

**Струмінська Т. В., доцент, Колісник О. В., професор, Голуб О. І., магістр**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СУЧАСНИХ КАВ'ЯРЕНЬ**

*Анотація.* У роботі досліджено стан кавової індустрії. Визначено роль та особливості сучасного фірмового стилю кав'ярень. Проаналізовано типові складові айдентики на прикладі найпопулярніших закордонних та вітчизняних кавових мереж. Систематизовано характеристики фірмового стилю кав'ярень шляхом порівняльного аналізу їхньої візуальної складової.

**Ключові слова:** *кава; кав'ярня; кавова індустрія; фірмовий стиль; айдентика.*

**Struminskaya T., Kolisnyk O., Holub O. I.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **FEATURES OF CORPORATE IDENTITY OF MODERN COFFEE SHOPS**

*Abstract.* The paper examines the state of the coffee industry. The role and features of the modern corporate identity of coffee shops are determined. The most popular foreign and domestic coffee chains are used to analyze typical elements of identity. The characteristics of the corporate identity of coffee shops are systematized by comparative analysis of their visual component.

**Keywords:** *coffee; coffee shop; the coffee industry; corporate style; identity.*

**Вступ.** Кавова індустрія виступає невід'ємною частиною світового ресторанного господарства, що активно розвивається. Відповідно до останніх тенденцій, український ринок тяжіє до зростання та збільшення попиту на кавовмісні напої. В середньому за рік українець випиває поза домом близько 100 чашок натуральної кави. В таких умовах кав'ярні стають невід'ємною частиною життя містян та відкривають свої двері для людей з різним рівнем доходу.

Кав'ярня є не просто закладом де люди можуть купити або випити кави, а й затишним місцем, де представлений широкий асортимент напоїв, солодкої випічки та десертів. Дослідження, проведені на замовлення McDonald's, свідчать, що 77% міського населення України віком від 16 до 55 років споживає цей напій регулярно. Серед них 68% купують каву в закладах громадського харчування [1]. Кав'ярні пропонують широкий сервіс з обслуговування любителів кави. Проте окрім функціональної складової, подібні кафе мають і соціо-культурне значення. Воно виражається через асоціацію закладу з місцем, де можна відпочити, гарно провести час в приємній атмосфері, а також зустрітися з друзями в неформальній обстановці. Наявність культурницького компоненту перетворює кав'ярню на візуально-естетичний об'єкт, де створення загального враження відбувається через ряд важливих компонентів.

Для багатьох міжнародних та вітчизняних брендів формування унікального візуального образу є основою іміджу, що безпосередньо впливає на успішність просування товарів. Потреба в ідентифікації та власному позиціонуванні зумовлена високим конкурентним середовищем, яке спонукає власників кав'ярень шукати різноманітні методи з формування позитивних асоціацій. Тому важливим інструментом в розвитку підприємницької діяльності виступає фірмовий стиль.

Розгляд сучасного стану кавової індустрії, а також ролі візуальної естетики в просуванні закладів громадського харчування представлений у працях Н.О. Бишевої [2], А.С. Карнаушенко [3], Н.І. Зайончківської [4]. У статті Н.О. Химиці та К.І. Петрик [5] досліджено прийоми брендингу та іміджування в просуванні кав'ярень. Однак, з урахуванням наведеного, недостатньо розробленою є тематика сучасної візуальної складової компонентів фірмового стилю кав'ярень.

**Постановка завдання.** Завдяки комплексному підходу, до складу якого входить графічний, словесний торговий знак, логотип, слоган, пакет шрифтів та кольорів, фірмовий блок, а також інші рекламні атрибути, утворюється цільний візуальний ряд. Його планування, розробка та впровадження є одними з найважливіших завдань ресторанного господарства.

Для створення ефективного фірмового стилю кав'ярні постає необхідність аналізу айдентики та позиціонування існуючих брендів в сфері кавового бізнесу. Визначення основних складових візуального комплексу для мережевих та поодиноких закладів дає можливість виокремити характерні ознаки сучасного візуального стилю.

**Виклад основного матеріалу.** Становлення кав'ярень, як закладів де готують та продають кавові напої відбулося наприкінці ХІХ століття. До того часу культура смакування напою з зерен кавового дерева не була настільки поширеною та доступною лише обмеженому колу людей, на що впливала вартість продукту. Власне концепція створення спеціального місця, що реалізовує каву, як основний напій, сформувалася завдяки потребі заклопотаних ділових людей обговорювати свої справи за горнятком гарячої кави у затишку [6].

Відтоді кав'ярні набули великих функціональних та стилістичних змін. Сучасні кавові заклади виступають публічними міськими та культурними осередками, де кава та власне відношення до неї перетворюється в продукт зі своїм характером та обличчям. Відповідно до особливостей цільової аудиторії обирається індивідуальний підхід, що також виражається через засоби візуалізації сьогодення.

