

HR-брендинг в системе управления персоналом

С.К.Ержанова¹, М.М.Тоимбекова²

¹К.э.н., доцент кафедры менеджмента

²Магистрант 1-го года обучения по специальности «Менеджмент»

salta_27@mail.ru; mtoimbekova@mail.ru

^{1,2}Карагандинский университет им. академика Е.А.Букетова, г.Караганда

Аннотация: В статье рассматриваются основные инструменты брендинга в системе управления персоналом. Раскрывается терминология процесса брендинга, представлены классические инструменты брендинга, показывает влияние бренда на развитие организации. В качестве современного эффективного инструмента брендинга предлагается рассмотреть цифровые технологии (контент-маркетинг, управление сообществом, PR-инструменты, органическая реклама, кросс-промо).

Ключевые слова: бренд, брендинг, цифровая экономика, преобразование, оцифровка.

В настоящее время все области нашей жизни оцифрованы. В связи с этим во многих организациях, а также в повседневной жизни люди начали использовать цифровые или цифровые технологии. Благодаря системе глубокого анализа они помогают организации в борьбе за целевую аудиторию, передают информацию в наиболее удобном и понятном для потребителя виде, тем самым расширяя ее возможности [1].

Наша эпоха характеризуется активным проникновением цифровых технологий во все сферы нашей жизни. Поэтому каждая организация должна стремиться внедрять их в свою деятельность, чтобы быть конкурентоспособными на рынке и достигать высокого уровня.

Цифровая экономика оказала сильное влияние на потребительское мышление. Если раньше люди видели рекламу, то в основном ею интересовались. Сейчас потребитель думает иначе, ему не хватает таких критериев товаров и услуг, как качество, цена, комфорт и т.д., которые раньше были основными характеристиками "хорошего" продукта. Сейчас хочется чего-то необычного, необычного, вызывающего яркие эмоции, впечатления, приятные ощущения. Традиционные рекламные средства массовой информации (журналы, газеты) не привлекают интерес и доверие потребителей, поэтому организации вынуждены проводить цифровую трансформацию [2].

Как уже отмечалось, классические маркетинговые методы привлечения клиентов не работают эффективно и не дают запланированного и желаемого результата. Так что сейчас используются цифровые технические средства, то есть бренд идет все возможные электронные и компьютерные каналы, такие как интернет, телевидение, социальные сети, радио и другие средства массовой информации. По этому каналу информация передается ярче, красочнее, четче, лаконичнее и точнее, что позволяет хранить ее и оставаться в сознании потребителя [3].

Оцифровка направлена на повышение эффективности и эффективности. В связи с оцифровкой рассчитываются затраты на техническое обслуживание производства (10-40%), время простоя машины (30-50%), время выхода на рынок (20-50%) и затраты на качество продукции (10-20%), затраты на склад (20-50%) и др. [4].

Цифровая трансформация-это изменение бизнеса путем радикального пересмотра его бизнес-стратегии, моделей, маркетингового подхода, целей и т.д. Современные технологии реализуют желания клиентов как можно быстрее и максимально точно, даже самым оригинальным образом. Используя их, компании сформировали четкое представление о своей аудитории, научились быстро реагировать на меняющиеся факторы окружающей среды (тенденции, тенденции). Через средства массовой информации организации разделяют философию и убеждения своих компаний, устанавливают прочные связи с потребителями.

Бренд – это образ компании, которая делает его "другим" на рынке и пользуется популярностью среди потребителей [2]. В отличие от простого продукта, который отвечает только функциональным потребностям, фирменный продукт оказывает большее влияние на потребителя: он влияет на самооценку, настроение и дает ощущение, что он заслуживает его покупки.

Бренд – это личность компании, разработанная индивидуально для компании [2]. Уникальный стиль делает компанию стабильной на рынке, и для потребителей она является своего рода куратором среди многих продуктов и компаний, что делает их продукт или услугу наиболее подходящей для них.

