

магазины. За покупателя оставляют лишь выбор, каким образом он станет осуществлять оплату купленного товара – картой или наличными. Штрафы для должностных лиц в таком случае будут составлять до 100 базовых величин (ИП) и до 200 базовых величин (ЮЛ).

За нарушение порядка приема денежных средств, в том числе невыдачу чека покупателю, предусмотрена административная ответственность по статье 12.18 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях [8].

Таким образом, на основании данной статьи можно прийти к выводу, что польза от использования эквайринговых операций заключается в упрощении и повышении безопасности платежных операций, а также в расширении возможностей покупки или заказа товаров и услуг. Регулирование внедрения и функционирования эквайринга в деятельность организаций осуществляется при помощи нормативных правовых актов (Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка от 6 июля 2011 г. № 924/16, Инструкция № 34 от 18.01.2013 и Инструкции № 50 от 01.07.2013).

#### **Список цитированных источников**

1. Подопригорова, С. Б. Тенденции развития интернет-эквайринга в современной банковской системе [Электронный ресурс] / С. Б. Подопригорова // Молодой ученый. — 2019. — № 41 (279). — С. 175–179. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/279/62984>. Дата обращения: 16.03.2021.

2. Балабанова Н. В. Развитие интернет-эквайринга платежных карт / Н. В. Балабанова, А. А. Валинурова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiie-internet-ekvayringa-platezhnyh-kart/viewer>. — Дата доступа: 10.03.2021.

3. Оплата по QR-коду и платежной ссылке. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://raschet.by/organizatsiyam/oplata-po-qr-kodu>. — Дата доступа: 13.03.2021.

4. Об утверждении Инструкции о порядке совершения операций с банковскими платежными карточками от 18.01.2013 [Электронный ресурс]: постановление НБ РБ 34 // Законодательство Беларуси 2021 год. — Режим доступа: <https://www.kodeksy-by.com>. — Дата обращения: 28.02.2021.

5. Мобильный приложения, поддерживающие сервис оплаты по QR-коду [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pay.raschet.by>. — Дата доступа: 13.03.2021.

6. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pravo.by>. — Дата доступа: 28.02.2021.

7. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [postmf\\_290611\\_50.pdf](postmf_290611_50.pdf). — Дата обращения: 28.02.2021.

8. Нарушение порядка приема денежных средств при реализации товаров (работ, услуг) за наличный расчет 194-3 от 21.04.2003 г.: Ст. 12.18 КоАП РБ [Электронный ресурс]. — <kodeksy-by.com>. — Дата обращения: 28.02.2021.

УДК 004.5

*Грицук В. Ю., Прокопук М. И.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Матюх С. А.*

### **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА**

На современном этапе организационный стиль довольно прочно вошел в среду делового общения, все большее количество коммерческих и государ-

ственных фирм и предприятий осознали выгоды, которые они могут получить при правильном использовании и грамотном подходе в реализации системы организационного стиля. Организационный стиль необходим для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других переменных выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Одним из основных составных элементов системы организационного стиля является логотип, который представляет собой индивидуальный графический знак, шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написания. Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трех знаков типографского шрифта. В современной терминологии логотип – это оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или продукции.

Логотип для сайта – это эмблема, уникальное изображение, по которому сайт отличают от других. В сущности, это картинка, с которой будут ассоциировать вашу организацию. Веб-сайты разрабатывают как представительство в интернете, следовательно, логотип на сайте – это логотип организации, часть ее организационного стиля.

Множество мировых брендов, ориентированных на молодую аудиторию, в организационной атрибутике использует классические приемы дизайна. А нестандартные подходы оставляет на коммуникацию с аудиторией и рекламу.

В зависимости от изображенных элементов, логотипы делятся на графические (картинка, иконка, значок, фигура), трехмерные (трансформация графического с добавлением иллюзии объема), текстовые (аббревиатура или несколько слов – слоган), комбинированные (объединяют в себе изображение и надпись), эмблемы (простая геометрическая форма и при этом сложная композиция).

Для запоминания и узнаваемости логотип должен быть простым, без лишних элементов, но и не терять своей оригинальности. Его дизайн должен быть приятен глазу, без лишних линий, четкий, понятный, наводящий на нужные мысли. Логотип должен притягивать внимание, и классикой является 2-х цветное решение. Логотип должен отлично выглядеть как в цветной, так и в черно-белой версиях. При его разработке нужно найти тот цвет, который бы наилучшим образом отображал сущность вашей деятельности и при этом хорошо печатался.

Дизайн логотипа способен сформировать как положительное, так и отрицательное отношение к вашей организации. Логотип должен помочь выделиться из толпы, быть заметным и запоминаемым на фоне многочисленных конкурентов, при этом не повторять их.

