

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І
ДИЗАЙНУ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ __ від «__» травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

КАФЕ-ПЕКАРНІ «ХРУСТИ»»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти

Перетятко Мирослава Максимівна

група ГДб-2-21-4.0з

Науковий керівник:

Запорожченко Оксана Юріївна

старший викладач кафедри дизайну,

член Національної спілки архітекторів України,

член Спілки дизайнерів України

дійсний член МАЕ

Рецензент: Сєдак Олександр Ігорович

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Перетятко М.М. Розробка фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025, с. 79. Проєкт розкриває особливості розробки фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти», який сформований на основі ключових елементів дизайну айдентики, спрямованих на ефективне позиціонування на ринку та комунікацію з цільовою аудиторією. У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти створення фірмового стилю для кафе-пекарні, його роль у формуванні впізнаваного та запам'ятовуваного візуального образу, а також у залученні потенційних клієнтів. Проаналізовано історичні передумови створення кафе-пекарень в Україні та особливостей формування їх фірмових стилей з виділенням ключових аспектів формування брендової ідентичності. Досліджено сучасні тенденції стильового графічного оформлення внутрішніх та зовнішніх просторів українських кафе-пекарень та їх візуальну ідентичність. Встановлено взаємозв'язок між концепцією бренду кафе-пекарні, його унікальними цінностями та візуальним стилем, що дозволило розробити фірмову айдентичку, яка не лише відповідає сучасним вимогам ринку, а й підкреслює індивідуальність закладу. Створений фірмовий стиль відображає атмосферу кафе-пекарні «Хрусти», його орієнтацію на якість та увагу до деталей, що сприяє ефективному комунікаційному зв'язку з цільовою аудиторією і формує запам'ятовуваний образ бренду.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, брендинг, ідентичність, впізнаваність, стильова концепція, цільова аудиторія, елементи айдентики.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

ABSTRACT

Peretiatko M.M. Development of the corporate identity of the cafe-bakery «Khrusty». Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University, 2025, 79 p. The qualification work reveals the features of developing a corporate identity for the «Khrusty» cafe-bakery, which is formed on the basis of key elements of identity design aimed at effective positioning in the market and communication with the target audience. The work considers the theoretical and practical aspects of creating a corporate identity for a cafe-bakery, its role in forming a recognizable and memorable visual image, as well as in attracting potential customers. The historical prerequisites for the creation of cafe-bakeries in Ukraine and the features of forming their corporate styles are analyzed, highlighting key aspects of forming brand identity. Modern trends in the stylistic graphic design of the internal and external spaces of Ukrainian cafe-bakeries and their visual identity are studied. Special attention is paid to a comprehensive study of the brand features of the «Khrusty» cafe-bakery with an expanded concept. The relationship between the concept of the brand of the cafe-bakery, its unique values and visual style has been established, which allowed the development of a corporate identity that not only meets modern market requirements, but also emphasizes the individuality of the institution. The created corporate identity reflects the atmosphere of the cafe-bakery «Khrusty», its focus on quality and attention to detail, which contributes to effective communication with the target audience and forms a memorable brand image.

Keywords: corporate identity, graphic design, identity, branding, identity, recognition, style concept, target audience, identity elements.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ-ПЕКАРНІ	
1.1. Історичні відомості з розвитку фірмового стилю кафе-пекарень в Україні	9
1.2. Особливості формування фірмових стилей малих закладів харчування, суміщених з виробничим блоком приміщень	13
1.2.1. Провідні тенденції в розробці фірмових стилей кафе-пекарень.....	13
1.2.2. Аналіз фірмових стилей компаній бізнес-конкурентів.....	17
1.3. Дослідження цільової аудиторії	28
1.4. Сучасні тенденції стильового графічного оформлення внутрішніх та зовнішніх просторів кафе-пекарень з елементами реклами	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	36
РОЗДІЛ II. ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕПЕКАРНІ «ХРУСТИ»	
2.1. Створення концепції фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти»	38
2.2. Розробка складових елементів фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти»	40
2.3. Дизайн носіїв фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти»	42
2.4. Дизайн стильового графічного оформлення внутрішніх та зовнішніх просторів кафе-пекарні «Хрусти» з елементами реклами	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де конкуренція в індустрії громадського харчування стає дедалі гострішою, створення унікального фірмового стилю набуває ключового значення для успіху закладу. Особливо це стосується кафе-пекарень, які поєднують традиційність випікання з сучасними тенденціями дизайну та маркетингу. Актуальність теми зумовлена тим, що візуальна айдентика не лише впливає на перше враження клієнтів, а й формує довгострокову емоційну прив'язаність до бренду, що, своєю чергою, підвищує конкурентоспроможність на ринку. У контексті України тема є надзвичайно важливою, оскільки кафе-пекарні не лише задовольняють попит на якісну хлібобулочну продукцію, а й сприяють відродженню культурних традицій та ремесел. Динамічний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії з клієнтами та персоналізації досвіду, що робить цю тему актуальною для фахівців із дизайну, маркетингу та підприємців, які прагнуть створити унікальні концепції для своїх закладів. Дослідження розробки фірмового стилю кафе-пекарні дозволить виявити оптимальні рішення, які гармонійно поєднують традиції з інноваціями, забезпечуючи успішний розвиток бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Тому тема є актуальною і потребує ретельного дослідження.

Стан дослідження проблеми. У процесі написання дипломної роботи було досліджено, як формувався фірмовий стиль кафе-пекарень в Україні — від перших пекарень часів Київської Русі до сучасних брендів. Було цікаво простежити, як змінювалася візуальна ідентичність таких закладів: від простих вивісок до цілісного дизайну з логотипом, кольоровою палітрою та стилем оформлення інтер'єру. Окремо проаналізувала сучасні тренди — як зараз оформлюють простір кафе, які шрифти, кольори та графічні елементи використовують, особливо у закладах, що поєднують зону для гостей і виробництво. Для порівняння розглянула відомі українські й світові бренди — «Aroma Kava», «Idealist Coffee», «Хлібний», «Starbucks» та інші. Важливою

частиною дослідження стало вивчення цільової аудиторії кафе-пекарні «Хрусти» — щоб краще зрозуміти, що саме очікують люди від такого закладу. Також я зробила SWOT-аналіз бренду, щоб визначити його сильні сторони, можливості та виклики. Усі ці дослідження допомогли створити фірмовий стиль, який гармонійно поєднує традиції з сучасними дизайнерськими підходами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета роботи – розробка та теоретичне обґрунтування фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти».

Завданнями дослідження є:

- Вивчити процес зародження та розвитку фірмового стилю кафе-пекарень в Україні.
- Дослідити сучасні тенденції формування фірмового стилю кафе-пекарень.
- Проаналізувати фірмові стилі компаній конкурентів.
- Дослідити особливості цільової аудиторії кафе-пекарні.
- Розробити концепцію фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти».

- Створити конкурентоспроможний фірмовий стиль для бренду «Хрусти».

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як засіб позитивного формування бренду та іміджу компанії.

Предмет дослідження – фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти».

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися такі методи, як індукція (тобто загальний аналіз фактів), пояснення (розкривання сутності фірмового стилю), класифікація (тобто упорядкування правил і фактів у систему), порівняння (аналіз фірмових стилів конкурентів та створення нового, на основі висновків), метод спостереження (вивчення фірмового стилю, як об'єкта, який розвивався впродовж певного часу). Використовувався метод аналізу (дослідження явищ та переваг, особливостей фірмового стилю, вплив його на споживача) та опис (поступове викладення результатів дослідження та обґрунтування виявлених особливостей та їх пояснення). На етапі проектування застосовувався SWOT-аналіз для визначення сильних сторін бренду та його позицій на ринку.

Теоретичне значення. Дослідження полягає в поповненні бази даних і розробок у сфері айдентики, в поглибленому розумінні ролі візуальних та символічних елементів у формуванні унікальної ідентичності бренду та розвитку нових підходів до формування корпоративного стилю. Результати дослідження розширюють та поглиблюють сучасні уявлення про особливості створення та використання фірмового стилю.

Практичне значення. Дослідження полягає в тому, що кваліфікаційна робота містить розробку рекомендацій щодо створення фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти», які можуть бути реалізовані у реальному проекті. Теоретичні напрацювання дипломної роботи можуть стати основою для проведення навчальних воркшопів або тренінгів, спрямованих на підготовку дизайнерів у сфері створення фірмових стилів, зокрема для закладів громадського харчування.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної

роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Кваліфікаційна робота обговорювалась на кафедрі та на практичних заняттях під час освітнього процесу

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ-ПЕКАРНІ

1.1. Історичні відомості з розвитку фірмового стилю кафе-пекарень в Україні

Розвиток фірмового стилю кафе-пекарень в Україні є цікавим явищем, яке відображає культурні та економічні трансформації в країні через століття. Перші пекарні, з'явилися ще за часів Київської Русі. Тоді хліб і випічка відігравали важливу роль у харчуванні, а пекарі користувалися великою пошаною. Однією з важливих археологічних знахідок є залишки пекарні, датовані IX – початком X ст., яка обслуговувала велике поселення або господарство заможного землевласника [14].

Із часом, коли українські міста почали розвиватися під впливом європейських традицій, з'явилися перші спроби створення спеціалізованих закладів із продажу хлібобулочних виробів. У період XVIII–XIX століть, коли Україна входила до складу різних імперій, до нас почали проникати європейські тенденції в дизайні та оформленні. У містах, таких як Львів, Одеса та Київ, відкривалися пекарні з елементами австрійського, польського та французького стилю. Особлива увага приділялася фасаду, вивіскам і вітринам, які мали привертати увагу.

На початку XX століття, із поширенням модернізму, в оформленні пекарень почали домінувати лаконічність і функціональність [11]. Пекарні ставали не лише місцем купівлі хліба, але й соціальними просторами, де можна було поспілкуватися за чашкою чаю чи кави. У цей період формуються перші спроби створення унікального стилю для кожного закладу. Після Другої світової війни розвиток таких закладів тимчасово зупинився через економічні труднощі, але випічка залишається важливою частиною гастрономічної культури. У радянський період кафе-пекарні існували у вигляді хлібних

магазинів і кафе при кондитерських фабриках. Їхній стиль визначається стандартами, продиктованими державою: типові вивіски, однотипне оформлення та мінімалізм у деталях. Проте в 1970–1980-х роках з'явилися перші експерименти з дизайном, особливо у великих містах. Львів, Київ та Одеса виділялися закладами, які мали більш оригінальне оформлення, хоча це було радше винятком, ніж правилом.

Справжній прорив у розвитку фірмового стилю кафе-пекарень відбувся після здобуття Україною незалежності в 1991 році. Перехід до ринкової економіки та відкритість до світових тенденцій дали змогу бізнесу активно експериментувати з дизайном. У 1990-х роках заклади орієнтувалися переважно на функціональність, але вже у 2000-х почав формуватися новий підхід: створення концептуальних пекарень із впізнаваним фірмовим стилем [32]. Вітчизняні бренди почали інтегрувати українські традиції в сучасний дизайн. Відомі мережі, такі як "Львівські плячки" чи "Хлібний", стали прикладом успішного поєднання автентичності й сучасних трендів.

Сучасний етап розвитку кафе-пекарень в Україні характеризується акцентом на деталях, екологічності та створенні унікального клієнтського досвіду. Дизайнери та власники закладів активно використовують елементи української культури, такі як орнаменти, традиційні матеріали (дерево, глина), але доповнюють їх сучасними технологіями та мінімалістичними рішеннями. Фірмовий стиль тепер включає не лише зовнішнє оформлення, а й упаковку продукції, меню, веб сайти та соціальні мережі. Візуальний текст може виступати не лише у вигляді напису, символу чи зображення, але й у формі дизайну як цілісного об'єкта, що впливає на сприйняття споживачем. Сьогодні інформація передається переважно через візуальні образи та графічні елементи, які часто замінюють або доповнюють друкований текст [7].

Сучасний ринок закладів харчування демонструє високий рівень конкуренції, який вимагає від учасників індустрії постійного вдосконалення продуктів та послуг, а також унікального підходу до створення брендової ідентичності. Особливу роль у цьому відіграє розробка фірмового стилю, що

дозволяє закладам не лише привертати увагу клієнтів, а й формувати тривалу емоційну прив'язаність до бренду. У цьому контексті кафе-пекарні є одним із найбільш цікавих форматів закладів харчування, які поєднують автентичність традицій з сучасними тенденціями дизайну та маркетингу.

Кафе-пекарні, як унікальні простори, що об'єднують виробництво та споживання хлібобулочної продукції, стають дедалі популярнішими. Це пояснюється не лише якістю і свіжістю пропонуванних виробів, але й атмосферою затишку, яку вони створюють. Відвідувачі таких закладів мають можливість спостерігати за процесом випікання, що формує відчуття довіри до бренду. У той же час зростає значення візуальної комунікації: від логотипів і кольорових схем до оформлення інтер'єру та упаковки продукції. Саме ці елементи формують перше враження про заклад і визначають рівень його впізнаваності.

