КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

**Розробка айдентики та пакування “страв на виніс”
для ресторану французької кухні**

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший
бакалавр
Широкова Марія Андріївна
Керівник: Олексій ШТРАМИЛО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ПАКУВАННЯ У РЕСТОРАНА
1.1. Роль індивідуального пакування в просуванні ресторану 5
1.2. Особливості візуалізації базових складових пакування страв на виніс ресторану ……..... 6
1.3 Аналіз аналогів пакування у ресторанів …...……...… 7
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО ПАКУВАННЯ СТРАВ НА ВИНІС ДЛЯ РЕСТОРАНУ
2.1. Технічне завдання ……..…… 12
2.2. Розробка фірмового логотипу ……..…... 14
2.2.1. Ескізи та варіанти пошукових рішень ……...…...……...… 15
2.2.2. Фінальний результат логотипу ……...……...……... 17
2.2.3. Кольорове рішення логотипу ……..…..… 19
2.2.4. Мінімальні розміри логотипу ……..……. 19
2.2.5. Охоронне поле логотипу ……...……...…… 21
2.3. Дизайн-рішення фірмового пакету ……...……...……... 22
2.3.1. Дизайн-рішення фірмової коробки для гарячих страв ……..…..… 23
2.3.2. Дизайн-рішення фірмової коробки для пасти/салатів ……...……...….. 25
2.3.3. Дизайн-рішення фірмового контейнеру для супа/соуса …… 26
2.4. Візуалізація цілісної композиції ……...…...…… 27
2.5. Розробка корпоративної продукції ресторану …… 29
2.5.1. Одяг персоналу ……..…… 29
2.5.2. Фірмові серветки ……...…… 31
2.5.3. Фірмова рахівниця ……..…… 32
2.6. Аналіз використання створеного пакування ……...….... 23
ВИСНОВКИ ...…… 35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….. 36
ДОДАТКИ ...……...……... 38

ВСТУП

Вибір теми кваліфікаційного проєкту обумовлений стрімким розвитком культури споживання «на виніс» та необхідністю створення цілісного візуального образу закладу, який виходить за межі його інтер’єру. Проблема дослідження полягає у пошуку балансу між функціональністю пакування та збереженням естетики високої французької кухні в умовах транспортування страв.

Актуальність теми. У сучасному ритмі життя послуги take-away стали невід’ємною частиною ресторанного бізнесу. Для ресторану французької кухні “Монпельє” пакування є не просто контейнером, а ключовим носієм бренду, який має транслювати атмосферу закладу, його преміальність та увагу до деталей. Створення унікального дизайну пакування та айдентики є актуальним завданням, оскільки воно дозволяє підвищити лояльність клієнтів та виділити бренд на конкурентному ринку через якісну візуальну комунікацію та ергономічні рішення.

Мета проєкту: Розробка комплексної концепції та дизайну айдентики та лінійки пакування для страв на виніс ресторану “Монпельє”, що забезпечить впізнаваність бренду, збереження якості продукту та відповідність стилістиці французького гастрономічного мистецтва.

Об’єкт дослідження: процес візуальної ідентифікації об’єктів у сфері громадського харчування (HoReCa).

Предмет дослідження: дизайн-проєктування айдентики та пакування для страв на виніс ресторану французької кухні “Монпельє”.

Завдання проєкту:

1. Зібрати матеріали та виконати дослідження: особливості айдентики та проектування пакування страв на виніс ресторану;
2. Дослідити аналоги за темою проекта, виконати конструктивний аналіз;

3. Сформувати бачення розвитку проектування пакування страв на виніс ресторану сьогодні;

4. Підготувати технічне завдання за темою проекту.

5. Розробити проект айдентики та пакування страв на виніс ресторану.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ПАКУВАНННЯ У РЕСТОРАНА

1.1. Роль індивідуального пакування в просуванні ресторану

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності індивідуальне пакування перестало бути суто технічним засобом для транспортування їжі, перетворившись на потужний стратегічний інструмент маркетингу та візуальної комунікації. Для закладу сегмента французької кухні, роль пакування стає критичною, оскільки воно повинно компенсувати відсутність ресторанного інтер'єру та безпосереднього сервісу в момент споживання страви поза межами закладу. Використання авторського дизайну дозволяє зберегти цілісність сприйняття бренду, переносячи атмосферу закладу в домашній або робочий простір клієнта, що є фундаментом для успішного просування на ринку.

Ефективність просування через пакування базується на його здатності виступати в ролі "німого продавця". Завдяки продуманій графічній концепції — використанню фірмової колористики, вишуканої типографіки та композиційних прийомів — пакування ідентифікує бренд у міському середовищі. Кожен пакет чи коробка, які переносяться вулицями міста або передаються кур'єром, виконують функцію мобільної зовнішньої реклами. Це сприяє підвищенню впізнаваності ресторану серед потенційних споживачів та закріплює статус як преміального закладу, що приділяє увагу найдрібнішим деталям своєї презентації.

Важливим аспектом впливу пакування на просування є формування унікального клієнтського досвіду, відомого як "unboxing experience". У випадку з французькою кухнею, де естетика подачі страви є не менш важливою за її смак, пакування має створювати відчуття ритуалу. Використання тактильно приємних матеріалів, ергономічних конструкцій та брендованих елементів стимулює споживачів до створення візуального контенту для соціальних мереж. Така природна активність користувачів стає органічною рекламою, яка викликає

високу довіру у потенційної аудиторії та розширює охоплення бренду без додаткових витрат.

Крім маркетингової активності, індивідуальне пакування безпосередньо впливає на лояльність та утримання клієнтів. Продумана конструкція, яка гарантує збереження температури, текстури та презентабельного вигляду страви після доставки, демонструє професіоналізм та турботу ресторану про якість свого продукту. Це формує у споживача відчуття надійності та відповідності очікуванням від бренду. Таким чином, індивідуальне пакування стає ланкою, що поєднує високі гастрономічні стандарти закладу з сучасними вимогами до комфорту, забезпечуючи ресторану стійку конкурентну перевагу та позитивний імідж на ринку.

1.2. Особливості візуалізації базових складових пакування страв на виніс ресторану

Візуалізація пакування для ресторанної сфери — це складний процес синтезу конструкторської думки та графічного дизайну. Кожен елемент пакування ресторану має бути спроєктований як частина єдиної візуальної системи, де графічне наповнення підпорядковується формі та функціональному призначенню об’єкта. Основними складовими візуалізації є композиційна побудова, вибір шрифтової гарнітури, кольорова стратегія та використання ілюстративних або декоративних елементів, які в сукупності створюють цілісний образ продукту.

Композиційне рішення на пакуванні страв на виніс має враховувати тривимірність об’єкта. На відміну від статичного рекламного макета, дизайн пакування розгортається у просторі, тому ключова інформація, така, як логотип та назва ресторану, зазвичай розташовується на фронтальних або верхніх площинах для миттєвої ідентифікації. Важливою особливістю є дотримання балансу між “чистим” простором та інформаційним навантаженням. Для французького ресторану доречним є мінімалістичний підхід, де велика кількість

вільного простору підкреслює витонченість та преміальність бренду, не відволікаючи від головних акцентів.

