

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА  
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

## ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ


«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для ресторану «М'ята»»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Дизайн середовища»

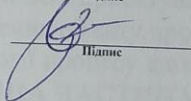
Студент

  
Підпис

ДМ-41  
група

В.В.Бобрик

Керівник:

  
Підпис

С.М.Зозуля

Допуск до захисту:

  
Підпис, дата

Завідувач відділення  
дизайну  
Юшак Н.А.

Тернопіль – 2020

N 512  
19.06.2020


ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

Освітня програма «Дизайн середовища»

«Затверджено»

Голова ЦК дисциплін дизайну

28 жовтня 2019 р.

 Н.С.Питель

## ЗАВДАННЯ

### НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ СТУДЕНТА

Бобрик Вадим Віталійович

1. Тема проекту: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для ресторану «М'ята»»

2. Термін подання завершеного проекту 16 червня 2020 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'єкту проектування

1.3 Концептуальна ідея об'єкту проектування

1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

#### РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

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

2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування

2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну

#### РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну

#### РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ

#### ВИСНОВКИ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### ДОДАТКИ

4. Графічна частина:


Дизайн-проект фірмового стилю для ресторану «М'ята»

5. Практична частина (робота в матеріалі):

Друк сувенірної продукції ресторану «М'ята»

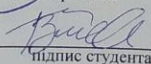
6. Дата видачі завдання 10 лютого 2020 р.

Керівник роботи

  
підпис керівника

С.М.Зозуля

Завдання одержав

  
підпис студента

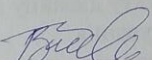
В.В.Бобрик



### 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. – 30.03.2020 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	31.03. – 27.04.2020 р.	
3.	Економічна частина. Калькуляція собівартості виробу	28.04. – 13.05.2020 р.	
4.	Охорона праці	01.05. – 12.05.2020 р.	
5.	Оформлення додатків	15.05. – 22.05.2020 р.	
6.	Оформлення графічної частини	25.05. – 01.06.2020 р.	
7.	Виконання роботи в матеріалі	02.06. – 15.06.2020 р.	
8.	Попередній захист дипломних проектів	19.06., 22.06., 23.06.2020 р.	
9.	Захист дипломних проектів	29.06., 30.06.2020 р.	

Студент

  
підпис студента

**В.В.Бобрик**

Керівник проекту

  
підпис керівника

**С.М.Зозуля**

# ВІДГУК НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

Студент **Бобрик Вадим Віталійович**  
на тему: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для ресторану  
«М'ята»»  
виконаний на матеріалах (база практики) \_\_\_\_\_

## 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.	4 (добре)	30.03.2020 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	Зозуля С.М.	4 (добре)	27.04.2020 р.	
3.	Економічна частина	Колісник Т.Б.	3 (задов.)	13.05.2020 р.	
4.	Охорона праці	Мурин О.В.	3 (задов.)	12.05.2020 р.	
5.	Оформлення додатків	Зозуля С.М.	4 (добре)	22.05.2020 р.	
6.	Оформлення графічної частини	Зозуля С.М.	3 (задов.)	01.06.2020 р.	
7.	Виконання роботи в матеріалі	Зозуля С.М.	4 (добре)	15.06.2020 р.	

## Загальні положення

Теоретична, графічна та практична частини дипломного проектування виконані в повному обсязі.

Робота демонструє достатній рівень графічної майстерності, але має окремі недоліки.

За умови успішного захисту заслуговує оцінку «добре»

Оцінка за дипломний проект

4 (добре)

Керівник:

підпис

С.М.Зозуля



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ.....	8
1.1 Дизайн-аналіз аналогів. Характеристика вихідного матеріалу, як джерела композиційного рішення.....	8
1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкту проектування Функціональний та ергономічний аналіз.....	10
1.3 Концептуальна ідея об'єкту 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.....	15
2.1 Ескізування проектних рішень об'єкту дизайну і вибір основного варіанту .....	15
2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування .....	17
2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування.....	18
2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну.....	19
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	20
3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну.....	21
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ.....	22
4.1 Принципи державної політики в галузі охорони праці. Обов'язок працівників щодо додержання вимог законодавства з охорони праці.....	22
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	28

## ВСТУП

Актуальність теми. Темою дипломного проекту було обрано створення фірмового стилю для ресторану. Ця тема є актуальною, оскільки реклама найбільший засіб комунікації серед населення, а ресторан один з видів закладів громадського харчування невід'ємна частина споживчих ресурсів людини. На сьогоднішній день реклама відіграє важливу роль в розповсюдженні інформації. Головною метою фірмового стилю є привернути увагу, зацікавити споживача так, щоб він згодом міг купити саме цей товар. Саме тому науковці нині ретельніше вивчають це явище. Щоправда з різною метою, одні – щоби захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоби навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому фірмовий стиль — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте основне — дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки.

Підвищена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами пояснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару. Ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку вже майже вичерпані. При стабільно високому рівні інших елементів комплексу, фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги: - Допомагає

споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу; - Дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами.

Мета дослідження: розробка фірмового стилю для ресторану «М`ята».

Завдання дослідження:

- 1.З'ясувати поняття фірмового стилю, як особливого виду реклами;
- 2.Проаналізувати процес проектування фірмового стилю;
- 3.Досягти необхідної єдності інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- 4.На основі опрацьованих матеріалів розробити концептуальну ідею власного дизайн – проекту.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль.