Фірмовий стиль кафе-пекарень є багатогранним явищем, яке потребує глибокого дослідження. Імідж підприємства у сфері громадського харчування є невід'ємною характеристикою самого підприємства і формується після певного періоду його діяльності. Одним із важливих елементів загального іміджу є фірмовий стиль підприємства [14].

Його розвиток має тісний зв'язок із історичними, культурними та економічними процесами. У контексті України це явище набуває особливого значення, адже відображає еволюцію ремесел і підприємництва, починаючи з традицій випікання хліба в часи Київської Русі до сучасних інновацій у сфері громадського харчування. Аналізуючи історичні аспекти, можна побачити, як змінювалися підходи до оформлення закладів і створення брендової ідентичності, адаптуючись до вимог часу та споживачів. Графічний дизайн як окремий напрям художнього проектування формувався поступово, відділившись із прикладної графіки. Цей процес тривав кілька етапів і хронологічно охоплював період із 20-х до 60-х років XX століття. Незважаючи на їх розмежування, зв'язок між цими напрямками залишається міцним і до сьогодні, особливо з огляду на сучасну тенденцію до «крафтовості» або

рукотворність [39].

Важливим етапом у розробці фірмового стилю є врахування особливостей цільової аудиторії. Успішні бренди спираються на глибоке розуміння потреб, уподобань та поведінкових особливостей своїх клієнтів [1]. Це дозволяє створювати унікальні концепції, які відповідають очікуванням сучасного споживача. Наприклад, тренд на екологічність і локальність, що набуває популярності, диктує використання натуральних матеріалів і кольорових палітр у дизайні, а також інтеграцію елементів, що підкреслюють зв'язок із природою та місцевими традиціями.

Розвиток фірмового стилю кафе-пекарень в Україні є складним та багатогранним процесом, який відображає еволюцію візуальної культури та адаптацію бізнесу до ринкових умов. Історичний контекст, що розглядається у підрозділі, показує поступову еволюцію брендингу від мануфактурних позначок до сучасних логотипів і корпоративних стилів. Особливо важливим є вплив національних мотивів, що дозволяє закладам підкреслювати зв'язок із культурною спадщиною. Важливо, щоб логотип передавав настрій та атмосферу кав'ярні, чи то це елегантність та розкіш, чи відчуття тепла та затишку [29].

Не менш важливою є роль сучасних технологій у розробці фірмового стилю. Цифровізація відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії з клієнтами, створення персоналізованого досвіду та покращення маркетингових комунікацій. Соціальні мережі, мобільні додатки, інтерактивні меню — це лише деякі з інструментів, які допомагають брендам виділятися на ринку та встановлювати зв'язок з аудиторією.

Таким чином, розвиток фірмового стилю кафе-пекарень в Україні демонструє унікальне поєднання багатовікових традицій з сучасними інноваціями. Ці заклади стали частиною культурного коду країни, символізуючи гостинність, тепло та майстерність українців.

Отже, розвиток фірмового стилю кафе-пекарень в Україні є результатом багатовікових культурних та економічних змін. Від простих пекарень часів

Київської Русі до сучасних кафе-пекарень з унікальними концепціями та дизайном, ці заклади пройшли шлях еволюції. Зміна в підходах до оформлення та створення брендів після здобуття незалежності відобразила відкритість країни до нових тенденцій і втілення традицій в сучасних рішеннях. За результатами дослідження зазначимо, що у формуванні айдентики кафе-пекарень залишається важливим робити акценти на поєднанні традиційних українських елементів із сучасними дизайнами, зокрема в оформленні інтер'єрів та упаковки. Також варто приділяти увагу екологічності та сталому розвитку, використовуючи природні матеріали та енергоефективні технології. Важливо пам'ятати про створення унікального клієнтського досвіду, який включає не лише дизайн, але й інноваційні підходи до обслуговування та маркетингу.

1.2. Особливості формування фірмових стилей малих закладів харчування, суміщених з виробничим блоком приміщень

1.2.1. Провідні тенденції в розробці фірмових стилей кафе-пекарень

Фірмовий стиль кафе-пекарень, що поєднують простір для відвідувачів із виробничими приміщеннями, має низку унікальних характеристик. Це зумовлено необхідністю не лише забезпечити комфорт і привабливість для гостей, але й оптимізувати процеси для персоналу.

Розробка фірмового стилю кафе-пекарень є важливим елементом формування брендової ідентичності, що впливає на впізнаваність, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність закладу. Деколи процес розробки фірмового стилю називають брендингом. Однак, брендинг представляє собою механіку формування довгострокової прихильності до бренду внаслідок налаштування маркетингових комунікацій та брендинг елементів на споживача [12]. Айдентика може включати в себе логотип, кольорову палітру, типографіку, фотографії та інші елементи дизайну, які використовуються для створення єдиного стилю компанії [5]. Сучасні тенденції у цій галузі

орієнтовані на створення унікального візуального образу, який передає цінності бренду та відображає його концепцію. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо [41]. Типографіка передбачає використання шрифтів та композиції тексту для передачі інформації. Шрифти можуть впливати на сприйняття повідомлення та виражати настрій [16].

У сучасному світі айдентика вже давно стала необхідністю, а не розкішшю. Вона є основою успішної адаптації торгової марки на ринку серед потенційних споживачів. Без цілісного та ретельно розробленого образу компанії навіть найунікальніший продукт може залишитися непоміченим у розмаїтті пропозицій [45].

До основних тенденцій у створенні айдентики відносять:

- Проблеми екології природи, людини та культури актуалізувались і виступили на передній план [26]. Пріоритет віддається використанню екологічних матеріалів, природних кольорів та елементів дизайну, що асоціюються з традиційною випічкою. У стилі переважають текстури дерева, каменю та мінімалістичні форми, що підкреслюють зв'язок із природою.
- Багато кафе-пекарень акцентують увагу на ручній роботі та унікальності своїх продуктів. Це відображається у виборі шрифтів, ілюстрацій і нестандартних дизайнерських рішень, які створюють атмосферу автентичності.
- Використання елементів, що нагадують про традиції старовинного пекарського ремесла, створює атмосферу довіри. Часто застосовуються класичні шрифти, вінтажні логотипи та графічні елементи, пов'язані з хлібом і випічкою.

- Інтеграція технологій у дизайн проявляється через використання QR-кодів, інтерактивних меню та додатків, які доповнюють візуальний стиль бренду. Це поєднання естетики та зручності значно підвищує лояльність клієнтів.
- Хоча мінімалізм домінує, деякі бренди додають у стиль яскраві кольорові акценти чи сміливі графічні рішення, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу молодіжної аудиторії.
- У таких закладах ключову роль відіграє функціональне розмежування. Виробничий блок, де здійснюється приготування продукції, часто інтегрується з відкритими зонами для відвідувачів. Це дозволяє клієнтам спостерігати за процесом випікання, що створює довіру до продукту і формує особливу атмосферу. При цьому важливо дотримуватися санітарних норм, забезпечуючи розмежування зон виробництва й обслуговування.
- Елементи фірмового стилю — це логотип, кольорова палітра, стиль шрифту та графічні елементи. Вони використовуються в оформленні інтер'єру, упаковки продукції та навіть в уніформі персоналу. Наприклад, акцент на теплих тонах і натуральних матеріалах створює затишну атмосферу, яка асоціюється зі свіжістю та якістю.
- Дизайн кафе-пекарні має відображати її унікальність. Наприклад, стиль «лофт» із відкритими комунікаціями та простором для виробничого обладнання дозволяє поєднувати сучасність і практичність [27]. Для створення атмосфери домашнього затишку використовують дерев'яні меблі, м'яке освітлення та натуральні матеріали. Вибір кольорової гами й елементів декору підкреслює унікальність бренду.
- Багато кафе-пекарень мають дворівневу структуру з чітко розподіленими зонами: для приготування їжі, замовлень у приміщенні, замовлень «на виніс», а також зону для споживання їжі та напоїв. Вхідний простір зазвичай організовується таким чином, щоб забезпечити вільний доступ до закладу, уникнути скупчення черг і створити комфортні умови для відвідувачів. Окремий вхід часто передбачено для персоналу та доставки

продуктів, що забезпечує зручність і ефективність роботи.

Фірмовий стиль малих закладів харчування, зокрема кафе-пекарень, має свої особливості, зокрема поєднання функціональності простору з естетичними вимогами. Важливими аспектами є правильне зонування приміщення, вибір кольорової палітри та матеріалів, що створюють затишну атмосферу, і застосування елементів, що відображають сучасні дизайнерські тенденції. Отже, на основі аналізу сучасних тенденцій формування фірмового стилю кафе-пекарень, які поєднують зону для відвідувачів із виробничим блоком, необхідно дотримуватися таких принципів при розробці дизайну:

- Функціональне зонування, що забезпечує чітке розмежування зон виробництва та обслуговування з обов'язковим дотриманням санітарно-гігієнічних норм.
- Брендний стиль, який використовуватиметься з графічними елементами для створення цілісного образу закладу, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи.
- Ергономіка простору. Організуватиметься простір для зручності персоналу і клієнтів, передбачивши окремі входи для доставки та зовнішній вихід для замовлень «на виніс».
- Вибирати стиль, що відображає унікальність бренду. Наприклад: використання дерев'яних елементів у просторі, м'яке освітлення та декор з натуральних елементів (пшениця).

За результатами дослідження зазначимо, що концепція фірмового стилю для кафе-пекарень має поєднувати приміщення виробничого харчового блоку із зоною для споживання їжі, що дозволяє створити зручний простір для відвідувачів. Також передбачати зовнішній вихід для отримання замовлень, який сприяє організації ефективного обслуговування клієнтів, особливо для тих, хто обирає послугу «на виніс». Такий підхід забезпечує максимальну функціональність приміщення та комфорт для різних груп споживачів. Дизайн-концепція має синтезуватися разом з інноваціями в оформленні інтер'єрів та реклами.

1.2.2. Аналіз фірмових стилей компаній бізнес-конкурентів

Кафе-пекарня — це не просто місце для продажу хліба чи круасанів, а простір, який створює атмосферу затишку та бездоганного сервісу, куди клієнти хочуть повертатися знову і знову. Щоб успішно запустити та розвивати бізнес, важливо не тільки розуміти потреби ринку, а й мати чіткий бізнес-план і розуміти, як правильно побудувати стратегію розвитку. Чітке стратегічне планування значно підвищує шанси на довгостроковий успіх бізнесу та ефективне використання ресурсів [5].

Зародження кавової культури дало початок першим кавовим будиночкам, які з часом істотно трансформувалися у своїй роботі. Попри те, що вони стали першопрохідцями у кавовій індустрії, ці заклади й досі активно оновлюються, щоб відповідати сучасним вимогам і тенденціям. Одним із найвідоміших брендів у світі є Starbucks, заснований наприкінці минулого століття. Унікальність його фірмового стилю полягає у відображенні історичного минулого Сіетла — портового міста, через яке кораблями доставляли каву та інші товари [20].

Starbucks був заснований у 1971 році в Сіетлі, який відомий своєю багатою портовою історією (Додаток А, рис. 1). Саме це вплинуло на формування логотипу компанії, центральним елементом якого стала сирена — міфічна істота, що асоціюється з морем, пригодами та подорожами. Вибір сирени як символу підкреслює зв'язок з традиціями портового міста, через яке протягом століть постачали каву та інші товари. Її образ відображає ідею привабливості та гостинності, яка є ключовою для бренду.

Логотип Starbucks зазнав еволюційних змін, проте завжди зберігав основну концепцію. Спочатку сирена була зображена у вінтажному стилі з двома хвостами, що натякало на давньогрецькі легенди. У 1987 році логотип оновили, зробивши його сучасним і адаптованим до широкої аудиторії. Головною зміною стало введення зелено-білої кольорової палітри, яка символізує екологічність, свіжість та надійність. У 2011 році компанія

прибрала текстову частину логотипу, залишивши лише зображення сирени, що підкреслює глобальну впізнаваність бренду.

Крім логотипу, фірмовий стиль Starbucks включає дизайн упаковки, інтер'єрів кав'ярень, рекламних матеріалів та корпоративну комунікацію. Упаковка продукції завжди привертає увагу стильними мінімалістичними елементами, які часто змінюються залежно від пори року або свят. Наприклад, до Різдва компанія щороку презентує лімітовану серію червоних стаканів із

тематичним дизайном, що стало традицією і частиною маркетингової стратегії. Дизайн інтер'єру кав'ярень також відповідає концепції бренду. Starbucks прагне створити атмосферу.

Після ретельного вивчення дизайну фірмового стилю зазначимо, що: якщо оновлювати графічний дизайн айдентики Starbucks, можна зробити кілька тонких корективів, не порушуючи основи бренду. Наприклад, можна оновити шрифти для більш сучасного вигляду, залишаючи основні елементи, як-от круглий логотип з зеленим кольором, який є важливим символом бренду.