Шрифтове оформлення відіграє роль основного носія характеру бренду. У візуалізації пакування для французького ресторану доцільно використовувати шрифти, що поєднують сучасність та класику, такі як геометричні гротески або відкриті гуманістичні сан-серифи. Читабельність є пріоритетною, адже клієнт має легко сприймати назву закладу за різних умов освітлення. Використання різних накреслень одного шрифтового сімейства дозволяє створити чітку ієрархію інформації, зберігаючи при цьому візуальну чистоту макета.

Колористичне вирішення пакування безпосередньо впливає на апетитність та емоційне сприйняття. Особливістю візуалізації для закладу французької кухні є використання благородних, стриманих відтінків, які асоціюються з натуральністю та високою якістю інгредієнтів. Важливо враховувати, як обрані кольори будуть виглядати на різних матеріалах — від крафтового паперу до білого крейдованого картону.

Завершальним елементом візуалізації є графічний декор або ілюстрації. У контексті французького ресторану це можуть бути лінійні патерни, стилізовані французькі орнаменти або авторські ілюстрації, що розкривають тематику закладу. Такі елементи додають пакуванню індивідуальності та стають додатковим маркером бренду. Правильна візуалізація всіх перелічених складових дозволяє перетворити звичайний контейнер на об'єкт дизайну, який підтверджує високий статус ресторану та формує стійку асоціацію з якісним сервісом.

1.3 Аналіз аналогів пакування у ресторанів

Для розробки ефективного дизайну пакування ресторану "Монпельє" було проведено аналіз сучасних зразків ринку, що дозволило виявити ключові тенденції у поєднанні форми, графіки та функціональності. Кожен із розглянутих аналогів представляє окремий підхід до комунікації з клієнтом

через матеріальні об’єкти.

Аналог №1: Мінімалістична багаторівнева система (Trafiq).

Даний зразок демонструє класичний європейський підхід до брендування, що базується на суворій чорно-білій гамі та акцентній типографіці. Особливістю цього аналога є використання контрасту: білі внутрішні поверхні підкреслюють свіжість страв, тоді як чорні кришки та зовнішні елементи додають пакуванню преміальності та стриманості. Конструктивне рішення цікаве використанням багатофункціональних коробок, які можуть трансформуватися у пласкі тарілки, що забезпечує максимальний комфорт для споживача.



Рисунок 1.3.1. Аналог 1

Переваги:

Преміальність: використання контрастної чорно-білої гами створює відчуття високої якості та дорогого сервісу.

Функціональна трансформація: конструкції, що розкладаються у пласкі тарілки, підвищують рівень комфорту споживача, дозволяючи обідати без додаткового посуду.

Типографічна чистота: відсутність зайвих деталей робить акцент на бренді, що сприяє його швидкому запам’ятовуванню.

Недоліки:

Маркість: білосніжні внутрішні та зовнішні поверхні можуть легко забруднюватися соусами чи жиром під час транспортування, що псує загальне враження.

Стриманість: надто суворий дизайн може сприйматися як "холодний" і позбавлений емоційного затишку, що не завжди підходить для домашньої атмосфери.

Аналог №2: Яскрава візуальна ідентифікація та акцентна типографіка (Salateira).

Другий аналог представляє сучасний динамічний стиль, орієнтований на швидке візуальне сприйняття. Головною особливістю тут є використання насиченого фонового кольору в поєднанні з контрастним, масивним шрифтовим символом. Велика літера "S" виступає не лише як частина назви, а як самостійний графічний знак, що легко ідентифікується здалеку.

Конструкція у формі конусоподібного боксу "пай-бокс" з відкидними клапанами є оптимальною для салатів та гарячих страв, оскільки вона ергономічна та стійка.

Цей приклад корисний для дослідження того, як колір та масштабування шрифту можуть стати основними інструментами залучення уваги.



Рисунок 1.3.2. Аналог 2

Переваги:

Висока впізнаваність: гіперболізований логотип та яскравий колір роблять бренд помітним навіть на великій відстані у міському просторі.

Ергономіка форми: конусоподібна конструкція зручна для тримання в одній руці, що ідеально підходить для формату перекусу на ходу.

Захист продукту: щільне змикання верхніх клапанів забезпечує гарну герметичність для салатів.

Недоліки:

Візуальна агресивність: інтенсивний колір може відволікати увагу від самої страви та сприйматися як занадто "масовий" або фаст-фудний.

Обмеженість застосування: така вертикальна форма не підходить для складних гарнірів або страв з делікатною викладкою, які потребують плаского дна.

Аналог №3: Ілюстративний підхід та сюжетне брендування (Mealo).

Третій зразок демонструє концепцію "дружнього бренду", де головну роль відіграє лінійна графіка та сюжетні ілюстрації.

На відміну від попередніх аналогів, тут пакування стає полотном для сторітелінгу: стилізовані персонажі та іконки створюють емоційний зв’язок із аудиторією. Використання патернів (повторюваних елементів) на папері для загортання та крафтових пакетах дозволяє заповнити великі площини без втрати впізнаваності логотипу.

Для проекту "Монпельє" цей аналог є цінним з точки зору використання графічних елементів (наприклад, французьких символів або інгредієнтів), які можуть доповнити основну айдентику та зробити пакування більш інформативним і теплим за сприйняттям.



Рисунок 1.3.3. Аналог 3

Об’єднуючи досвід проаналізованих об’єктів, можна зробити висновок, що найбільш вдалим рішенням для ресторану французької кухні буде синтез витонченої типографіки першого аналога з продуманим використанням кольору та графічних акцентів, що притаманні іншим зразкам.

Переваги:

Емоційний зв’язок: сюжетні ілюстрації та персонажі роблять бренд більш "людяним" та доступним, викликаючи позитивні асоціації.

Інформативність: велика площа пакування використовується для сторітелінгу та розміщення корисних іконок, що робить його цікавим.

Універсальність: система патернів дозволяє брендувати будь-які носії у єдиному впізнаваному стилі.

Недоліки:

Візуальний шум: велика кількість дрібних деталей може створювати враження хаосу та відволікати від головного логотипа.

Складність друку: відтворення дрібних лінійних ілюстрацій вимагає високої якості друку та може бути складнішим на фактурних матеріалах.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО ПАКУВАННЯ СТРАВ НА ВИНІС ДЛЯ РЕСТОРАНУ

2.1. Технічне завдання

Короткий опис об’єкту розробки:

Ресторан "Монпельє" — це заклад високої французької кухні, названий на честь одного з найстаріших міст Франції. Ресторан займається приготуванням вишуканих страв, що потребують делікатного ставлення при транспортуванні. Якість послуг базується на автентичних рецептах та преміальній подачі. Пакування розробляється для основної локації ресторану та сервісу доставки, що має підкреслити історичний спадок та аристократизм бренду через візуальні образи класичної Франції.

Загальні вимоги до проєкту:

Проєкт повинен легко сприйматися як преміальний та елітарний продукт. Основний наголос потрібно зробити на історичній автентичності та витонченості. Головна особливість дизайну — використання сюжетних гравюр у стилі "Toile de Jouy", що зображують пасторальні французькі пейзажі. Це створює емоційний зв'язок із традиціями та перетворює корпоративну продукцію та пакування на предмет колекціонування. Проєкт має бути зрозумілим: чітке лого у поєднанні з багатою ілюстрацією повинно миттєво ідентифікувати кухню як французьку.