Предметом дослідження є зручність експлуатації, новації у цій сфері та складність використання роботи.

При створенні фірмового стилю слід звертати увагу не лише на форму даного об'єкту, а й кольори, які використані у ньому. Адже доведено, що кожен колір має певний психологічний вплив на психіку людини.

Не менш важливе є використання матеріалів та їх обробка. Вони повинні відповідати технологіям сучасної обробки матеріалів.



# 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

В сучасному світі фірмовий стиль – це незамінна складова життя людей. Існує різний спектр носіїв фірмового стилю, найчастішими є візитки де головним є логотип.

Логотип - це автентичне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, або одного визначеного товару, що випускається нею. Орієнтовно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у вигляді логотипу.

Першим пунктом на шляху розробки ескізів є пошук та аналіз існуючих аналогів. Починаючи роботу, дизайнер повинен проаналізувати наявні об'єкти дизайну та врахувати їхні переваги та недоліки.

В першому зразку (Рисунок А.1) логотип ресторану, для виготовлення якого використано два кольори – це білий та чорний. Білий колір заспокоює, тоді як чорний, навпаки, завдяки стилізованій пташки дуже «виринається» на передній план. Головним недоліком цієї роботи є неправильно підібраний шрифт.

На наступному аналозі (Рисунок А.2) підібраний вдалий логотип. Даний дизайн є креативним за вибором кольорів та розташуванням на зображенні. Стилїзована квітка поєднується з основною назвою завдяки добре підбраному кольору. Ця ідея ґрунтується на максимальній простоті та легкості композиції.

Логотип, що розміщений на рисунку А.3, складається з кухонних предметів і банту який їх скріплює. Основні кольори: червоний, білий та зелений. Головним мінусом є те, що колір логотипу дуже насичений.



В наступному зразку (Рисунок А.4) зображено невдало підібрану кольорову гаму. Як показано на зразку, логотип складається з знаку у вигляді букви т та основної назви. Для розробки логотипу використали стилізований шрифт який не підходить до знаку.

Рисунок А.5 - логотип який складається з ініціалу та стилізованому вогню і поєднується з основною назвою. Для розробки логотипу також використали стилізований шрифт, який гармонійно вписується в назву. Кольори які використані: чорний, білий та коричневий. Вони вдало поєднуються між собою.

Візитна картка - це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Перше подання, як правило, починається з обміну візитними картками. Візитка по своїй суті є міні представництвом вас і вашої компанії, тому вона повинна відбивати фірмовий стиль компанії.

Було проаналізовано ряд аналогів перед розробкою ескізів візитної картки.

Аналог візитки (Рисунок А.6) містить вдало підібрані кольори та шрифт. Вказана інформація є вагомою для відвідувачів. Основні кольори: білий та фіолетовий які приваблюють увагу та мають сприятливий вплив.

На рисунку А.7 показано вдалий аналог візитки з підбіраною важливою інформацією для клієнтів. Даний зразок візитки виконаний в простому стилі який гармонійно акцентує увагу на логотипі. Головним недоліком цієї роботи є неправильно підібраний шрифт.

Аналог розміщений на рисунку А.8 виконаний в білих кольорах. Недолік такої візитки в тому, що за рахунок маленьких літер погано видно інформацію. Цей зразок візитки є недоречним через малий нечитабельний шрифт

Наступний аналог (Рисунок А.9) візитна картка виконана в яскраво оранжевому і білому кольорах які привертають увагу за рахунок контрасту. Вдало підібраний шрифт який підкреслює важливу інформацію про фірму.

Рисунок А.10 - візитка для розробки якої використали два кольори: зелений і білий. Головним недоліком цього зразку є простота форми і великий стислий шрифт, адже при зменшенні і винесенні логотипу на товар продукції, цей шрифт буде нечитабельним.

## **1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкту проектування. Функціональний та ергономічний аналіз**

На сьогоднішній день фірмовий стиль виконує вагомий роль в житті людей. Всі функції фірмового стилю так чи інакше пов'язані зі створенням образу підприємства, який легко запам'ятовується і зацікавлює споживачів. Дві ключові функції фірмового стилю – забезпечити впізнаваність та вселити довіру. Незмінні елементи фірмового стилю економлять час покупця, спрощують для нього процес реалізації покупки або споживання послуг і викликають приємні емоції, асоціюються з ім'ям і образом підприємства.

Основні функції фірмового стилю:

1. Привернення уваги клієнта до фірми за допомогою оригінального дизайну фірмової символіки, тим самим заохочувати споживчу зацікавленість;
2. Формування довготривалого інтересу покупця до фірми;
3. Фірмовий стиль сприймається споживачем, як гарант поважності підприємства і якості товару;
4. Підтримка нових товарів фірми для їх виходу на ринок;
5. Завдяки іміджу піднімається ефективність реклами, адже всі елементи фірмового стилю реалізують її функції;
6. Підтримка споживача розбиратися в інформаційному потоці, виокремлення фірми серед конкурентів;
7. Допомогає утворювати неповторний фірмовий дизайн упаковки, одягу створюючи неповторний образ фірми.

Використовуючи фірмовий стиль, компанія виробляє свій підхід до оформлення продукції, колірних поєднань, рекламного образу тощо.

