

Державний торговельно-економічний університет

кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Дизайн-проект інтер'єру коктейль-бару «RED ARC»

Студента 4 курсу, 2 групи,
спеціальності 022 Дизайн

*підпис
студента*

Гришко Віолетти
Віталіївни

Науковий керівник
науковий ступінь вчене
звання

підпис керівника

Стрілець Валерій
Федорович, канд.
мистецтвознавства,
доцент

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання

підпис

Безугла Руслана
Іванівна, д. мист.,
доцент

Київ 2026

Державний торговельно-економічний університет

Факультет технологій та бізнесу
Кафедра дизайну
Освітній ступінь перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн

Затверджую

Завідувач кафедри дизайну

Руслана БЕЗУГЛА

«___» _____ 2026р.

Завдання на кваліфікаційну роботу студентіві

Гришко Віолетта Віталіївна

Тема кваліфікаційної роботи: «Дизайн-проект інтер'єру коктейль бару»

Затверджені наказом ДТЕУ від «10» листопада 2025 року № 3671

1. Строк здачі студентом закінченої роботи 30.04.2026 р.
2. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи зформувати функціонально ефективний інтер'єр коктейль-бару, що забезпечує психоемоційну зручність та зрозумілу просторову логіку для відвідувачів.

Об'єкт дослідження інтер'єр коктейль-бару, з упізнаваним брендом, високою технологічною ефективністю простору та з проявом естетики громадського харчування.

Предмет дослідження сукупність дизайнерських прийомів, що формують дизайнерську ідентичність та функціонально-планувальний інтер'єр коктейль бару.

3. Календарний план виконання роботи

№ пор	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вступ	Грудень	Виконано
2	Розділ 1. ТЕОРИТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕНЬ	Лютий	Виконано
3	Розділ 2. ДИЗАЙН КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ КОКТЕЙЛЬ-БАРУ	Березень	Виконано
4	Розділ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ІНТЕР'ЄРУ КОКТЕЙЛЬ-БАРУ	Квітень	Виконано
5	Висновки	Травень	Виконано
6	Оформлення (чистовий варіант)	Квітень	Виконано
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	Червень	Виконано
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	Червень	Виконано
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	Червень	Виконано
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	Червень	Виконано

6. Дата видачі завдання «10» листопада 2025р.

7. Науковий керівник кваліфікаційної роботи

Стрілець В. Ф. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Безугла Р. І. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Гришко В. В. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота виконана на достатньому теоретичному та практичному рівні. Обрана тема є актуальною та відповідає сучасним тенденціям розвитку дизайну інтер'єру. У роботі простежується прагнення авторки до комплексного вирішення поставлених завдань. Проєктні пропозиції характеризуються функціональністю та враховують основні вимоги до організації предметно-просторового середовища. Графічні матеріали та пояснювальна записка в цілому відповідають змісту роботи. Водночас окремі аспекти проєкту могли б бути висвітлені більш ґрунтовно, що сприяло б підвищенню рівня аргументованості окремих висновків. Однак зазначені зауваження мають рекомендаційний

характер. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам до випускних кваліфікаційних робіт та заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота

студента _____

(прізвище, ініціали)

Може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Гришко В. В. «Дизайн-проект інтер'єру коктейль бару». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2026 рік.

Кваліфікаційна робота є дизайнерською розробкою функціонально ефективного інтер'єру коктейль-бару, що забезпечує психоемоційну зручність та зрозумілу просторову логіку для відвідувачів. Це є комплексна розробка дизайн-проекту, в основі якого лежить синтез упізнаваного бренду з високою технологічною ефективністю простору та з проявом естетики громадського харчування.

У межах дослідження було проаналізовано світову практику проектування закладів сегменту HoReCa, що дозволило сформувати унікальну концепцію, адаптовану до запитів міського споживача. Важливою складовою проекту є розробка фірмового стилю (брендбуку), що забезпечує візуальну цілісність об'єкта — від графічних символів до матеріального втілення в інтер'єрі.

Практична частина роботи охоплює стратегічне планування простору та створення художнього образу закладу через поєднання фактур, кольору та світла. Здійснено чіткий функціональний розподіл площі на функціональні зони: вхідну групу, основний зал із центральною барною локацією, технологічні блоки, лаунж-зону на відкритому повітрі та санітарні приміщення. Проектна пропозиція включає детальні 3D-моделі інтер'єру, специфікації інноваційних оздоблювальних матеріалів, підбір ергономічних меблів та побудову багаторівневої світлової партитури. Підсумком роботи став пакет робочої документації, що є методичною та технічною основою для реалізації проекту.

Ключові слова: архітектурне середовище, коктейль-бар, візуальна айдентика, функціональне зонування, світлова партитура, ергономіка інтер'єру.

SUMMARY

Hryshko V. V. Interior Design Project for a Cocktail Bar.– The manuscript.

Thesis for the degree of Bachelor of Arts in the specialty 022 Design – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2026.

The qualification project is a design development of a functionally efficient cocktail bar interior, providing psycho-emotional comfort and a clear spatial logic for visitors. It is a comprehensive design project grounded in a synthesis of a recognisable brand with high technological efficiency of the space and an aesthetic appropriate to the public catering environment.

Within the study, global best practice in designing HoReCa venues was analysed, which made it possible to shape a unique concept adapted to the needs of the urban consumer. An important component of the project is the development of a corporate identity (brand book), ensuring the visual integrity of the venue — from graphic symbols to their material realisation within the interior.

The practical part of the work covers strategic spatial planning and the creation of the establishment's artistic image through a combination of textures, colour and light. A clear functional division of the space into zones has been implemented: the entrance area, the main hall with a central bar area, service areas, an open-air lounge area and sanitary facilities. The design proposal includes detailed 3D models of the interior, specifications for innovative finishing materials, the selection of ergonomic furniture, and the creation of a multi-level lighting scheme. The result of the work is a package of working documentation, which serves as the methodological and technical basis for the project's implementation.

Keywords: architectural environment, cocktail bar, visual identity, functional zoning, lighting design, interior ergonomics.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	0
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА	
ДОСЛІДЖЕНЬ.....	0
1.1. Аналіз використаних джерел.....	0
1.2. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру	0
Висновки до розділу 1.....	0
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ КОКТЕЙЛЬ	
БАРУ.....	0
2.1. Аналіз вимог і потреб цільової аудиторії.....	0
2.2. Дослідження світового та вітчизняного досвіду проектування коктейль-барів.....	0
2.3. Дизайн-концепція бару.....	0
Висновки до розділу 2.....	0
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ІНТЕР'ЄРУ КОКТЕЙЛЬ-	
БАРУ.....	0
3.1. Розробка графічної айдентики бренду.....	0
3.2. Розробка об'ємно-планувального рішення інтер'єрного простору.....	0
Висновки до розділу 3.....	0
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	0
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	0
ДОДАТКИ.....	0

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні функціональна система коктейль-бару в міському середовищі зазнає значних трансформацій. У світі сучасних високих технологій та інформаційної насиченості зростає запит на простори, що сприяють психологічному розвантаженню та відновленню емоційного балансу. Розробка концепції такого закладу виходить за межі традиційного планування чи підбору меблів; вона трансформується у проєктування цілісної екосистеми, де світлова режисура, тактильність поверхонь та архітектурна пластика форм працюють на створення унікального клієнтського досвіду сфери обслуговування.

Концептуальне рішення проєкту базується на ідеї візуальної цілісності, де використання радіальних форм дозволяє підкреслити динаміку інтер'єру. В епоху масової типізації звернення до глибокої кольорової палітри та виразних натуральних фактур відповідає потребі суспільства в індивідуалізації простору. Взаємодія матових поверхонь із багаторівневим сценарієм освітлення — від камерних акцентів до функціональної ілюмінації забезпечує атмосферу затишку, що є ключовим показником комфорту відвідувача.

Особлива увага приділяється логічній організації простору. В умовах сучасного міста пріоритетом стає баланс між об'ємною композицією та функціональною свободою. Центральним вузлом інтер'єру та композиційним центром виступає кругла барна стійка, яка не лише виконує роль головного візуального акценту, а й оптимізує технологічні процеси.

Сучасне проєктування також нерозривно пов'язане з принципами універсального дизайну. Впровадження стандартів безбар'єрності розглядається як фундаментальна складова сучасної культури споживання, що забезпечує рівний рівень доступу та комфорту для всіх категорій відвідувачів. Такий інтегрований підхід у поєднанні з виразною візуальною ідентичністю дозволяє створити об'єкт, який гармонійно доповнює соціокультурний ландшафт міста та має високий рівень конкурентоспроможності на ринку послуг.

Мета роботи: зформувати функціонально ефективний інтер'єр коктейль-бару, що забезпечує психоемоційну зручність та зрозумілу просторову логіку для відвідувачів.

Завдання дослідження:

- проаналізувати використані джерела;
- дослідити тренди та тенденції в дизайні інтер'єру;
- розібрати вимоги та потреби цільової аудиторії;
- оцінити світові та вітчизняні проєкти коктейль-барів;
- продумати дизайн-концепцію бару;
- розробити графічний образ бренду;
- розробити об'ємно-планувальне рішення інтер'єрного простору.

Об'єкт дослідження: інтер'єр коктейль-бару, з упізнаваним брендом, високою технологічною ефективністю простору та з проявом естетики громадського харчування.

Предмет дослідження: сукупність дизайнерських прийомів, що формують дизайнерську ідентичність та функціонально-планувальний інтер'єр коктейль бару.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в уточненні підходу до проєктування інтер'єру коктейль-бару як цілісного середовища, у якому поєднуються функціональна ефективність, емоційне сприйняття, візуальна ідентичність бренду та зрозуміла просторова логіка для відвідувачів.

У межах дослідження систематизовано сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів сегмента HoReCa, зокрема камерність атмосфери, сценарне освітлення, тактильність матеріалів, гнучке зонування, акцент на барній стійці як композиційному центрі та інтеграцію фірмового стилю в інтер'єрне середовище. На основі цього обґрунтовано доцільність створення коктейль-бару як емоційно насиченого простору, де дизайн впливає не лише на естетичне враження, а й на комфорт, поведінку та загальний досвід відвідувача.

Запропоновано авторське об'ємно-планувальне рішення коктейль-бару «RED ARC», у якому центральна кругла барна стійка виступає головним композиційним, функціональним і комунікаційним ядром простору. Таке рішення дозволяє оптимізувати маршрути руху гостей і персоналу, забезпечити зручність обслуговування, сформувати відкриту контактну зону та підкреслити процес приготування коктейлів як частину атмосфери закладу.

Набуло подальшого розвитку застосування фірмового стилю як невід'ємної складової інтер'єру закладу громадського харчування. У проєкті айдентика бренду «RED ARC» розглядається не лише як графічна система, а як інструмент формування цілісного образу бару через логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення, патерн, внутрішню рекламу, елементи сервісної комунікації та їх інтеграцію у простір.

Удосконалено художньо-композиційний підхід до формування інтер'єру коктейль-бару через поєднання модернізму середини XX століття, витонченого індустриального стилю та м'якого мінімалізму. Таке поєднання дозволило створити простір, у якому радіальні форми, темна кольорова палітра, червоні акценти, дзеркальні поверхні, метал, дерево, текстиль і багаторівневе освітлення працюють як єдина система формування камерної, виразної та впізнаваної атмосфери.

Також запропоновано підхід до організації барного середовища як простору психоемоційного комфорту, де важливими є не лише функціональне зонування та ергономіка, а й сценарність перебування відвідувача. Завдяки поєднанню світла, кольору, фактур, меблевого наповнення та просторової композиції інтер'єр «RED ARC» формує цілісний користувацький досвід і підсилює індивідуальний характер закладу.

