

перспективы индустриального развития развивающихся стран, включая и Китай, которые нивелируют негативные стороны данного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aitken B, Do Domestic Firms Benefit from Foreign Direct Investment: Evidence from Venezuela / Aitken B // American Economic Review. – 1999. – 123–145 p.
2. Alice Amsden, Beyond Late Development: The Politics of Taiwan's Modernization / Alice Amsden // Cambridge, MA: The MIT Press, – 2003.

УДК 339.138+7.05

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «STREAMLINE»

*Т.М. Шадрина, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме – у каждой успешной компании на рынке существует яркий запоминающийся фирменный стиль, логотип, ведет рекламную кампанию. От рекламной кампании зависит успешность компании на рынке. Фирменный стиль позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей.

Summary – each successful company on the market has its own bright memorable corporate style, logo, advertising campaign. The success of the company on the market depends on the advertising campaign. Corporate style allows company to create a positive image of the company and the competent use can significantly increase the number of consumers.

Введение. Компания «Streamline» – одна из крупнейших языковых школ в Европе. Она ведет активную рекламную кампанию, что способствует увеличению клиентов и расширению школы. Исследование успешных рекламных мероприятий «Streamline» позволяет выявить наиболее действенные методы продвижения в сфере образовательных услуг.

Основная часть. Компания «Steamline» обладает хорошим, запоминающимся фирменным стилем, широко использует фирменную атрибутику, проводит активную маркетинговую кампанию. Этим занимается отдел маркетинга, заказывая дизайн у сторонних аутсорсинговых компаний либо частных лиц. Такая система оправдывает себя, поскольку необходимость принимать на постоянную работу дизайнера отсутствует в связи с тем, что основная деятельность компании направлена не на дизайн, а на обучение иностранным языкам. Несмотря на это, дизайн и реклама играют важную роль для любой компании.

Дизайнерские аутсорсинговые компании выгодно привлекать, потому что там работают опытные специалисты, в разной ценовой категории, есть возможность выбрать подходящего дизайнера для той или иной задачи.

В отделе маркетинга работают специалисты по продажам, по рекламе, пиар-менеджеры. Все дизайнерские вопросы в компании решает специалист по рекламе. [1]

Далее рассмотрим фирменный стиль компании и имиджевые коммуникационные средства, которые она использует.

До 2009 года логотип компании имел несколько вариаций. Логотип до ребрендинга представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Старые логотипы компании «Streamline»

После этого компания провела ребрендинг и изменила свое отношение к фирменному стилю и рекламе. Новый логотип компании, который используется и по сей день, представлен на рисунке 2. Основой для создания логотипа стал шрифт Script MT Bold v 1.02 (© Digitized data copyright Monotype Typography, Ltd 1991–1995), который был видоизменен.



Рисунок 2 – Новый логотип компании «Streamline»

Компания широко использует сувенирную продукцию, которая включает в себя ручки, карандаши, блокноты разного размера, визитные карточки, буклеты, шарики, статуэтки, сумки, шопперы, пакеты, календари, планеры и т.д.

Компания активно продвигается в различных социальных сетях, в том числе Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, а также ведет канал на YouTube. На всех сайтах присутствует реклама компании. Также реклама присутствует на баннерах в городах и в общественном транспорте. [2]

Заключение. Таким образом, компания «Streamline» обладает ярким и запоминающимся фирменным стилем, использует в рекламе фирменные цвета и логотип. Также компания ведет активную рекламную кампанию, используя для этого современные методы. Главной задачей фирменного стиля и рекламы является привлечение новых клиентов в компанию, что отлично удается компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебный центр «Образовательные технологии» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://str.by/>. – Дата доступа: 19.03.2021.

2. Фирменный стиль для «Streamline» от студии Антона Баранова [Электронный документ]. – Режим доступа: http://antonbaranov.com/work/str_all. – Дата доступа: 19.03.2021.

УДК 331.101

ВЛИЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО И НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ

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

Резюме – в данной статье рассматриваются вопросы материального и нематериального стимулирования работников, используемого компаниями для повышения производительности труда сотрудников, а так же взаимосвязь между стимулированием и производительностью сотрудников.

Summary - this article examines the issues of material and non-material incentives for employees, used by companies to increase employee productivity, as well as the relationship between incentives and employee productivity.

Введение. Рост конкуренции между субъектами хозяйственной деятельности в различных отраслях экономики дает толчок к развитию системы стимулирования работников для повышения конкурентоспособности организации, что свидетельствует о актуальности данной темы.

Основная часть. Основой экономической продуктивности организации является сила и качество человеческого капитала: навыки, умения и компетенции работников организации. Существует сильная взаимосвязь между стимулированием и производительностью труда сотрудников. Сотрудники вкладывают свои лучшие силы в работу только тогда, когда получают соответствующее вознаграждение за труд, которое их привлекает, удовлетворяет и является достойным.

Стимулирование – это комплекс мер, применяющихся руководством, чтобы побудить работников к эффективной деятельности. Грамотно построив систему стимулирования, можно добиться их максимальной отдачи, а значит повысить эффективность деятельности предприятия.

Важно различать такие понятия как «стимулирование» и «мотивация» персонала, мотивация – это внутренний процесс, который побуждает человека к действию, а стимулирование – внешний процесс, благодаря которому происходит воздействие на активность сотрудника.

Существует два метода стимулирования деятельности персонала в компании: материальный и нематериальный (моральный).

Материальное стимулирование представляет собой материальные поощрения, которые присваиваются работникам для повышения их заинтересованности в достижении определенных результатов. В это понятие входит денежное и неденежное поощрение. В случае с денежным поощрением назва-