Фірмовий стиль, як і будь-який інший рекламний продукт підлягає об'єктивній оцінці. Знання суперників, розуміння потреб цільової публіки, усвідомлення своїх переваг і недоліків, а також дані про безпосередні функції фірмового стилю дозволяють з величезною часткою впевненості передбачати його успішність.

Для переважної більшості споживачів ергономічність будь-якого товару асоціюється зі зручністю. Зручність застосування можна характеризувати як сукупність усіх особливостей, що визначають рівень комфортності у взаємодії людини з предметом. Як відомо, споживач передусім звертає увагу якраз на ті ознаки виробу, які його приваблюють.

До ключових умов доцільного ергономічного конструювання застосовують обов'язковий облік характерних компонентів системи «людина — техніка — середовище», які позначатимуться в процесі функціонування виробу. Подібними особливостями допускають: вид виробу та особливості його функціонування; своєрідність людського організму; умови оточуючого середовища. Проте для переважної більшості споживачів ергономічність будь-яких товарів ототожнюється зі зручністю. Зручність використання можна сформулювати як сукупність усіх особливостей, що характеризують рівень комфортності у роботі людини з предметом. Як відомо, споживач передусім переводить увагу саме на ті характеристики виробу, які його цікавлять.

На даний момент в світі естетичний рівень, ергономічні і функціональні особливості товарів стають усе важливішими факторами їхньої конкурентоспроможності. Здобуток високого ступеня та органічного поєднання цих властивостей забезпечується реалізацією комплексу професійних художньо-конструкторських робіт, які здійснюються на етапах проектування і виробництва товару.



Визначальним наслідком ефективного ергономічного конструювання потрібно вважати здобуток належного ступеня комфортності — сукупності похвальних психологічних, психофізіологічних та фізіологічних відчуттів людини, які з'являються у ході її функціонування в разі контакту з навколишніми об'єктами і середовищем.

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

Слід зазначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипу, усі його стилістичні частини істотно впливають і немало в чому формулюють особливості інших компонентів фірмового стилю: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали. Важливою відмінністю графічного дизайну від істинного мистецтва є перспектива тиражування продукту великими кількостями. Компоненти фірмового стилю та логотипи представляють течію функціонування підприємства, фірми, виробництва та ін., А також залучають потенційну аудиторію, де головне значення має її комунікативний аспект. Логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується з покупцем. Графічний знак є не лише наслідком образного, семіотичного рішення проектанта, але і важким сполученням ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн - завжди є цілеспрямованим прагненням, з чистим результатом, який фіксується у свідомості дизайнера.

Візитна картка має мати естетичний вигляд, текстовий елемент повинний добре сприйматись, тобто необхідно користуватися світлими кольорами, для зручності перегляду інформації. Основним положенням при розробці дизайну є лаконічність розташування інформації.

Текст повинен бути чітким, виокремити та скомпонувати інфогрупи для м'якого зорового сприйняття. Важливим правилом при розробці дизайну є зручність сприйняття. Візитка має поєднувати в собі

функціональне і естетичне рішення дизайну. Незважаючи на вагому естетичну складову, насамперед вона несе в собі функціональний початок. Шрифт треба зробити естетично привабливим. Для покращеного сприйняття текст необхідно розташувати на контрастному фоні.

Після визначення концепції фірмового стилю та напередодні виконання ескізів були вивчені такі питання: головні вимоги, що представляються до оформлення візиток, використання шрифтів та кольорове оформлення, а ще композиційне рішення.

Під час оформлення візиток чи буклетів варто враховувати до якого різновиду вони відносяться. Наприклад якщо візитка відноситься до ділового виду то треба робити її без додавання якихось зображень лише графіка, яка не буде відводити увагу від роботи. До того ж варто пам'ятати про дизайн, оскільки він повинен бути строгим. Тому художньо оформляючи візитку потрібно правильно підбирати кольори. Якщо візитка походить від корпоративного виду то варто взяти до уваги фірмовий стиль компанії.

Якщо візитка відноситься до інформаційного виду, то треба зробити її простою з головною інформацією, яка викладена найбільш лаконічно, не перевантажуючи споживача лишніми дрібницями.

Найважливішими аспектами розробки фірмового стилю є:

- вдалий дизайн. Його опрацювання включає не тільки врахування кольору шрифтів та інших візуальних характеристик, але і відбір всіх стилістичних елементів. Дизайн усіх складових має бути легко помітний, як з близька так і на віддаленій відстані.
- додаткові деталі, до яких входять художні засоби та різні елементи. Важливо максимально ухилитись від зайвого та зробити так, щоб всі елементи добре поєднувалися між собою.

Особливості розробки фірмового стилю лежать у тому, що вироби мають вийти успішними зовні, але в той же час функціональними.

## 1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

Розробка дизайну – найзначущіший етап у виробництві логотипа та візитки . В будь якому виді візитки чи логотипу є свої нюанси та особливості в дизайні. При створенні логотипу важливо розуміти, що - це інструмент візуальної комунікації бренду і покупця, а не художнє самовираження дизайнера чи співробітників компанії. Від того наскільки точно графічно здійснений імідж бренду залежить і якість комунікації між логотипом і споживачем.

Конструктивний задум візитки в ході здійснення окреслює створення квадратної форми, що складається з інформації та місця розташування.

Візитка шляхом оригінальної форми є доволі стильною, креативною і викликає захоплення споживачів. Це багатофункціональний задум, що спрямований насамперед, у діловій комунікації для створення контакту та з ціллю зацікавити нових клієнтів.

