

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Протокол засідання кафедри дизайну  
від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року № \_\_  
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

  
\_\_\_\_\_ Н.В. Дерев'янку

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до бакалаврської роботи

«Розробка візуального стилю для торговельно-сервісного центру  
«INTEGRO»

Виконала: студентка 4 курсу,  
освітньо-професійної програми  
Графічний дизайн зі  
спеціальності 022 Дизайн  
Онищенко Віра Олександрівна

Науковий керівник:

канд. пед. наук, доц. Дерев'янку Н.В.

Запоріжжя

2019

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 59 с., 12 табл., 38 рис., 26 джерело, 9 додатків.

Об'єкт дослідження: візуальний стиль торговельно-сервісного центру.

Мета роботи: створення візуального стилю торговельно-сервісного центру, який є оригінальним, естетичним та функціональним, таким що відповідає сучасним вимогам графічного дизайну.

Методи дослідження: теоретико-аналітичні (аналіз літератури з теми дослідження, навчальної літератури); узагальнюючі (опис, синтез); інтерпретації (пояснення); практичні (розробка фірмового стилю та реклами).

Стрімкий розвиток техніки та виробництва, нові тенденції мистецтва і дизайну, глобалізація світової економіки зумовлюють нові вимоги до проектування візуального стилю, як засобу ідентифікації товарів та послуг. Сучасні торговельні та сервісні центри вимагають від дизайнерів комплексу дій зі створення яскравого та конкурентоспроможного візуального стилю, який вдало виділить їх підприємство на ринку товарів та послуг. Отже, предметом бакалаврської роботи є розробка візуального стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO». Розробка включала в себе: неймінг, створення основних носіїв фірмового стилю, таких як: візитка, бланк, конверт, папка, буклет та ін.

Бакалаврська робота складається з проектно-графічної частини, оригінал-макетів поліграфічної та рекламної продукції, пояснювальної записки.

РЕКЛАМА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОНЦЕПЦІЯ, ПРОТОТИП, АСОЦІАТИВНА КАРТА, ОБРАЗНІСТЬ, ІНТЕГРАЦІЯ, ЛОГОТИП.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПРОЕКТНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.	5
1.1. Загальні відомості з проектування фірмового стилю .....	5
1.2. Сучасні тенденції візуалізації елементів фірмового стилю .....	10
1.3. Аналіз аналогів фірмового стилю торговельно-сервісних центрів...	17
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЕКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ ТОРГОВЕЛЬНО-СЕРВІСНОГО ЦЕНТРУ «INTEGRO» .....	28
2.1. Зміст та аргументація концепції візуального стилю «INTEGRO» ....	28
2.2. Проектування та практичне виконання візуального стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO» .....	30
2.3. Економічна частина виконання візуального стилю торговельно- сервісного центру «INTEGRO» .....	41
2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування.....	46
ВИСНОВКИ .....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Сьогодні, сфера інформаційних технологій швидко розвивається та є надзвичайно затребуваною. Діяльність у зазначеній сфері забезпечуються різноманітними гаджетами, персональними комп'ютерами та ноутбуками, які з часом потребують профілактичного обслуговування, ремонту та апгрейду. Цим займаються спеціалізовані сервісні центри, кількість яких росте з кожним днем. Але незважаючи на це, дизайнерами не повною мірою досліджено проблему візуальної ідентифікації сервісних центрів.

У більшості випадків фірмові стилі таких підприємств позбавлені ідеї, концепції бренду, посилюючи вплив на глядача. До того ж вони мають приблизно однакові назви типу: «Ремсервіс», «Мастер сервіс», «Мега сервіс»; та подібні кольорові рішення: поєднання синього, білого, чорного, які не привертають увагу потенційних клієнтів. Від приватного постачальника сервісних послуг ми отримали заявку на розробку візуального стилю торговельно-сервісного центру. Отже тема нашої кваліфікаційної роботи є актуальною, своєчасною, та набуває практичного втілення. Апробація результатів бакалаврської роботи відбувалась безпосередньо у сервісному центрі, для якого створювався візуальний стиль.

Виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок, що виділитися з великої кількості конкурентів можливо лише за допомогою якісної візуальної ідентифікації сервісного центру, а саме – фірмового стилю. Наявність вдалого фірмового знаку полегшує просування на ринку послуг та зменшує витрати на рекламу.

Мета роботи – створення візуального стилю торговельно-сервісного центру, який є оригінальним, естетичним та функціональним, таким що відповідає сучасним вимогам до графічного дизайну.

Досягнення мети роботи передбачає виконання таких завдань:

1. Дослідити історію становлення фірмового стилю, як засобу ідентифікації товарів та послуг.

2. Розкрити сучасні тенденції візуалізації фірмового стилю.
3. Зібрати та проаналізувати аналоги візуалізації стилів торговельно-сервісних центрів.
4. Створити концепцію візуального стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO».
5. Представити хід роботи з проектування візуального стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO».
6. Розрахувати економічну вартість проектної розробки центру «INTEGRO».
7. Розробити та виконати проект та макет носіїв візуального стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO».

Дипломна робота складається із теоретичної, графічної та практичної частин. В теоретичну частину входить загальний та спеціальний розділ, висновки і перелік використаних джерел. Загальний обсяг дипломної записки 59 сторінок. Графічна частина представлена проектом, який складається з проекту 1000x1500 мм. Практична частина представляє собою основні елементи візуального стилю, друковану та зовнішню рекламу.

## РОЗДІЛ 1. ПРОЕКТНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 1.1. Загальні відомості з проектування фірмового стилю

Поняття «Фірмовий стиль» з'явилося в професійному лексиконі вітчизняних дизайнерів у 1960-1970-х рр.. В. Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торгової компанії». Він та багато інших науковців пов'язують появу фірмового стилю з діяльністю Петера Беренса на посаді художнього директора компанії AEG (1907-1909).

AEG (нім. Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) – німецька компанія, що спеціалізувалася в галузі електроенергетики, машинобудування, а також товарів для дому [15].

Беренс займався створенням дизайн-програми (Рис. 1.1), яка максимально посприяла виведенню компанії AEG в лідери галузі на міжнародному ринку.



Рис. 1.1. Дизайн-програма компанії AEG

## ВИСНОВКИ

Досліджуючи ринок послуг виявлено, що сфера інформаційних технологій швидко розвивається та є надзвичайно затребуваною. Персональні комп'ютери та ноутбуки, які забезпечують діяльність у зазначеній сфері, з часом потребують профілактичного обслуговування, ремонту та апгрейду. Кількість сервісних центрів, які на цьому спеціалізуються, невпинно росте. Але, незважаючи на це, дизайнерами не повною мірою досліджено проблему візуальної ідентифікації сервісних центрів. Тому виникла ідея створити конкурентоспроможний візуальний стиль.

Мета бакалаврської роботи на тему: «Розробка візуального стилю для торговельно-сервісного центру «INTEGRO» полягала у створенні візуального стилю торговельно-сервісного центру, який буде оригінальним, естетичним та функціональним, таким що відповідає сучасним вимогам графічного дизайну.

Досягненню мети передувало виконання низки завдань. Першочерговим етапом стало дослідження історії становлення фірмового стилю, як засобу ідентифікації товарів та послуг. Представлено актуальні тенденції поточного та наступного року. Проаналізовано аналоги, позитиві та негативні сторони яких які були враховані при роботі над дипломним проектом.

Створено концепцію візуального стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO». Невід'ємною частиною став неймінг фірми. В якості джерел натхнення обрано комплектуючі комп'ютерів та ноутбуків, їхню внутрішню конструкцію: материнські плати, контактні доріжки, процесор та інше.

На нашу думку, поставлені завдання було виконано. Розроблено проект і макети носіїв візуального стилю, а саме: візитку, дисконт, бейдж, бланк, теку, конверт, флаєр, буклет, пакет, подарунковий сертифікат та сітілайт. Також до складу бакалаврської роботи увійшли: об'ємна конструкція та дизайн принту для фірмового одягу.

