

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
Голова циклової комісії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ АРТ-КАФЕ «ПЛАТАН»

Виконала: _____ (підпис) _____ Рибалко Софія Анатоліївна
Керівник: _____ (підпис) _____ Петухова Тетяна Анатоліївна,
Рецензент: _____ (підпис) _____ Тюрікова Олена Миколаївна

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. Історико-теоретичні засади створення фірмового стилю арт-кафе | 6 |
| 1.1. Еволюція графічного дизайну: від мистецтва до інновацій..... | 6 |
| 1.2. Проектування фірмового стилю: традиції та сучасність..... | 6 |
| 1.3. Значення фірмового стилю для успіху кафе..... | 7 |
| 1.4. Створення фірмового стилю кафе: Кроки до впізнаваності..... | 10 |
| 1.5. Історія і розвиток фірмового стилю: від античності до сучасності..... | 11 |
| 1.6. Елементи фірмового стилю: від товарних знаків до комунікантів..... | 13 |
| 1.7. Колірні закономірності у фірмових стилях швидкого харчування..... | 14 |
| 1.8. Корпоративний стиль McDonald's..... | 16 |
| 1.9. Історія та розвиток арт-кафе..... | 18 |
| 1.10. Характеристики та відмінності типів закладу..... | 19 |
| 1.11. Арт-кафе: Глобальний огляд і успішні практики..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2. Технологічні аспекти розробки фірмового стилю арт-кафе «Платан» . . . | 24 |
| 2.1 Розробка логотипу..... | 24 |
| 2.2 Розробка фірмових компонентів..... | 32 |
| ВИСНОВКИ | 36 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 37 |

ВСТУП

Актуальність. Фірмовий стиль арт-кафе є одним із найважливіших аспектів, який допомагає створити унікальну атмосферу та залишити незабутнє враження у гостей. Арт-кафе – це місце, де мистецтво поєднується з гастрономією, створюючи простір для натхнення, творчості та релаксації. Від дизайну інтер'єру до деталей меню, все має працювати на створення гармонійної та цілісної концепції.

Дизайн приміщення повинен відображати мистецьку спрямованість закладу. Це можуть бути унікальні художні роботи на стінах, нестандартні меблі та декор, які викликають захоплення та цікавість. Логотип кафе повинен бути легко впізнаваним і відображати його мистецький характер. Всі графічні елементи, від меню до рекламних матеріалів, мають бути виконані в єдиному стилі. Страви та напої повинні не тільки задовольняти гастрономічні потреби гостей, але й відповідати загальній концепції кафе. Оригінальна подача та назви страв можуть підкреслити мистецьку тематику. Персонал арт-кафе повинен підтримувати атмосферу творчості та доброзичливості. Важливо, щоб кожен гість відчував себе частиною цього унікального простору. Проведення мистецьких виставок, майстер-класів, музичних вечорів та інших заходів допомагає залучити різноманітну аудиторію та зробити кафе місцем, куди хочеться повертатися знову і знову. Фірмовий стиль арт-кафе – це не лише зовнішній вигляд, а й філософія закладу, яка передає його унікальність і створює особливу атмосферу, де кожен може знайти щось для себе.

Фірмовий стиль арт-кафе також включає в себе створення особливих зв'язків з місцевою спільнотою. Це може бути досягнуто через підтримку місцевих художників, організацію виставок їхніх робіт та продаж творів мистецтва. Важливим є налагодження партнерських відносин з іншими культурними та творчими закладами, що допоможе підсилити культурний ландшафт району і залучити нову аудиторію.

Ключовим аспектом успіху арт-кафе є інноваційність у всьому – від інтер'єрних рішень до організації заходів. Використання сучасних технологій,

таких як інтерактивні виставки, віртуальні тури або доповнена реальність, може значно підвищити привабливість закладу. Крім того, велике значення має екологічність і сталість. Відповідальне використання ресурсів, використання перероблених матеріалів в оформленні інтер'єру, а також впровадження екологічно чистих практик у повсякденну діяльність можуть стати додатковими перевагами для відвідувачів.

Не менш важливим є створення особливої атмосфери завдяки музичному супроводу. Підбір музики, що відображає загальний настрій та концепцію арт-кафе, може значно вплинути на сприйняття простору гостями. Жива музика, тематичні вечори з місцевими музикантами або діджеями створять додатковий шар емоційного зв'язку з відвідувачами.

Особливу увагу слід приділяти деталям, які можуть зробити візит до кафе незабутнім. Це можуть бути персоналізовані сервірування столів, спеціально розроблені упаковки для їжі на винос, унікальні сувеніри та багато іншого. Важливо, щоб кожен елемент фірмового стилю сприяв загальному враженню про заклад як про місце, де цінується кожен гість і де приділяється увага кожній дрібниці.

Фірмовий стиль арт-кафе повинен постійно розвиватися та вдосконалюватися, адаптуючись до нових тенденцій і враховуючи зворотний зв'язок відвідувачів. Постійне вивчення потреб та побажань гостей допоможе створити дійсно унікальний та привабливий простір, який буде популярним і улюбленим місцем відпочинку для багатьох.

Таким чином, арт-кафе може стати не просто кафе, а справжнім культурним центром, де кожен може знайти натхнення, відпочити душею і тілом та відчути себе частиною творчої спільноти.

Метою дослідження є всебічне дослідження та розробка концепції фірмового стилю арт-кафе, який сприяє створенню унікальної атмосфери, підвищенню впізнаваності закладу та залученню цільової аудиторії. Робота спрямована на виявлення ключових елементів фірмового стилю, їх впливу на емоційне сприйняття відвідувачів, а також на розробку рекомендацій щодо

інтеграції мистецьких і гастрономічних компонентів у загальну концепцію закладу.

Предметом дослідження є аналіз розвитку арт-кафе та тенденції розробки фірмового стилю.

Об'єктом дослідження є розробка фірмового стилю арт-кафе «Платан».

Методи: аналітичний, проблемно-пошуковий, порівняльний.

Завдання:

1. Вивчити існуючі арт-кав'ярні, їх стиль та унікальні особливості.
2. Визначити концепцію та ідеї закладу арт-кафе.
3. Вибрати стилью, кольорову палітру, шрифти та інші візуальні елементи.
4. Розробити концепт логотипу
5. Розробити фірмовий стиль арт-кафе «Платан»

РОЗДІЛ 1. Історико-теоретичні засади створення фірмового стилю арт-кафе

Фірмовий стиль визначає індивідуальність закладу і формується за допомогою цілого ряду методів, які створюють єдиний впізнаваний образ і покращують його сприйняття. Актуальність цієї теми полягає у створенні конкурентоспроможного фірмового стилю для кав'ярні та її продукції, аналізі цільової аудиторії та прототипів проекту, а також у розробці концепції фірмового стилю для кав'ярні та кавової продукції.

1.1 Еволюція графічного дизайну: від мистецтва до інновацій

Дизайнери починали як художники, які створювали форми та концепції, орієнтуючись на сучасні тенденції, такі як модерністський рух у графічному дизайні. З розвитком технологій та появою інноваційних інструментів індустрія графічного дизайну почала стрімко еволюціонувати. Графічний дизайн — це мистецтво поєднувати ідеї, образи та текст таким чином, щоб залучати та інформувати аудиторію. Він передбачає спілкування через візуальні образи, використання унікальних психологічних форм для логотипів, щоб залучити певну аудиторію, та ретельний підбір кольорової гами для створення фірмового стилю.