Aroma Kava — це одна з найбільших мереж кав'ярень в Україні, заснована в 2013 році. Компанія представлена у понад 45 містах України та має більше 350 закладів. Їхні бариста щомісяця готують понад мільйон чашок кави. Мережа пропонує не лише каву, але й широкий вибір десертів, сезонних напоїв та страв, а також проводить соціальні ініціативи, як-от підтримка онкохворих дітей через благодійний фонд «Таблеточки».

Фірмовий стиль Aroma Kava ґрунтується на мінімалізмі й теплих кавових кольорах та блакитних акцентах, що створюють затишну атмосферу. Їхній бренд легко впізнати завдяки стильному дизайну кав'ярень та логотипу. Логотип Aroma Kava відомий своєю яскравою кольоровою гамою, яка включає помаранчевий, білий і синій відтінки. Унікальний стиль бренду знаходить відображення у всіх аспектах його айдентики: на стаканчиках, цукрових стіках, серветках і в дизайні кав'ярень. Інтер'єри закладів вирізняються теплими шоколадними тонами, що створюють затишну атмосферу та підкреслюють індивідуальність мережі (Додаток А, рис. 2) [42].

Після вивчення графічного дизайну бренду зазначимо, що: графічний дизайн "Арома Кава" можна оновити, використовуючи більш сучасні елементи, такі як мінімалістичні шрифти, ніжні градієнти та текстури, які додадуть бренду елегантності, а також інкорпоровати природні кольори — темно-зелені та коричневі відтінки, що асоціюються з натуральністю та якістю кави, підкреслюючи її органічність та преміальність.

Idealist Coffee Co. – це українська мережа кав'ярень, що спеціалізується на спешелті каві та дріп-напоях. Її бренд побудований на якості, інноваціях і мінімалістичному стилі, який знаходить відображення у всіх аспектах: від дизайну інтер'єрів до упаковки продуктів. Логотип Idealist Coffee відрізняється простотою та сучасним мінімалізмом (Додаток А, рис. 3). Основні кольори – темно-зелений та білий – створюють відчуття елегантності й преміальності. Це підкреслює концепцію бренду, що фокусується на натуральності та якості.

Idealist Coffee прагне популяризувати спешелті каву серед українців, пропонуючи якісну продукцію як у кав'ярнях, так і у форматі дріп-напоїв для домашнього використання. Ця ідея створення культури якісної кави лежить в основі брендингу.

Idealist Coffee – це приклад успішного бренду, що поєднує якість продукту, продуману айдентику та інноваційні рішення. Їхній стиль впізнаваний завдяки співпраці з провідними дизайнерами та відданості своїй концепції.

Дослідивши графічний дизайн фірмового стилю бренду можна зазначити, що для стильового оформлення кафе Idealist Coffee можна додати ретро-елементи в графічний дизайн, використовуючи вінтажні шрифти, ностальгічні кольорові палітри, а також графічні деталі, натхнені старовинними рекламними плакатами або логотипами, що допоможе створити унікальну атмосферу та підкреслить естетику кафе, пов'язану з класичними традиціями кав'ярень минулих десятиліть.

Фірмовий стиль пекарні-кафе «Хлібний» будується на комбінації естетики ретро й сучасного мінімалізму, підкреслюючи ідею затишку,

простоти та якості. У брендингу поєднуються традиційні українські мотиви з елементами індустріального дизайну, що робить заклади впізнаваними та привабливими для різної аудиторії. Дизайн кожного кафе розроблено з унікальними деталями, що асоціюються із хлібопекарською традицією. Наприклад, круглі столи з різьбленням, що нагадують жорна, мозаїчні шпалери із зображеннями хліборобів та використання дерева й каменю створюють атмосферу автентичності [44].

Логотип «Хлібного» втілює простоту та традиційність, орієнтуючись на асоціації з домашнім затишком і ремісничими пекарнями. Використання теплих відтінків у брендовій палітрі підсилює цю асоціацію. Дизайн упаковки для хліба, круасанів та напоїв вирізняється акуратністю та лаконічністю, що відповідає загальній концепції.

Концепція бренду зосереджена на збереженні традицій приготування якісної випічки в поєднанні з сучасними тенденціями. Ця ідея відображається в кожному аспекті стилю, від інтер'єру до реклами та графічного дизайну.

Фірмовий стиль «Хлібного» вдало поєднує ностальгію за ремісничими традиціями з сучасними дизайнерськими рішеннями, що робить заклади комфортними для відвідувачів (Додаток А, рис. 4). Акцент на деталях у брендингу створює цілісний образ, який легко впізнати.

Досліджуючи візуальну айдентику закладу зазначу, що: у кафе-пекарні «Хлібний» можна було б оновити, зокрема логотип, щоб зробити бренд більш динамічним і сучасним, зберігаючи при цьому відчуття традиційної пекарні (Додаток А, рис. 5).

«Сімейна пекарня» — це українська мережа пекарень, яка почала свою діяльність у 2009 році та активно розвивається через франчайзинг із 2017 року. Станом на сьогодні компанія має п'ять власних закладів і понад 170 франчайзингових пекарень у різних містах України. Вона стала однією з перших у своєму форматі, пропонуючи високоякісну продукцію за доступними цінами, що сприяло її популярності та успішності [43].

«Сімейна пекарня» у своїй діяльності вдало поєднує традиції

ремісничого випікання з сучасним підходом до створення затишного простору. Фірмовий стиль цього бренду — це більше, ніж просто візуальна айдентика, це спосіб побудови емоційного зв'язку з клієнтами.

Дизайн інтер'єру орієнтований на створення теплої, домашньої атмосфери: природні матеріали, пастельні кольори та приглушене освітлення створюють комфортний простір для відвідувачів. Айдентика бренду підтримує цю концепцію — логотип та упаковка виконані у мінімалістичному стилі з акцентом на натуральність і доступність.

Прості, але впізнавані елементи дизайну: логотип, кольори і шрифти, асоціюються з затишком і якістю (Додаток А, рис. 6). Вивіски виконані в чорно-білих тонах, гармонійно поєднуючись із жвавим міським середовищем, а стильний інтер'єр підкреслює комфорт і домашній затишок.

Заклад позиціонує себе як місце, де можна насолодитися свіжою випічкою та ароматними напоями в приємній атмосфері. Персонал пекарень проходить спеціальне навчання та підтримує високі стандарти обслуговування. Дослідивши формування фірмового стилю закладу зазначимо, що у фірмовий стиль пекарні «Сімейна пекарня» можна внести деякі зміни. Наприклад, до кольорової палітри додати більш яскраві акценти, як-от теплі жовті чи помаранчеві відтінки, що асоціюються з теплом і смачними стравами, щоб привернути увагу і надати бренду більш живий вигляд. Логотип також можна модернізувати, використовуючи більш оригінальні шрифти, що підкреслюють домашній стиль, але додають унікальності. В інтер'єрі можна було б зробити пекарню ще більш інтерактивною, наприклад, додавши відкриті пекарські зони або бари для кави, що дозволяють клієнтам спостерігати за процесом приготування, також додати більше столиків для клієнтів, для більш зручного прийому їжі. Це зробить бренд більш сучасним та запам'ятовуваним.

Кафе-пекарня «БОХліб» орієнтується на якість своїх виробів та атмосферу, яку вони створюють, надаючи клієнтам не тільки смачну випічку, а й комфортні умови для того, щоб відчувати себе як вдома [30].

Фірмовий стиль пекарні «БОХліб» базується на концепції високої якості та домашнього тепла, що відчувається в кожному виробі. Графічний дизайн та айдентика пекарні відображають це через мінімалістичні, але при цьому теплі та затишні елементи, що викликають асоціації з домашньою атмосферою. Пекарня активно використовує натуральні кольори, такі як бежеві та коричневі відтінки, які символізують свіжість хліба та інших виробів. Логотип та інші графічні елементи побудовані так, щоб підкреслювати простоту та безпосередність, що важливо для залучення клієнтів, які шукають атмосферу затишку і домашнього комфорту (Додаток А, рис. 7).

Щодо дизайну інтер'єру, «БОХліб» використовує візуальні мотиви, які створюють відчуття домашнього тепла та комфорту. Простір оформлений в спокійних, природних тонах з використанням дерев'яних елементів, що підкреслюють натуральність і традиційність пекарської справи. Це дозволяє клієнтам не лише насолоджуватися смачними виробами, але й відчувати атмосферу, де кожен продукт виготовляється з особливою увагою до деталей і якості.

Дослідивши айдентику закладу зазначу, що: для вдосконалення айдентики, можна було б розширити використання сучасних графічних елементів, таких як більш сміливі шрифти або інтеграція більш яскравих акцентів у декор, щоб привернути увагу молодшої аудиторії.

Пекарня «Франс.уа» була заснована у 2012 році в Кривому Розі і з того часу стала однією з найбільш популярних мереж пекарень і кав'ярень в Україні. Її концепція поєднує смачну випічку, сендвічі, каву і десерти в атмосфері затишку, що приваблює відвідувачів усіх вікових груп. У 2013 році почалася франчайзингова експансія, і вже через кілька років мережа налічувала більше 100 закладів по всій країні [34].

Айдентика кафе-пекарні «Франс.уа» відображає стиль сучасної французької атмосфери з акцентом на легкість і затишок (Додаток А, рис. 8). Використовуються теплі пастельні тони, чорний колір, прості лінії та лаконічний дизайн, що створює враження елегантної простоти. Оформлення

інтер'єру також включає елементи, що асоціюються з французькою культурою — від класичних декоративних елементів до стильних меблів і оформлення вікон, що створюють відчуття французької кафешки.

Дослідивши формування фірмового стилю закладу зазначу, що: необхідно було б додати більше локальних елементів дизайну, які б краще відображали французьку культуру. Окрім пастельних відтінків, можна використовувати більш яскраві французькі кольори, наприклад, бордовий, темно-синій або золотий, що асоціюються з елегантністю французької культури. Оновлення логотипу в стилі ар-деко або ретро-французької типографії створить атмосферу старовинного Парижа.

«Завертайло» — це нова пекарня, заснована Станіславом та Анною Завертайло, власниками мережі кафе Honey. Назва закладу походить від прізвища родини, що підкреслює авторський підхід і відповідальність за якість продукції. Анна Завертайло, співзасновниця та шеф-кухарка, зазначає, що хоча вони спочатку сумнівалися в такому рішенні, врешті-решт вирішили, що це відповідає загальній концепції закладу, яка акцентує увагу на ручній роботі, родинних традиціях і створенні повсякденних продуктів, таких як хліб і вино (Додаток А, рис. 9) [31].

Логотип та візуальна айдентика мають простий, але витончений стиль, який підкреслює ручну працю і високоякісні продукти. Використання теплого кольору в палітрі додає відчуття домашнього затишку, що підходить для місця, яке спеціалізується на хлібі та випічці. Типографія виглядає стильно та натурально, що підсилює атмосферу традиційного ремесла. Основні кольори айдентики часто використовують теплі, земляні відтінки, що передають атмосферу натуральності та органічності. Це також створює відчуття тепла, затишку та автентичності, що відповідає концепції пекарні. Вибір кольору може бути таким, що викликає асоціації з природою, свіжістю продуктів і домашнім комфортом.

Після дослідження формування фірмового стилю закладу зазначу, що: для підкреслення ініціативності «Завертайло» у експериментах з новими

смаками, можна додати елементи дизайну, що відображають творчий підхід. Це можуть бути нестандартні графічні елементи, як абстракції або інноваційні ілюстрації до меню, інтерактивні елементи на веб сайті, що залучають клієнтів до процесу створення страв.

«Du Pain et des Idées» — це втілення французького мистецтва у випічці. Розташована в самому центрі Парижа, ця чарівна пекарня є обов'язковою для відвідування будь-яким любителем випічки.

Заснований у 2002 році Крістофом Вассером, колишнім модним керівником, він є даниною традиційній французькій випічці. Атмосфера «Du Pain et des Idées» така ж привітна, як і випічка. Vasseur з любов'ю відреставрував пекарню 19-го століття, зберігши її чудову мозаїчну підлогу та старовинні печі для випічки хліба. Щойно ви заходите, ви переноситесь у минулу епоху, де час ніби сповільнюється (Додаток А, рис. 10).

Але справжньою зіркою шоу тут є хліб. Pain des Amis, буханець з товстою скоринкою з горіховим ароматом і складним смаком, став культовим серед місцевих жителів і туристів. Їхні круасани дивовижні, пластівчасті та маслянисті, а ескарго — тістечка, згорнуті у формі равлика — наповнені різноманітними чудовими смаками, такими як фісташки та шоколад.

Айдентика пекарні «Du Pain et des Idées» поєднує класичні французькі елементи з сучасним підходом до дизайну, що робить заклад візуально унікальним. Брендинг акцентує на традиційних методах випічки, але в той же час використовує інноваційні підходи в оформленні, зокрема візуальні деталі інтер'єру, такі як стельові малюнки, що походять з 1860-х років, що додає історичний контекст до сучасного дизайну пекарні [50]. Особливу увагу привертає продумана типографія, яка підкреслює елегантність і стильність пекарні. Усі елементи айдентики сприяють формуванню враження про Du Pain et des Idées як місце, що поєднує глибоке коріння традицій з сучасними вимогами до естетики.