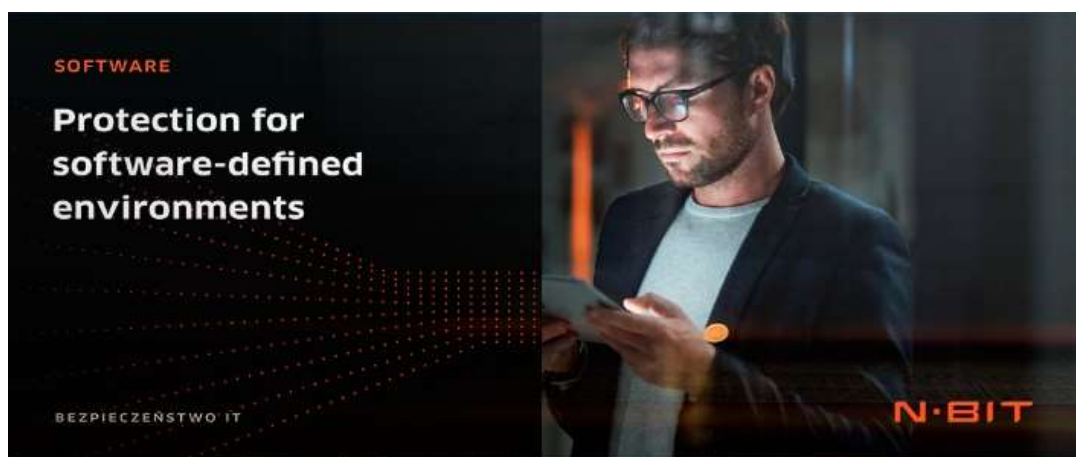
## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2009. № 5. С. 42-46.
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків, 2005. 244 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Доп. і ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2001. 455 с.
4. Костенко Т.В. Основи композиції та тримірного формоутворення: навчально-методичний посібник. Харків: ХДАДМ, 2003. 256 с.
5. Луговський О. Ф. Деякі чинники становлення вітчизняного дизайну в цілому та промислового зокрема. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2007. № 4. С. 139-147.
6. Різник М. Письмо і шрифт. Київ: Вища школа, 1978. 210 с.
7. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 6. С. 52-55.
8. Янішевська Н. Геометрична абстракція як спосіб заперечення перетворення дійсності. Київ. 2013. 171 с.
9. Яремків М. Композиція. Творчі основи зображення: навчальний посібник. 2007. 112 с.
10. Дижур А., Глазичев В. Дизайн фирмы «Браун». Художественное конструирование за рубежом, 1966. № 5. 20 с.
11. Жадова Л. Записки про итальянский дизайн: *Техническая эстетика*. Искусство, 1966. № 2, № 4. 19 с.
12. Ковнат М. Ребрендинг: шаг вперед или назад? *Маркетинг : идеи и технологии*. 2010. № 8. С. 44-46.
13. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Москва, Вильямс, 2006. 736 с.



