

6. Предварительный просмотр и презентация.

После выполнения этапов проектирования и разработки необходимо создать качественную визуализацию продукта, которая позволит представить его в наиболее выгодном свете. Используются различные техники и инструменты для создания реалистичных 3D-моделей, рендеринга, анимации и интерактивных презентаций. Важно донести до потребителя преимущества разработанного дизайна, его уникальность и решение поставленных задач.

7. Реализация и внедрение.

Последним этапом разработки дизайнерского проекта является его реализация и внедрение. Сюда может входить производство, строительство, монтаж, ввод в эксплуатацию оборудования и другие операции, необходимые для воплощения дизайнерской идеи в жизнь. Важно обеспечить контроль качества всех этапов реализации, а также своевременно решать возникающие проблемы и вопросы.

8. Особенности проектирования в различных областях.

Необходимо отметить, что особенности разработки проектов могут учитываться в зависимости от конкретной области проектирования:

- *Графический дизайн*: особое внимание уделяется композиции, типографике, цветовой гамме и визуальной коммуникации.
- *Веб-дизайн*: важны удобство использования, скорость загрузки, адаптивность и соответствие требованиям поисковых систем.
- *Дизайн интерьера*: учитываются эргономика, функциональность, стиль и соответствие требованиям строительных норм и правил.
- *Промышленный дизайн*: особое внимание уделяется технологичности, безопасности, эргономике и соответствию требованиям производства.

Таким образом разработка проектов в дизайнерской деятельности – это сложный и многоэтапный процесс, требующий не только творческих способностей, но и сохранения знаний в области технологий, психологии и управления проектами. Успешная реализация проекта зависит от четкого понимания образа заказчика, тщательного исследования, креативного подхода, итеративного тестирования и качественной визуализации. Учитывая особенности дизайна каждой конкретной области, можно производить продукцию, которая будет востребована на рынке, и будет приносить пользу обществу.

Л и т е р а т у р а

1. Леванова, Н. А. Дизайн и дизайнерская деятельность: природа и сущность / Н. А. Леванова // Бизнес и дизайн ревю. – 2020. – № 4 (20). – С. 5.
2. Основные принципы разработки сайта: от концепции до реализации. – URL: <https://adwit.ru/osnovnye-printsipy-razrabotki-sayta-ot-kontseptsii-do-realizatsii/> (дата обращения: 23.03.2025).

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ДИЗАЙНА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. А. Синякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель И. В. Ермнина

Дизайн рекламы – это мощный инструмент современного маркетинга, объединяющий креативные идеи и визуальные элементы. Термин появился относительно недавно и до сих пор не имеет универсального определения, что связано с его многогранностью. Дизайн рек-

ламы включает разработку логотипов, упаковки, сайтов и визуальной концепции рекламных кампаний, направленных на привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда. Важным аспектом является адаптация дизайна под целевую аудиторию, что способствует успешной реализации рекламных стратегий. Дизайн – не только визуальная составляющая, но и двигатель конкурентоспособности, стимулирующий продажи и укрепляющий позиции компании на рынке.

Ключевые слова: дизайн, маркетинг, цвет, визуальная концепция, логотип.

Термин «дизайн рекламы» стал использоваться не так давно. Изучать термин начал Р. Нильсон в XIX в. и с этого момента интерес к дизайну рекламы только растет. В данный момент в научной литературе не имеется определенной трактовки данного термина, это связано со сложностью его проявлений. Во многих источниках «дизайн рекламы» рассматривается в качестве создания необычной рекламы, влекущей за собой прибыльную продажу. Существующие определения дизайна рекламы не противоречат истине, но в то же время ни одно не отражает в полной мере его сущности. В разных сферах применения дизайна рекламы меняется и его трактовка [4].

Дизайн в контексте рекламы – это структура, которая одновременно имеет творческий метод, процесс и результат. Н. В. Воронов считает, что дизайн – это вид деятельности, проектирующий рекламные продукты, соответствующий функционированию современной рекламы. Дизайн объединяет в себе и конструктивное мышление, и замысел, и идею, и ее реализацию [4].

С позиции графического дизайна термин «реклама» Е. В. Медведева трактовала процессом передачи информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов, печатных изданий, иллюстраций, который отражает убеждения о товаре, услугах и идеях, предлагаемых рекламодателями. В свою очередь Э. Туэмлоу, закладывая в основу термина «дизайн рекламы» графический дизайн, трактовал его как создание визуальных изображений, целью которых является выражение тех или иных идей [4].

Графический дизайн – обязательная часть современной рекламы. Он играет важную роль при создании прибыльной маркетинговой кампании, привлекающей внимание потенциальных клиентов и повышающей узнаваемость бренда [2].

Одна из особенностей дизайна – способность вызывать эмоциональную реакцию у зрителя. Опираясь на исследования, можно увидеть, что люди обычно принимают решения на основе эмоций, а не на основе рационального мышления. Поэтому правильный дизайн должен вызывать у зрителя желаемый эмоциональный отклик. В дизайне логотипа компании могут использоваться заданные цвета, вызывающие необходимый чувства [3].

Типографика – один из главных элементов дизайна. Правильное использование типовых опций может значительно улучшить визуальный образ. Выбор шрифта и его размер могут влиять на восприятие человека информации.

Следующая особенность – использование цвета. Каждый цвет имеет разные ассоциации, вызывающие эмоциональные реакции у людей. Так, синий цвет вызывает ассоциации с профессионализмом, спокойствием и надежностью. Более 90 % потребителей при выборе основываются на цвете [3].

Дизайн помогает компаниям создавать запоминающуюся рекламную продукцию, которую будут ассоциировать с брендом. Для этого применяются следующие методы:

- Логотип – главный элемент брендинга фирмы. Он должен быть уникальным, узнаваемым и легко читаемым.