Методологічна база дослідження. В основі цього проєкту лежить комплексне дослідження, завдяки якому вдалося поєднати естетику з технічними вимогами. Для того, щоб дизайн був не лише гармонійним, а й функціональним, були застосовані такі методи: метод ретроспективного аналізу (дозволив простежити еволюцію естетичних стандартів у дизайні закладів ресторанного господарства, трансформації просторових рішень

минулих періодів допомогло переосмислити класичні підходи та сформувані актуальну візуальну картину, що відповідає запитам нинішньої культури споживання); порівняльний метод (прямований на вивчення світового та вітчизняного досвіду проєктування коктейль-барів, виявлення успішних проєктів-аналогів дало змогу простежити закономірності формування комерційно-привабливого простору та закласти фундамент для розробки власного конкурентоспроможного та ергономічного дизайну); системно-структурний метод (огляд інтер'єру закладу як цілісної екосистеми, це забезпечило гармонійне поєднання технічних комунікацій та професійного обладнання з функціональними зонами (контактна барна зона, лаунж, допоміжні приміщення) та декоративних елементів у єдиний художній образ); функціонально-ергономічний метод (застосований для створення зручних маршрутів та сценаріїв користування простором для працівників та відвідувачів, особливу увагу приділено проєктуванню робочого місця бармена та забезпечення зручності меблевого наповнення, що гарантує високий рівень комфорту та ефективність обслуговування); метод візуально-графічного моделювання (інструмент для практичного тестування різних варіантів оформлення у цифровому форматі, щоб обрати найкраще поєднання матеріалів, світлових сценаріїв, складних фактурних поєднань та колірних акцентів майбутнього закладу); діалектичний метод (пошук балансу між високою естетикою та жорсткими нормативними вимогами - цей підхід дозволив перетворити конструктивні обмеження приміщення на виразні концептуальні переваги проєкту).

Практичне значення одержаних результатів: Матеріали кваліфікаційної роботи можуть слугувати теоретичною та проєктною базою для дизайнерів при створенні сучасних громадських просторів коктейль-барів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції "Технології та бізнес: інтеграція, інновації та перспективи" тези на тему

«Емоційний дизайн як інтелектуальний інтерфейс між бізнес-стратегією та користувацьким досвідом» увійшли в збірку матеріалів конференції.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (54 найменувань) та додатків.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 45 сторінок друкованого тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Аналіз використаних джерел

Для теоретичного обґрунтування проєкту коктейль-бару «RED ARC» доцільно спиратися на кілька взаємопов'язаних дослідницьких напрямів. Такий підхід важливий саме для теми барного середовища, оскільки в ньому поєднуються архітектурне проєктування, емоційна режисура простору, сценарії поведінки гостей, візуальна айдентика бренду та нормативні вимоги до громадських інтер'єрів. Для підготовки кваліфікаційної записки відібрано 40 основних позицій, серед яких переважають наукові статті 2021–2025 років, доповнені нормативними документами та кількома професійними кейсами, безпосередньо релевантними темі коктейль-бару.

Найбільш продуктивний пласт джерел для цього проєкту становлять праці, присвячені теорії *servicescape* та атмосферним чинникам у закладах гостинності. У дослідженнях S. M. Amer і S. A. Rakha [1], L. Nanu з колегами [2], A. Yeboah з колегами [3], E. H. Rabbow та S. Taylor [4] простір ресторану або бару розглядається як активний інструмент формування поведінки гостя, його залученості, довіри, рівня задоволення та наміру повернутися повторно. Для теми «RED ARC» ці праці є особливо важливими, адже вони дозволяють обґрунтувати саму ідею бару не лише як місця споживання напоїв, а як емоційно спроектованого середовища, у якому атмосфера працює на бренд так само сильно, як меню чи сервіс.

Окреме значення для барної тематики мають роботи про світло, форму та сприйняття окремих просторових сигналів. У статтях L. Wu та співавторів [5] і L. Peng, A. Luo, A. Mattila [6] виявлено, що характер освітлення, фокусність світлових акцентів, а також геометрія простору здатні впливати на підхід гостей до закладу, комфорт соло-відвідувачів і загальне відчуття середовища. Ця група джерел напряду підтримує ідею круглої або радіальної барної композиції, яка є принциповою для концепції «RED ARC», а також

допомагає пояснити доцільність багаторівневого освітлення та його камерного світлового сценарію.

Не менш вагомими є джерела, що розглядають барне або ресторанне середовище в постпандемічному та сервісному контексті. Праці I. Tuncer [7], C. Unusan [8], C. Cobanoglu [9], M. Serrano-Baena [10] і T. На [11] показують, що сучасний заклад HoReCa повинен одночасно підтримувати комфорт, гігієнічну довіру, логічну просторову організацію та післякризову лояльність відвідувачів. Для кваліфікаційного проєкту це важливо, бо дозволяє аргументувати не лише художні, а й функціонально-сервісні рішення: зручність маршрутів, достатню дистанцію, ясну структуру посадки та організацію робочих процесів навколо барної стійки.

Ще один значний масив становлять джерела з мультисенсорного й емоційного дизайну. Дослідження С. Liu та співавторів [12], С. Spence [13], А. Brochado та співавторів [14], М. Riza [15], Е. Silva [16], А. Abdulkhaliq [17], Z. Satti [18], Н. Xu [19], L. Rui [20], Н. Schifferstein [21] і F. de Almeida [22] засвідчують, що простір закладу гостинності сприймається комплексно — через світло, звук, фактуру, матеріал, колір, запах, щільність контакту й навіть ритм переміщення в межах залу. Саме ці праці є особливо доречними для бару, оскільки коктейльний заклад зазвичай працює у вечірньому режимі-сценарії, де враження формується не одним візуальним образом, а синхронною дією освітлення, тактильних поверхонь, музичного фону та організації посадки.

Функціонально-планувальний і нормативний блок джерел у цьому проєкті не менш важливий, ніж образно-атмосферний. Публікації Л. Грицюк [23], О. Кайдановської [24], А. Кузьміна та співавторів [25], а також державні норми щодо інклюзивності, освітлення та громадських будівель [26] формують практичну базу для розроблення простору бару як громадського об'єкта з інтенсивною експлуатацією. Вони потрібні для аргументації планувальних рішень, добору матеріалів, забезпечення зручності посадки, роботи персоналу, безпечного пересування та відповідності простору сучасним вимогам доступності.

Окрему групу становлять джерела, пов'язані з візуальною айдентикою, брендингом і сприйняттям знака. Для «RED ARC» це критично важливо, оскільки графічний образ бренду не існує окремо від інтер'єру, а безпосередньо інтегрується в нього через колір, світлові акценти, вивіску, шрифтову систему та декоративні мотиви. Праці Н. Song [27], Q. Ding [28], J. Xu [29], Н. Yang [30], S. Trehan [31], Р. Shukla [32], L. Liang [33], Р. Михайлової [34], А. Парфило [35], J. Park [36], Н. Kim [37], А. Pati [38], А. Liu [39], А. Arbona [40] та М. Ferguson [41] показують, що логотип, зовнішня вивіска, типографіка, колірна система і візуальна послідовність впливають на автентичність бренду, емоційний статус закладу, його впізнаваність та лояльність аудиторії. Саме ця група джерел створює теоретичну основу для розроблення графічної айдентики «RED ARC» і пояснює, чому бренд у барному просторі має працювати як цілісна просторово-комунікаційна система.

Прикладні професійні кейси завершують джерельну рамку дослідження й переводять теорію у площину реальних просторових моделей. Аналіз кейсів «The Berkeley Bar & Terrace» [42], «Swift Soho» [43] та «LOGGERHEAD Bar» [44] дає можливість зіставити різні підходи до камерного барного середовища: від більш елегантною радіальної композиції до індустріально-атмосферного формату з виразною тактильністю та акцентним освітленням. Для «RED ARC» ці кейси цінні тим, що показують способи роботи з барною стійкою як композиційним ядром, із темною палітрою, м'яким вечірнім світлом, металевими акцентами та сценарієм «інтер'єру-враження», який і є ключовим для сучасного коктейль-бару.

Отже, сформована добірка джерел створює достатньо широку й водночас тематично точну основу для кваліфікаційної записки. Вона охоплює теорію середовища обслуговування (servicescape), емоційний та мультисенсорний дизайн, ергономіку, нормативні вимоги, брендинг, візуальну айдентика та реальні кейси барного проєктування. Завдяки цьому підрозділ 1.1 може бути побудований не як формальний огляд літератури, а як послідовне

обґрунтування головних складових проєкту «RED ARC»: атмосфери, функціональної логіки, світлового сценарію, впізнаваного бренду та цілісного користувацького досвіду.

1.2. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру

У межах цього підпункту тенденції в дизайні інтер'єру розглядаються не як короткочасні модні ефекти, а як стійкі напрями формування простору, що повторюються в різних проєктах і підтверджуються як фаховими дослідженнями, так і професійною практикою. Для закладів сегмента HoReCa, а особливо для коктейль-барів, у 2020–2025 роках такими тенденціями стали переорієнтація з декоративності на досвід перебування, посилення ролі сервісного обслуговування, увага до сценаріїв світла, тактильності матеріалів і багаторівневої соціальної взаємодії [1; 2; 3].

Початок 2020-х років актуалізував потребу в чіткішій просторовій логіці закладів. Якщо раніше барний інтер'єр часто будувався навколо ефектного образу, то в сучасних підходах дедалі більше значення надається тому, як гість рухається простором, як зчитує його функції та наскільки комфортно взаємодіє з іншими відвідувачами та персоналом. Систематичний огляд досліджень фізичного середовища у сфері гостинності та праці, присвячені теорії сервісного середовища в ресторанному просторі, доводять, що планувальна зрозумілість, просторова організація, атмосферні характеристики середовища та соціальна взаємодія безпосередньо пов'язані із задоволенням, довірою та поведінковими намірами відвідувачів [2; 3; 4]. Для коктейль-бару це означає потребу в логічному зонуванні, виразному композиційному центрі та продуманому балансі між відкритістю і приватністю.

Однією з найвиразніших тенденцій 2022–2025 років стало повернення барної стійки в статус композиційного і комунікаційного ядра інтер'єру. У сучасних F&B-просторах вона дедалі частіше трактується не лише як робоча поверхня для бармена, а як сцена, навколо якої вибудовується досвід гостя. Фахові огляди та реалізовані об'єкти показують зростання інтересу до

відкритих процесів приготування, острівних і радіальних композицій, а також до просторових рішень, де гість може спостерігати сервіс як частину загальної атмосфери [1; 10; 12; 14]. Саме тому для інтер'єру коктейль-бару особливо доцільним є використання круглих або дугоподібних форм, що посилюють динаміку простору й підтримують характер закладу.

Ще одна стійка тенденція сучасних барних інтер'єрів — сценографічне освітлення. У 2020–2025 роках світло перестане виконувати лише утилітарну функцію й дедалі більше працює як інструмент емоційного режисування простору. Наукові праці з мультисенсорного дизайну та сенсорного маркетингу в hospitality наголошують, що світлові сценарії впливають на сприйняття глибини простору, інтимності, розслабленості та цілісності бренду [5; 6]. Професійні видання, присвячені сучасним закладам харчування, також фіксують посилення ролі локального теплого світла, затемненого загального тла, підсвічування бару, полиць і декоративних площин, а також використання світла для переходу закладу від денного до вечірнього режиму [10; 11; 12]. Для коктейль-бару така тенденція є особливо релевантною, адже саме освітлення найчастіше визначає ступінь камерності та преміальності атмосфери.

Стійко повторюваним напрямом є й переосмислення матеріальної палітри. Сучасний інтер'єр бару все рідше спирається на прямолінійний «жорсткий» індустріалізм у його сирому вигляді. Натомість формується більш витончений тип простору, де бетон, метал, темне дерево, камінь і дзеркальні поверхні поєднуються з м'якими тканинами, оксамитом, шкірою та теплими тактильними деталями. Експертні огляди 2024–2025 років відзначають повернення ретро-мотивів, darker wood tones, mirrored walls, насичених бордових, коричневих і фіолетових відтінків, а також посилення ролі materiality як ключового фактора атмосфери [10; 11]. Реалізовані проекти ресторанів, барів і дегустаційних просторів додатково підтверджують інтерес до рифлених поверхонь, металу теплих відтінків, радіальних стельових елементів і поєднання шорстких та шовковистих фактур [12; 13; 14]. У

контексті «RED ARC» ця тенденція підтримує поєднання Industrial Chic із більш м'якою і вишуканою стилістикою.