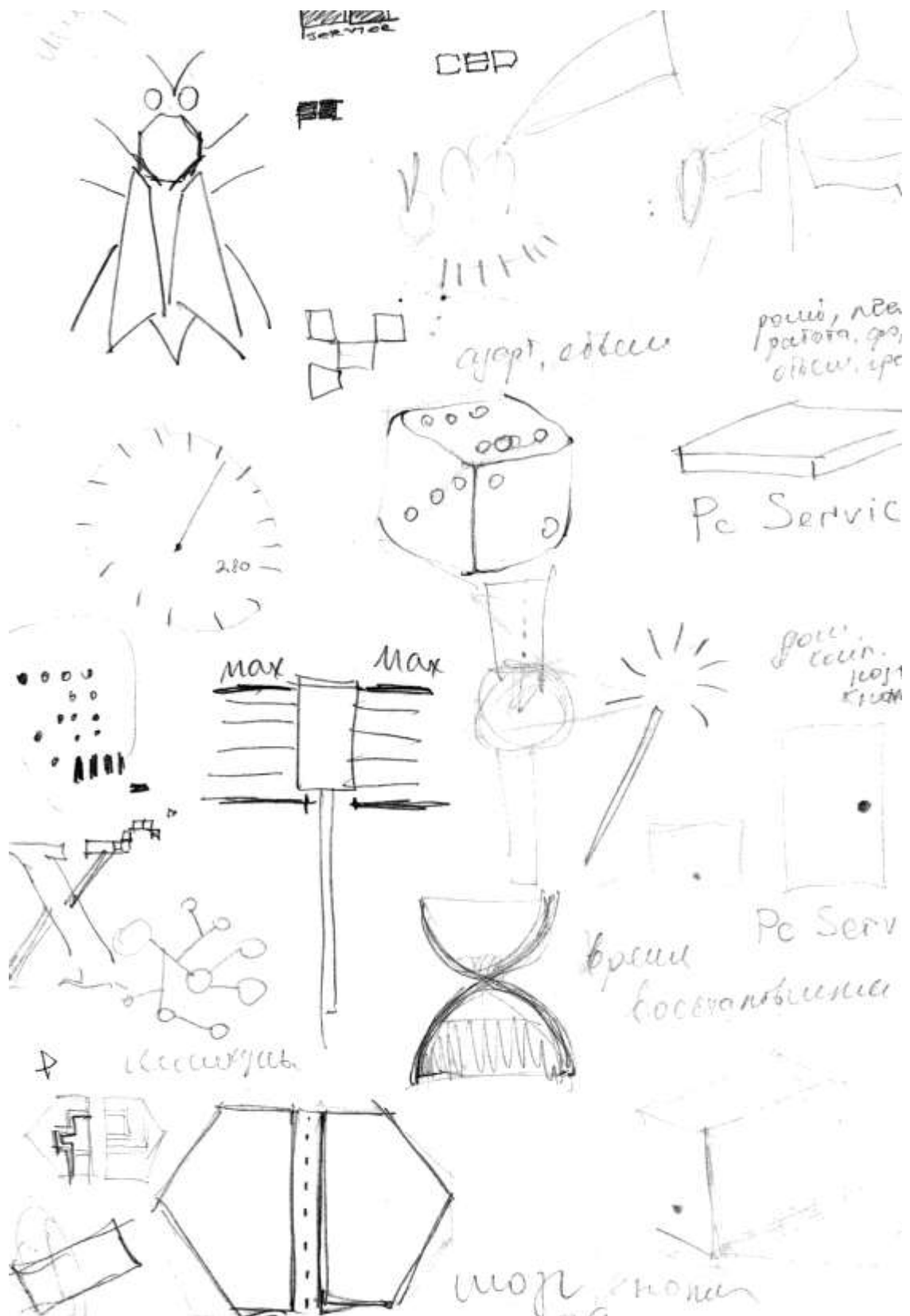
14. Ковешникова Н. А. Дизайн: История и теория. Учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей 5 изд. Москва: «Омега-Л», 2009. 156 с.
15. Килимник Є. В., Орлова Ж. В. История дизайна: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: Колорит, 2017. 345 с.
16. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учебное пособие. Москва: Гардарики, 2007. 303 с.
17. Уйгар Б. AEG и Петер Беренс: первый корпоративный дизайн. ИЗМИР, 2012. 295 с.
18. Рудер Э. Типографика. Москва, Книга, 1982. 286 с.
19. Рунге В. История дизайна, науки и техники. Книга 2. Москва, 2007. 430 с.
20. Xerox Corporation. URL: <http://arbuzov.livejournal.com>
21. «SPIRITI & SAPORI». URL: <http://www.behance.net>
22. Візуальний стиль компанії «N.BIT». URL: <http://www.behance.net>
23. Знак «AIRPLANE». URL: <http://cases.media>
24. Про дизайн та лаконічність 2019. Ребрендинг відомих компаній. URL: <http://indesignadobe.wordpress.com>
25. Квадрат сервіс. URL: <http://www.itkey.com.ua>
26. Найвідоміші шрифти. URL: <http://medium.com>
27. Сервісний центр «МЕГАСЕРВІС». URL: <http://megaservice15.ru>
28. «Remontis». URL: <http://merehead.com.ua>
29. «MASTER SERVICE». URL: <http://mservice.net.ua>
30. «Національний центр письма». URL: <http://nationalcentreforwriting.org.uk>
31. Компанія скайлайн. URL: <http://www.skyline.od.ua>
32. Тенденція асиметрії. URL: <http://studfiles.net>
33. Нетривіальність у дизайні. URL: <http://www.pinterest.com>
34. Сучасні тенденції в графічному дизайні. URL: <http://www.polylog.ru>

