

черной металлургии. В январе – сентябре 2016 г. экспорт данной продукции составил 35,9 млн долл., что образует 82,5 % общего объема экспорта. В товарной структуре белорусского экспорта в Канаду представлены также продукция химической (хлоридно-калийные удобрения, мочевины и смеси мочевины с нитратом аммония), деревообрабатывающей (лиственные пиломатериалы и деревянные напольные панели), легкой (женская верхняя одежда из шерсти и химических нитей) промышленности.

Таким образом, в структуре поставок доминируют сырьевые позиции и продукция традиционных индустриальных отраслей. В условиях деиндустриализации экономики стран группы G7, к которой относится Канада, тенденция к расширению соответствующих сегментов рынка для белорусской промышленной продукции может сохраниться как благоприятная стратегическая возможность. Тем не менее отраслевая, товарная и региональная диверсификация белорусского экспорта в Канаду при сохранении положительного сальдо торговли представляется возможной и необходимой, в первую очередь – за счет активизации деятельности относящихся к высокотехнологичному сектору экспортоориентированных ИТ-компаний Республики Беларусь на рынке готовых программных продуктов. Пока из более чем 1 000 ИТ-компаний, работающих в Беларуси, всего 10–15 % создают собственные продукты, экспорт отрасли формируется за счет продажи аутсорсинговых услуг.

Е. Ковалевич

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ БЛОГГИНГА

Залогом успеха предприятия на рынке служит не только производство конкурентоспособной продукции, но и ее профессиональное продвижение. В последнее время из всех средств продвижения товаров и услуг наиболее динамично развивается интернет-реклама, которая имеет множество направлений, одним из которых является *блоггинг* – инструмент интернет-маркетинга, который представляет собой технологию косвенного продвижения товаров и услуг в блогах и на интернет-форумах.

Основная тенденция в развитии блоггинга в зарубежных странах – это его динамизм и постоянное совершенствование технологий. Так, например, в США более 50 % компаний занимаются мониторингом блогов (среди них такие известные компании, как Procter & Gamble, Dell, Nike, Ford, GM, Hewlett-Packard), а более 30 % компаний имеет собственные блоги. При мониторинге изучаются предпочтения блоггеров, которые потом учитываются при разработке новых товаров и услуг. Например, в таких компаниях, как Microsoft, Mazda, проводятся углубленные исследования потребительских взглядов блоггеров.

В настоящее время в зарубежной практике одним из направлений использования блоггинга как маркетингового инструмента в деятельности компаний является брендинг, т.е. развитие и продвижение брендов. Компании, продвигающие бренды, используют блоги как возможность для укрепления

бренда, предлагая уникальный контент, создавая и развивая коммуникации со своими читателями, потенциальными покупателями, эффективность которых зависит от глубины понимания потребностей покупателей.

Вторым важным направлением использования блоггинга как маркетингового инструмента в деятельности зарубежных компаний является продвижение эксклюзивной персонифицированной продукции. Так, например, очень успешно используют блоггинг крупные мировые производители изделий ручной работы: Stremtan F., Achim M. I., Radu L. A. и Radoviciu R.

Что касается особенностей развития блоггинга как маркетингового инструмента в деятельности зарубежных компаний, то они заключаются в постоянном развитии и дополнении данного инструмента коммуникаций, например, конкурсами, розыгрышами, блог-хопами в рамках тематического блога. Проведение конкурсов в блогах хозяйствующих субъектов создает и повышает активность читателей, увеличивает интерес и мотивацию к покупке новой продукции, стимулирует спрос на продукцию конкретных брендов.

Таким образом, основная тенденция в развитии блоггинга в зарубежных странах – это его динамизм и постоянное совершенствование технологий, которые помогают привлекать клиентов и позволяют продвигать товары не только на внутреннем, но и на внешнем рынках.

О. Коренько

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ИТ-КОМПАНИИ EPAM SYSTEMS

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия компании является востребованность ее продукции потребителем на рынке товаров и услуг. Современный потребитель информационно-технологических услуг постоянно следит за трендами отрасли, чтобы извлечь максимальную выгоду от использования информационных технологий, повышающих эффективность большинства бизнес-процессов и позволяющих конкурировать на рынке. Важную роль играет формирование имиджа компании.

Как отметил глава Международной ассоциации профессионалов в области аутсорсинга, «Пользователи аутсорс-услуг должны иметь возможность легко найти и выбрать правильную компанию для реализации своих нужд». Поэтому формирование и совершенствование имиджа компании на рынке – одна из самых важных и сложных задач в ИТ-индустрии.

В ИТ-секторе работают люди, для которых информация – средство и предмет труда, поэтому за своим имиджем ИТ-компания внимательно следят. Поддержание привлекательного образа – сложный процесс. Компании соревнуются между собой в создании преимуществ для требовательных кандидатов – от введения новых пунктов в и без того привлекательный социальный пакет до полного ребрендинга для формирования нового образа компании-команды. Такое информационное давление на соискателей может иметь и обратную сторону: потенциальные работники перестают видеть различия между игроками рынка.