Головні параметри візитки:

- Довжина: 50 мм.
- Ширина: 90 мм.

У запропонованій концепції тримає верх стиль «модерн», який характеризується плавністю, пластичністю, декоративністю.

Головні компоненти фірмового стилю:

- Логотип;
- Фірмові кольори;
- Текстовий знак;
- Візитна картка;
- Фірмовий шрифт;

Основний елемент стилю - товарний знак є лицем фірми, її важливою відмінною ознакою в рекламі і на продукції. Він допомагає блискавично орієнтуватися на ринку схожих послуг.



## РОЗДІЛ 2

### ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

#### 2.1 Ескізування проектних рішень об'єкту дизайну і вибір основного варіанту

Ескізне проектування – одна з найважливіших частин роботи дизайнера. Це ідеальний спосіб донести ідею до клієнта зрозуміти, що ми рухаємося в правильному напрямку або навпаки кардинально змінити все і почати з чистого аркуша.

Ще на підготовчому етапі, при вивченні аналогів об'єкта у дизайнера з'являються перші уявлення про майбутній проект. Так як тема курсового проекту звучить: «Розробка фірмового стилю для ресторану», на додатках Б представлено ідеї – пропозиції для виготовлення логотипу і візитки.

На рисунку Б.1 зображено логотип, який добре вписується в назву ресторану і гармонійно поєднується з кольоровою гамою, за рахунок стилізації листка м'яти і добре підібраних шрифтів назви. На логотипі зображено стилізований листок і знизу над ним назва ресторану.

На рисунку Б.2 зображено логотип який складається з білого, зеленого і чорного кольорів, назви ресторану та одну стилізовану букву у вигляді листка. Цей ескіз є доречним через читабельний шрифт.

Рисунок Б.3. На логотипі показано стилізоване листя м'яти зеленого кольору а посередині назва ресторану. Недолік такого логотипу в тому, що за рахунок маленьких літер погано видно назву.

Рисунок Б.4. Зображено ескіз логотипу стилізованого листя м'яти в назві ресторану. Для стилізації логотипу використали два кольори – чорний та зелений, і вдало підібраний шрифт. Логотип складається з назви та стилізованого листя м'яти.

На рисунку Б.5 показано ескіз логотипу ресторану. Для створення логотипу використали два кольори: м'ятний і світло-зелений. Головним недоліком логотипу є простота форми і стислий шрифт, адже при

зменшенні і винесенні логотипу на товар продукції, цей шрифт буде нечитабельним.

У результаті проведеного аналізу логотипу було вирішено на подальше проектування обрати другий варіант, так як він найбільше відповідає стильовому рішення.

Проаналізувавши аналоги було розроблено ескізи візитки. При створенні ескізів були враховані особливості дизайну, використання новітніх технологій, кольори та фактура.

На рисунку Б.6 зображено ескіз візитки яка складається з двох сторін основний колір білий і зелений колірна гама є вдалою для сприйняття. На візитці вказано: логотип ресторану, місце розташування, адреса та контактний телефон. Шрифт є читабельним та естетичним.

На візитці (Рисунок Б.7) за основу взято чорний колір. На фронтальній стороні візитки показано логотип і стилізовані гілки дерев з листям які не виділяються на основному фоні. На візитці вказано: логотип ресторану, місце розташування, адреса та контактний телефон. Шрифт вдало обраний і є читабельним.

Рисунок Б.8. Зображено ескіз візитки, яка складається з білого, чорного і зеленого кольорів. За їх допомогою можна побачити різну яскравість і сприйняття. . На візитці вказано: логотип ресторану, місце розташування, адреса та контактний телефон.

На рисунку Б.9 показано ескіз візитки з переважанням білого і зеленого кольорів. На візитці вказано: логотип ресторану, місце розташування, адреса та контактний телефон. Основна помилка не читабельний шрифт.

У результаті проведеного аналізу візитки було вирішено на подальше проектування обрати другий варіант, так як він найбільше відповідає технологічним новинкам.

## 2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування

Для того, щоб логотип фірми дивився гармонійно, його необхідно показати на будь якій продукції реклами, а саме виконати креслення. На Додатку В.1 зображено логотип. Виконаний він зеленим, чорним та білим кольором. Розмір шрифту Calibri складає 72 п.

Конструктивний задум візитки в ході реалізації визначає створення прямокутної форми , яка складається з інформації та місця розташування.

Візитка дякуючи оригінальній формі є досить стильною, креативною і викликає захоплення людей. Це багатофункціональна ідея, спрямована в першу чергу, на задоволення клієнтів.

Основні параметри візитки:

- Довжина: 50 мм.
- Ширина: 90 мм.

Перед тим як встановити на будівлі вашого магазину, салону, банку або будь якого іншого закладу вивіски, необхідно перевірити чи буде вона підходити до вивіски, чи може це буде зовнішнє рекламування.

Всі люди слово вивіска розуміють по-різному. Це може бути маленький банер, або таблиця з нанесеним зображенням та написом, який засвідчує рід роботи закладу. Такий вид рекламування знадобиться у тому випадку коли потенційні споживачі перебувають на невеликій відстані від неї, її добре видно. У випадку коли такий вид вивісок перебуває на відстані більшу привабливість і читабельність можна підсилити шляхом збільшення габаритних розмірів самої вивіски, вживання подразнюючих кольорів та провокативних зображень.