1.2 Проектування фірмового стилю: традиції та сучасність

Проектування фірмового стилю — це складний процес, який об'єднує традиційне мистецтво і сучасні дизайнерські прийоми. Цей творчий процес є специфічною гранню інтересу графічного дизайну, який продовжує багатовікові традиції і є одним із найбільш поширених видів дизайнерської творчості. Разом з рекламою графічний дизайн отримав новий імпульс на початку ХХ століття, охопивши майже всі сфери життя суспільства. Крім традиційних видів, таких як оформлення книг, плакатів, упаковки, етикеток, фірмових знаків та шрифтів, додалися комунікативні компоненти, рекламні ролики на телебаченні та, в останні десятиліття, комп'ютерний дизайн.

Комп'ютерний дизайн перетворився з прикладної сфери, яка обслуговує вже існуючі види проектування, на самостійний вид творчості. Сьогодні графічний дизайн неможливий без комп'ютерних технологій і графічних програм (CorelDRAW, Photoshop, Illustrator, Flash, Autodesk Maya).

Процес проектування загалом складається з декількох етапів: збір інформації, порівняння та аналіз, визначення проблеми, постановка мети; художнє рішення, що виникає після визначення провідних аргументів проектної пропозиції та загальної концепції проекту.

1.3 Значення фірмового стилю для успіху кав'ярні

Успішна кав'ярня — це заклад, що має своє унікальне обличчя та впізнаваний стиль. Навіть найкраща кава не завжди здатна утримати постійних клієнтів і вже тим більше залучити нових. Вся справа в загальній атмосфері, в яку потрапляє відвідувач. Саме атмосфера відіграє ключову роль у створенні позитивного враження, і її основним елементом є правильно розроблений фірмовий стиль кав'ярні. Цей стиль не лише визначає візуальну привабливість закладу, але й формує емоційний зв'язок з відвідувачами, що має величезний вплив на їхнє сприйняття та бажання повертатися знову. Хоча ця істина може здаватися банальною, дотримання її є вкрай важливим для досягнення справжнього успіху.

Один із основних етапів проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції — це дослідження споживчої сфери, аналіз цільової аудиторії, визначення асортименту продукції та складання дизайнерського брифу. Цільова аудиторія або цільова група — це група людей, об'єднана спільними ознаками, такими як вік, стать, соціальний статус, інтереси та вподобання. У графічному дизайні цей термін має особливе значення, оскільки допомагає точно відповідати інтересам споживачів. Дизайнеру необхідно добре розуміти свою аудиторію, знати її бажання, страхи, потреби та спосіб життя, щоб створити візуальний стиль, який буде не тільки привабливим, але й зрозумілим та близьким цій аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє визначити, які елементи фірмового стилю будуть найбільш ефективними. Це може включати кольорову гаму, типографіку, оформлення інтер'єру, а також дизайн упаковки для кавової продукції. Кожен з цих елементів повинен працювати на створення єдиного, впізнаваного образу, який буде асоціюватися у клієнтів з високою якістю, затишком і приємними емоціями. Таким чином, фірмовий стиль стає не лише засобом ідентифікації, але й потужним інструментом маркетингу, що допомагає виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів.

Отже, створення успішної кав'ярні з унікальним фірмовим стилем вимагає комплексного підходу та ретельного планування. Від дослідження ринку і аналізу цільової аудиторії до розробки дизайнерського брифу та впровадження візуальних елементів — кожен етап цього процесу є важливим для досягнення повноцінного успіху.

Існує кілька методів сегментації споживачів, серед яких найпопулярніший - метод 5W, запропонований Марком Шеррінгтоном.(Рис.1.)



Рис.1.1. Метод 5W

Цей підхід передбачає відповідь на п'ять простих запитань, які допомагають визначити і зрозуміти цільову аудиторію на початковому етапі.

Перше запитання — What? (Що?) — стосується типу товару за його конкретними властивостями. Важливо чітко розуміти, що саме ви пропонуєте своїм споживачам.

Друге запитання — Who? (Хто?) — визначає тип споживача за різними характеристиками, такими як стать, вік і соціальний статус.

Третє запитання — Why? (Чому?) — розкриває мотиви споживача, які спонукають його купувати той чи інший товар. Тут важливо зрозуміти, яку проблему вирішує ваш товар або послуга.

Четверте запитання — When? (Коли?) — стосується часу покупки, наприклад, час доби, сезонність або свята.

П'яте запитання — Where? (Де?) — визначає місце покупки, чи то супермаркет, бутик або інше місце.

На основі цього методу було виділено три основних сегменти споживачів для кав'ярні, розташованої в центрі міста. Після первинної сегментації за методом 5W проводиться подальша деталізація сегментів за особливими характеристиками. Перш за все, це географічні характеристики, що включають місце проживання, роботи та місце здійснення покупок споживача. Далі йдуть соціально-демографічні характеристики, такі як вік, сімейний стан, освіта, місце роботи та рівень доходу. І нарешті, психологічні характеристики, що охоплюють стиль життя, особистісні особливості та купівельні звички споживачів.

Географічна сегментація дозволяє зрозуміти, де саме проживають та працюють ваші потенційні клієнти, а також де вони найчастіше роблять покупки. Це може бути важливим для розробки рекламних кампаній та вибору місця для нових кав'ярень. Соціально-демографічна сегментація допомагає визначити, які саме вікові групи, рівні доходу та освітні рівні є найбільш привабливими для вашого бізнесу. Психологічна сегментація дає змогу глибше зрозуміти мотивації та поведінку споживачів, що може бути корисним при

розробці нових продуктів або послуг, а також при створенні маркетингових стратегій.

Таким чином, використання методу 5W в поєднанні з подальшою сегментацією за географічними, соціально-демографічними та психологічними характеристиками дозволяє створити детальний портрет цільової аудиторії, що є ключем до успішного ведення бізнесу та розробки ефективних маркетингових стратегій.

1.4 Створення фірмового стилю кафе: Кроки до впізнаваності

Створення фірмового стилю для кафе - це захоплюючий процес, що допомагає виділитися на ринку і передати унікальну атмосферу потенційним відвідувачам. Ось кілька кроків для розробки фірмового стилю кафе:

Ідентифікація цільової аудиторії: Визначте, кого саме ви хочете привабити. Це можуть бути студенти, професіонали, сім'ї тощо. Ваш стиль повинен відповідати вподобанням та інтересам вашої цільової аудиторії.

Логотип і назва: Розробіть унікальний логотип і назву, які відображають концепцію вашого кафе. Логотип має бути запам'ятовуваним і легко впізнаваним.

Кольорова палітра: Виберіть кольори, які відповідають вашій концепції і привертають вашу аудиторію. Наприклад, для затишного кафе підійде тепла палітра, а для сучасного кафе - більш стримані і сучасні кольори.

Типографіка: Оберіть шрифти, які будуть використовуватися в вашому брендингу. Вони повинні бути читабельними і відповідати загальному стилю вашого кафе.

Дизайн інтер'єру: Створіть унікальний дизайн інтер'єру, який відображає вашу концепцію. Це може бути сучасний, класичний, мінімалістичний або еkleктичний стиль, залежно від теми вашого кафе.

Меню і упаковка: Розробіть меню і упаковку страв, які відповідають вашому фірмовому стилю. Використовуйте ті ж кольори, шрифти і дизайн для створення єдиного образу вашого закладу.

Продвиження і маркетинг: Використовуйте ваш фірмовий стиль у всіх рекламних матеріалах, на сайті, в соціальних мережах і в інших місцях, щоб створити єдине візуальне враження і впізнаваність вашого кафе.

