

Редко поощряются физические упражнения, медитации, коллективные перерывы или уход с работы немного раньше для занятий спортом или волонтерством. А топ-руководители, как например, в Google, Toyota и Coors Brewing осознают преимущества. В Google есть кафетерии, видеоигры, тренажерные залы и садики для детей работников; в компании Toyota есть программа подготовки сотрудников на основе их сильных сторон, что делает людей счастливее и эффективнее; чистая прибыль компании Coors Brewing составила 6,15 \$ с каждого 1 \$, потраченного на корпоративную программу поддержания физической формы сотрудников. Мелкие позитивные изменения в отношении к работникам такие, как одобрение, также способны повысить мотивацию, продуктивность и креативность работников. Было доказано, что у команд с руководителями, выражающими поддержку подчиненным, эффективность деятельности на 31% выше в сравнении с командами, где начальство редко хвалит сотрудников.

Еще один важный элемент позитивной психологии – отношение начальства к ошибкам и неудачам. Вместо того, чтобы устраивать выговоры и наказания, руководителям следует показать, что проблема решаема. Важным и связанным с этим моментом является и убежденность руководителей в потенциале их подчиненных. Было доказано, что вера руководителей в работников реально влияет на результат их работы.

Заключение. Управление, основанное на методах позитивной психологии, позволяет добиться высоких результатов в работе всей организации. Есть простые способы повышения продуктивности, основанные на нематериальной мотивации. Благодаря позитивным социальным контактам у людей повышается сосредоточенность, работоспособность и эффективность в более сложных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hays motivation & job satisfaction report: исследование мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hays.ru/research/motivatsiya-i-uroven-udovlet..> – Дата доступа: 01.03.2021.
2. Ачор, Шон. Преимущество счастья. 7 принципов успеха по результатам исследований компаний из списка Fortune. – 2014. – 304 с.

УДК: 659.1

ИННОВАЦИИ В БРЕНДАХ

***В.В. Карелы**, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель-стажер **Т.В. Мороз***

Резюме – инновации бренда – одна из главных деталей корпоративной стратегии. Благодаря планированию инновации бренда помогают корпорациям выполнять новые маркетинговые проекты.

Summary – brand innovation is a key part of corporate strategy. Through planning, brand innovation helps corporations meet new marketing challenges

Введение. Демонстрируя инновации потребителям, предприятия могут продвигать идею о том, что они производят новаторские продукты. Динамические инновации, безусловно, полезны, но маркетологам необходимо обеспечить соответствие этих разработок идентичности бренда. Это важный аспект маркетинговой стратегии, потому что без согласованности даже самые революционные инновации могут показаться несочетаемыми, если они не соответствуют более широким сообщениям компании. В результате преимущества продукта могут быть потеряны в борьбе, создавая путаницу или контрпродуктивную коммуникацию. Следовательно, вся команда разработчиков должна работать над созданием продуктов, соответствующих корпоративному имиджу компании. Следовательно, решающее значение имеют четкое внутреннее общение и сотрудничество. Обладая последовательным и всесторонним пониманием видения бренда, вся команда, включая руководителей, маркетологов и разработчиков, может работать над созданием отличительной идентичности бренда [3].

Основная часть. Как правило, процесс обновления бренда требует рабочего процесса. Поэтому руководство должно сосредоточиться на объединении сотрудников из каждого отдела для обсуждения идей в динамичной среде для совместной работы. Как правило, инновации бренда состоят из пяти этапов, каждый из которых сочетает творческий подход и анализ для разработки индивидуального стратегического плана.

1. Намерение. Инновация бренда начинается с определения намерения. Чтобы определить намерения бренда, команда должна изучить возможности рынка в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Отсюда они могут найти путь к устойчивому росту и прибыльности. Этот первичный этап должен согласовывать и информировать всю бизнес-стратегию.

2. Понимание. Брендам необходимо развивать глубокое понимание своей целевой аудитории. Благодаря подробному анализу данных о клиентах компания может информировать о цели и содержании своего бренда, создавая индивидуальные решения, коммуникации и клиентский опыт.

3. Идея. Команде необходимо провести мозговой штурм, как творчески сформулировать концепцию бренда. Эта формулировка будет иметь генеративный эффект, устанавливая связи между существующими продуктами и услугами, чтобы проиллюстрировать всесторонний опыт бренда. Это позволяет компаниям визуализировать и оценивать свои идеи.

4. Инновации. Концепция бренда должна определять стратегические рамки, которые создают продуктовые решения, опыт и портфель брендов. Компании должны подкрепить это стратегическим распределением ресурсов, оптимизацией операций и изменением корпоративной культуры.

5. Осуществление. После того, как команда разработала стратегию, ей необходимо будет реализовать этот план в согласованные сроки. В течение

этого периода бренд будет развиваться и увеличивать свою долю на рынке. Важно, чтобы руководство поддерживало эту эволюцию с помощью соответствующих показателей и адаптируемого отношения к изменениям [1].

Заключение. Этот процесс позволит бизнесу разработать стратегию бренда, стимулирующую рост. Отсюда их продукция вызовет позитивный сдвиг на рынке, повысив ценность предложения бренда. Как показали исследования, инновации сейчас являются важным элементом самооценки потребителя - в такой степени, что многие отдают предпочтение имиджу, а не функциональности. В результате технологии больше не являются отличительной чертой инноваций - теперь инновации представляют собой гораздо более сложный психологический процесс. Брендам необходимо разрабатывать убедительные и креативные идеи, которые привлекают и вдохновляют потребителей. По-настоящему ценный имидж бренда эмоционально соединяет с клиентами, выполняя их чаяния и цели. Помня об этом, бренды могут стремиться разрабатывать концепции и продукты, которые стимулируют рост в нестабильной бизнес-среде [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд-менеджмент. Зарубежный опыт [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/31654>. – Дата доступа: 14.03.2021
2. Роль брендинга в реализации стратегических целей организации [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/12982>. – Дата доступа: 11.03.2021
3. Ребрендинг: причины, реализация, предотвращение неудач [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/22758> – Дата доступа: 16.03.2021

УДК 339.138

ПОИСКОВАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТОВ ФИРМ. ВЛИЯНИЕ SEO НА ВЕДЕНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

***В.В. Качанович**, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **В.А. Кудрявцев***

Резюме - ежедневное развитие веб-сайтов пропорционально сокращает конкурентоспособность отдельного бизнеса, обладающего неоптимизированным сайтом, либо вовсе такового не имеющего. В статье рассматриваются преимущества поисковой оптимизаций сайта для организаций и аспекты, влияющие на эффективность оптимизации [1].

Summary - the daily development of websites proportionally reduces the competitiveness of an individual business that has an unoptimized website, or does not have one at all. The article discusses the benefits of site optimization for organizations and aspects that affect the effectiveness of optimization [1].