Дослідивши формування айдентики закладу зазначу, що: для оновлення айдентики пекарні «Du Pain et des Idées», можна зробити кілька змін. Зокрема,

логотип закладу варто спростити, зменшивши кількість елементів та використовуючи більш лаконічний шрифт або графічний символ. Це дозволить зробити його більш впізнаваним і сучасним, зберігаючи при цьому традиційний французький стиль.

«Baluard» — це пекарня в Барселоні, Іспанія, заснована Анною Беллсолою, пекарем у четвертому поколінні. Її велика пристрасть до хлібопечення виразно проявляється в якості продукції. Пекарня є прикладом сили традицій, майстерності та уваги до деталей. Baluard поєднує класичні техніки з високоякісними інгредієнтами, що дозволяє створювати хліб, який став знаковим для Барселони. Цей заклад не лише зберігає спадщину родини Беллсола, а й переосмислює мистецтво хлібопечення, роблячи його особливим у кулінарному ландшафті міста .

Логотип пекарні «Baluard» в Барселоні відображає її інноваційний та майстерний підхід до традиційного ремесла (Додаток А, рис. 11). Він є досить простим, з чистими лініями, що підкреслюють елегантність і водночас історичний зв'язок із ремеслом хлібопечення. Візуальна айдентика в цілому фокусується на натуральних та органічних інгредієнтах, з якими працює пекарня, що підкреслюється стильними та чіткими елементами дизайну. Стиль логотипу співвідноситься з простотою і натуральністю продуктів, що подаються в Baluard, адже вони використовують органічне борошно та традиційні методи випікання, що включають печі на дровах. У Instagram можна побачити, як логотип і айдентика використовуються в контексті сучасного дизайну інтер'єру та на упаковці, зберігаючи цілісність і традиційний стиль, поєднуючи їх із сучасними елементами, що підсилює емоційний зв'язок з клієнтами.

Дослідивши айдентика закладу зазначу, що: для оновлення айдентики пекарні «Baluard» , можна додати більше елементів, що відображають іспанський стиль та культуру. Наприклад, можна впровадити яскравіші кольори, які є характерними для іспанської традиції, зокрема червоний, оранжевий або жовтий, що асоціюються з іспанським сонцем та енергією.

Також можна додати елементи, натхнені місцевими ремеслами, такими як кераміка або традиційні іспанські орнаменти, що були б інтегровані в логотип чи упаковку.

«Keit Bakery» – це справжній скарб на берлінській хлібній карті. Заснована колишніми співробітниками Adidas, Колею Оржешко і Таною Петалотіс, пекарня робить акцент на глибинному зв'язку між хлібом, культурою і емоціями. У магазинах пекарні часто використовуються елементи, що нагадують про сільське господарство: висушені стебла пшениці створюють атмосферу пшеничного поля. Це підкреслює їхній підхід до стійкості та органічного походження інгредієнтів, адже все, що використовується, постачається з радіусу 100 км від Берліна. Пекарня також активно співпрацює з місцевими художниками та дизайнерами, що сприяє створенню унікального візуального стилю. Це дозволяє зберігати атмосферу спільноти та підкреслює їхню філософію "локальності" та "близькості" до клієнтів.

Логотип пекарні виконано в яскравому кольорі — помаранчевому, що надає бренду динамічності та сучасного вигляду (Додаток А, рис. 12). Цей колір символізує енергію, радість і відкритість, що підкреслює стиль бренду, орієнтованого на молодіжну та модну аудиторію, що любить нестандартні підходи до традиційних продуктів. Це виражає сміливий підхід Keit Bakery до дизайну та їхнього бажання виділятися на тлі інших пекарень, пропонуючи стильні та інноваційні продукти.

Айдендика «Don Café House» у Приштині створює атмосферу, яка органічно поєднує кавову культуру з простором через використання природних матеріалів та форм. Архітектурне бюро Innarch розробило концепцію, яка натхнена кавовими мішками: інтер'єри мають текстури дерева та тканини кавових мішків. Наприклад, для створення органічних, плавних форм стін використовують фанеру, кожен шматок якої індивідуально вирізаний, що нагадує форму мішків для кави (Додаток А, рис. 13). Такі елементи дизайну підсилюють відчуття затишку та природного тепла, пов'язуючи простір із суттю кави.

У айдентиці пекарні продовжується цей природний підхід через земляні тони коричневого і дерев'яних текстур, а також просту, чисту типографіку. Логотип «Don Café House» має елегантний і сучасний вигляд, який поєднує простоту і кавову тематику (Додаток А, рис. 14). У ньому використано велику, чітку типографію з літерами «DONCAFE», в той час як сам дизайн логотипу включає в себе кавову чашку або спіраль, яка нагадує форму кавових зерен або кавового пару, створюючи відчуття руху та тепла. Це підкреслює основний концепт бренду, що зосереджений на каві та її природних формах.

Крім того, сама вивіска виготовлена із дерева, що доповнює використані в інтер'єрі натуральні матеріали, надаючи всьому образу органічний і теплий вигляд, що ідеально поєднується з внутрішнім дизайном закладу.

Айдентика «Prada Caffè» у Лондоні відображає розкішний стиль бренду, поєднуючи класичні елементи італійської елегантності з сучасними акцентами. Інтер'єр кафе наповнений фірмовим м'ятно-зеленим кольором, який є характерним для Prada, а чорні та білі шахові плитки на підлозі нагадують знаменитий магазин бренду в міланській Галереї Вітторіо Емануеле II. «Prada Caffè» використовує фірмові кольори бренду, зокрема м'ятно-зелений, що символізує елегантність і розкіш, а також контраст чорного та білого, що відсилає до класичних елементів бренду.

Логотип і шрифт кафе відрізняються мінімалістичним і стильним дизайном, підкреслюючи преміум-імідж Prada (Додаток А, рис. 15). Інтер'єр кафе включає оксамитові дивани, пастельні кольори і чорні та білі шахові плитки на підлозі, що доповнює атмосферу розкоші, а також ретельно підібраний посуд, який підтримує елегантний стиль бренду.

За результатами аналізу фірмових стилів конкурентів, для кафе-пекарні «Хрусти» доцільно створити унікальний бренд, що поєднує українські традиції з сучасними тенденціями. Використання теплих природних кольорів і натуральних матеріалів підкреслить органічність продукції, а інтеграція технологій, як-от інтерактивні меню, підвищить зручність обслуговування. Дизайн має бути затишним, екологічним і функціональним, із можливістю

спостерігати за процесом випікання, що підсилює довіру. Яскраві графічні акценти та локальні елементи допоможуть виділити бренд і залучити молодіжну аудиторію.

1.3. Дослідження цільової аудиторії

Дослідження цільової аудиторії є ключовим етапом у створенні успішного бренду, зокрема для кафе-пекарень. Воно дозволяє краще зрозуміти потреби, вподобання та поведінку потенційних клієнтів, що впливає на формування маркетингових стратегій, вибір концепції закладу та створення фірмового стилю. Цільова аудиторія підприємства є ключовим фактором у виборі підходів до забезпечення стійкості бізнесу. В умовах військової агресії важливо враховувати можливі сценарії розвитку подій та їх вплив на потреби й поведінку клієнтів. Для цього використовується сценарне планування, яке дозволяє передбачити різні варіанти змін та адаптувати стратегію діяльності.

Крім того, застосовуються методи аналізу витрат і вигод для оцінки ефективності впроваджених заходів з мінімізації ризиків і пристосування до нових умов [18].

Цільова аудиторія – це група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду (бренд-кода), яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [18].

Для успішного функціонування та розвитку мережі кафе-пекарень важливо враховувати низку чинників, які впливають на конкурентоспроможність бізнесу. Аналізуючи сильні сторони, а також аспекти, які потребують вдосконалення, можна визначити основні напрями для підвищення ефективності та задоволення потреб клієнтів. У цьому контексті слід також розглянути чинники, що впливають на споживчий попит, та роль цих факторів у формуванні стратегії розвитку.

Ключові чинники успіху:

- Висока якість продукції та високий рівень обслуговування клієнтів.
- Вигідне місце розташування, зокрема центральні райони міста або популярні зони відпочинку.
- Конкурентоспроможні ціни на продукцію.
Чинники, де мережа поступається головному конкуренту:
- Обмежений асортимент товарів.
- Недостатньо ефективна рекламна кампанія.
- Менш сильний імідж бренду.
- Відсутність унікальних пропозицій чи ексклюзивних послуг.

Профіль споживачів може бути складений за такими характеристиками: географічне розташування, демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності та ін.), соціально-психологічні характеристики (стиль поведінки, смаки, звичаї), відношення споживача до продукту [28].

У сучасних реаліях, коли Інтернет тісно інтегрований у повсякденне життя, маркетинг у соціальних мережах став ключовим засобом досягнення аудиторії. SMM (Social Media Marketing) — це стратегія популяризації вебресурсів через активне використання можливостей соціальних мереж, блогових платформ і онлайн-спільнот. Кількість доступних інструментів для такого просування вже давно перевищила сотню, охоплюючи широкий спектр технологій і підходів для взаємодії з цільовими користувачами. Для просування кафе-пекарні “Хрусти” було обрано:

- Багато різноманітних способів просування контенту, серед яких створення аудіо та відеоматеріалів, обмін фотографіями в соціальних мережах, написання статей для платформ на зразок Вікіпедії, а також розповсюдження унікального та безкоштовного контенту.
- Ефективні підходи до залучення аудиторії – це організація інтерактивних акцій, таких як віртуальні флешмоби, вебінари, опитування, консультації за участю експертів або тестові активності. Компанія також може запропонувати спеціальні бонуси, наприклад, безкоштовні послуги або

знижки для користувачів своїх платформ.

- Інтерактивні елементи, такі як спеціальні рекламні програми чи віджети, сприяють підвищенню зацікавленості аудиторії. Співпраця з лідерами думок, зокрема залучення відомих особистостей до ведення блогів або участі в тематичних дискусіях, також є ефективним інструментом комунікації.

- Просування персональних брендів на публічних профілях співробітників і керівників, що допомагає формувати довіру аудиторії. Це може включати ведення особистих блогів або публікації з рекламною метою.

- Соціальні мережі, які додатково активно використовуються для таргетованої реклами, що дозволяє точно охоплювати зацікавлену аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній [13].

Аналіз цільової аудиторії кафе-пекарні «Хрусти». Основні сегменти аудиторії:

- Молодь (18-30 років): студенти та молоді спеціалісти, які шукають сучасні, стильні заклади із доступними цінами та можливістю швидкого замовлення кави та випічки.

- Сім'ї з дітьми: батьки, які цінують заклади із затишною атмосферою, дитячим меню та акціями для сімейного відпочинку.

- Офісні працівники (25-45 років): орієнтовані на швидке обслуговування, зручність "кави на виніс" і можливість перекусу у затишному просторі.

- Люди старшого віку (45+ років): шукають автентичну випічку та атмосферу, що нагадує традиційні пекарні.

- Економічні та соціальні фактори:

- Рівень доходу клієнтів визначає доступність цін, але якість продуктів повинна залишатися незмінною для всіх сегментів.

- Важливими є модні тренди, екологічність та використання натуральних матеріалів у дизайні й продуктах.

Отже, для розробки фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти» було

проведено опитування потенційних клієнтів, також проведено аналіз економічних, демографічних та соціальних чинників. Додатковим просуванням було вирішено зробити Інстаграм сторінку для публікації реклами через відомих особистостей та лідерів думок. Також впроваджені інтерактивні акції, активно використані соціальні мережі, зокрема Instagram, для просування бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

1.4. Сучасні тенденції стильового графічного оформлення внутрішніх та зовнішніх просторів кафе-пекарень з елементами реклами

Останнім часом в індустрії харчування особливу увагу приділяють оформленню внутрішніх просторів (інтер'єрів) кафе-пекарень, що включає стильове графічне оформлення, яке є частиною брендової ідентичності та маркетингової стратегії.

Пріоритет в оформленні віддається використанню екологічних матеріалів, природних кольорів та елементів дизайну, що асоціюються з традиційною випічкою. В дизайні інтер'єру переважають текстури дерева, каменю та мінімалістичні форми, що підкреслюють зв'язок із природою. Такий підхід дозволяє створити привабливий простір, який відповідає очікуванням сучасного споживача, орієнтованого на сталість, емоційний комфорт і автентичність [46].

Багато кафе-пекарень акцентують увагу на ручній роботі та унікальності своїх продуктів. Це відображається у виборі шрифтів реклами і нестандартних дизайнерських рішеннях інтер'єрів, які створюють атмосферу автентичності.

Використання елементів, що нагадують про традиції старовинного пекарського ремесла в інтер'єрах, створює атмосферу довіри. В оформленні елементів реклами часто застосовуються класичні шрифти. Окрім шрифтів і кольорів, важливу роль відіграють геометричні форми, які можуть посилювати враження, що бренд бажає справити на клієнтів [45].

