

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ИТ-КОМПАНИИ

*У. Трофимович, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – современный рынок труда ИТ сферы характеризуется как рынок соискателя. Для того, чтобы быть конкурентным работодателем, компаниям необходим сильный HR-бренд, который сможет привлечь внимание кандидатов и удержать уже работающих сотрудников.

Resume – the modern IT labor market is characterized as a job seeker's market. To be a competitive employer, companies need a strong HR brand that can capture the attention of candidates and retain existing employees.

Введение. Методы поиска и подбора кандидатов на рабочие места и удерживания сотрудников изменились. Это произошло во многом благодаря развитию технологий, социальным сетям и сайтам с обзорами карьеры, которые упрощают поиск информации для соискателя вакансий. Тем не менее, без сильного бренда работодателя компания теряет лучших кандидатов, потенциально теряет деньги и влияет на другие области бизнеса.

Основная часть. В 2017 году компания Glassdoor провела исследование, согласно которому 84% соискателей ориентируются на репутацию компании. Бренд работодателя – это образ компании в сознании целевой аудитории как хорошего места для работы [5].

Цели бренда работодателя: узнаваемость, управление ожиданиями, увеличение количества откликов, улучшение «качества» кандидатов, сокращение затрат на найм, снижение текучки персонала, увеличение удовлетворенности, срока сотрудничества с компанией, достижение целей HR-стратегии: внутренних и внешних [3].

У компаний с сильным talent-brand претендентов на работу в 2 раза больше по сравнению с другими компаниями (источник: Harvard Business Review, MARCH 2016) [2]. Если компания сама не формирует внешний HR-бренд, за нее это сделают другие — например, сотрудники или конкуренты. Они будут доносить рынку те сообщения, которые посчитают нужными. Не факт, что эта информация будет соответствовать тому образу, который рисует себе работодатель. В сфере информационных технологий бренд работодателя играет особую роль. Кандидаты успели привыкнуть к льготным условиям компаний. Конечно, самым важным фактором привлечения кандидатов остается заработная плата. Но сейчас помимо конкурентного заработка большинство ИТ-компаний готовы предложить медицинскую страховку, курсы английского, занятия спортом, многочисленные праздники и подарки своим сотрудникам. Однако HR-бренд состоит не только из так называемых «плюшек». Корпоративная культура, ценности и миссия компании неотделимы от ее восприятия сотрудниками. Компаниям следует научиться правильно транслировать свои корпоративные ценности

на внутреннюю и внешнюю аудиторию, чтобы создать правильный эффективный образ [1].

Среди успешных брендов работодателей IT-сферы уже давно выделяется Google. Они сумели создать по-настоящему качественную и уникальную корпоративную культуру и комфортные и креативные условия работы. Сотрудники имеют доступ к бесплатному здоровому питанию, дизайнерским офисам, мастер-классам - не только для профессионального, а и для личностного роста. Google работает над многообразием и эксклюзивностью в коллективе. Адаптировав политику отпусков по уходу за ребенком, компания сократила в два раза отток работающих родителей. Также они создали внутреннюю оценочную систему для постановки и достижения целей. Бренд-менеджмент Google постоянно проводит исследования ЦА для удовлетворения спроса кандидатов и улучшения условий труда. Они взяли курс на персонализацию и открытость, что и является одним из важнейших факторов успеха этого HR-бренда.

Заключение. Формирование качественного HR-бренда IT-компании является необходимой частью ведения бизнеса в данное время. Рынок труда сейчас характеризуется как «рынок соискателя», а это значит, что не компания, как правило, выбирает кандидатов, а кандидаты компанию, что создаёт необходимость иметь конкурентное позиционирование и уникальный имидж работодателя для привлечения потенциальных сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Майкл, Практика управления человеческими ресурсами/ пер. с англ. Малкова И. – Питер, 2017. – 848 с.
2. Гуров Ф. PR IT-компаний. Российская практика – 2020. – С.15 – 30
3. Данченко Л.А. Использование потенциала потребительского бренда для формирования HR-бренда компании на рынке труда // «Бренд-менеджмент», № 1, 2016 г. – 8 с.
4. Макушкина Н.Д. Бренд работодателя // Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / ред. С.И. Сотникова. М.: Инфра-М, 2016. – С. 23–24
5. Никишина А.Ю. Сущность, создание и продвижение HR-бренда современных организаций - журнал SCI-ARTICLE, № 52 07.12.2017. – 6 с.

УДК 339

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ: ТРУДНОСТИ ВЫБОРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Ханеня, А.В. Василевич, студенты группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – ведение бизнеса в Республике Беларусь является очень трудоемким процессом начиная от выбора организационно-правовой формы и заканчивая анализом плюсов и минусов того или иного вида. Существует