

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»
Направление подготовки 072500.62 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды ТГУ «Togliatti Racing Team»

Студент(ка)	<u>Н. В. Маслова</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)
Руководитель	<u>Е. В. Ищенко</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)
Консультанты	<u>Г. А. Шмидт</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)
	<u>Д. В. Антипов</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)
	<u>О. Ю. Щербакова</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« _____ » _____ 20__ г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»

(подпись) О. М. Полякова
(И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу

Студентка: Маслова Наталья Вадимовна

1. Тема проекта: «Рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды ТГУ «Togliatti Racing Team»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 20.06.16 г.
3. Исходные данные к проекту:
 - техническое задание;
 - подборка аналогов;
 - исходные данные.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - анализ актуальности данных проекта;
 - характеристика исходных данных проекта;
 - описание и обоснование проектных предложений;
 - экономическое обоснование проекта;
 - безопасность и экологичность технического объекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:
 - графические аналоги;
 - поисковые эскизы;

- дизайн-предложения.

6. Консультанты по разделам:

- экономический раздел – Д. В. Антипов;

- нормоконтроль – Г. А. Шмидт;

- охрана труда – О. Ю. Щербакова.

7. Дата выдачи задания «15» декабря 2015 г.

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

Е. В. Ищенко

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н. В. Маслова

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»

О. М. Полякова

(И.О. Фамилия)

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента _____ Масловой Натальи Вадимовны

по теме _____ Рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды ТГУ «Togliatti Racing Team»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	25.12.15	25.12.15	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	10.04.16	10.01.16	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектных предложений	19.04.16	19.04.16	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	26.05.16	26.05.16	Выполнено	
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта	10.06.16	10.06.16	Выполнено	

Руководитель выпускной бакалаврской работы

(подпись)

Е. В. Ищенко

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н. В. Маслова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды ТГУ «Togliatti Racing Team» разрабатывается новый вариант логотипа гоночной команды, а также элементы фирменного стиля, которые будут размещены на печатной продукции (визитках, буклетах), в оформлении машины и гоночной формы команды и некоторых сувенирных товарах (ручках, флеш-картах и т.д.). Актуальность данной темы вызвана необходимостью команды усилить свою уникальность среди других студенческих гоночных команд, а также необходимостью привлечения новых студентов.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн. Предметом является рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды ТГУ «Togliatti Racing Team». Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции рестайлинга фирменного стиля для гоночной команды ТГУ «Togliatti Racing Team».

Бакалаврская работа состоит из введения, пяти разделов, заключения и списка использованных источников.

В разделе анализа актуальности данных проекта рассматривается, что такое рестайлинг, фирменный стиль, рассмотрены современные тренды в графическом дизайне при создании логотипов и фирменного стиля как для гоночных команд и гоночных мероприятий, так и тренды графического дизайна, действующих в нынешнем году. Также кратко исследуется история происхождения гонок и как гонки позиционировались со временем. Из данных разделов можно сделать выводы, которые позволяют углубиться в суть проекта и вывести ряд качеств которыми должен обладать проектируемый продукт.

В разделе характеристики исходных данных проекта проведено описание ситуации и проблемы проекты, анализ актуальности и рассмотрены аналоги.

В разделе описания и обоснования проектных предложений описана работа над вариантами дизайн-концепций. Выбрана одна из концепций и на её основе

разработан проект. Разработаны новый логотип, элементы фирменного стиля, которые были бы размещены на печатной продукции, а также гоночная экипировка водителя команды и оформление болида.

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности.

В разделе по безопасности и экологичности технического объекта описаны основные риски и опасные факторы, которые могут возникнуть при выполнении проекта, а также как избежать или уменьшить влияние этих рисков и факторов, чтобы сохранить своё физическое и психическое здоровье.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объём выпускной бакалаврской работы составляет 101 страницу.

Иллюстративный материал включает 98 графических рисунков непосредственно в тексте. Список использованных источников представлен 42 наименованиями.

Содержание

Введение	8
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	10
1.1 Рестайлинг как средство продвижения бренда, компании.....	10
1.2 Зрелищный характер гоночной культуры	21
1.3 Тренды и тенденции в графическом дизайне по позиционированию гоночной команды.....	37
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	48
2.1 Анализ актуальности темы.....	48
2.2 Анализ исходных данных.....	49
2.3 Анализ аналогов.....	50
Раздел III. Описание и обоснование проектных предложений	60
3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений.....	60
3.2 Разработка вариантов визуальной концепции.....	61
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции.....	73
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	76
4.1 Экономическое обоснование проекта.....	76
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта	85
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта..	85
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков.....	85
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков.....	87
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	90
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	95
Заключение	98
Список использованных источников	99

Введение

Данная выпускная бакалаврская работа посвящена изучению рестайлинга фирменного стиля для гоночной команды.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью любой организации, торговой марки, бренда. Фирменный стиль помогает компании выделиться среди других, обратить на внимание на себя и на свой продукт. А рестайлинг фирменного стиля помогает сохранить сформировавшийся со временем образ. В данном случае рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды Тольяттинского государственного университета станет важной работой по позиционированию себя среди других студенческих команд, как стильной, заботящейся о своём престиже и продвижению вперёд. Таким образом, рестайлинг не только выделит команду среди других, но и поможет привлечь в команду новых участников, что тоже несомненно важно. Тем самым тема работы является достаточно актуальной, так как её выполнение послужит хорошим продвижением для команды.

Цель данной работы – разработать рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды Тольяттинского государственного университета Togliatti Racing Team.

Достижению цели поможет выполнение следующего списка задач:

- изучение концептуальных теоретических вопросов;
- изучение аналогичных проектных решений;
- выбор стилевого и графического подхода;
- проведение рестайлинга логотипа;
- разработка элементов стиля для визуальной концепции для обновлённого фирменного стиля гоночной команды Тольяттинского государственного университета Togliatti Racing Team.

Предмет исследования – проектирование в графическом дизайне. Объект – рестайлинг фирменного стиля.

При написании бакалаврской работы были использованы следующие методы научного исследования:

- аналитический метод;
- сравнительный метод;
- классификация;
- изучение данных;
- обобщение.

Структура исследовательской работы

Бакалаврская работа включает в себя введение, пять разделов, в которых решаются поставленные исследовательские задачи, заключение и список использованных источников.

Раздел I. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Рестайлинг как средство продвижения бренда, компании

1.1.1 Фирменный стиль и его составляющие

Фирменный стиль – это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Большинство людей, изучающих эту специфику, рассматривают его как особый тип маркетинговых коммуникаций.

Под фирменным стилем подразумевают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

Применение фирменного стиля предполагает общий подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и официальной документации, упаковке продукта и прочего.

Фирменный стиль в жизни организации играет важную роль и выполняет следующие значимые функции:

1) **Имиджевая функция.** Формирование и поддержка быстро узнаваемого, уникального и привлекательного образа компании, что способствует повышению её престижа и репутации. Позитивное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на её продукцию. Многие люди считают качество товаров с популярным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

2) **Идентифицирующая функция.** Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их единое происхождение.

3) **Дифференцирующая функция.** Акцентирование товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он считается конкретным «информационным носителем» и может помочь потребителю сориентироваться в потоке товаров и рекламы, то есть облегчает процесс выбора.

Если целевая аудитория знает данный фирменный стиль, то она с большей долей вероятности направит свой интерес на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днём всё более насыщенным и непрерывным.

Использование единого фирменного стиля во всех формах маркетинговой кампании создаст рекламу наиболее целостной. Помимо этого, роль фирменного стиля состоит в том, что он даёт фирме возможность с наименьшими расходами выводить на рынок свои новые товары, увеличивает эффективность рекламы и улучшает её запоминаемость.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и затраты на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, развивает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие её товаров (интересный, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за потребителя, важной составляющей брендинга.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Товарный знак

Основным компонентом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он подразумевает собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое

обозначение либо их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака с целью идентификации своей продукции.

Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Помимо этого, товарный знак осуществляет другую немаловажную функцию – защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридическое преимущество пользователя товарной марки.

Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

Словесный товарный знак – может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют логотипом. Понятие «логотип» может иметь отношение к полному названию фирмы (Sony, Yandex, Coca-Cola), её сокращенному названию, аббревиатуре (IBM, МТС), товарной группе либо названию конкретного товара (Fanta).

Логотип – это наиболее распространенный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков фиксируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются непосредственно в форме логотипа).

Изобразительный товарный знак представляет собой уникальное изображение, эмблему фирмы. В качестве выразительного товарного знака могут регистрироваться рисунки живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры различных форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

Объемный знак – это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее популярными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, к примеру, стилизованная бутылка Coca-Cola (её форма обеспечена правовой защитой) или корпус электробритвы Philips.

Звуковой товарный знак – это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такого рода товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»).

Комбинированные товарные знаки предстают в виде сочетания приведённых выше типов (чаще всего – это комбинации слов и изображений). Пример комбинированного товарного знака, включающего изобразительную и словесную части, – товарный знак компании Adidas в виде треугольника с тремя полосами и подписью Adidas.

Фирменный блок

Этот следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании Audi – ее фирменный блок. К этим элементам зачастую добавляют фирменный лозунг.

В некоторых случаях фирменный блок также может включать в себя полное официальное наименование компании, её почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Таким образом, на рекламных материалах и, бывает даже, на вывесках Сбербанка России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».

Требования к блоку аналогичны требованиям, предъявляемым к фирменному знаку. Он должен быть оригинальным, эстетичным, заметным, читабельным и хорошо запоминаться, обязан хорошо без изменений и искажений распространяться на всех носителях.

Фирменный блок удобно применять в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных

элементов, которые можно использовать и вне зависимости друг от друга. Однако каждый элемент должен восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом.

Фирменный лозунг (слоган)

Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в красочной и образной форме главную мысль определённой рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В данном случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может регистрироваться в том числе и как товарный знак).

В отличие от товарного знака, слоган – это и зрительный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную важность. Фирменный лозунг как элемент фирменного стиля обязан передавать специфику компании, содействовать при выделении компании из числа её конкурентов, поддерживать её репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, главную мысль фирменного стиля.

Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с иными компонентами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многочисленные удачные фирменные слоганы живут десятилетиями.

Фирменная гамма цветов

Многие компании можно моментально узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный – компании «Билайн», красный и желтый – сети ресторанов «Макдональдс», желтый и золотистый – фирмы «Кодак».

Фирменный цвет обязан порождать определённые ассоциации с деятельностью компании, её продукцией и образом, должен нести конкретную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов немаловажно изучать эмоциональное влияние и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных потребителей.

Кроме эмоционального воздействия цвета важно рассмотреть, с каким видом деятельности он ассоциируется. Так, обычно деятельность страховых и финансовых секторов связывают со спокойными и консервативными цветами: синими, зелёными.

Для компаний, предлагающих массовые товары и услуги, больше всего подходят яркие и энергичные цвета (как, например, у Benetton). Деятельность, связанную с морем или водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениеводством – зелёный, с молоком – белый, с кофе и шоколадом – коричневый и т.д.

Помимо того, цвет воспринимается по-разному в зависимости от того, какую форму и площадь он занимает. Следует принять во внимание и то, какие цвета будут окружать выбранный вами цвет, т.е. психологическую сочетаемость цветов.

В фирменном стиле не следует выбирать многоцветие, если это никак не продиктовано спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит, как правило, не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- цветовой беспорядок не воспринимается гармонично и даже может раздражать;
- могут появиться трудности цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветного фирменного знака возрастут расходы на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда возможно воспроизвести оттенки того или иного цвета, особенно, если это касается газет, где, как правило, применяются несмешанные красители.

Фирменные цвета лучше не менять в разных рекламных объявлениях. Фирменный цвет может обладать правовой защитой в случае, если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. При этом надо учитывать, что если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет защищён только в этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Прочие фирменные константы

К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно применяемые в сфере коммуникаций компании и играющие значимую роль в создании её образа. Подобным элементом могут быть, к примеру, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Схема вёрстки также может являться элементом фирменного стиля. Используемая постоянно, привычная для покупателей модель вёрстки рекламных объявлений, определенная компоновка элементов печатной продукции (например, одинаковые масштабы и число колонок) намного повышает их узнаваемость и запоминаемость.

Любое маркетинговое объявление помимо своей основной задачи создаёт у покупателя образ компании. Безусловно, эту функцию в объявлении выполняет товарный знак. Однако он это делает навязчиво. А постоянный метод организации пространства объявлений (компоновка) заставляет работать каждое объявление на образ компании более деликатно.

Форматы изданий. На всю печатную продукцию можно распространить уникальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационных материалов.

Элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Это постоянный персонаж, образ, используемый в коммуникациях с целевой аудиторией.

Это может быть человек, анимационный, нарисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой должен наделяться определёнными чертами, которые компания стремится включить в свой образ. Корпоративный герой позволяет обратить внимание на компанию, передать ключевые особенности её образа, сделать его более понятным.

В некоторых случаях в качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный коммуникант («лицо компании»). В отличие от корпоративного героя – это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость.

Компания может разработать уникальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другие данные. Они также могут быть составляющими фирменного стиля.

С некоторыми оговорками можно назвать элементами фирменной символики и конкретные внутрифирменные стандарты. Помимо этого, данными элементами могут быть фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код) и многое другое.

Фирменный стиль может насчитывать сотни компонентов, однако на практике используется лишь несколько десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от своеобразия деятельности компании. Все эти элементы формируют концепцию фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

1.1.2 Рестайлинг и задачи и применение рестайлинга

Рестайлинг (restyling) – это в первую очередь изменение стиля и атрибутов бренда, но при этом торговая марка сохраняет своё позиционирование и идеологию. Рестайлинг – это косметические изменения во внешнем виде торговой марки. Рестайлинг затрагивает только внешние атрибуты компании, такие как: фирменный стиль компании, логотип, эмблема торговой марки, информационный материал.

Цель рестайлинга – маркетинговое обновление, освежение имиджа торговой марки, следование за трендом стилевого решения, осовременивание стиля. Бренд обычно рассматривается независимо от товара, услуги или продукта. Поэтому, сам по себе, стиль бренда может считаться самоценным и стиль «рестайлят», в угоду конъюнктуре, изменению понятий о стиле торговой марки.

У бренда (фирменного стиля) есть атрибуты, которые носят элементы общения, влияния и взаимодействия с потребителем. Внешние особенности логотипа, такие как цвет, способ написания, любые другие элементы опознавания оказывают влияние на потребителя. Это обусловлено идентификацией информации о товаре, бренде или производителе. Со временем бренд начинает казаться потребителю не эстетичным и не стильным. Данный эффект можно объяснить изменением привычек потребителя и его способов взаимосвязи с товаром. Отсюда возникает очевидная проблема и необходимость рестайлинга. Вовремя не принятые

меры по обновлению логотипа, могут привести к потере целостности образа, уменьшению эффекта новизны и стильности. Рестайлинг может быть минимальным, основная его задача быть своевременным.

