

нежелание предприятий использовать информационные технологии для внутренней и внешней торговли, недостаток денежных средств и многое другое.

Решение вышеназванных проблем позволит активизировать работу предприятий по внедрению информационных технологий во внешнеторговую деятельность.

И. Третьякович

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Набор представлений, ассоциаций и ценностных характеристик о продукте либо услуге формируется благодаря ценностному контенту, который привлекает внимание потребителей, удовлетворяя все их потребности. В этом и заключается главная цель контент-маркетинга – маркетингового приема, ориентированного на создание интересного и релевантного контента для привлечения целевой аудитории. Основным компонентом маркетинговой политики компании является создание качественного и информативного контента, в ходе которого учитываются следующие факторы: определение целевой аудитории, отражение ценностных характеристик компании и ее бренда в контенте, удовлетворение потребностей клиентов. Контент-маркетинг имеет свой инструментарий, элементы которого отличаются друг от друга и служат для разных целей: создания контента, распространения контента, измерения эффективности контента.

Основные инструменты, используемые в контент-маркетинге: Google Analytics и Яндекс.Метрика (аналитика сайтов); Buffer (инструмент, служащий для распространения контента в социальных сетях); Google Keyword Planner (поиск по ключевым словам), Google Trend (прогнозирование контента).

Используя инструменты контент-маркетинга компания создает качественный контент, дает потребителю информацию о миссии и индивидуальных атрибутах (логотип, название бренда, дизайн, шрифт, палитра цветов, графика, набор звуков, торговая марка) компании, которые формируют ее бренд. Также одной из основных целей контент-маркетинга является узнаваемость бренда. Компания должна создать контент, благодаря которому аудитория будет регулярно видеть рекламу бренда и покупать его. Существует несколько способов оценки эффективности узнаваемости бренда: опрос клиентов в режиме оффлайн либо с помощью фокус-группы людей, знакомых с брендом; прямой трафик на сайт (веб-аналитика сайта), органический поиск по брендированным запросам (поисковые системы – Яндекс.Метрика и Google Analytics), количество упоминания бренда в социальных сетях.

В процессе разработки стратегии контент-маркетинга для продвижения в социальных сетях брендов, необходимо учитывать основные цели самого

маркетинга и бизнеса в целом. Для создания стратегии важно понимать цели производителя, а также потребности потребителя в отношении конкретного бренда, и в его ожидании от присутствия в интернет-среде, чтобы развивать наиболее практичные способы привлечения аудитории.

Необходимо отметить, что подверженность интернет-среды высокой изменчивости является серьезной проблемой в процессе разработки и реализации стратегии контент-маркетинга для продвижения бренда.

Е. Турик

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОСТРОЕНИЯ ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИЯХ

С развитием глобализации человеческие ресурсы стали одним из немаловажных факторов, влияющих на успешность развития компаний, в то время как главным преимуществом являются талантливые сотрудники, а их умения и навыки нужно постоянно совершенствовать, развивать, мотивировать, что стало возможным благодаря появлению талант-менеджмента.

Управление талантами (от англ. «Talent-management») – это стремление спрогнозировать какие человеческие ресурсы нужны компании, а также создание соответствующих условий для их привлечения. Талант-менеджмент – достаточно новое направление в HR-менеджменте. Несмотря на то, что сам термин появился 22 года назад (появление данного термина можно отнести к 1997 г., основателем считается компания McKinsey), компании уже начали осознавать важность внедрения системы управления талантами как стратегической части всего кадрового менеджмента и бизнес планирования.

Существуют различные зарубежные практики и способы формирования талант-менеджмента. В ходе исследований было выявлено, что в каждой компании свой индивидуальный подход. Например, в компании General Electric за основу управления талантами принимают принципы меритократии и эффективности, которые были заложены Ч. Коффином и впоследствии развиты Д. Уэлчем. Этот же принцип лежит в основе управления талантами в компании Procter & Gamble.

Успех любой компании зависит не только от финансовых возможностей, но и от навыков людей в команде, которые направляют свою деятельность на достижение целей компании. Часто к талантам относят такие черты персонала, как коммуникабельность, склонность к обучению и самообразованию, креативность, аналитический склад ума и т. д. Несмотря на то, что талантливый сотрудник считается находкой для любой компании, на самом деле работать с талантами, способствовать их развитию и карьерному росту, направлять их деятельность на пользу компании достаточно сложно. Талантливые личности имеют склонность к прекращению своей рабочей деятельности, не видя перспектив для саморазвития. В результате компании должны проводить разовые акции в виде заданий, повышающих профессиональный