Бажана кольорова гама:

Бажано, щоб кольорове рішення базувалося на монохромному контрасті, характерному для класичних гравюр. Наприклад, глибокі темні кольори для ілюстрацій та логотипа на теплому кремовому або світло-бежевому фоні, що імітує колір антикварного паперу або натурального не забіленого полотна. Таке поєднання виглядає благородно, не є агресивним та викликає асоціації з чистотою та екологічністю.

Цільова аудиторія — чоловіки та жінки (30–60 років) з високим рівнем

доходу та вишуканим смаком. Це люди, які цінують мистецтво, історію та класичну естетику. Вони купують не просто їжу, а "досвід" та атмосферу. Для них важливо, щоб пакування та фірмова продукція на столі виглядало як прикраса інтер'єру, що підкреслює їхній соціальний статус та культурний рівень.

Технічні вимоги:

До складу серії пакування входять: великий паперовий пакет із плетеними ручками, самозбірні коробки для гарячих страв, бокс для пасти/салатів та круглі контейнери для супів чи соусів.

- Інформація: логотип "Монпельє" та дескриптор "Ресторан французької кухні" мають бути розташовані центрально.
- Графіка: детальне відтворення гравюрних ліній без розмиття.
- Матеріали: матовий дизайнерський картон підвищеної щільності або крафт-папір преміальної якості. Внутрішня частина повинна мати ламінацію харчовою плівкою для захисту від жиру та вологи.

До складу корпоративної продукції входять: корпоративний одяг для персоналу, фірмова рахівниця, фірмові серветки.

Приблизний строк використання та наклад:

Дана концепція дизайну є позачасовою, тому строк використання складає 3–5 років без необхідності ребрендингу. Очікуваний наклад — великі партії, від 10 000 одиниць, оскільки пакування є універсальним для всієї лінійки страв меню.

Висновки:

Розробка пакування та фірмової продукції для ресторану "Монпельє" у стилістиці традиційних гравюр дозволяє закладу виділитися серед конкурентів, які зазвичай використовують сучасний мінімалізм. Такий дизайн апелює до вічних цінностей та якості, перевіреної часом.

Впровадження даної дизайн-концепції забезпечить цілісну візуальну стратегію ресторану. Пакування не просто виконує технічну функцію доставки страв, а стає потужним інструментом маркетингу.

2.2. Розробка фірмового логотипу

Розробка фірмового логотипу для ресторану “Монпельє” є фундаментальним етапом створення візуальної ідентичності, оскільки саме він виступає головним ідентифікатором бренду на всіх носіях пакування. Процес розробки має відбуватися шляхом синтезу історичного контексту французької культури та сучасних вимог до графічного дизайну, що дозволяє створити позачасовий образ закладу.

Проєктування логотипу починається з пошуку шрифтового рішення, яке здатне передати елегантність та преміальність ресторану. Використання витонченої антикви з акцентними деталями дозволяє підкреслити класичне коріння французької кухні, водночас зберігаючи сучасну лаконічність. Важливим аспектом є робота з міжлітерним простором та пропорціями, що забезпечує візуальну стійкість логотипа та його домінантну роль у загальній композиції пакування.

У розробці логотипа для «Монпельє» ключовим є поєднання текстової частини з дескриптором «Ресторан французької кухні», що виконує функцію прямої комунікації з клієнтом. Розміщення підпису має бути збалансованим відносно основної назви, створюючи єдиний блок, який легко інтегрується як на великі площини пакетів, так і на малі поверхні контейнерів для соусів.

Колористичне рішення логотипа безпосередньо випливає із загальної концепції: використання глибокого темно-синього кольору забезпечує максимальний контраст із кремовим тлом матеріалів. Такий вибір кольору не лише відсилає до класичної естетики фарфору, а й створює відчуття стабільності та високої якості сервісу. У результаті логотип стає не просто графічним елементом, а візуальним обіцянкою автентичного гастрономічного досвіду, який ресторан надає кожному клієнту через своє пакування.

2.2.1. Ескізи та варіанти пошукових рішень

У процесі розробки фірмового знака для ресторану «Монпельє» було створено кілька концептуальних ескізів, кожен з яких пропонував різний підхід до передачі французької естетики та преміального статусу закладу.

Перший варіант: Класична орнаментальна стилістика.

Перша група ескізів базувалася на використанні традиційної каліграфії та багатого декоративного обрамлення. У цих варіантах назва ресторану виконувалася рукописним шрифтом з м’якими виносними елементами, що інтегрувалися в барокові віньєтки та складні симетричні рамки. Основна ідея полягала у створенні образу «історичного бренду», де логотип нагадує вишукану ліпнину або класичну вивіску старого Парижа. Проте складність ліній у червоній кольоровій гамі створювала ризик втрати чіткості при зменшенні розміру логотипа.



Рисунок 2.2.1.1. Перший варіант ескізів

Другий варіант: Символізм та ілюстративний підхід.

Наступний етап пошуку був спрямований на впровадження конкретного художнього образу — путті (ангела). В одному з ескізів фігура ангела, що грає на музичному інструменті, була вписана в декоративну фігурну раму, що асоціюється з класичними медальйонами в інтер’єрах епохи класицизму. Інші пошуки цього напряму включали поєднання ілюстрації безпосередньо з написом, де ангел виступав як окремий графічний акцент поруч із назвою. Це додавало бренду динаміки та казковості, характерної для французького

Провансу.



Рисунок 2.2.1.2. Другий варіант ескізів

Третій варіант: Рафінована типографіка з художнім акцентом.

Третій ескізний варіант став спробою відійти від надмірної декоративності на користь чистоти ліній та сучасного прочитання класики. У цій концепції ілюстративний образ ангела було максимально спрощено та розміщено безпосередньо над шрифтовою частиною, створюючи вертикальну вісь композиції. Сама назва виконана витонченим шрифтом із вираженими контрастними засічками, де особлива увага приділена формі літер, зокрема оригінальному накресленню літери «Є». Цей варіант продемонстрував можливість поєднання традиційної французької символіки з лаконічним дизайном, що краще сприймається на сучасних носіях.



Рисунок 2.2.1.3. Третій варіант ескізів

2.2.2. Фінальний результат логотипу

Результатом творчого пошуку став фінальний логотип, який максимально точно транслює ідею сучасної розкоші з глибоким історичним підтекстом. Підсумкове рішення базується на використанні рафінованої типографіки, де кожен елемент літер підпорядкований єдиному ритму та естетиці преміального закладу. Відмова від ілюстративних образів на користь чистого шрифтового накреслення дозволила досягти візуальної лаконічності, необхідної для гармонійної взаємодії логотипа зі складним фоновим патерном Toile de Jouy.

Основою логотипа є назва “МОНПЕЛЬЄ”, виконана витонченим шрифтом типу антиква з вираженим вертикальним контрастом та гострими засічками. Особливу увагу приділено дизайну літер, що надає логотипу індивідуальності:

- Унікальне накреслення літери “Є”: форма літери має розімкнений контур із декоративною крапкою всередині, що нагадує елемент класичного французького орнаменту або вічка ювелірного виробу.
- Типографічний акцент: специфічне з'єднання літер “Н” та “П”, а також подовжені засічки створюють відчуття архітектурності та стабільності.
- Дескриптор: під основною назвою розташовано підпис “Ресторан французької кухні”, виконаний легким гротеском. Це забезпечує ієрархію читання та чітку ідентифікацію спрямованості закладу.