- Создание визуальной концепции – это процесс создания общей концепции рекламной кампании. Она включает в себя использование определенных цветовых схем, шрифтов, изображений.

- Упаковка продукта – это важный элемент маркетинга, привлекающий внимание потенциальных покупателей. Упаковка должна иметь уникальный дизайн с легко читаемым текстом, соответствующий общей визуальной концепции компании.

- Рекламные баннеры, которые привлекают внимание к продуктам и услугам на различных интернет-платформах, являются частью визуальной концепции компании.

- Рекламные листовки и брошюры – это способ достижения потенциальных клиентов. Листовки и брошюры должны содержать достаточно информации для того, чтобы у клиента возникла потребность в этом продукте.

- Дизайн сайта – это своего рода «лицо» бренда. Сайт должен быть читаемым, легко наведируемым и отражать политику бренда.

Функции дизайна в рекламе самые разные и зависят от преследуемых целей. Роль дизайна в маркетинге очень важна. Дизайн – ключевой инструмент для продвижения и выделения компании среди конкурентов. Успешный дизайн в рекламе выполняет несколько задач по привлечению клиентов [3].

1. Привлечь внимание – дизайн должен быть замечен и вызвать интерес у потенциального клиента (использование ярких цветов, необычных форм и текстур);

2. Передать информацию – дизайн должен быть понятным и четким, чтобы быстро и легко передавать информацию о продукте или услуге, которые рекламируются;

3. Вызвать эмоции – дизайн может использоваться для вызова нужных эмоций у клиентов (стимулирование желания купить продукт, вызов улыбки или ностальгии);

4. Повысить узнаваемость бренда – дизайн создает узнаваемый бренд, который будет связан с определенными продуктами или услугами (логотип, визуальная концепция и др.);

5. Повысить конверсию – увеличить количество клиентов, приобретающих рекламируемые продукты или услуги [3].

В исследованиях компании HubSpot утверждается, что рекламные кампании, которые используют визуальные элементы, имеют более высокие показатели эффективности.

Аналогичные результаты у исследований российских агентств, например, Market Index. Их исследование показало, что использование визуальных элементов увеличивает охват аудитории на 70 %, а количество кликов на рекламу на 30 %.

Важно понимать, кем является целевая аудитория компании. Например, использование более ярких цветов и динамичной композиции может привлечь молодую аудиторию, в то время как традиционный дизайн может быть более привлекательным для более старшего поколения. Для проведения успешной рекламной кампании используется анализ демографических, культурных и психографических данных для создания нацеленного дизайна. Согласно исследованию компании Kenshoo такие рекламные кампании имеют более высокую конверсию.

Социологические исследования в области графического дизайна в рекламе показывают, что цвет, композиция и типографика влияют на эмоциональное восприятие и ассоциации у потенциальных потребителей. Например, исследование компании Affective Sciences Institute в Женевском университете показало, что люди относятся к синему цвету как к цвету, вызывающему чувство уверенности и профес-

сионализма. Также было выявлено, что красный цвет обычно связывается с опасностью, что может привести к негативному восприятию рекламы [2].

Кроме того, использование людских образов и элементов природы, таких как животные, цветы и зелень, могут повысить положительное восприятие рекламы. Это подтверждается результатами исследования компании Nielsen, которая показала, что бренды, использующие природные элементы в своих рекламных кампаниях, имеют более высокую оценку у потребителей, чем те, которые не используют их.

Один из наиболее знаменитых примеров удачного использования графического дизайна в маркетинге – это логотип компании Apple. Дизайнеры компании создали яркий и уникальный логотип с яблоком, который сразу ассоциируется с брендом Apple и привлекает внимание потенциальных клиентов. Так, Apple показывает то, что графический дизайн может быть использован не только для создания логотипа, но и для формирования брендовой идентичности компании, которая помогает различаться на рынке и привлекать больше клиентов [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дизайн на сегодняшний день – это мощный инструмент в конкурентной борьбе. За несколько десятков лет дизайн стал необходимой частью маркетинга. Обращая внимание на лидеров рынка, одним из главных элементов их успеха является продуманный дизайн. Дизайн-проектирование лежит в основе любого бренда. Любая рекламная кампания, создание логотипа не может обойтись без дизайнеров. Хороший дизайн сразу привлекает внимание покупателя, создает психологический настрой на покупку, формирует базу для вписывания продукта в стиль потенциального потребителя. И напротив, примитивный дизайн даже при прочих отличных характеристиках по прочности и долговечности товара, его хороших функциональных параметрах и невысокой цене, ставит под вопрос покупку. Иными словами, дизайн выступает значимым фактором конкурентоспособности и востребованности товара, способным серьезно влиять на потребительское поведение [1].

Л и т е р а т у р а

1. Денисенко, А. А. Взаимосвязь графического дизайна, рекламы и маркетинга в современных условиях дизайн-проектирования / А. А. Денисенко // Международный центр научного сотрудничества «Наука и просвещение» – Лучшая научная статья. – 2016. – № 3. – С. 72–78.
2. Дизайн в системе маркетинга. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=663161> (дата обращения: 13.03.2025).
3. Иксанов, А. Р. Особенности графического дизайна в сфере рекламы / А. Р. Иксанов, Р. И. Рафиков // Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 5. – С. 304–308.
4. Пищугина, О. С. К вопросу о роли и значении принципов дизайна рекламы / О. С. Пищугина, Е. А. Ловчикова // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 5.

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ПОВЫШЕНИИ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

Д. В. Луговая

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Рачкова

Исследуется роль управления запасами в контексте повышения оборачиваемости оборотных средств предприятия. Проанализирована теоретическая база управления запасами, рассмотрены различные модели и методы оптимизации запасов, а также их влияние