## 2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування

Вживання якогось певного кольору може давати декілька визначень, від спрощених реакцій, що накопичилися у людини за мільйон років існування, до складних асоціацій, які ми робимо на базі вивчених гіпотез. Це слугуватиме посиленню повідомлення, яке бажає передати компанія своєму клієнту. Для логотипу були в основному задіяні такі кольори як чорний та зелений. Вони нерідко використовуються у важливих виробництвах, а також люди, які мають зв'язки із сферою дизайну беруть їх як підґрунтя, тому, що вони не мають таких факторів як роздратування і спокійно сприймаються. До того ж дані кольори є символом рішучості, цілеспрямованості до поставленої мети, та конкретизацію дій до поставлених цілей.

Підбір фірмових кольорів відбувається в процесі виготовлення логотипу, адже саме він задає суцільну стилістику фірмового стилю і є вирішальним чинником. Були використані такі кольори: зелений та білий.

Зелений – природний, заспокійливий і розслабляючий колір, символізує твердість і стійкість. Відповідає меланхолійному темпераменту. Зелений має властивість зцілювати, він також нормалізує високий тиск.

Білий - символізує завершеність і досконалість, свободу можливостей і зняття будь-яких бар'єрів. Цей колір також символізує чистоту в релігії. До того ж, білий – це символ рівності, адже саме в ньому поєднуються всі кольори.

## 2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну

Щоб створити фірмовий стиль, перш за все, потрібно дослідити всі аналоги логотипів і зробити об'єктивний висновок про них. Адже, за допомогою переваг або недоліків аналогів, можна зрозуміти помилки та не допустити їх.

Наступним етапом є створення власних ідей – пропозицій на основі попередніх робіт. Потрібно об'єктивно і правильно оцінити власні роботи, щоб згодом вибрати і обґрунтувати вибір основного варіанту для фірми. Головним пунктом, який повинен дотримуватися студент є точна характеристика матеріалу і фурнітури для виготовлення основного дизайн – вирішення. Адже вибір матеріалу є дуже великий, і щоб обрати правильний матеріал, потрібно орієнтуватись на ціну товару і його якість.

Після цього, потрібно вдало і точно розробити креслення об'єкту, щоб знати усі розміри і розмістити їх на різних носіях, таких як: сувенірна продукція, поліграфія, корпоративна документація, транспортні засоби, вивіски.

В залежності від вибору, потрібно також знати технологічні властивості матеріалів, що використовуються. Тому що способи друку є різні:

У глибокому друці використовується друкарська форма для того, щоб перенести фарбу на папір. Друковані елементи, на відміну від пробільних, знаходяться в заглибленнях. Щоб зняти фарбу з пробільних елементів, використовується ракель (тонкий металевий лист).

Тому, для того щоб показати остаточний проект замовнику, потрібно винести носії фірмового стилю на певну продукцію. В даному випадку це представлено на Додатку Г (Рисунок Г.1, Г.2), який точно описує і показує як саме товар буде розміщено. Також на ньому зображено паспорт кольорів, використаний шрифт, які допомагають зорієнтуватися дизайнеру у практичному виробництві.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА**

#### **3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну**

На даному етапі розвитку економіки України ситуація вимагає особливої уваги до собівартості продукції для того щоб сформувати ефективний механізм управління витратами на підприємствах. Керівникам своїх підприємств недостатньо знати скільки коштує їх продукція вони мають знати, що робити, щоб їх виробництво було вигідним.

Основним інструментом обліку, що забезпечує успішну роботу підприємств з підвищення ефективності виробництва та управління затратами є науково доказове калькулювання собівартості продукції [9] .

Потреба в калькулюванні собівартості в умовах ринкових відносин набуває особливої уваги. Зміни економічних відносин зумовили те, що менеджери змушені переходити до перспективної настанови. При цьому облік має запобігати, а не констатувати те, що вже відбулось. Калькулювання собівартості продукції має переходити з трудомістких розрахунків із розподілу непрямих затрат, на прогностні розрахунки з дотриманням їх у процесі діяльності.

На основі планової калькуляції встановлюють ціну продукції, яка підлягає випуску. Грошовим вираженням вартості товару є ціна. Роль ціни полягає в тому, що вона повинна покривати витрати на виробництво товарів і приносити виробнику гарантований прибуток.

Метою виконання економічної частини дипломного проекту, є створення інформації про витрати, визначення прибуткових, другорядних і збиткових сегментів виготовлення об'єкта дизайну.

