

4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Пер. с англ. / под ред. Л. Н. Ковалик. СПб., 2001. 383 с.
5. Головчанская Е. Э. Интеллектуальный ресурс в структуре экономических ресурсов // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 7-1. С. 151–155.
6. Головчанская Е. Э. Интеллектуальный ресурс в системе общественного воспроизводства: сущность, роль, структура // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 5-2. С. 400–404.
7. Гостева О. В., Акентьева Е. И. Методики анализа интеллектуального капитала // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. № 6 (37). Часть 3. С. 37–40.
8. Миносян А. А. Роль интеллектуальных ресурсов в обеспечении инновационного развития предприятия // *Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление»*. № 1 (8). 2012. С. 67–70.

УДК 658.3:338.46

HR-БРЕНД КОМПАНИЙ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

С. А. Бунько¹⁾, В. С. Саленик²⁾

¹⁾ *Кандидат экономических наук, заместитель декана экономического факультета
Брестского государственного технического университета, г. Брест*

²⁾ *Магистрант экономического факультета
Брестского государственного технического университета, г. Брест*

Выявлены роль и тенденции развития HR-брендинга в Республике Беларусь. Обобщены теоретические разработки и практический опыт процесса формирования HR-бренда компаний. Обобщены существующие подходы к оценке эффективности HR-бренда и даны рекомендации по дальнейшему их совершенствованию.

Ключевые слова: управление персоналом; HR-бренд; эффективность оценки HR-бренда.

HR-BRAND OF COMPANIES AS AN INNOVATIVE MANAGEMENT TOOL AND EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

S. A. Bunko¹⁾, V. S. Salenik²⁾

¹⁾ *PhD in Economics, Deputy Dean of the Faculty of Economics
of the Brest State Technical University, Brest*

²⁾ *Master's Student of the Faculty of Economics of the Brest State Technical University, Brest*

The role and trends of HR branding in the Republic of Belarus have been identified. The theoretical developments and practical experience of the process of formation of HR-brand of companies are summarized. The existing approaches to evaluation of HR-brand effectiveness are summarized and recommendations for their further improvement are given.

Keywords: personnel management; HR brand; efficiency of assessment of a HR brand.

Для достижения организационной эффективности в современном менеджменте на первый план выдвигается фактор использования человеческих ресурсов. Постоянная борьба за сохранение и повышение уровня конкурентоспособности вынуждает компании использовать инновационные подходы к управлению персоналом. В настоящее время на рынке труда на фоне обострения конкуренции за талантливых и высококвалифицированных специалистов, наблюдается расширение спектра инструментов, используемых компаниями:

1. Программы отбора выпускников образовательных учреждений, нацеленный на выбор лучших выпускников на основе их личностных и деловых качеств. Многие компании проводят отбор среди студентов не выпускного, а третьего-четвертого курсов, на основе собеседований, тестирований, разработанных с учетом особых требований к различным категориям работников, в дальнейшем предоставляют место прохождения производственной практики, создавая тем самым, с одной стороны, для себя – возможность наиболее полно оценить их потенциал, с другой стороны, для студентов – возможность оценить перспективы работы в данной организации.

2. Рекрутинг, то есть размещение объявлений о вакансиях в образовательных учреждениях с предложением выпускникам предоставить резюме в кадровые службы с указанием сайта, на котором размещена форма резюме, либо предлагают заполнить его в свободной форме. В этот процесс в качестве посредников могут вовлекаться структурные подразделения учреждений образования, занимающиеся трудоустройством выпускников.

3. Event-рекрутинг, то есть организация специальных мероприятий; применяется чаще для привлечения выпускников, преимущественно для заполнения вакансий, которые недостаточно привлекательны для специалистов с опытом работы (дни открытых дверей в отдельных организациях, ярмарки вакансий, конкурсы идей, стратегий и т. д.).

4. Формирование HR-бренда, что считается слабо разработанным, но перспективным инновационным инструментом в управлении персоналом [1].