Пам'ятайте, що фірмовий стиль - це не лише візуальні елементи, а й загальна атмосфера і обслуговування, тому важливо, щоб ваш стиль відповідав вашій концепції і привертав вашу цільову аудиторію.

1.5 Історія і розвиток фірмового стилю: від античності до сучасності

Фірмовий стиль є однією з ключових складових графічного дизайну і, так само як інші його аспекти, пройшов значний еволюційний шлях. Від початкових форм, відмінних від сучасних аналогів, ми можемо спостерігати стійкість основних характерних функцій. Історія візуального стилю налічує свої коріння ще в античних часах, коли були сформовані перші прототипи системи власності через клейма. Археологічні дослідження свідчать, що в VII-VI століттях до н.е. клейміння стало поширеною практикою, про що свідчать знайдені клейма на античних амфорах і художніх виробках того часу. Наприклад, на червоно-лаковій кераміці Південно-Західного Криму I-III століть н.е. в Херсонесі знайдені античні амфори з відтисками (Рис. 2).



Рис.2 Античні амфори з відтисками

Серед великої кількості амфор виявлені відтиски, зроблені відтисканням знаку або випуклими рельєфами, що вказує на використання прес-форм. Часто

знаки доповнювались написами, які, як відомо, представляли імена господарів майстерень. Це свідчить про те, що вже в давні часи виробникам була потрібна ідентифікація їхніх товарів.

Наступним кроком у розвитку фірмового стилю стала атрибутика феодального двору середньовіччя. Знаки власності ставилися на все, що належало феодалові: прапори, знамена, щити, коні, зброя, побутові речі, одяг. Особиста символіка стала обов'язковою складовою печаток. Використання кольорових схем відіграло важливу роль у гербових композиціях, що охоплювало вбрання феодала, його супровід та придворних, а також загальну колірну концепцію у палацових і замкових інтер'єрах (Рис.3.).



Рис.3. Палац феодалів

Однак у порівнянні з античною керамікою, де знаки використовувалися для ідентифікації товарів, нові атрибути демонстрували, що конкретна річ має законного власника. Це свідчить про те, що в середньовіччі склалася практика повної ідентифікації. У стародавні часи знаки не використовувалися на всіх предметах, що стосувалися майстрів, таких як робочі інструменти чи одяг працівників. Саме повна ідентифікація є суттєвим аспектом фірмового стилю в його сучасному розумінні. У сучасний час фірмова символіка наноситься на всі предмети, які мають відношення до діяльності компанії.

1.6 Елементи фірмового стилю: від товарних знаків до комунікантів

Товарний знак, відомий як trade mark, є формою ідентифікації компанії, яка може включати в себе візуальні, словесні або звукові елементи, або ж використовувати їх поодиноці. Цей знак, коли він зареєстрований за визначеними умовами, надає підприємству виключне право на його використання і підлягає захисту законом. У різних країнах термін реєстрації може відрізнятись. Основними функціями товарного знаку є ідентифікація, відмінність товару і персоналізація. Для досягнення цих цілей знак повинен бути лаконічним, чітко читатися і привабливим. Існує різноманіття видів товарних знаків, таких як словесний, образний, об'ємний і комбінований. Словесні знаки, які складають понад 80% зареєстрованих знаків, відзначаються своєю універсальністю і простотою використання. Образний знак часто використовує символічні зображення, тоді як об'ємний знак захищає зовнішній вигляд тривимірних об'єктів компанії.

Фірмовий слоган коротко відображає цінності компанії або основну ідею продукту, привертаючи увагу споживачів. Фірмовий блок поєднує знак, логотип, назву компанії і слоган, а іноді включає інші реквізити. Фірмові кольори підбираються з урахуванням психологічного впливу кольору і соціокультурного контексту. Фірмовий шрифт використовується для набору тексту і може доповнити візуальний стиль компанії. Комунікант, як персонаж, створений для взаємодії з аудиторією, підкреслює позиціонування бренду і може мати свою унікальну характеристику, що надає додаткової ідентичності компанії.

Обличчя компанії — це відома особистість, яка виступає як амбасадор бренду на зазначений контрактом період. Під час взаємодії зі споживачем ця особистість часто згадує бренд або назву товару, одягає відповідний одяг та інші атрибути. Позитивне ставлення до такого лідера думок формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до взаємодії з ними. Усі елементи візуального стилю компанії мають бути детально описані в брендбукі. Брендбук представляє собою збірку методичних

рекомендацій, що включають інструкції щодо використання різних елементів корпоративного стилю на всіх можливих носіях, що використовує компанія. Цей документ може бути представлений у формі друкованої книги або електронного файлу. Брендбук встановлює правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, шрифти та їх розміри, а також норми оформлення документації, упаковки, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, а іноді і правила внутрішньої комунікації та дизайну інтер'єрів. Елементи корпоративного стилю, згідно з брендбуком, повинні бути представлені на всіх носіях, які відносяться до компанії, таких як ділові документи, сувенірна продукція, рекламні матеріали, упаковка, об'єкти інтер'єру робочого простору, фірмовий одяг, транспортні засоби та екстер'єрні елементи.

Після завершення розробки фірмового стилю компанії необхідно виконати кілька кроків для повної заміни старого візуального ідентифікаційного стилю або впровадження нового. Ці кроки включають наступне: спочатку, виробництво нової продукції з оновленим дизайном; потім, заміна всіх рекламних матеріалів на нові; оформлення зовнішніх і внутрішніх просторів у фірмових кольорах; розробка нового корпоративного одягу для працівників; розсилка листів з поясненням змін у візуальному стилі компанії серед персоналу; створення сувенірної продукції з новим корпоративним дизайном; і вибір комунікаційних каналів для інформування цільової аудиторії про оновлення візуального стилю. Таким чином, розглянуто послідовність заходів, які необхідно вжити при впровадженні фірмового стилю компанії.

1.7 Колірні закономірності у фірмових стилях швидкого харчування

Проаналізувавши ринок швидкого харчування, можна помітити певні закономірності в оформленні закладів. Великі ресторани мережі приділяють особливу увагу дотриманню фірмового стилю у своїх філіях. Оформлення різних закладів швидкого харчування суттєво відрізняється, оскільки вони орієнтовані на різну цільову аудиторію (Рис.4.)