У 2023–2025 роках помітно зміцнилася тенденція до біофільної та сталої інтерпретації громадського інтер'єру. При цьому йдеться не про буквально перетворення бару на «зелений» простір, а про дозоване впровадження природних мотивів, натуральних матеріалів, водних або садових асоціацій, м'якого денного світла й елементів, що знижують візуальну та психологічну напругу. Сучасні дослідження біофільного дизайну вказують на його зв'язок із благополуччям користувачів, відновлювальністю середовища та підвищенням якості гостинного досвіду [7; 8]. Професійні приклади також демонструють, що навіть у виразно урбаністичних або камерних закладах природні акценти, рослини, внутрішні сади, світлі натуральні фактури або локальні культурні мотиви працюють як засоби гуманізації простору [13; 15]. Для коктейль-бару це означає можливість пом'якшити темну вечірню атмосферу без втрати її характеру.

Окремої уваги заслуговує тенденція до гнучкого соціального зонування. Для коктейль-барів 2020–2025 років характерним є поєднання різних форматів перебування: коротка посадка біля бару, більш камерні місця для пар, м'які *лаунж*-зони для тривалішого відпочинку та сценарії для невеликих компаній. Дослідження в галузі обслуговування та соціальної взаємодії в закладах харчування доводять, що рівень довіри, задоволення і навіть сприйняття справедливості сервісу залежать від того, як організовано фізичну дистанцію, візуальні межі й взаємодію з іншими гостями [3; 4]. Саме тому в сучасному дизайні бару цінується не максимальна заповненість простору, а якісне співіснування різних мікросценаріїв у межах одного інтер'єру.

Ще однією стабільною тенденцією стає поєднання емоційної виразності з інклюзивністю та комфортом. Нові дослідження в українському контексті підкреслюють, що сучасний заклад HoReCa має відповідати не лише естетичним, а й безбар'єрним, ергономічним та соціально відповідальним вимогам [1; 9]. Відтак у фокусі проектування опиняються зручні маршрути

руху, продумана посадка, належна ширина проходів, зрозуміла навігація, акустичний комфорт і рівний рівень доступності простору для різних категорій користувачів. Для коктейль-бару, який традиційно асоціювався з щільною посадкою та напівтемрявою, це означає переосмислення середовища в бік більшого комфорту, не втрачаючи при цьому його виразної атмосфери.

Таким чином, у 2020–2025 роках у дизайні інтер'єру коктейль-барів закріплюється тенденція до перетворення бару на *experience-oriented servicescape*, у межах якого простір працює не лише як функціональна оболонка, а як носій емоційного та поведінкового досвіду відвідувача [1; 2]. Водночас посилюється роль центральної барної стійки як композиційного й комунікаційного ядра закладу, навколо якого вибудовується логіка руху, взаємодії та візуального сприйняття простору [5]. Окремого значення набуває багаторівневе сценографічне освітлення, що формує камерну атмосферу, виділяє ключові функціональні зони та підсилює емоційний характер інтер'єру [7]. Не менш стійкою є тенденція до поєднання індустріальної бази з тактильно теплою матеріальністю, коли бетон, метал і скло врівноважуються текстилем, деревиною, латунню або м'якими фактурами [9]. Поряд із цим у сучасних барних просторах простежуються дозована біофільність, гнучке зонування та інклюзивний підхід до організації середовища, що забезпечує вищий рівень комфорту для різних груп користувачів [10]. Для проєкту «RED ARC» ці тенденції є не просто теоретичним тлом, а безпосереднім орієнтиром у формуванні інтер'єрного образу, оскільки саме вони обґрунтовують вибір радіальної композиції, камерної кольорової палітри, емоційно насиченого освітлення та цілісного простору, у якому бренд, атмосфера й функція працюють як єдина система.

Висновки до розділу 1

Опрацювання джерельної бази дозволило сформулювати теоретико-методологічне підґрунтя для розробки дизайн-проєкту коктейль-бару «RED

ARC». Аналіз наукових публікацій, нормативних документів, професійних кейсів і фахових матеріалів показав, що сучасний інтер'єр закладу HoReCa слід розглядати як цілісне середовище, у якому функціональне зонування, ергономіка, світловий сценарій, матеріальне рішення, візуальна ідентичність і емоційне сприйняття простору діють у взаємозв'язку. Це дало змогу визначити коло теоретичних і практичних орієнтирів, на які спирається подальше проектування бару.

Дослідження сучасних тенденцій у дизайні інтер'єру дало підстави стверджувати, що для закладів коктейльного формату у 2020–2025 роках характерними є камерність атмосфери, посилення ролі барної стійки як композиційного центру, використання багаторівневого освітлення, поєднання виразних фактур із тактильно комфортними матеріалами, а також прагнення до цілісності між брендом і просторовим образом. Водночас актуальними залишаються інклюзивність, функціональна доцільність і нормативна обґрунтованість середовища. Сукупність цих положень створила необхідну базу для подальшого аналізу цільової аудиторії, вивчення аналогів і формування концепції коктейль-бару «RED ARC»

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ КОКТЕЙЛЬ БАРУ

2.1. Аналіз вимог і потреб цільової аудиторії

Під час розробки інтер'єру коктейль-бару важливо було врахувати, для кого саме створюється цей простір і що від нього очікують відвідувачі. Сьогодні бар — це вже не просто місце, де можна випити коктейль. Для багатьох людей важлива ще й атмосфера, комфорт, загальне враження від

закладу і те, чи хочеться там проводити час.

Основну цільову аудиторію такого бару становлять люди віком приблизно від 21 до 45 років. Переважно це активні мешканці міста, яким цікаві сучасна культура, дизайн, естетика простору та якісний відпочинок. До цієї аудиторії можна віднести людей творчих професій, представників креативних індустрій, а також частину бізнес-середовища. Для них важливо, щоб заклад мав свою атмосферу, виглядав сучасно і при цьому був зручним.

Серед відвідувачів можна виділити кілька основних груп.

- Це пари та невеликі компанії, яким більше підходить спокійна і камерна атмосфера. Для них важливі зручні меблі, м'яке освітлення і можливість нормально поспілкуватися без зайвого шуму.
- Також сюди входять більші компанії друзів або колег. Для них простір має бути більш гнучким, щоб можна було зручно сісти разом і не створювати дискомфорт іншим відвідувачам. Тобто планування повинно враховувати і активніше спілкування, і загальний комфорт у залі.
- Окремо можна виділити індивідуальних відвідувачів. Досить часто вони обирають місця біля барної стійки. У такому випадку важливо, щоб посадка була зручною, а сам процес приготування коктейлів залишався відкритим для спостереження. Це робить простір більш живим і додає йому динаміки.

Бар загалом орієнтований на дорослу аудиторію. Заклад має вечірній формат роботи, тому в ньому не передбачаються дитячі зони чи спеціальні елементи для сімейного відпочинку. Крім того, активне освітлення, музика і загальна атмосфера такого простору підходять не всім, тому заклад більше розрахований на людей, яким комфортне саме таке середовище.

Якщо говорити про *основні вимоги цільової аудиторії* до інтер'єру, то насамперед важливо, щоб простір мав виразний і впізнаваний вигляд. Сучасні відвідувачі звертають увагу на деталі, на загальний стиль закладу і на те, чи

запам'ятовується він. Саме тому важливими є акцентні елементи, наприклад дзеркала, декоративне освітлення, арт-об'єкти, цікаві фактури та інші деталі, які формують характер інтер'єру. Велику роль також відіграє освітлення. Для коктейль-бару воно потрібне не тільки для зручності, а й для створення потрібної атмосфери. За допомогою світла можна виділити окремі зони, зробити простір більш камерним і загалом задати потрібний настрій. Ще один важливий момент — зручна організація простору. Оскільки центром інтер'єру є барна стійка, потрібно передбачити нормальний рух гостей і персоналу, щоб у приміщенні не було тісноти або хаосу. Простір має бути комфортним як для спілкування, так і для спокійного відпочинку. Також для відвідувачів важливі приватність і акустичний комфорт. Навіть при відкритому плануванні людям усе одно потрібно відчувати певну особисту дистанцію. Це можна вирішити за допомогою зонування, правильного розміщення меблів, освітлення та перегородок. Крім того, музика не повинна заважати спілкуванню, тому в інтер'єрі варто враховувати матеріали й рішення, які допомагають пом'якшити звук.

2.2. Дослідження світового та вітчизняного досвіду проєктування барів

Сучасна світова практика в мегаполісах (Лондон, Нью-Йорк, Берлін) демонструє еволюцію від «сирого» лофту до «витонченого індустріалізму». Пріоритетом стає поєднання урбаністичного характеру з високою тактильністю та камерною атмосферою.

Ключовим планувальним трендом є впровадження острівних або радіальних барних стійок як головного візуального центру. Таке рішення забезпечує ефект «сцени» — панорамний огляд роботи бармена (360°) перетворює приготування коктейлів на інтерактивне шоу, підвищуючи лояльність гостей. Покращена ергономіка: центральне розташування робочої зони оптимізує логістику персоналу та дозволяє рівномірно розподілити відвідувачів навколо стійки. Соціальний комфорт: відсутність кутів у

напівкруглих формах стимулює комунікацію та створює безперервний візуальний потік простору.

Особлива увага приділяється світловим ефектам: використанню вузькоспрямованих променів, що виділяють зони споживання, залишаючи транзитні шляхи в напівтемряві. Матеріальна палітра базується на контрасті «холодного» бетону та металу з «теплыми» латунними акцентами та оксамитовим текстилем, що формує образ сучасного закладу сегменту NoReCa.

Для першого прикладу був взятий світовий аналог – заклад «The Berkeley Bar & Terrace» (London, UK).

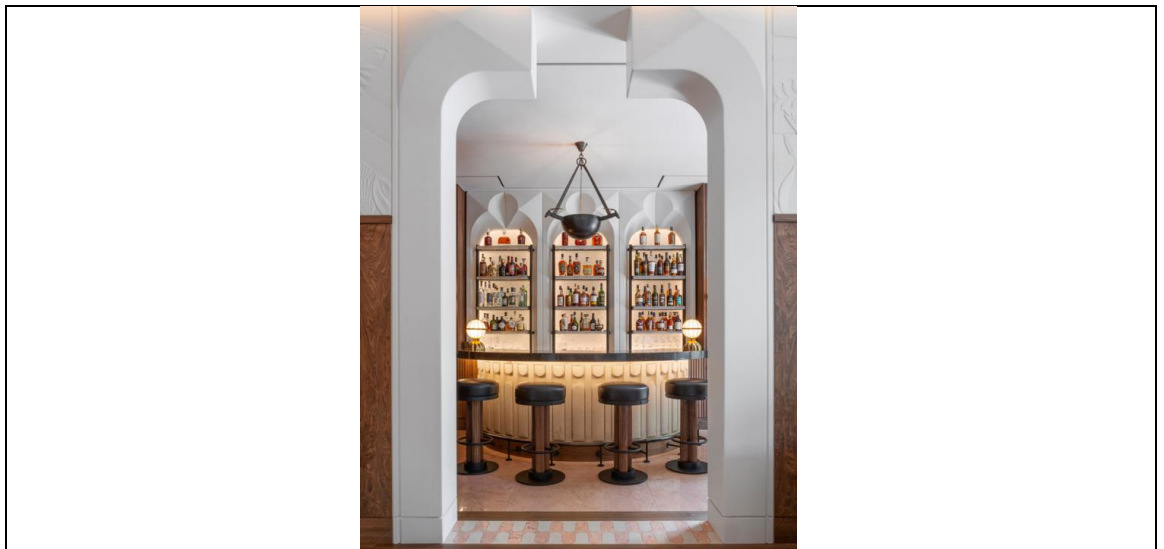


Рис. 1 «The Berkeley Bar & Terrace»
<https://thecoolhunter.net/berkeley-bar-terrace-wilton-place-london-uk/>

Яскравим прикладом архітектонічної цілісності є бар «The Berkeley Bar & Terrace» (Лондон), створений фахівцями «Bryan O'Sullivan Studio». Дослідження цього об'єкта підтверджує, що впровадження радіальних планувальних структур є одним із найбільш ефективних рішень для сучасних комерційних інтер'єрів. Напівкругла стійка тут функціонує як смисловий та композиційний центр, що дозволяє не лише гармонізувати простір, а й професійно налаштувати комунікаційні потоки закладу. Естетичне рішення закладу базується на *Mid-century Modern* принципах: поєднанні натуральної деревини горіха з латунними акцентами та оксамитовим текстилем. В дизайні

цього об'єкту використано м'які геометрії та сценографічне освітлення для створення камерної атмосфери, що є релевантним для концепції, розробленої у даній кваліфікаційній роботі.