До

После



Рисунок 1.1 – Рестайлинг логотипа соков Rich

До

После



Рисунок 1.2 – Рестайлинг логотипа автомобильной компании Jaguar



ELEGANT YACHTING
THE ULTIMATE CHARTER SPECIALIST



ELEGANT YACHTING
THE ULTIMATE CHARTER SPECIALIST

ДО

ПОСЛЕ

Рисунок 1.3 – Рестайлинг логотипа страховой компании



Рисунок 1.4 – Рестайлинг логотипа компании по производству рентгенотехники



Рисунок 1.5 – Рестайлинг логотипа автомобиля Ford Mustang



Рисунок 1.6 – Рестайлинг логотипа автомобильной компании Ford

И речь идёт далеко не о логотипе. Не стоит проводить работы по рестайлингу логотипа каждый раз при смене визуального стиля или дизайна, к примеру, упаковки. Для этого достаточно взглянуть на рекламу производителей цифровой техники образца начала нулевых годов и сегодняшнюю рекламу и можно понять – изменяется дизайн рекламы согласно тенденциям, логотип остаётся тот же. Рестайлинг бренда – это смена общей визуальной «картинки», а не только одного логотипа.

Рестайлинг марок, в основу философии которых положены традиция и стабильность, скрывает в себе определенную опасность лишиться узнаваемости, привести неуверенность в стабильность торговой марки среди целевой аудитории. Такого рода торговые марки обязаны, не столько нести в мир нечто новое, сколько должны быть островками стабильности в столь быстро изменяющемся обществе.

Тем не менее, подводя итог, можно сказать, что рестайлинг является весьма эффективным средством по сохранению и собственной позиции на рынке, и в

борьбе за клиентов, так как условия меняющихся вкусов, стилей и тенденций призывают менять и фирменный стиль продуктов компаний.

1.1.3 Этапы проведения рестайлинга

Предварительно стоит выделить причины, вследствие которых потом и проводится рестайлинг:

- высокий темп обновления рыночного сегмента;
- формирование рынка, более зрелая аудитория;
- устранение первоначальных ошибок стиля;
- ребрендинг, изменение позиционирования;
- отстройка от конкурента, отстройка от копирующих стиль марки "пиратов".

Диагностика компании – это первый этап проведения рестайлинга, который представляет собой внутреннюю публику компании, дающий объективную оценку состояния организации, определяет существующие проблемы, противоречия, реальные опасности и внутренние ресурсы.

Изучаются практически все составляющие бизнеса: концепция (взаимосвязь названия, класса обслуживания, целевой аудитории, ценовой политики и т.д.), многофункциональное зонирование и организация рабочих мест, оснащённость оборудованием и актуальность спектра услуг, кадровая политика, организация бизнес-процессов, стандарты обслуживания клиентов и т.д.

После выполнения диагностики и определения «больных мест» можно составлять чёткий алгоритм рестайлинга, который может содержать в себе:

- управленческий рестайлинг (консалтинг). Каждая компания представляет собой огромное число бизнес-процессов, нацеленных на достижение общих целей. Анализ и усовершенствование бизнес-процессов позволяют увидеть внутреннее, скрытый механизм организации, создать результативное взаимодействие подразделений и сотрудников, повысить эффективность работы и создать конкурентные преимущества. Совершенствование управляемости, увеличение производительности труда, сокращение издержек на ведение бизнеса и т.д. – главные результаты управленческого консалтинга;

- кадровый рестайлинг (консалтинг) — это профессиональное консультирование руководителей согласно проблемам принятия управленческих решений в сфере кадровой политики: мотивационное аудирование и мониторинг эффективности персонала, проверка системы оплаты труда и мотивации персонала, организация и проведение Assessment-center, оптимизация численности персонала, разработка должностных инструкций и т.д.;

- рестайлинг концепции – корректировка составных частей, приведение их к целостности при сохранении бренда (соответствие названию, классу обслуживания, целевой аудитории, фирменному стилю, дизайну помещения и т.д.), а также:

- проектирование помещения в соответствии с технологией оказания услуг (функциональное зонирование);

- функциональность организации рабочих мест, их соответствие специфике и стандартам проведения процедур;

- стандарты оказания услуг.

1.2 Зрелищный характер гоночной культуры

Разобравшись с тем, что такое рестайлинг и как им пользоваться, перед модернизацией бренда гоночной команды стоит также непосредственно затронуть и историю создания автоспорта как зрелища.

1.2.1 История автогонок

Первая автомобильная гонка, в соответствии с газетными упоминаниями, была проведена в Руане (Франция) в июле 1894 года; из 100 автомобилей, начавших гонку, финишировали только 21. В то время автомобиль был достаточно дорогой игрушкой, изготавливавшейся вручную, и большинство первых гонок задавалось целью доказать, что он является надежной альтернативой лошади. Чтобы подтвердить это и провести рекламу, чикагская газета «Таймс-Геральд» финансировала первую американскую гонку в Чикаго в 1895 г.

В первые годы существования автомобиля большинство гонок проводилось в Европе, причём наиболее активно эта деятельность велась во Франции. Соревнования автомобилей со временем приняли две формы. Одна из них

предопределялась устойчивым стремлением доказать надежность автомобиля. Эта форма стала известна как дорожные испытания, современной разновидностью которых является ралли. Самым жестоким испытанием надежности была гонка от Парижа до Нью-Йорка; в 1908 г. её выиграл американец Томас Флайер. Второй формой соревнований стали гонки в чистом виде, т.е. соревнования исключительно на быстроту движения.

Поначалу практически все автомобильные гонки устраивались на общественных дорогах, закрытых для движения на время их проведения. Многие первые гонки проводились между городами, например между Парижем и Веной. Другие проходили по сети дорог; их маршрут прокладывался таким образом, что в результате получалась замкнутая трасса. Скорее всего, известнейшим из первых соревнований автомобилей была серия гонок в Европе, которую финансировал американский издатель Джеймс Гордон Беннет. Большая часть подобных состязаний проходила в атмосфере настоящего авантюризма и безответственности до тех пор, пока в 1903 г. во время гонки Париж – Мадрид не погибли пять гонщиков и механиков и несколько зрителей. Гонки, естественно, продолжались, но всё чаще они устраивались на закрытых замкнутых трассах.

И хотя некоторые из известных гонок проходили на шоссейных дорогах, общая тенденция была направлена на постройку чисто гоночных трасс, старейшая из которых «Индианаполис Мотор Спидуэй» в США, открытая в 1909 г., всё ещё действует. Европейцы, включая англичан, отдавали предпочтение шоссейным гонкам, однако одним из самых великолепных гоночных треков из когда-либо построенных был 4,4-км бетонный овальный трек с наклонными виражами в Брукландсе (Англия) (он был открыт даже раньше упомянутой трассы в Индианаполисе). Другим интересным нововведением была постройка скоростных трасс с настилом из деревянных панелей. В период с 1915 по 1930-е гг. использовались 24 таких трека.

Вплоть до окончания 1920-х гг. между гонками в Европе и США было много общего, что объясняется сходством разрабатывавшихся там гоночных автомобилей. Все автомобили, созданные фирмами «Пежо», «Мерседес» и «Делаж», до Первой

мировой войны становились победителями гонки в Индианаполисе и сохраняли лидерство до конца 1920-х гг. Европейцы и американцы позднее стали создавать гоночные автомобили несколько различающейся конструкции, поскольку европейцы отдавали предпочтение шоссейным гонкам, а американцы – гонкам на овальных треках.

Несмотря на участие американцев в европейских шоссейных гонках, например машин «статц» и «крайслер» в гонке «24 Часа Ле-Мана» в конце 1920-х, заинтересованность американцев к шоссейным гонкам снижалась. Несколько шоссейных гонок проводилось и в США, например в округах Элгина (Иллинойс) и Дейтоны-Бич, однако единственным крупным состязанием такого рода были гонки на приз Вандербилта на трассе «Рузвельт Рейсуэй» на Лонг-Айленде, которые в 1936 и 1937 гг. привлекали лучшие европейские команды. Большая часть гонок устраивалась на овальных треках, среди которых пальма первенства принадлежала Индианаполису, и небольших гаревых треках по всей стране при поддержке местных властей.

В Европе в конце 1920-х и начале 1930-х гг. водители выступали на таких автомобилях, как различные модели «санбим», «фиат», «бугатти», «делаж» и «альфа-ромео» в шоссейных гонках системы розыгрыша Гран-при. В середине 1930-х гг. в данном виде спорта стали доминировать немцы со своими командами «Мерседес-Бенц» и «Ото Юнъен». Подобные традиционные соревнования автомобилей, как гонки «24 Часа Ле-Мана», «Тарга Флорио» в Италии и «24 Часа Спа» в Бельгии переживали свой наивысший расцвет.

Проведение гонок было прервано Второй мировой войной, однако после повторного открытия трассы в Индианаполисе в 1946 г. в США произошло мощное возрождение автогонок, включая шоссейные гонки. На трассе «Уоткинз Глен» в 1948 г. была проведена первая шоссейная гонка. В том же году первая полоса для гонок драгстеров открылась в Голете (Калифорния). Оба вида гонок распространились из этих городов: шоссейные гонки – в Элкхарт-Лейк (Висконсин) и Пebbл-Бич (Калифорния), а гонки драгстеров – в Санту-Ану (Калифорния) и Йорк (Пенсильвания).

В начале 1960-х австралийский гонщик и победитель Гран-при Джон Артур Брэбем, выступал на автомобиле «Купер» английского производства, и конструктивной особенностью его автомобиля была установка двигателя позади водителя. Это показало, что автомобили для гонок с расположенным двигателем в передней части кузова изжили себя. Большинство европейских спортсменов участвовали в Индианаполисской гонке впервые. Известный гонщик Шотландии Джим Кларк и Англии Грем Хилл побеждали в данной гонке. В гонках, проходящих в Европе, принимали участие американские спортсмены. Первый американец, Фил Хилл, выигравший мировой чемпионат по автогонкам в 1961 году, выступал на «Ferrari». Такие автомобили, как «AC Cobra», «Chaparral» и «Ford GT» произведенные в Америке побеждали на различных значимых Европейских гонках.

Спортивная организация NASCAR перенесла свои первенства на новые трассы, с отличительными особенностями от старых трасс. Особенностью этих треков было наличие наклонных участков дороги на виражах. NASCAR показала, что автомобили серийного производства способны достаточно долго ездить со скоростью 290 км/ч и каждые выходные завлекать большие массы народа на свои мероприятия. Драгстеры тоже «переехали» с озёр Калифорнии, на специальные скоростные участки дорог. Драгстеры обзавелись двигателями с наддувом и стали способны проезжать четверть мили (400 м) не более 6 секунд. По длинной скоростной трассе, проложенной по высохшему участку солёного озера Бонневилл, Ричард Нобл в 1983 г. промчался на своей машине «Траст 2» со средней скоростью 1019,468 км/ч, побив прежний мировой рекорд скорости движения по суше.

В Европе после участвовавших несчастных случаев с трагическим исходом, ярким примером может послужить Франция или Италия, был разработан новый стандарт, по которому, двигатели устанавливаются в задней части автомобиля.

Однако многие старожилы в плане зрелищности считают лучшим этапом «Королевских гонок» период с 1954-1960. Это было время 2,5-литровых болидов с переднемоторной компоновкой. Яркие цвета национальных флагов, никаких спонсоров, собранные на голом энтузиазме машины – всё это по-прежнему привлекает внимание к гонкам того времени.

В начале двадцатого века в России уже существовал автоспорт. Известно много мероприятий, проходивших в то время. Автоспорт тогда заинтересовал многих людей. В 1913 году в России состоялось Гран-при среди отечественных автогонщиков. Это событие привлекло внимание Европы. И уже в 1914 году появляется Императорское российское автомобильное общество (ИРАО), собравшее многих талантливых гонщиков и конструкторов. ИРАО получило статус официальной организации, что позволило ей иметь дело с иностранными организациями.

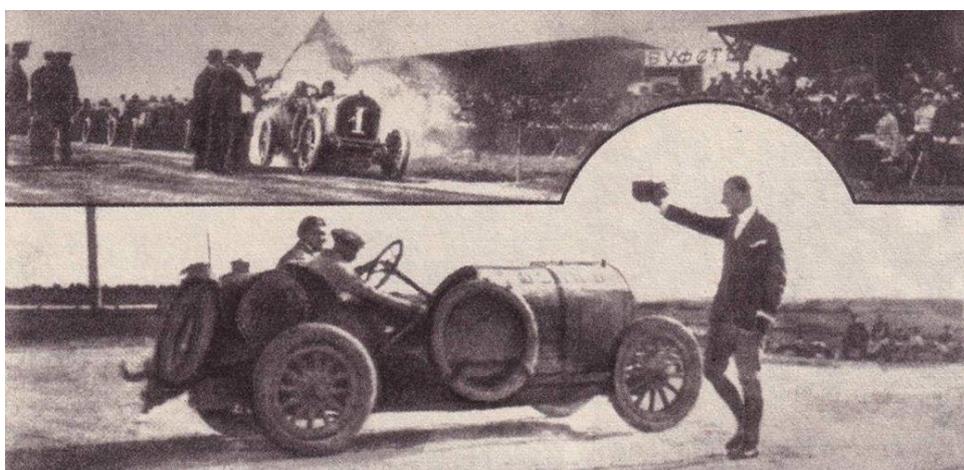


Рисунок 1.7 – Гонки в дореволюционной России

В СССР до 30-х годов автоспорт практически не получал государственной поддержки. Известно, что в 1924 году под Москвой состоялись первые в СССР соревнования по автоспорту. Мероприятие проходило на Серпуховском шоссе и стало, пожалуй, самым ярким довоенным событием в истории советского автоспорта. Так получилось, что самые яркие победы, одержанные автолюбителями в СССР, происходили в гаражах, где энтузиасты из разных деталей собирали машины для участия в автогонках.

Были популярны заезды между Москвой и Санкт-Петербургом, гонками на версту (русская версия одномильных заездов), автопробегами по городам, а также гонки в формате «подъём на холм». Первый задокументированный заезд в России состоялся 23 октября 1989 года между станциями Александровская и Стрельная

недалеко от Питера. Дистанция составляла 42,6 км или 40 вёрст. Организовали заезд Нагель Андрей Платонович с единомышленниками и в содружестве с «Обществом велосипедной езды». Победителем стал Павел Беляев, пионер российского мотоциклетного и автомобильного спорта.

В 50-е годы появились свои кольцевые ралли и в Советском союзе. Все автомобили были стандартными моделями, доведенные до ума советскими «кулибинами». Были в союзе и подобии гоночных болидов F1, но настоящий бум автоспорта в СССР случился после появления ВАЗ 2107, которые полностью вытеснили «Москвичей» с трассы. Машины АЗЛК просто не могли угнаться за шустрými «семёрками». Гоночные «Жигули» основаны на серийном варианте. С них убирали обивку, упрощали проводку, снимали шумоизоляционную мастику. Для своих пилотов ВАЗ специально штамповал отдельные элементы кузова из тонкого металла, снижая вес автомобиля до 800-850 кг.



