

ленные сложной структурой органов управления. Так, например, в Приложении [5] представлены Анкета для оценки работы членов Совета директоров и Анкета для оценки работы Совета директоров, которые рекомендованы к применению для оценки работы Совета директоров акционерных обществ с участием государства и его членов.

Таким образом, корпоративное управление является частью общей модели управления и контроля в акционерном обществе, в настоящее время становится все более сложным процессом и требует построения четкой организационной структуры, разграничения ответственности с целью соблюдения общих корпоративных интересов всех органов управления общества.

Литература

1. **Официальный** сайт Открытого акционерного общества «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа: <https://belarusbank.by/ru/about/structure/30470>. – Дата доступа: 9.03.2017.
2. **Официальный** сайт Открытого акционерного общества «Банк развития Республики Беларусь». – Режим доступа: <http://brrb.by/about/the-management/>. – Дата доступа: 4.03.2017.
3. **Официальный** сайт Открытого акционерного общества «Промагролизинг». – Режим доступа: <http://www.pal.by/about-company/company-management/>. – Дата доступа: 7.03.2017.
4. **Постановление** Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь от 09 июля 2015 г. № 29 «Об утверждении примерных форм корпоративного кодекса и положений о комитетах при совете директоров (наблюдательном совете) открытого акционерного общества».
5. **Постановление** правления Национального Банка Республики Беларусь от 30 октября 2012 г. № 557 «Об утверждении Инструкции об организации корпоративного управления банком, открытым акционерным обществом «Банк развития Республики Беларусь», небанковской кредитно-финансовой организацией с изменениями и дополнениями от 29 июня 2016 г. № 361.
6. **Приложение** к постановлению Министерства экономики Республики Беларусь, Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь от 05.07.2016 № 45/14 «Методические рекомендации по организации корпоративного управления в акционерных обществах с участием государства».

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ В БЕЛОРУССКОМ IT-СЕКТОРЕ

Стульникова Карина Александровна

Белорусский государственный университет,
Институт бизнеса и менеджмента технологий, Минск
ООО Кактуссофт, Минск
paranarmalnia@gmail.com

Сегодня проблема формирования HR-бренда, одна из наиболее актуальных и обсуждаемых тем, так как на современном рынке труда высококвалифицированные специалисты являются ценностью и выгодным капиталом. Поэтому

работодатели стараются привлечь как можно больше ценных кадров, поэтому компании озабочены грамотной маркетинговой стратегией не только для клиентов, но и для будущих и нынешних работников. На сегодняшний день никого уже не удивит наличием отдельного «рабочего сайта», где присутствует не просто описание вакансий, но и миссия компании, ее ценности, основные задачи. Можно встретить целые фотогалереи, с изображением офиса, столовой, спортзала и корпоративов компании. Но что же это такое по сути: «HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли» [3, с. 25].

Что касается белорусских реалий, то особую активность тут проявляют именно компании IT-сектора. И это не удивительно, так как именно IT-компаниям сегодня необходимо работать в условиях «голодного рынка», когда потребность в специалистах данного профиля значительно превышает предложение. Соответственно, данная проблематика является наиболее актуальной.

Рассмотрим основные этапы:

- оценка текущей ситуации;
- постановка целей;
- выбор целевых аудиторий;
- выбор методов реализации плана;
- бюджетирование;
- оценка результатов.

Итак, для успешной работы компании нам необходимо разработать работающий HR-бренд, но с чего же нам начать? Прежде всего необходимо определиться, что конкретно мы будем менять, классически HR-бренд делится на внутренний и внешний, однако это очень взаимосвязанные структуры, причем работу именно над внутренним HR-брендингом, ни в коем случае нельзя недооценивать. Рассмотрим несколько этапов формирования HR-бренда.

Начинать необходимо именно с внутреннего HR-брендинга, так как для того, чтобы начинать активную рекламную стратегию, необходимо наладить все внутренние процессы. Самое главное осознать проблему, которая в данный момент присутствует на предприятии и работать с ней. Прежде всего, осознание проблемы происходит за счет скрининга текучести кадров и степени удовлетворенности сотрудников по всем показателям. После выявления основных проблем, необходимо грамотно расставить приоритеты и постараться начинать с главного.

Следующим важным моментом является работа над существующей проблемой. Очень важно осознание не только HR отделом и высшим руководством, но и линейными руководителями. Так как именно они будут реализовывать и контролировать основные процессы работы в компании. Особенно это актуально для IT-компаний, так как зачастую линейные руководители, также активно принимают участие в работе над проектами и уделяют мотивации и адаптации недостаточное внимание.

После отладки всех процессов внутри компании, можно приступать к активному внешнему HR-брендингованию. Тут вам на помощь придет и пресловутое «сарафанное радио», которое в IT-секторе работает очень хорошо. Однако

этого недостаточно, тут необходимо четко осознавать, с какой целевой аудиторией мы работаем. Что касается IT-рынка Беларуси, то основной целевой аудиторией является молодежь от 25 лет до 31 года, так как у нас данная сфера достаточно молодая. В данном контексте необходимо грамотно выбирать каналы донесения информации. Ведь согласитесь, для данной аудитории реклама в газете будет работать крайне плохо. В последнее время достаточно хорошо зарекомендовали себя социальные сети, где можно создать специальную группу и не только выкладывать вакансии, но и делиться событиями компании, выкладывать фотографии и так далее.

Также для привлечения лучших из лучших необходима грамотная работа рекрутера на этапе подбора персонала. Создать у потенциального сотрудника благоприятное впечатление о компании поможет:

Личный контакт. Несмотря на бурное развитие средств коммуникации, собеседования по телефону, по Skype, лучше тем не менее пригласить на личную встречу, тогда больше вероятности, что вас запомнят в позитивном русле, и вы сможете пообщаться в более теплой атмосфере.

Пунктуальность и обратная связь. Это очень важные показатели, так как хорошая компания, хороша во всем и не стоит пренебрегать ответом даже для Junior специалистов, так как они завтрашние Senior специалисты, при чем ответ должен быть дан в оговоренные сроки.

Честность и согласованность. На всех этапах рекрутинга организация должна обещать сотруднику только то, что она реально может ему дать.

Длинные технические собеседования. Очень важно ценить время своих потенциальных кандидатов, поэтому к интервью всегда нужно готовиться! Понимать, что за проект и с кем мы будем общаться и это важно не только для рекрутера, но и для тех. специалиста, проводящего интервью.

В заключение можно сказать, что если компания уделяет достаточно внимания грамотному HR-брендингу, то в ней всегда будут проходить собеседования и появляться хорошие специалисты, а также она сможет удерживать персонал в долгосрочной перспективе, несмотря на недостаток IT-специалистов на рынке.

Литература

1. **Бруковская, О.** HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – Москва : Хэдхантер, 2014.
2. **Иванова, С.** Как найти своих людей. Искусство подбора и оценки персонала для руководителя / С. Иванова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016.
3. **Мансуров, Р.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Мансуров. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2011.
4. **Мартин Г.** Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом / Г. Мартин, С. Хетрик. – Москва : Группа ИТД, 2008.
5. **Митчелл, М.** Обнимите своих сотрудников. Прививка от жесткого менеджмента / М. Митчелл. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.