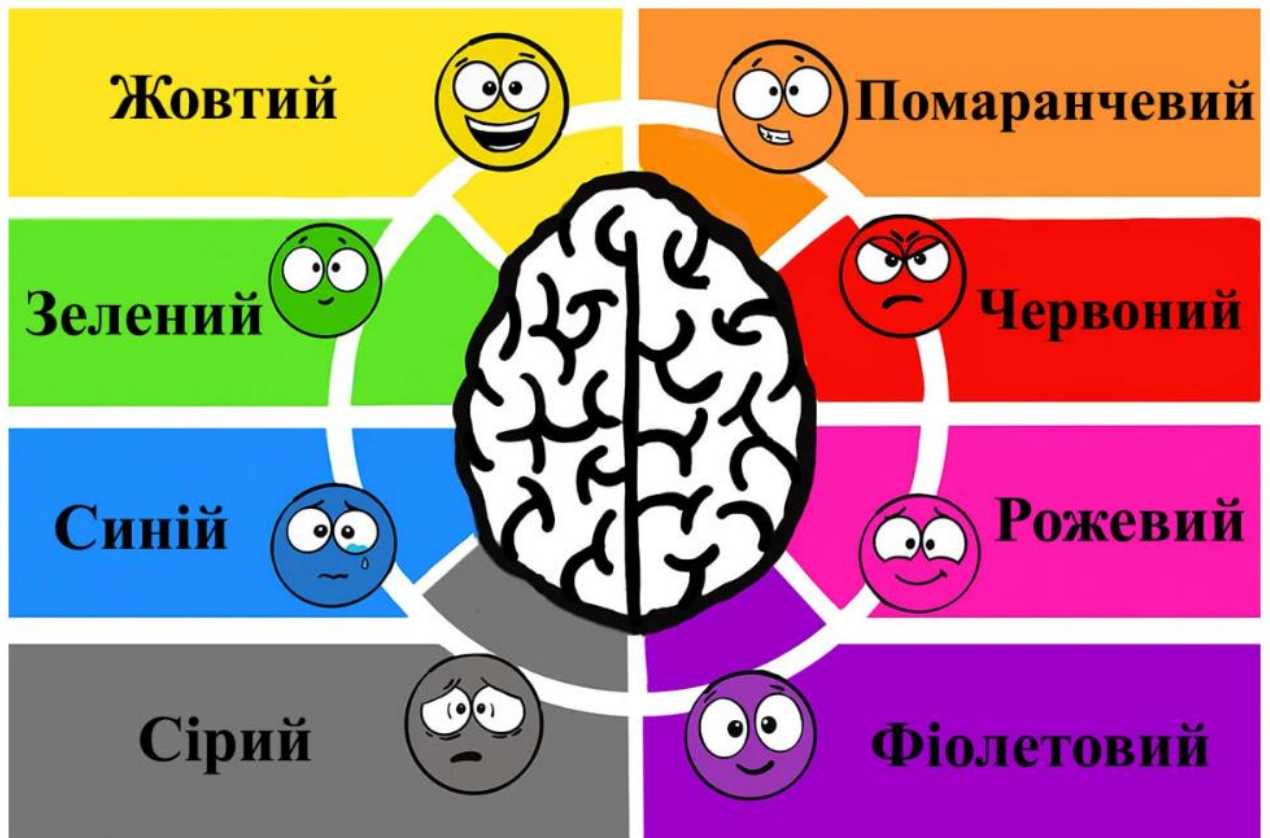


Рис.4 Психологія кольору в дизайні

Основні кольори, які використовуються в їхньому фірмовому стилі, включають:

Червоний: Впливає на нервову систему, прискорюючи процес споживання їжі, що є ідеальним для закладів швидкого харчування. Асоціюється з м'ясом і може викликати відчуття голоду. Добре помітний здалеку завдяки найдовшим хвилям, які сприймає людське око.

Жовтий: Стимулює мозкову діяльність і наповнює енергією, тому підходить для брендування закладів з молодією аудиторією. Жовтий колір важко поєднувати з білим фоном, тому він рідко використовується як основний колір.

Жовтогарячий: Не підходить для закладів високого цінового сегменту, але ідеальний для середнього і низького цінового діапазону. Як і червоний, має

довгі хвилі випромінення і помітний здалеку. Жовтогарячі елементи у візуальній комунікації можуть підвищувати настрій.

Зелений: Раніше не використовувався в брендингу у сфері харчування через асоціації з зіпсованою продукцією. Однак сучасні тенденції здорового харчування та екологічності зробили зелений популярним. Чистий зелений також може вказувати на низьку цінову категорію.

Білий: Нейтральний колір, що доповнює всі інші. У різних поєднаннях може змінювати настрій і асоціюється з чистотою та невимушеністю. Використовується як фон у більшості фірмових стилів.

Чорний: Вказує на високий статус закладу і високий ціновий діапазон продукції. Щоб підкреслити вишуканість, чорний колір поєднують зі шрифтами з засічками, білим, сірим або охристим кольором.

Таким чином, розглянуто значення фірмового стилю, його основні функції та інформацію про різні елементи фірмового стилю та їх носії.

1.8 Корпоративний стиль McDonald's

Заклад який ми розглянемо, — це всесвітньо відомий «McDonald's», заснований у 1940 році братами Діком та Маком Макдональдами. Назва бренду походить від їхніх прізвищ. Цей заклад спеціалізується на стравах американської кухні та є одним із лідерів ресторанних мереж на ринку України. Корпоративний стиль «McDonald's» представлений логотипом, який складається з двох жовтих арок, що утворюють букву «М», символізуючи першу літеру прізвища засновників. Фірмовий блок включає логотип, слоган «I'm loving it» (в українській адаптації «Я це люблю») та шрифтову частину логотипу «McDonald's».

На рисунку 5 ми можемо побачити основні фірмові кольори компанії. Червоний і жовтий, які використовуються компанією вже тривалий час, стали ключовими елементами фірмового стилю, що сприяють впізнаваності бренду. Однак, після кількох ребрендингів до фірмових кольорів додали темно-зелений та коричневий. Ми вважаємо, що ці зміни були спрямовані на підвищення

цінового сегмента закладу та відхід від образу «дешевої їжі». Фірмовий шрифт, який використовує заклад, має чіткі, сучасні форми без засічок, що символізують зв'язок із молодіжною аудиторією.

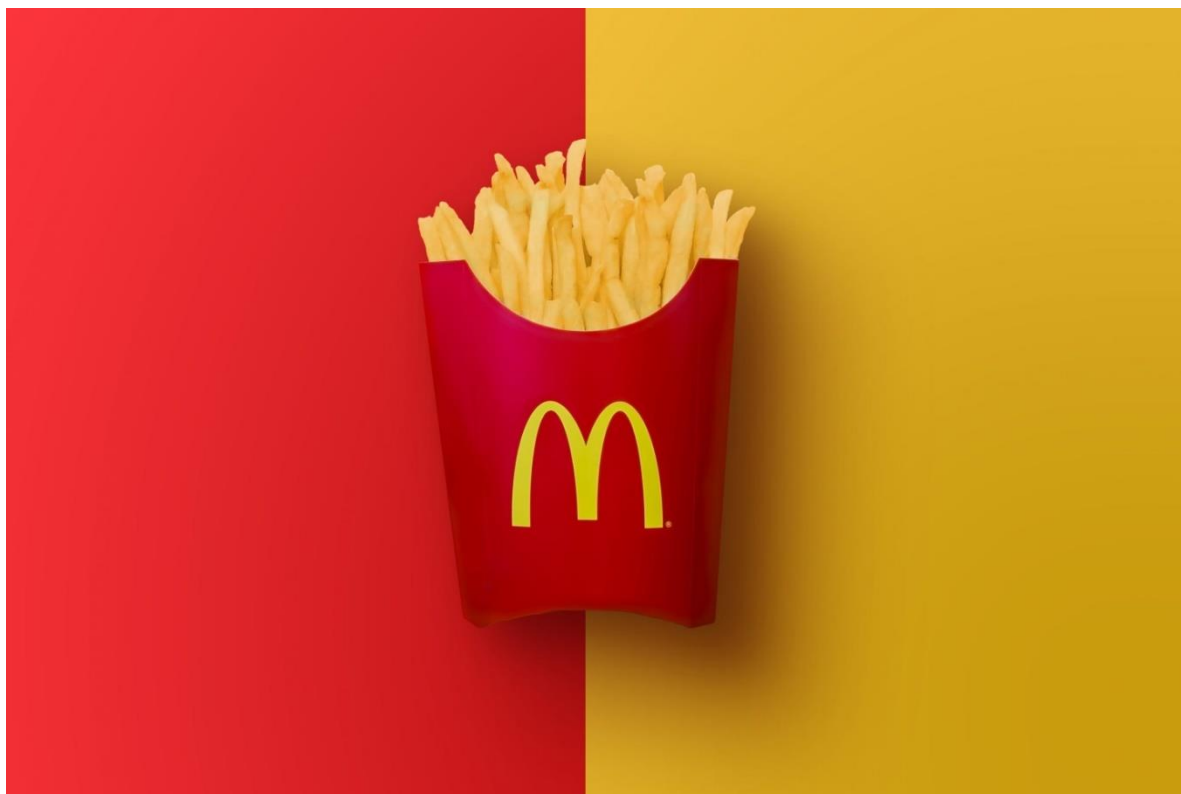


Рис.5. Фірмові кольори «McDonald's»