Следует признать, что среди специалистов по управлению персоналом нет единого отношения и к представлениям об эффективности HR-бренда. Одни считают, вслед за признанным HR-экспертом Дж. Салливаном, что «с 2014 года развитие HR-бренда компании становится единственной долгосрочной рекрутинговой стратегией» [2]. Вместе с тем, данная стратегия имеет и своих оппонентов, которые рассматривают HR-бренд как дань моде, а затраты на его формирование – неэффективными.

На основе критического анализа различных подходов к определению данного понятия, под HR-брендом компаний будем понимать индивидуальный образ в сфере управления персоналом, который складывается у действующих и бывших сотрудников, отражающий его уникальные и отличительные характеристики от других компаний.

В настоящее время все больше белорусских компаний начинает осознавать, что развитие HR-бренда позволит обеспечить привлечение высококвалифицированного персонала, удержание ценных специалистов, стимулирование лояльности сотрудников к компании, повышение вовлеченности в трудовой процесс в целях удержания конкурентоспособности компании, ее деловой и рыночной активности. По результатам анализа проводимого в Беларуси конкурса «Премия HR-бренд» можно сделать вывод, что в сфере развития HR-брендинга в стране выделяются следующие тенденции: разработка и использование креативных инструментов продвижения HR-бренда; попытки формализации экономического обоснования развития HR-бренда, переключение на внутреннее обучение сотрудников, на основе трансляции знаний внутренними тренерами, менторами и коучами; развитие проектов, направленных на управление талантами через проектную работу, то есть на развитие управленческих навыков у участников обучения посредством решения бизнес-задач компании; смещение концентрации работодателей на работу над внутренним HR-брендом и созданием ценностного предложения для целевой аудитории; изменение роли HR-специалистов с трансформацией ее в одну из ведущих позиций в компании [3].

Исходя из вышесказанного, под HR-брендингом будем понимать деятельность по формированию комплекса мер, направленных на создание привлекательной репутации компании как работодателя. На основе существующих разработок, представляется возможным выделить следующие этапы формирования HR-бренда: а) оценка существующей

щего HR-бренда (определение текущего имиджа) организации; б) анализ возможностей и выработка направлений совершенствования HR-бренда; в) оценка эффективности формирования HR-бренда организации.

Наибольшее затруднение представляет оценка эффективности формирования HR-бренда, что можно сказать о продвижении любого бренда. Будем исходить из того, что, основанием оценки эффективности любого процесса является достижение его целей. Исходя из этого, при оценке качества продвижения бренда работодателя используются соответственно и различные показатели, особенно с учетом направленности мероприятий: на внешнюю или внутреннюю аудиторию [4]. Так, при исследовании эффективности привлечения персонала анализируются: финансовые затраты и затраты времени на заполнение вакансии; среднее количество соискателей на одну вакансию; доля сотрудников, увольняющихся в течение первого года работы и др.

Для оценки внутреннего HR-бренда могут использоваться такие показатели как продолжительность среднего стажа работы в компании, доля специалистов, уволившихся в течение года, из занимавших руководящие должности; количество соискателей, рекомендуемых собственными сотрудниками и др.

Помимо количественных, мы выявили иные методы оценки, среди которых наиболее распространёнными являются: опрос, анкетирование, тестирование. Это позволяет определить направления улучшения внутреннего HR-бренда. Еще один подход к оценке внутреннего HR-бренда, используемый реже, это оценка приверженности и вовлеченности сотрудников в деятельность компании с помощью экспертных бесед. Для первоначальной диагностики используют мнения работников компании, а для более глубокого исследования и описания – анкетирование увольняющихся сотрудников для выявления причин ухода из компании. Альтернативным вариантом является проведение опроса на выявление ассоциативного ряда слов, возникающих при работе сотрудника в компании. Чем больше положительных ассоциаций, тем выше оценка HR-бренда [5, с. 125–140]. Многие авторы, считают такую оценку одним из самых надежных инструментов оценки внутреннего HR-бренда.