Для розрахунку вартості проекту складено таблицю витрат (див. таблицю 3.1)

Таблиця 3.1 – Калькуляція собівартості виробу

№ з/п	Статті витрат	Основа для нарахування	Сума, грн.
1.	Сировина і матеріали:		
	- Крейдований папір	30 шт. × 2 грн/шт.	60
	- Крафтовий папір	10 шт. × 5 грн/шт.	50
	- Тканина (поліестер)	2 м. × 115 грн/м.	230
	- Офсетний друк	40 шт. × 3 грн/шт.	120

	- Цифровий друк Загальна сума витрат на матеріали	2 шт. × 80 грн/шт.	160 620
2.	Основна заробітна плата	2000 грн.	2000
3.	Відрахування від основної заробітної плати на соціальні заходи	22% × 2000 грн.	440
4.	Загально-виробничі витрати	28% × 2000 грн.	560
5.	Виробнича собівартість	620 грн. + 2000 грн. + 440 грн. + 560 грн.	3620
6.	Позавиробничі витрати	2% × 3620 грн.	72,4
7.	Повна собівартість	3620 грн. + 72,4 грн.	3692,4
8.	Прибуток	15% × 3692,4 грн.	553,86
9.	Оптова ціна	3992,4 грн. + 553,86 грн.	4546,26
10.	ПДВ	20% × 4546,26 грн.	909,25
11.	Загальна вартість виробу	4546,26 грн. + 909,25 грн.	5455,51

Розрахувавши калькуляцію собівартості проекту визначено, що оптова ціна становить – 4546 грн., загально-виробничі витрати становлять – 560 грн., прибуток – 553 грн. і загальна вартість виробу становить – 5455 грн.

Розрахунки економічних показників даного проекту показали собівартість його розробки, оскільки проведена калькуляція підтверджує доцільність виконання проекту.



## **РОЗДІЛ 4**

### **ОХОРОНА ПРАЦІ**

#### **4.1 Принципи державної політики в галузі охорони праці. Обов'язок працівників щодо додержання вимог законодавства з охорони праці.**

Державна політика в області охорони праці визначається відповідно до Конституції України Верховною Радою України і спрямована на утворення належних, здорових і безпечних умов праці, запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням.

У статті 4 Закону України “Про охорону праці” йдеться, що підвалини державної політики в області охорони праці базуються на 10 основних принципах [16].

1. Першість життя і здоров'я працівників, повне зобов'язання роботодавця за утворення належних, безпечних і здорових умов праці. Цей принцип вимагає від всіх об'єктів господарювання того, щоб в разі переобладнань і модернізацій виробництв, при розробці нових технологічних процесів передусім розглядалися проблеми впливу цих робіт на здоров'я і життя працівників. Економічна доцільність не повинна йти наперекір охороні праці. Роботодавець має гарантувати повну відповідальність за стан охорони праці на підконтрольних йому об'єктах господарювання.

2. Комплексне вирішення завдань охорони праці на основі загальнодержавних, галузевих, регіональних планів з цього питання та з урахуванням нових напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони довкілля.

3. Вдосконалення рівня промислової безпеки шляхом забезпечення загального технічного інспектування за станом виробництв, технологій та продукції, а також допомога підприємствам у створенні безпечних та нешкідливих умов праці.

4. Соціальний захист працівників, повна компенсація шкоди особам, які потерпіли від нещасних випадків на підприємстві та професійних захворювань.

5. Встановлення неподільних вимог з охорони праці для всіх виробництв та осіб підприємницької роботи незалежно від форм володіння та видів діяльності.

6. Адаптація трудових процесів до можливостей працівника з урахуванням його здоров'я та психологічного стану. Виконання цього принципу торкається передусім створення робочих місць для інвалідів та інших людей з обмеженими можливостями.

7. Використання економічних методів управління охороною праці, участь держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці, залучення добровільних внесків та інших надходжень на ці цілі, отримання яких не перешкоджає законодавству.

8. Інформування населення, проведення навчання, професійної підготовки і підняття кваліфікації робітників з питань охорони праці.

9. Забезпечення координації роботи органів державної влади, установ, організацій, об'єднань громадян, що розв'язують питання охорони здоров'я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва і проведення консультацій між роботодавцями та працівниками (їх представниками), між усіма суспільними групами під час прийняття рішень з охорони праці на локальному та державному рівнях.

10. Застосовування світового досвіду організації діяльності щодо поліпшення умов і підняття безпеки праці на основі міжнародного співробітництва.

Відповідно до вимог статті 14 Закону України про «Охорону праці» працівник зобов'язаний:

1. Піклуватись про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я навколишніх людей під час виконання будь яких робіт чи при перебуванні на території виробництва.

2. Застосовувати засоби колективного та індивідуального захисту.

3. Знати і виконувати вимоги:

- Правила роботи з механізмами, машинами, устаткуванням та іншими засобами виробництва;

- Нормативно правових актів з питань охорони праці.

4. Проходити в організованому порядку попередні та періодичні медичні огляди працівників.

Робітник несе безпосередню відповідальність за недотримання вимог законодавства про охорону праці.

## ВИСНОВКИ

Перспективи дослідження даної теми полягають в тому, щоб дослідити розвиток реклами та її вплив на фірми, і на основі цього запропонувати власну, вдало прорекламувавши товар, який вона виготовляє.

В процесі роботи над дипломним проектом було зроблено висновок, що фірмовий стиль є важливим засобом комунікації, і тому відіграє значний вплив на розвиток фірми. Оскільки метою дослідження було показати, як на прикладі ресторану «М'ята» можна вдало розробити фірмовий стиль.

Проведення розробки фірмового стилю можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені заздалегідь цілі:

1. З'ясовано поняття фірмового стилю, як особливого виду реклами;
2. Проаналізовано процес проектування фірмового стилю;
3. Досягнена необхідна єдність інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
4. На основі опрацьованих матеріалів розроблено концептуальну ідею власного дизайн – проекту.