Ще однією важливою особливістю корпоративного бренду є його поділ на продуктові лінійки. Наприклад, «McCafé» пропонує кавові напої і має власний логотип, виконаний рукописним шрифтом в жовто-коричневих і білих тонах. «Happy Meal» є частиною лінійки «McDonald's», орієнтованої на дитячу аудиторію, і включає різнокольоровий об'ємний шрифт разом з основним логотипом компанії. «McDrive» представляє додатковий сервіс, що прискорює обслуговування клієнтів, які отримують замовлення в автомобілях окремо від основної черги до кас. Логотип «McDrive» поєднує силует автомобіля, який слугує вказівним знаком, і текстову частину, написану курсивом, що асоціюється з рухом.

Довгий час обличчям бренду був клоун, одягнений у фірмові кольори з логотипом. Однак, з метою зміни позиціонування на ринку харчування, компанія поступово відмовилася від цього елемента. McDonald's використовує свій корпоративний стиль на всіх можливих носіях, включаючи плакати, банери, упаковку, корпоративні документи і форму співробітників.

Щоб зрозуміти, на що слід спиратися при пошуку художнього образу, була створена карта асоціацій (Рис.1.6.). Це візуалізація слів, підібраних на основі їхнього зв'язку з назвою або символом продукту. Ця карта прискорює процес генерування ідей для майбутньої концепції художнього образу і дозволяє не тільки побачити простий асоціативний ряд, але й звернути увагу на складніші зв'язки між знайденими компонентами.

Brand Association Map

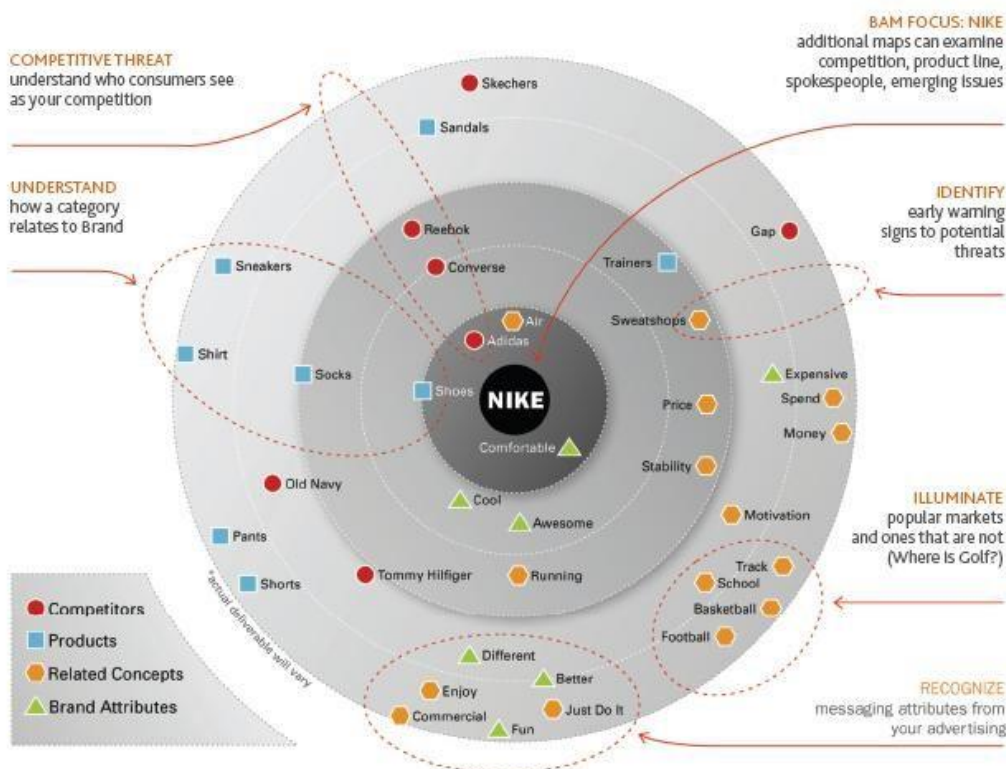


Рис.6 Карта асоціацій

1.9 Історія та розвиток арт-кафе

Арт-кафе стали популярними в Європі на початку ХХ століття і швидко поширилися в інших регіонах. Перший заклад такого типу, дискусійний центр для літераторів та філософів, з'явився у ХVІІІ столітті в Австрії під назвою «Bellevue». Більшість концерт-кафе того часу знаходилися в парку району Відня — Леопольдштат, колишніх імперських угіддях для полювання, відкритих для публіки під назвою Пратер. У Пратері було відкрито «Перше кафе», «Друге кафе» і «Третє кафе», які мали в центрі зали великі сцени для виступів відомих музикантів, таких як Людвіг ван Бетховен, Йозеф Ланнер, Іоанн Штраус та Карл З'єрер.

До сучасних днів ці кафе зазнали значних змін і набули нового формату та цільової аудиторії, зберігши ідею творчості, мистецтва та культури. В Україні перше арт-кафе було відкрито в Києві у 1918 році під назвою «Х.Л.А.М.» в готелі «Континенталь» як літературно-артистичний клуб. Назва є аббревіатурою перших букв творчих професій: художники, літератори, артисти, музиканти.

Історично, арт-кафе — це клуб за інтересами, де збираються люди зі схожими поглядами на музику, живопис та інші види мистецтва. Особлива увага приділяється тому, як відвідувачі проводять час — переглядають кінофільми, відвідують виставки, беруть участь в інтелектуальних іграх, концертах тощо. Дослідження показало, що як в Україні, так і в світі існує ряд закладів ресторанного бізнесу, які позиціонуються як арт-кафе, не відповідаючи цьому критерію. Серед них є паби, бари та класичні кафе.

1.10 Характеристики та відмінності типів закладу

Класичне кафе:

Загальний опис: **Класичне кафе** — це заклад громадського харчування та відпочинку, подібний до невеликого ресторану, але з обмеженим асортиментом. Може бути як з обслуговуванням, так і самообслуговуванням. Види кафе за асортиментом: кав'ярня, кафе-пекарня, кафе-морозиво, кафе-

гриль, кафе-бар, інтернет-кафе. Основний вид діяльності споживачів — споживання їжі та проведення часу.

1. Меню та послуги: Меню залежить від категорії кафе (тип кухні: японська, італійська, етнічна; специфіка їжі: кава, страви з картоплі, шоколадні десерти). Може бути як широким, так і вузьким. Постійна розважальна програма відсутня. Зазвичай є доступ до Інтернету через Wi-Fi.

2. Цільова аудиторія: Чоловіки та жінки всіх вікових груп зі середнім або високим рівнем заробітку. Відвідують кафе під час обідніх перерв, у свята, на вихідних. Мета відвідування — побачення, відпочинок з друзями, робота.

3. Цінова політика: Оплачуються замовлені страви. Цінова політика залежить від специфіки та класу закладу.