Поєднання комп'ютерної графіки із фотографією в носіях візуального стилю  
компанії «N.BIT»





Пошукові ескізи для розробки візуально стилю торговельно-сервісного центру «INTEGRO»

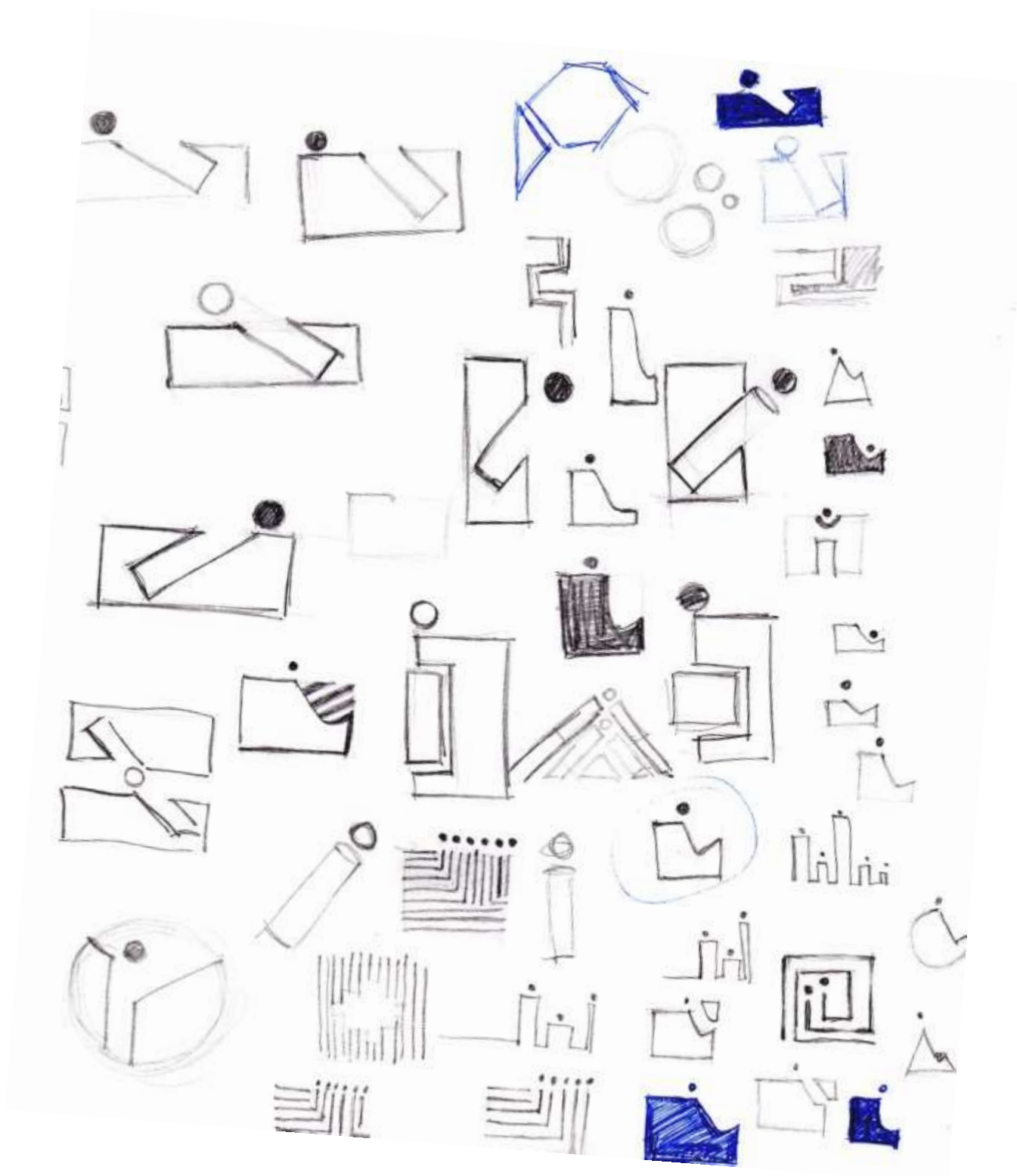


Використовування методу аналогії для розробки фірмового знаку  
торговельно-сервісного центру «INTEGRO»



## Застосування типографіки у знаці торговельно-сервісного центру

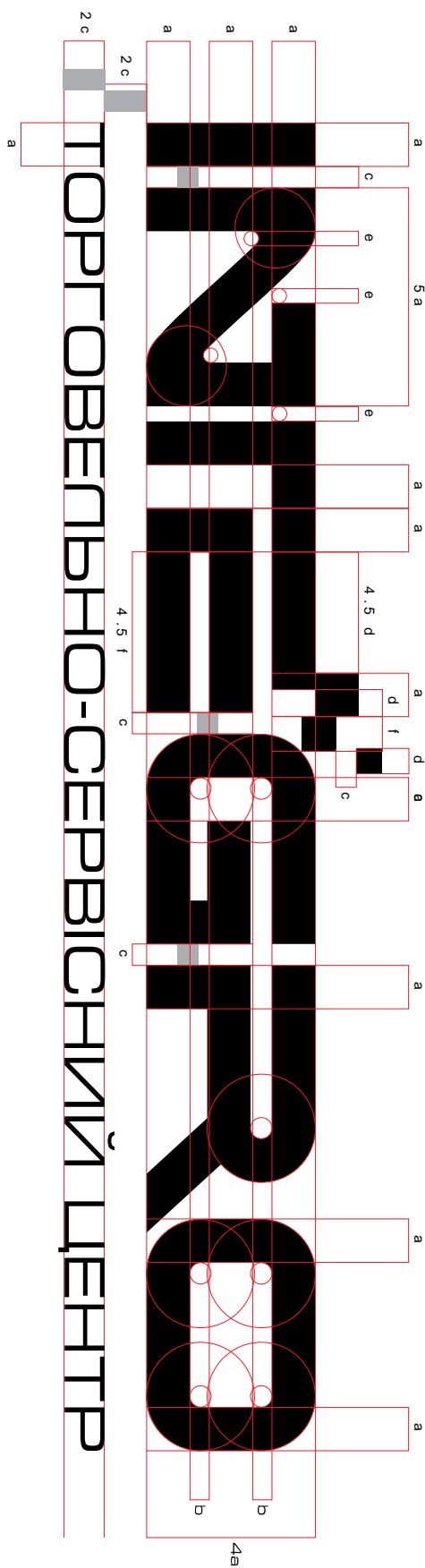
## «INTEGRO»



Принцип багатосерійності у розробці знаку для торговельно-сервісного  
центру «INTEGRO»



## Модульна сітка логотипу торговельно-сервісного центру «INTEGRO»







## Довідка про використання результатів дипломної роботи

69000, Україна,  
м. Запоріжжя,  
вул. Північне шосе, 3,  
ФОП «INTEGRO»  
Моб. 066 652 40 14 [integro.in.ua](http://integro.in.ua)  
e-mail: [integro@gmail.com](mailto:integro@gmail.com)

Зав. кафедри дизайну  
Хортицької національної академії  
доц. Дерев'янку Н. В.

## ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Виконана студенткою спеціальності дизайн Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії Онищенко В.О. бакалаврська робота «Розробка візуального стилю для торговельно-сервісного центру «INTEGRO» відповідає замовленню торговельно-сервісного центру, має практичну значимість і планується до впровадження.

Директор

ФОП «INTEGRO» \_\_\_\_\_ Онищенко М.М.