

автора, каждый художник или писатель пытался сотворить свой миф. И первым в их числе был Джеймс Джойс, чей Улисс сотворил собственное мироустройство, каждый день, любого человека – это Одиссея, каждый миг репрезентация всей истории человечества. Тот же путь был избран и Пикассо. Он искажил пространство мира, выворачивая его наизнанку, изображая человека со всех сторон, самое главное изнутри, он вводит нас в свое мировосприятие, затаскивая в болезненную динамику своих полотен, он показывает мир с точки зрения его сущности, созидая новый миф, истинная вера художника в который и придает его работам плотность сырой и неясной, но живой реальности.

Литература

1. Аксёнов, И. А. Пикассо и окрестности // Искусствознание. 2/98. М., 1998.
2. Баженова, О. Д. Архаическая белорусская икона и авангард (к проблеме коннотативной значимости художественного наследия) // Обретение образа: православная белорусская культура в славянском мире. – Мн.: Белорусская Православная Церковь, 2009. – С. 93-108.
3. Духан, И. Н. Кубизм и длительность / И. Н. Духан // Искусствознание. – 2010. – №1–2. – С. 455–472.
4. Karmel, P. Picasso and the Invention of Cubism. – New Haven and London: Yale University Press, 2003.
5. Verdet, A. Entretiens, notes et écrits sur la peinture: Braque, Léger, Matisse, Picasso. – Paris: Editions Galilée, 1978.

ФАКТОРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

П. В. Лагутин

В Республике Беларусь, и в частности, в городе Минске существует достаточно большое количество образовательных учреждений, которые занимаются подготовкой специалистов в сфере информационных технологий. К ним можно отнести как высшие и средние учебные заведения, так и частные учебные центры, курсы, лаборатории, которые готовят специалистов за менее продолжительный период, но по более узкому направлению. Однако, несмотря на то, что на рынок труда выходит большое количество специалистов в области информационных технологий (далее – ИТ), конкуренция за сотрудников между работодателями в данной сфере деятельности остается достаточно высокой. Доказательством этому может служить и высокий уровень заработных плат, который, по результатам исследования портала dev.by за октябрь-декабрь 2013 года в среднем по ИТ-сфере составил 1550\$ [1].

В связи с тем, что конкурировать только уровнем оплаты труда стало практически не возможным, белорусские ИТ-компании развивают новые инструменты привлечения сотрудников. Совокупность инструментов и

действий по привлечению и удержанию сотрудников компании можно определить, как развитие бренда работодателя.

Развитие бренда работодателя (HR-брендинг, Employer branding) может быть охарактеризована как совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы [2, с. 64–66].

Для развития позитивного имиджа работодателя не достаточно остановиться на создании конкурентных преимуществ. Бренд необходимо продвигать, что обуславливает необходимость применения достаточно обширного спектра маркетинговых действий, а также создания коммуникаций, как с существующими сотрудниками, так и с потенциальными.

На данный момент активно развивается и широко используется маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing). Данные интернет сервисы позволяют не только точно выбрать целевую аудиторию, но и вести с ней эффективную коммуникацию.

Социальные медиа (англ. social media) могут быть охарактеризованы как совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент [3].

К социальным медиа относятся, как социальные сети, блоги, форумы, сайты знакомств, так и видео-хостинги, а также ряд аналогичных ресурсов.

Популярность социальных медиа и возможность точного воздействия на целевую аудиторию делают их эффективными площадками для рекламы и развития бренда. По результатам исследования журнала «Биржевый лидер» наиболее популярными социальными медиа в Республике Беларусь являются «Одноклассники» (odnoklassniki.ru), «ВКонтакте» (vk.com), «YouTube» (youtube.com), «Twitter» (twitter.com) и «Фэйсбук» (facebook.com) [4]. Объем зарегистрированных пользователей представлен в таблице.

Таблица

Наиболее популярные в Республике Беларусь социальные медиа и объем зарегистрированных в них пользователей [4]

Социальная сеть	Количество зарегистрированных пользователей
«Одноклассники»	148 000 000 ч-к.
Вконтакте	190 000 000 ч-к.
Youtube	4 000 000 000 просмотров за сутки
Twitter	200 000 000 ч-к.
Facebook	1 000 000 000 ч-к.

Методы продвижения в социальных медиа можно разделить на два больших блока. Прежде всего, это работа с аудиторией (развитие групп, создание контента, коммуникация с пользователями). Другой блок включает таргетированную рекламу, которая является по существу мар-

кетинговым механизмом, при помощи которого из всего числа пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географическим, социально-демографическим и ряду других). Данный механизм обуславливает возможность распространения рекламной информации среди целевой аудитории [1]).

Охарактеризованные методы широко используются для продвижения продуктов и услуг, однако такая методология продвижения бренда работодателя еще не достигла высокого уровня развития.

Таргетированная реклама является менее популярным инструментом в развитии бренда работодателя. Чаще таргетинг используют в целях рекрутинга, когда объявление о вакансии транслируется пользователям определенного возраста, места жительства и окончившим определенные ВУЗы.

Работа с аудиторией – более популярный метод в продвижении бренда работодателя в Республике Беларусь.

Успех развития бренда в социальных медиа напрямую зависит от контента, который размещает компания-работодатель. Популярный и интересный материал, размещенный на странице работодателя, побуждает подписчиков вступать в обсуждения, оставлять комментарии, «делиться с друзьями», что влечет за собой расширение аудитории и повышает узнаваемость компании на рынке труда.

Таким образом, социальные медиа открывают широкие возможности для компаний-работодателей. С их помощью есть возможность не только доносить информацию о вакансиях потенциальным кандидатам и выходить на связь с «пассивными» соискателями, но и продвигать бренд компании как работодателя. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях является лишь инструментом привлечения внимания кандидатов. Для построения успешного бренда работодателя компаниям следует выстроить позитивную политику в области персонала и четко наладить производственные процессы, предоставить комфортные условия труда и возможности профессионального развития, обеспечить интересную работу.

Литература

1. Портал о работе в белорусской IT-индустрии Dev.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://salaries.dev.by/>. – Дата доступа 11.01.2014.
2. Branding from the inside out/ S. Lloyd// Business Review Weekly. – 2002. – № 10. – P. 64–66.
3. Словарь системы Seo-продвижения seopult.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seopult.ru/library>. – Дата доступа: 11.01.2014.
4. Журнал «Биржевой лидер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/internet/social-nye-seti/entry1008190314.html>. – Дата доступа: 12.01.2014.