4. Місце розташування: Стаціонарні кафе — в окремих будівлях, на перших поверхах або як прибудови; Вуличні кафе — біля доріг; Сезонні кафе — біля моря, річки, гір; Кафе на відкритому повітрі — з виносними столами та стільцями.

5. Інтер'єр/екстер'єр (дизайн): Залежить від концепції закладу, цільової аудиторії та цінової політики. Створюється відповідна атмосфера (діловий стиль, романтичний, тематичний).

6. Загальна атмосфера: Затишна, приємна, відповідає концепції закладу.

Анти-кафе (вільний простір, тайм-клуб, тайм-кафе):

Загальний опис: **Анти-кафе** — тип громадських закладів соціального спрямування, де основною характеристикою є оплата за проведений час. Відвідувачі мають більше свободи, ніж у класичних кафе або ресторанах. Зазвичай є зона пригощань з чаєм, кавою та солодощами (можна приносити свою їжу). Алкоголь і куріння заборонені. Основна діяльність — приємне проведення часу, розваги та відвідування заходів. Самообслуговування.

1. Послуги/товари: Широкий вибір настільних та комп'ютерних ігор, організація заходів, здача залу в оренду, вузьке меню їжі та напоїв. Багато анти-кафе роблять акцент на іграх або робочій атмосфері коворкінгу. Є доступ до

Інтернету через Wi-Fi. Часто мають специфічну спрямованість: робочий простір, креативний простір, інтелектуальний простір.

2. Цільова аудиторія: Чоловіки та жінки віком від 16 до 30 років (молодь) з низьким або середнім рівнем заробітку. Відвідують анти-кафе після навчання або роботи для спілкування, ігор, навчання, роботи.

3. Цінова політика: Оплата за час перебування (щохвилинно або погодинно). Вартість включає чай, каву, печиво, відвідування заходів, користування простором і матеріалами.

4. Місце розташування: Анти-кафе розташовуються за межами центру міста, поблизу цільової аудиторії (студентські містечка), біля освітніх закладів.

5. Інтер'єр/екстер'єр (дизайн): Зазвичай являє собою один великий зал або кілька кімнат із затишним, простим інтер'єром. Відвідувачі вільно переміщуються, на обстановку витрачається мінімум коштів.

6. Загальна атмосфера: Атмосфера домашнього затишку, спокійна, налаштовує як на активне проведення часу, так і на роботу.

Арт-кафе:

Загальний опис: **Арт-кафе** — це клуб за інтересами, де збираються люди зі спільними поглядами на мистецтво, музику та інші творчі напрями. Вони часто мають певну тематику, таку як здорова їжа або етнічність, і можуть виконувати соціально-культурну роль (галерея, клуб). Обслуговування може бути як традиційним, так і самообслуговуванням.

1. Послуги/товари: Меню арт-кафе поєднує середній асортимент між класичним кафе та тайм-кафе. Пропонуються холодні та гарячі напої, десерти, свіжа випічка, страви швидкого приготування (багети, сендвічі, конусна піца тощо). Розважальна програма включає художні, музичні, театральні вечори, майстер-класи, тренінги, виставки, акцентуючись на унікальності заходів. Також доступні оренда залу, організація свят та вечірок.

2. Цільова аудиторія: Чоловіки та жінки віком від 16 до 40 років, які проживають у місті. Їх рівень доходу коливається від низького до "вище середнього". Основні відвідувачі — творча молодь, люди, які цікавляться

певним напрямом мистецтва, прагнуть самореалізації, саморозвитку та нових комунікацій. Відвідують арт-кафе у вільний час після роботи чи навчання, щоб взяти участь у заходах та долучитися до суспільно-культурного життя.

3. Цінова політика: Ціни на меню середні або нижче середніх. Вхід на заходи зазвичай доступний за символічну плату або безкоштовно.

4. Місце розташування: Арт-кафе можуть бути як у центрі міста, так і на віддалених вулицях, поблизу міських парків та університетів.

5. Інтер'єр/екстер'єр (дизайн): Рідко оформлюються в розкішному стилі. Зазвичай це підвали з оригінальним дизайном, ручною роботою, зручними меблями, простором для виставок та невеликою сценою.

6. Загальна атмосфера: Атмосфера мистецтва, творчості, креативу та свободи. Зручне та комфортне місце для відпочинку та саморозвитку.

Арт-кафе мають свою специфіку та унікальність завдяки арт-складовій, творчому спрямуванню, унікальному дизайну, простоті, доступним цінам та різноманітній розважальній програмі. Підприємці, які працюють у цій сфері, не встановлюють жорстких правил, але дотримуються певних принципів: відсутність розкішного стилю, розміщення у підвальних приміщеннях, створення унікальної атмосфери. Основні напрями діяльності арт-кафе включають музику, літературу, живопис, графіку, фотографію, театр, тематичність та handmade. Часто ці напрями комбінуються, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії.

1.11 Арт-кафе: Глобальний огляд і успішні практики

Узагальнюючи результати міжнародного досвіду дослідження арт-кафе, можна виділити наступне:

- Арт-кафе є популярними закладами на всіх континентах світу завдяки сталому інтересу цільової аудиторії до такого типу послуг.
- У кожній країні арт-кафе мають унікальні особливості та специфіку, що робить їх індивідуальними у кожному місті. Основна

концепція просування мистецтва й соціокультурне життя залишаються важливими.

- Арт-кафе не лише комбінують мистецтво з громадським харчуванням, але також можуть функціонувати як магазини, культурні центри або галереї, збільшуючи цінність для клієнтів.
- Основною метою традиційних арт-кафе є об'єднання молоді й активних людей для сприяння розвитку та самопізнання через мистецтво.
- При створенні арт-кафе важливо враховувати густоту населення, масштаби міста та популярні туристичні місця. Вивчення міжнародного досвіду дозволяє вдосконалити концепцію успішного арт-кафе.

Формула успішного арт-кафе включає:

- Оригінальна ідея (І): назва, логотип, філософія та формат закладу.
- Місце розташування (М): тип приміщення та його дизайн.
- Арт-складова (АС): галереї, виставки, ручна робота, музика.
- Меню (Мн): різноманітність їжі та напоїв, відповідність тематиці.

Ця формула дозволяє об'єктивно оцінити рівень та вдосконалити роботу арт-кафе через опитування клієнтів за всіма компонентами.

РОЗДІЛ 2. Технологічні засади розробки фірмового стилю «Платан»

Розробка фірмового стилю арт-кафе "Платан" розпочинається з вибору його назви, яка має не лише відповідати концепції закладу, але й відтінити його унікальні особливості. У нашому випадку назва "Платан" обрана не випадково — заклад знаходиться на вулиці Пушкінській, яка славиться своїми мальовничими платанами. Цей вибір назви став першим кроком у створенні асоціацій з природою та затишком, що стало важливою складовою нашої концепції.

Далі ми глибше вдиваємося у концепцію арт-кафе "Платан". Цей заклад не лише переповнений одеським колоритом та атмосферою, але й стає сценою для різноманітних культурних подій. Тут регулярно відбуваються стендап-виступи, виставки молодих художників, а також є окреме приміщення для інтелектуальних ігор, які зберігають дух дружніх зустрічей та творчих експериментів. Кожен відвідувач "Платана" має можливість не лише відпочити, але й зануритися у атмосферу творчості та натхнення.

