

Государства для развития и расширения инвестиций на «зеленые» проекты вводят государственные программы для их финансирования зеленых проектов, в которых предоставляются различные льготы для субъектов хозяйствования, реализующие зеленые проекты, а также они прямо финансируют различные национальные и международные «зеленые» фонды, зеленые банки и обычные банки, предоставляющие кредиты на «зеленые» проекты и т. п.

Республика Беларусь постоянно заявляет о своей приверженности целям устойчивого развития и принципам «зеленой» экономики, которые предполагают экологически устойчивый, сбалансированный экономический рост. Кроме того, наша страна заинтересована в дальнейшем внедрении финансовых инструментов поддержки «зеленой» экономики, обеспечивающих привлечение более действенного и эффективного «зеленого» финансирования, как государственного, так и частного.

Приверженность на внедрение принципов «зеленой» экономики подтверждается многими нормативно-правовыми актами [1, 2].

Для развития зеленых финансов в рамках зеленой экономики можно продолжить развивать концепцию по перевоплощению ОАО «Белинвестбанка» в ЭкоБанк. Эта идея была предложена 15 апреля 2019 года на пресс-конференции в честь 27-летия банка. Реализацию данной концепции предполагается начать с 2021 года, и за семь лет должен произойти переход к экологическому банку.

Список цитированных источников

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466.

2. Об утверждении Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2016–2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 марта 2016 г. № 205.

УДК 338.46

Саленик В. С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент кафедры МЭМИ Бунько С. А.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

HR-брендинг – это деятельность по формированию комплекса мер, которые направлены на создание привлекательной репутации организации как работодателя. Сегодня в реальном секторе экономики HR-бренд имеет весомое значение для крупных компаний наравне с товарным брендом компании. Маркетинг применим к реализации любого продукта, в том числе это относится и к привлекательности работодателя. Именно благодаря концепции маркетинга у специалистов по кадрам есть возможность взглянуть на ситуацию глазами настоящих и будущих сотрудников.

В настоящее время HR-брендинг находится на стадии становления, и организациям необходима методическая поддержка данного процесса. На основе проведенных исследований различных источников, обобщения теоретического и практического опыта нами выделены следующие укрупненные этапы формирования HR-бренда:

1. Оценка существующего HR-бренда (текущего имиджа) компании.

2. Анализ возможностей организации и выработка направлений совершенствования HR-бренда.

3. Оценка эффективности формирования HR-бренда организации.

Оценка эффективности – самое сложное в продвижении любого бренда, и HR-бренд не является исключением. Более того, классические модели не могут быть применены в HR в силу специфики сферы. К примеру, учет такого показателя, как «принятие решения о повторной покупке», здесь не имеет смысла. По данным опроса портала www.hh.ru, только 7% компаний, занимающихся построением бренда работодателя, измеряют его эффективность. Для оценки эффективности любого процесса нужно исходить из его целей. Как правило, организация самостоятельно задумывается о своей репутации на рынке труда для достижения следующих целей: сокращение стоимости привлечения кандидатов; удержание способных и одаренных работников на длительный срок в организации; привлечение сотрудников к участию в жизни коллектива путем проявления активности и предприимчивости для целей достижения компании.

При оценке внешнего HR-бренда, как правило, анализируются: размер затрат на привлечение одного работника; срок закрытия вакансии; количество откликов на вакансию; текучесть в течение первого года работы и др.

Для оценки внутреннего HR-бренда в основном используется индекс вовлеченности сотрудников и оцениваются следующие параметры: коэффициент увольнений по инициативе работников за год; количество ключевых специалистов, покинувших компанию; средний стаж работы в компании, число лет; число кандидатов, рекомендуемых работниками компании, и др.

Кроме того, помимо количественных методов, мы выявили и иные методы оценки внутреннего HR-бренда. Самыми распространёнными являются: опрос, анкетирование, тестирование. Данные методы позволяют компании понять, как удержать ключевых сотрудников, а также выявить наиболее эффективные направления работы над внутренним HR-брендом.

Еще один подход к оценке внутреннего HR-бренда, используемый реже, это определение показателей приверженности и вовлеченности сотрудников в деятельность компании. Для первоначальной диагностики обычно достаточно экспертных мнений ключевых работников компании, а для более глубокого исследования внутреннего HR-бренда необходимо проводить анкетирование увольняющихся сотрудников, выявлять причины их ухода из компании. Еще одним инструментом является проведение опроса на выявление ассоциативного ряда слов, возникающих при работе сотрудника в компании. Чем больше положительных ассоциаций у сотрудника, связанных с работодателем, тем выше HR-бренд данной компании [1, с. 125–140]. Многие авторы считают оценку индекса вовлеченности сотрудников одним из самых надежных инструментов оценки внутреннего HR-бренда.

Наиболее полно показатели эффективности HR-бренда, на наш взгляд, описаны Ю.В. Плаксой:

1. Показатели социальной эффективности HR-брендинга:

- уровень текучести кадров;
- индекс удовлетворения потребностей сотрудников, позволяет оценить степень корреляции желаний сотрудников и получаемых ими благ;
- оценка степени вовлеченности и лояльности персонала.