Колористичне рішення фінального логотипа — глибокий темно-синій колір — обрано для забезпечення ідеального контрасту на світло-бежевому тлі пакування. Цей колір не лише підкреслює шляхетність бренду, а й технічно забезпечує високу якість відтворення логотипа при друці на різних типах картону та паперу.

Фінальний логотип став стрижневим елементом всієї дизайн-системи. Завдяки своїй збалансованості та відсутності зайвого декору, він впевнено

домінує на фронтальних поверхнях пакетів та коробок, не сперечаючись із ілюстративним патерном, а доповнюючи його. Таке рішення повністю відповідає позиціюванню ресторану “Монпельє” як місця високої культури та бездоганного смаку.



Рисунок 2.2.2.1. Фінальне рішення логотипа

2.2.3. Кольорове рішення логотипу

Кольорове рішення логотипа є критично важливим складником візуальної стратегії бренду “Монпельє”, оскільки воно не лише забезпечує впізнаваність, а й формує певний психологічний та емоційний контекст сприйняття закладу. Обрана палітра базується на принципах стриманого благородства та історичної достовірності, що притаманні французькій культурі XVIII століття.

Основним кольором логотипа було обрано глибокий темно-синій відтінок, який у поєднанні зі світлим фоном створює образ аристократизму, надійності та високої якості. У контексті французької кухні цей відтінок відсилає до знаменитої порцеляни та текстильних орнаментів Toile de Jouy, що є центральною темою всього проекту. Темно-синій пігмент забезпечує максимальну чіткість і читабельність текстової частини на світлому фоні пакування, що є життєво важливим для ідентифікації бренду в умовах міського середовища.

Фоновим доповненням до синього логотипа виступає колір “айворі” або “слонова кістка”, на якому він розміщується на всіх носіях пакування. Таке

поєднання кольорів створює ефект теплого та натурального матеріалу, що підсилює сприйняття екологічності та свіжості страв. На відміну від чорного кольору, синій виглядає більш м’яко та вишукано, підкреслюючи преміальність ресторанного сервісу без зайвої агресивності.

Технічно обрана кольорова пара дозволяє досягти високої якості відтворення при друці різними методами. Колір залишається стабільним як на гнучких паперових пакетах, так і на щільному картоні коробок для гарячих страв, забезпечуючи колористичну єдність усієї лінійки продуктів “Монпельє”. Таким чином, кольорове рішення стає дієвим інструментом візуальної комунікації, що транслює цінності елегантності та гастрономічної досконалості.



Рисунок 2.2.3.1. Кольорове рішення логотипа

2.2.4. Мінімальні розміри логотипу

Важливим етапом технічної розробки логотипа “Монпельє” є визначення його мінімально допустимих розмірів для різних сценаріїв використання. Це необхідно для забезпечення чіткості графічних елементів та читабельності текстових блоків на носіях різного формату. Регламентація розмірів дозволяє обрати оптимальний варіант масштабування залежно від площі нанесення та функціонального призначення пакування.

Перший варіант використання передбачає поєднання основної назви з дескриптором “Ресторан французької кухні”. У цьому випадку мінімально допустима ширина логотипа становить 81 мм при висоті 20 мм. Такі параметри

є критичними для збереження читабельності підпису, виконаного дрібнішим шрифтом, та запобігання злиттю тонких засічок антикви під час друку. Цей варіант є пріоритетним для основних площин пакетів та великих коробок, де важливо надати повну інформацію про бренд.

Другий варіант передбачає використання лише назви “МОНПЕЛЬЄ” без супровідного дескриптора. Таке рішення розроблене для кращого масштабування знака на малих поверхнях або в умовах обмеженого простору. Відсутність додаткового текстового блоку дозволяє збільшити кегль основних літер при збереженні тих самих габаритних розмірів, що значно підвищує впізнаваність бренду навіть на мініатюрних елементах пакування, таких як стікери або контейнери для соусів.

Дотримання цих технічних стандартів при нанесенні логотипа на картонну чи паперову основу гарантує стабільну якість візуальної ідентифікації. Чітка диференціація розмірів залежно від складу логотипа дозволяє гнучко адаптувати фірмовий знак до всієї лінійки продуктів “Монпельє”, зберігаючи при цьому преміальну естетику та професійний вигляд пакування.



Рисунок 2.2.4.1. Перший мінімальний розмір



Рисунок 2.2.4.1. Другий мінімальний розмір

2.2.5. Охоронне поле логотипу

Для забезпечення візуальної цілісності та акцентування уваги на фірмовому знаку ресторану “Монпельє”, встановлюється обов’язкове охоронне поле. Це вільний простір навколо логотипа, всередині якого заборонено розміщувати будь-які сторонні графічні елементи, текст, ілюстрації патерна або краї носія. Охоронне поле гарантує, що логотип не буде перевантажений іншим візуальним шумом і збереже свою домінантну роль у композиції пакування.

Величина охоронного поля розрахована пропорційно до елементів самого логотипа, що дозволяє автоматично масштабувати зону безпеки при зміні розміру знака. Як базову одиницю виміру обрано квадрат, розмір якого відповідає висоті та ширині окремих засічок або штрихів великих літер основної назви. Такий підхід забезпечує гармонійну дистанцію від назви “МОНПЕЛЬЄ” до навколишніх об’єктів, зберігаючи «повітря» в дизайні.

Дотримання правил використання охоронного поля є критичним при інтеграції логотипа в складний патерн Toile de Jouy. Наявність чистого простору навколо шрифтового блоку створює необхідний контраст між деталізованою ілюстрацією та лаконічною назвою, що значно покращує впізнаваність бренду. Технічно це реалізується шляхом створення невидимого буфера, який не дозволяє лініям малюнка торкатися літер, забезпечуючи охайний та професійний вигляд кожного елемента фірмової лінійки.



Рисунок 2.2.5.1. Охоронне поле логотипу

2.3. Дизайн-рішення фірмового пакету

Фірмовий пакет ресторану "Монпельє" є центральним елементом лінійки пакування, оскільки він виконує роль головного візуального акценту та об’єднує всі інші компоненти замовлення в єдину композицію. Дизайн-рішення пакета базується на концепції "історичної вишуканості", де головним інструментом комунікації виступає авторська інтерпретація французького стилю Toile de Jouy.

Візуальна побудова пакета реалізована через використання складного сюжетного орнаменту темно-синього кольору на делікатному кремовому тлі. Такий вибір кольорової гами відсилає до класичної французької порцеляни та текстилю XVIII століття, що миттєво ідентифікує заклад як ресторан високої кухні з глибокими традиціями. Графічне наповнення включає пасторальні сцени, архітектурні елементи та рослинні мотиви, які рівномірно заповнюють бічні та фронтальні поверхні пакета, створюючи ефект "живого" полотна.

Центральне місце на обох сторонах пакета займає логотип "Монпельє", який інтегрований у графічну композицію так, щоб не порушувати цілісність орнаменту, але при цьому залишатися головним інформаційним вузлом. Використання чіткого шрифтового накреслення в поєднанні з делікатним підписом "Ресторан французької кухні" створює необхідний контраст із деталізованим фоном. Це забезпечує легке зчитування назви бренду навіть на великій відстані в умовах міського середовища.

