

Информационные меры позволяют предприятиям получать достоверную аналитическую информацию в свободном доступе и в короткие сроки, а также содействуют в поиске торговых партнеров. Организационные меры включают в себя продвижение товаров на мировом рынке путем создания рекламных кампаний, выставок, а также помощь в подготовке и повышении квалификации кадров в рамках самой организации.

Имиджевые меры направлены на недопущение попадания на рынки отечественной продукции с низким качеством и поощрение производителей с высококачественной продукцией для создания благоприятных ассоциаций с отечественным производством. Большую роль здесь также играют различные культурные связи и туризм.

Стимулирующие меры сосредоточены на моральной поддержке и поощрении экспортеров путем организации различных соревновательных мероприятий, выдачи дипломов и призов.

В качестве отдельных, которые включают в себя, как финансовые, так и нефинансовые инструменты следует выделить содействие развитию электронной торговли и поддержку малого и среднего бизнеса. Содействие развитию электронной торговли является важнейшим современным инструментом для повышения конкурентоспособности страны в целом, и предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность в частности.

Таким образом, государственное стимулирование экспорта является одним из приоритетных направлений регулирования внешнеэкономической деятельности и товарооборота. Исследования в области стимулирования экспорта активизировались с начала двадцатого века. На сегодняшний день стимулирование экспорта зачастую рассматривается в контексте инструментов тарифного и нетарифного регулирования торговли. Выделенные инструменты стимулирования экспорта подразделяются на две основные группы – финансовые и нефинансовые. В настоящее время приоритет отдается нефинансовым инструментам, среди которых наиболее перспективными являются те, которые направлены на развитие электронной торговли.

УДК 327.7

ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНИТИКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Жилинская Т. С., Якимович В. С., Бовбель Е. А.

*Белорусский государственный университет культуры и искусств
e-mail: bovbel02@mail.ru*

Summary. *Visual identity is considered as a means of intercultural communication for the establishment of education in the field of culture. The specifics of developing a visual identity for an educational institution in the field of culture have been identified.*

В настоящее время в сфере предоставления услуг наблюдается активное использование визуальной айдентики. Это обусловлено тем, что многие бренды, предоставляющие одинаковые услуги со схожими условиями и характеристиками, сталкиваются с необходимостью выделиться на фоне конкурентов. Для достижения этой цели бренды делают упор на другие инструменты маркетингового комплекса, в том числе – на продвижение, в котором задействована визуальная айдентика.

Существует значительное количество определений понятия «визуальная айдентика» [1]. На наш взгляд, под визуальной айдентикой следует понимать систему изменяемых и не изменяемых визуальных элементов, которая определяет узнаваемость бренда. К элементам визуальной айдентики относят от 4 до 6 наименований: логотип, набор цветов, набор шрифтов и типографику, формы и узоры, образы (фотографии, видеоролики, иллюстрации, иконки и др.) и руководство по визуальной айдентике. К основным функциям визуальной айдентики мы относим: обеспечение выделения бренда среди конкурентов; увеличение степени узнаваемости бренда; укрепление лояльности целевой аудитории к бренду; формирование имиджа бренда; создание возможности для представителей целевой аудитории почувствовать себя связанными с брендом. Таким образом, визуальная айдентика связывает воедино весь процесс коммуникации бренда, делая его последовательным и выдержанным в едином ключе.

В образовательной сфере на сегодняшний день существует тенденция не столько к созданию новых учреждений образования, сколько к развитию новых специализаций и направлений обучения. Кроме того, помимо национальной конкуренции, то есть между учреждениями образования внутри страны, белорусским учреждениям образования также составляют конкуренцию зарубежные.

Так как обучение ведется по установленным стандартам и включает схожий перечень предметов, мы можем говорить о необходимости акцентирования внимания на особенностях и преимуществах каждого образовательного предложения. На наш взгляд, для учреждения образования в сфере культуры уместнее использовать визуальную айдентика по нескольким причинам: во-первых, деятельность учреждения направлена на конечных потребителей (модель продаж B2C); во-вторых, ввиду своей творческой направленности учреждения образования в сфере культуры могут поддерживать активную коммуникацию с потребителями; в-третьих, в среде образования в сфере культуры наблюдается высокая конкуренция, так как действуют государственные и частные организации: школы, студии, колледжи, университеты, курсы и др.

Практическим примером реализации проведенного исследования стало создание визуальной айдентики кафедры информационных технологий в культуре Белорусского государственного университета культуры и искусств (рис. 1). Данная айдентика была применена, в том числе, в оформлении обложки учебного пособия на английском языке «Information Technologies

in Art History» для китайских магистрантов. Обложка учебного пособия выполнена с использованием атрибутов визуальной айдентики кафедры [2], а иллюстративный материал подготовлен с учетом особенностей восприятия китайской аудитории (рис. 1).



Рисунок 1 – Визуальная айдентика кафедры информационных технологий в культуре и обложка учебного пособия «Information Technologies in Art History»

Таким образом, для целей брендинга и продвижения учреждения образования в сфере культуры, имеет смысл опираться на визуальную айдентичку, позволяющую учитывать не только особенности образовательной услуги, но и специфику культуры и менталитета потребителя предоставляемых услуг.

Список использованных источников

1. Бовбель, Е. В. Визуальная айдентика как средство идентификации бренда в конкурентной среде / Е. В. Бовбель, В. С. Якимович // Национальная культура глазами молодых: сборник материалов XLVIII итоговой научной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Минск, 16 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств; сост.: ред. сов. Е. Е. Корсокова (председатель) и [др.]. – Минск, 2023. – С. 109–113.

2. Информационные технологии в культуре: учеб. пособие: с электронным приложением в QR-кодах / Т. С. Жилинская [и др.]; М-во культуры Респ. Беларусь, Белор. гос. ун-т культуры и искусств ГУКИ. – Минск : БГУКИ, 2023. – 210 с.

УДК 339.94

ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ивахова А. В.

*Белорусский национальный технический университет
e-mail: anastasiaivahovaa@gmail.com*

Summary. *The article analyzes the vector of inter-country technological cooperation between the Republic of Belarus and the People's Republic of China, analyzes the agreements of Belarus and China on technological cooperation.*