Рисунок 1.8 – Фотография советского ралли

Последние автогонки между городами в СССР состоялись в 1956 г. – трасса «Москва - Минск».

Тем временем автогонки превратились также в огромную сферу бизнеса, и большинство гонок проводится теперь главным образом для получения прибыли, а

не в чисто спортивных целях, для удовольствия любителей автоспорта, причём нефтяные компании, производители шин и даже банки соперничали за то, чтобы субсидировать победителей.

1.2.2 Современные способы позиционирования гоночных команд

С развитием автоспорта, гоночные болиды становятся не просто инженерным творением, но и способом продвижения чьей-либо компании. Другими словами – это ещё и реклама. В области автогонок могут крутиться не только сами автомобильные компании, но и те, которые относятся к ним лишь косвенно.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для организации, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать её (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предоставляются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, весьма трудно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга. Определение конкурентоспособного позиционирования зачастую показывает наиболее результативные комбинации инструментов маркетинга.

Ниже представлены одни из ярких примеров позиционирования компаний с помощью гоночных команд:

- SPSR Express – служба доставки. Продвижение бренда на рынке. С 2014 года они стали позиционировать бренд на рынке необычным способом. Для этого создали собственную команду в российских автогоночных соревнованиях класса «Формула-3». На её оснащение и содержание выделяется часть маркетингового бюджета компании. Команда под названием SPSR Formula team состоит из двух болидов, а также двух пилотов, двух механиков и одного гоночного инженера, которых привлекли со стороны. Она принимает участие в этапах самой быстрой гоночной серии в стране – Formula Masters Russia. Помимо продвижения собственного бренда, компания преследовала цель поддержать молодёжный спорт и помочь молодым талантливым пилотам проявить себя. Сегодня пилоты этой команды занимают первые строчки турнирной таблицы чемпионата, выиграв два из трёх прошедших этапов, а болиды разгоняются до 100 километров в час за 2,8

секунды. Проект «Формула» в компании многофункционален, и с его помощью компания достигает сразу четыре цели. Прежде всего, «формульная» команда компании – это своего рода виральный, ложный контент, которым люди с удовольствием делятся со своими знакомыми. Рядом с билбордом или объявлением в газете фотографироваться никто не будет. А на фоне болида, на котором есть логотип компании, хотят запечатлеть себя все. Кроме того, наличие у компании собственной команды воспринимается потенциальными клиентами и партнёрами гораздо положительнее, чем размещение прямой рекламы. Для тех, кто посещает гонки, болид SPSR Express ассоциируется с высокой скоростью – главным условием качественной доставки. То есть за счёт спортивной команды происходит позиционирование себя как компании, которая оказывает услуги сверхбыстрой доставки. Помимо самих гонок, организовывается множество мероприятий, связанных с «Формулой», – например, «Праздники скорости», которые проходят в рамках городских торжеств. Благодаря этому есть возможность сразу охватить большую аудиторию. Так, когда в Калуге проводился день города, команда приехала туда и устроила показательные заезды, одновременно рассказав об участии болидов в «Формуле-3» и о самой компании. Выступления посмотрели около 15–20 тыс. человек;



Рисунок 1.9 – Болид SPSR Formula team

- в конце 20 в. многие табачные компании хотели получить своё эфирное место во время рекламы болидов. Тогда не было урезонивающих законов по поводу курения. И потому в чемпионате Формулы-1 были представлены все самые крупные производители сигарет. А компания British American Tobacco вообще имела собственную гоночную команду;



Рисунок 1.10 – Болид гоночной команды British American Tobacco

- австрийская компания по производству энергетических напитков Ред Булл в 2004 году покупает команду Ягуар Рэйсинг, и переименовывается в Red Bull Racing. Цена сделки – 1\$, но с оговоркой, что новый владелец вложит ещё 400 миллионов долларов в следующие три года;



Рисунок 1.11 – Болид гоночной команды Red Bull

Помимо производителей различной продукции, позиционированием себя с помощью автогоночных команд занимаются и учебные заведения. Для такого особого случая была создана Формула SAE – студенческое соревнование, организованное Сообществом Автомобильных Инженеров (Society of Automotive Engineers, SAE). Первые соревнования состоялись в 1978 году и первоначально назывались «SAE Mini Indy».

По замыслу соревнований команда студентов считается инженерной группой, которая должна разработать, построить, испытать прототип автомобиля формульного класса для рынка непрофессиональных гоночных автомобилей. Испытанием для команд является сама постройка болида, который сможет успешно пройти все дисциплины на соревнованиях. Автомобиль должен быть построен в соответствии со специальными правилами (регламентом), цель которых обеспечить безопасность на треке (гоночные автомобили управляются студентами), а также помочь найти решение проблем, возникающих при разработке.

Началось все в США в 1978-ом году, когда Марк Маршек, представляя Университет Хьюстона (Техас), связался с Департаментом Образования SAE и предложил организовать серию студенческих соревнований класс Мини-Баха. Идея пришла к нему после того как коллективы из трех различных университетов Техаса просто для развлечения устроили соревнования на переделанных в багги газонокосилках. Предложение Маршека нашло много единомышленников и в итоге на следующий год уже прошли первые официальные соревнования. Тогда соревнования назвали Мини-Инди. Увидев большой потенциал соревнований, Майк Бест, Роберт Эдвардс и Джон Теллкамп, студенты Техасского Университета в Остине, предложили доктору Рону Мэтьюсу организовать аналогичные соревнования, но с более свободным регламентом. Они хотели поднять автомобили в новой серии на более высокий инженерный уровень. Серия Мини-Баха позволяла работать студентам только над шасси автомобиля, поскольку по регламенту для уравнивания условий команды должны использовать стандартный двигатель, в то время как многим хотелось заняться как раз двигателем.

Победителя соревнования выбирают по общему количеству баллов, набранных за следующие дисциплины:

- презентация бизнес-плана – 75;
- дизайн-презентация – 150;
- экономическая презентация – 100;
- разгон – 75;
- тест на управляемость – 50;
- автокросс – 150;
- топливная экономичность – 100;
- гонка на выносливость – 300;
- общее количество баллов – 1000.

У регламента Формулы SAE относительно немного ограничений. Команда должна состоять исключительно из студентов (включая гонщиков), которые готовы вложить в проект свободное время, опыт, навыки. Так как проект является некоммерческим, то соответственно правила содержат меньше ограничений чем остальные прибыльные проекты. Студенты имеют право получать советы и критику от профессиональных инженеров и преподавателей, но все конструкции автомобиля должны быть сделаны самими студентами. Студенты также несут ответственность за сбор средств, хотя большинство успешных команд основаны на учебных программах, бюджет которых спонсируется университетом. Кроме того, система начисления очков построена таким образом, что оригинальная конструкция автомобиля может привести к успеху. Это обеспечивает огромное разнообразие автомобилей на соревновании, что является большой редкостью в мире автоспорта.



Рисунок 1.12 – Formula Student в Германии в 2005 г.

Также у команд есть шанс получить награды от различных спонсоров за лучшее инженерное решение. Например, использование топлива E-85, инновационной электроники, аналитического подхода к проектированию болида и общих динамических характеристик. Обязательным условием допуска автомобиля до участия в динамических дисциплинах является техническая инспекция, где происходит проверка автомобиля на соответствия требованиям регламента и требованиям безопасности.

В проекте участвует множество университетов по всему миру, и совершенно не обязательно, что это университеты, связанные с автомобильной промышленностью. Тут и естественнонаучные, и авиационные, и машиностроительные специальности. Проект поддерживают такие гиганты, как BOSCH, VW, AUDI, BMW, Mahle, Brunel, DEKRA, Continental, Eaton, GKN, SolidWorks и многие другие. Стоит отметить, что у некоторых компаний производящих отдельные узлы для автомобилей есть и модели, разработанные

специально для болидов класса Формула SAE, и многие предоставляют скидки для студенческих команд.

Первооткрывателем Формулы SAE в России стал Московский Автомобильно-Дорожный Государственный Технический Университет (МАДИ), где в 2005-ом году была основана студенческая инженерная команда SEG MADI Formula Student.



Рисунок 1.13 – Болид студенческой гоночной команды МАДИ

Идея принадлежала Сафроненкову Сергею Викторовичу, преподавателю Кафедры Инженерной Педагогике, который в 2004-ом году посетил соревнования Формулы Студент в Европе, и, под впечатлением, от них сразу отправился в гости к нескольким крупным европейским командам. Воодушевившись этой идеей, он смог найти поддержку в институте и «зажечь» ею студентов. В итоге уже через год после образования команды, в 2006-ом году команда МАДИ дебютировала на соревнованиях в Германии, где успешно прошла все испытания со своим первым автомобилем. Получив бесценный опыт и посмотрев на европейские команды, ребята привезли на следующий год совершенно новый автомобиль, получивший название Adrenaline. Организаторы были приятно удивлены, отметив значительный прогресс с инженерной точки зрения. В этом году команда МАДИ привезла в Германию свой третий болид, IndiGo, который был неплохо оценен судьями, однако

вследствие ряда технических проблем с двигателем не смог показать достойного результата.

Эстафету вслед за МАДИ подхватил и Московский автомеханический Институт (МАМИ). Команда МАМИ выступила в 2008-ом году со своим первым автомобилем на том же этапе в Германии. С тех пор уже третий год подряд она выступает в Германии и улучшает свои результаты.



Рисунок 1.14 – Студенческая гоночная команда МАМИ

Третий российской командой выступившей на международном уровне стала команда Тольяттинского Государственного Университета (ТГУ).



Рисунок 1.15 – Студенческая гоночная команда ТГУ

Проект развивается в России далеко не так быстро как за рубежом, однако, несмотря на это сейчас уже появились команды в Нижнем Новгороде (НГТУ), в Ярославле (ЯГТУ), в Белгороде. Ожидается появление команд и в некоторых других ВУЗах нашей страны.

1.3 Тренды и тенденции в графическом дизайне по позиционированию гоночной команды

Этот раздел будет посвящен рассмотрению основных тенденций в создании и рестайлинге фирменного стиля для всего того, что связано с миром автогонок, в частности – гоночных команд и гоночных мероприятий.

Перед тем, как начать анализ узкой направленности, необходимо рассмотреть основные тренды в создании логотипов и фирменного стиля в нынешнем 2016 году.

Основываясь на наблюдениях Билла Гарнера из дизайн-студии «LogoLounge», можно выделить ключевые тренды этого года.

1. Флэт. Флэт-дизайн продолжает доминировать и не только потому, что выглядит чисто и эстетично, а также и потому, что интернет браузеры выражают свою любовь к SVG в их превосходном рендере. Не стоит также забывать о скорости загрузки. Паттерны, текстуры, тени и градиенты опять уступят позиции минимализму. Ну, а компании будут продолжать упрощать свой нынешний идентитет (кто это его еще не сделал).



Рисунок 1.16 – Примеры использования флэт-дизайна

2. **Рукописные логотипы (Handmade/handwriting).** Рукописные логотипы говорят об искренности. Они будто каким-то образом передают, показывают нам

усилие, любовь, личность с которой они создавались. Этот тренд утрамбовывал землю под собой уже в течение нескольких лет и не является новым. Небольшой набросок стрелы, две или три буквы соединенные вместе с помощью какого-либо дополнительного элемента. Некоторые даже совмещают в себе машинный шрифт и рисованный элемент, но это всё равно не «оцифровывает» их. Число компаний выбирающих именно этот тренд не уменьшается, поэтому он и остаётся в списке.

Кстати, стоит добавить, что теперь типографика это не только шрифт и композиция, которые выбирают при создании логотипа. Это – неотъемлемый декоративный элемент логотипа.



Рисунок 1.17 – Примеры рукописных шрифтов

3. Динамические лого. Динамические, кинетические, метаморфические – те самые, которые меняются, но остаются такими же привлекательными. Возможно потому, что этот тренд предлагает свежесть, а может и потому, что решение о том, что является привлекательным, становится более персональным. Динамические логотипы подсознательно говорят нам о направлении компании, выбравшей этот тип, о ритме её движения, о настроении. Это не только постоянные изменения

формы, цвета, акцента, это — прекрасный способ коммуникации. Правда стоит отметить специфику организаций, выбравших этот тип.

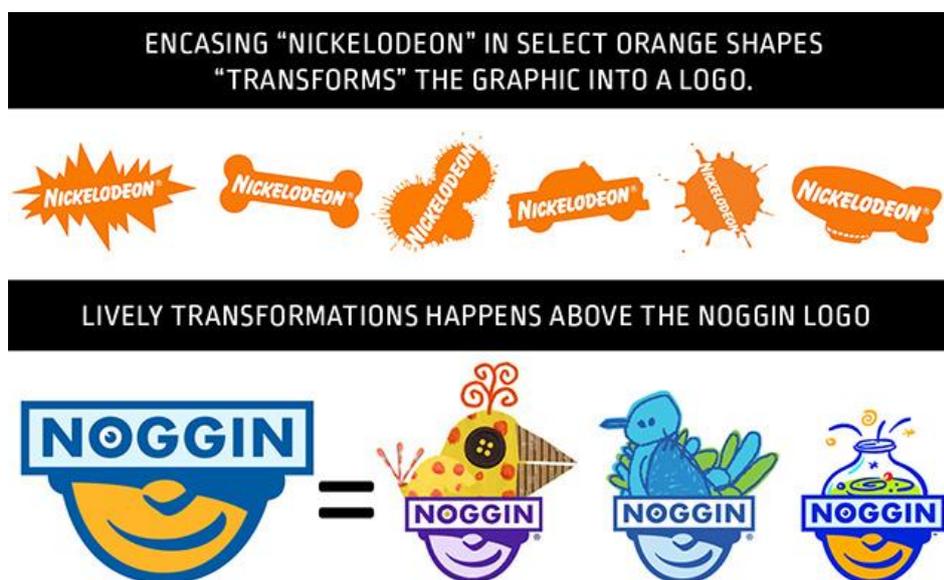


Рисунок 1.18 – Примеры динамических логотипов

4. Негативное пространство. «Негативное пространство» будет продолжать удивлять нас. Дизайн – это то, что вы сначала видите, но как только дизайн заговорит с вами, вы понимаете о чем. Именно так это работает. Если ваш дизайн способен передать больше, чем кажется на первый взгляд, то он становится намного более особенным. По этой причине негативспэйс продолжит своё существование, чтобы привлечь к себе больше желающих изучить глубину этого направления в дизайне. А энтузиастов, искателей «посхалок» куда больше, чем может показаться.