Наступний приклад світового зразка - Бар «Swift» (Лондон, район *Soho*).



Рис. 2 Бар «Swift»

<https://www.top50cocktailbars.com/Bars/UK/Greater-London/swift-soho.html>

Показовим прикладом мультифункціонального підходу до проєктування є бар «Swift» (Лондон). Об'єкт демонструє успішну реалізацію дворівневого зонування, де нижній ярус закладу є чудовим взірцем камерного коктейль-бару.

Особливої уваги заслуговує використання дугоподібних ліній барної стійки, що дозволяє гармонізувати складне планування приміщення та створити динамічний візуальний ритм. Стилистичне рішення бару «Swift» базується на синтезі модерністських форм та індустріальних акцентів, де мінімалістична палітра матеріалів (темне дерево, метал) компенсується складною світловою сценографією. Аналіз даного аналога підтверджує доцільність використання радіальних елементів для створення затишного, але функціонального середовища в умовах обмеженого простору

Вітчизняний досвід: Синтез традицій та інновацій Український ринок HoReCa останні роки є одним із найбільш прогресивних у Європі. Основною рисою вітчизняних коктейль-барів є висока тактильність та увага до деталей брендингу.



Рис. 3 «LOGGERHEAD» Бар
<https://www.yod.group/ua/food-and-beverage/design-project-loggerhead-bar>

Український досвід проектування репрезентований баром «LOGGERHEAD» (Київ, Україна), де дизайн-концепція базується на збереженні архітектурної автентичності приміщення. Використання недоторканих арок склепін у поєднанні з прихованим бурштиновим підсвічуванням кам'яної кладки дозволило створити унікальне камерне середовище. Світлова сценографія тут виступає головним інструментом формування настрою, акцентуючи увагу на природних фактурах старовинної будівлі.

Матеріальна палітра об'єкта побудована на синергії грубого металу та вишуканих латунних елементів, що підкреслює індустріальний характер інтер'єру. Композиційним ядром закладу є центральна контактна барна стійка, навколо якої зосереджено основні соціальні та операційні процеси. Кейс «LOGGERHEAD» демонструє майстерну роботу з трансформації складного технічного простору в преміальне функціональне середовище через синтез історичного контексту та сучасних дизайнерських прийомів.



Рис. 4 «Mad Bars House»

<https://www.yod.group/ua/projects/design-project-bar-mad-bars-house>

Ще одним показовим прикладом є львівський проєкт «Mad Bars House» (зокрема поверх *Mizon*) – який знаходиться у Львові, де ключовим елементом виступає монументальна острівна барна стійка. Її центральне розташування організовує простір навколо робочої зони, перетворюючи процес приготування напоїв на інтерактивне шоу з оглядом на 360 градусів.

Дизайн закладу базується на синтезі брутальних індустріальних елементів (відкриті комунікації, метал) та активної графіки, що вкриває підлогу й фасад стійки, створюючи цілісний візуальний образ. Складна світлова сценографія з фокусом на робочих поверхнях дозволяє досягти ефекту камерності та приватності навіть у відкритому плануванні. Кейс «Mad Bars House» підтверджує, що острівна композиція в поєднанні з тактильними матеріалами (шкіра, дерево) є ефективним інструментом для формування динамічного та водночас затишного соціального середовища.



Buddha-Bar (Київ) — це еталон театралізованого етно-люксу, де дизайн базується на принципах монументальності та складної світлової сценографії. Для твого дослідження він цікавий як приклад роботи з великим відкритим об'ємом через вертикальне зонування (використання декількох рівнів та антресолей).

В інтер'єрі головну роль відіграє драматичне акцентне світло, яке вихоплює з темряви фактури темного дерева, каменю та золотого декору, залишаючи решту простору в напівтемряві. Контактна барна стійка у «Buddha-Bar» є одним із ключових композиційних елементів, що демонструє майстерну роботу з масштабом у преміальному сегменті. Цей аналог доцільно використовувати для опису того, як за допомогою світлових сценаріїв та «важких» натуральних матеріалів створюється містична, камерна атмосфера навіть у масштабних громадських закладах.

Українські дизайнери майстерно поєднують бетонну базу з теплим деревом, теракотою та живою зеленню. Це робить заклади більш затишними, ніж класичні західні індустриальні бари. Вітчизняний досвід показує, що успіх закладу залежить від єдності інтер'єру та айдентики (логотипа, меню, форми персоналу). Це підтверджує правильність обраного в даній роботі шляху — одночасної розробки інтер'єру та брендбуку.

2.3. Дизайн-концепція коктейль-бару

Концепція інтер'єру коктейль-бару побудована на створенні камерного і емоційно насиченого простору. У ньому поєднуються риси стилів модернізму середини XX століття та індустриальної естетики. Основна ідея полягає в тому, що інтер'єр сприймається як своєрідна сцена, де процес приготування коктейлів стає частиною атмосфери закладу, а відвідувач не просто спостерігає, а теж бере участь у цій дії.

Психологія простору та колірне рішення. Емоційно простір орієнтований на те, щоб людина могла відчути певну відокремленість від міського шуму та метушні. На відміну від звичайних денних закладів, тут інтер'єр працює з більш глибокими відтінками, приглушеним світлом і спокійнішою атмосферою.

Колірна палітра будується на темному антрацитовому фоні, який може поєднуватися з більш насиченими акцентами, наприклад смарагдовим або теракотовим кольором. За рахунок цього простір виглядає глибшим і більш камерним.

Матеріали також відіграють важливу роль. У проєкті поєднуються латунь, мідь, грубі індустріальні фактури, а також м'які тканини, такі як велюр і оксамит. Це робить інтер'єр не тільки візуально привабливим, а й більш приємним на дотик, особливо в зонах, де люди проводять більше часу.

Художньо-естетичне та стильове рішення. Стильове рішення проєкту базується на поєднанні трьох напрямків, які разом формують характер закладу.

Модернізм — це один із важливих напрямків дизайну XX століття, який сформувався приблизно в середині 1940-х — 1960-х роках. Для нього характерне поєднання функціональності, простоти та плавних, органічних форм. З цим стилем пов'язані імена Чарльза та Рей Імз, а також Ееро Саарінена. Для нього типові округлі лінії, легкість форм і використання сучасних на той час матеріалів, таких як фанера, пластик і метал.

У проєкті бару цей стиль проявляється в більш м'яких формах меблів, у прагненні до візуальної легкості та в поєднанні естетики з практичністю. Саме завдяки цьому простір не виглядає важким, навіть попри досить виразну архітектурну основу.

Індустріальну естетику можна розглядати як більш витончену і сучасну версію стилю лофт. Якщо класичний лофт виник через переобладнання промислових приміщень, то індустріальна естетика уже є свідомим

дизайнерським прийомом. У ньому відкриті конструкції, бетон, цегла або інженерні елементи не приховуються, а навпаки стають частиною композиції.

У цьому проєкті такий підхід дозволяє не маскувати технічні особливості приміщення, а використати їх як фон для всього інтер'єру. Бетонні стіни та відкриті комунікації на стелі створюють грубішу основу, яка контрастує з дзеркалами, підсвічуванням, металевими деталями й текстилем. За рахунок цього інтер'єр виглядає сучасно і має свій характер.

Мінімалізм з'явився як більш м'яка реакція на занадто суворий і холодний мінімалізм. Якщо класичний мінімалізм часто виглядає стримано і навіть трохи стерильно, то софт-мінімалізм більше уваги приділяє комфорту людини, її емоційному стану та відчуттю затишку. У такому підході важливими стають натуральні матеріали, спокійні кольори, м'яке світло і відсутність зайвого візуального шуму.

У проєкті бару цей стиль використовується як засіб створення комфорту. Тут немає надлишкового декору, зате є багаторівневе освітлення, яке формує окремі камерні зони. Лаконічність інтер'єру доповнюється теплими матеріалами, такими як дерево і велюр. Завдяки цьому навіть у межах великого залу відвідувач може відчути більш приватну і затишну атмосферу.

Висновки до розділу 2

Аналіз вимог і потреб цільової аудиторії показав, що проєктований коктейль-бар орієнтований переважно на дорослих відвідувачів віком від 21 до 45 років, для яких важливими є не лише якість напоїв, а й атмосфера, візуальна виразність інтер'єру, комфортне зонування, приватність, акустичний комфорт і загальне емоційне враження від простору. Саме тому функціональна модель закладу повинна враховувати різні сценарії відпочинку — індивідуальний, парний і груповий, забезпечуючи одночасно відкритість, зручність і камерність.

Дослідження світового та вітчизняного досвіду проєктування коктейль-барів дала змогу визначити найефективніші прийоми організації простору: використання центральних або радіальних барних стійок, сценографічного

освітлення, поєднання індустріальної бази з теплими тактильними матеріалами, а також підпорядкування всіх елементів єдиній атмосферній і візуальній концепції. Це стало підставою для формування дизайн-концепції «RED ARC», у якій поєднуються риси *Модерну, Індустріальної естетики та М'якого мінімалізму*. Такий підхід дозволив закласти концептуальну основу інтер'єру коктейль-бару як емоційно насиченого, функціонально впорядкованого та візуально цілісного середовища.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ІНТЕР'ЄРУ КОКТЕЙЛЬ-БАРУ

3.1. Розробка графічного образу бренду

Фірмовий стиль є системою візуальних елементів та правил їх використання, що забезпечують цілісне сприйняття бренду, відображають його характер і формують впізнаваний образ закладу. Для сучасного закладу громадського харчування фірмовий стиль має особливе значення, оскільки він впливає не лише на зовнішню комунікацію бренду, а й на загальне емоційне враження від простору, рівень довіри до закладу та його конкурентоспроможність. У структурі дипломного проєкту розробка айдентики виступає важливою складовою формування цілісного образу коктейль-бару «RED ARC». За логікою подачі вона відповідає тій самій послідовності, що й у наданому прикладі розділу 3.1: від загального визначення фірмового стилю та етапів його створення до характеристики логотипу, шрифтів, кольорової палітри й правил використання.

Основою розроблення фірмового стилю стало формування концепції бренду. «RED ARC» позиціонується як коктейль-бар, у якому поєднано елегантність класичної барної культури із сучасною графічною мінімалістикою. Образ бренду побудовано на ідеї контрасту й динаміки: червоний колір символізує енергію, пристрасть і нічне життя, тоді як дугоподібна лінія формує асоціацію з рухом, гармонією та завершеним естетичним досвідом. Візуальна мова бренду базується на поєднанні глибокого темного тла, яскравих червоних акцентів і світлих графічних елементів, що створює відчуття преміальності, стриманої емоційності та виразної нічної атмосфери. Саме така концепція стала основою для подальшого проєктування логотипу, кольорового рішення, шрифтової системи та носіїв фірмового стилю.

