

контент привлекает потенциальных кандидатов на вакантные должности, что укрепляет HR-бренд. Одним из наиболее ярких примеров успешного HR-бренда является компания Google, выстроившая репутацию инновационного и ориентированного на сотрудников работодателя. Google формирует свой HR-бренд через корпоративную культуру, основанную на инновациях, прозрачности и заботе о благополучии персонала. Компания внедрила ряд эффективных практик: программу «20% времени», позволяющую сотрудникам развивать собственные проекты; открытые коммуникации, обеспечивающие обратную связь; инвестиции в обучение, способствующие профессиональному росту. Высокий уровень вовлеченности поддерживается за счет оздоровительных инициатив, гибкого рабочего графика и психологической поддержки. Подбор кандидатов строится на принципе соответствия ценностям компании, а строгий процесс отбора (3 млн. заявок – 7000 наймов в год) подчеркивает высокий уровень конкурентоспособности работодателя. Это обеспечивают Google статус одного из самых привлекательных работодателей в мире.

В условиях конкурентного рынка труда именно репутация работодателя определяет его способность привлекать лучших специалистов, а эффективный HR-бренд становится стратегическим преимуществом компании, влияя на ее устойчивость и развитие.

HR-БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Филиппович К.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Семашко Ю.В.
Белорусский национальный технический университет

В настоящее время компании развиваются все динамичнее, а конкуренция на рынке труда постоянно растет. В связи с этим важную роль играет способность организаций не только привлекать квалифицированных специалистов, но и создавать условия для их вовлечения и удержания на долгосрочную перспективу. Именно HR-бренд позволяет сформировать положительный имидж работодателя, создать продуктивную команду, обеспечить непрерывность бизнеса и устойчивое развитие компании.

HR-бренд — это репутация компании как работодателя, которая формируется благодаря ее ценностному предложению, корпоративной культуре и отношению к сотрудникам. В современном мире HR-бренд является стратегическим инструментом, влияющим на конкурентоспособность компании и ее процветание.

Сильный имидж позволяет организации минимизировать затраты на поиск и привлечение профессионалов, так как талантливые кандидаты сами

стремятся работать в компании с успешным HR-брендом. Это сокращает время и финансовые ресурсы, затрачиваемые на рекрутинг, а также повышает качество подбора персонала. Развитый HR-бренд способствует повышению вовлеченности сотрудников путем создания комфортных условий для работы. Это делает их более мотивированными, лояльными и продуктивными, что ведет к улучшению качества продуктов и услуг. Профессионалы, которые гордятся своим местом работы, проявляют инициативу, предлагают инновационные решения и вносят больший вклад в развитие компании. Одним из значимых преимуществ компаний с сильным HR-брендом является сохранение устойчивости во время рыночных кризисов. Наличие преданных и готовых работать в различных социально-экономических условиях сотрудников не позволяет организациям сталкиваться с большими трудностями, а наоборот помогает быстро адаптироваться к новым реалиям, оставаясь на высоком уровне.

HR-бренд является мощным фактором, определяющим долгосрочное развитие компании. Он напрямую влияет на эффективность бизнес-процессов и укрепляет репутацию компании на рынке, создавая прочную основу для ее инновационного прогресса.

МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Целуйко А.А.

Научный руководитель: к.пед.наук, доцент Володько О. М.
Белорусский национальный технический университет

Манипуляция – скрытое управление поведением человека, совершаемое ради какой-либо выгоды того, кто управляет [1]. В сфере деловых коммуникаций манипуляции могут использоваться как для достижения личных целей, так и для влияния на коллективные решения.

Ключевые компоненты манипулятивных техник основаны на особенностях человеческого мышления: использование когнитивных искажений и стереотипов для упрощения информации, эмоциональных триггеров, влияющих на принятие решений, а также эффекта первого впечатления, закрепляющего устойчивое восприятие.

В деловом общении манипуляции проявляются через различные приемы, такие как использование эмоционального давления, подмена понятий, создание ложного чувства срочности.

Современные исследования выделяют несколько уровней воздействия манипуляций: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Когнитивный уровень влияет на процесс мышления, эмоциональный – воздействие на чувства, а поведенческий – формирование определенных действий.