Оскільки індустрія кави, а особливо її позиціонування та репрезентація в медіа просторі постійно оновлюється й набуває нових характеристик, для більш глибокого розуміння стилістики фірмового стилю сучасних кав'ярень постало питання в необхідності проведення порівняльного аналізу європейських та українських закладів.

На піку розвитку кавової культури з'явилися перші кавові будиночки, які до нашого часу зазнали зміни у різних аспектах функціонування. І незважаючи на те, що їх можна вважати піонерами кавової індустрії, вони все одно прагнуть йти в ногу з часом, проводячи ребрендинг та стилістичне оновлення, щоб відповідати останнім актуальним тенденціям. Найвідомішою у світі мережею кав'ярень є Starbucks, який був заснований наприкінці минулого століття. Проте фірмовий стиль компанії має унікальний дизайн, особливістю якого є відображення історичного минулого припортового міста Сіетл, куди кава та інші товари постачалася на кораблях (рис. 1) [7]. Наслідування основних рис айдентики кав'ярні відбувається і в дизайні інтер'єру закладу з їх вигнутими обрисами ліній.



Рис. 1. Ребрендинг логотипу компанії Starbucks

Ще одним гігантом на міжнародному ринку кави є британський бренд Costa Coffee, кав'ярні якого вперше відкрили свої двері у 1981 році. Незважаючи на досить довгу історію, відома мережа закладів зазнала ребрендингу лише один раз протягом всіх років свого існування [8]. Оновлення візуального ряду (рис. 2) мало на меті

репрезентувати цінність досвіду в приготуванні кавових напоїв з відображенням індивідуальних рис бренду таких як: сміливість, грайливість та пристрасть. І попри ті характеристики, які вкладалися у візуальну форму понад двадцять років тому, фірмовий стиль залишається все ще актуальним та знаходить позитивний відгук у клієнтів завдяки сучасним засобам виразності.



Рис. 2. Ребрендинг логотипу компанії Costa Coffee

До найбільших українських кавових мереж належить франшиза кав'ярень Aroma Kava. Особливість фірмового стилю полягає в акцентуванні наймінгу компанії на приємний аромат та якість кавових напоїв. Така концепція пояснюється тим, що жителі міст завжди знаходяться у пошуках ароматної кави, яка збудьорить з ранку. Логотип широко відомий своєю візуальною складовою, де поєднуються яскраві помаранчевий, білий та сині кольори. Неповторний стиль кав'ярні прослідковується в усіх засобах комунікацій, зокрема в стаканчиках, стіках з цукром, серветках та навіть у інтер'єрі з особливими шоколадними відтінками стін [9], що підкреслюють «аромат» атмосфери закладу.

Ще одним представником кавового бізнесу України є франшиза MY KAVA. Не зважаючи на те, що компанія функціонує на ринку близько п'яти років, фірмовий стиль бренду вже зазнавав зміни (рис. 3) [10]. Ребрендинг кав'ярні був зумовлений потребою надати візуальному ряду унікальність та підкреслити особливість концепції, без чого неможлива впізнаваність. Ідея айдентики базується на використанні етнічної символіки в логотипі з метою вказати на приналежність бренду до української спільноти. Надалі фірмова комунікація будується з використанням сучасних мінімалістичних композицій, що представлено як в окремій графіці, так і у візуальному оформленні продукції.

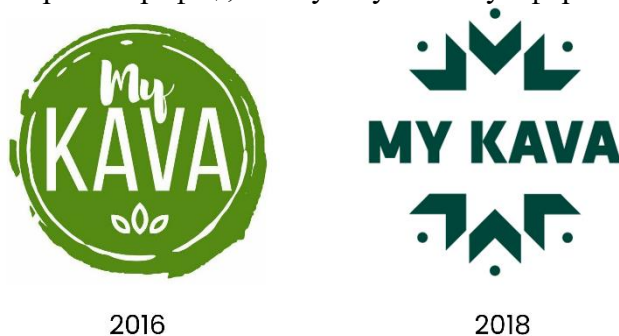


Рис. 3. Ребрендинг логотипу компанії MY KAVA

Takava Coffee-Buffer це нова українська мережа кавових закладів, яка представляє собою 6 спеціалізованих кав'ярень. Кожна з них відображає унікальну концептуальну ідею, що формується в межах єдиної візуальної площини фірмового стилю. Концепція полягає у вираженні любові до кави, до людей, до музики та творчості за допомогою останніх тенденцій в графіці з мінімалістичним дизайном та унікальною виразністю.

Завдяки цьому компанія значно виділяється на ринку кав'ярень, уособлюючи в собі сучасні та виняткові підходи до кавової індустрії. Повна візуальна складова була розроблена студією YUDIN Design та включена в дизайн інтер'єру, спеціально створений для кафе TAKAVA та інших магазинів цієї ж компанії [11].