У процесі розробки фірмового стилю було послідовно визначено основні етапи проєктування: аналіз характеру бренду та його цільової

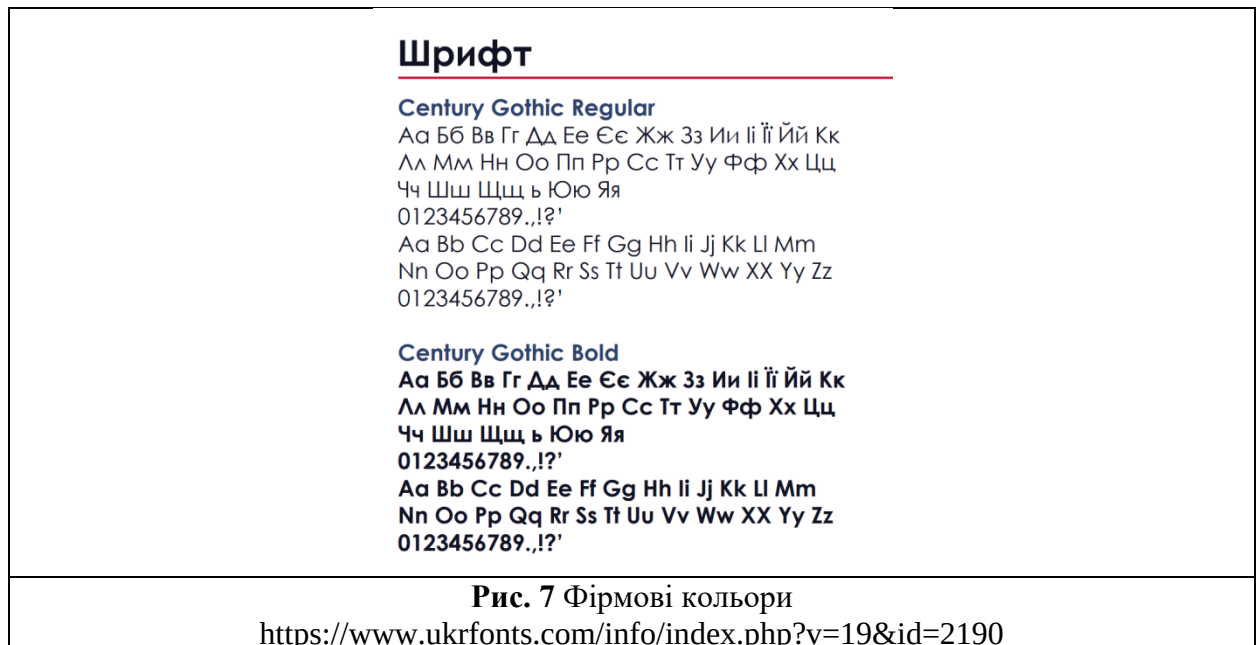
аудиторії; формування візуальної концепції; розробка логотипу, кольорової палітри та шрифтових рішень; окреслення правил використання фірмових елементів; а також адаптація айдентики до різних носіїв — від зовнішньої й внутрішньої реклами до документації та декоративних елементів. Такий підхід дає змогу сформувати не окремі графічні рішення, а цілісну систему візуальної комунікації закладу.



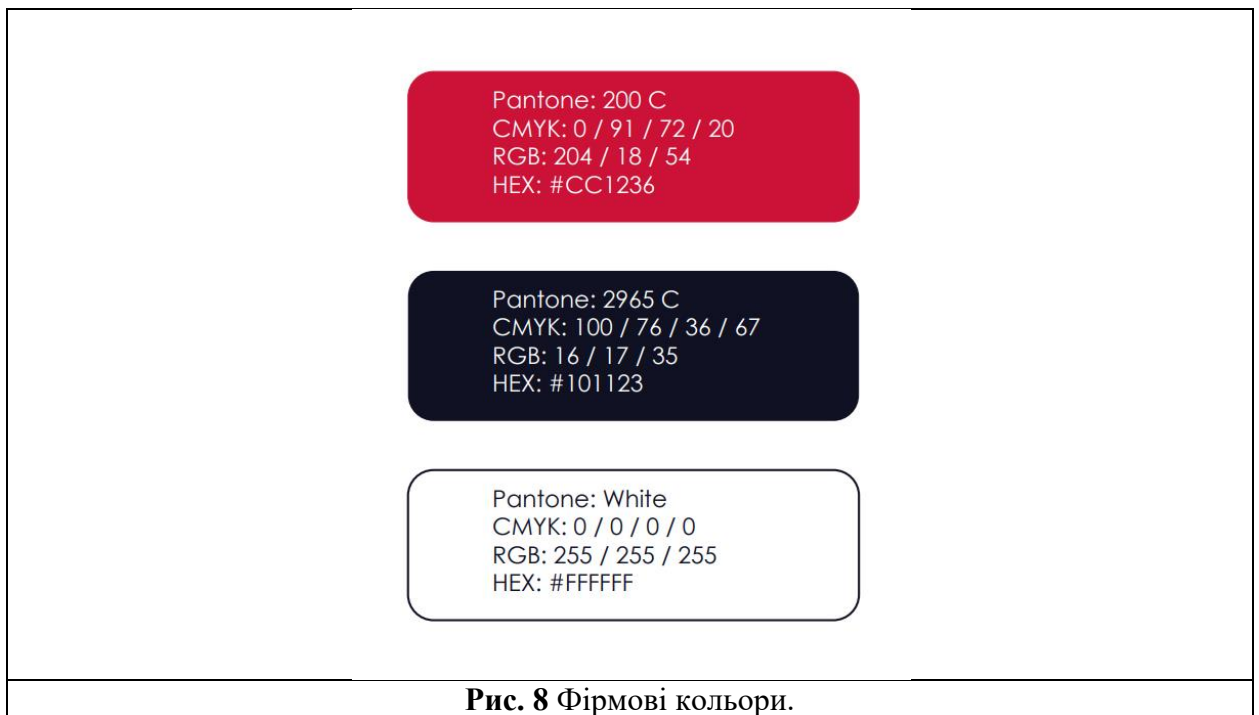
Логотип коктейль-бару «RED ARC» побудовано на поєднанні графічного знака та шрифтової частини, що разом формують цілісний і виразний образ бренду. Основним образотворчим елементом є стилізований коктейльний келих, який символізує естетику барної культури, баланс і витонченість. Акцентна вишня додає знаку характеру, динаміки та легкої іронії, а дугоподібна лінія підсилює асоціацію з рухом і завершеністю композиції. Шрифтова частина логотипу побудована на контрасті акцентного слова RED і стриманішого ARC, що підкреслює поєднання емоційності та структури в межах мінімалістичної графіки. Завдяки цьому логотип є лаконічним, упізнаваним і добре адаптується до різних форматів використання.

Важливою складовою фірмового стилю є регламентація використання логотипу. У гайдбуку передбачено охоронне поле навколо знака, яке має залишатися вільним від текстових і графічних елементів; мінімально допустимий розмір зони безпеки визначено як 1 см. Також зазначено

мінімальний розмір логотипу — 4 × 4 см, що забезпечує його належну читабельність на різних носіях. Окремо подано приклади недопустимого використання: забороняється змінювати кольорове рішення, пропорції, орієнтацію або композицію логотипу. Такі правила є необхідними для збереження стабільного й цілісного візуального образу бренду.



Шрифтова система бренду представлена гарнітурою *Century Gothic* у накресленнях *Regular* та *Bold*. Використання цього шрифту підтримує загальну стилістику бренду, оскільки його чіткі геометризовані форми, відсутність зайвого декору та добра читабельність узгоджуються з мінімалістичною побудовою логотипу. Накреслення *Regular* доцільно застосовувати для основного текстового наповнення, тоді як *Bold* ефективно працює в заголовках, підзаголовках та акцентних написах. Така шрифтова пара формує стриманий, сучасний і візуально чистий характер айдентики, що відповідає загальній концепції коктейль-бару.



Фірмова кольорова палітра «RED ARC» побудована на контрастному поєднанні трьох основних кольорів: глибокого темно-синього, червоного та білого. Темний фон створює атмосферу глибини, камерності та преміальності, червоний виступає носієм енергії, експресії та асоціацій із нічним життям, а білий забезпечує чистоту композиції й чітке зчитування графіки та тексту. У сукупності така палітра формує сучасний, емоційно виразний і добре впізнаваний образ закладу.

Важливою складовою фірмового стилю є не лише розробка основних графічних елементів, а й чітке визначення правил їх використання. Саме тому для бренду «RED ARC» було сформовано гайдбук, у якому систематизовано принципи застосування логотипу, кольорової палітри, шрифтової системи та допоміжних елементів айдентики. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність візуальної комунікації закладу та уникнути випадкових стилістичних відхилень під час використання бренду на різних носіях. У цьому випадку фірмовий стиль розглядається не як окремий набір графічних рішень, а як завершена система, що регулює спосіб візуальної присутності бренду в просторі та комунікації.

Окрему роль у цій системі відіграє регламентація використання логотипу. У керівництві з фірмового стилю передбачено охоронне поле навколо знака, яке має залишатися вільним від сторонніх графічних і текстових елементів. Це потрібно для того, щоб логотип зберігав візуальну автономність, не губився в макеті та легко зчитувався незалежно від формату носія. Мінімально допустимий розмір зони безпеки становить 1 см [Додаток 1].

Не менш важливим є те, що у фірмовому стилі передбачено різні варіації логотипу. Окрім основної кольорової версії, для бренду «RED ARC» розроблено чорно-білі модифікації, які можуть використовуватися в документації, на бланках, у технічних макетах та в інших випадках, коли застосування повноколірного рішення є недоцільним або технічно обмеженим [Додаток 2]. Наявність таких версій свідчить про адаптивність айдентики та її придатність до використання в різних середовищах без втрати впізнаваності.

У гайдбуку також зафіксовано недопустимі способи використання логотипу. До них належать зміна кольору, спотворення пропорцій, зміна орієнтації та порушення композиції знака. Подібні обмеження є обов'язковою частиною професійно розробленого фірмового стилю, оскільки саме вони дозволяють зберігати стабільний візуальний образ бренду в різних каналах комунікації. У випадку «RED ARC» це особливо важливо, адже бренд побудований на чіткій графічній мінімалістиці, де навіть незначне порушення пропорцій або кольорового рішення може послабити загальне враження від айдентики [Додаток 3].

Окремо в керівництві з фірмового стилю визначено мінімальний розмір логотипу, що забезпечує його належну читабельність на різних носіях. Мінімально допустимий розмір знака становить 4×4 см, що дозволяє зберігати впізнаваність бренду навіть у зменшеному форматі [Додаток 4]. Такий параметр є важливим для практичного використання айдентики на дрібних носіях, зокрема етикетках, поліграфії, бейджах або елементах внутрішньої навігації.

Фірмовий стиль бренду не обмежується логотипом, шрифтами та кольорами, а включає також систему носіїв візуальної комунікації. У гайдбуку показано приклади застосування айдентики в екстер'єрі та інтер'єрі закладу, що дозволяє простежити, як графічна система працює в реальному середовищі. У зовнішньому оформленні логотип функціонує як елемент вивіски, який формує перше враження про заклад і виконує навігаційну функцію [Додаток 5]. В інтер'єрі ж айдентика стає частиною атмосферного образу простору: вона підтримує характер закладу, посилює впізнаваність бренду та забезпечує єдність між графічною ідентичністю та архітектурним середовищем [Додаток 6].

Окрему групу носіїв становлять елементи внутрішньої реклами та сервісної комунікації. У керівництві з фірмового стилю продемонстровано використання айдентики на формі персоналу, бейджах, табличках та інших внутрішніх носіях [Додаток 7]. Це дає змогу підтримувати цілісний образ бренду на всіх рівнях взаємодії з гостем — від зовнішнього сприйняття закладу до безпосереднього контакту з персоналом і навігаційними елементами всередині простору. Такий підхід є важливим для коктейль-бару, оскільки тут атмосфера формується не лише через інтер'єр, а й через дрібні деталі, що супроводжують процес перебування відвідувача у закладі.

Ще одним важливим компонентом розробленої айдентики є ділова документація. Використання логотипу, кольорової системи та шрифтової пари на документах забезпечує професійний і впорядкований вигляд бренду в офіційній комунікації [Додатки 8,9]. Це розширює межі застосування фірмового стилю та демонструє, що візуальна ідентичність закладу розроблена не лише для рекламного або декоративного використання, а й для повсякденної ділової практики. Саме така універсальність є ознакою повноцінного брендбуку, а не лише окремої дизайнерської презентації.

Додатково в структурі фірмового стилю використано допоміжні графічні елементи, зокрема патерн. Такі елементи не дублюють логотип, а розвивають візуальну мову бренду, дозволяючи масштабувати її на різні носії

без перевантаження композиції [Додаток 10]. Наявність патерна та додаткових графічних мотивів розширює декоративні можливості айдентики й робить її більш гнучкою в застосуванні до пакування, внутрішньої графіки, рекламних матеріалів та окремих площин інтер'єру.

