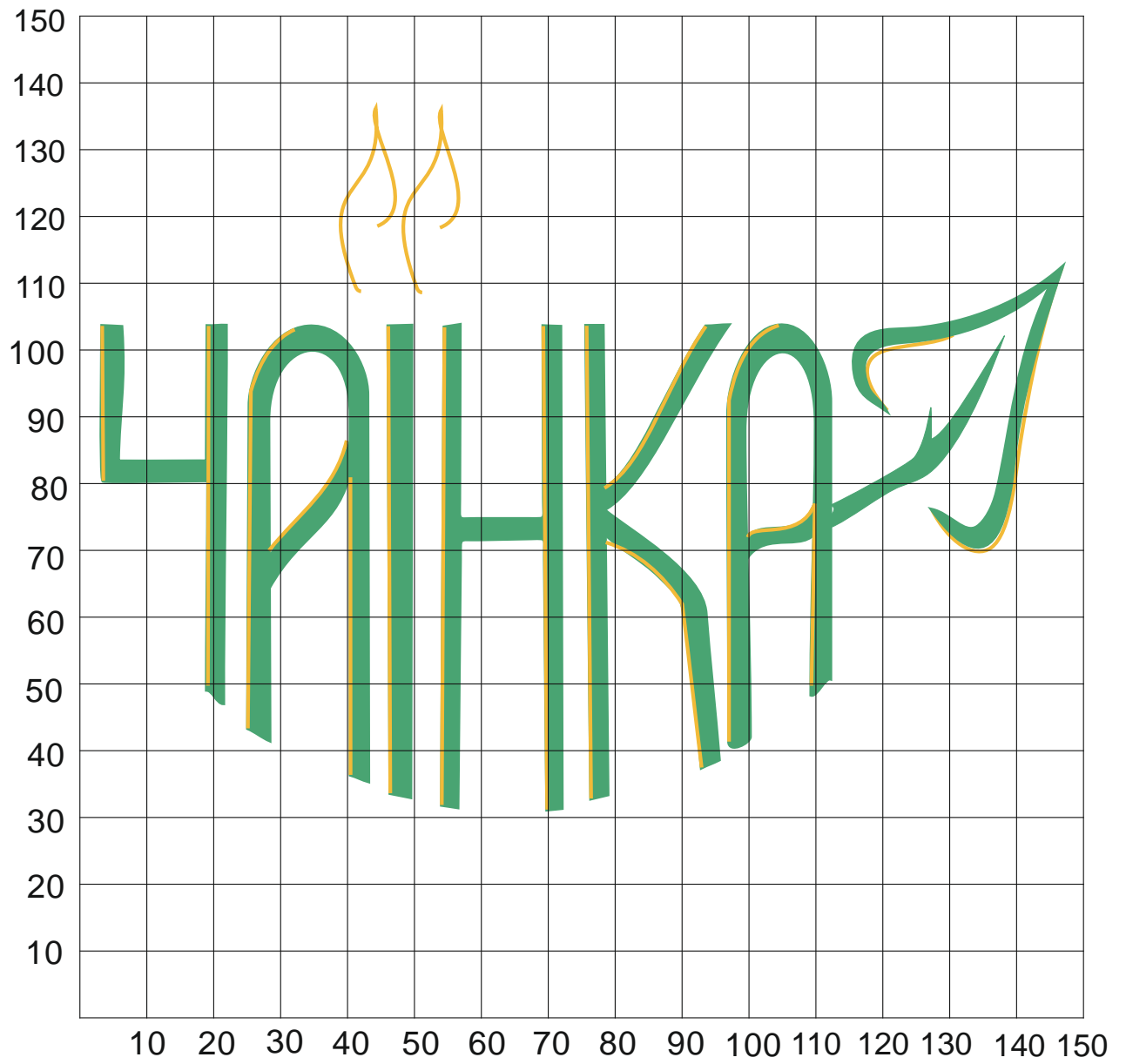


Рисунок Г.3 – Розмірна сітка логотипу

ДОДАТОК Д

Фотографії роботи в матеріалі та експозиційного планшету.



Рисунок Д.1 – Експозиційно-графічна частина



Рисунок Д.2 – Експозиційно-графічна частина

Завідувачу відділення (декану
факультету)

Ющак Н.І.

Студента(ки) групи Дч1

Вашонин Марії-Катерини

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» за допомогою онлайн сервісу Unichek. ^{сайтом "Чайка"}

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

02.06.2021

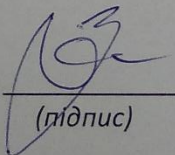
Підпис



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

ПІП автора роботи	Волколуп Марія-Катерина Андріївна	
Назва роботи	Розробка дизайн-проекту фірмового стилю чайхани «Чайнка»	
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	Unicheck	
Результати перевірки		
Первинна перевірка	Дата	Результат (%)
	13.06.21	95,0
Вторинна перевірка	Дата	Результат (%)
	13.06.21	95,8
Примітка	Причини повторної перевірки - виявлення ознак плагіату у висновках роботи	

Відповідальна особа


 (підпис)

Зозуля С. М.
 (прізвище, ініціали)