Конструктивно пакет розроблений з урахуванням ергономіки та безпеки транспортування. Вибір щільного крейдованого паперу з матовим ламінуванням дозволяє уникнути небажаних відблисків, підкреслюючи глибину синього кольору, та захищає пакування від вологи. Важливим елементом дизайну є фурнітура: використання плетених ручок темно-синього кольору, що підібрані в тон графіці, додає об'єкту тактильної привабливості та завершеності. Посилене дно пакета гарантує збереження форми при максимальному навантаженні, що є критичним для преміального сервісу.

Таким чином, дизайн-рішення фірмового пакета ресторану "Монпельє"

успішно поєднує функцію мобільної реклами з художньою цінністю. Пакет перестає бути просто засобом перенесення страв, перетворюючись на естетичний аксесуар, який клієнт асоціює з високою якістю життя та вишуканим смаком, що повністю відповідає маркетинговій стратегії закладу.



Рисунок 2.3.1. Фірмовий пакет

2.3.1. Дизайн-рішення фірмової коробки для гарячих страв

Дизайн-проєкт коробки для гарячих страв ресторану "Монпельє" розроблений з урахуванням необхідності тривалого збереження температурного режиму продукту та забезпечення естетичної презентації страви в момент відкриття. Конструктивно виріб являє собою прямокутний бокс із відкидною кришкою типу "скриня", що є одним із найбільш ергономічних рішень для сегмента преміальної доставки. Така форма дозволяє клієнту комфортно споживати страву безпосередньо з пакування, яке в розгорнутому вигляді виконує роль імпровізованого підноса.

Візуальна концепція коробки продовжує загальну стилістичну лінію бренду, де основний акцент зроблено на пасторальних сюжетах Toile de Jouy. Графічне оформлення нижньої частини боксу та його бічних граней виконано у вигляді безперервного ілюстративного фриза. Глибокий синій колір графіки на фоні відтінку "слонова кістка" створює ефект цілісного художнього твору, що

огортає страву. Таке рішення дозволяє приховати технічні стики конструкції, перетворюючи утилітарний об'єкт на частину вишуканого сервірування.

Кришка коробки спроектована як головний інформаційний та композиційний центр. На відміну від насичених деталями бічних сторін, верхня площина вирішена в дусі мінімалізму: у центрі розташовано основний логотип "Монпельє" та дескриптор "Ресторан французької кухні". Така ієрархія елементів дозволяє миттєво ідентифікувати заклад, не перевантажуючи зір зайвими деталями. Використання великої кількості вільного простору на кришці підкреслює чистоту дизайну та преміальність продукту, створюючи необхідну візуальну "паузу" перед розкриттям яскравого внутрішнього наповнення.

Технічне виконання коробки передбачає використання щільного целюлозного картону з внутрішньою ламінацією, що має бар'єрні властивості проти жиру та вологи. Це критично важливо для гарячих страв, оскільки запобігає деформації пакування та розмиванню графічного розпису. Самозбірна конструкція з боковими клапанами забезпечує щільне прилягання кришки, що мінімізує втрати тепла. У сукупності, поєднання надійної інженерної форми та класичної французької графіки дозволяє коробці для гарячих страв "Монпельє" стати еталоном якості та стилю в індустрії ресторанного пакування.



Рисунок 2.3.1.1. Фірмова коробка для гарячих страв

2.3.2. Дизайн-рішення фірмової коробки для пасти/салатів

Дизайн-рішення коробки для пасти та салатів формату “пай-бокс” ресторану “Монпельє” спрямоване на поєднання високої функціональності та вишуканої візуальної естетики, що відповідає загальній концепції закладу. Оскільки цей тип пакування призначений для страв, які часто споживаються в динамічних умовах — в офісах чи під час прогулянок — конструкція коробки має вертикально-орієнтовану форму з розширенням догори, що забезпечує зручність тримання об’єкта в одній руці.

Візуальне оформлення коробки базується на гармонійній інтеграції логотипа в ілюстративний простір патерна Toile de Jouy. На фронтальній частині боксу розташовано основний логотип “Монпельє” з підписом “Ресторан французької кухні”, який розміщено поверх деталізованого пасторального сюжету. Використання монохромного темно-синього друку на світло-кремовому картоні дозволяє зберегти чіткість найдрібніших ліній малюнка, створюючи ефект дорогої графіки, що вирізняє пакування на фоні масових рішень у сфері доставки.

Особливістю даного дизайн-рішення є те, що ілюстративний ряд не переривається на згинах конструкції, створюючи панорамний вигляд. Це додає об’єкту візуальної маси та статусності. Верхні клапани коробки, що закриваються за принципом «замок», залишені без ілюстрацій або мають лише фрагментарне заповнення, що акцентує увагу на механіці відкриття та створює необхідний композиційний баланс.

Технічне виконання передбачає використання спеціального жиростійкого картону, що є критично важливим для пасти з соусами та заправлених салатів. Внутрішня поверхня боксу має спеціальне покриття, яке запобігає промоканню матеріалу та деформації конструкції, зберігаючи естетичний вигляд пакування до моменту завершення трапези. Завдяки обраному дизайну, коробка для пасти та салатів ресторану “Монпельє” трансформує формат швидкого харчування у повноцінний гастрономічний досвід, просякнутий французькою елегантністю.



Рисунок 2.3.2.1. Фірмова коробка для пасти/салатів

2.3.3. Дизайн-рішення фірмового контейнеру для супа/соуса

Проектування контейнеру для рідких страв та соусів ресторану "Монпельє" вимагало особливого підходу до поєднання герметичності конструкції та естетичної цілісності бренду. Контейнер має циліндричну форму з щільною кришкою-нахлобучкою, що забезпечує надійну фіксацію вмісту та запобігає проливанню під час транспортування. Така геометрія об’єкта є найбільш стійкою та ергономічною для пакування супів, десертів або додаткових соусів у преміальному сегменті.

Візуальне рішення контейнеру базується на круговій композиції ілюстративного патерна. Традиційний синій розпис Toile de Jouy безперервно огортає корпус виробу, створюючи цілісний панорамний сюжет із французькими архітектурними та природними мотивами. Це дозволяє об’єкту виглядати привабливо з будь-якого ракурсу, що особливо важливо для невеликих за розміром елементів пакування, які часто розглядаються зблизька.

Кришка контейнеру виступає як основна площина для маркування. На її верхній частині розташовано фірмовий логотип "Монпельє" та дескриптор "Ресторан французької кухні", обрамлені фрагментами рослинного орнаменту. Таке розташування графічних елементів дозволяє клієнту легко ідентифікувати вміст замовлення зверху, не відкриваючи кожну ємність, що значно покращує

досвід споживання.

Технічно контейнер реалізований із використанням вологостійкого харчового картону підвищеної щільності. Внутрішня поверхня оброблена спеціальним захисним шаром, який витримує високі температури гарячих супів та не вступає в реакцію з кислотними середовищами соусів. Світло-кремовий відтінок матеріалу в поєднанні з глибоким синім кольором друку підкреслює натуральність продукту та екологічну спрямованість закладу. У результаті, навіть допоміжні елементи пакування ресторану "Монпельє" стають носіями високої культури дизайну та підтверджують преміальний статус бренду.



