

DETERMINATION OF DYNAMIC PARAMETERS OF A CUTTING TOOL IN DIGITAL PRODUCTION

Abstract: the article discusses the importance of taking into account the characteristics of the tool, which arise only during its operation and do not depend directly on the parameters of the tool or the accuracy of its installation. Taking into account dynamic characteristics will reduce the random error of processing by converting part of it into a predictable systematic error

Key words: cutting tools; MES systems; dynamic characteristics; digital production

УДК 74

Лоншакова М.М., доцент по специальности «Виды искусства», доцент кафедры «Автомобили» lons-smt@mail.ru, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Смирнова Е.М., студент 4 курса профиля подготовки 54.03.01 «Автомобильный дизайн» foxi.katja@mail.ru, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

ЭРГОНОМИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА РЕБРЕНДИНГА КОМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ ООО «РИАТ»

Краткая аннотация: Статья посвящена эргономическим качествам ребрендинга, особенностям разработки корпоративного стиля компании по производству автомобильной техники ООО «РИАТ», его размещения на различных носителях, в экстерьере. Удобство использования корпоративного стиля. Особенности его восприятия и влияния на психофизиологию человека. Эргономические качества ребрендинга зависят от многих показателей.

Ключевые слова: эргономические качества, ребрендинг, дизайн, корпоративный стиль, автомобильная техника.

Эргономические качества ребрендинга компаний заключаются в удобстве восприятия констант, их понятности и узнаваемости. А также в удобстве использования, размещения и безопасности носителей корпоративного стиля. Знак и логотип являются основными элементами брендинга и способом для коммуникаций любой компании. Они предполагают визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг. Они располагаются на продукции и упаковках, деловой и сопроводительной документации, среде производственных и

административных помещений, системе технического обслуживания, рекламе и на многом другом.

В наше время конкурентоспособность является неотделимой частью бизнеса все более привычной, и уникальный знак компании становится индивидуальным решением, определяющим её успешность. Он помогает компании выделиться среди конкурентов, создать узнаваемый образ и привлечь внимание аудитории. Именно благодаря фирменному знаку производитель может вызывать определенные ассоциации у потребителей, а также привлечь их внимание. Это позволяет компании строить долгосрочные деловые отношения и закрепить свою позицию на рынке. Несоответствие знака целям и задачам приводит к потере потребителей и ухудшению имиджа компании. Знак компании в таком случае не создает единого образа и то, чем она занимается. Также проблема может заключаться в том, что производитель поменял свои стратегии и нынешний визуальный образ уже не подходит.

Поэтому требуется ребрендинг, в этом случае он является стратегическим решением компании, которое может помочь ей поддерживать свою актуальность, привлекать новых и удерживать «старых» клиентов, а также достигать своих целей в меняющейся бизнес-среде. Также если производитель столкнулся с негативными отзывами, кризисом доверия или другими проблемами, ребрендинг может помочь исправить ситуацию и восстановить доверие потребителей.

Еще в античные времена можно проследить предпосылки к появлению фирменного знака, возникли первые способы обозначения принадлежности товаров называемые клейма [1]. На рубеже XIX - XX веков перед производителями промышленной индустрии возникает проблема сбыта товара, привычная реклама уже не приносит результатов. В начале XX века Петер Беренс для компании «AEG» выстроил знак на повторах элементов: кругов, овалов, шестигранников и полностью отказался от орнаментации и традиционных форм. Такая геометризация отражала техническую точность производственных процессов. В результате компания AEG на тот момент вырастает на рынке, а структура знака и фирменного стиля становится образцовой и используется дизайнерами и в наше время [4].

Спустя тридцать лет разрабатывается фирменный стиль, знак и логотип итальянской компании «Оливетти», специализирующейся на выпуске конторского оборудования. Создатель стиля Марчелло Ниццоли стремился сделать любой вид продукции красивым и привлекательным: от печатных машинок до деловой корреспонденции, исходящей от фирмы. В главе Ниццоли над фирменным стилем компании трудилась группа высокопрофессиональных дизайнеров. В середине XX века стиль Оливетти считался самым привлекательным в мировом дизайне [1].

Ведущий дизайнер «Braun» Фриц Айхлер и Дитер Рамс проанализировали портрет своего потребителя — интеллигента, который любит сочетание функции, качества и быстрый темп. Дитер Рамс Дизайнер компании с 1961 по 1995 полностью пересмотрел и изменил внешний вид продуктов «Braun» и открыл эпоху минимализма в дизайне бытовых приборов [5].

В 70-е годы XX века появляется понятие корпоративного стиля, так как фирмы разрастаются в корпорации и расширяют сферы своей деятельности. Увеличивается также количество констант и носителей, чтобы всесторонне отразить «лицо» компании. Разработанные ранее фирменные стили, требуют ребрендинга и преобразуются в корпоративные стили. Увеличивается их количество, каждая уважающая себя компания, имеет свой стиль.

