

Гарнитура Astakhov First One Stripe имеет наиболее приближенные к фирменному знаку скошенные края буквы. Они указывают на современность и драйвовость, что отлично раскрывает идею бренда. Таким образом, окончательный выбор пал именно на эту гарнитуру.

Дополнительные гарнитуры фирменного стиля — Bitter и Arial. Удобочитаемая и современная гарнитура Bitter с плоским и прямым начертанием с засечками образует прочную конструкцию. Она создает у потребителя впечатление надежности.

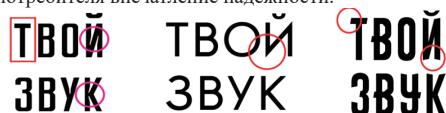


Рис. 6 – Гарнитуры: Ampero, Catallina, Astakhov First One Stripe для логотипа

Цветовые решения являются главной составляющей восприятия фирменного стиля и символики.

В качестве основных цветов используются оранжевый, черный и белый. Оранжевый цвет — поможет передать атмосферу и настроение магазина, так как он ассоциируется с теплотой и отзывчивостью. В то же время он яркий, активный и в полной мере передает творческую составляющую деятельности бренда. Этот цвет энергичных, уверенных, целеустремленных и креативных людей.

Черный цвет с одной стороны кажется простым и классическим, но с другой стороны он указывает на уверенную позицию на рынке. Он смотрится стильным и современным, а также он не наталкивает на негативные мысли.

Белый цвет символизирует совершенство и завершенность, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полную свободу для возможностей и снятие препятствий.

Логотип по виду комбинированный, состоящий из фирменного знака и названия магазина (рисунок 7).



Рис. 7 – Новый логотип магазина «ТВОЙ ЗВУК»

## 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Новый логотип поможет выстроить нужные ассоциации и раскрыть особенности бренда, подчеркнуть актуальность и современность компании, выделиться на фоне конкурентов и адаптировать айдентикку под разные площадки и носители.

### Литература

1. Добрабабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 2003. – 67 с.
2. Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
3. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.

УДК 655.413

А. А. Кривоблоцкая, студ.  
Науч. рук.: Н. И. Шишкина, доц.  
(БГТУ, г. Минск)

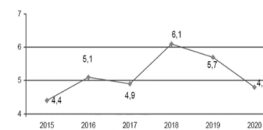
### ИЗДАТЕЛЬСТВО «АВЕРСЭВ»: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Книжная продукция играет важную роль в жизни общества. Еще в древние времена книга считалась бесценным источником информации и главным способом передачи знаний. Создание, изготовление и распространение книг происходит под руководством и контролем издательств. Каждая издающая организация имеет свой подход к подготовке и выпуску изданий, что впоследствии выделяет их продукцию на общем рынке.

Издательство «Аверсэв» является ведущим издательством Республики Беларусь [1].



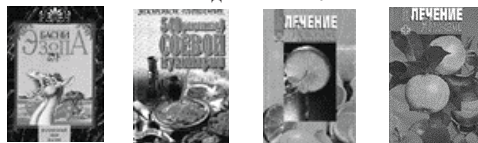
Выпуск книг по количеству названий 2015–2020 гг.



Выпуск книг по тиражу (млн экз.) 2015–2020 гг.

Издательство специализируется на выпуске учебно-методической литературы: рабочих тетрадей, сборников задач и упражнений, словарей, справочников, сборников самостоятельных и контрольных работ, методических пособий для учителей и т. д. Все издания привлекательны по внешнему оформлению и удобны в использовании, позволяют развивать познавательные интересы и творческие способности у воспитанников и учащихся, учат мыслить, формируют литературный вкус, способствуют качественной и успешной подготовке к экзаменам и централизованному тестированию [2].

Издательство «Аверсэв» прошло долгий и непростой путь становления. 19 мая 1994 г. было основано издательско-торговое предприятие «Аверсэв» с 1 сотрудником в штате. В 1997 г. была выпущена первая книга «Басни Эзопа». Затем появились книги «Избавьтесь от целлюлита», «540 рецептов соевой кулинарии», серия книг «Домашний доктор» и др. Постепенно предприятие реформировалось в издательство, занимающееся выпуском учебно-методической литературы. За первые 5 лет деятельности компании было издано более 40 наименований пособий.



В 2001 г. был издан первый каталог издательства, дана первая реклама на телевидении и в «Настаўніцкай газеце». За период с 1999 по 2004 гг. появилось первое календарно-тематическое планирование, были выпущены первые книги по дошкольному образованию и первые экзаменационные сборники, заключен первый лицензионный договор с Национальным институтом образования на издание 17 книг по 10-балльной системе оценки, напечатаны первые книги с аудиоприложением, первые учебники и первые УМК «Magic Vox», получена первая награда в Национальном конкурсе «Искусство книги».

В 2006 г. компания одержала победу в конкурсе, проводившемся Республиканским институтом контроля знаний, по выпуску 14 сборников тестов. В этом же году первый раз вышли в свет «Справочник абитуриента» и «Дневничок ученика начальных классов». В 2008 г. компания заключила лицензионный договор с Национальным институтом образования на издание календарно-тематического планирования по всем предметам. Издательство «Аверсэв» является первым издательством, которое выпустило пособия для подготовки к централизованному тестированию.

## 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

За период с 2009 по 2014 г. издательство создало собственный офис, новый логотип, получило первый «Золотой фолиант» за альбомы заданий по изобразительному искусству как лучшие учебные издания, были выпущены тетради по английскому языку, а также полные сборники тестов РИКЗ.