А досягнення цілей – умова успіху фірми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюханова Г. «Комп'ютерні дизайн - технології» - 2014. - 120 с.
2. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. - с.10-12
3. Майк Монтейро «Дизайн – це робота» - 2016 - с. 24-27
4. Навчально – методичний посібник «Доступність та універсальний дизайн» - 2003. - 68 с.
5. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. - М., 1989 - с. 85-90
6. Ромат Є.В Реклама. - СПб.: Пітер, 2002.
7. Філіп Котлер «Основи Маркетингу» - 1984
8. Сидоров С.А.: Психологія дизайну і реклами.- М.: Сучасна школа, 2009. Т 2 - № 3. - с. 45-48
9. Треба Р.: Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів. - М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2008. - 276 с.
10. Хелі М.: Що таке бренд.- М.: АСТ, 2008.
11. [http://www.avcom.in.ua/ukr/razd\\_4\\_2.php](http://www.avcom.in.ua/ukr/razd_4_2.php)
12. <http://ekon.in.ua/rozrobka-firmovogo-stilyu-organizaciyi.html>
13. [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/65683](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65683)
14. <https://studfiles.net/preview/2265783/page:22/>
15. <http://ukrbukva.net/107041-Rozrobka-f-rmovogo-stilyu.html>
16. <https://cpo.stu.cn.ua/Oksana/posibnik/120.html>



ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА  
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДОДАТКИ

до дипломного проекту

«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для ресторану «М'ята»»

Студент

  
підпис студента

В.В.Бобрик

Керівник проекту

  
підпис керівника

С.М.Зозуля

## Додаток А

Дизайн - особливості аналогів об'єкта дизайну



Рисунок А.1 — Аналог логотипа ресторану «Soprano»



Рисунок А.2 — Аналог логотипа ресторану «Babylon»



Рисунок А.3 — Аналог логотипа ресторану «Червона рута»



Рисунок А.4 — Аналог логотипа ресторану «Terrazza»



Рисунок А.5 — Аналог логотипа ресторану «Gulden»





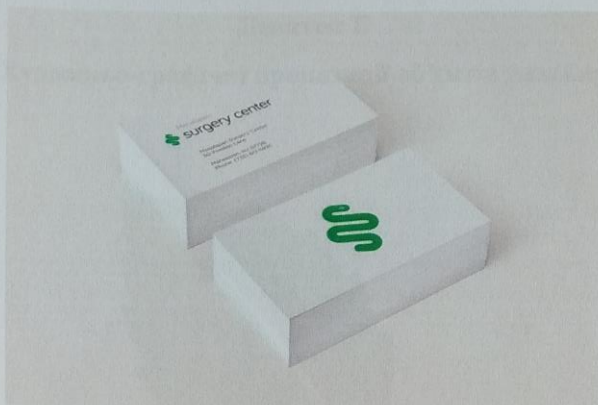


Рисунок А.8 — Аналог візитки



Рисунок А.9 — Аналог візитки



Рисунок А.10 — Аналог візитки



Додаток Б  
Художньо-графічні пропозиції об'єктів дизайну



Рисунок Б.1 – ескіз логотипа ресторану



Рисунок Б.2 – ескіз логотипа ресторану



Рисунок Б.3 – ескіз логотипа ресторану



Рисунок Б.4 – ескіз логотипа ресторану



Рисунок Б.5 – ескіз логотипа ресторану



ресторан М'ЯТ

instagram.com/mintrestaurant

+38043 592 1539

mintrestaurant@gmail.com

+38067 502 3859

facebook.com/mintrestaurant

Ми дбаємо про ваше здоров'я,  
готуючи страви на еко-грилі і тільки з  
екологічно чистих продуктів.

м. Тернопіль вул. Грушевського 33

Рисунок Б.6 – ескіз візитки ресторану



ресторан М'ЯТ

instagram.com/mintrestaurant

+38043 592 1539

mintrestaurant@gmail.com

+38067 502 3859

facebook.com/mintrestaurant

Ми дбаємо про ваше здоров'я,  
готуючи страви на еко-грилі і тільки з  
екологічно чистих продуктів.

м. Тернопіль вул. Грушевського 33

Рисунок Б.7 – ескіз візитки ресторану



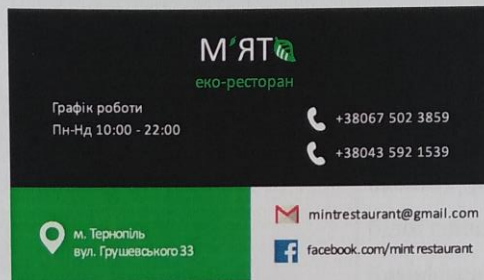


Рисунок Б.8 – ескіз візитки ресторану

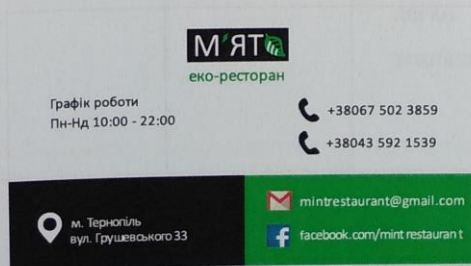



Рисунок Б.9 – ескіз візитки ресторану



**Додаток В**  
**Специфікація**

№ з/ п	Зображення	Назва	Короткий опис властивостей, характеристик, функцій	Кіль кість
1.		Крейдований папір	<p>Папір, вкритий шаром, що складається з каоліну (різновид білої глини), бланфікса (білого пігменту, отриманого із сірчанокислового барію) та казеїну або желатину.</p> <p>Властивості і переваги паперу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– щільність;</li> <li>– білизна;</li> <li>– легко згинається.</li> </ul>	10м/ 1