Інтеграція технологій у дизайн проявляється через використання QR-

кодів, інтерактивних меню та додатків, які доповнюють візуальний стиль бренду. Це поєднання естетики та зручності значно підвищує лояльність клієнтів.

Хоча мінімалізм домінує в оформленні внутрішніх просторів та рекламних елементів, деякі бренди додають у стиль яскраві кольорові акценти чи сміливі графічні рішення, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу молодіжної аудиторії.

«Арома Кава»: Це українська мережа кав'ярень, де інтер'єр поєднує простоту та сучасні тренди. Основні елементи включають чіткі лінії і використання натуральних матеріалів, таких як дерево і метал, які часто доповнюються брендовими кольорами та логотипами на стінах. Графічні елементи на рецепшині та за прилавком підкреслюють комфорт для клієнта (Додаток А, рис. 2).

«Ідеаліст»: Кафе відрізняється своєю неповторною атмосферою, в якій використовується стиль ретро з елементами сучасного мінімалізму. Логотипи та слогани, що з'являються на стінах, відіграють важливу роль у створенні ідентичності бренду. Простір кафе акцентує увагу на приємному освітленні і комфортабельному середовищі для відвідувачів (Додаток А, рис. 3).

«Хлібний»: Український бренд пекарень створює стильний та сучасний інтер'єр, який поєднує індустріальні елементи з м'якими пастельними тонами. Логотипи часто розміщуються на стінах, а графічні елементи, як, наприклад, великі букви і мінімалістичні символи, підкреслюють професіоналізм пекарні та її ідентичність (Додаток А, рис. 4).

«БОХліб»: Цей бренд пекарень поєднує елементи класичного стилю з сучасним дизайном, активно використовуючи природні матеріали, такі як дерево, камінь і метал. На стінах можна зустріти графічні акценти, що не тільки підкреслюють чистоту і сучасність простору, але й створюють особливу атмосферу (Додаток А, рис. 7).

«Старбакс»: Система стилістичних рішень, яку використовує Старбакс, варіюється від простоти до складної декоративності. Вони застосовують

зелену кольорову палітру, яка стала символом бренду, а графічні елементи на стінах та за прилавком формують частину споживацької культури цього бренду, підкреслюючи візуальну ідентичність .

«Сімейна пекарня»: В цьому випадку оформлення часто використовує теплі кольори та темні, натуральні текстури та сімейні мотиви. Простір орієнтований на комфорт і затишок, з елементами реклами, що підкреслюють домашній характер пекарні (Додаток А, рис. 6)

«Франс.уа.»: Інтер'єр вирізняється класичним французьким стилем, який часто асоціюється з елегантними, але простими просторами, що створюють теплу атмосферу. Заклад має затишні елементи, які підкреслюють французьку тематику, з акцентом на дерев'яні елементи та пастельні тони, що створюють атмосферу домашнього тепла. Просторі вікна дозволяють природному світлу наповнювати приміщення, додаючи приємного затишку (Додаток А, рис. 8).

«Завертайло»: Український заклад харчування, що поєднує національний стиль з сучасними тенденціями. Графічні елементи часто включають абстрактні або традиційні українські візерунки, що з'являються на стінах та фасадах .

«Du Pain et des Idées»: Ця пекарня у Парижі відома своєю елегантністю і простотою. В оформленні активно використовуються класичні французькі мотиви, а також графічні елементи на упаковках і стінах підкреслюють вишуканість та традиційність бренду (Додаток А, рис. 10).

«Baluard»: Пекарня в Барселоні, що також активно застосовує графічний дизайн у своєму оформленні. Використання лаконічних шрифтів та мінімалістичних графічних елементів допомагає створити атмосферу традиційного європейського кафе (Додаток А, рис. 11).

«Keit Bakery»: Їхній дизайн поєднує індустріальний стиль з елегантними пастельними кольорами. Логотипи і графіка на упаковках та стінах створюють атмосферу новаторства та високої якості (Додаток А, рис. 12).

«Don Café House»: Don Café House в Пріштіні, Косово, має унікальний та сучасний інтер'єр, що відображає концепцію бренду через використання

органічних форм і матеріалів. Дизайн натхненний образом кавових мішків: стіни кафе мають вигнуті форми, що нагадують ці мішки, виготовлені з фанери, а колони покриті текстильними матеріалами, що імітують кавові мішки (Додаток А, рис. 13)

«Prada Caffè»: Лондонське кафе від Prada має розкішний і витончений інтер'єр з використанням м'ятно-зеленого кольору і чорних та білих контрастів. Логотипи і шрифти бренду додають елегантності, а стильний декор підкреслює елітність цього закладу (Додаток А, рис. 14)

Усі ці бренди активно використовують графічне оформлення не тільки як елемент реклами, але й як частину своєї брендової ідентичності, що створює унікальну атмосферу в закладах харчування. Стильові елементи, такі як логотипи, кольорові палітри та шрифти, допомагають підкреслити унікальність кожного бренду, сприяючи формуванню іміджу та впізнаваності.

В інтер'єрі ми маємо справу зі штучним, спеціально створеним колірним середовищем зі своїми особливими законами гармонізації. В оздобленні інтер'єру, у рішенні художнього вигляду кожної речі, в об'єднанні різних предметів обстановки в одне гармонійне ціле значну роль відіграє колір. Повноцінність колірного рішення інтер'єру припускає його комплексність,

всебічність, обґрунтованість. Використання творів графічного дизайну у колірному вирішенні інтер'єрів приміщень обумовлено функціональними процесами, характером психофізіологічного впливу й емоційного сприйняття [35].

Естетичний комфорт, викликаний вдалим колірним рішенням інтер'єрів із використанням творів графічного дизайну, визначає позитивний емоційний настрій людини. Це забезпечується завдяки засобам і прийомам, за допомогою яких досягається об'єднання всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле. Естетичний комфорт інтер'єру залежить, у першу чергу, від гармонійності колірного предметно-просторового середовища, від того, наскільки досягнута цілісність і погодженість його елементів. Колірна гармонізація середовища, або досягнення краси інтер'єру, включає безліч

різноманітних завдань. Головні з них – це колірна композиція простору, колірне вирішення та оброблення огорожувальних поверхонь, колір обладнання і меблів, вирішення оздоблювальних деталей, освітлення, озеленення тощо [35].

Інтер'єри закладів харчування на сьогодні дуже різноманітні. Технології та матеріали дозволяють створити неймовірні твори сучасного мистецтва, які будуть акцентом та відправною точкою всього інтер'єру. Дуже часто в таких інтер'єрах використовують декоративне панно, мозаїку, різні декоративні елементи для оздоблення стін та матеріали дерево, метал, тканину тощо. З їхньою допомогою можна створити незабутній інтер'єр. Зазвичай твори графічного дизайну стають акцентом, а кольорова гама інтер'єру слугує фоном для них. Зазвичай кольори інтер'єру закладу харчування теплі, пастельні, саме тут можуть застосовуватися кольорові плями, такі ж, які має твір графічного дизайну, для більш гармонійного поєднання. Згідно з дослідженнями, використання природних матеріалів у дизайні інтер'єру сприяє створенню комфортної та затишної атмосфери, що позитивно впливає на сприйняття простору відвідувачами [37].

Утилітарна функція тут одержує художнє втілення, і така якість є безпосередній результат художнього виявлення матеріальної основи інтер'єру, наявне комплексне поліхромне рішення.

Роль використання творів графічного дизайну в колірному вирішенні інтер'єру підвищилася й у зв'язку із прагненням компенсувати одноманітність і спрощеність форми типових зразків простору, меблів й устаткування, обумовлених сучасною технологією індустріальних методів будівництва. Міра кольоровості творів графічного дизайну в інтер'єрах закладів харчування буває різною залежно від багатьох умов. Відношення людей до кольорів творів графічного дизайну і самих інтер'єрів носить складний характер. Перевага поліхромії або монохромності визначається крім чинників психофізіологічного впливу також і соціальним укладом життя, географічними особливостями, національними традиціями тощо.

Отже, у процесі розробки бренду для кафе-пекарні важливо поєднувати стильний дизайн з практичністю. Використання натуральних матеріалів, сучасних технологій та інтерактивних елементів допомагає підвищити впізнаваність бренду та зміцнити зв'язок із споживачами.

Досліджуючи тенденції графічного оформлення інтер'єрів з елементами реклами зазначимо, що використання у розробці дизайну внутрішніх просторів натуральних матеріалів та природних кольорів є актуальним, щоб створити відчуття автентичності та зв'язок з природою. Також застосування крафтового стилю у дизайні, включає оригінальні шрифти та графічний дизайн, що підкреслюють унікальність продукції. Впровадження цифрових інновацій, такі як QR-коди та мобільні додатки, для покращення клієнтського досвіду, що також допоможе зробити бренд більш сучасним і доступним.

Тренди 2025 року включають використання інтерактивних елементів у дизайні, таких як доповнена реальність для упаковки, а також розвиток візуальних концепцій, що поєднують мінімалізм з яскравими акцентами.

Висновок до розділу I

Розвиток фірмового стилю кафе-пекарень в Україні є складним та багатогранним процесом, який відображає еволюцію візуальної культури та адаптацію бізнесу до ринкових умов. Історичний контекст, що розглядається у розділі, показує поступову еволюцію брендингу від мануфактурних позначок до сучасних логотипів і корпоративних стилів. Особливо важливим є вплив національних мотивів, що дозволяє закладам підкреслювати зв'язок із культурною спадщиною.

Фірмовий стиль малих закладів харчування, зокрема кафе-пекарень, має свої особливості, зокрема поєднання функціональності простору з естетичними вимогами. Важливими аспектами є правильне зонування приміщення, вибір кольорової палітри та матеріалів, що створюють затишну атмосферу, і застосування елементів, що відображають сучасні дизайнерські тенденції.

Дослідження цільової аудиторії є важливим етапом для формування конкурентоспроможних брендів, адже розуміння потреб споживачів дає змогу створити персоналізовану пропозицію та ефективно впроваджувати стратегії. Інноваційні підходи до дизайну та маркетингових комунікацій допомагають створювати унікальний образ бренду та забезпечують лояльність клієнтів.

Аналіз сучасних тенденцій показує, що бренди кафе-пекарень активно використовують стилістичні елементи для створення пізнавальних і емоційно привабливих образів, що сприяє їх успішному функціонуванню на ринку.

Водночас, важливо враховувати вплив цифрових технологій, які стають невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Створення інтерактивних веб сайтів, додатків для онлайн-замовлень, а також активна присутність у соціальних мережах дозволяють брендам краще комунікувати зі споживачами.

Особливу увагу слід приділити локальній ідентичності, яка є ключовим елементом для українських кафе-пекарень. Використання національних мотивів, орнаментів чи традиційної естетики у графічному дизайні, інтер'єрі або упаковці не лише підкреслює унікальність бренду, а й формує емоційний зв'язок із клієнтами.

Таким чином, розвиток фірмового стилю кафе-пекарень вимагає комплексного підходу, що враховує культурні, економічні та технологічні аспекти. Створення брендів, які поєднують традиційність із сучасністю, дозволить не лише залучити широку аудиторію, але й зміцнити позиції закладів на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ II

ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

КАФЕ-ПЕКАРНІ «ХРУСТИ»

2.1. Створення концепції фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти»

Фірмовий стиль — це комплексний набір інструментів (графічних, кольірних, пластичних, акустичних, відео тощо), що забезпечують єдність і цілісність образу компанії. Через ці інструменти компанія формує сприйняття своїх продуктів та послуг, створюючи у споживача враження про бренд, яке залишається в його пам'яті. Фірмовий стиль не лише підвищує впізнаваність бренду, але й надає йому конкурентні переваги, допомагаючи зміцнити позиції на ринку. Це сприяє не лише поліпшенню образу продукції та послуг, але й розвитку загальної функціональності підприємства, підвищуючи його ефективність у конкурентному середовищі.

Дизайн фірмового стилю базується на розумінні потреб цільової аудиторії, трендів ринку та унікальних особливостей бренду. У випадку

кафе-пекарень фірмовий стиль включає логотип, кольорову палітру, графічні елементи, дизайн упаковки, оформлення інтер'єру та зовнішніх носіїв інформації. Усі ці складові формують цілісний образ бренду, що впливає на його впізнаваність і лояльність споживачів.

Назва кафе-пекарні «Хрусти» є вдалою, оскільки вона легко запам'ятовується завдяки своїй простоті та яскравості. Це слово викликає асоціації з хрустким, свіжоспеченим хлібом, що ідеально підходить для пекарні. Ба більше, в українській культурі "хрусти" — це традиційне печиво, тонке, легке та ніжне, яке асоціюється з домашнім затишком і теплом. Воно коротке, звучне, має відразу зрозумілий сенс, і тому не потребує додаткових пояснень. Легкість у вимові та запам'ятовуванні дозволяє зробити бренд впізнаваним серед конкурентів, що є важливою складовою успішної

комунікації з цільовою аудиторією.

Ключовими аспектами концепції є природність, зв'язок із традиціями випікання та акцент на високій якості продукції. Ці ідеї відображаються в кожному елементі стилю: від кольорової гами до логотипу та графічного знаку.