Рисунок 2.3.3.1. Фірмовий контейнер для супа/соуса

2.4. Візуалізація цілісної композиції

Завершальним етапом проектування стала візуалізація цілісної композиції всієї лінійки пакування для ресторану “Монпельє”. Зібрання всіх розроблених об’єктів у єдину групу дозволяє оцінити масштабність проекту, варіативність форм та, найголовніше, стилістичну єдність візуальної ідентифікації бренду. У цілісному поєднанні пакування виглядає як завершена дизайн-система, де кожен елемент доповнює інший, створюючи потужний візуальний образ преміального закладу.

Центральним об’єктом композиції виступає фірмовий паперовий пакет, який слугує об’єднавчим контейнером для всіх інших типів тари. Навколо нього розташовані спеціалізовані бокси: прямокутні коробки для гарячих страв, вертикальний пай-бокс для пасти чи салатів та циліндричний контейнер для

супів. Таке різноманіття форм демонструє готовність ресторану забезпечити якісну доставку будь-яких позицій із меню, зберігаючи при цьому єдиний художній підхід.

Головним чинником, що формує цілісність композиції, є використання наскрізного патерна у стилі Toile de Jouy. Повторення сюжетних ілюстрацій темно-синього кольору на всіх носіях створює ритмічний візуальний ряд, який підсилюється ідентичною типографікою та колористикою. Контраст між деталізованими орнаментами та лаконічним логотипом “Монпельє” на світлому фоні об’єднує предмети різного об’єму в єдину впізнавану сім’ю продуктів.

Візуалізація всього комплексу пакування наочно демонструє, як обране дизайн-рішення працює в реальних умовах експлуатації. Цілісна композиція підтверджує, що пакування для “Монпельє” не лише виконує свою пряму функцію захисту страви, а й стає самостійним естетичним об’єктом, що транслює культурні цінності та високий рівень гастрономічного сервісу. Такий підхід до брендування дозволяє ресторану сформувати стійкий емоційний зв’язок із клієнтом, перетворюючи звичайне замовлення їжі на повноцінне знайомство з французькою естетикою.



Рисунок 2.4.1. Композиція

2.5. Розробка корпоративної продукції ресторану

Розробка корпоративної продукції для ресторану «Монпельє» є завершальним етапом формування цілісного візуального середовища закладу. Окрім пакування, яке супроводжує клієнта поза межами ресторану, внутрішні атрибути сервісу відіграють ключову роль у створенні безпосереднього враження під час візиту. Одяг персоналу, фірмові рахівниці та серветки виступають важливими носіями ідентичності, що підкреслюють увагу до деталей та високий статус гастрономічної культури закладу.

2.5.1. Одяг персоналу

Проєктування фірмового одягу для персоналу ресторану «Монпельє» є важливою складовою створення внутрішньої атмосфери закладу, оскільки зовнішній вигляд співробітників безпосередньо формує перше враження гостей та підкреслює високий статус сервісу. Концепція уніформи базується на принципах стриманої французької елегантності, де кожен елемент одягу функціонально та візуально інтегрований у загальну дизайн-систему бренду. Візуальне рішення будується на використанні базового глибокого темно-синього кольору, який гармонує з деталями інтер'єру та іншими елементами корпоративної продукції.

Основним елементом фірмового одягу офіціантів є повнорозмірний нагрудний фартух, виконаний зі щільної зносостійкої тканини темно-синього відтінку. У верхній частині фартуха, на рівні грудей, розміщується повна версія логотипа «МОНПЕЛЬЄ» з дескриптором «Ресторан французької кухні», нанесена методом якісної комп'ютерної вишивки шовковими нитками кольору слонової кістки. Конструкція фартуха доповнена витонченими шкіряними або текстильними бретелями на металевих заклепках, що додає образу сучасної текстурності, та місткою фронтальною кишенею для блокнота чи термінала.

Для технічного персоналу або барменів передбачено альтернативний варіант у вигляді укороченого поясного фартуха, який забезпечує більшу

свободу рухів під час активної роботи. Цей елемент уніформи також виконаний у загальній темно-синій колористиці, проте маркування на ньому реалізоване у лаконічніший спосіб за допомогою невеликої нашивки-бірки з горизонтальним логотипом. Таке рішення дозволяє зберегти впізнаваність бренду навіть за умови зменшення площі для нанесення фірмових знаків, не перевантажуючи при цьому зовнішній вигляд працівника зайвими деталями.

Комплексний підхід до розробки одягу персоналу дозволяє вирішити одразу два завдання: забезпечити команду зручним, ергономічним робочим одягом та створити живий візуальний маркер бренду всередині ресторанного залу. Завдяки чіткому дотриманню фірмової палітри та акуратному масштабуванню логотипа на тканині, уніформа стає природним продовженням загального художнього стилю «Монпельє», транслюючи гостям ідею професіоналізму, охайності та європейського рівня гостинності.



Рисунок 2.5.1.1. Одяг персоналу

2.5.2. Фірмові серветки

Розробка фірмових серветок є важливим складником проєктування текстильної продукції для ресторану «Монпельє», оскільки цей елемент безпосередньо залучений до ритуалу сервірування столу та постійно перебуває в полі зору гостя. Дизайн серветок підпорядкований загальній колористичній концепції бренду та базується на тактильності й візуальній лаконічності. Завдяки продуманому розміщенню фірмової символіки, цей утилітарний предмет перетворюється на вишуканий акцент, який підкреслює високу культуру подачі страв та увагу закладу до деталей.

Основою для фірмових серветок обрано натуральний льон кольору айворі (слонова кістка), що своєю приємною незабарвленою текстурою створює відчуття домашнього затишку, екологічності та преміальної якості. На світлому фоні тканини в один із кутів інтегрується фірмовий логотип з дескриптором «Ресторан французької кухні». Маркування виконується методом трафаретного друку стійкими текстильними фарбами глибокого темно-синього кольору. Розташування графічного блока розраховане таким чином, щоб при будь-якому класичному способі складання серветки — як у розгорнутому вигляді, так і при створенні конверта для столових приборів — логотип залишався повністю видимим та легко зчитувався гостем.

Використання глибокого синього кольору на кремовому текстилі забезпечує чудовий візуальний контраст та естетичну гармонію із золотистими столовими приборами та білою порцеляною ресторану. Таке рішення дозволяє уникнути надмірної строкатості в оформленні столу, зберігаючи аристократичну стриманість і чистоту ліній. У результаті фірмові серветки «Монпельє» не лише виконують свою пряму гігієнічну функцію, а й слугують дієвим інструментом мікромаркетингу, який ненав’язливо нагадує про бренд під час кожної трапези та підсилює загальне задоволення від візиту до ресторану.



Рисунок 2.5.2.1. Фірмові серветки

2.5.3. Фірмова рахівниця

Фірмова рахівниця ресторану «Монпельє» розроблена як важливий елемент фінального етапу обслуговування, який безпосередньо впливає на формування остаточного враження гостя від візиту. Оскільки цей предмет передається клієнту в руки та передбачає тактильний контакт, особлива увага при його проєктуванні була приділена якості матеріалів, ергономіці та композиційній акуратності. Рахівниця не лише виконує свою пряму розрахункову функцію, а й слугує матеріальним підтвердженням високого статусу та преміального сервісу закладу.