Таким чином, фірмовий стиль коктейль-бару «RED ARC» доцільно розглядати як комплексну візуальну систему, що охоплює не лише логотип, кольорову палітру та шрифти, а й правила використання, варіативність знака, носії комунікації, внутрішню рекламу, документацію та допоміжні графічні елементи. Це дозволяє забезпечити цілісність бренду в різних форматах присутності та створити впізнаваний, професійно організований образ закладу, який підтримує загальну концепцію коктейль-бару й посилює його індивідуальний характер.

3.2. Розробка об'ємно-планувального рішення інтер'єрного простору

Проект дизайну інтер'єру коктейль-бару «RED ARC» є практичним результатом проведеного аналізу сучасних аналогів закладів HoReCa, а також логічним продовженням раніше сформованої дизайн-концепції та фірмового стилю бренду. На цьому етапі основну увагу приділено функціональному зонуванню приміщення, організації маршрутів руху відвідувачів і персоналу, підбору матеріалів, меблів, освітлення та декоративних елементів, що в сукупності формують цілісний, виразний і сучасний інтер'єрний образ. У запропонованому рішенні простір розглядається не лише як місце споживання напоїв, а як емоційно насичене середовище, у якому архітектурна форма, світло та предметне наповнення працюють на створення атмосфери вечірнього відпочинку.

Функціонально-планувальне рішення коктейль-бару «RED ARC» побудоване на чіткому розподілі простору на гостьову, вхідну, санітарно-гігієнічну та виробничу частини. Відповідно до проєктного плану, основна зала має площу 206,3 м², тамбур — 15,2 м², коридор до санітарних приміщень

— 16,9 м², жіночий туалет — 11,4 м², чоловічий — 8,8 м², окремий туалет для людей з інвалідністю — 6,7 м², кухня — 112,3 м² [Додаток 14]. Така структура свідчить про намагання відокремити гостьову частину від технологічної та санітарної, що відповідає загальній логіці проєктування закладів ресторанного господарства та вимозі раціонального функціонального зонування громадських просторів.

Окреме значення в планувальній структурі має вхідна група та санітарний блок. Наявність тамбура є важливою не лише з композиційної, а й з експлуатаційної точки зору, оскільки така зона сприяє кращому тепловому захисту внутрішнього середовища та допомагає уникати різкого контакту інтер'єру із зовнішнім простором. Розміщення окремого санітарно-гігієнічного приміщення для людей з інвалідністю свідчить про орієнтацію проєкту на принципи безбар'єрності та універсального дизайну, що є обов'язковою складовою сучасного громадського інтер'єру [Додаток 14]. Вимоги інклюзивності для громадських будівель в Україні закріплені у ДБН В.2.2-40:2018, актуалізованому змінами, що введені в дію у 2025 році.

Композиційним і технологічним ядром інтер'єру є центральна кругла барна стійка, навколо якої вибудовується головний сценарій перебування відвідувачів у просторі. Таке рішення є вдалим не лише з художньо-образної точки зору, а й з позиції ергономіки та організації сервісу. Центральне розташування барної стійки забезпечує логічний розподіл потоків гостей, формує відкриту контактну зону та дає змогу організувати круговий огляд процесу приготування напоїв. У просторовому відношенні барна стійка виступає композиційною домінантою, яка збирає навколо себе гостьову активність і водночас структурує інші функціональні ділянки залу [Додатки 14, 11]. Для закладів ресторанного господарства такий підхід узгоджується з нормативною вимогою функціональної впорядкованості простору та доцільного взаєморозміщення гостьових і робочих зон.

Меблеве наповнення проєкту розроблено з урахуванням різних сценаріїв користування простором. Безпосередньо біля барної стійки передбачено

високі барні стільці, які підтримують контактний формат взаємодії гостя з барменом і є характерними для коктейльного бару як типу закладу [Додаток 11]. Окремо в залі організовано посадкові місця для пар і невеликих компаній, а також більш м'яку лаунж-зону, розраховану на довше перебування та спокійніше дозвілля [Додатки 11, 14]. Така різнотипність меблевого середовища є технічно доцільною, оскільки дозволяє обслуговувати декілька моделей поведінки відвідувачів у межах одного простору. При цьому розміщення меблів має підпорядковуватися не лише стилістичній логіці, а й ергономічним вимогам: збереженню комфортних проходів, зручності підходу до посадкових місць, достатній візуальній приватності та безперешкодному переміщенню гостей і персоналу.

Важливою складовою проєкту є система освітлення, яка побудована за принципом багаторівневого поєднання функціонального, акцентного та декоративного світла. Згідно з планом електрики, у проєкті передбачено 27 підвісних світильників, 10 підлогових, 12 точкових та 3 настінні світильники [Додаток 13]. Така кількість і типологія джерел світла дають змогу створити складний світловий сценарій: окремо виділити барну стійку як композиційний центр, підкреслити посадкові місця, сформувати локальні камерні ділянки та забезпечити достатній рівень освітлення в основних функціональних зонах. З точки зору нормативного забезпечення освітлення громадських приміщень, таке рішення відповідає логіці ДБН В.2.5-28:2018, який регламентує природне та штучне освітлення для цивільних будівель і споруд. У межах проєкту штучне освітлення не просто компенсує нестачу денного світла, а формує цілісну атмосферу вечірнього простору, що є ключовим для закладу такого типу.

Технічне значення освітлювального рішення полягає також у тому, що воно дозволяє розмежувати простір без жорстких перегородок. Підвісні світильники концентрують увагу на барній і контактній зонах, точкові — підтримують рівномірне фонове освітлення, а підлогові та настінні світильники допомагають сформувати більш інтимний характер окремих

частин залу [Додатки 11, 13]. Таким чином, світло в цьому проєкті виконує не лише утилітарну, а й простороутворювальну функцію, тобто працює як інструмент зонування, емоційного налаштування та візуального керування увагою відвідувача.

Матеріальне рішення інтер'єру також має бути розглянуте не лише з естетичного, а й з технічного боку. У візуалізаціях простежується поєднання темної стельової площини, дерев'яної фактури підлоги, гладких світлих поверхонь барної стійки, кольорових акцентів у меблях і освітленні, а також декоративно оздоблених стін [Додаток 11]. Для громадського закладу такого типу добір оздоблювальних матеріалів повинен враховувати їхню зносостійкість, стійкість до частого прибирання, придатність до інтенсивної експлуатації та пожежну безпеку. У контактній барній зоні й на основних шляхах руху доцільно використовувати матеріали, що добре переносять стирання та вологе очищення, тоді як у зонах тривалішого перебування можна вводити м'якші фактури, які підсилюють комфорт і тактильну виразність. Такий підхід узгоджується як із Правилами роботи закладів ресторанного господарства, так і з загальними вимогами пожежної безпеки до будинків і споруд.

З технічної точки зору важливо й те, що простір коктейль-бару вирішується як цілісне середовище з чітко прочитуваними потоками руху. Відкритий характер основної зали, центральне розташування барної стійки та винесення допоміжних функцій за межі головного гостьового ядра дозволяють уникнути хаотичного перетину маршрутів [Додаток 14]. Це позитивно впливає і на комфорт відвідувачів, і на швидкість роботи персоналу. Для об'єктів HoReCa така логіка є особливо важливою, оскільки ефективність просторової організації безпосередньо пов'язана з якістю сервісу, зручністю користування та безпечністю середовища.

Інтер'єрне рішення бару «RED ARC» також узгоджене з розробленою графічною айдентикою бренду. У брендбуку заклад подано як простір, що поєднує елегантність класичної барної культури із сучасною графічною

мінімалістикою, а візуальна мова бренду побудована на темному фоні, червоних акцентах і світлих лініях. Саме ці принципи були перенесені в інтер'єрне середовище: у кольорову палітру, в контрасти матеріалів, у характер освітлення та в загальну атмосферу простору. Завдяки цьому дизайн інтер'єру та фірмовий стиль працюють як єдина система, що посилює цілісність образу закладу та підвищує його впізнаваність [Додатки 6, 11].

Отже, об'ємно-планувальне рішення коктейль-бару «RED ARC» побудоване на поєднанні композиційної виразності, технологічної логіки та нормативної обґрунтованості. Чітке зонування, наявність окремого санітарного вузла для людей з інвалідністю, домінантна кругла барна стійка, багаторівневе освітлення, продумане меблеве наповнення та добір матеріалів, придатних до громадського використання, дозволили сформувати інтер'єр, який одночасно є функціональним, технічно виправданим і емоційно привабливим для відвідувача.

Висновки до розділу 3

Розробка графічного образу бренду забезпечила формування цілісної візуальної ідентичності коктейль-бару «RED ARC». Запропоноване логотипне рішення, кольорова палітра, шрифтова система, правила використання знака, чорно-білі версії, носії внутрішньої та зовнішньої комунікації, а також допоміжні графічні елементи дозволили створити впізнаваний образ бренду, що відповідає характеру закладу. Айдентика вибудована на поєднанні темного глибокого тла, червоних акцентів і світлих графічних елементів, завдяки чому підтримується атмосфера вечірнього барного простору та підсилюється його індивідуальність.

Об'ємно-планувальне рішення інтер'єру сформовано з урахуванням функціональної логіки, ергономіки, нормативних вимог і художньо-образної цілісності. Центральна кругла барна стійка стала композиційним і комунікаційним ядром простору, навколо якого вибудовано основні маршрути руху й сценарії перебування гостей. Планувальна структура, меблеве

наповнення, багаторівневе освітлення, добір матеріалів і включення інклюзивних рішень дали змогу створити технічно обґрунтований та емоційно виразний інтер'єр. Завдяки цьому простір коктейль-бару «RED ARC» набув завершеного характеру, де графічна айдентика, атмосфера та функція діють як єдина система.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Досягнення поставленої мети підтверджується створенням цілісного дизайн-проекту інтер'єру коктейль-бару «RED ARC», орієнтованого на функціональну ефективність, психоемоційну зручність і зрозумілу просторову логіку для відвідувачів. Послідовне виконання завдань дослідження дало змогу перейти від теоретичного обґрунтування до практичної реалізації закладу з чітко сформованим образом, продуманою структурою та виразною візуальною ідентичністю.

Аналіз використаних джерел і сучасних тенденцій у дизайні інтер'єру показав, що коктейль-бар сьогодні розглядається не лише як місце споживання напоїв, а як багатокomпонентне середовище, у якому атмосфера, світло, матеріали, композиція і сервісна логіка безпосередньо впливають на якість користувацького досвіду. Виявлені тенденції — камерність, сценографічне освітлення, акцент на барній стійці, тактильність матеріалів, гнучке зонування та інтеграція бренду в інтер'єр — стали теоретичною основою проекту.

Дослідження цільової аудиторії та оцінка світових і вітчизняних аналогів дали змогу сформулювати вимоги до простору й визначити найбільш доречні засоби їх реалізації. На цій основі було розроблено дизайн-концепцію, у якій поєднано елементи *Mid-century Modern*, *Industrial Chic* і *Soft Minimalism*. Такий стилістичний синтез дозволив створити середовище, що водночас є сучасним, виразним, зручним і психологічно комфортним для дорослої міської аудиторії.

Розроблена айдентика бренду та об'ємно-планувальне рішення інтер'єру підтвердили можливість реалізації закладу як єдиної візуально-просторової системи. Логотип, шрифти, кольорова палітра, правила використання фірмових елементів і носії бренду були узгоджені з архітектурним образом простору. Центральна барна стійка, багаторівневе освітлення, продумане зонування, ергономічне меблеве наповнення, технічно доцільний добір матеріалів та врахування вимог безбар'єрності дозволили сформувати

завершений дизайн-проект, що відповідає сучасним вимогам до закладів HoReCa.