Рисунок 1.19 – Примеры логотипов с «негативным пространством»

5. Конструкции из букв. Леттерстакинг в современном дизайне, пожалуй, является одним из первопроходцев. Но тем не менее этот тренд не теряет своего влияния. Он является примером сложных творческих решений – перед дизайнерами стоит задача представить длинный текст в наиболее короткой форме, крохотном пространстве, наделить его индивидуальностью, дабы соблюсти все принципы в создании лого, а также сделать его читаемым. Для некоторых организаций леттерстакинг оказался беспроблемным вариантом, поэтому он и остается актуальным до сих пор.



Рисунок 1.20 – Примеры логотипов с конструкциями из букв

6. Монолайн. Монолайн является представителем некой «чистоты» или «стерильности». Принцип этого типа заключается в создании кое-чего с неизменяемой толщиной линии, чего-то сродни «проводу». На первый взгляд может показаться, что ввиду сложности и запутанности исполнения, этот тренд идет вопреки тенденции упрощения.

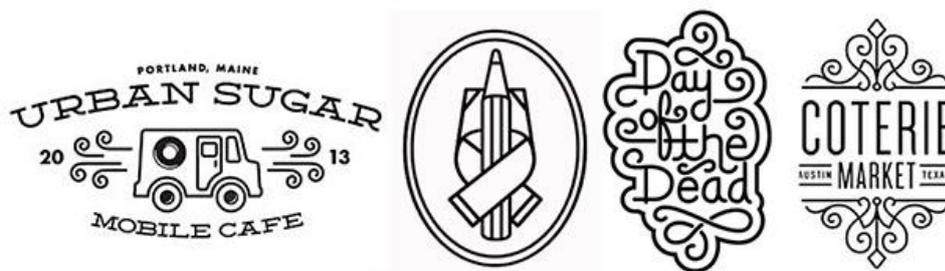


Рисунок 1.21 – Пример логотипов-монолайнов

7. Полигональный стиль (Low-poly). Не так давно стали применять к логотипам такой интересный эффект. Смотрится довольно интересно и необычно. Если правильно обыграть, то такая идея подойдет почти любой компании. Яркость, сила, открытость, способность покорять вершины – такие ассоциации способен передать этот динамичный дизайн логотипа.



Рисунок 1.22 – Примеры полигональных логотипов

На этом список основных трендов 2016 года для разработки логотипа завершается.

Теперь можно перейти к рассмотрению тенденций в разработке логотипов непосредственно для гоночных команд и гоночных мероприятий.

Чаще всего в основу логотипа помещают изображение того, с чем связана деятельность фирмы, компании и т.д. Так и здесь, чаще всего фигурирует изображение машины, болида или что-нибудь, что связано с гонками.



Рисунок 1.23 – Логотип итальянской гоночной команды автоспорта



Рисунок 1.24 – Логотип соревнований Formula Student в Испании в 2010г.

Иногда изображения нет. Вместо этого есть буквы, цифры или слова, которые через оригинальное написание и ритмику элементов выражают экспрессию, движение, динамику, свойственную всем автогонкам.



Рисунок 1.25 – Логотип всемирных автосоревнований «Formula 1»



Рисунок 1.26 – Логотип автогонок серии Nascar

Случается и такое, что изображением является какое-то животное, являющееся символом своей команды благодаря отличительным качествам самого животного, например, как у итальянской автогоночной команды Coloni Motorsport или у Российской автомобильной федерации.



Рисунок 1.27 – Логотип итальянской автогоночной команды Coloni Motorsport



Рисунок 1.28 – Логотип Российской автомобильной федерации

Что же касается цветовой палитры для логотипа, то тут ограничений как таковых нет. Цвет может передавать динамику, может быть просто любимым цветом пилота, может быть национальной цветовой палитрой команды или фирменными цветами компании, университета или любой другой организации, которой принадлежит гоночная команда.

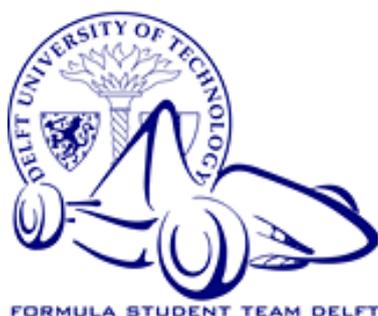


Рисунок 1.29 – Логотип нидерландской студенческой гоночной команды Formula Student Team Delft



Рисунок 1.30 – Логотип итальянской команды Formula ATA (Ассоциации Автомобильной техники)



Рисунок 1.31 – Логотип немецкой студенческой гоночной команды Raceyard
Formula Student Team Kiel



Рисунок 1.32 – Вариант разработки логотипа для автогоночной организации

Рассмотрим далее, как пытаются изобразить болид в логотипе. Из некоторых аналогов, размещённых выше, можно уследить такие, в которых болид изображён линейно, то есть лишь в общих очертаниях, чтобы легко угадывался образ.



Рисунок 1.33 – Логотип соревнований Formula Student в Венгрии в 2011 г.



Рисунок 1.34 – Логотип шотландской студенческой гоночной команды



Рисунок 1.35 – Логотип испанской студенческой гоночной команды



Рисунок 1.36 – Логотип соревнований Formula Student в Германии в 2012 г.

Ещё два интересных способа отображения – вписывание названия в форму болида и контрформа.



Рисунок 1.37 – Логотип соревнований Formula SAE в Италии в 2011 г.



Рисунок 1.38 – Логотип эстонской студенческой гоночной команды FS Team Tallinn



Рисунок 1.39 – Логотип соревнований Formula SAE в Германии

Оформление печатной продукции, сайта и униформы команды также может быть совершенно разнообразным – либо лаконичное, либо яркое и динамичное. Но чаще отдают предпочтение оформлению в более менее строгом стиле.



Рисунок 1.40 – Визитки гоночной команды AST



Рисунок 1.41 – Пример униформы гоночной команды 77 RUS

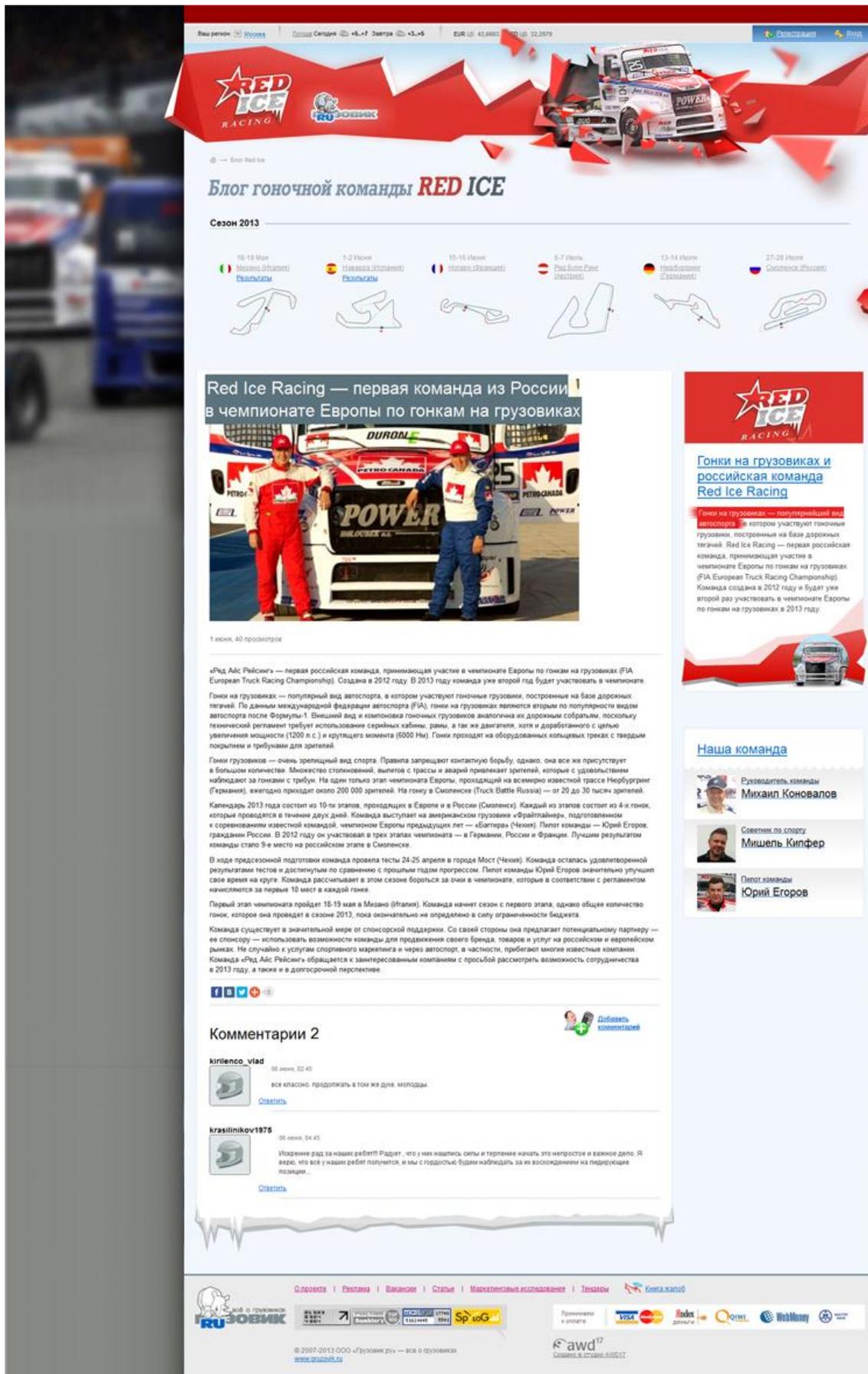


Рисунок 1.42 – Вариант разработки сайта

Таким образом, вышеперечисленные примеры являются основными тенденциями графического дизайна для создания фирменного стиля гоночными командами, выявленные посредством анализа самих элементов фирменного стиля. В качестве главной тенденции, по которой будет проводиться рестайлинг логотипа, будет выбрана та, в которой заложен принцип линейных элементов. Помимо этого линейный принцип будет отображать динамику, некое движение к цели, поможет выразить характер той деятельности, которой занимается команда – гонками.

Во время проведения исследования были изучены такие термины и понятия в графическом дизайне, как рестайлинг и фирменный стиль. Также кратко изучена история автогонок и их меняющееся со временем позиционирование. Проанализированы тренды и тенденции в графическом дизайне при разработке логотипов для гоночных команд и мероприятий, связанных с гонками, а также с трендами графического дизайна, существующих в нынешнем 2016 году. Всё это, несомненно, поможет для дальнейшей проработки бакалаврской работы.

Раздел II. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ актуальности темы

Студенческая гоночная команда ТГУ Togliatti Racing Team участвует в проекте Формула Студент ТГУ, который, в свою очередь, связан с всемирным проектом Формула SAE – студенческим соревнованием, организованным Сообществом автомобильных инженеров (Society of Automotive Engineers, SAE). Команда стала третьей по счёту, кто выступил на этих соревнованиях международного уровня, проводившихся в России, уступив лишь московским гоночным командам университетов МАДИ (Московский Автодорожный государственный технический университет) и МАМИ (Московский автомеханический институт).

Формула Студент (или Formula SAE) – инженерные соревнования, в рамках которых команда студентов, подобно инженерной компании, должна спроектировать, построить и испытать прототип спортивного автомобиля класса Formula в соответствии с регламентом.

Команда SPC Formula TSU (ныне «Togliatti Racing Team») создана в декабре 2008 года на базе Тольяттинского государственного университета, участвует в этапах международной серии Formula Student, а также во многих автомобильных, спортивных и студенческих форумах города Тольятти и всего Приволжского федерального округа.

У регламента Формулы SAE относительно немного ограничений. Команда должна состоять исключительно из студентов (включая гонщиков), которые готовы вложить в проект своё свободное время, опыт, навыки. Из-за того, что проект является некоммерческим, то соответственно правила содержат меньше ограничений, чем остальные прибыльные проекты.

Студенты имеют право получать советы и критику от профессиональных инженеров и преподавателей, но все конструкции автомобиля должны быть сделаны самими студентами. Студенты также несут ответственность за сбор средств, хотя

большинство успешных команд основаны на учебных программах, бюджет которых спонсируется университетом.

Команда неуклонно движется вперёд. Уже на соревнованиях Formula Student, прошедших в сентябре 2015 года в Москве, «Togliatti Racing Team» заняла третье место в общем зачёте, а также получив специальную награду от Nissan за инновации в области проектирования и инженерии.

2.2 Анализ исходных данных

Гоночная команда ТГУ Togliatti Racing Team создана в 2008 году. Проблема состоит в том, что у команды не было своего утвержденного фирменного стиля, который бы идентифицировал бы её среди других гоночных студенческих команд. Оформление печатной продукции всегда было разным, отчасти потому, что так требовало высшее руководство ТГУ, преподнося каждый раз различные требования к оформлению. Эта проблема связана с тем, что на протяжении всего времени существования команды не было заинтересованности в собственном престиже, уникальности и продвижения команды в целом, да и не было постоянного дизайнера, который помог бы решить эти задачи.

В данной ситуации, рестайлинг логотипа и фирменного стиля помог бы создать и сохранить скомплектованный образ команды, привлечь внимание студентов Тольяттинского государственного университета для участия, а также помог бы лучше идентифицировать команду среди других участников соревнований Formula Student.

Требования к разработке

Обновить логотип команды и разработать новые элементы фирменного стиля для печатной продукции и формы команды так, чтобы общее оформление было интересным, имело общую стилистику

Это необходимо, чтобы:

- заинтересовать и привлечь аудиторию;
- поднять рейтинг среди других команд, как современной и стильной.

Основное назначение рестайлинга логотипа и фирменного стиля:

- создать запоминающуюся визуальную концепцию для идентификации проекта, привлечения внимания студентов для участия в проекте.

2.3 Анализ аналогов

Перед тем, как создать визуальную концепцию рестайлинга логотипа и фирменного стиля, необходимо подобрать и проанализировать аналоги интересующей темы. Нижеперечисленные аналоги подобраны таким образом, чтобы отобразить различные стили исполнения по стилистике и изображению.

1) Разработка логотипа, фирменного стиля и униформы для сообщества автогонщиков Dragtimes.

Данная работа представлена сообществом дизайнеров московской дизайн-студии Orange Label. Дизайнеры весьма постарались над логотипом и фирменным стилем. Взяв за основу первоначальный вариант, они привнесли в логотип изменения, сделав его более скоростным и динамичным, придавая больший наклон буквам, а также более читаемым, работая над контрастом штрихов букв и их размером (рисунок 2.1). Чтобы придать логотипу большей уникальности, в логотипах больших размеров были разработаны буквы со специальными засечками. Также дизайнеры потрудились над униформой команды (рисунок 2.4). Лаконичность логотипа, заключенная в квадратной форме, не требует усложнений при оформлении. Далее была проделана работа над оформлением машин. Из множества поисковых вариантов представлено лишь несколько, что бы показать ход движения мысли дизайнеров, прежде чем был выбран итоговый вариант. Чтобы точнее выразить этот ход, приведена цитата: «Выявляем любопытную проблему – хочется привнести немного хулиганства, не растеряв при этом строгость гоночных цветов» (рисунки 2.5 – 2.11).