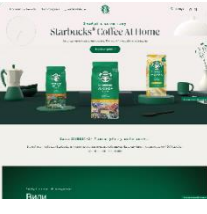
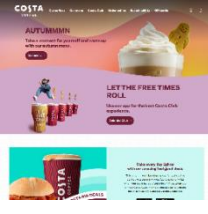
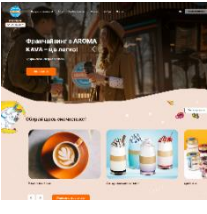







Систематизуючи фірмовий стиль сучасних кав'ярень (табл. 1) можна визначити основні складові айдентики.

Таблиця 1

Порівняльна візуальна характеристика фірмового стилю кав'ярень

	Назва кав'ярень				
	Starbucks	Costa Coffee	Aroma Kava	MY KAVA	Takava Coffee- Buffet
Логотип					
Словесний знак	<b>STARBUCKS</b>	<b>COSTA</b> COFFEE	<b>AROMA KAVA</b>	<b>MY KAVA</b>	<b>takava</b>
Слоган	We Proudly Serve Starbucks®	Perfect from crop to cup.	Fresh coffee	Кави бажать наші серця	«ЛЮДИ, музика, TAKAVA»
Кольори					
Графіка					
Стаканчики					
Пакування					

Продовження таблиця 1

	Назва кав'ярень				
	Starbucks	Costa Coffee	Aroma Kava	MY KAVA	Takava Coffee- Buffet
Меню					
Сайт					
Заклад					

Виходячи з аналізу можна зробити висновок, що основними складовими айдентики сучасних кавярень є логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні компоненти, пакування продукції та розташування фірмового знаку на продукції.

**Висновки.** Український ринок тяжіє до збільшення попиту на каву та її похідні продукти. Через це невпинно зростає кількість закладів, які готові реалізовувати будь-які забаганки сучасних споживачів. Кавова індустрія широко представлена кав'ярнями, які не просто реалізують напої, а пропонують відвідувачам зануритися в приємну атмосферу, що створюється з допомогою фірмового стилю. Відповідно до сучасних тенденцій, кожен з проаналізованих брендів намагається привернути увагу своєї цільової аудиторії, використовуючи певні графічні прийоми. Це виражається у візуальному плані з використанням необхідних кольорів, шрифтів, ілюстрацій, дизайну упаковки та вибору матеріалів. Залежність позиціонування айдентики відбувається через орієнтацію багатьох брендів на цінності, які вони прагнуть продемонструвати. Відповідно до їх характеру та особливостей і вибудовується система візуальних комунікацій на основі сучасних соціальних та мистецьких напрямків. Результати дослідження надають змогу в подальшому використовувати та впроваджувати певні ідентичні характеристики візуальної айдентики при розробці фірмового стилю нових сучасних кав'ярень.

**Список використаної літератури**

1. Українці випивають близько 15 чашок кави на тиждень: яку каву п'ють найбільше. *The Village Україна*: веб-сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/308489-ukrayintsi-vipivayut-blizko-15-chashok-kavi-na-tizhden-yakoyi-kavi-p-yut-naybilshe> (дата звернення: 19.10.2022).
2. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *Молодий вчений*. 2019. №1 (65). С. 338–340.

3. Карнаушенко А. С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №2 (19). С. 103–109.
4. Зайончківська Н. І. Фірмовий стиль в естетиці європейських кав'ярень та особливості айдентики в дизайні українських кафе. *Збірник наукових праць магістрантів Інституту мистецтв спеціальності «Дизайн»*. 2018. Т. 1.
5. Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендинг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі instagram. *Культура і сучасність: альманах*. 2021. № 2. С. 193–199.
6. Кавова культура в Україні: три хвили, розвиток альтернативи та світове визнання. *Na chasi: веб-сайт*. URL: <https://nachasi.com/specprojects/2021/10/04/coffee-culture-in-ukraine/> (дата звернення: 26.10.2022).
7. ЛОГОТИП STARBUCKS: еволюція, значення, моделі брендингу та поради. *ДОХОДНІСТЬ БІЗНЕСУ*: веб-сайт. URL: <https://businessyield.com/ru/business-branding/starbucks-logo/> (дата звернення: 26.10.2022).
8. COSTA COFFEE LOGO. *1000logos*: веб-сайт. URL: <https://1000logos.net/costa-coffee-logo/> (дата звернення: 29.10.2022).
9. Франшиза Кав'ярні Арома Кава. Огляд Бренд Арома Кава. *Proriat Franchise Development*: веб-сайт. URL: <https://proriat-franchise.com/uk/franshiza-kavyarn-aroma-kava-oglyad-brend-aroma-kava/> (дата звернення: 30.10.2022).
10. MY KAVA. *Facebook: веб-сайт*. URL: [https://www.facebook.com/mykava.official/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/mykava.official/?ref=page_internal) (дата звернення: 31.10.2022).
11. Identity and VIS for the café TAKAVA coffee buffet. *Behance: веб-сайт*. URL: <https://www.behance.net/gallery/96975053/Identity-and-VIS-for-the-cafe-TAKAVA-coffee-buffet> (дата звернення: 02.11.2022).