Практична цінність виконаної роботи полягає в тому, що запропоновані рішення можуть бути використані як основа для подальшої реалізації коктейль-бару «RED ARC» у реальному середовищі. Проект демонструє, що конкурентоспроможний барний простір формується не лише завдяки ефектному візуальному образу, а передусім завдяки цілісності концепції, ергономічній продуманості, нормативній обґрунтованості та здатності простору створювати впізнаваний і емоційно насичений досвід для відвідувача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицюк Л., Кайдановська О. Innovations in the Organization of Interiors of Public Catering Establishments: Trends and Technological Influences // SA. 2025. Vol. 7, No. 3. P. 125–132. DOI: 10.23939/sa2025.03.125.
2. ДБН В.1.1-7:2016 “Пожежна безпека об’єктів будівництва. Загальні вимоги”. Єдина державна електронна система у сфері будівництва. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3080743763845318619 (дата звернення: 06.05.2026)
3. ДБН В.2.2-25:2009 “Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)”: чинний актуалізований текст із змінами. Єдина державна електронна система у сфері будівництва. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3199658968553096642?doc_type=2 (дата звернення: 06.05.2026).
4. ДБН В.2.2-40:2018 “Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення” : чинна редакція з урахуванням змін 2025 року. Єдина державна електронна система у сфері будівництва. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3549568251413398980 (дата звернення: 06.05.2026)
5. ДБН В.2.2-9:2018 Громадські будинки та споруди. Основні положення. Зміна № 1. Видання офіційне. Київ: Мінрегіон України, 2022 URL: <https://e-construction.gov.ua/files-token/15b34444066205befa975b0895717542> (дата звернення: 06.05.2026).
6. ДБН В.2.5-28:2018 “Природне і штучне освітлення”. Єдина державна електронна система у сфері будівництва. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074958732556240833?doc_type=2 (дата звернення: 06.05.2026)
7. Кузьмін О., Чемакіна В., Запорожець В., Дударєв М., Кузьмін В. Інклюзивний інжиніринг у сфері HoReCa як інструмент безбар’єрного середовища та сталого розвитку // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2025. № 3. С. 416–424. DOI: 10.32782/tnv-tech.2025.3.46.

8. Михайлова Р., Парфило А. Innovative Means of Designing a Brand's Corporate Style: Current Status and Prospects // *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 2025. Vol. 8, No. 2. P. 347–379. DOI: 10.31866/2617-7951.8.2.2025.347379.

9. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 № 219 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0680-02> (дата звернення: 06.05.2026).

10. Abdulkhaliq A. Sensory marketing through sound, smell, and sight in fast-food // *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 156. Art. 113495. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113495.

11. Akkam A. 7 Tasting Rooms and Wineries Make a Visual Impact // *Hospitality Design*. 2025. 10 Jun. URL: <https://hospitalitydesign.com/projects/trends-tasting-rooms-wineries/> (дата звернення: 06.05.2026).

12. Amer M., Rakha A. How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: an investigation in a non-Western context // *Cogent Business & Management*. 2022. Vol. 9, No. 1. Art. 2055443. DOI: 10.1080/23311975.2022.2055443.

13. Arbona A. Personal communication and visual strategies in hospitality branding // *Journal of Marketing Communications*. 2021. Vol. 27, No. 5. P. 450–465. DOI: 10.1080/13527266.2020.1754823.

14. Artuğer S., Sayın K., Kılınç S. The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: a study in coffee shops // *British Food Journal*. 2024. Vol. 126, No. 7. P. 2982–2998. DOI: 10.1108/BFJ-01-2024-0059.

15. BD Staff. BDNy 2024 Sets the Stage for the Future of Boutique Hospitality // *Hospitality Design*. 2024. 1 Dec. URL: <https://hospitalitydesign.com/news/bdny-2024-recap/> (дата звернення: 06.05.2026).

16. Brochado A., Oliveira C., Rita P., Oliveira F. Sensory cues in traditional and modern restaurants: What matters most? // *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 95. Art. 102905. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102905.
17. Chen S. Ethno Restaurant Celebrates Ukrainian Heritage // *Hospitality Design*. 2024. 21 Feb. URL: <https://hospitalitydesign.com/news/ethno-restaurant-kyiv-ukraine/> (дата звернення: 06.05.2026).
18. Chen S. Finland Welcomes Its First Radisson RED Hotel // *Hospitality Design*. 2024. 28 Feb. URL: <https://hospitalitydesign.com/news/radisson-red-helsinki/> (дата звернення: 06.05.2026).
19. De Almeida F., Borges A., Pereira M. An Applied Approach to Cognitive Ergonomics in Restaurant Design // *Ergonomics International Journal*. 2024. Vol. 8, No. 3. P. 1–5. DOI: 10.23880/eoij-16000315.
20. Elshaer A., Azazz S., Zayed A., Ameen A., Fayyad S., Fouad M., Fathy E. A., Hamdy A. Environmental Design Innovation in Hospitality: A Sustainable Framework for Evaluating Biophilic Interiors in Rooftop Restaurants // *Buildings*. 2025. Vol. 15, No. 19. Art. 3474. DOI: 10.3390/buildings15193474.
21. Ferguson M., Mohan M. Effectively produced advertising images and visual brand recall // *Journal of Advertising Research*. 2020. Vol. 60, No. 1. P. 75–88. DOI: 10.2501/JAR-2019-030.
22. Ha T. Customer loyalty in the food and beverage industry following the COVID-19 pandemic // *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2023. Vol. 10, No. 1. P. 45–55. DOI: 10.13106/jafeb.2023.vol10.no1.045.
23. Helme Falk M., Eklund A., Akhshik A. Integrating sensory marketing with artificial intelligence in hospitality: a future research agenda // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2025. Vol. 37, No. 13. P. 149–168. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2024-1560.
24. Liang L., Zainal S., Shaari N., Yahaya F., Jing L. Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: a 5 years systematic review // *International Journal of Academic Research in Business and*

Social Sciences. 2024. Vol. 14, No. 3. P. 861–900. DOI: 10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084.

25. Line D., Hanks A holistic model of the servicescape in fast casual dining // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32, No. 1. P. 288–306. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2019-0360.

26. Liu X., Hsu C., Fan F. From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32, No. 7. P. 2285–2304. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2019-0680.

27. Liu C, Wang Y., Kuo M., Chen H., Tsui C. Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2022. Vol. 53. P. 198–207. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.11.001.

28. LOGGERHEAD Bar. YOD Group. 2016. URL: <https://www.yod.group/ua/food-and-beverage/design-project-loggerhead-bar> (дата звернення: 06.05.2026).

29. Nanu L., Rahman I., Ali F., Martin S. Enhancing the hospitality experience: A systematic review of 22 years of physical environment research // International Journal of Hospitality Management. 2024. Vol. 119. Art. 103692. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103692.

30. Park J., Kim H. Sustainability and brand equity: the moderating role of brand color and brand gender // Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 11. Art. 8908. DOI: 10.3390/su15118908.

31. Pati A., Pradhan D., Moharana R., Chaudhuri R., Rup K. Forty Years of Brand Logo Literature: A Review and Future Research Directions // Journal of Business Research. 2025. Vol. 200. Art. 115655. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115655.

32. Peng Z., Luo A., Mattila S. An angular vs. circular servicescape? The impact of shape cues and music tempo on solo diners // International Journal of

Hospitality Management. 2024. Vol. 118. Art. 103687. DOI: 10.1016/j.ijhm.2023.103687.

33. Rabbow H. Investigating the satisfaction of Cairo casual-dining restaurants architectural atmospherics and its influences on the users' behavioral intentions: On-site survey // Ain Shams Engineering Journal. 2021. Vol. 12, No. 3. P. 3353–3363. DOI: 10.1016/j.asej.2021.01.021.

34. Riza M., Wijayanti A. The implementation of sensory marketing enables sensory stimuli // Journal of Consumer Marketing. 2023. Vol. 40, No. 2. P. 215–228. DOI: 10.1108/JCM-08-2021-4835.

35. Rui L., Firzan M. Emotional Design of Interior Spaces: Exploring Challenges and Opportunities // Buildings. 2025. Vol. 15, No. 2. Art. 153. DOI: 10.3390/buildings15020153.

36. Satti Z., Babar F., Ahmad A., Khan W., Irfan M. Sensory marketing strategy and consumer satisfaction in cafes // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Vol. 58. Art. 102283. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102283.

37. Schifferstein H. Environmental ergonomics: Indoor environmental quality in commercial kitchens // Applied Ergonomics. 2022. Vol. 102. Art. 103753. DOI: 10.1016/j.apergo.2022.103753.

38. Serrano-Baena M., Hidalgo E. Promoting the Sustainable Recovery of Hospitality in the Post-Pandemic Era // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2023. Vol. 20, No. 2. Art. 1100. DOI: 10.3390/ijerph20021100.

39. Shukla P., Cakici M., Khalifa D. Should luxury brands display their logos prominently? Implications for brand authenticity, coolness and behavioral intentions // European Journal of Marketing. 2024. Vol. 58, No. 1. P. 290–312. DOI: 10.1108/EJM-01-2022-0038.

40. Silva E., Rego A., Costa V., Pina M. Cooking unforgettable experiences: sensory marketing in slow food restaurants // European Journal of Management and Business Economics. 2025. Vol. 34, No. 1. P. 45–62. DOI: 10.1108/EJMBE-05-2024-0174.

41. Song H., Ding Q., Xu B., Kim J., Chang C. Typographic design of outdoor signage, restaurant authenticity, and consumers' willingness to dine: extending semiotic theory // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2023. Vol. 35, No. 7. P. 2388–2409. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2022-0572.

42. Song H., Yang H., Ma E. Restaurants' outdoor signs say more than you think // Journal of Retailing and Consumer Services. 2022. Vol. 68. Art. 103054. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103054.

43. Spence C. Multisensory dining experiences: A psychological perspective // Food Quality and Preference. 2022. Vol. 98. Art. 104415. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104415.

44. St John C. 5 Restaurant Design Trends for 2024, According to Designers // Hospitality Design. 2024. 14 Feb. URL: <https://hospitalitydesign.com/news/restaurant-design-trends-2024/> (дата звернення: 06.05.2026).

45. Swift Soho Top 50 Cocktail Bars. URL: <https://www.top50cocktailbars.com/Bars/UK/Greater-London/swift-soho.html> (дата звернення: 06.05.2026).

46. Taylor S. Jr. The socially distant servicescape: An investigation of consumer preferences during the re-opening phase // International Journal of Hospitality Management. 2020. Vol. 91. Art. 102692. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102692.

47. Tekin H., Tunahan I., Disci N., Ozer S. Biophilic Design in the Built Environment: Trends, Gaps and Future Directions // Buildings. 2025. Vol. 15, No. 14. Art. 2516. DOI: 10.3390/buildings15142516.

48. The Berkeley Bar & Terrace, Wilton Place, London, UK. The Cool Hunter. 2020. URL: <https://thecoolhunter.net/berkeley-bar-terrace-wilton-place-london-uk/> (дата звернення: 06.05.2026).

49. Trehan S., Kalro A. A comprehensive framework of visual elements in brand logos: content analysis of top 500 global brands // Journal of Product & Brand

Management. 2024. Vol. 33, No. 8. P. 1055–1072. DOI: 10.1108/JPBM-09-2023-4720.

50. Tuncer I., Unusan C., Cobanoglu C. Service quality, post-pandemic hygiene, and customer satisfaction in restaurants // International Journal of Hospitality Management. 2021. Vol. 94. Art. 102852. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102852.

51. Webster P. 6 Restaurants and Bars That Inspire Appetites and Awe // Interior Design. 2024. 10 Apr. URL: <https://interiordesign.net/projects/restaurants-and-bars-that-inspire-appetites-and-awe/> (дата звернення: 06.05.2026).

52. Wu L., He Z., King C., Mattila S. In darkness we seek light: The impact of focal and general lighting designs on customers' approach intentions toward restaurants // International Journal of Hospitality Management. 2021. Vol. 92. Art. 102735. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102735.

53. Xu H., Zhao J., Jin C., Zhu N., Chai Y. Research on the Multi-Sensory Experience Design of Interior Spaces from the Perspective of Spatial Perception: A Case Study of Suzhou Coffee Roasting Factory // Buildings. 2025. Vol. 15, No. 8. Art. 1393. DOI: 10.3390/buildings15081393.