Рисунок 2.1 – Обновление логотипа для сообщества автогонщиков «Dragtimes»



Рисунок 2.2 – Обновлённый логотип «Dragtimes» в различных вариациях



Рисунок 2.3 – Уникальные элементы логотипа



Рисунок 2.4 – Разработка униформы для «Dragtimes»



Рисунок 2.5 – Вариант оформления машин для «Dragtimes»

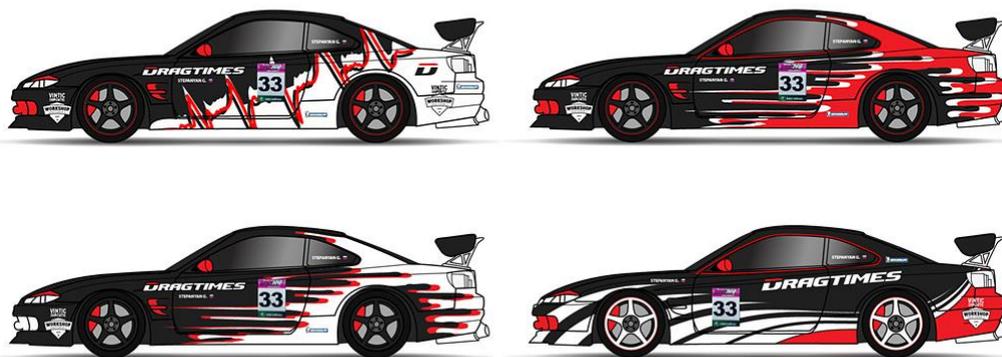


Рисунок 2.6 – Варианты оформления машины



Рисунок 2.7 – Варианты оформления машины



Рисунок 2.8 – Варианты оформления машины



Рисунок 2.9 – Варианты оформления машины

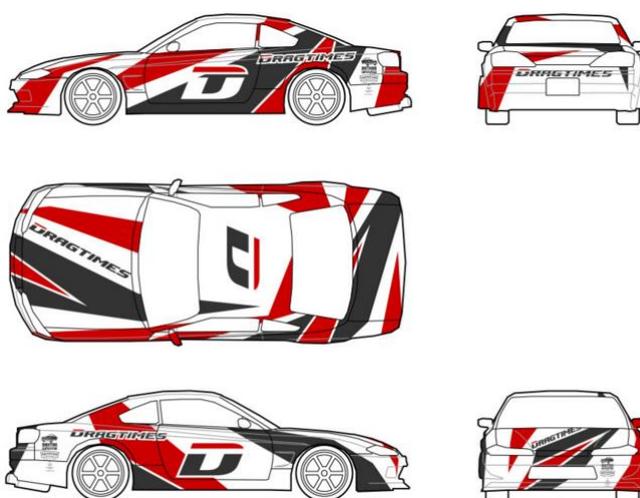


Рисунок 2.10 – Окончательный вариант оформления машины для «Dragtimes»



Рисунок 2.11 – Воплощение задуманного оформления машины в реальность

2) Следующий проект, схожий с предыдущим цветовой тематикой и стилистикой, – разработка логотипа для гоночной команды Forcy Team. Проект выполнен сообществом дизайнеров-профессионалов дизайн-студии X-ON.

Forcy Team – гоночная команда, выступающая в дисциплине Formula 3. В качестве справки, можно отметить, что Formula 3 отличается от Formula 1 тем, что в Formula 1 команда должна «с нуля» создать свой болид за исключением двигателя, который можно приобрести у стороннего производителя, в то время как в Formula 3

команда большинство деталей для болида приобретает у поставщиков. Есть ещё некоторые отличия, но в данный момент речь не об этом.

Эскизы логотипа представлены в единой цветовой стилистике, отдав предпочтение чёрному, красному и белому цветам. Такая цветовая гамма достаточно распространена, так как отлично отображает одновременно и строгость, и динамичность гоночной индустрии. Также, по желанию заказчика, в эскизах логотипа обязательно должна присутствовать динамика, выражающееся через наклон или движение вправо/вверх.

Сделав окончательный выбор, были представлены варианты применения логотипа на различных носителях.

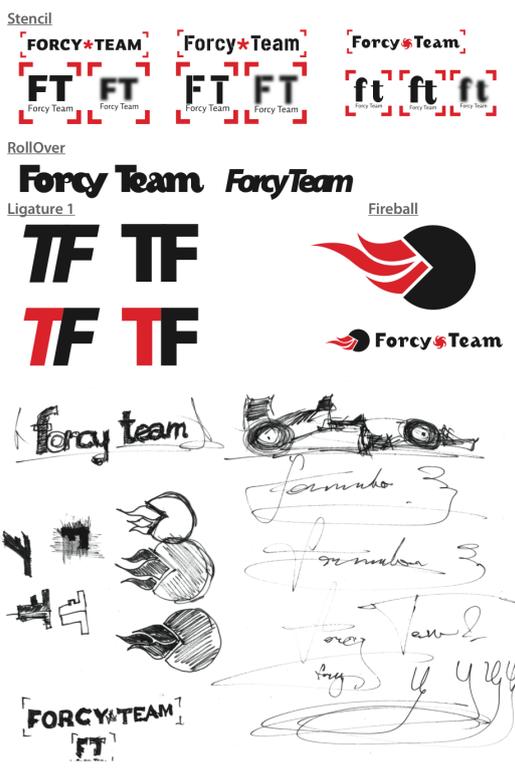


Рисунок 2.12 – Варианты логотипа для гоночной команды Forcy Team.

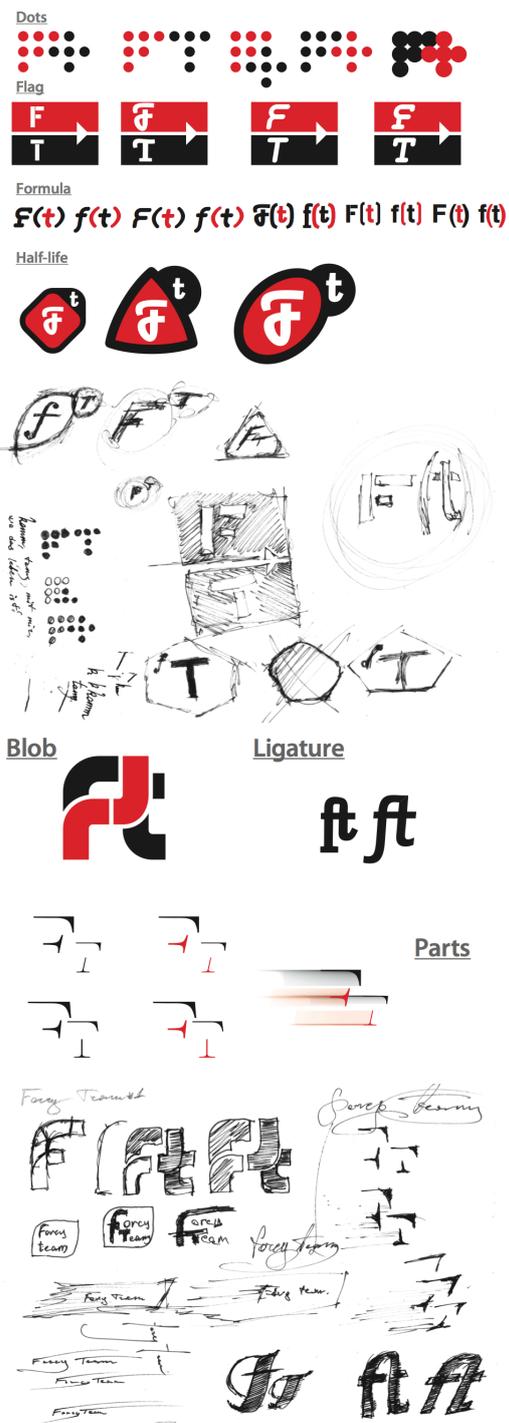


Рисунок 2.13 – Варианты логотипа для гоночной команды Forsy Team



Рисунок 2.14 – Итоговый вариант логотипа для гоночной команды Forsy Team



Рисунок 2.15 – Варианты применения логотипа на различных носителях.

3) Другое сообщество дизайнеров из креативного агентства «Логодизайнер» выполнила проект по брендингу для гоночной команды 77 RUS, отойдя от вышепредставленной стилистики. В задачи проекта также входило разработать логотип и применить его на различных носителях.

Весь графический дизайн построен на использовании динамичной линии, устремляющейся по восходящей. Цветовая гамма состоит из строгих оттенков серого и в качестве акцента использован оранжевый цвет. Представлены варианты размещений логотипа на транспорте, сувенирной продукции (брелок для ключей) и в униформе команды (рисунки 2.17 – 2.20). В целом дизайн создан правильно – он не слишком сложный и запоминаем.



Рисунок 2.16 – Логотип для гоночной команды 77 RUS.



Рисунок 2.17 – Вариант применения логотипа для гоночной команды 77 RUS на транспорте, шатре и флаге.



Рисунок 2.18 – Вариант применения логотипа для гоночной команды 77 RUS на сувенирной продукции (брелоке для ключей).



Рисунок 2.19 – Вариант применения логотипа для гоночной команды
77 RUS в униформе команды.



Рисунок 2.20 – Вариант применения логотипа для гоночной команды
77 RUS в униформе команды

4) Следующий аналог интересен своей концепцией изображения болида и совмещением логотипа университета гоночной команды, в котором создавался болид. Само изображения болида выполнено линейно, в общих очертаниях, а также синим цветом, чтобы сочеталось с логотипом университета и не создавало контраста, который бы мешал считыванию логотипа в целом.



Рисунок 2.21 – Логотип нидерландской студенческой гоночной команды
Formula Student Team Delft

5) Ещё один аналог, выполненный по тенденции изображения болида. Это логотип студенческих соревнований Formula Student в Москве 2015 г. Здесь чётко считывается динамика, выражающаяся в сильном наклоне логотипа по направлению вправо/вверх (Рисунок 2.22). Исполнение интересно тем, что одновременный наклон изображения и названия смотрятся весьма органично, цельно, оно вполне удобно и читаемо.

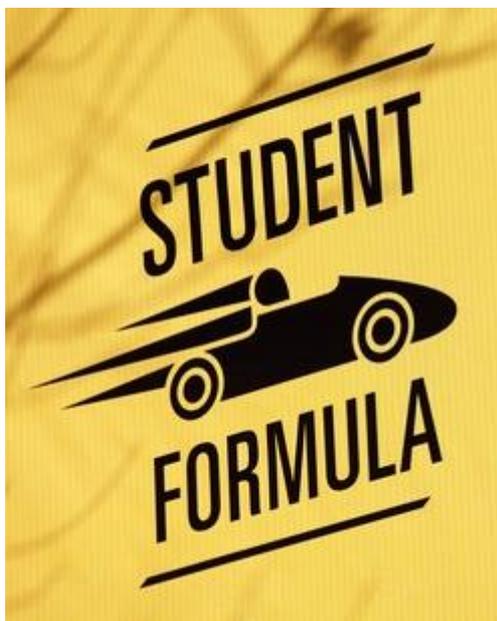


Рисунок 2.22 – Логотип студенческих соревнований Formula Student в Москве
в 2015 г.

Раздел III. Описание и обоснование проектных предложений

3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений

В ходе подбора и анализа аналогов по созданию логотипов конкретно для гоночных команд были выявлены следующие основные тенденции разработки:

- строгость и лаконичность в цветовой гамме и стилистике логотипа, преимущественно используется только словесное написание или аббревиатура;

- присутствие в логотипе некой отсылки;

- ярко-выраженная динамика.

Также не стоит забывать об основных трендах графического дизайна, которые задают направление в разработке. Перечислим те, что более всего подходят для проекта:

- полигональный стиль;

- негативное пространство;

- монолайн.

Учитывая вышеперечисленные тенденции, было представлено шесть вариантов визуальной концепции нового логотипа для гоночной команды «Togliatti Racing Team».

Техническое задание

Цветовую гамму принято оставить прежней – чёрный, красный и белый цвета, однако разрешено добавлять цвета, близкие к этой гамме. Допускается использовать ручную графику. Помимо разработки обновлённого логотипа и фирменного стиля необходимо визуально предоставить варианты использования разработки на печатной продукции (визитки, буклет), деловой документации (бланках для писем), сувенирной продукции (флеш-карты, кружки, ручки), нестандартных носителях (флаг, транспорт), а также оформление болида и униформы команды (футболки, толстовки, кепки).

Требования к изображениям:

- необходимо соблюсти в логотипе и оформлении некую строгость, так как это отвечает сути таких мероприятий, как проведение соревнований;
- не допускается использование в логотипе излишней узорчатости;
- допускается использовать такие графические элементы, которые выражали бы экспрессию, так как гоночная команда состоит из студентов, молодёжи;
- логотип должен быть читабельным;
- логотип должен выражать динамику;
- оформление машины должно включать в себя фирменную цветовую гамму, должно также выражать определённую строгость гоночных мероприятий;
- оформление униформы команды должно сочетаться с оформлением машины.

Все перечисленные требования позволяют позиционировать команду, как современную, привлекательную для студентов, а также как команду, выполняющей определённую серьёзную деятельность.

3.2 Разработка вариантов визуальной концепции

Концепция 1

Динамика

Передать динамику темы «гонок» в логотипе можно через наклон по восходящей линии. Это передаст движение вперёд, стремление «подняться» выше. Если брать изображение болида, то его необходимо из статичного положения перевести в динамичное. Для этого можно отобразить его в профиль с использованием одной из различных техник изображения. Название команды или аббревиатуру поместить под болидом и точно также под наклоном, в одном направлении, что усилило бы динамику. Как вариант можно использовать дополнительные ритмичные графические элементы, которые характеризовали бы динамику (линии, градиентные полосы). Данные разработки отражены в рисунках 3.1 – 3.4.

