

List of References

1. Boykov V., Boykov D. The silence in business communication. *Botevgrad: International Business School*. 2019. P. 29.
2. Bucătage G., Rizescu A. The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*. 2017. Vol. 22, Iss. 1. P. 11.
3. Ezezue B. () Effective Communication. An Essential Tool for Organization Growth and Sustainability. *Nigeria Journal of Management Research*. 2008. No. 3 (1). 65 p.
4. Ezigbo C. Advance Management Theory and Application. 3rd Edition. Enugu : Immaculate Publications Ltd, 2011. 352 p.
5. Kelvin-Iloafu L. Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2016. Vol. 6, No. 12. P. 93.
6. Raikov Z. Technology of success. Sofia : Darmon, 2003. P. 11–136.

УДК 330

Сочивкина Я. В., студентка

Научный руководитель: Паршутич О. А., к.э.н., доцент

Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь

## HR БРЕНД КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Результативность компании определяет грамотное использование и распределение имеющихся у нее ресурсов. Главным ресурсом компании считаются человеческие ресурсы, поэтому проблема их рационального использования является ключевой. В связи с сложившимся дефицитом высококвалифицированных специалистов работникам предъявляются все более жесткие требования к их личным и деловым характеристикам, их умению и навыкам, уровню квалификации и качеству профессиональной подготовки. В связи с этим на рынке труда обострилась конкуренция между работодателями.

Понятие HR-бренд – бренд работодателя вошло в обиход специалистов по управлению недавно. HR-бренд – это привлекательный благоприятный имидж компании как работодателя в глазах соискателей, ради которого они готовы немного снизить свои требования к работе или выбрать среди других поступивших предложений именно эту компанию, чтобы стать ее сотрудником[4].

HR-бренд находится в тесной взаимосвязи с товарными и корпоративными брендами, которые влияют друг на друга и вместе образуют систему брендинга, где каждый бренд выполняет свою роль. Данное направление управления персоналом набирает все большее и большее значение, так как уже работодатель борется за более профессиональных сотрудников.

Развитый HR-бренд позволяет [2]:

- сокращать сроки закрытия вакансий;

- повышать общий уровень квалификации и компетентности сотрудников
- компании;
- снижать уровень текучести кадров в целом и ключевых сотрудников;
- повышать лояльность сотрудников к компании-работодателю;
- повышать удовлетворенность сотрудников собственным трудом;
- снижать среднюю стоимость закрытия вакансии;
- не отстать от динамично меняющихся рыночных технологий, носителями которых является квалифицированный сторонний персонал.

Так, по результатам опроса Исследовательского центра Работа.tut.by, проведенного среди 181 организации в Республике Беларусь, 55,2% работодателей уделяют внимание своему HR-бренду, около 20,5% планируют в ближайшем будущем заняться данным направлением, приблизительно 24,3% опрошенных организаций не собираются инвестировать ресурсы в развитие своей репутации как работодателя[5].

Стоит отметить, что в содержание HR входит не только общение между работодателем и сотрудниками, но и все сопутствующие процессы, такие как стимулирование, поощрение работников, установление санкций за несоблюдение внутренних правил, организация отдыха и прочих мероприятий. Все это в совокупности формирует главную цель HR – достижение максимально возможной производительности труда. Для обеспечения удовлетворенности потребителей нужно достичь удовлетворенности сотрудников организации своей работой на уровне не менее 60–80%. Увеличение удовлетворенности на каждые 5 значений повышает прибыль на 0,5%.

Опрос, проведенный исследовательским центром Работа.tut.by среди 400 работающих жителей Беларуси, показал, что 78% респондентов имеют на примете компанию, в которую они хотели бы трудоустроиться. В ходе опроса перед респондентами был поставлен выбор нескольких равнозначных вариантов с предложениями о работе. При прочих равных (зарплата, уровень позиции), 38% заявили, что выбирают компанию, которая производит привлекательный для них продукт или услугу. Перевесить это может только понравившееся руководство и коллектив. А вот советы друзей и близких, которые уже работали в этой компании занимает 20%. Когда в компании хорошо работается сотрудникам, то, убеждены 43% опрошенных белорусов, она производит качественный товар и услуги. 16% видят эту же зависимость, но в другой причинно-следственной связи. Таким образом, две трети респондентов видят прямую взаимосвязь между потребительским брендом и брендом работодателя.

Исходя из этого, можно выявить базовые задачи, которые должны быть решены специалистами HR. К ним относятся[1]:

- поиск и отбор персонала;
- формирование кадрового резерва;
- обеспечение кадрового делопроизводства, включая оформление поступления на работу сотрудников, их отпусков, больничных и увольнения;

- разработка действенной системы мотивации служащих;
- организация всевозможных тренингов и программ обучения работников;
- выплата бонусов, поощрений и компенсаций за результаты трудовой деятельности;
- урегулирование конфликтов и споров внутри предприятия между сотрудниками и вне его, между работниками компании, сторонними организациями, клиентами;
- привлечение к участию в социальных мероприятиях.