В Советском Союзе понятие «фирменный стиль» появляется с 1962 года, после постановления Совета Министров СССР и создания ВНИИТЭ. Техническая эстетика постепенно входит в деятельность каждой организации, изначально, художниками-проектировщиками разрабатываются только знаки и логотипы, а затем фирменные стили расширяются.

Строительство Камского комплекса по производству большегрузных автомобилей было первостепенной задачей для руководителей КАМАЗа. С декабря 1969 года в печатных изданиях стали публиковаться статьи о строительстве КАМАЗа. Редакторы газет стали сами придумывать логотипы новому заводу, так как его не было делалось это по личной инициативе [9].

Первый официальный логотип АвтоВАЗа был представлен в 1970 году. Он использовался на всех его продуктах, независимо от того, под каким названием они

продавались. Этот логотип состоял из вертикального значка в форме щита со стилизованной лодкой викингов внутри [2]. В середине 1990-х компания представила новый логотип, на этот раз в виде горизонтального эллипса, внутри которого по-прежнему изображена лодка. Дизайн логотипа был сохранен во время обновления в 2002 и 2015 годах. В 2004 году АвтоВАЗ официально прекратил использование нескольких обозначений для российского рынка, объединив с тех пор всю свою продукцию под брендом Lada [7].

Со временем потребовался и ребрендинг, старые варианты брендов по разным причинам переставали работать, и требовалась их переработка, или создание новых брендов, а с ними, соответственно и весь фирменный или корпоративный стиль. Автокомпанию УАЗ также коснулась тема ребрендинга. Изменения начались с фирменного знака компании. Он стал ясным, с выраженным объемом и хромированной фактурой. В логотипе УАЗ (рис.1, а) сделали нелогичную в аббревиатуре строчную букву, в новом варианте они все заглавные (рис.1, б), а шрифт привели к соответствию с графикой знака: те же четкие формы, прямые линии, уверенность и строгость. Цвет логотипа оставили традиционным зеленым, но увели от уже неактуальных для компании темно-зеленых цветовых оттенков в сторону благородной содержательно- расширенной гаммы [3].

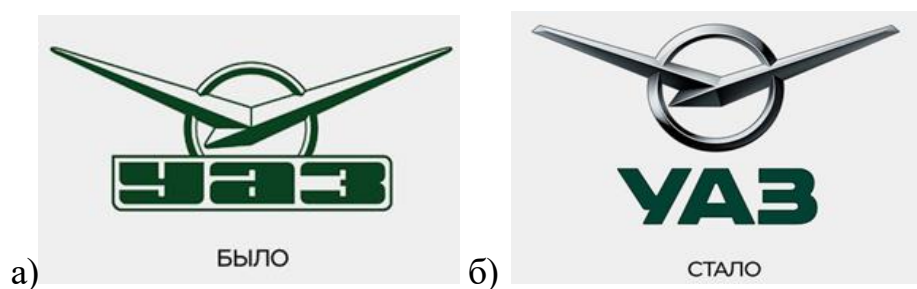


Рис. 1 – а) Первоначальный вариант; б) Новый вариант логотипа «УАЗ» от студии DEZA [3].

Концепция, предлагаемого авторами ребрендинга компании по производству автомобильной техники ООО «РИАТ», заключается в создании нового стилистического решения корпоративного стиля, для лучшей конкурентоспособности и узнаваемости на рынке. Потребность в ребрендинге данной компании появилась потому, что существующий корпоративный стиль не актуален и недостаточно востребован на потребительском рынке. Также он имеет

небольшое количество констант и носителей, недостаточное для продвижения и идентификации продукта компании. Однако, её логотип достаточно целостный и лаконичный (рис.2).



Рис. 2. Существующий фирменный блок.

Оригинальность авторского концептуального предложения заключается в формообразовании знака и логотипа (рис.3), в которые закладывается идея машиностроения. Это читается в фирменном блоке, знак состоит из переплетения букв, аббревиатуре компании, которые создают лаконичное решение, помещая в себя все название. Также он включает в себя силуэтное изображение колеса, которое обозначает, что компания связана с производством автомобилей. Оно акцентируется красным цветом, за счет чего лучше подчеркивает идею концепции. В логотипе также используются акценты, поддерживающие знак в общем решении фирменного блока, за счет чего он выглядит целостно.



Рис. 3 – Новый авторский вариант фирменного блока ребрендинга компании по производству автомобильной техники ООО «РИАТ».

Функцией ребрендинга корпоративного стиля является привлечение потребителей, а также мотивация сотрудников. Для лучшего функционирования констант они размещаются на носителях, тем самым рекламируют компанию и ее образ.

