

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гринь, Е. С. Правовая охрана авторских прав: учебное пособие для магистров. – М.: «Проспект», 2016. – 112 с.
2. Чигринова, Н. М. Курс лекций по Основам управления интеллектуальной собственности: конспект. – 2022. – 135 с.
3. Савина, В. С. Актуальные тенденции развития авторского права в цифровую эпоху / В. С. Савина // Авторское право и смежные права. – 2017. – № 11. – С. 56–66.
4. Об авторском праве и смежных правах: «Об авторском праве и смежных правах» [Электронный ресурс]. Закон Респ. Беларусь от 17 мая 2011 г., N 262–3 // СПС Консультант Плюс / ООО «Юр Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

УДК:339.138

### СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ “ТЕМЕРЕ”

*К. С. Козлова, студент группы 10506120 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И. М. Косякова*

*Резюме – факт того, что на рынке в каждой сфере существует множество различных компаний, которые предлагают абсолютные аналоги друг друга, приводит к необходимости выделиться для потребителя, обратить на себя внимание и показать уникальность своей продукции. Хорошим началом пути к этому становится создание собственного фирменного стиля компании.*

*Resume – the fact that there are many different companies in the market in each area that offer absolute analogues of each other leads to the need to stand out for the consumer, attract attention and show the uniqueness of their products. A good start to this is to create your own corporate identity.*

**Введение.** Фирменный стиль (или айдентика) – это совокупность элементов, которые в комплексе демонстрируют самобытность компании, позволяют потребителю идентифицировать ее среди множества других. К айдентике относят как название компании, фирменные цвета, ее слоган и логотип, так и более сложные компоненты, например, особенные шрифты, типографику и даже персонажей (маскотов).

**Основная часть.** В первую очередь, при создании фирменного стиля компании очень важно определить ее, так называемые, «опоры». В данном случае были учтены направления работы, тематика, определена целевая аудитория, на которую ориентированы продукты. Во многом курс компании опирается на то, что это яркая косметика, которая предназначена как для любителей, косплееров, так и для профессиональных визажистов.

Суть названия. Очень важно было подобрать лаконичное и аккуратное название, которое легко запоминается, но при этом имеет свой, подходящий

течению и характеру компании, смысл. Наиболее подходящим по всем параметрам оказалось “temere” – звучно, коротко и не лишено замысла. Основой итогового названия стало слово «ослепляюще».

Формирование слогана. При создании слогана очень важно понимать, что это тот элемент, который «в двух словах» дает представление о фирме, кроме того, это должно быть что-то запоминающееся, привлекающее внимание и хорошо подходящее под атмосферу, которая сформирована компанией. Уже есть ключевые слова, по которым хотелось бы проводить ассоциацию с брендом, поэтому они и берутся за основу, вопрос был только в их легкой и интересной их комбинации. Конечным вариантом стало «Поразительно. Ярко. “TEMERE”».

Создание логотипа. В случае с компанией “TEMERE” главным для меня задать определенную энергию, атмосферу, вместе с этим создать такой логотип, который будет распознаваться, и напоминать о фирме не только в полном ее варианте, но и отдельными частями. Опираясь на тематику и ключевые слова, базой логотипа был выбран полумесяц с левой стороны, так называемая бальзамическая луна. Она является символом очищения перед обновлением (новолунием). В случае с “TEMERE” это условный знак того, что с приходом фирмы на рынок произойдет что-то новое в косметической сфере. Для логотипа был создан свой шрифт, который дизайном отсылает на шрифты логотипов игр и одновременно с этим выглядит несколько антично, что очень подходит под выбранную тематику. Каждый тип логотипа был создан в нескольких вариантах (рис. 1), затем выбраны наиболее подходящие (рис. 2).

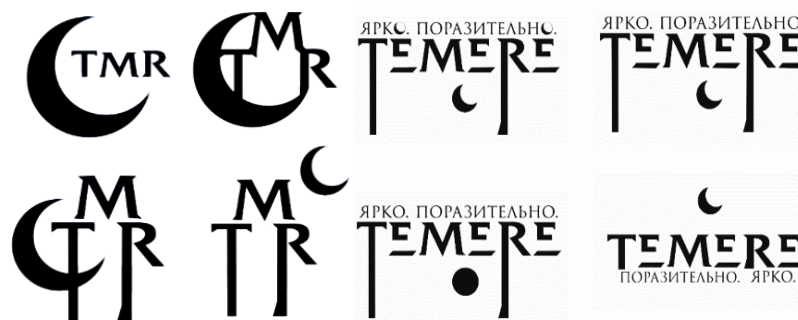


Рисунок 1 – Варианты краткого и полного логотипов



Рисунок 2 – Итоги краткого и полного логотипов

Выбор фирменных цветов. Основные цвета были выбраны еще на стадии формирования логотипа: синяя пыль (синий), поскольку этот цвет часто используется в играх, где чаще всего связан с защитой, сам же по себе он означает гармонию, упорство и светлый пурпурно-серый, который является почти полной противоположностью главному цвету, хорошо выделяя и подчеркивая его. Фирменные цвета показаны на рис. 3.

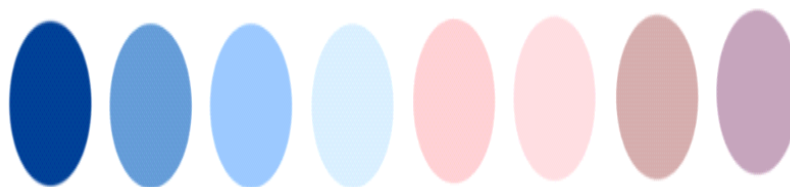


Рисунок 3 – Фирменные цвета

**Заключение.** Таким образом, фирменный стиль является неотъемлемой частью визуального представления и рекламного продвижения фирмы. Успех маркетинговой кампании напрямую связан с позиционированием предприятия на рынке, выбранным направлениям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Medium – A living network of curious minds [Электронный ресурс]. - <https://medium.com/@tsockol/> фирменный – стиль – компании- разработка-внедрение-примеры-be51310e228d.. – Дата доступа: 14.04.2023.
2. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп – М.: Финансы и статистика, 2016. – 560 с.
3. Романов, С. С. Стратегический менеджмент / С. С. Романов. – СПб.: Питер, 2015. – 112 с.

УДК 681.57

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 3ДПРИНТЕРОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*П. Е. Крушная, студент группы 10505122 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель А. А. Куликова*

*Резюме – в статье рассматриваются преимущества и недостатки 3Dпринтеров, их перспективы развития в промышленной сфере.*

*Resume – the article discusses the advantages and disadvantages of 3D printers, their prospects for development in the industrial sphere.*

**Введение.** 3D-принтер – устройство, использующее метод послойного создания физического объекта по цифровой 3D-модели. 3D-печать может осуществляться разными способами и с использованием различных