

По данным ГИИ-2020 Швейцария стала самой инновационной страной. Она удерживает лидирующую позицию с 2011 года.

Лидерами в инновационном развитии и внедрении новшеств являются такие страны, как Швеция, США, Великобритания, Нидерланды, Дания, Финляндия, Сингапур, Германия, Южная Корея.

Основные положительные индикаторы ГИИ, которые повлияли на позицию Республики Беларусь в рейтинге за 2020 г.: «Создание мобильных приложений» (1-е место), «Сертификаты качества ISO 9001» (5-е место), «Государственные расходы на одного учащегося среднего уровня образования» (8-е место), «Выпускники по точным и инженерным наукам» (11-е место), «Экспорт ИКТ услуг» (15-е место), «Заявки на патенты на полезные модели по происхождению» (16-е место) [3, с. 4].

Значительное падение позиции Республики Беларусь по сравнению с результатами исследования за 2019 год наблюдается по следующим индикаторам: «Прямые иностранные инвестиции, чистый приток» (70 место, –7 позиций), «Прямые иностранные инвестиции, чистый отток» (97 место, –8 позиций), «Объем финансирования исследований и разработок из-за рубежа» (44 место, –15 позиций), «Легкость получения кредитов» (94 место, –17 позиций); «Компании, обеспечивающие формальное обучение» (47 место, – 28 позиций), «Простота защиты миноритарных инвесторов» (77 место, –29 позиций) [3, с. 5].

Главной задачей, которая стоит перед Республикой Беларусь, является создание высокотехнологичной и наукоёмкой экономики, способной конкурировать на международных рынках. Эта задача может быть осуществлена с помощью внедрения в производственный сектор научных решений и инноваций при тесном взаимодействии органов управления, научно-исследовательских организаций, субъектов инновационной инфраструктуры, реального сектора экономики и финансовых структур.

Список использованных источников

1. The Global Innovation Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-innovation-index>. – Дата доступа: 24.05.2021.

2. Беларусь в Глобальном инновационном индексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2020/09/08/belarus-v-globalnom-innovatsionnom-indexe-pereehala-s-72-go-mesta-na-64-e.html>. – Дата доступа: 24.05.2021.

3. Справочная информация о показателях Республики Беларусь в Глобальном индексе инноваций 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceportal.org.by/upload/2020/Dec/GII2020.pdf>. – Дата доступа: 24.05.2021.

УДК 339.138

Смаль В. Г., Пстыга А. Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ИНТЕРФЕЙС БРЕНДА

Айдентика – это внешний визуальный интерфейс бренда. Всё то, что потребитель видит, слышит, воспринимает органами чувств. За скобками остаются любые нематериальные элементы – лояльность, доверие, отношение, ценности.

Таким образом, айдентика – это один из элементов и этапов брендинга. На её формирование влияют результаты исследований и готовая платформа бренда [1].

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.

Перед дизайнерами стоит весьма непростая задача: в визуальном элементе нужно отразить всю сущность бренда, его позицию на рынке, историю, уникальные черты. Т. е. айдентика – не просто визуальный символ. Это совокупность вербальных и визуальных коммуникаций. Вербальные элементы представляют собой совокупность бренд-нейма, слогана, мелодии, дескриптора, интонаций и стиля общения.

К визуальным коммуникациям относятся:

1. Логотип – композиция, использование, размещение на разных фонах, положение дескриптора и слогана.
2. Цвет, фон, графика – фирменные цвета и комбинации, фон, графические элементы и композиции.
3. Шрифты и типографика, шрифтовые блоки.
4. Фирменная документация – визитки, бланки, конверты, папки.
5. Упаковка товара – оформление отдельных предметов и коробок, этикетки, наклейки.
6. Картинки и иллюстрации – фотографии, изображения, фирменные иконки.
7. Диджитал – внедрение айдентики на сайт и в социальные медиа, шаблоны презентаций, веб-баннеры.
8. Рекламные коммуникации – POS, рекламная полиграфия, стенды, листовки, буклеты [2].

Весь процесс айдентики можно разделить на несколько этапов:

1. Анализ.

Считается одним из самых важных этапов. Здесь важно сделать подробный анализ всего рынка, компании, трендов, как локальных, так и больших масштабов, а также конкурентов. Полученные данные помогут вам в дальнейшей работе. Например, в выборе стратегии или в представлении самой будущей айдентики.

2. Концепция.

Формируется исходя из проведённого анализа. Разрабатывается образец айдентики с обоснованием её элементов. Главная цель этапа – передать позиционирование бренда через графические элементы.

3. Нейминг.

Следующим этапом является выбор названия для компании. Желательно, чтобы при его выборе учитывались ценности компании, её позиционирование, а также ожидания потребителей. Название должно обладать уникальностью и быть не слишком сложным для того, чтобы потребители легко его запомнили.

4. Логотип.

Логотип – тот самый элемент, который присутствует везде: на фирменной продукции, визитках, сайте и т. д. Качественный логотип должен хорошо смотреться на различных носителях, например, на мобильной версии сайта, большом билборде или на сувенирной продукции.

5. Фирменный стиль.

Этап, которому следует придать большое количество внимания. Нужно тщательно подобрать шрифты и цвета. Также посмотреть как элементы будут смотреться на разных носителях. На данном этапе разрабатывается дизайн бланков, ручек, блокнотов, визиток, пакетов, футболок и т. п.

6. Персонаж.

Данный момент прорабатывать не обязательно. Однако наличие персонажа даёт ряд преимуществ, так как очень хорошо запоминается аудиторией. Многие гиганты рынка используют данный приём.

7. Брендбук.

Последний, но не по важности, этап. Брендбук – это официальный документ, в котором описывается вся важная информация о бренде: миссия компании, философские взгляды, цели на ближайший период, ценовая стратегия.

В данной статье были рассмотрены основные понятия и важные элементы айдентики. В заключение ещё раз отметим: айдентика – это важнейшая составляющая бренда, которая помогает установить позитивное мнение о нём. Это его лицо и визуальный облик. Айдентика способствует становлению и укреплению позиций на рынке потребителей, а так же благотворно влияет на продуктивность коллектива в целом и поднимает корпоративный дух. Очень важную роль в разработке айдентики играет профессионализм мастеров-разработчиков. Также следует отметить, что айдентика – это не волшебное средство, а скорее помощник для крупных бизнесов. Поэтому не стоит сразу спускать все ресурсы на её разработку. Возможно стоит вложиться в рекламу. Престиж бренда зависит от того, как вы проработаете элементы айдентики.

Список цитированных источников

1. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. А. Павловская, – М. : Юрайт, 2020. – 120 с.
2. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. — СПб. : Питер, 2019. — 240 с.

УДК 332.1

Сонова Э. М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

С каждым годом развивается туризм, появляются новые его направления. Количество туристических поездок увеличивается с каждым годом.

Даже несмотря на пандемию 2020 года, многие страны по-прежнему создают разные способы путешествий. Конечно, в 2020 году количество туристических поездок уменьшилось примерно на 58 % [1, с. 4].