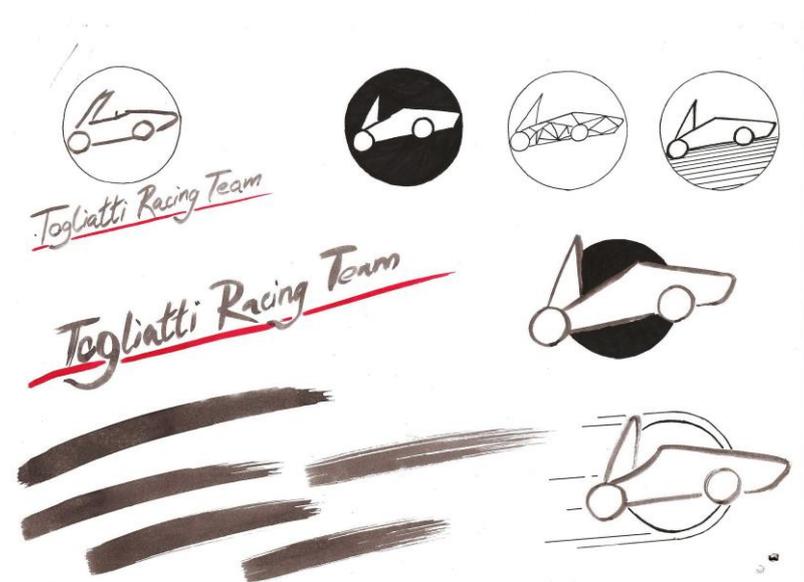


Рисунок 3.1 – Эскиз концепции 1



Рисунок 3.2 – Эскиз концепции 1

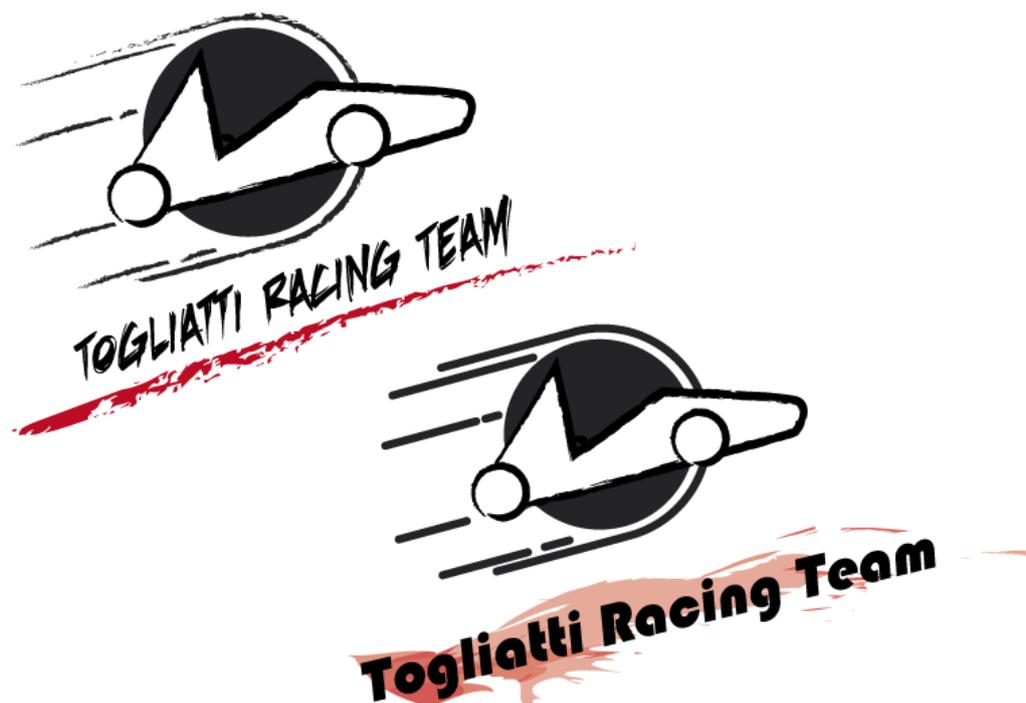


Рисунок 3.3 – Эскиз концепции 1



Рисунок 3.4 – Эскиз концепции 1

Концепция 2

Болид и логотип университета

Вся идея построена на внедрении изображения элементов, относящихся к машиностроительной тематике (шестерёнки, шестиугольные формы гаек и т.п.). Возникла идея совместить изображение болида с логотипом родного университета, или с логотипом института, в котором проектируются и строятся болиды, при этом используя либо целый логотип, либо только его часть.

Паттерны из шестигранных форм или шестерёнок или прочих элементов, ассоциирующихся с автомобилями, могут сделать оформление документов, визиток и прочей печатной продукции более живым и интересным.



Рисунок 3.5 – Эскиз концепции 2



Рисунок 3.6 – Эскиз концепции 2



Рисунок 3.7 – Эскиз концепции 2



Рисунок 3.8 – Эскиз концепции 2



Рисунок 3.9 – Эскиз концепции 2



Рисунок 3.10 – Эскиз концепции 2



Togliatti Racing Team

Рисунок 3.11 – Эскиз концепции 2



Togliatti Racing Team

Рисунок 3.12 – Эскиз концепции 2

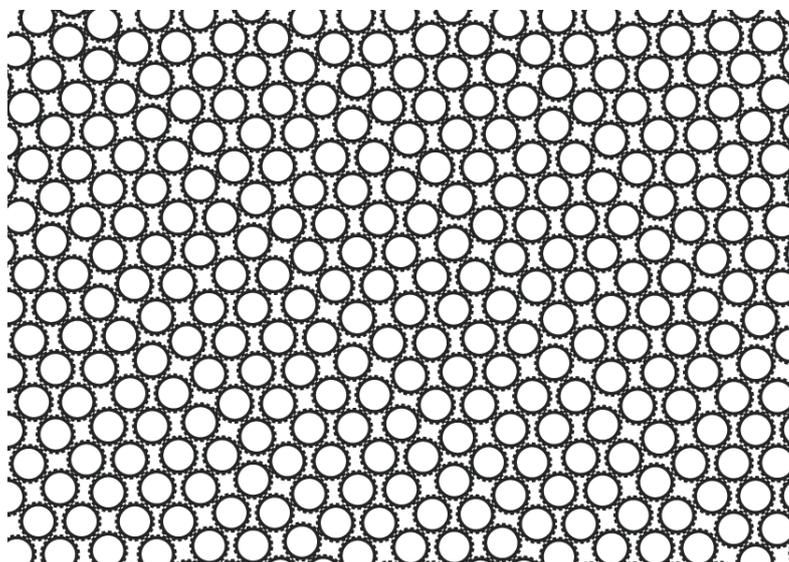


Рисунок 3.13 – Эскиз концепции 2. Паттерн

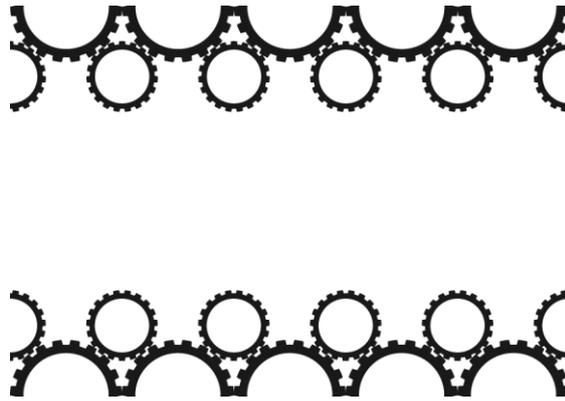


Рисунок 3.14 – Эскиз концепции 2. Паттерн

Концепция 3

Аббревиатура

Разработка оригинальной аббревиатуры названия команды может выдвинуть стиль команды на новый уровень, улучшит имидж. Это одна из распространённых тенденций не только в создании логотипов для гоночных команд, но и для любого другого бренда, потому что обладает своей особой красотой, а именно лаконичностью. Эта лаконичность помогает поддерживать некую строгость, а использование знакомого приёма наклона вверх/вправо поможет отобразить динамику.

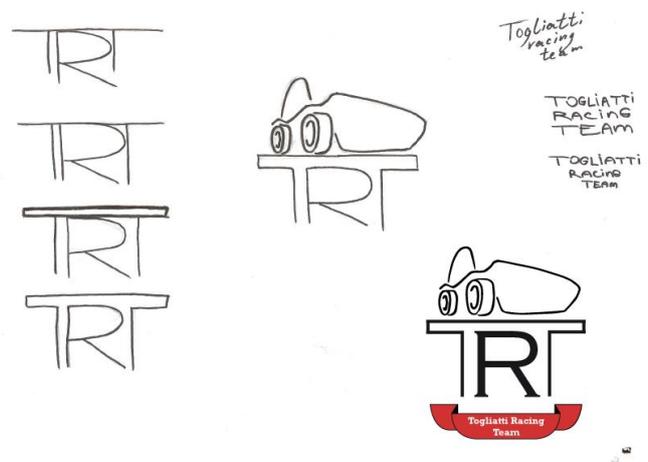


Рисунок 3.15 – Эскиз концепции 3

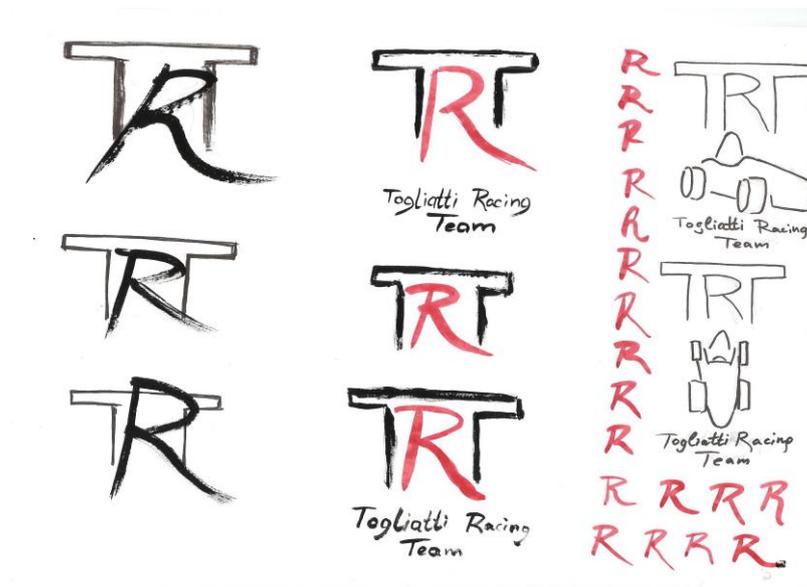


Рисунок 3.16 – Эскиз концепции 3

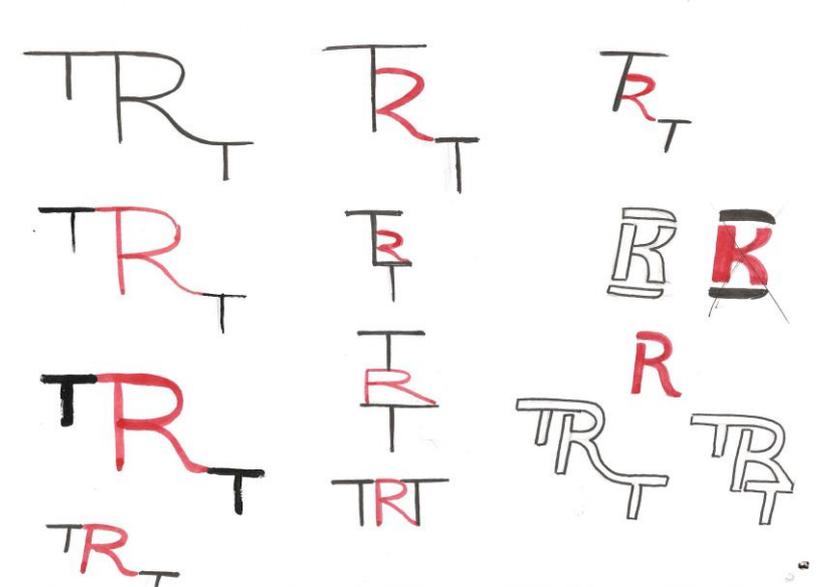


Рисунок 3.17– Эскиз концепции 3

Концепция 4

Негативное пространство

Дизайн негативного пространства направлен передать больше информации, чем кажется на первый взгляд, и это делает дизайн более интересным и привлекательным. Беря эту идею за основу разработки, выполнены эскизы, где негативное пространство выступает в виде изображения болида, вырезанного в

аббревиатуре, а также в виде изображения гоночного шлема, вырезанного в английской букве «R» (рисунки 3.18 – 3.21).



Рисунок 3.18 – Эскиз концепции 4



Рисунок 3.19 – Эскиз концепции 4



Рисунок 3.20 – Эскиз концепции 4



Рисунок 3.21 – Эскиз концепции 4

Концепция 5

Интеграция названия в форму болида

В данной концепции идея прорабатывается по принципу помещения аббревиатуры названия в форму болида.

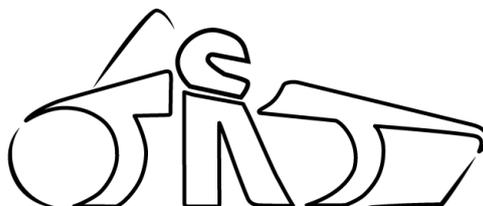


Рисунок 3.22 – Эскиз концепции 5



Рисунок 3.23 – Эскиз концепции 5



Рисунок 3.24 – Эскиз концепции 5



Рисунок 3.25 – Эскиз концепции 5

Концепция 6

Полигональный стиль

Это одна из основных тенденций в графическом дизайне этого года. Она способна выразить многое благодаря своей многогранности. В данной концепции этот стиль используется, чтобы отобразить ту же многогранность гоночной команды, то есть студентов, из которых она состоит, ведь команда собрана из учащихся разных специальностей. Полигональный стиль также весьма эффектен при разработке фирменного стиля, благодаря своей оригинальности. Эскизный ряд представлен рисунками 3.26, 3.27.



Рисунок 3.26 – Эскиз концепции 6



Рисунок 3.27 – Эскиз концепции 6

Концепция 7

Монолайн

Применяя данный тренд в разработке логотипа, можно выразить через линию образ трека, трассы, по которой ездят болиды. Также, при использовании данного принципа изображения,

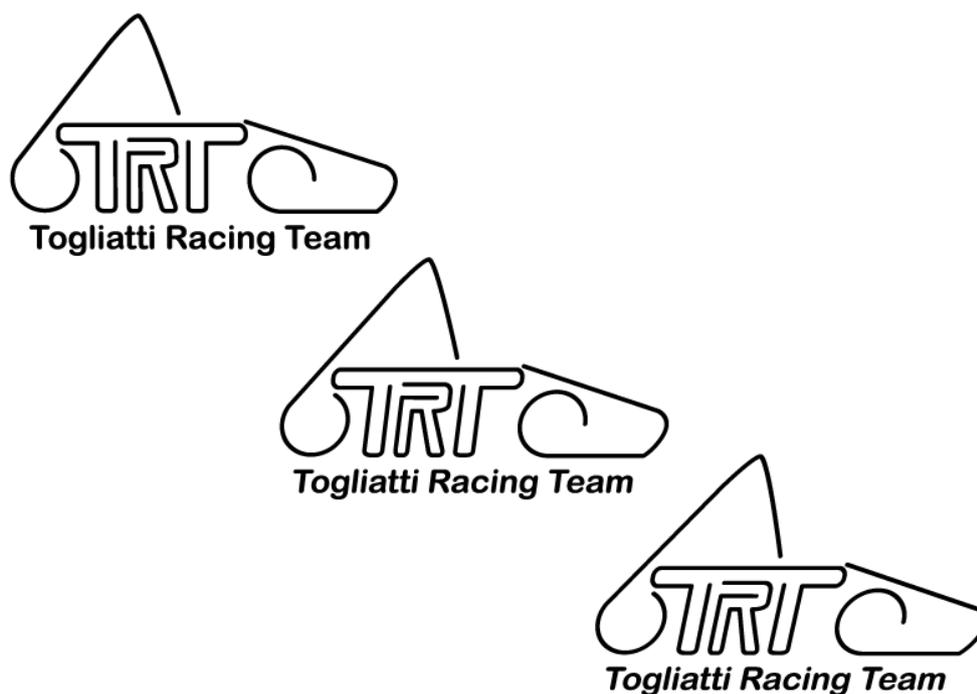


Рисунок 3.28 – Эскиз концепции 7

3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции

В качестве итоговой концепции для дальнейшей разработки проекта выбрана концепция 2 с идеей отсылки в логотипе команды к логотипу родного института, где проектируются и строятся болиды.