Наиболее часто используются следующие цифровые инструменты [4]:

Контент-маркетинг включает в себя предоставление важной и ценной информации для аудитории и, следовательно, влияние на решение, требуемое дистрибьютором;

Управление сообществом в основном обеспечивает взаимодействие с потенциальными клиентами. Сотрудники сообщества должны общаться, редактируя вопросы и предложения клиентов, оперативно отвечая на вопросы, играя конкурсы и призы, чтобы обеспечить деятельность в группах;

PR инструменты – инструменты и методы продвижения компании. Используя их, компания информирует о предстоящих событиях (выставках, сотрудничестве с известными людьми), увеличивая интерес общественности;

Основная цель органической рекламы – увеличить охват аудитории. Для этого размещайте объявления в популярных и популярных тематических группах с той же или ближайшей целевой аудиторией;

Перекрестное продвижение-это технология продвижения компании, которая состоит из выбора двух или более компаний с одной и той же аудиторией, процесса обмена рекламными пакетами. То есть вместе со своей продукцией компания продвигает продукцию другого производителя. Этот инструмент позволяет рекламе сократить работу и финансовые ресурсы.

Эти и другие цифровые инструменты используются для повышения узнаваемости бренда, повышения активности, поддержки клиентов и многое другое, как показано на рисунке.

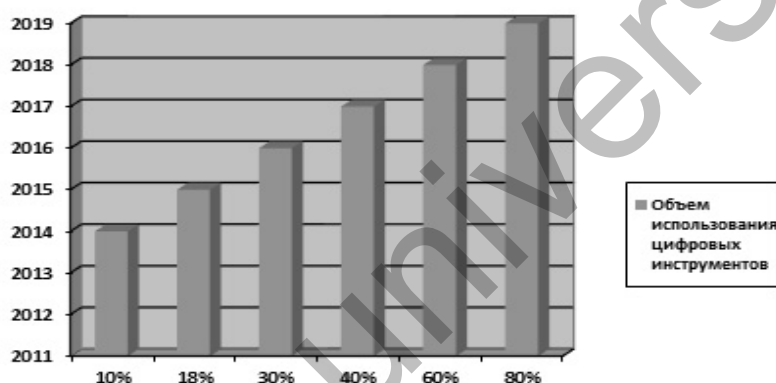


Рисунок 1 Объем использования организациями цифровых инструментов, в % [5]

На графике четко показано, как выросла ценность цифровых инструментов. В традиционной автономной среде "путешествие" потребителя может быть очень долгим, особенно на этапах обзора и оценки, когда цифровые инструменты значительно сокращают эти этапы. Потенциальные покупатели могут выбирать информацию, которую поисковые системы предоставляют по конкретным запросам; читать отзывы других клиентов и делать выбор на основе анализа полученной информации.

Таким образом, организации могут успешно конкурировать с другими компаниями, используя цифровые инструменты. Благодаря этому компании получают ответы на вопросы в кратчайшие сроки и благодаря системе глубокого анализа улучшают качество принятых решений [6].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что в XXI веке традиционные маркетинговые инструменты потеряли свое значение и не дают прежних результатов, что приводит к краху компании. Цифровые инструменты создают новые каналы продвижения продукции, повышают скорость приобретения клиентов и обеспечивают рост организации.

Список литературы

1. Цифровая экономика и ее основные характеристики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/global-locations/europe-andmiddleeast/russia/ru/>
2. Маркетинг: Большой толковый словарь (А.П. Панкрухин и др.) - М.: Издательство Omega-L, 2010г.
3. Котлер Ф. "Основы маркетинга" 2009, 143 с.
4. Основные инструменты брендинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/10191-brendirovanie>
5. Объем цифровой экономики Республики Казахстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.эконфин. ru/>
6. Цифровая экономика: ожидания и иллюзии // философия экономики. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ.М. В. Ломоносова. 2017. №5. С. 145-156.