

Формирование и развитие корпоративной культуры, которая стимулирует сотрудников к достижению общих целей и соответствует ценностям компании.

7. Удержание ключевых сотрудников.

Развитие программы удержания персонала, включая создание благоприятной рабочей среды, возможности для карьерного роста, гибкий график и другие бонусы.

8. Коммуникация и обратная связь.

Установление открытого общения с сотрудниками, получение обратной связи, решение проблем и конфликтов вовремя.

Качественное управление персоналом требует комплексного подхода, сочетающего в себе стратегическое мышление, четкое планирование и внимание к потребностям и мотивам сотрудников. Он помогает создать благоприятное рабочее окружение, способствующее росту как отдельных сотрудников, так и всей компании в целом [4, 5].

Например, HR-менеджеры «Яндекса» занимаются подбором кандидатов на вакансии, проведением собеседований, разработкой системы мотивации сотрудников, а также организацией корпоративных мероприятий. Они также следят за тем, чтобы сотрудники получали все необходимые знания и навыки для выполнения своих обязанностей. HR-менеджмент, несмотря на свою важность, сталкивается с различными проблемами и вызовами, требующими внимания и решения. HR-менеджмент является важной частью любого бизнеса, но он также сталкивается с рядом проблем. Одной из таких проблем является нехватка квалифицированных специалистов. Многие компании сталкиваются с трудностями при поиске кандидатов с нужными навыками и опытом. Кроме того, HR-менеджерам приходится работать в условиях высокой конкуренции, что может снижать их эффективность.

Эти проблемы подчеркивают сложность и многогранность задач, которые стоят перед HR-менеджментом в современных организациях.

Решение этих проблем требует умелого планирования, адаптации к изменениям и постоянного развития методов управления человеческими ресурсами.

Список использованных источников:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг, С. Тейлор. – 14-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, Прогресс книга, 2018. – 1038 с.

2. Беседина О.И. Инновационные методы в кадровой политике / О.И. Беседина, Д.И. Зновенко, Е.В. Малахова // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. – № 1 (19). – С. 3–10.

3. Вукович Г.Г. Управление персоналом: теория и методика / Г.Г. Вукович // Экономика Профессия Бизнес. – 2019. – № 4. – С. 20–25.

ЧТО ТАКОЕ НЬЮСДЖЕКИНГ, ГДЕ И КАК ЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ

И.Е. Колесников^a, студент гр. 3-17Б01

Научный руководитель: Полицинская Е.В., к.пед.н., доц.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: ^aflash125rus@gmail.com

Аннотация: Данная статья представляет обзор метода ньюсджекинга в маркетинге и PR, подчеркивая его значимость для создания контента, приобщения к аудитории и продвижения продуктов или услуг. Материал охватывает важность постоянного мониторинга актуальных событий, реакции на них, а также необходимость умелого использования юмора в таких контекстах. Документ также предоставляет примеры успешного применения ньюсджекинга, подчеркивая его влияние в 2023 году с выходом фильмов «Барби» и «Оппенгеймер».

Ключевые слова: ньюсджекинг, маркетинг, актуальные события, продвижение продуктов, новости, мониторинг, время, реакция, актуальность, новостные события, успех, фильмы, «Барби», «Оппенгеймер», Яндекс. Путешествия, Тинькофф, Авиасейлс, Яндекс. Музыка.

Abstract: This article provides an overview of newsjacking in marketing and PR, emphasizing its significance in content creation, audience engagement, and product or service promotion.

The material covers the importance of continuous monitoring of current events, reacting to them, as well as the need for skillful use of humor in such contexts. The document also offers examples of successful application of newsjacking, highlighting its impact in 2023 with the release of the movies «Barbie» and «Oppenheimer».

Keywords: newsjacking, marketing, current events, product promotion, news, monitoring, time, reaction, time-liness, news events, success, movies, «Barbie», «Oppenheimer», Yandex.Travel, Tinkoff, Aviasales, Yandex Music.

Ньюсджекинг – стратегия маркетинга, основанная на использовании актуальных новостей и событий для создания контента и продвижения продуктов или услуг компании. Суть метода заключается в поиске подходящих новостей и событий из быстро меняющегося информационного потока и использовании их в маркетинговых целях. Он может включать в себя создание контента, связанного с популярными темами, использование социальных медиа для обсуждения актуальных вопросов, а также создание рекламных кампаний, которые привлекают внимание к бренду.

Одной из важных особенностей ньюсджекинга является необходимость непрерывного мониторинга новостей. Использование устаревших новостей может быть неактуальным и даже недопонимаемым для аудитории. Например, использование событий прошедших лет может потерять свою релевантность. Однако, в определенных случаях, старые новости могут быть использованы, если они связаны с деятельностью компании и не потеряли актуальность.

Действовать быстро – еще одно важное правило ньюсджекинга. Актуальность новостей часто ограничена коротким временным промежутком, и проводить слишком длительные согласования или запланировать использование событий в контенте заблаговременно может быть затруднительно. Для успешного ньюсджекинга необходимо постоянно отслеживать актуальные новости, так как использование устаревших событий может быть неудачным.

Например, использование неактуальной информации о событии, которое произошло давно, может вызвать недопонимание и недостаточный интерес у аудитории. Например, вспоминать о не раскрытом пятом кольце на Олимпийских играх в Сочи, которые прошли почти десять лет назад, будет неуместно и непонятно для большинства людей. Напоминаем: на Олимпиаде в Сочи раскрылись 4 кольца из 5, а после в интернете появился такой постер с надписью – «Когда четыре кольца – все, что вам нужно». Автоконцерн отрицает свою причастность к нему – однако реклама от этого менее удачной не стала.