54. Yeboah A., Blankson C., Owusu-Frimpong N., Agyeman O. Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry // PLOS One. 2025. Vol. 20, No. 3. Art. e0319948. DOI: 10.1371/journal.pone.0319948.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Охоронне поле логотипу бренду «RED ARC»

Охоронне поле логотипа

Під час розробки рекламно-іміджевих макетів, поліграфічної продукції та інших носіїв фірмового стилю необхідно дотримуватися зони безпеки логотипу. Вона визначає простір навколо знака, який має залишатися вільним від будь-яких графічних і текстових елементів. Мінімально допустимий розмір зони безпеки становить 1 см.



Додаток 2

Чорно-білі версії логотипу бренду «RED ARC»

Ч/б версії логотипу

Чорно-білі версії логотипу - необхідний елемент розробки фірмового стилю, адже саме їх найчастіше використовують для оформлення документації, бланків та інших офіційних і ділових матеріалів.



Додаток 3

Недопустимі варіанти використання логотипу

Недопустиме використання



будь яка зміна кольору



зміна пропорцій
чи орієнтації



будь яка зміна композиції



Додаток 4

Мінімальний розмір логотипу

Мінімальний розмір

4 CM

4 CM



Приклад



Додаток 5

Приклад застосування айдентики в екстер'єрі

Застосування в екстер'єрі



10

(Згенеровано ШІ на основі авторських макетів)



Додаток 6

Приклад застосування айдентики в інтер'єрі

Застосування в інтер'єрі



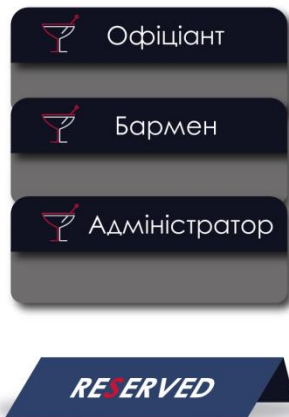
(Згенеровано ШІ на основі авторських макетів)

11



Додаток 7

Внутрішня реклама



Додаток 8

Ділова документація бренду, варіант А



Ділова документація



Додаток 9

Ділова документація



14



Додаток 10

Патерн і допоміжні графічні елементи бренду



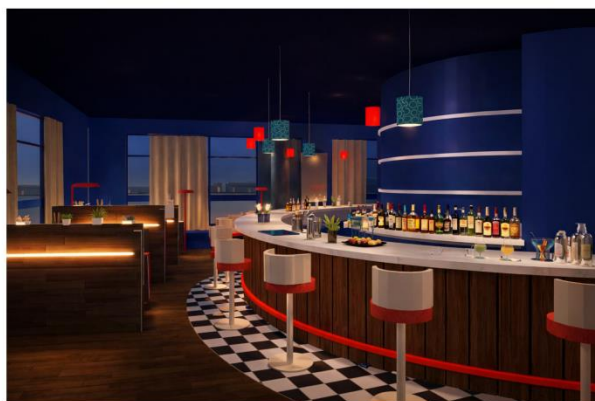
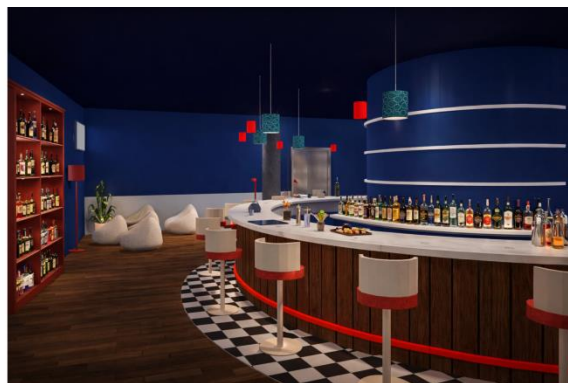
Патерн



15

Додаток 11

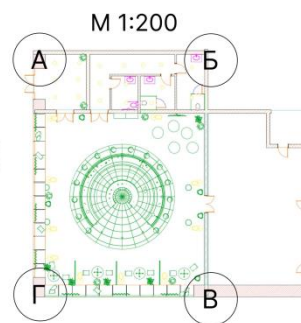
3D-візуалізації інтер'єру



Виконала	Гришко В.	Стадія	Аркуш
Перевірив		РП	10

Додаток 12

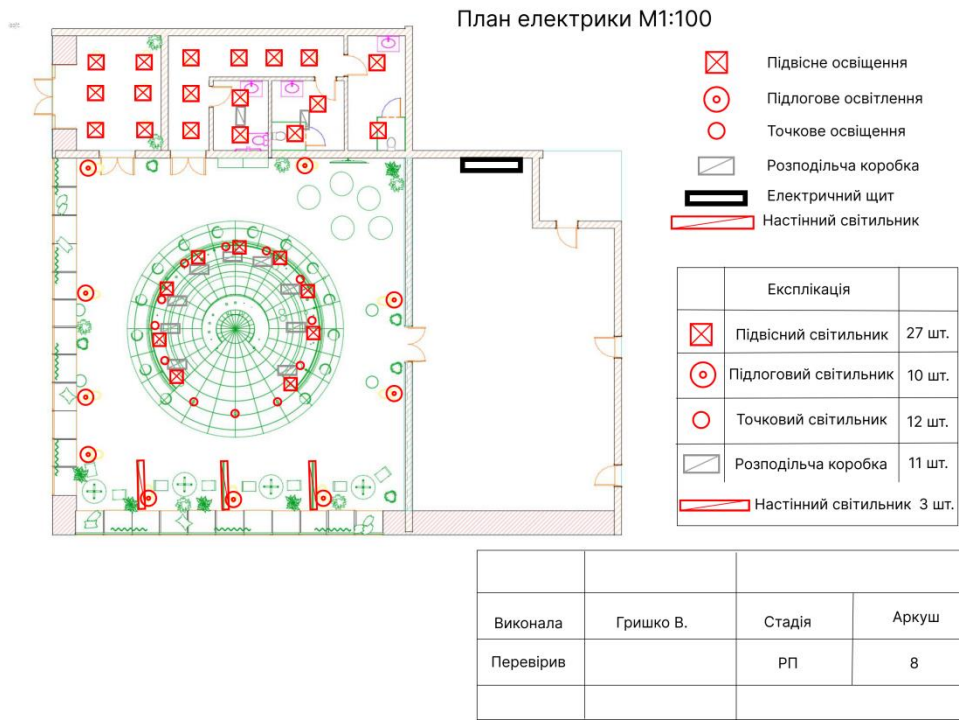
Розгортки по приміщенню



		Стадія	Аркуш
Виконала	Гришко В.	РП	9
Перевірив			

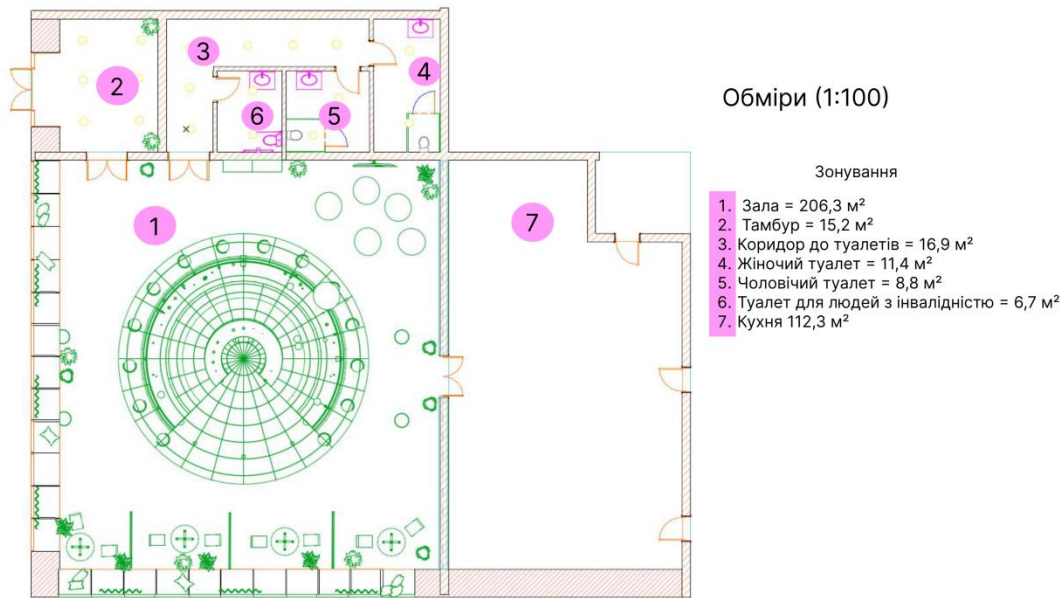
Додаток 13

План електрики (М 1:100)



Додаток 14

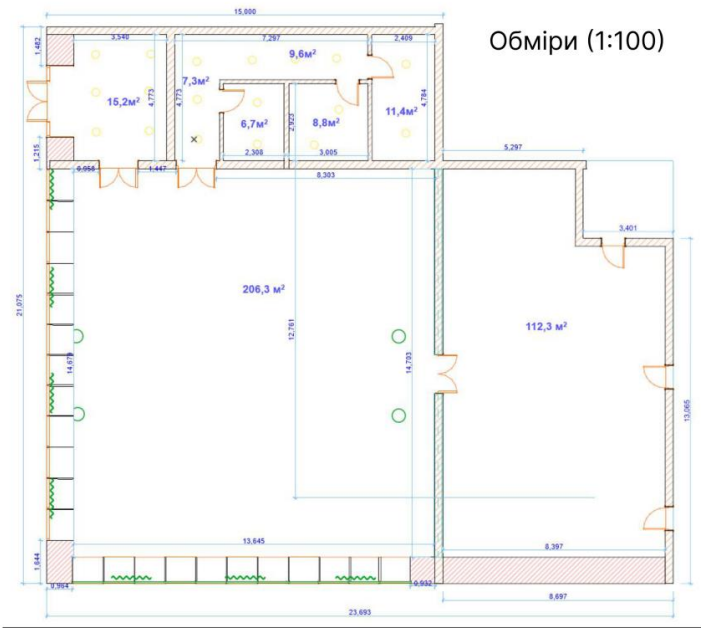
Перепланування та розміщення обладнання (М 1:100)



Виконала:	Стадія	Аркуш
Гришко В.	РП	7
Перепланування та розміщення обладнання М 1:100		

Додаток 15

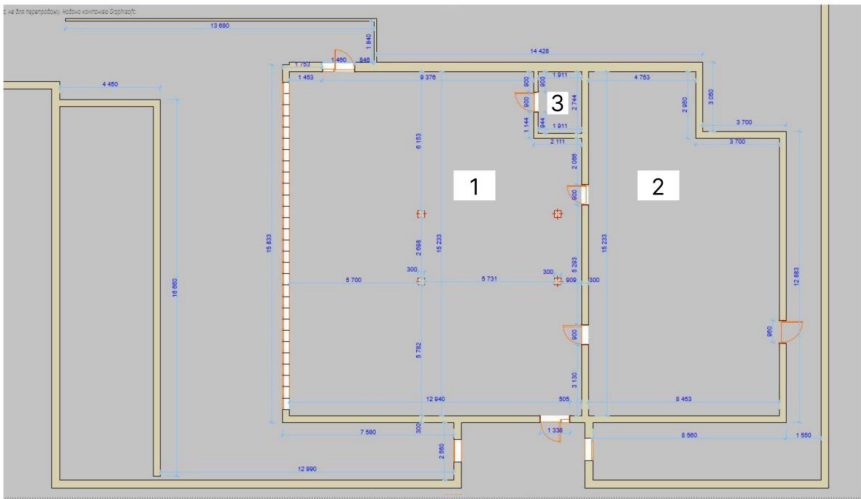
Обміри приміщення (М 1:100)



Виконала	Гришко В.	Стадія	Аркуш
Перевірів		рп	6

Додаток 16
План до перепланування

План до перепланування



Зонування

- 1. Зала = 194м2
- 2. Кухня = 116,58м2
- 3. Санвузол = 5,244м2

Виконала	Гришко В.	Стадія	Аркуш
Перевірів		пдп	5