С 2014 по 2019 гг. издательство получило 3 «Золотых фолианта», награду в Международном конкурсе «Искусство книги». Дана первая реклама на билбордах и социальная реклама «Асалода чытання». Изданы книги по правилам дорожного движения, созданы совместные проекты с издательством АСТ и Белорусским фондом мира. В этот период компания активно занималась развитием дошкольного образования, создала для своих сотрудников «Книгу от идеи до покупателя». К концу 2019 г. издательство насчитывало 106 штатных сотрудников.

Директор издательства — Дембовский Дмитрий Леонидович.

Главный редактор — Таранда Александр Николаевич.

Издательство «Аверсэв» активно принимает участие в различных мероприятиях, конкурсах и выставках.

В 2002 г. издательство впервые приняло участие в Минской международной книжной выставке-ярмарке. Издательство ежегодно принимает участие в национальном конкурсе «Искусство книги». В составе делегации от Республики Беларусь участвует в международных книжных выставках во Франкфурте на Майне, Вильнюсе.

Издательство регулярно проводит конкурсы среди педагогов, учащихся и сотрудников книжных магазинов. Во всех конкурсах приняло участие более 5500 человек. Начиная с 2014 г. были проведены такие конкурсы, как «Тайный покупатель», «Лучшая выкладка учебной литературы издательства «Аверсэв»», «Самый эффективный магазин Республики Беларусь по продаже учебной литературы издательства «Аверсэв»», «Ступенька в будущее», а также конкурсы в социальных сетях.

Многочисленные награды подтверждают высокий уровень художественно-технического оформления, редакционно-издательской и полиграфической подготовки изданий.

В настоящее время в офисе издательства представлено 17 дипломов и 4 «Золотых фолианта». Издательство «Аверсэв» имеет почетные грамоты от Министерства информации Республики Беларусь, Министерства образования Республики Беларусь, Белорусского фонда мира и Национального института образования, а Дмитрий Леони-

дович и Александр Николаевич — нагрудные знаки «Отличник печати Беларуси» от Министерства информации Республики Беларусь.



Издательство «Аверсэв» использует различные способы реализации своей продукции. Рынком сбыта издательства выступает Республика Беларусь. Есть собственные каналы сбыта: продажа книг в бумажном виде осуществляется через интернет-магазин, в электронном виде — с помощью платформы Aversev Media. Издательство тесно сотрудничает с организациями «Белкнига» и OZ.by, а также с распространителями.



Таким образом, история становления показала, что издательство «Аверсэв» преодолело много этапов развития и стало ведущим издательством в Республике Беларусь. Высокие тиражи, хорошая рекламная поддержка, высокое качество книг, использование различных способов и стратегий распространения и реализации продукции подчеркивает профессионализм и высокий уровень издательства.

#### Литература

1. Национальная книжная палата Беларуси [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://natbook.org.by/>. — Дата доступа: 11.09.2021.
2. Издательство Аверсэв [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aversev.by/>. – Дата доступа: 11.09.2021.

УДК 366.636.2

Ф. Д. Мезяк, студ.  
Науч. рук.: Н. И. Шишкина, доц.  
(БГТУ, Минск)

### АНАЛИЗ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА И МЕДИАХОЛДИНГА В БЕЛАРУСИ НА ПРИМЕРЕ «СМАРТПРЕСС» И REMAGO

На сегодняшний день белорусские медиа не имеют определенного пути развития. Работа онлайн СМИ видна большинству лишь после ее публикации. Для анализа деятельности таких медиаимпе-

## 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

рий как СмартПресс и Remago было проведено интервью с главным редактором Юлией Кочубей и директором Вячеславом Зеньковичем, а также взяты комментарии у бывшего главного редактора портала Onliner Дениса Блища.

Медиахолдинг — это объединение средств массовой информации.

Учитывая то, что сложно представить себе экономическую природу или социальные функции СМИ без длительного наблюдения, мы предлагаем рассматривать менеджмент СМИ как комплексную сферу в рамках 2–3 интервью.

«СмартПресс» — это независимая частная медийная структура, учредителем которой является белорусский журналист Вячеслав Зенькович. Главные принципы «Смартпресс»: точность, оперативность, актуальность, уникальность. Основные форматы: новости, интервью, прямые эфиры, инфографика, аналитика на русском (белорусском) и английском языках.

Кроме того, «СмартПресс» реализуют такой уникальный проект как «Смартидея». Это рассказы о людях, которые придумали, как сделать нашу жизнь лучше, комфортнее и интересней. «СмартПресс» помогает продвигать и воплощать в жизнь эти идеи. Тематика — самая разная, критерий один — новизна и позитивный настрой.

Проекту еще нет и года, и он еще не вышел в окупаемость, однако сейчас имеются несколько основных источников дохода: размещение рекламных материалов, баннерные площадки, заказные статьи.

Медиахолдинг «Смартпресс» работает во всех социальных сетях (Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, ОК, ВК и др.), это дает «СмартПресс» возможность стать многопрофильным порталом, где каждая из социальных сетей будет самостоятельным СМИ.

На примере молодого медиаресурса «СмартПресс» видно, что в перспективе у белорусских СМИ будут развиваться: новостная лента; видеоматериалы на YouTube как студийного формата, так и выездного; подкасты и собственный контент.

Сейчас белорусские СМИ переживают стагнацию: репортажи и студийные сюжеты уже не набирают нужного порога просмотров. Медиаменеджменту в Беларуси необходимо сделать упор на развитие социальных сетей как источников новостей и иной информации, так как наша практика работы со «СмартПресс», с «Remago» и с Onliner» показала, что Facebook и Instagram набирают наибольшее количество просмотров и откликов читателей.

Аудитория, которая читает «СмартПресс» и «Remago», если говорить о возрастном сегменте, это 35+, а в среднем — 45 лет. Это идеальная ау-