Товарний знак підкреслює автентичність, натуральність і зв'язок із землеробськими традиціями. Він також символізує завершеність процесу створення продукту, від зерна до ароматного свіжоспеченого печива.

Фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» базується на поєднанні преміального сегмента з доступністю для широкої аудиторії. Основна ідея бренду — створити атмосферу елегантності, яка водночас є привітною та зрозумілою для кожного клієнта.

У проєкті кафе-пекарні «Хрусти» було використано поєднання традиційних мотивів із сучасними рішеннями. Це дало змогу створити стиль, який передає автентичність випічки, підкреслює її натуральність і одночасно відповідає актуальним запитам сучасного споживача.

Серед елементів фірмового стилю — таких як логотипи та шрифти — провідну роль відіграє колір. Саме він найшвидше привертає увагу, викликає емоційний відгук і допомагає налагодити зв'язок між брендом і споживачем. Колір запам'ятовується значно швидше, ніж текст чи графічні елементи [35]. Головними кольорами обрано темно-зелений, коричневий і білий. Темно-зелений символізує благородність і екологічність, білий додає сучасності та елегантності, а коричневий створює асоціації з теплом і затишком.

Словник іншомовних слів дає визначення логотипів як поліграфічних набірних літер із найуживанішими складами і словами [36] Логотип — текстовий напис «Хрусти», виконаний у витонченому шрифті, що передає преміальність і водночас простоту. Графічним знаком є пшеничний колос, що символізує завершеність і натуральність, нагадуючи про традиційний хліб та заокруглена форма вісімки надає розуміння, що це печиво «Хрусти».

У дизайні використовуються текстури, такі як дерево і текстурований

папір, що додають бренду автентичності та підтримують концепцію природності.

Сучасний фірмовий стиль неможливий без використання цифрових рішень. Передбачено інтеграцію айдентики в соціальні мережі, мобільні додатки та рекламні матеріали. Це дозволяє розширити аудиторію, посилити візуальну присутність бренду та забезпечити зручний доступ до інформації про продукцію.

Розробка фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти» охоплює створення елементів, які відображають не лише багатий асортимент продукції, а й затишну атмосферу, характерну для закладів, де можна не лише придбати випічку, а й насолодитися кавою за столиком. Ця концепція поєднує ідею традиційного пекарського ремесла із сучасним підходом до дизайну, орієнтуючись на комфорт і доступність для відвідувачів.

«Хрусти» прагнуть створити атмосферу, де кожен клієнт може відчувати себе особливим. Завдяки витонченому дизайну та ретельно продуманій айдентиці, бренд поєднує високу якість із доступністю, роблячи преміум-сегмент частиною щоденного життя кожного.

2.2. Розробка складових елементів фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти»

Фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» відображає унікальний стиль та характер, що відображає не лише суть закладу, а й сам процес випікання та характерну текстуру хрусткого печива. Логотип є основним елементом цього стилю, адже він передає концепцію закладу через графічні символи та форму (Додаток Б, рис. 19).

Логотип має бути унікальним, відображати суть бренду, викликати позитивні емоції, легко запам'ятовуватись і асоціюватися з продуктом. Він повинен бути лаконічним, але не примітивним, і мати власний характер [49]. У центрі логотипу закладено ідею самого печива «хрусти» – це традиційне українське хрумке печиво, відоме своєю легкою та повітряною текстурою, яка

досягається завдяки особливій технології закручування тіста. Це печиво має виражену рельєфну форму, яку підсилює контраст між хрусткою скоринкою і ніжною структурою всередині. У логотипі ця ідея передається через закручену форму, що нагадує знак нескінченності, символізуючи безперервний процес випікання, традиційність рецептури та довговічність гастрономічної спадщини (Додаток Б, рис. 19).

Головним елементом логотипу є не лише стилізована форма печива, а й рослинний паросток, що залучений у дизайн. Паросток символізує натуральність, з якою виготовляється випічка у «Хрусти». Використання якісних, природних інгредієнтів без зайвих добавок є основною цінністю закладу, і цей символ підкреслює свіжість та органічний підхід до приготування продукції. Крім того, паросток має додаткове значення – це відсилання до традицій хліборобства, яке є фундаментом української кухні.

Типографіка логотипу також відіграє важливу роль у передачі концепції бренду. Шрифти слід обирати ретельно, адже деякі з них виглядають застаріло, дрібний sans serif гірше читається, а декоративні варіанти часто нечіткі у малому кеглі [40]. Для напису було обрано шрифт Montserrat, який у поєднанні з Azbuka03_D створює відчуття доброти, стабільності, але водночас легкості. Округлість та подовжені лінії у шрифті підкреслюють сам процес формування печива – адже хрусти виготовляються із закрученого тіста, яке розкочується, піднімається у процесі випікання та набуває характерної форми. Довгі лінії у літерах логотипу відображають цей процес розкручування та хрусткість кінцевого виробу.

Кольорова гама логотипу підтримує ідею натуральності та ремісничого підходу до випікання. Основні відтінки – це теплі природні кольори: темно-зелений (#1f251c) як символ гармонії з природою, коричневий (#65371f), що нагадує про випечений хліб і печиво, глибокий червоний (#c1282e), який додає теплоти та емоційності, а також м'які відтінки бежевого (#daa463, #f5d3a8), що асоціюються з пшеничним тістом і борошном. Білий колір використовується для збереження чистоти та свіжості стилю (Додаток Б, рис. 17).

Окремо варто виділити те, як логотип функціонує у загальному фірмовому стилі. Він чудово адаптується на різних носіях: від упаковки до рекламних матеріалів, що робить його гнучким та впізнаваним. Символіка закрученої форми у поєднанні з рослинним мотивом працює не лише на рівні візуального сприйняття, а й на емоційному рівні – викликає відчуття теплоти, знайомого смаку та традиційності, які так важливі для споживача.

Окрім логотипу, важливим елементом фірмового стилю став унікальний патерн. Він створений у сучасній мінімалістичній стилістиці, що базується на традиційних українських орнаментах. Натхненням для його розробки стали серветки плетені, які часто можна було побачити на столах у бабусь, куди падали крихти від хрусткого печива. Цей орнамент передає відчуття затишку, традиційності та тепла домашньої випічки. Осучаснений підхід до створення патерну робить його універсальним та гармонійним, дозволяючи використовувати його на упаковці, брендованому папері, серветках та інших фірмових носіях. Він додає стилю впізнаваності та підкреслює унікальність кафе-пекарні «Хрусти» (Додаток Б, рис. 19).

Таким чином, логотип «Хрусти» є не просто графічним знаком, а цілою історією про хрустке печиво, любов до ремесла та українську гастрономічну спадщину. Його форма, кольори, шрифтове рішення та патерн ретельно підібрані, щоб передати автентичність і унікальність кафе-пекарні, роблячи її легко впізнаваною серед конкурентів.

2.3 Дизайн носіїв фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти»

Фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» ретельно продуманий, щоб передати атмосферу затишку, традицій та любові до випічки. Він поєднує в собі українські етнічні мотиви із сучасним підходом до дизайну. Основу візуальної айдентики складають народні орнаменти, які відображаються у всіх складових бренду – від поліграфії до пакування.

Уся ділова поліграфія виконана з мереживом, що додає елегантності та підкреслює автентичність бренду. Вона містить фірмові патерни, логотип та

теплу колірну гаму. Навіть диск оформлений з мереживом, що створює відчуття єдиної концепції (Додаток Б, рис. 20).

Окремо варто відзначити подарункову візитку, яка має не лише естетичну цінність, а й функціональну – вона повідомляє про програму лояльності, згідно з якою кожен клієнт може отримати десяту каву безкоштовно.

Пакування у «Хрустах» – це не просто засіб зберігання випічки, а естетична частина бренду (Додаток Б, рис. 21).

Окремо розроблені zip lock пакети з адаптивними ілюстраціями випічки, які наочно показують, що всередині знаходяться свіжі та корисні смаколики.

Для різних видів випічки передбачені спеціальні упаковки:

- Маленькі коробки для тістечок і круасанів.
- Великі коробки для пирогів та тортів, розроблені так, щоб виріб залишався цілим при транспортуванні.
- Пакування з віконцями, що дозволяє клієнтам побачити вміст і відчутти ще більше апетит.
- Окреме пакування для синабонів, яке дозволяє зручно брати їх на виніс. - Хліб загортається у крафтовий папір, який підкреслює його свіжість та якість.
- Пакування для піци, що також оформлене у петриківському орнаменті (Додаток Б, рис. 24).

Також передбачені крафтові пакети зі стилізованими елементами бренду. Один із них має фірмовий слоган «Тільки один хруст – і ти вже з нами!» і доповнений зображенням фірмового печива. Саме слоган частіше за всі інші елементи фірмового стилю запам'ятовується, оскільки в сучасні дні існує настільки велике завантаження рекламою, що тільки влучний слоган може слугувати джерелом уваги [44], тому для кафе-пекарні було обрано слоган, який має запам'ятовуваний ефект через хрустіння.

Деталізація дизайну не закінчується на пакуванні – є наліпки з текстурою хлібобулочних виробів, які підсилюють візуальний ефект і

додають стилістичної завершеності. Виконані з паперовою основи з міцним клейовим шаром, що добре тримається на різних поверхнях, глянцеve ламінування, що захищає від вологи та механічних пошкоджень (Додаток Б, рис. 29).

Фірмові стакани оформлені патерном та логотипом, що робить їх миттєво впізнаваними. Особливою деталлю є спеціальна ручка для носіння стаканів, яка дозволяє комфортно брати одразу два напої (Додаток Б, рис. 26).

Для дітей створений унікальний капсульний продукт – це крафтове пакування з ілюстраціями, на які дитина може прикладати печиво та створювати малюнки за допомогою нього. Це не тільки креативний підхід, а й спосіб залучити малюків до гри (Додаток Б, рис. 28).

Меню кафе оформлене у вінтажному стилі на текстурному папері, що нагадує класичні французькі пекарні. Індивідуальне оформлення меню підкреслює традиційність, натуральність та естетику (Додаток Б, рис. 27). що відповідає загальним принципам оформлення айдентики закладів харчування [47].

Також є подарунковий чек і фірмове горнятко з логотипом, яке продовжує візуальну лінію бренду. Подарунковий чек був створений для того, щоб залучити більше аудиторії. Для цього було створено чек на щільному папері та використаний шрифт, який зазвичай використовується у звичайних чеках. Написи у чеці транслюють тепле відношення до відвідувачів кафе-пекарні (Додаток Б, рис. 38).

Для залучення уваги використано серію плакатів – на них представлені фотографії з акцентною типографікою, що підкреслює основні меседжі бренду.

Також розроблено буклети з мереживними елементами, що розповідають про сніданки та випічку кафе-пекарні. Структура буклету складається з декількох секцій, які знайомлять відвідувачів з асортиментом випічки, сніданків та напоїв. Використані теплі натуральні кольори, ілюстрації та фактурний фон. Тексти подані у легкій та дружній манері, з використанням

антикви та гротеску.

Для зовнішньої реклами створено білборд із зображенням хрусткого печива, задоволеної людини та слоганом. Брендowana машина доставки також має стильний вигляд, підтримуючи загальний дизайн. Щоб додати бренду впізнаваності, розроблено мурал у коворкінг-центрі – його стилізували так, щоб він гармонійно виглядав у міському просторі. Також використовується спайдер-реклама та сітілайти, що привертають увагу в публічних місцях (Додаток Б, рис. 36, 37).

Для персоналу розроблено фартухи та кепки у корпоративному стилі, що підтримує візуальну айдентику закладу. Використовуючи високу якість друку - DTF (Direct to Film) (Додаток Б, рис. 33). Єдина стилістика у формі персоналу сприяє створенню професійного образу, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри клієнтів [46].

Бренд пропонує унікальні сувеніри, які клієнти можуть придбати або отримати як подарунок. Серед них:

- Свічки з ароматом випічки. Це рішення не лише доповнюється концепцією пекарні, а й дозволяє відвідувачам забрати частинку аромату та настрою «Хрусти» із собою. Свічка має особливий дизайн, що підкреслює преміальність продукту. Наклейка на склянці виконана з тисненням, що додає їй тактильної глибини (Додаток Б, рис. 30).

- Баночки для спецій з фірмовим дизайном. Дизайн містить наклейку з логотипом виконаний на текстурному лляному папері, підкреслюючи витонченість продукту (Додаток Б, рис. 32).

- Ємності для меду та варення, контейнери для їжі у стилі казанків із дитинства. Ці носії дизайну включають використання наклейок з рифленою текстурою (Додаток Б, рис. 39, 42).

- Сумка для покупок. Легка та стильна сумка-рюкзак з принтом хрусткого хліба та фірмовим логотипом «Хрусти». Особливість гумористичний напис «Мама сказала сходити по хліб», цей напис додає гумору та викликає приємні емоції. Друк виконаний за технологією DTF

(Direct to Film). Це сучасний метод, що дозволяє отримати яскраві, насичені зображення з високою деталізацією (Додаток Б, рис. 31).