Інтер'єр закладу вражає своєю різноманітністю відтінків: від спокійної жовтої охри до глибокої темно-червоної меді. Кожен елемент інтер'єру, від стін до меблів, пропонує нашим гостям комфорт та елегантність. Літня тераса, зі своєю неповторною атмосферою, стає ідеальним місцем для відпочинку під час теплих літніх вечорів.

2.1 Розробка логотипу

Після розбору назви настав час перейти до наступного важливого етапу створення фірмового стилю — логотипу. Логотип, як ключовий візуальний елемент, має відображати ідентичність закладу, враховуючи його концепцію та цінності. Важливо, щоб логотип був не лише естетично приємним, але й легко запам'ятовувався та чітко передавав ідею "Платана".

Перш ніж обрати шрифт для логотипу, ми звертаємося до наших асоціацій зі словом "Платан". Ця назва асоціюється з деревом, символізуючи

мудрість, мрійливість та природну красу. Ми прагнемо створити логотип, який переноситиме наших клієнтів у світ творчих фантазій та натхнення, зберігаючи елегантність і простоту в сприйнятті (рис.7).

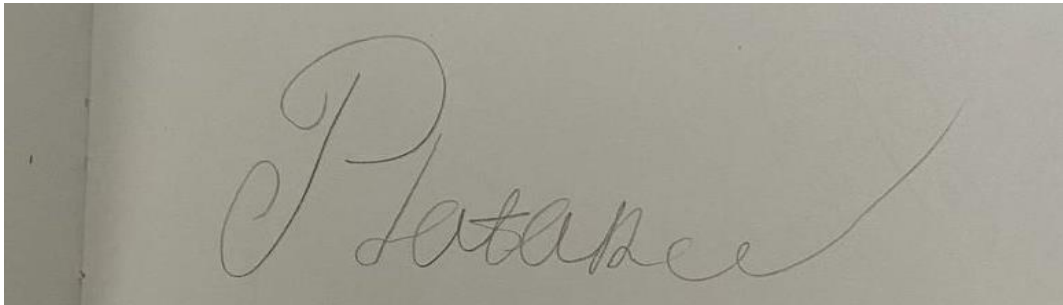
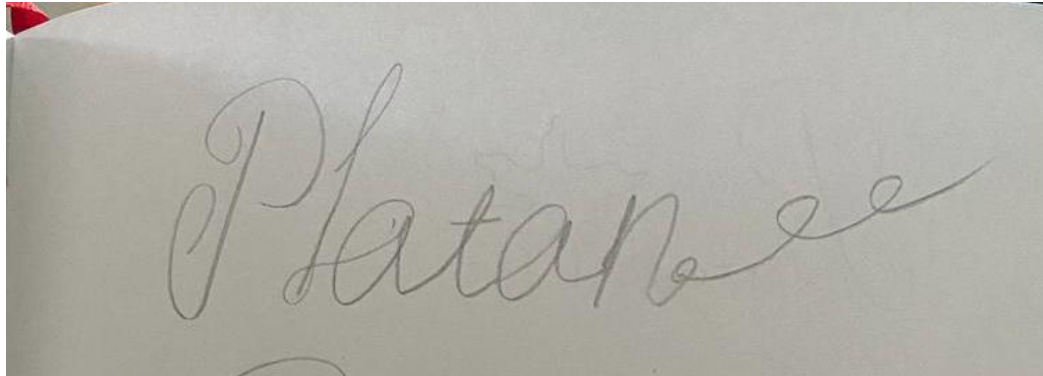


Рис. 7. Перші варіанти логотипу

Виглядає це досить просто і ніяк не виділяється. Можливо, варто розглянути ще одну асоціацію, яка відразу приходить на думку — лист платана.

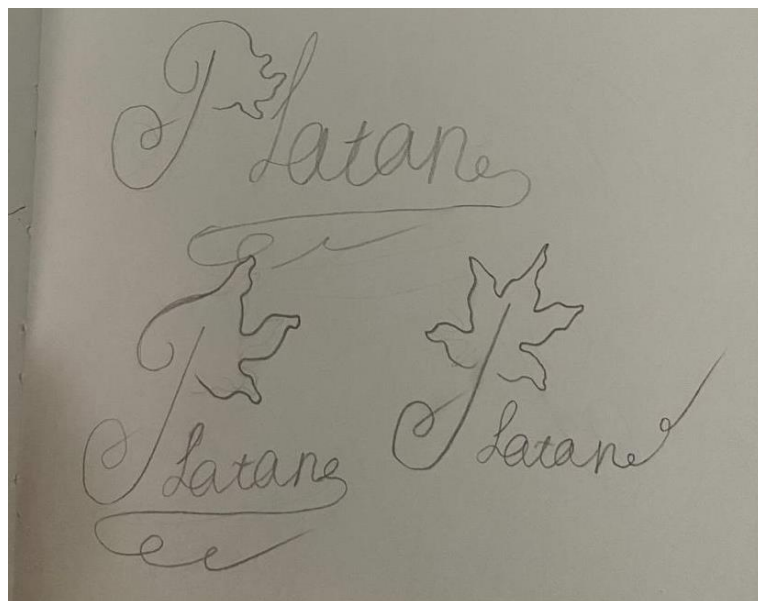


Рис.8.Спроба застосувати асоціацію

Виглядає це цікавіше й креативніше, але втрачається один з основних критеріїв при створенні логотипа – хороша читабельність і зрозумілість. Увага клієнта розсіюється в усіх цих закарлючках і завитках. Потрібно відкинути ці варіанти і ще раз подумати (рис.8).

Знову ж таки, лист платана має дуже характерну форму, яку можна взяти за основу:



Рис.9 Лист дерева платан

Потрібно спростити форму листа і врахувати наші концептуальні вирішення щодо колірної гами, щоб оформити лист у відповідних кольорах (рис.9).



Рис.10 Додавання фірмових кольорів

Охра в арт-кафе виконує ключову роль у створенні атмосфери інтер'єру. Вона є не лише центральним елементом композиції, але й символізує злагоду між природою та мистецтвом. Враховуючи це, наш наступний крок - виявити, як можна виділити лист охри та підібрати відповідний шрифт, що доповнить цей образ і підкреслить унікальність арт-кафе "Платан" (рис.10).



Рис.11. Перший готовий варіант логотипу

З'явилися два можливих варіанти. Вже щось починає виходити. Є спроба прикрасити листок, відобразивши жилки на його поверхні. Проте це все ще далеко від ідеалу. Логотип виглядає сірим і надто серйозним, майже як давня печатка. Шрифт теж не той — його все ще важко читати у будь-якому варіанті. Зробимо ще одну спробу і нарешті визначимося з вибором шрифту (рис.11).

PLATAN

Рис.12 Рішення з використанням шрифту

Обираємо використовувати шрифт **Berlin Sans FB**. Він досить легкий і зрозумілий, при цьому має строгий стиль, що чудово виражає міць і силу платану (рис.12).

Повернемося до нашого листа. Тепер нам потрібно зібрати всі складові в єдину картину.

Ще одним важливим аспектом є вибір кольорової палітри для логотипу. Оскільки наш лист має жовтий колір листя, можливо, варто розглянути використання теплих та природних кольорів, що підкреслять асоціацію з природою і комфортом (рис.12):



Рис.13. Зібраний логотип

Збираємо все разом. За основу лишається лист. Додаємо позначення, що це арт-кафе до логотипу. Знову є можливість пограти з асоціацією дерева. Жовтий лист відображає форму масивної листви, а підпис "art café" є стовбуром цього дерева.