Конструктивно рахівниця представлена у вигляді вертикальної папки з матової екошкіри глибокого темно-синього кольору, що забезпечує тривалий термін експлуатації та приємні тактильні відчуття. На зовнішній обкладинці розміщено фірмовий шрифтовий логотип «Монпельє» разом із дескриптором «Ресторан французької кухні». Елементи фірмового стилю нанесені методом витонченого тиснення золотистою фольгою та вирівняні чітко по центру папки. Таке композиційне рішення дозволяє досягти бездоганного візуального балансу, симетрії та гармонії, підкреслюючи класичну стриманість усього проєкту.

Внутрішнє наповнення папки розроблене з урахуванням усіх функціональних потреб процесу розрахунку. На лівій внутрішній стороні

передбачена спеціальна фігурна кишеня для розміщення банківських карток або візиток, на якій дублюється зменшена версія логотипа. Права сторона обладнана верхнім магнітним або шкіряним клапаном-тримачем, який надійно фіксує паперовий чек. Сам фіскальний документ та супровідний бланк друкуються на фірмовому папері відтінку айворі, що повністю відповідає колористичній концепції бренду і створює м'який, благородний контраст із темно-синьою основою папки.

Додатковим елементом технологічності є інтеграція QR-коду в нижній частині розрахункового бланка. Він дозволяє гостю швидко перейти до безготівкового розрахунку, залишити цифрові чайові або ознайомитися з анкетою відгуків. Поєднання сучасного функціонала з витонченим традиційним оформленням чек-бука дозволяє завершити візит клієнта на високій естетичній ноті, закріплюючи в його пам'яті образ «Монпельє» як ресторану, де преміальна якість простежується в кожній дрібниці.

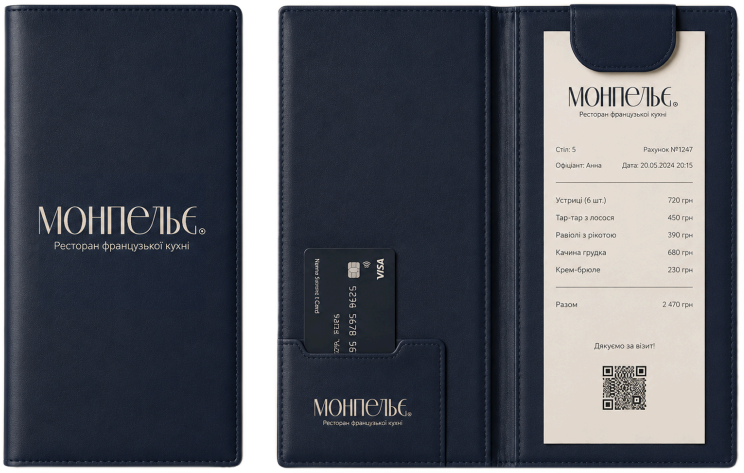


Рисунок 2.5.3.1. Фірмова рахівниця

2.5. Аналіз використання створеного пакування та айдентики

Аналіз впровадження розробленої лінійки пакування в робочі процеси ресторану “Монпельє” свідчить про високу ефективність обраного дизайн-рішення як з точки зору маркетингу, так і з боку функціональності. Створена система об’єктів дозволяє повністю закрити потреби закладу в

сегменті страв на виніс, забезпечуючи надійне транспортування широкого асортименту меню: від легких салатів у пай-боксах до гарячих страв у міцних прямокутних боксах. Використання єдиного візуального коду на всіх носіях гарантує миттєву впізнаваність бренду в будь-якій точці контакту зі споживачем.

З точки зору маркетингового аналізу, головною перевагою створеного пакування є його здатність формувати “додану вартість” продукту. Вишукана графіка в стилі Toile de Jouy та благородна кольорова палітра перетворюють процес споживання їжі на емоційний досвід, порівнянний із візитом до ресторану. Це стимулює клієнтів до створення візуального контенту (фото та відео розпакування) для соціальних мереж, що забезпечує закладу додаткове органічне просування. Пакування працює як ефективний рекламний носій, що транслює преміальний статус “Монпельє” безпосередньо в руки цільової аудиторії.

Функціональний аналіз підтверджує ергономічність обраних конструкцій. Використання щільних матеріалів та надійних кріплень, як у випадку з фірмовим пакетом із міцними ручками, мінімізує ризики пошкодження страв при доставці. Кожен тип тари адаптований під специфіку консистенції продуктів, що дозволяє зберігати їхній товарний вигляд та температурні характеристики. Це безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів та підвищує показник повторних замовлень.

У підсумку, створене пакування для ресторану “Монпельє” є збалансованим продуктом, де художня цінність французького стилю поєднується з інженерною точністю. Таке рішення не лише виконує утилітарні завдання, а й стає стратегічним активом бренду, що зміцнює його конкурентні позиції в преміальному сегменті. Аналіз використання підтверджує, що інвестиції в індивідуальний дизайн пакування є виправданими, оскільки вони працюють на довгострокову лояльність аудиторії та формування сталого позитивного іміджу закладу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційному проєкті комплексно розроблено візуальну ідентифікацію, серію фірмового пакування та корпоративну продукцію для ресторану французької кухні «Монпельє». Створена дизайн-система успішно інтегрує класичну французьку спадщину Toile de Jouy у сучасні стандарти ринку HoReCa, формуючи преміальний та впізнаваний образ закладу.

Основу фірмового стилю становить витончений шрифтовий логотип на основі антикви з оригінальним накресленням літери «Є». Для забезпечення візуальної стабільності знака технічно регламентовано правила його використання, зокрема розраховано охоронні поля та мінімальні розміри логотипа з дескриптором і без нього. Колористичне рішення будується на шляхетному поєднанні глибокого темно-синього кольору та фонового відтінку айворі.

Практична частина роботи охопила створення авторського патерна з пасторальними мотивами, який ліг в основу лінійки пакування на виніс, що включає паперові пакети, супові контейнери, пай-бокси та коробки для гарячих страв. Розроблена екологічна тара відповідає всім критеріям ергономіки та герметичності, продовжуючи преміальний сервіс ресторану поза його межами.

Фірмовий стиль було успішно впроваджено і у внутрішній простір ресторану через предмети корпоративної продукції. Проєкт одягу персоналу у вигляді брендованих синіх фартухів забезпечив візуальну єдність команди. Текстильні серветки кольору слонової кістки та шкіряна рахівниця з ідеальним центральним тисненням золотом стали фінальними акцентами, які підкреслюють увагу бренду до деталей.

Розроблений комплекс візуальних комунікацій ресторану «Монпельє» повністю виконує маркетингові та художні завдання, підвищує впізнаваність бренду та транслює цінності європейської якості. Результати дипломного проєкту мають виражену практичну цінність і повністю готові до реального впровадження. Для покращення стилістики та перевірки граматики тексту використовувалися інструменти на основі генеративного штучного інтелекту "Gemini".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є.А., Василишин Я.В., Шпильчак В.А. Креслення: Навч. посібник / За ред. проф. Є.А. Антоновича — Львів: Світ, 2006 — 512 с., іл.

2. Вільсон О.Г., Тригуб Р.М. Охорона праці [Текст]: навчально-методичний посібник / Вільсон О.Г., Тригуб Р.М. — К.: центр дистанційної освіти КНУБА, 2002. — 108 с.

3. Куленко М. Основи графічного дизайну: Підручник. Вид. 2-е, доп. і випр. — К.: Кондор, 2007. — 492 с.