«Хрусти» використовують Instagram для залучення нових клієнтів до дружньої атмосфери пекарні. Контент, який використовується у соціальних мережах демонструє апетитну випічку у поєднанні зі шрифтовою графікою. Пости оформлені у фірмових кольорах. Тематики постів: сезонні новинки, корисні поради, закулісся, фотографії смачної їжі. Атмосфера Instagram-стрічки залучає до гастрономічних пригод нових відвідувачів (Додаток Б, рис. 40, 41).

Фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» – це не просто айдентика, а ціла історія, втілена у візуальних образах. Кожен елемент, від поліграфії до пакування, продуманий так, щоб передати тепло, традиції та любов до випічки. Це місце, де кожен шматочок наповнений турботою, а кожен клієнт відчуває атмосферу справжнього українського гостинного дому.

2.4. Дизайн стильового графічного оформлення внутрішніх та зовнішніх просторів кафе-пекарні «Хрусти» з елементами реклами

Фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» виходить далеко за межі інтер'єру – він стає частиною міського середовища. Це досягається через комплексне оформлення екстер'єру та рекламних носіїв.

Фірмовий мурал у коворкінг-центрі – арт-об'єкт, що символізує тепло домашнього затишку та любов до випічки. Мурал презентує ідею, яка розкривається через казковість сцени, яка передає атмосферу насолоди та спокою. Центральною композицією слугує – чоловік, який смакує свіжу випічку. Перед людиною на столі пиріг із рум'яною скоринкою, чашка ароматного напою. Фон додає відчуття перспективи та тепла. Ідея муралу відображає вікно у світ смаку, спокою та гармонії, запрошуючи відвідувачів відчувати атмосферу затишку та насолодитися моментом у закладі «Хрусти». Такий мистецький акцент не лише підсилює впізнаваність бренду, а й створює емоційний зв'язок із громадою, формуючи позитивний образ закладу як

частини локального культурного простору [5] (Додаток Б, рис. 35).

Сітілайти – брендовані рекламні конструкції, які знайомлять мешканців та гостей міста з «Хрустами» (Додаток Б, рис. 36).

Спайдер-реклама – ефектний рекламний хід, що підкреслює сучасність бренду. Спайдер-банер виконаний у темно-зелених тонах з використанням білого логотипу та зображень випічки, що створює ефект «летаючих» вафель у молоці, привертаючи увагу (Додаток Б, рис. 36).

Білборд – яскравий візуальний елемент міського простору із зображенням яскравої та стильної реклами, яка привертає увагу своєю динамічністю. На зображенні висвітлюється напис, який залучає майбутніх клієнтів прийти на відкриття та показує атмосферу кафе з кухарем. Фірмовий слоган закликає спробувати випічку та стати частиною бренду, Qr-код на білборді найкраще залучає клієнтів своєю простотою та масштабністю (Додаток Б, рис. 37).

Серія постерів – оформлена в єдиному візуальному стилі, що поєднує мінімалізм, елегантність та фокус на апетитних продуктах закладу. У постерах поєднуються гротеск та антиква, що гарно підкреслюють елегантність та сучасність кафе-пекарні. Головним акцентом було відобразити смачну випічку кафе-пекарні. Всі постери підтримують єдину візуальну концепцію, розбавляючи бренд кафе-пекарні сучасним та ніжним кольоровим вирішенням концепції серії плакатів. У плакаті з коктейлями врівноважено композицію центральними коктейлями, на другому плакаті з печивом “хрусти”, було задіяно композиційну техніку “ритм”, третій плакат представляє сніданкову пропозицію з покроковою композицією, яка робить сприйняття легким та зрозумілим. Збереження єдності візуального стилю та застосування композиційних прийомів, таких як ритм і баланс, сприяють покращенню сприйняття інформації та формуванню впізнаваного образу бренду [48].

Фірмова машина доставки виконана в зеленому кольорі, що асоціюється з натуральністю, екологічністю та свіжістю продуктів. Дизайн авто доповнений фірмовими графічними елементами – ілюстраціями

хлібобулочних виробів. Логотип кафе-пекарні «Хрусти» розташований на бокових дверях, що робить транспорт легко впізнаваним на дорогах (Додаток Б, рис. 34). Зелений колір у брендингу часто використовується для передачі ідеї натуральності та екологічної чистоти, що підвищує довіру споживачів до продукту [24].

Вивіска виконана з металу або композитних панелей, що забезпечують міцність та стійкість до погодних умов. Об'ємні літери виготовлені з акрилу, ефект підсвічування додає світлодіодні (Led) модулі. Як зазначає О. Марценюк, сучасні фасадні вивіски мають виконувати подвійну функцію — бути інформативними та емоційно привабливими, створюючи позитивне візуальне враження у потенційного споживача [17]. Навколо вивіски розміщені рослини, що підкреслюють концепцію натуральності та затишку. Вивіска виглядає стильно та презентабельно.

Інтер'єр кафе-пекарні передає атмосферу затишку через теплу кольорову гаму та природні матеріали. У приміщенні використовуються м'які дерев'яні відтінки, елементи етнічного орнаменту та темно-зелений текстиль. Стіни оздоблені декоративними розписами мережива біля каси та акцентними деталями, що додають простору автентичності.

У кафе-пекарні ретельно продумане зонування:

- Харчовий блок відкритий простір, де відвідувачі можуть спостерігати за роботою кухарів. Це додає відчуття прозорості та довіри.
- Сувенірна лавка — спеціальна зона, де можна придбати фірмові контейнери для їжі, стильні баночки для спецій, варення та меду.
- Каса оформлена в дерев'яних тонах, що гармонійно поєднуються з маленькими вітринами з десертами та випічкою, а також меню, яке виконано у вигляді окремих наклеєних слів. Завдяки цьому текст виглядає мінімалістично та сучасно. Підсвічування меню робить текст, ще помітнішим та надає йому об'ємності, глибини.
- Декор стін — поруч з касою знаходиться розпис у вигляді мережкових візерунків, що підкреслюють витонченість та легкість атмосфері

закладу.

Заклад оформлений так, щоб гості з перших хвилин відчували атмосферу традиційного українського гостинного дому. Дерев'яні меблі, фірмовий пергамент, етнічні орнаменти та теплі відтінки додають відчуття затишку та комфорту. Як підтверджують дослідження, використання натуральних матеріалів і етнічних мотивів у дизайні сприяє формуванню емоційного зв'язку з відвідувачем і підвищує рівень сприйняття гостинності [22].

Загалом, фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» створює єдиний естетичний простір, що гармонійно поєднує всі деталі – від упаковки до інтер'єру. Кожен елемент оформлення підкреслює любов до традиційної випічки, дарує теплоту спогадів про дитинство, додаючи сучасного звучання. «Хрусти» – це не просто кафе, а місце, де оживає культура, аромат свіжоспеченого хліба наповнює повітря, а кожен шматочок – це частинка щастя.

Висновки до розділу II

У другому розділі було розглянуто процес проектування фірмового стилю кафе-пекарні “Хрусти” як приклад комплексного підходу до створення візуальної та комунікативної ідентичності бренду. У процесі проектування враховано ключові аспекти, як-от екологічність, простота та затишок, що гармонійно відображають філософію бренду.

Розроблена концепція фірмового стилю “Хрусти” базується на глибокому розумінні цінностей бренду та його цільової аудиторії. Основна ідея — поєднання традицій випікання із сучасними дизайнерськими рішеннями — дозволила створити стиль, який одночасно передає автентичність і відповідає актуальним трендам.

Головним символом бренду став логотип у вигляді напису «Хрусти» та знак стилізований у печиво з колоском пшениці, що наголошує на якості, свіжості та натуральності продукції. Використання теплої кольорової гами – відтінки бежевого, бежево-коричневого та зеленого – додає відчуття

натуральності, асоціюючись із природою, борошном, випічкою та домашнім затишком.

Найбільший акцент для ідентифікації зроблений на мережевому орнаменті, який не тільки є мотивом хліба на упаковці, брендovanому пакеті, декорі інтер'єру та навіть фірмовому транспорті, а й дозволяє подекуди підкреслити свою автентичність та зв'язок з українською культурою. Дизайн речей продуманий до дрібниць – від крафтового пакета з патерном до адаптивних зображень випічки на zip lok пакуванні, які також вирізняються натуральністю та вишуканістю продукту.

Особливо багато уваги приділено рекламній продукції. Підібраний гармонійний шрифт для логотипу і слогану, що запам'ятовуються та підбадьорюють розламати та з'їсти хрумке печиво хрусти. Крім того також запам'ятовується оформлення Instagram стрічки, де гармонійно поєднуються атмосферний кадр, інтерактивний контент та корисна інформація для клієнта. Важливою частиною айдентики є внутрішнє оформлення приміщення. Відкрита кухонна частина кафе-пекарні дозволяє людям стежити за процесом приготування їжі, що збільшує довіру між споживачем та закладом. Цікавим вирішенням стало використання магазину сувенірної продукції, де можна придбати фірмову продукцію, яка включає брендovanі сумки, спеції, медові банки та навіть тематичні наліпки. Використання глянцевого тиснення на етикетках додає преміальності, а текстурований папір підсилює тактильні відчуття.

Капсульний продукт у фірмовій лінійці створив дитячу гру для розвитку фантазії людини. Це не тільки цікава ідея, а ще й спосіб привернення уваги сімей, які шукають смачну випічку собі на вечір.

Оформлення зовнішнього простору кафе також виконане в єдиній концепції. Вивіска пекарні виготовлена з металу та акрилу, має підсвічування, що робить її помітною у вечірній час. Навколо закладу використано озеленення та дерев'яні деталі, які додають закладу екологічності та затишку.

У підсумку, створення фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти»

демонструє, як гармонійне поєднання візуальних, функціональних і емоційних складових дозволяє сформувати унікальний образ закладу. Ретельно продумана концепція, увага до деталей та орієнтація на потреби аудиторії забезпечують конкурентні переваги та сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

В роботі досліджено важливість фірмового стилю як складової успішного функціонування бренду, особливо у сфері кафе-пекарень, де поєднуються традиції, сучасні технології та естетика. Фірмовий стиль виконує не лише візуальну роль, а й служить ефективним засобом комунікації, дозволяючи створювати емоційний зв'язок із клієнтами.

Одним із ключових аспектів розробки фірмового стилю є концепція, яка визначає цінності та позиціонування бренду. У ході розробки фірмового стилю для кафе-пекарні «Хрусти» вдалося досягти єдиної цілісної та гармонійної концепції, яка успішно поєднує традиційні українські елементи та сучасні дизайн-рішення. Вдало підібрані кольори та шрифти, а також унікальні графічні елементи створюють відчуття затишку, тепла та натуральності, концептуально відповідаючи характеру бренду.

Розроблений фірмовий стиль максимально відображає головну ідею кафе-пекарні – випічку, зв'язану з домашнім комфортом, свіжістю та якістю. Логотип, візуальні прийоми, упаковка та графіка носіїв відтворюють єдину концепцію, що створює не лише впізнаваність бренду, а ще й емоційну взаємодію з клієнтом.

Фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» є успішним злиттям традиційного дизайну в українській культурі із сучасними дизайнерськими рішеннями. Він охоплює усі аспекти бренду – від кольорового вирішення до поліграфічної продукції, декору, а також зовнішньої реклами. Добре продумана айдентика допомогла створити повний та послідовний художній образ кафе-пекарні, який виконує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Сучасний фірмовий стиль неможливий без використання цифрових рішень. У дипломній роботі передбачено інтеграцію айдентики в соціальні мережі, мобільні додатки та рекламні матеріали. Це дозволяє розширити

аудиторію, посилити візуальну присутність бренду та забезпечити зручний доступ до інформації про продукцію.

Головним результатом роботи стала створена фірмова лінійка та закінчений стиль бренду, також сформована універсальна ідентичність, що працює на всіх напрямках від упаковки до зовнішніх рекламних матеріалів. Вся візуальна концепція, що створена у даній кваліфікаційній роботі, добре допомагає підкреслити цінність власної автентичної орієнтації кафе-пекарні “Хрусти”. Брендинг трансформує її в унікальний товар, який привертає увагу та утворює емоційну прив’язаність, що є важливим фактором успіху на ринку.

Отже, розроблений фірмовий стиль кафе-пекарні «Хрусти» відповідає сучасним вимогам ринку та вдало поєднує етнічні мотиви з актуальними дизайнерськими рішеннями. Айдентика бренду працює на всіх рівнях комунікації – від упаковки продуктів до оформлення інтер’єру та діджитал-простору. Це дозволяє закладу бути впізнаваним, створювати емоційний зв’язок із клієнтами та формувати стійкий бренд у свідомості споживачів.

