

АЙДЕНТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ БРЕНДА

СМАЛЬ В. Г., ПСТЫГА А. Н. (студентки 3 курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование значимости айдентики как элемента бренда, которая формирует образ компании в её физическом воплощении согласно выделенным ценностям. В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

Цель работы. Показать отличие айдентики от фирменного стиля. Произвести анализ использования айдентики за рубежом и в Республике Беларусь. Определить последовательность этапов процесса создания успешной айдентики для укрепления позиции компании на рынке.

Объект исследований. Визуальное воплощение бренда.

Использованные методики. Метод наблюдения. Контент-анализ. Опросные методики.

Научная новизна. На основе анализа собранной информации были выявлены отличия айдентики от фирменного стиля, а также разработан пошаговый план разработки успешной айдентики.

Полученные научные результаты и выводы. Составные части айдентики. Отличительные черты айдентики и фирменного стиля. Этапы разработки айдентики бренда. Выводы: понимание, изучение и поэтапная разработка айдентики является важной составляющей бренда, а также неотъемлемой частью становления успеха компании.

Практическое применение полученных результатов. Разработанный план может иметь практическое применение среди успешных компаний, которые желают повысить свой имидж, предоставить образ бренда в его физическом воплощении исходя из ценностей и миссии компании.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

СОНОВА Э. М. (студентка 4 курса)

Проблематика. Даже, несмотря на пандемию в 2020 году, многие страны всё равно предлагают различные туристические направления, привлекая туристов. Конечно, в 2020 году число туристических поездок сократилось примерно на 30%, но вскоре данная отрасль начнет восстанавливаться.

В Брестской области, почти всё хорошо, нет моря и гор, но есть музеи, достопримечательности, красивые и аккуратные улицы, национальный парк, агроусадьбы, кафе и рестораны, хорошие отели, всё, что сегодня привлекает туристов.

Но почему же тогда туризм в данном регионе так слабо развит? Одним из основных факторов является слабая узнаваемость на мировом рынке. Например, смотря телевизор, сидя в интернете и даже на баннерах своего города, можно увидеть рекламу таких стран, как Грузия, Турция, Албания. Эти страны уже давно позиционируют свои страны и многие города, как бренд.

Цель работы. Провести анализ мирового опыта в области брендинга регионов. Рассмотреть процесс брендинга региона. Разработать методику брендинга территории для привлечения туристов, а также рассмотреть дальнейшее развитие и продвижение бренда Брестского региона.

Объект исследования. Брестский регион.

Использованные методики. Опросные методики, контент-анализ, экономико-статистический анализ, наблюдение.

Научная новизна. Выявлены сильные и слабые стороны Брестского региона, разработаны этапы брендинга территории, предложена модель брендинга и сформулированы мероприятия по продвижению бренда Брестского региона.

Полученные научные результаты и выводы. Для продвижения Брестского региона, как места для туризма, необходимо провести большую работу. Правильно найти и оценить свою целевую аудиторию, разработать идею города, изменить отношение к данному региону, а кого-то и вовсе познакомить с ним. У Беларуси, а именно Бреста и Брестской области, в целом есть что показать туристу, осталось лишь выстроить правильное позиционирование и продвижение.

Практическое применение полученных результатов. Разработанная методика брендинга территории может быть использована в учебном процессе для повышения наглядности изложения материала, а также местными органами управления и в деятельности предприятий туристической сферы.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРОБИВКИ ОТВЕРСТИЙ В ЛИСТОВОМ МЕТАЛЛЕ

СОСНОВСКИЙ А. А.

Проблематика. Пробивка отверстий на штампах при серийном и массовом производстве является широко используемым методом. Надёжная, стабильная и долговечная работа штампов напрямую зависит от его рабочих органов: пуансонов и матриц, т.к. они воспринимают значительные усилия при пробивке отверстий. Задача определения прикладываемых усилий и возникающих напряжений при пробивке отверстий пуансонами заслуживает особого внимания.

Цель работы. Разработка конечно-элементной модели пробивки отверстия в листовом металле пуансонами цилиндрической формы. Моделирование процесса пробивки отверстий и исследование его напряженно-деформированного состояния необходимо для оптимизации формы и размеров рабочей зоны пуансона, зазора между матрицей и пуансоном в зависимости от их материалов и толщины листа, а также для разработки метода термообработки