Идея применить в логотипе изображение шестерёнки достаточно интересна тем, что с этим изображением можно вывести множество вариантов её преобразования, а также само изображение шестерёнки может фигурировать не только в логотипе.

Чтобы лучше проработать эту идею и отобразить и применить все требования к разработке, решено привнести в данную концепцию приём оригинального

написания аббревиатуры названия гоночной команды, а также элемент полигональности. На рисунках 2.46 – 2.78 отображена эта идея совмещения нескольких приёмов для наилучшей передачи смысла.



Рисунок 3.29 – Итоговый вариант логотипа на белом фоне



Рисунок 3.30 – Итоговый вариант логотипа на сером фоне



Рисунок 3.31 – Итоговый вариант логотипа на чёрном фоне

Добавление полигонального пятна на задний фон безусловно оживляет композицию. Помимо этого оно несёт в себе дополнительный смысл –

многогранность полигонали отражает в себе многогранность состава гоночной команды «Togliatti Racing Team», ведь в неё входят студенты различных специальностей. Цветовая гамма, оставшаяся от прежнего логотипа, но дополненная несколькими схожими оттенками, позволяет сохранить узнаваемость, впрочем как и шрифтовая гарнитура логотипа – шрифт Bauhaus 93 отчасти напоминает старый шрифт, что также сохраняет узнаваемость.

В дополнение к композиции логотипа было решено добавить слоган гоночной команды «Стремление. Развитие. Движение». Во-первых, данный слоган вполне выражает идеи команды, направленные на собственное развитие, стремление в получении новых знаний, опыта, которые позволяют двигаться вперёд, завоёвывая новые горизонты.



Рисунок 3.32 – Логотип и слоган команды

Такое решение вполне уместно при создании в будущем мультимедийных роликов о команде, к примеру, слоган можно использовать в заставке презентации нового болида, или же для размещения на транспортное средство, предназначенное для перевозки болида.

Далее разработаны паттерны из шестерёнок и полигональных форм, которые будут использованы в оформлении как сувенирной продукции, так и деловой документации.

Полигональные орнаменты стали отличным решением при оформлении внешнего вида болида команды «Чёрная пуля», а также гоночной экипировки водителя.



Рисунок 3.33 – Оформление гоночной экипировки водителя команды



Рисунок 3.34 – Оформление визиток для гоночной команды

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Экономическое обоснование проекта

4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта

В представленном проекте описываются мероприятия по рестайлингу логотипа и фирменного стиля гоночной команды ТГУ «Формула студент». Рестайлинг – это изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки.

В данном случае рестайлинг будет включать в себя разработку нового логотипа, фирменного стиля команды и разработку нового стиля формы для членов команды.

Задачей проекта является дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение целевой аудитории (студентов и спонсоров).

Основной целевой аудиторией проекта являются студенты машиностроительного факультета ТГУ и компании-производители автокомпонентов, желающие поместить свою символику на болиде и форме команды.

4.1.2 Анализ ёмкости рынка

На сегодняшний день в ТГУ обучается около двенадцати тысяч человек, а в институте машиностроения – 2700 студентов. Кроме того, наличие гоночной команды способствует привлечению новых абитуриентов. Учитывая то, что градообразующим предприятием г.Тольятти является ОАО «АВТОВАЗ» – в городе насчитывается огромное количество компаний по производству автомобильных компонентов, каждая из которых, потенциально может являться спонсором команды.

4.1.3 Планируемый эффект от мероприятия

Успешное завершение проекта призвано повысить престиж, как команды, так и всего университета, увеличить конкурентоспособность команды по отношению к другим университетам, снизить нагрузку на бюджет университета, путём

привлечения новых спонсоров. Так как точную сумму привлеченных от спонсоров средств наперёд рассчитать не возможно, то мы воспользуемся данными за прошлый год.

Рассчитать среднюю сумму, который каждый спонсор вложил в команду, можно по следующей формуле:

$$C_{cp} = \frac{C_{общ}}{N_c},$$

где C_{cp} – это средняя сумма спонсорской помощи,

$C_{общ}$ – это общая сумма спонсорской помощи,

N_c – это количество спонсоров.

В 2015 году финансовую помощь или поставки материалов на эквивалентную сумму оказали следующие организации (таблица 1):

Таблица 1 – Список организаций, оказавших спонсорскую помощь

Название организации	Сумма, руб.
АО «Препрег-СКМ»	267 198, 4
ООО «Сегула Технолоджис Раша»	100 000
ООО «ВАЛ-РЕЙСИНГ 63	6 500
ООО «ЛАДАПЛАСТ-Т»	450 000
ИП Мамадалиев Т.А. (Kolobox)	30 000
Итого:	853 698, 4

Исходя из этих данных, средняя сумма спонсорской помощи по расчётам по формуле составит 170 739,68 рублей.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Фонд оплаты труда

Оплата труда может быть двух типов – сдельная и почасовая. Сдельная оплата труда подразумевает заранее оговоренную сумму, которая будет выплачена дизайнеру за выполнение проекта. Почасовая оплата подразумевает оплату услуг штатного дизайнера, работающего определённое количество часов в день. Так как в нашем случае дизайнер команды является штатным, то мы воспользуемся вторым вариантом.

Для расчёта оплаты труда дизайнера мы должны выяснить стоимость одного часа работы. Так как проект является учебным и по факту не оплачивается, то для вычисления стоимости часа работы мы воспользуемся информацией из сети Интернет. По данным сайтов предлагающих вакансии – заработная плата штатного графического дизайнера колеблется от 15000 до 30000 рублей. Рассчитаем среднюю зарплату по формуле:

$$Z_{\text{ср.диз}} = \frac{Min_z + Max_z}{2},$$

где $Z_{\text{ср.диз}}$ – это средняя зарплата дизайнера,

Min_z – это минимальная зарплата дизайнера,

Max_z – это максимальная зарплата дизайнера,

2 – количество слагаемых.

Подставим имеющиеся данные:

$$Z_{\text{ср.диз}} = \frac{15000 + 30000}{2} = 22\,500.$$

Расчёт по формуле показывает, что средняя зарплата дизайнера составляет 22 500 рублей в месяц.

Теперь можно рассчитать стоимость одного часа по следующей формуле:

$$S_{\text{ч}} = \frac{Z_{\text{ср.диз}}}{N_{\text{раб.д/мес}} \times N_{\text{раб.ч/мес}}},$$

где $S_{\text{ч}}$ – это стоимость одного часа работы дизайнера,

$Z_{\text{ср.диз}}$ – средняя зарплата дизайнера,

$N_{\text{раб.д/мес}}$ – количество рабочих дней в месяц,

$N_{\text{раб.ч/мес}}$ – количество рабочих часов в месяц.

При работе 21 день в месяц по восемь часов получаем:

$$N_{\text{раб.д/мес}} \times N_{\text{раб.ч/мес}} = 21 \times 8 = 168.$$

Получаем 168 рабочих часов в месяц. Подставляем в формулу имеющиеся данные, чтобы вычислить стоимость одного часа:

$$S_{\text{ч}} = \frac{Z_{\text{ср.диз}}}{N_{\text{раб.д/мес}} \times N_{\text{раб.ч/мес}}} = \frac{22\,500}{21 \times 8} = \frac{22\,500}{168} \approx 133.$$

Таким образом, стоимость одного часа приблизительно равна 133 рублям.

Теперь необходимо рассчитать оплату труда дизайнера за весь период работы над проектом. Это будет сделано по следующей формуле:

$$O_{\text{тр.диз}} = N_{\text{д}} \times N_{\text{ч/д}} \times S_{\text{ч}},$$

где $O_{\text{тр.диз}}$ – оплата труда дизайнера,

$N_{\text{д}}$ – количество дней, затраченных на проект,

$N_{\text{ч/д}}$ – количество часов в день, затраченных на проект,

$S_{\text{ч}}$ – стоимость часа работы.

Работа над проектом велась на протяжении 6 месяцев, в период с января по июнь 2016 года по четыре часа в день без учёта выходных и праздничных дней. По данным производственного календаря на 2016 год, утвержденного правительством РФ, в первом полугодии 2016 года насчитывается 117 рабочих дней. При работе по 4 часа в день, при стоимости часа в 133 рубля оплата труда дизайнера составила бы:

$$O_{\text{тр.диз}} = N_{\text{д}} \times N_{\text{ч/д}} \times S_{\text{ч}} = 117 \times 4 \times 133 = 62\,244.$$

Исходя из вышеперечисленных расчётов, оплата труда дизайнера за весь период работы над проектом составляет 62 244 рубля.

4.2.2.1 Расходы на проектирование.

Расчёт расходов на проектирование является совокупностью затрат дизайнера на разработку проекта и включает в себя:

- амортизацию оборудования;
- затраты на электроэнергию;
- затраты на материалы;
- накладные расходы (связь, интернет, транспорт).

4.2.2.2 Расчет амортизации оборудования.

Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений (таблица 2).

Таблица 2 – Перечень оборудования для расчёта амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Лампа настольная - Rolsen OLD-401	1	1850
Ноутбук - LenovoIdeaPad P585	1	17000
Принтер - HP Deskjet F4180	1	2802
Итого:		21652

В настоящее время амортизация объектов основных средств в Российской Федерации производится одним из следующих способов:

- линейным способом;
- способом уменьшаемого остатка;
- способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;
- способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ);

Воспользуемся линейным методом, т.к. он является одним из самых распространённых и простых в использовании.

При линейном методе сумма амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества определяется исходя из первоначальной стоимости и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования данного объекта.

Всё вышеперечисленное оборудование можно отнести к бытовым приборам – группе со сроком полезного использования от трёх до пяти лет включительно (Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 N 1 (ред. от 06.07.2015) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»).

В нашем случае годовая норма амортизации составит 20 % (100 % / 5 лет).

Необходимо рассчитать годовую сумму амортизационных отчислений по формуле:

$$C_{\text{год.ам.отчисл}} = S_{\text{общ.оборуд}} \times N_{\text{год.ам}} ,$$

где $C_{\text{год.ам.отчисл}}$ – это годовая сумма амортизационных отчислений,

$S_{\text{общ.оборуд}}$ – общая стоимость оборудования, используемого при проектировании,

$N_{\text{год.ам}}$ – годовая норма амортизации.

Вычисляем:

$$C_{\text{год.ам.отчисл}} = 21\,652 \times 20\% = 4\,430,4.$$

Годовая сумма амортизационных отчислений составит 4430,4 рублей.

Сумма амортизации за то полугодие, когда выполнялся проект, вычисляется по следующей формуле:

$$C_{\text{ам}} = \frac{C_{\text{год.ам.отчисл}}}{2},$$

где $C_{\text{ам}}$ – это сумма амортизации,

$C_{\text{год.ам.отчисл}}$ – это годовая сумма амортизационных отчислений.

$$C_{\text{ам}} = \frac{4430,4}{2} = 2215,2.$$

Так как срок реализации проекта составляет одно из двух полугодий, то сумма амортизации составит 2215.2 рублей.

4.2.2.3 Расчет затрат на электроэнергию.

Расчет ведется по формуле:

$$C_{\text{эл}} = P \times T \times Z,$$

где $C_{\text{эл}}$ – сумма затрат на электроэнергию,

P – общая мощность оборудования,

T – общее время работы оборудования,

Z – цена одного киловатта / час 2,41руб.

Данные для расчета общей мощности оборудования (таблица 3):

Таблица 3 – Данные для расчёта общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., кВт /час
Лампа настольная - Rolsen OLD-401	1	0,003
Ноутбук - LenovoIdeaPad P585	1	0,5
Принтер - HP Deskjet F4180	1	0,05
Итого:		0,553

Выше мы выяснили, что работа над проектом велась на протяжении 468 (117 дней, по 4 часа в день) часов. Так как работа велась непосредственно с

использованием вышеперечисленного оборудования, мы можем принять это время за общее время работы оборудования.

Затраты на электроэнергию составят:

$$C_{эл} = 0,553 \times 468 \times 2,41 = 623,71.$$

4.2.2.4 Расчет затрат на материалы

В ходе работы над проектом необходимо было приобрести некоторые дополнительные материалы (таблица 4):

Таблица 4 – затраты на материалы и услуги

Наименование товара	Ед. измер	Цена, руб.	Кол-во	Стоимость, руб.
Пачка бумаги для принтера	шт.	110,00	1,00	110,00
Картридж черный	шт.	840,00	1,00	840,00
Распечатка планшетного ряда(1000x1400)	лист	520,00	4,00	2080,00
Пенокартон (1000x1400)	лист	400,00	4,00	1600,00
Оформление переплета в типографии	шт	300,00	1,00	300,00
Итого:				4930

4.2.2.5 Накладные расходы

Таблица 5 – Накладные расходы

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 6 мес., руб.	Общая стоимость, руб.
Мобильная связь	100	600	600
Internet	500	3000	3600
Транспорт	400	2800	6400
Итого:			6400

Таким образом, общие расходы на проектирование можно посчитать по формуле:

$$P_{общ} = O_{тр.диз} + C_{ам} + C_{эл} + P_{м} + P_{н} ,$$

где $P_{общ}$ – это общие расходы на проект,

$O_{тр.диз}$ – оплата труда дизайнера,

$C_{ам}$ – это сумма амортизации,

$C_{эл}$ – сумма затрат на электроэнергию,

P_m – расходы на материалы,

P_n – накладные расходы.

Вычисляем, подставляя данные:

$$P_{\text{общ}} = 62\,244 + 2215,2 + 623,71 + 4930 + 6400 = 76\,412,91.$$

Общие расходы на проектирование составили 76 412, 91 рублей.

4.3 Расчёт экономической эффективности

Окупаемость проекта вычислим по формуле:

Эффект (прибыль)/затраты на проект = коэффициент эффективности.

Эффект > 1 – окупаемый проект.

В данном случае окупаемость проекта рассчитать не представляется возможным, так как команда не имеет прибыли как таковой, кроме спонсорской помощи, и нельзя гарантировать факт привлечения спонсоров.

Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта

В этом подразделе рассматривается конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик. В таблице 6 приведен технологический паспорт объекта.