В состав разработки корпоративного стиля входит выполнение носителей, сюда входят следующие составляющие: деловая документация, благодарственное письмо, дипломы разных степеней, прайс-лист, скидочная карта, бейдж, визитная

карточка, фирменный конверт, фирменный бланк. Сувенирная продукция бейсболка, брелоки, флешка, шоппер, кружка, ручки, наклейки (рис.4). Данные носители были выбраны согласно специфике организации. Они представляют собой физические и информационные поверхности, на которых размещаются элементы идентификации бренда. Носители служат рекламными ресурсами корпоративного стиля и специально создаются таким образом, чтобы отражать сущность и деятельность компании.



Рис. 4. Константы и носители ребрендинга компании по производству автомобильной техники ООО «РИАТ».

Эргономические качества данного ребрендинга выражены в информативности и удобстве использования при размещении констант на различных полиграфических, рекламных и средовых носителях. Например, таких как, входная группа в здание офиса компании.

Здание – это первое что видит потребитель при посещении компании, оно должно вызывать ассоциации с надежностью, работоспособностью и продуктивностью. Первое впечатление от экстерьера должно воздействовать на потребителя. Поэтому формообразование входной группы представляют собой сочетание статичных прямых и вертикальных, а также динамичных диагональных линий, использующиеся также в фирменном блоке компании.

Входная группа в здание является основным компонентом для привлечения аудитории, поскольку она является внешним обликом входа в офис компании. Она показывает статус, от нее зависит, захочет ли потребитель зайти в здание. Входная группа компании по производству автомобильной техники ООО «РИАТ» решена ярко и привлекает внимание потребителя, а также лучше акцентирует расположение входа и отражает деятельность организации. При создании проекта

учитываются размерные и технические характеристики, которые тесно связаны между собой. Анализ размеров позволяет определить пропорциональное размещение и размеры элементов в окружающей среде и пространстве. На территории возле входной группы происходит обмен информации между сотрудниками во время отдыха или по приходу на работу, а также между сотрудниками и руководителями. Частота их взаимодействия происходит в часы работы фирмы. Прилегающая территория к входной группе имеет ряд элементов таких, как осветительные приборы, места для отдыха и санитарную зону, включающую в себя мусорные урны. На козырьке входной группы расположен световой короб вывески, который выполнен в виде объемных букв из цветного оргстекла с подсветкой внутри. Также используется рельеф, перехода высоты объемов выступающих частей от маленьких к более высоким, создающий контраст на корпусе входной группы, акцентированный цветом.

Разработанный корпоративный стиль компании по производству автомобильной техники ООО «РИАТ» обладает эргономическими качествами, является эстетичным, функциональным и отражающим суть деятельности организации. Он идентифицирует ее на потребительском рынке. Эргономические качества ребрендинга отражены в удобстве использования констант и носителей.

Список использованных источников

1. Alex excelart, статья «История возникновения и развития фирменного стиля» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://shelkovnikov.pro/en/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 15.10.2024).
2. Bogatyr.club, статья «Автоваз лого» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://bogatyr.club/21081-avtovaz-logo.html> (дата обращения: 20.10.2024).
3. Deza, статья «Refresh УАЗ» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://dezza.ru/portfolio/refresh-uaz/> (дата обращения: 03.10.2024).
4. Livejournal, статья «Фирменный стиль Петера Беренса» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://sazikov.livejournal.com/34666.html> (дата обращения: 08.10.2024).

5. Skillbox, статья «Braun: лицо немецкого минимализма» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://skillbox.ru/media/design/braun-history/> (дата обращения: 10.10.2024).
 6. Webvalley, статья «Фирменный стиль: для чего нужен, из каких элементов состоит, что учесть при дизайне и разработке, чтобы обеспечить узнаваемость бренда» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://webvalley.ru/articles/firmennuj-stil> (дата обращения: 05.10.2024).
 7. Википедия, статья «Lada» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Lada> (дата обращения: 20.10.2024)
 8. Википедия, статья «Оливетти» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Olivetti> (дата обращения: 01.10.2024).
 9. Дзен, статья «Из истории камазовской символики» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://dzen.ru/a/X455UXUTXBmZWsl1> (дата обращения: 13.10.2024).
-

Lonshakova M. M., associate professor in the specialty "Art Forms", associate professor of the "Cars" department lons-smm@mail.ru

Smirnova E. M., 4th-year student of the training profile 54.03.01 "Car Design" foxi.katja@mail.ru

Naberezhnye Chelny Institute of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Kazan (Volga Region) Federal University"

ERGONOMIC QUALITIES OF REBRANDING OF THE COMPANY FOR THE PRODUCTION OF AUTOMOTIVE EQUIPMENT OOO "RIAT"

Brief summary: The article is devoted to the ergonomic qualities of rebranding, the peculiarities of developing the corporate style of the automotive equipment manufacturing company RIAT LLC, its placement on various media, in the exterior. The convenience of using the corporate style. Features of its perception and influence on human psychophysiology. The ergonomic qualities of the rebranding depend on many indicators.

Keywords: ergonomic qualities, rebranding, design, corporate identity, automotive technology.