HR-бренд включает в себя несколько элементов. Первый элемент – корпоративные ценности. К ним можно отнести принципы и установки, которые сплачивают людей и исключают ошибки в работе. Второй элемент – культура взаимоотношений между работниками. Например, отсутствие мероприятий по адаптации новых сотрудников или отсутствие системы обучения персонала. Часто сотрудники сталкиваются с мнением руководства, что обучение навыкам – это только личная задача самих сотрудников. Третий элемент – традиции организации. Традиции обеспечивают устойчивость и стабильность трудового персонала. Корпоративными традициями могут быть: поздравление именинников, праздничные мероприятия, методы поощрения сотрудников. Четвертый элемент – имеющиеся компетенции. Компетенции – это способность сотрудника решать определенные профессиональные задачи различных уровней сложности. Для этого требуются определенные знания и умения, а главное – способность применять их в стандартных и нестандартных ситуациях [3].

Сильный HR-бренд обеспечивает компании положительный и привлекательный имидж, а имидж – это визитная карточка организации на рынке. Он позволяет привлекать лучшие и талантливые кадры для дальнейшего развития организации и лучшего ее функционирования.

Сегодня уделяется повышенное внимание отношениям как между работником и работодателем, так и в самой организации. Поэтому можно утверждать, что наилучшая сфера для развития – в HR. Отсюда выходит много талантливых управленцев, востребованных на рынке. Формирование HR-бренда – это кропотливая, каждодневная работа, которая способствует созданию эффективной системы управления и позволяет получать результаты, превосходящие ожидания[3]. Если компания решит повышать свой HR-бренд, ей следует разрабатывать мероприятия по каждому элементу данного бренда с целью становления наиболее привлекательной организацией для сотрудников. Например, анонимное анкетирование сотрудников; опрос и интервью с новыми сотрудниками, так как они чувствительнее к внутренним процессам компании; анализ рынка труда, предложений и HR-брендов компаний-конкурентов; мониторинг отзывов о компании в сетях, блогах и профессиональных форумах.

#### Список литературы

1. Сфера HR – управление человеческими ресурсами // HR-Portal : сайт. URL: <https://hr-portal.ru/article/sfera-hr-upravlenie-chelovecheskimi-resursami> (дата обращения: 11.04.2020).

2. Резанович А. Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098> (дата обращения: 11.04.2020).
3. HR-бренд: что это такое и зачем он нужен? // Sellwin Distribution : сайт. URL: <https://sellwin.by/karera/korporativnoe/hr-brend-chto-eto-takoe-i-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения: 11.04.2020).
4. Мансурова Р. Е. HR-брэндинг. Как повысить эффективность персонала. СПб. : БХВ-Петербург, 2011. URL: <https://libking.ru/books/business-management/401376-r-mansurov-hr-brending-kak-povysit-effektivnost-personala.html> (дата обращения: 13.04.2020).
5. Особенности становления HR-брэндинга в Республике Беларусь // Analytics Quality Management : сайт. 26.07.2019. URL: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/osobennosti-stanovleniya-hr-brendinga-v-respublike-belarus/> (дата обращения: 15.04.2020).

**УДК 330.322**

*Тарасюк А. В., студентка*

*Научный руководитель: Паршутич О. А., к.э.н., доцент*

*Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь*

## **ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В современном мире иностранные инвестиции играют существенную роль в развитии экономики любой страны, а приоритет развития инвестиционной политики с каждым днем становится все выше. Наиболее эффективной формой инвестирования с позиций принимающей стороны являются прямые иностранные инвестиции. Они рассматриваются как важнейший фактор экономического развития и модернизации, роста доходов и занятости. Помимо этого, прямые иностранные инвестиции в большинстве случаев не ложатся бременем на бюджет государства и не приводят к росту долговой нагрузки на экономику [1,2].

В Республике Беларусь, как и во многих странах, делается всё возможное для улучшения инвестиционной деятельности. Совместно с развитым инвестиционным законодательством на территории Республики Беларусь функционирует целый ряд структур, деятельность которых направлена на привлечение инвестиций. Основной закон Республики Беларусь «Об инвестициях» от 12 июля 2013 г. № 53-З устанавливает правовые основы и основные принципы осуществления инвестиций на территории Республики Беларусь и направлен на привлечение инвестиций в экономику страны [3].

Поток объема иностранных инвестиций, поступивших в сектор экономики Республики Беларусь можно отобразить в виде диаграммы (рисунок 1).