Розробка фірмового стилю у дипломному проєкті показала, що гармонійне поєднання візуальних елементів, дизайну інтер’єру та маркетингових комунікацій дозволяє створити цілісний образ бренду, який відповідає потребам клієнтів і виділяється на ринку. Загалом, фірмовий стиль є важливим інструментом формування іміджу бренду. Він забезпечує єдність усіх аспектів взаємодії з клієнтами: від першого враження до довгострокового формування лояльності. Успішно розроблений фірмовий стиль кафе-пекарні “Хрусти” демонструє, як завдяки продуманим дизайнерським рішенням можна досягти високої впізнаваності бренду, забезпечити позитивний досвід клієнтів і сприяти розвитку бізнесу.

Таким чином, розроблений фірмовий стиль кафе-пекарні “Хрусти” не лише підкреслює унікальність бренду, а й слугує ефективним інструментом комунікації зі споживачами. Він забезпечує єдність візуального образу, формує позитивний емоційний досвід клієнтів та створює цінність, яка виходить за межі простої споживчої поведінки. Цей підхід може бути

використаний як приклад для інших закладів, які прагнуть поєднати традиції та сучасні дизайнерські рішення для створення впізнаваного й успішного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ

1. Байєва О.І. Брендинг як складова маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2018. — №1. — С. 189–199.
2. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект // Молодий вчений. — 2019. — № 1 (65). — С. 338–340.
3. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. — Київ : Кондор-Видавництво, 2016. — 378 с.
4. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. — Київ : НАУ, 2012. — С. 188–191.
5. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії // Маркетингові технології підприємств. — Тернопіль : ТНТУ, 2018. — С. 63–64.
6. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. — Київ : КНУТД, 2022. — С. 149–169.
7. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України // Вісник ХДАДМ. — 2009. — № 5. — С. 42–46.
8. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю // Вісник КНУТД. Серія: Технічні науки. — 2015. — № 1. — С. 73–78.
9. Годин А. М. Брендинг. — 2-е вид. — Москва : Дашков і К, 2013. — 184 с.
10. Гузенко І. Особливості візуальної комунікації в брендингу пекарень // Актуальні проблеми сучасного дизайну. — 2021. — № 5. — С. 101–106.
11. Джефкінс Ф. Реклама. — Київ : Знання, 2008. — 565 с.
12. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2010. — № 7. — С. 161–165.
13. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д. О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії //

- Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний : монографія / За заг. ред. Є. В. Ромата. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 167–188.
14. Щербаков Р.М. Характеристика та ознаки ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування як інструменту соціальних комунікацій / Р.М. Щербаков // Актуальні проблеми гуманітарних і природничих наук. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 8-9 квітня 2016 року). У 2-х частинах. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 125-128.
 15. За інформацією Інституту археології НАН України. Прес-служба НАН України.
 16. Квіт С. Масові комунікації : підручник. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
 17. Ковальчук Т. В. Основи графічного дизайну : навч. посібник. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 256 с.
 18. Казак О. О., Сулима М. О. Трансформація бізнесу в Україні за рік війни // Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. – 2023. – № 1(11). – С. 140–150.
 19. Кузьменко Н. В. Корпоративний стиль як інструмент формування іміджу компанії // Вісник КНУКіМ. – 2020. – Вип. 2. – С. 78–85.
 20. Логотип Starbucks: еволюція, значення, моделі брендингу та поради. Дохідність бізнесу. URL: <https://businessyield.com/ru/business-branding/starbucks-logo/> (дата звернення: 20.11.2024).
 21. Марченко Ю. Є. Особливості дизайну інтер'єру закладів ресторанного господарства з урахуванням стилістичних тенденцій // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – КНУТД, 2021. – С. 201–204.
 22. Марценюк О. Сучасні підходи до візуального оформлення фасадів закладів торгівлі // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 3. – С. 175–183.

23. Мазнєв Є. Дизайн-проектування фірмового стилю закладу вищої освіти // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 117–119.
24. Мазуркевич І. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – 2021. – № 1. – С. 41–46.
25. Мистецтвознавство / Віктор Ареф'єв. – С. 56.
26. Никоненко Т. М. Естетична концепція еко-дизайну // Проблеми розвитку міського середовища. – 2012. – № 7. – С. 170–174.
27. Олійник О. Особливості інтер'єру закладів харчування в стилі «лофт» // Вісник ХДАДМ. — 2020. — №3.
28. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика. – Київ : Видавництво, 2022. – 280 с.
29. Петренко І. М. Психологія кольору в рекламі та брендингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 4. – С. 112–118.
30. Пекарня як бізнес: розпочніть свій шлях із «Бо Хліб». URL: <https://bohlib.com.ua/pekarnia-yak-biznes-rozpochnit-sviy-shliakh-iz-bo-khlib/> (дата звернення: 27.11.2024).
31. Пекарня «Завертайло» від власників Honey на Подолі. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/new-place/311465-zavertaylo-podil> (дата звернення: 28.11.2024).
32. Пишна І.І. Формування іміджу підприємства харчування засобами дизайну. // Вісник ХНУДМ.
33. Прищенко С. В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України // Мистецтвознавство України. – 2006. – Вип. 6–7. – С. 448–458.
34. Про нас – Ми – це кав'ярня-пекарня Франс.уа. URL: <https://frans.ua/about/> (дата звернення: 27.11.2024).
35. Сєдак О. І., Запорожченко О. Ю. Образотворче мистецтво та колір в інтер'єрі : навч. посібник. – Київ : Каравела, 2020. – 320 с.

36. Словник іншомовних слів / За ред. О. С. Мельничука. – Київ, с. 776.
Вергунов, В. А. (2010). Історія архітектури та містобудування. Київ: Либідь.
37. Струмінська Т. В., Колісник О. В., Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень // Інноватика в освіті, науці та бізнесі. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 231–236.
38. Сушкова А. С. Особливості використання шрифтів в рекламі // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. – 2021. – Т. 6. – С. 415–416.
39. Титаренко Н. В. Проблематика наукового дослідження графічного дизайну в Україні // Вісник ХДАДМ. – 2014. – № 2. – С. 38–42.
40. Тренди графічного дизайну 2024. URL:
<https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2024/> (дата звернення: 28.11.2024).
41. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 20.11.2024).
42. Франшиза кав'ярні Aroma Kava. Огляд бренду Aroma Kava. Proriat Franchise Development. URL: <https://proriat-franchise.com/uk/franshiza-kavyarn-aroma-kava-oglyad-brend-a> (дата звернення: 14.11.2024).
43. Франшиза "Сімейна пекарня". Франчайзинг та міні-пекарні під ключ. URL: <https://proriat-franchise.com/uk/franshiza-smejna-pekarnya-franchajzing-ta-mn-pekarn-pd-klyuch/> (дата звернення: 27.11.2024).
44. Хлібний на Львівській площі. The Village Україна. URL:
<https://www.village.com.ua/village/food/food-news/303097-hlibniy-na-lvivskiy-ploschi/> (дата звернення: 14.11.2024).
45. Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – 2018. – С. 237–240.

44. Harvard Business Review. Why Transparency Matters in the Food Industry. – 2018. URL: <https://hbr.org/2018/09/why-transparency-matters-in-the-food-industry> (дата звернення: 03.05.2025).
45. Hitt M. A., Ireland R. D., Hoskisson R. E. Strategic Management: Competitiveness and Globalization. – 12th ed. – Cengage Learning, 2017.
46. Kamarulzaman N. H., Miskam S., Johari M. N. The use of natural materials in interior design: Effects on occupants' comfort and well-being // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2010. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.024> (дата звернення: 03.05.2025).
47. Pable J. Designing Hospitality Spaces: The Role of Cultural Elements in Customer Experience // Journal of Interior Design. – 2013. – 38(3). – С. 23–34.
48. Sharp J., Pollock V., Paddison R. Just Art for a Just City: Public Art and Social Inclusion in Urban Regeneration // Urban Studies. – 2005. – 42(5–6). – С. 1001–1023.
49. Silayoi P., Speece M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach // European Journal of Marketing. – 2007. – 41(11/12). – С. 1495–1517.
50. Du Pain et des Idées - Dan Alexander & Co. URL: <https://www.daitd.com/archive/du-pain-et-des-idees/> (дата звернення: 28.11.2024).

ДОДАТКИ А

Аналіз аналогів для кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 1 – Відкриття Starbucks у 1971 році в Сієтлі



Рисунок 2 – Інтер'єр закладу Aroma Kava



Рисунок 3 – Логотип кав'ярні Idealist



Рисунок 4 – Інтер'єр пекарні «Хлібний»



Рисунок 5 – Вітрина пекарні «Хлібний»



Рисунок 6 – Дизайн кафе-пекарні «Сімейна пекарня»



Рисунок 7 – Логотип кафе-пекарні «БоХліб»



Рисунок 8 – Інтер'єр «Франс.Уа»



Рисунок 9 – Засновники кафе-пекарні «Завертайло»



Рисунок 10 – Фасад кафе-пекарні «Du Pain et des Idées»



Рисунок 11 – Фасад кафе-пекарні «Baluard» зараз



Рисунок 12 – Логотип кафе-пекарні Keit Bakery



Рисунок 13 – Оформлення кафе «DoNcafe»



Рисунок 14 – Інтер'єр кафе «DoNcafe»



Рисунок 15 – Інтер'єр кафе-пекарні «Prada»

ДОДАТКИ Б

Етапи розробки фірмового стилю кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 16 – Типографіка для кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 17 – Кольорове вирішення



Рисунок 18 – Етапи розробки логотипу «Хрусти»



Рисунок 19 – Варіації логотипу «Хрусти»

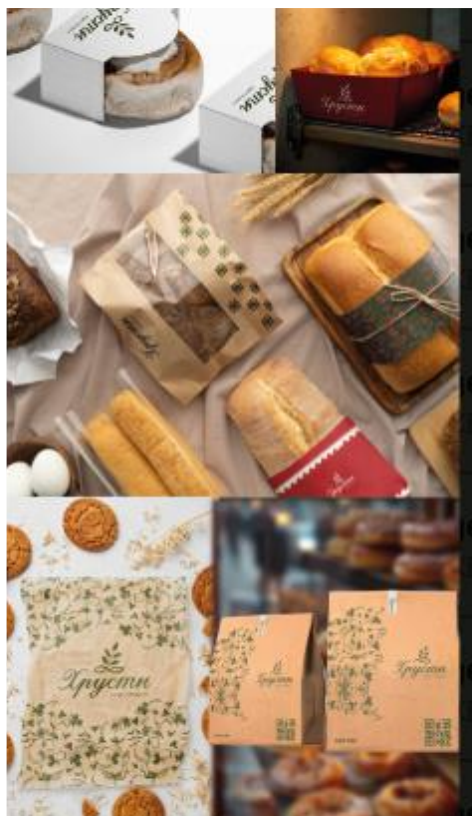


Рисунок 22 – Різновид пакувань кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 23 – Фірмовий пакет кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 24 – Пакування піци кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 25 – Фірмовий рушник та атмосфера кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 26 – Оформлення стаканів кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 27 – Фірмове меню кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 28 – Капсульний продукт кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 29 – Фірмові наліпки та сумка кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 30 – Сувенірна продукція кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 31 – Сувенірна сумка кафе-пекарні «Хрусти»



*Рисунок 32 – Сувенірна продукція спецій
кафе-пекарні «Хрусти»*



Рисунок 33 – Фірмовий фартух кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 34 – Фірмовий транспорт кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 35 – Фірмовий мурал кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 36 – Фірмова зовнішня реклама



Рисунок 37 – Білборд кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 38 – Фірмова чашка та варення кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 39 – Фірмове варення кафе-пекарні «Хрусти»

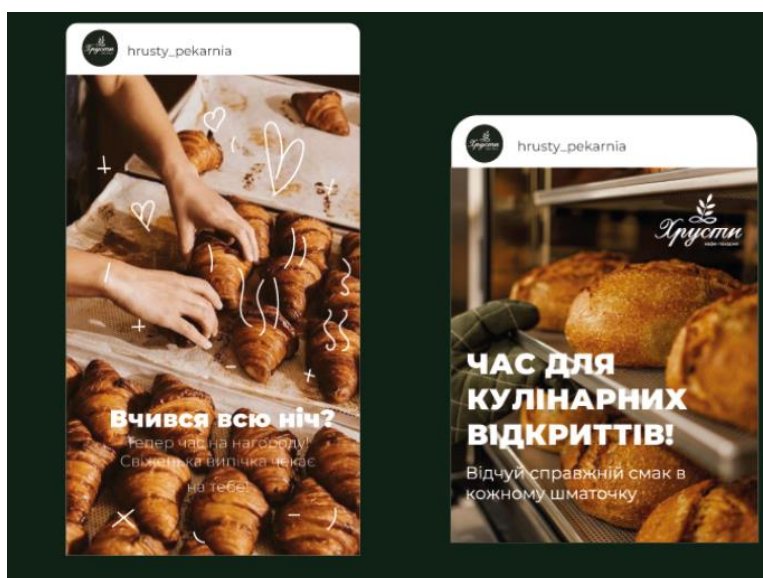


Рисунок 40 – Фірмове сторіз та допис



Рисунок 41 – Фірмовий банер для кафе-пекарні «Хрусти»



Рисунок 42 – Фірмова ємність створена для сувенірної продукції