Логотип должен быть подходящим для нужной целевой аудитории. Например, яркие цвета хороши для детского магазина, а строгие классические – для юридической компании. Каждый логотип должен отображать определенную цель, т. е. способствовать продаже того или иного товара, рекламировать нужную услугу и т. д. Для эффективного формирования позитивного имиджа необходимо гармоничное сочетание стилистических элементов. Логотип создается

посредством уникального шрифта, цветового решения, элементов декора, для подчеркивания специфики деятельности определенной компании. При его разработке стоит уделить особое внимание символике, маркетингологии и другим параметрам, не упуская из виду даже незначительные детали.

Эффективный дизайн должен быть нестареющим, т. е. работать как в настоящее время, так и через 10, 20, 50 лет. Поэтому определенными модными тенденциями при его разработке явно стоит пренебречь. Все модное сейчас способно быстро терять актуальность.

Логотип должен легко читаться на любых носителях, быть понятным вне зависимости от размера и предназначения. Логотип должен отлично выглядеть как на обычной ручке, так и на рекламном билборде (в любом размере и на любых материалах исполнения). Его элементы должны сочетаться по форме, цвету, размеру. Если логотип хорошо смотрится и работает не только на визитке, но и на других рекламных, презентационных материалах, – он будет успешен. Наиболее эффективный логотип должен быть простым, оригинальным, узнаваемым, запоминаемым.

Самый простой способ создания логотипа – это обычный набор текста, выполненный в любой программе. Существенным недостатком данного логотипа является его ординарность, что не способствует запоминанию в сознании потребителя. Улучшить положение позволит способ, когда абсолютно произвольную букву в слове названия сделать отличной от других размером, цветом или гарнитурой [1].

Можно также применить способ «липучки», когда две и более соседние буквы переходят одна в другую, то есть происходит слияние, при котором окончание буквы совмещается с началом соседствующей путем банального горизонтального смещения последней. Лучше всего сливать вместе буквы наполненных (тяжелых) гарнитур, увеличивая, таким образом, общую площадь для заполнения чем-либо.

Оживить текст можно способом заполнения букв: от простой текстуры до рисунка. Для заливки лучше всего подходят буквы, плотных гарнитур.

Текст также можно заключить внутрь некоей геометрической фигуры, как правило, правильной, симметричной и по горизонтали, и по вертикали. Чаще используют при создании логотипа такие фигуры, как круг и эллипс, реже – квадрат и прямоугольник с максимально скругленными на торцах углами. Практически не применяют многоугольники с количеством углов более шести.

Неправильно при проектировании логотипа помещать название организации внутрь ассиметричной фигуры, автоматически получается ассиметричный логотип и появляются проблемы с композицией. Также геометрическая фигура, применяемая при создании логотипа, может не только окольцовывать текст, но и служить для него формой. При этом геометрическая фигура создается при помощи границы самого текста.

Рассматривают еще один из способов создания логотипа – «Аббревиатура». Данный способ заключается в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыг-

ранние первые буквы, если слов в названии несколько. «Аббревиатуру» чаще других применяют при создании логотипов.

Хороший логотип привлекает потребителей, предоставляя организации возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы. Таким образом, умелое использование средств компьютерных технологий, с учетом специфики логотипа как основного элемента организационного стиля фирмы, позволит создать индивидуальный запоминающийся образ, который обеспечит узнаваемость и будет способствовать положительной репутации организации.

#### **Список цитированных источников**

1. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2019; Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с.

УДК 338.2:631.1

*Грищук С. В.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Крамаренко А. К.*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СП «САНТА БРЕМОР» ООО**

Пищевая промышленность является одним из важнейших приоритетов социально-экономического развития отдельных регионов и республики в целом. В 2020 г. в Беларуси количество предприятий по производству продуктов питания составило около 6,9 %, их вклад в суммарный ВВП страны – около 19 %. Средняя численность работников данных предприятий – 24 % от всей рабочей силы страны.

Целью исследования является изучение влияния коронавирусной инфекции на деятельность СП «Санта Бремор» ООО (Брест), в том числе на динамику экспорта предприятия, также изучение изменений в организации деятельности в период коронавирусной инфекции.

Группа компаний «Санта» – это вертикально интегрированный холдинг. Первое предприятие было основано в 1993 г. В настоящее время зарегистрировано более 40 предприятий, среди которых поставщики сырья, производители готового продукта, дистрибуционные, логистические предприятия, предприятия розничной сети, рестораны и гостиницы, предприятия по добыче рыбы и сельскохозяйственные предприятия. В целом основной вид деятельности этих компаний – это производство, распределение, переработка, подготовка, консервирование, транспортировка, упаковка и другое пищевых продуктов [1].

В 2020 г. оборот группы компаний «Санта» составил свыше 2 млрд долл. США. На предприятия работают около 23870 сотрудников. Продукция экспор-