Важно также учитывать юмор в использовании ньюсджекинга. Шутки могут быть эффективным способом привлечения внимания, однако важно найти баланс между сатирой и уместностью, чтобы избежать возможных негативных реакций.

Ньюсджекинг, несомненно, представляет собой сложный и непредсказуемый метод маркетинга, который требует быстрой реакции, творческого подхода и, что самое важное, разумной доли осмотрительности. Малейшее упущение или недопонимание контекста можно обернуться негативными последствиями для репутации компании.

Самые яркие примеры применения ньюсджекинга в 2023 году:

1. Выход фильмов «Барби» и «Оппенгеймер».
2. Вышли два самых ожидаемых фильма 2023 года – «Барби» с Марго Робби и Райаном Гослингом и «Оппенгеймер» с Киллианом Мерфи и Эмили Блант.
3. Кажется, выход фильмов обыграли все, кому не лень.
4. Яндекс. Путешествия собрали города, которые выглядят как игрушечные.
5. Тинькофф предлагает оформить карту в цветах фильмов – классическая Tinkoff Black как раз подходит под «Оппенгеймер», а розовая дизайнерская – под «Барби».
6. «Авиасейлс» пошли дальше – они обыгрывают не сам фильм «Барби», а то, что его невозможно посмотреть в России.
7. Наконец, Яндекс. Музыка креативно соединила песни из обоих фильмов в одном плейлисте.

Ньюсджекинг имеет несколько преимуществ для маркетологов.

Во-первых, он позволяет быстро и эффективно распространять информацию о продукте или услуге.

Во-вторых, он помогает привлечь внимание к бренду, так как люди часто интересуются актуальными новостями и событиями.

В-третьих, ньюсджекинг может помочь создать лояльность к бренду, так как потребители могут ассоциировать бренд с важными событиями или новостями.

Ньюсджекинг используется в маркетинге и PR для создания контента, привлечения внимания к бренду и продвижения продуктов или услуг компании.

Этот метод может быть применен через социальные медиа, блоги, новостные статьи, видео или другие формы контента, где компания использует актуальные новости и события для общения с аудиторией, подчеркивая свою экспертность в своей области и демонстрируя, что они следят за актуальными тенденциями и событиями. Хорошо выполненный ньюсджекинг может помочь компании поймать волну популярных тем и событий, привлечь внимание и улучшить вовлеченность своей аудитории.

Список использованных источников:

1. Ньюсджекинг: как использовать новости для продвижения. – URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nyusdzheking-rossiyskie-primery-sovety-i-chek-listy.html> (дата обращения: 15.13.2024). – Текст: электронный.
2. Ньюсджекинг. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-nyusdzheking/?ysclid=lu2ck8m2rc980075410> (дата обращения: 15.13.2024). – Текст: электронный.
3. Что такое ньюсджекинг и как использовать инструмент в бизнесе. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-nyusdzheking-i-kak-ispolzovat-instrument-v-biznese/> (дата обращения: 15.13.2024). – Текст: электронный.

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЭК РОССИИ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВЕКОВ

К.А. Пинжин^а, студент гр. 17В11

Научный руководитель: Соловенко И.С., д.и.н., доц.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: pinzhin98@mail.ru

Аннотация: В статье анализируются основные направления внедрения информационных технологий в топливно-энергетическом комплексе России на рубеже XX–XXI вв. Автор приходит к выводу о том, что благодаря широкой информатизации, предприятия отечественного ТЭК в начале XXI века создали условия цифровой трансформации, что напрямую стимулировало развитие теории и практики инноваций.

Ключевые слова: постсоветская Россия, информационные технологии, ТЭК, инновации.

Abstract: The article analyzes the main directions of implementation of information technologies in the fuel and energy complex of Russia at the turn of the 20th – 21st centuries. The author comes to the conclusion that, thanks to widespread informatization, enterprises of the domestic fuel and energy complex at the beginning of the 21st century created the conditions for digital transformation, which directly stimulated the development of the theory and practice of innovation.

Keywords: post-Soviet Russia, information technology, fuel and energy complex, innovation.

Топливо-энергетический сектор всегда являлся одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в российской экономике. Выделялся данный сектор и стабильно высокой степенью внедрения информационных технологий [1]. Особый интерес в связи с этим представляет рубеж XX–XXI веков, когда, с одной стороны, в экономике страны наблюдались немалые негативные явления, с другой – появились новые возможности, например, в области международного сотрудничества. Анализ данного исторического опыта позволят извлечь определённые уроки и выделить национальные особенности развития информационных технологий, значимость которых только возрастает.

Внедрение информационных технологий в отраслях ТЭК России происходило не пропорционально. Лидерами в развитии данного направления являлись предприятия нефтегазового комплекса. В 1990-е годы, в основном, инвестиции в информационные технологии направлялись на автоматизацию нефтегазовой промышленности [2], в то время как другие секторы находились в сложном финансово-экономическом положении. Наиболее депрессивно выглядела тогда угольная промышленность, которая переживала непростые времена, связанные с реструктуризацией отрасли. На многих угледобывающих предприятиях применялось устаревшее оборудование, отсутствовала координация между отделами, не была развита система электронного документооборота, не достаточно соблюдались стандарты производственной безопасности. Однако постепенно ситуация с внедрением информационных технологий стала меняться в лучшую сторону и здесь. Во многом этому способствовало успешное окончание процесса реструктуризации отрасли и благоприятная конъюнктура рынка конца 1990-х годов.