Уровень текучести является количественной характеристикой процессов удовлетворенности работников работой; расчет остальных показателей осно-

выдается на результатах опроса работников и представляет собой качественную характеристику мотивации работников. Степень объективности оценки зависит от грамотной формулировки вопросов, доли опрашиваемых работников, качества анализа полученных результатов.

2. Показатели конкурентоспособности предприятия на рынке труда:

- уровень текучести и уровень укомплектованности персоналом;
- средняя заработная плата в динамике;
- снижение финансовых затрат на заполнение вакансии;
- сокращение затрат времени на найм персонала;
- рейтинговые позиции организации как работодателя.

Методика оценки показателей требует сравнения их с аналогичными показателями других организаций; при отсутствии информации, целесообразно проводить оценку динамики показателей.

3. Показатели конкурентоспособности HR-бренда. Используются показатели эффективности функционирования персонала, а именно динамика:

- производительности труда (в денежном и натуральном виде);
- прибыли или дохода, полученного на одного работающего;
- выпуска инновационной продукции на одного работающего;
- число инновационных предложений, доля их реализации и их эффективность.

Целесообразно оценивать перечисленные показатели отдельно для вновь нанятых работников, а также для коллектива в целом с целью определения степени эффективности рекрутинга [2].

Все большую значимость приобретает фактор возможности обучения и развития персонала. Поэтому для оценки и усиления HR-бренда целесообразно использовать показатели инвестиций в обучение персонала, охвата и частоты обучения сотрудников, наличие системы внутрифирменного обучения, корпоративных университетов, учебных центров, центров оценки и развития персонала.

Организационная культура, которая проявляется как в поведении людей на работе, так и в поведении организации во внешней среде, является важным фактором, формирующим ее имидж. При этом наиболее существенным является стиль, характер и этичность поведения руководителей высшего и среднего звена, работников тех служб, которые работают с персоналом (в том числе и потенциальным), потребителями, партнерами, акционерами, органами государственного управления, СМИ, населением.

В формировании общественного мнения о своей организации немаловажная роль принадлежит ее работникам, которые являются источником информации о состоянии дел в компании, ее кадровой политике, климате, организационной культуре, компенсационных пакетах, условиях труда и т. д. В связи с этим инструментами HR-брендинга должны стать не только методы маркетинга и PR, но и кадровый аудит, разработка кадровой стратегии, (в том числе стратегии HR-брендинга), методы управления корпоративной культурой, мониторинг мотивации персонала, формирование комплексных систем мотивации, кадровый бенчмаркинг, социологические исследования, современные инструменты внутрифирменных и внешних коммуникаций.

Таким образом, HR-брендинг должен быть интегрирован в кадровую политику, стать органической составной частью ее «дерева целей» и обеспечиваться различными функциональными подсистемами управления персоналом, что позволит улучшить конкурентные позиции компании и повысить ее эффективность и стоимость.

Список цитированных источников

1. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Мансуров. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
2. Плакса, Ю. В. Проблема оценки HR-бренда предприятия-работодателя на рынке труда // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета / Ю.В. Плакса. – 2019. – № 1 (63). – С.155-159.

УДК 657

Семашко Я. А.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О. В.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАБОТЫ АУДИТОРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях глобализации экономики немаловажное значение для акционеров, инвесторов, контрагентов, банков и других заинтересованных лиц имеют достоверные данные о финансовом положении субъекта хозяйствования, его экономической состоятельности. Данная информация формируется в системе бухгалтерского (финансового) учета. Для проверки правильности ведения бухгалтерского учета и подтверждения достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности привлекаются аудиторские организации и аудиторы – индивидуальные предприниматели (аудиторы-ИП).

Проведенный аудит позволяет вовремя выявить и устранить ошибки и нарушения, снизить риск появления спорных ситуаций во взаимоотношениях с органами контроля и минимизировать расходы на оплату штрафных санкций. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы повышения качества аудиторских услуг.

В настоящее время осуществление аудиторской деятельности в Республике Беларусь сопровождается рядом негативных проблем:

– кризисные явления, происходящие в экономике, затрагивают также и аудит. В условиях нехватки финансовых ресурсов субъекты хозяйствования стремятся минимизировать свои расходы на аудит, что неминуемо приводит к сокращению количества проверок или объема аудита при проверке;

– сокращение числа организаций, подлежащих обязательному аудиту, также привело к снижению спроса на аудиторские услуги и повышению конкуренции среди аудиторов. Появление возможности проводить аудит самоликвидирующихся организаций также существенным образом ситуацию не изменило.

В сложившейся ситуации отдельные недобросовестные аудиторские организации и аудиторы-ИП прибегают к демпингу стоимости аудиторских услуг. Стоимость услуг таких организаций нередко в 1,5 раза ниже, чем у их коллег, что вызывает сомнения в части обоснованности таких низких цен [1]. Уменьшение стоимости аудита, как правило, происходит за счет сокращения времени на проведение проверки и снижения качества аудиторских услуг.

Основными направлениями решения проблемы качества аудиторских услуг являются разработка правил проведения закупок аудиторских услуг и проведение оценки качества аудиторских услуг [2]. Для обеспечения уверенности в том, что аудит проводится в соответствии со стандартами аудиторской деятельности, применяется внутренняя и внешняя оценка качества работы аудиторов.