Наиболее полно показатели эффективности HR-бренда описаны Ю.В. Плаксой, которая для оценки влияния HR-брендинга на конкурентоспособность компании выделила: а) показатели социальной эффективности (уровень текучести кадров; удовлетворенность сотрудников, оценка степени вовлеченности и лояльности персонала; б) показатели конкурентоспособности компании на рынке труда (уровень текучести и укомплектованности персоналом; динамика средней заработной платы; снижение затрат на поиск сотрудников и времени заполнения вакансий; рейтинг компании как работодателя; в) показатели конкурентоспособности использования HR-брендинга (динамика производительности труда; прибыли на одного работающего; объема производства выпуска инновационной продукции; число инновационных предложений, их реализуемость и окупаемость) [6].

Считаем, во-первых, что для определения степени эффективности рекрутинга целесообразно оценивать перечисленные показатели отдельно для вновь нанятых работников и коллектива в целом; во-вторых, инструментами HR-брендинга должны стать не только методы маркетинга и PR, но и разработка кадровой стратегии, методы управления корпоративной культурой, формирование систем мотивации персонала, современные инструменты внутренних и внешних коммуникаций. HR-брендинг должен быть интегрирован в кадровую политику и обеспечиваться функциональными подсистемами управления персоналом.

Библиографические ссылки

1. Бунько С. А., Саленик В. С. Приоритетные направления ценностного предложения HR-бренда предприятия быстрого питания // Перспективные направления развития региональной экономики : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., 22–23 мая 2020 г., Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина.
2. Ашеева, М., Баковская, А. HR-брендинг : [сайт]. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/HR-Breeding-HR-specialisty-vs-%D0%BCarketologi.html> (дата доступа: 20.12.2020).
3. Беляцкий Н. П., Рудак И. К. Особенности становления HR-брендинга в Республике Беларусь : [сайт]. URL <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/osobennosti-stanovleniya-hr-breedinga-v-respublike-belarus/> (дата доступа: 28.11.2020).
4. Бунько С. А., Саленик В. С. Особенности HR-брендинга в сфере быстрого питания // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. трудов XIV Междунар. науч.-практ. конференции, УО «Полес. гос. ун-т», г. Пинск, 24 апр. 2020 г. / Мин. образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. Пинск : ПолесГУ, 2020. С. 107–109.
5. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. М. : Аспект Пресс, 2006. 218 с.
6. Плакса Ю. В. Проблема оценки HR-бренда предприятия-работодателя на рынке труда // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2019. № 1(63). С.155–159.

УДК 574+504 (576)

**ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ
КАК ЭЛЕМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

Л. Я. Бурима

*Старший научный сотрудник отдела мониторинга
социально-экономического развития Института экономики
Национальной академии наук Беларуси, г. Минск*

Достижение устойчивого экологически безопасного развития государства предполагает использование методов стратегического управления. Всё более очевидной становится необходимость поиска новых путей и подходов к решению экологических проблем промышленного производства. Основным из таких путей в мире общепризнан экологический менеджмент. Политики, организации и руководители начали осознавать, что экологическое улучшение – это экономические и конкурентные преимущества, которых можно добиться, внедрив и сертифицировав систему экологического менеджмента по стандарту ISO 14001.

Ключевые слова: Экологическая сертификация; системы управления (менеджмента) окружающей среды; стандарт ISO 14001.

**ENVIRONMENTAL CERTIFICATION AS AN ELEMENT
OF STATE ENVIRONMENTAL POLICY**

L. Y. Burima

*Senior Researcher of the Socio-Economic Development Monitoring Department
at the Institute of Economics of the National Academy of Sciences
of Belarus, Minsk*

Achieving sustainable environmentally sound development of the state involves the use of strategic management methods. The need to find new ways and approaches to solve the environmental problems of industrial production is becoming increasingly obvious. Environmental management is recognized as the main such path in the world. Politicians, organizations and managers have begun to realize that environmental improvement is an economic and competitive advantage that can