Це добре, але хочеться спробувати ще щось додати. Щоб підкреслити мудрість і творчу інтелектуальність, можна спробувати додати монокл



(рис.14):

Рис.14. Рішення з моноклем

Отже, виглядає це на перший погляд цікаво, але цей елемент починає занадто дешевити логотип, видається наляпистим. Можливо, варто відмовитись від нього і повернутись до попереднього варіанту.

Під час роботи з іншими аспектами розробки корпоративного стилю, такими як атрибутика, канцелярія та інше, виявиться необхідність трохи змінити попередній варіант (рис.15).



Рис.15. Відкорегований попередній варіант

Справа полягала в тому, що виносилась за межі листа назва PLATAN. Під час роботи з нанесенням логотипа назва стала малочитаною і зливалась з фоном. Було прийнято рішення, що вона повинна бути повністю в центрі композиції.

Також був розроблений варіант логотипу для різних варіантів нанесення:



Рис.16. Горизонтальний варіант логотипу

2.2 Розробка фірмових компонентів

На цей момент ми вже розібрались із створенням логотипу. Тепер нам потрібно придумати фірмовий патерн, або в нашому випадку ми використовуємо градієнт, який будемо застосовувати в подальшому (рис.17):



Рис. 17. Фірмовий градієнт

Він практичний та виконаний у фірмових кольорах арт-кафе та може використовуватись як основа та фон.

Тепер прийшов час практичного застосування наших розробок. Оскільки наш заклад є кафе, потрібно продумати всі супутні варіанти. Нам точно знадобляться меню, листівки, стакани, чашки, тарілки та інші предмети. Почнемо з основного, що має бути в будь-якому закладі – меню (рис.18):



Рис.18 Розробка меню

Вийшло отак. Оскільки в нашому закладі проводяться ігри в "Мафію" з точним розкладом, це було враховано у меню. Ми також використовуємо шрифт **Berlin Sans FB**, але в його українському варіанті. Фоном був використаний вищезгаданий градієнт, на якому розміщено напівпрозорий фірмовий знак листа, що створює відчуття з'явлення з градієнту. Далі було нанесено реальне меню закладу, де логотипи розміщено з обох сторін. Окремо розмістили афішу для ігри в "Мафію".

У будь-якому кафе є столові прибори та стакани для виносу, і необхідно продумати їх оформлення (рис.19).





Рис.19. Приклади фірмових столових приборів

Було знайдено найкращі композиційні варіанти розміщення фірмових знаків.

Також потрібно зробити упаковку у вигляді пакетів (рис.20):



Рис.20 Приклад упаковки

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю для арт-кафе є важливим кроком у створенні унікального образу закладу. Процес розробки включав комплексний аналіз особливостей кафе, його місії та концепції, що дозволило виокремити ключові аспекти, які слід було врахувати при створенні ідентифікаційних елементів. Зокрема, було вивчено локальну архітектуру та природні унікальності місцевості, що сприяло вибору назви та кольорової палітри для логотипу і фірмових матеріалів.

Особлива увага приділялася розробці логотипу, який мав відобразити естетику кафе, його культурні та творчі аспекти. Використання візуальних елементів, які асоціюються з місцевим ландшафтом і атмосферою, створило унікальну ідентичність та запам'ятовуваність бренду.

Крім логотипу, було розроблено фірмовий паттерн і стиль для внутрішнього та зовнішнього оформлення кафе, що дозволило забезпечити єдність і консистентність у всіх комунікаційних матеріалах. Впровадження фірмового стилю сприяло не лише покращенню візуального враження, а й підсилило позицію кафе як культурного та креативного простору у місцевій громадськості.

Таким чином, розробка фірмового стилю арт-кафе є важливим кроком у становленні його унікальної особистості і взаємодії з відвідувачами, створюючи неповторну атмосферу та сприяючи розвитку культурного життя у місті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глібко, О. А. Комп'ютерна графіка. Створення та редагування растрових зображень [Електронний ресурс] : навч. посібник друкований аналог відсутній. Харків : ТОВ «Планета-Прінт», 2020. 294 с.
<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48393>
2. Васюта, Світлана Петрівна. Технологічні особливості створення шрифтів для електронних видань [Текст] : монографія / Світлана Васюта, Ярослав Куць, Орест Хамула ; Укр. акад. друкарства. Львів : Укр. акад. друкарства, 2020. 183 с. : рис., табл. Бібліогр.: с. 173-182. 300 прим. - ISBN 978-966-322-533-3 <https://mydisser.com/dfiles/55838713.doc>
3. Гардабхадзе, Ірина Анатоліївна. Інновації у дизайні: ролі, тенденції, управління, ефективність [Текст] : монографія / Ірина Гардабхадзе ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, НДІ. - Київ : КНУКіМ, 2019. 176, [1] с. : рис., табл. Бібліогр.: с. 163-[177]. 300 прим. ISBN 978-966-602-279-3 https://www.researchgate.net/publication/338256004_Tendencii_rozvitku_dizajnu_dobi_postindustrialnogo_suspilstva
4. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі [Текст] : монографія / [М. В. Колосніченко та ін. ; ред.: М. В. Колосніченко] ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2022. 226 с. : рис., табл.- (Серія монографій факультету дизайну / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну). - Бібліогр. в кінці гл. 300 прим. ISBN 978-617-7506-96-5 https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19916/1/GDIVP_mono_2022.pdf
5. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль.pdf(366.87 KB)
<http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4425>
6. Бишева, Н. (2019). ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ: ЕСТЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. Молодий вчений, 1 (65), 338-340.
<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-77>
7. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії

- <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18187>
8. Білець Д. Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії / Д. Ю. Білець, М. В. Лаврова // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 83-85.
<https://openarchive.nure.ua/handle/document/26404>
 9. Роль ілюстрації в фірмовому стилі закладів харчування / А. Куценко, О. Колосніченко, Є. Семененко, С. Пшеничний // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 106-109. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21116>
 10. Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії / К. Пашкевич, М. Руденко, А. Куценко, А. Савчук // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 130-132. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21125>
 - 11.Формування фірмового стилю в закладах ресторанного господарства (за матеріалами ресторану "Т-Bone") Вакановський О.Л.
<http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=28883>
 - 12.Крючко Л. С. Сутність, функції та складові фірмового стилю / Л. С. Крючко, Н. П. Дуброва, Л. Хаванська // Moderní aspekty vědy : XXVII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika : Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. S. 57-65. Режим доступу :
<https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8057>
<http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-27.pdf>
 - 13.Баб'як В. С. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю / В. С. Баб'як, О. В. Вовк // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 2. С. 7-8.
<https://openarchive.nure.ua/handle/document/20374>

14. ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ДИЗАЙНУ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ. Марченко А. А., Ємельова А. П.
<https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417>
15. FULL BRAND IDENTITY DESIGN From Start to Finish (Full Process) How to wow brand design clients Easy <http://surl.li/svdmrn>

Ім'я користувача:
Анна Серединко

Дата перевірки:
27.06.2024 13:49:26 EEST

Дата звіту:
27.06.2024 14:12:03 EEST

ID перевірки:
1016390977

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100001433

Назва документа: фк 022 Рибалко С.А

Кількість сторінок: 25 Кількість слів: 5437 Кількість символів: 40336 Розмір файлу: 60.80 KB ID файлу: 1016204031

5% Схожість

Найбільша схожість: 2.85% з Інтернет-джерелом (<https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18411/1/52Hradil.pdf>)

4.97% Джерела з Інтернету

18

Сторінка 27

0.22% Джерела з Бібліотеки

1

Сторінка 27

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Керівник
к. ед. н. п. проф. д-р

Тетяна ПІСУНОВА