Таблица 6 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
Рестайлинг фирменного стиля для гоночной команды ТГУ Togliatti Racing Team	Разработка логотипа, элементов фирменного стиля, размещающихся на различных носителях	Графический дизайнер	ПЭВМ, принтер, сканер	Маркеры, кисти, тушь для рисования, гелиевые ручки, карандаши, стол, стул, бумага

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

В данном подразделе рассматривается идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при

производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта бакалаврской работы. Эти данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и / или вредного производственного фактора
Работа на ПЭВМ	Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	ПЭВМ
	Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	ПЭВМ, сканер
	Повышенная напряженность электрического поля	ПЭВМ, принтер, сканер
	Отсутствие или недостаток естественного света	ПЭВМ, принтер, сканер
	Недостаточная освещенность рабочей зоны	ПЭВМ, принтер, сканер
	Нервно-психические перегрузки: - умственное перенапряжение; - монотонность труда.	ПЭВМ

Наименования опасных и вредных производственных факторов приведены согласно ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ. Использовалась нормативная техническая документация, а именно: СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В данном подразделе подобраны и обоснованы используемые организационно-технические методы и технические средства (способы, устройства) защиты, частичного снижения, или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора. В зависимости от типа реализуемого технологического процесса, используемого состава производственно-технологического и инженерно-технического оборудования, используемых технических средств ослабления или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора и применяемых для этих целей при необходимости средств индивидуальной защиты работника. Эти данные приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
1	2	3
Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	Содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны не должно превышать предельно допустимых концентраций (ПДК). В помещениях с ВДТ и ПЭВМ ежедневно должна проводиться влажная уборка	-

Продолжение таблицы 8

1	2	3
Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	Изделия, являющиеся источником теплового, оптического, рентгеновского излучения, а также ультразвука, должны быть оборудованы средствами для ограничения интенсивности этих излучений и ультразвука до допустимых значений	-
Повышенная напряженность электрического поля	Изделия, которые создают электромагнитные поля, должны иметь защитные элементы (экраны, поглотители и т. п.) для ограничения воздействия этих полей в рабочей зоне до допустимых уровней. Напряженность электрического поля в диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц не должна превышать 25 В /м	-
Отсутствие или недостаток естественного света	Помещения с ВДТ и ПЭВМ должны иметь естественное и искусственное освещение. Рабочие места с ВДТ и ПЭВМ по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, преимущественно слева. Оконные проемы в помещениях использования ВДТ и ПЭВМ должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа: жалюзи, занавесей, внешних козырьков	-

Продолжение таблицы 8

1	2	3
<p>Недостаточная освещенность рабочей зоны</p>	<p>Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности. Яркость белого поля должна быть не менее 35 кд/кв.м. Неравномерность яркости рабочего поля не более 20 %. Контрастность не менее 3 : 1.</p> <p>Искусственное освещение в помещениях эксплуатации ВДТ и ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300 – 500 лк.</p> <p>Допускается установка светильников местного освещения для подсветки документов.</p> <p>Местное освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана и увеличивать освещенность экрана более 300 лк</p>	<p>-</p>
<p>Нервно-психические перегрузки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умственное перенапряжение; - монотонность труда. 	<p>Для обеспечения оптимальной работоспособности и сохранения здоровья профессиональных пользователей, на протяжении рабочей смены должны устанавливаться регламентированные перерывы. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2 часов</p>	<p>-</p>

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

В данном разделе проводится идентификация потенциального возникновения класса пожара и выявленных опасных факторов пожара с разработкой технических средств и/или организационных методов по обеспечению (улучшению) пожарной безопасности технического объекта.

5.4.1 Идентификация опасных факторов

По результатам выполненной идентификации опасных факторов пожара оформляется таблица 9.

Таблица 9 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
1	2	3	4	5
ПЭВМ	ПЭВМ	Е	Тепловой поток	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5
			Пониженная концентрация кислорода	
		В	Тепловой поток	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
			Повышенная температура окружающей среды	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	
			Пониженная концентрация кислорода	
			Снижение видимости в дыму	

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности бакалаврского проекта

Для выполнения данного раздела необходимо подобрать (обосновать) использование эффективных технических средств, организационно-технических методов, предпринятых мер защиты от пожара – согласно действующим

нормативным документам, на основании типа функционирующего (модернизируемого) технологического процесса, используемого (предлагаемого) оборудования, идентифицированного класса пожара, выявленных опасных факторов пожара. По данному подразделу оформляется таблица 10.

Таблица 10 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки систем пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковые огнетушители	Переносная пожарная мотопомпа; прицепная пожарная мотопомпа	Установка пенного пожаротушения (спринклерная)	Автоматическая установка пожаротушения	-	Марлевые повязки, респираторы	-	Установка пожарной сигнализации на базе автоматических (дымовых, тепловых, комбинированных и др.) пожарных извещателей

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разрабатываются организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов способствующих возникновению пожара. По данному разделу

оформляется таблица 11.

Таблица 11 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
1	2	3
ПЭВМ	Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве	Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и правилами безопасности
	Изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности	Ограничение проникновения горючих материалов (веществ) извне к пожароопасным узлам электротехнических изделий
	Порядок хранения веществ и материалов, тушение которых недопустимо одними и теми же средствами, в зависимости от их физико-химических и пожароопасных свойств	Применение устройств защиты производственного оборудования с горючими веществами от повреждений и аварий, установкой отключающих, отсекающих и других устройств
	Разработка и реализация норм и правил пожарной безопасности, инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами, о соблюдении противопожарного режима и действиях людей при возникновении пожара	Введение в конструкцию изделий и в установки, в которых используются изделия, средств и элементов электротехнической защиты, снижающих вероятность возникновения пожара, в соответствии с нормативами, установленными ГОСТ 12.1.004-76

Продолжение таблицы 11

1	2	3
ПЭВМ	Нормирование численности людей на объекте по условиям безопасности их при пожаре	Доведение величины переходных сопротивлений в контактных соединениях до уровня, установленного стандартами на конкретные изделия
	Разработка мероприятий по действиям администрации, рабочих, служащих и населения на случай возникновения пожара и организацию эвакуации людей	Исключение применения изделий, способных выделять токсичные продукты горения в количествах, представляющих опасность для жизни и здоровья людей
	Основные виды, количество, размещение и обслуживание пожарной техники по ГОСТ 12.4.009. Применяемая пожарная техника должна обеспечивать эффективное тушение пожара (загорания), быть безопасной для природы и людей	Ограничение температуры возможных источников зажигания и выбором режима работы электротехнических изделий, обеспечивающих условия пожаровзрывобезопасности веществ и материалов в соответствии с ГОСТ 12.1.017-80
		Применение средств и (или)элементов, предназначенных для автоматического отключения изделия в аварийном режиме работы (перегрузка, перегрев, короткое замыкание и др.) и исключающих возгорание частей изделий, выполненных из электроизоляционных материалов

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта

В данном разделе проводится идентификация негативных (вредных, опасных) экологических факторов, возникающих при реализации технологического процесса (изготовления, транспортировки), и/или возникающих при эксплуатации проектируемого производственно-технического объекта и/или возникающих при утилизации производственно-технологических отходов и брака, и/или возникающих при утилизации технологического объекта завершившего свой жизненный цикл.

Разрабатываются конкретные технические и организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду производимом данным техническим объектом в процессе его производства, технической эксплуатации и конечной утилизации по завершению его жизненного цикла.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

По виду реализуемого производственно-технологического процесса, и осуществляемой функциональной эксплуатацией техническим объектом – необходимо провести идентификацию негативных экологических факторов, результаты которой отражены в таблице 12.

Таблица 12 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на атмосферу	Воздействие технического объекта на гидросферу	Воздействие технического объекта на литосферу
ПЭВМ	Компьютер, принтер, сканер	-	-	В результате вывода из эксплуатации эта продукция превращается в отходы, которые содержат токсичные вещества, представляющие

				собой существенную угрозу для окружающей среды, жизни и здоровья людей
--	--	--	--	--

5.5.2 Разработка мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемого бакалаврского проекта

Разработанные мероприятия по снижению негативного воздействия указаны в таблице 13.

Таблица 13 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	ПЭВМ
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на	Согласно Директиве 2008/98/ЕС и международным обязательствам Российской Федерации обеспечение приоритета утилизации отходов по сравнению с их удалением должно осуществляться на основе иерархического порядка обращения с отходами, предусматривающего соблюдение такой

литосферу	<p>последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение образования отходов; - предварительная обработка отходов для повторного использования; - переработка отходов в качестве вторичных материальных ресурсов; - переработка отходов в качестве вторичных энергетических ресурсов; - размещение. <p>Настоящий стандарт направлен на установление требований по безопасному сбору, хранению, транспортированию и разборке отработавшего электротехнического и электронного оборудования независимо от года изготовления с учетом вышеуказанной последовательности.</p> <p>Сбор, хранение, транспортирование и разборку ОЭЭО могут осуществлять следующие хозяйствующие субъекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производители электротехнического и электронного оборудования; - предприятия по переработке ОЭЭО; - специализированные пункты сбора и хранения ОЭЭО; - пункты сбора вторичного сырья. <p>Вывод оборудования из эксплуатации включает в себя следующие организационно-технические мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отделение взрыво- и пожароопасных компонентов, включая пиротехнические средства и т.д.; - слив из систем, коммуникаций и емкостей горючих и смазочных материалов и специальных жидкостей; - извлечение ХИТ, аккумуляторов, топливных элементов; - нейтрализация систем самоликвидации объекта; - извлечение узлов и деталей, содержащих опасные вещества; - химическая нейтрализация компонентов топлив; - сброс избыточного (газового) давления из емкости, магистралей.
-----------	--

Заключение

Во время работы над выпускной бакалаврской работой были изучены такие понятия как фирменный стиль, рестайлинг и этапы его проведения, также кратко изучена история автогонок и то, как со временем позиционировались сами гонки и гоночные команды; рассмотрены и проанализированы подходы и тенденции в создании логотипа. Были выявлены закономерности, которые повлияли на выбор визуальной концепции данного проекта.

В работе над практической частью рассмотрены и проанализированы аналоги разработки логотипа и фирменного стиля для гоночных команд, а также логотипы для гоночной команды и мероприятия, связанного с проведением соревнований между студенческими гоночными командами. Разработаны варианты визуальной концепции и проработан итоговый вариант.

Список использованных источников

- 1 1000 графических элементов для создания неповторимого дизайна / В. Харвей. – Massachusetts : Rockport Publishers ; Москва : РИП-холдинг, 2005. – 320 с. : ил.
- 2 Брошюры и каталоги : Постпечатная обработка и отделка / Р. Фосетт-Танг. – Москва : РИП-холдинг ; [Б. м.] : RotoVision , 2006. – 192 с. : цв.ил. – Кн. на англ. языке.
- 3 Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Изд. Д. Аронов, 2004.
- 4 Дизайн логотипов и бланков : Selected by the San Francisco Design Office Mine tm / К. Симмонс. – Москва : РИП-холдинг, 2005. – 239 с. : цв.ил. – Кн. на англ. языке.
- 5 Компьютерные технологии в дизайне : Логотипы, упаковка, буклеты : справ. и практ. руководство / О. Г. Яцюк. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2003. – 445 с. : ил.
- 6 Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.: ил.
- 7 Лучший дизайн брошюр 8 / Willoughby Design Group. – Massachusetts : Rockport Publishers ; Москва : РИП-холдинг, 2005. – 224 с. : ил. – Кн. на англ. языке.
- 8 Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – 3-е изд., перераб. и доп. ; Гриф УМО. – Москва : МЗ Пресс, 2005. – 366 с. : ил.
- 9 Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – Москва : МЗ-Пресс, 2001. – 252 с. – Библиогр.: с. 247-251. – Прил.: с. 200-246.
- 10 Проектирование в графическом дизайне [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Левитан ; ТГУ ; каф. "Дизайн". – ТГУ. – Тольятти : ТГУ, 2008. – 50-00.
- 11 [Электронный ресурс] URL: <https://www.formulastudent.de/>

12 Logolounge : 2000 работ, созданных ведущими дизайнерами мира / Б. Гарднер, К. Фишел. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 355 с. : цв.ил. – Кн. на англ. языке.

13 [Электронный ресурс] URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/sport/avtomobilnyi-sport>

14 [Электронный ресурс] URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/>

15 [Электронный ресурс] URL: <http://www.sportobzor.ru/avtosport/istoriya-avtogonok-v-mire-rossii-sssr.html>

16 [Электронный ресурс] URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/176821-iz-istorii-avtogonok-v-rossii>

17 [Электронный ресурс] URL: http://mayer-team.ru/netcat_files/86/38/1_21.pdf

18 [Электронный ресурс] URL: <https://www.drive2.ru/b/288230376151890656/>

19 [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Formula_SAE

20 [Электронный ресурс] URL: <http://www.estetik-consulting.ru/restyling/>

21 [Электронный ресурс] URL: <http://vk.com/fdrmani>

22 [Электронный ресурс] URL: <http://f1ace.ru/red-bull-red-bull-racing/>

23 [Электронный ресурс] URL: <http://old.x-on.ru/portfolio/work/69/>

24 [Электронный ресурс] URL: <http://www.orangelabel.ru/case/dragtimes>

25 [Электронный ресурс] URL: <http://motor.ru/articles/2012/05/02/f1business/>

26 [Электронный ресурс] URL: <http://www.kom-dir.ru/article/777-pozitsionirovanie-brenda>

27 [Электронный ресурс] URL: <http://caspa.ru/service/restayling-logotipa/>

28 [Электронный ресурс] URL: http://ctr.ru/blog/rebranding_kompanii_restayling_redesign

29 [Электронный ресурс] URL: <http://www.logodesigner.ru/portfolio/77-rus/main/>

30 [Электронный ресурс] URL: <http://www.sprut.ru/company/press/adoptions/dutracing>

31 [Электронный ресурс] URL: <http://old.x-on.ru/portfolio/work/69/>

32 [Электронный ресурс] URL: <http://www.fsteamdelft.nl/>

- 33 [Электронный ресурс] URL: <http://www.fonts-online.ru/>
- 34 [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/>
- 35 [Электронный ресурс] URL: <http://vector-images.com/>
- 36 [Электронный ресурс] URL: <http://www.designonstop.com/>
- 37 [Электронный ресурс] URL: <http://www.клипарт.рф/>
- 38 [Электронный ресурс] URL: <http://demiart.ru/>
- 39 [Электронный ресурс] URL: <http://ru.vectorboom.com/>
- 40 [Электронный ресурс] URL: <http://anna-volkova.blogspot.com/>
- 41 [Электронный ресурс] URL: <http://infogra.ru/design/6-trendov-v-dizajne-logotipov-v-2016-godu>
- 42 [Электронный ресурс] URL: <http://say-hi.me/design/graphic-design/prognoz-na-2016-god-osnovnye-trendy-v-dizajne-logotipov.html>