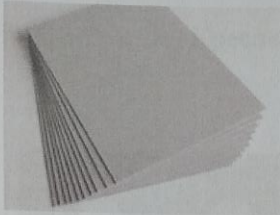
2.		Крейдований матовий картон	<p>Біла і гладка поверхня, яка може бути глянцевою або матовою.</p> <p>Властивості і переваги паперу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока міцність стійкість до пошкоджень;</li> <li>- легко згинається приймає об'ємні форми;</li> <li>- водовідштовхува льні властивості;</li> <li>- дрібно пористість;</li> <li>- красивий зовнішній вигляд.</li> </ul>
----	---	----------------------------------	--

Рисунок В.1 – Специфікація матеріалів

Додаток Г  
Креслення об'єкта дизайну

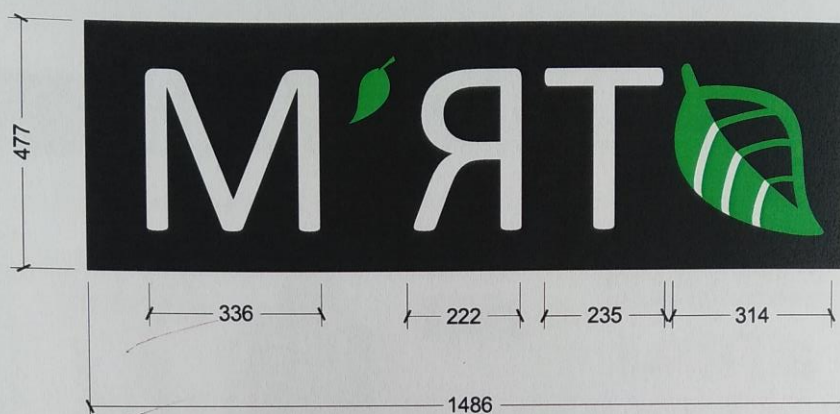


Рисунок Г.1 – креслення логотипа ресторану «М'ята»



Рисунок Г.2 – креслення візитки ресторану «М'ята»



**Додаток Д**  
**Фотографії роботи в матеріалі та експозиційного планшета**



Рисунок Д.1 — Експозиційний планшет



Рисунок Д.2 — Експозиційний планшет



Рисунок Д.3 — Сувенірна продукція



Завідувачу відділення  
Ющак Н. А  
студента 4 курсу  
спеціальності 022 "Дизайн"  
Бобрик В. В

Заява

щодо самостійного виконання кваліфікаційної  
роботи здобувачем освіти

Я, Бобрик Вадим Вікторович

Студент Декану факультету дизайну, факультет  
мистецтв, 4 курс, група ДИ-41

заявляю: моя письмова робота на тему

"Розробка дизайн-проекту фірмового стилю  
ресторану «Світло»".

Виконав самостійно і ввій не містить  
елементів плагиату. Всі записи з дру-  
кування та електронних джерел, а також  
з захищених раніше робіт мають відповід-  
ні позначки. Я ознайомлений з діючим  
положенням, згідно з яким вивчення плагі-  
ату є підставою для відмови в допуску  
кваліфікаційної роботи до захисту та при-  
пинення до академічної відповідальності.

16.06.2020р.

В.В. Бобрик



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

В сучасному світі фірмовий стиль – це незамінна складова життя людей. Існує різний спектр носіїв фірмового стилю, найчастішими є візитки де головним є логотип.

Логотип - це автентичне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, або одного визначеного

Подіє: 12,5%  
Ціна: 0%  
Витрати: 3,7%

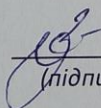
Всі джерела Інтернет Бібліотека

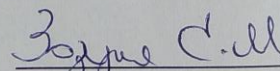
Всі джерела	Інтернет	Бібліотека
всього знайдено: 113	найдено: 6	
оркх.рф.ua / wp-content/uploads / 2014/05 / 32 джерел	4,27%	
revolution.allbest.ru / file/00474796_0.html / 32 джерел	3,79%	
www.bestreferat.ru / referat/77260.html / 32 джерел	3,06%	
prockave.com / avtorizatsiya-kompanii	1,54%	
ua-referat.com / 4 D0% 94% 01% 00% 00% 0% / 32 джерел	0,96%	
studilae.net / преевичко / 2443192 / сторінка 9 / 32 джерел	0,95%	
referat-ok.com.ua / надротипи / 31100001 / 32 джерел	0,93%	

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

Автор роботи	Бобрик В. В.
Назва роботи	Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для ресторану «М'ята»
Шифр групи	ДМ-41
Спеціальність	022 Дизайн
Освітня програма	Дизайн середовища
Курс	IV
Відділення / Факультет	Дизайну
Циклова комісія / Кафедра	Дисциплін дизайну
Керівник роботи	Зозуля С. М.
Роботу перевірено в програмі	Unicheck
Додано до бази даних	18.06.2020 р.
Ідентифікаційний номер роботи	1004143740
Результати перевірки	
Показник унікальності тексту через перевірку роботи у внутрішній базі Коледжу	87,5%
Показник унікальності тексту в мережі Інтернет	72,3%

Відповідальна особа

  
(підпис)

  
(прізвище, ініціали)