4. Леонард Н., Ембрууз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / Ніл Леонард, Гевін Ембрууз: пер. з англ. Мельник М., Пугач В., Київ: ArtHuss, 2019, 192 с. (Серія Креативна кар'єра).

5. Леонард Н., Ембрууз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей / Ніл Леонард, Гевін Ембрууз: пер. з англ. Мельник М., Пугач В., Київ: ArtHuss, 2019, 192 с. (Серія Креативна кар'єра).

6. Лесняк В.І. Модерністські і постмодерністські шрифти: 44 оригінальних шрифти. — Х.: Колорит, 2006. — 148 с.: іл.

7. Матеріалознавство (для архітекторів та дизайнерів) : підручник / К. К. Пушкарьова, М. О. Кочевих, О. А. Гончар, О. П. Бондаренко ; за ред. К. К. Пушкарьової ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К. : Вид-во Ліра-К, 2012. – 592 с.

8. Даниленко В.Я. Дизайн: Підручник. — Х.: ХДАДМ, 2003. — 320 с.

9. Жирнов А.Д. Мистецтво дизайну. — К.: Кий, 2015. — 312 с.

10. Лаптєв В.В. Типографіка: порядок і хаос. — М.: АВАТАР, 2008. — 216 с.

11. Побєдін В.А. Знаки в графічному дизайні. — Х.: Основа, 2001. — 136 с.

12. Райс Е., Траут Дж. Позиціювання: битва за впізнаваність. — К.: КМ-Букс, 2019. — 240 с.

13. Сава В.І. Основи техніки створення книги. — Львів: Каменяр, 2000.

— 136 с.

14. Сідерс С. Графічний дизайн: Принципи та практика. — К.: Основи, 2018. — 256 с.

Електронні джерела

15. Айдентика, логотипи. URL: https://www.behance.net/search/projects/айдентика

16. Xinghui W. Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. 2024. URL: https://drpress.org/ojs/index.php/hiaad/article/view/27939?utm_source=

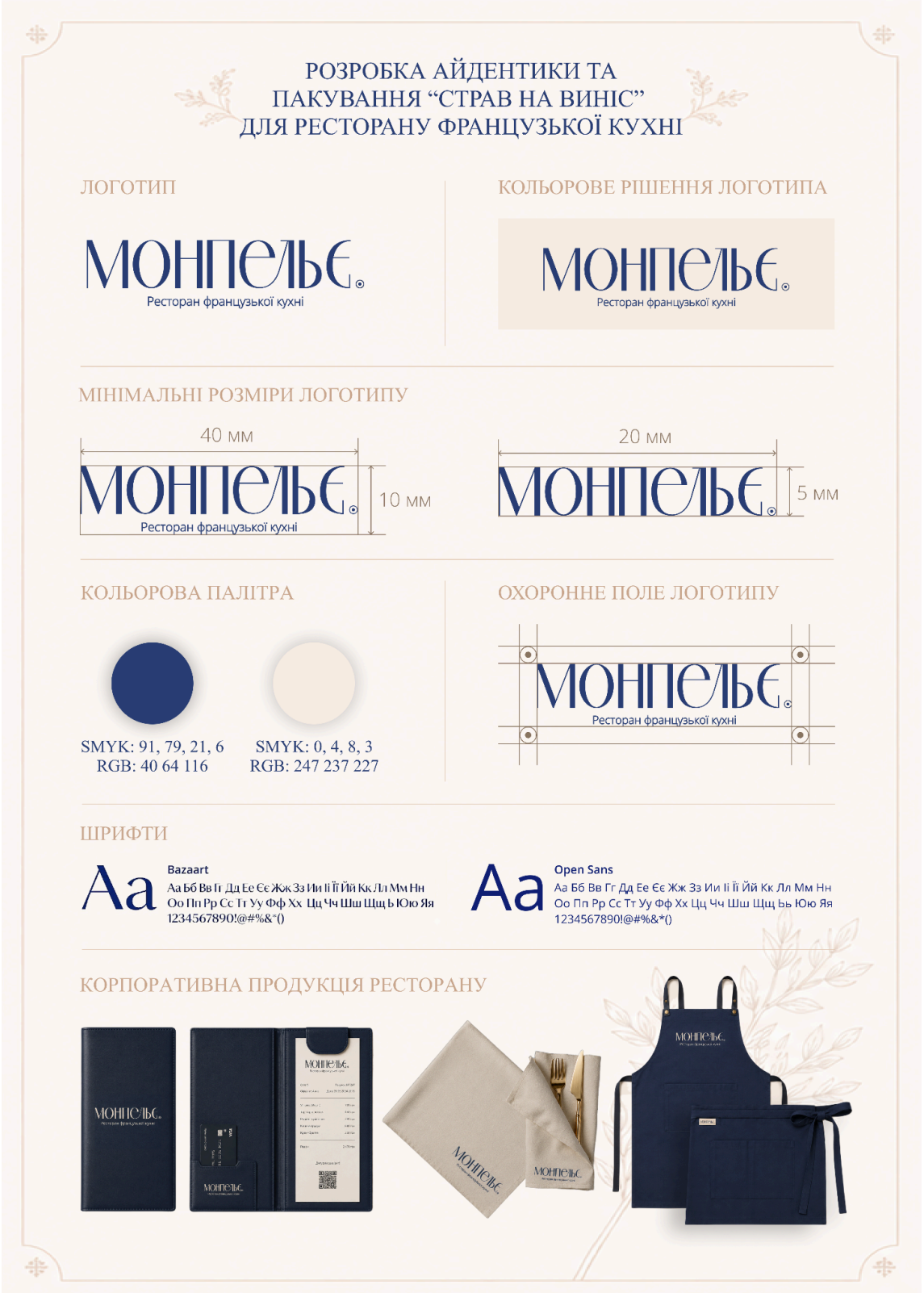
17. Livanainen R. Branding through visual design: A case study of a company's visual identity guided by brand values and story. 2017. URL: https://www.academia.edu/66194327/Branding_through_visual_design_A_case_study_of_a_company_s_visual_identity_guided_by_brand_values_and_story?utm_source

18. Костенко І. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/397320645_FORMATION_OF_THE_BRAND'S_VISUAL_IDENTITY_IN_WEB_AND_PRINT_ENVIRONMENTS?utm_source=

19. Designing Logos in Illustrator: A Step-by-Step Guide for Professionals and Beginners. 2025. URL: https://pixflow.net/blog/designing-logos-in-illustrator-a-step-by-step-guide/?utm_source=

ДОДАТКИ

Додаток А. Презентаційний планшет 1



Додаток Б. Презентаційний планшет 2

ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ДЛЯ СТРАВ НА ВИНІС

1.



2.



3.



4.



5.



1. Фірмова коробка для пасти/салатів;
2. Фірмова коробка для гарячих страв закрита;
3. Фірмовий пакет;
4. Фірмова коробка для гарячих страв відкрита;
5. Фірмовий контейнер для супа/соуса;

ВИВІСКА РЕСТОРАНУ



МОКАП ПАКЕТА



ФІРМОВИЙ ВІЗЕРУНОК



Виконала студентка групи ГДфмб-1-22-4.0д
Широкова Марія Андріївна
Керівник: Штрамило О.В.
2026 рік