

РОЛЬ HR-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Зайцева Е. А., студ., Зайцева О. В., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложены сущность, основные цели и задачи маркетинга управления персоналом (HR-marketing), проведен анализ и выявлены особенности управления персоналом посредством маркетинга на территории Республики Беларусь.

Ключевые слова: HR-маркетинг, эмплойер-бренд, рекрутинг, брендинг работодателя.

HR-маркетинг представляет собой стратегию, направленную на активное привлечение талантливых сотрудников путем использования принципов менеджмента. В современном бизнес-мире, где конкуренция за высококвалифицированных специалистов становится все более жесткой, HR-маркетинг играет ключевую роль в достижении компанией поставленной цели.

Основная цель HR-маркетинга – формирование эмплойер-бренда, содействующего организациям в привлечении первоклассных соискателей, а также в удержании высококвалифицированных сотрудников и стимулировании их продуктивной работы.

HR-маркетинг позволяет выполнить следующие задачи:

1. Рекрутинг и привлечение талантов. HR-маркетинг использует маркетинговые стратегии для поиска подходящих претендентов на должности в компании. Это включает в себя разработку привлекательных вакансий, продвижение через налаживание выгодного взаимоотношения с потенциальными сотрудниками.

2. Брендинг работодателя. HR-маркетинг работает над созданием и укреплением имиджа компании как привлекательного места для построения карьеры, формирующего позитивное восприятие компании среди текущих и будущих работников, а также мониторинг и управление онлайн-репутацией компании.

3. Управление корпоративной культурой и вовлечение сотрудников. HR-маркетинг помогает организациям создавать и сохранять плодотворную корпоративную культуру, которая способствует мотивации и удовлетворенности персонала.

Можно выделить следующие виды HR-маркетинга:

1. Привлечение кандидатов – разработка вакансий, оптимизация бренда работодателя.

2. Онбординг и удержание – структурирование процесса включения новых сотрудников и поддержка существующих.

3. Развитие культуры организации – формирование позитивного рабочего окружения.

Среди основных направлений HR-маркетинга можно назвать:

1. Content Marketing – создание содержательного и ценного контента для привлечения внимания кандидатов и сотрудников.

2. Employer Branding – развитие узнаваемого и привлекательного бренда работодателя.

3. Data-Driven Approach – использование данных для принятия обоснованных решений и оптимизации HR-процессов [1].

В HR-маркетинге выделяют две базовые функции:

- коммуникативную (отвечает за коммуникацию с работниками и соискателями);
- информационную (отвечает за поиск и анализ информации).

Рассмотрим более подробно их особенности.

Основной задачей информационной функции является изучение статистики рынка труда, программ ВУЗов, данных служб занятости и результатов социологических исследований. Кроме того, полезную информацию можно извлечь при собеседовании с кандидатом, когда он рассказывает о своих потребностях, желаниях, что он нашел (не нашел) у ваших конкурентов.

Коммуникативная функция предполагает отношения с потенциальными кандидатами и сотрудниками. Для ее реализации HR-специалист сотрудничает с учебными заведениями, формирует подходящий состав выпускников, транслирует бренд работодателя не только конкретным лицам, но и всему рынку.

В рамках этой функции нельзя забывать о работающих сотрудниках, чтобы повышать их

лояльность, эффективность работы, снижать текучесть персонала.

В Республике Беларусь HR-маркетинг остается значимым направлением развития управления персоналом. В белорусских организациях все более осознают важность построения сильного бренда работодателя и эффективных процессов привлечения и удержания талантливых сотрудников.

Проанализировав структуру специалистов данной квалификации по регионам Беларуси за 2020 год и сравнив с 2021 годом, можно сделать вывод о том, что наибольший спрос на HR-специалистов наблюдается в Минске (рисунок 1).

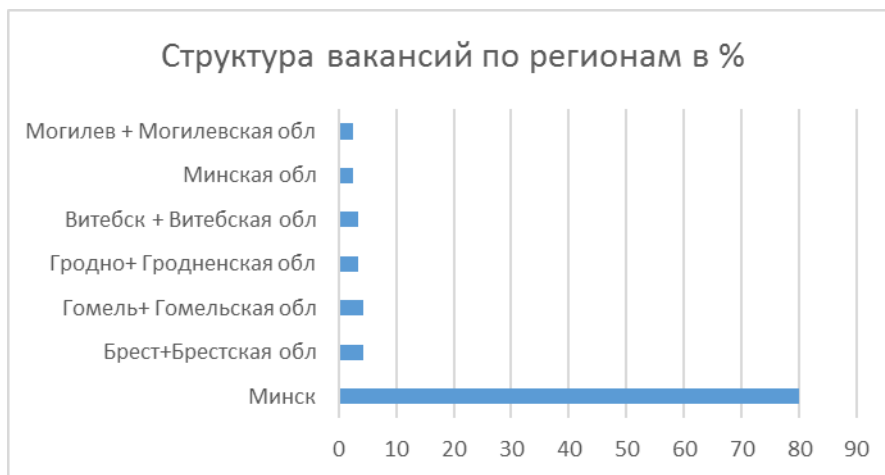


Рисунок 1 – Структура вакансий для HR-специалистов по регионам Республики Беларусь
Источник: составлено автором.

Стоит отметить, что HR-специалисты требуются во многих профессиональных областях. Соискатели в области управления персоналом все больше нужны в ИТ-сфере, розничной торговле, услугах для бизнеса, строительных компаниях.

Анализ предложений работодателей по уровню заработной платы HR-специалистов, и резюме, в которых соискатели указывали ожидаемый уровень зарплаты показал, что зарплатные ожидания и предложения совпали для следующих направлений: рекрутмент, развитие персонала, начальный уровень/мало опыта, компенсации и льготы (таблица 1).

Таблица 1 – Зарплатное исследование в профобласти «Управление персоналом»

| Январь – июль 2021 | Вакансии | Резюме |
|------------------------------|----------|--------|
| Управление персоналом | 1050 | 1200 |
| Рекрутмент | 1100 | 1000 |
| Развитие персонала | 1200 | 1200 |
| Учет кадров | 860 | 1000 |
| Тренинги | 1000 | 1300 |
| Начальный уровень/мало опыта | 1000 | 900 |
| Компенсация и льготы | 1300 | 1200 |

Источник: [2].

Численность сотрудников службы управления персоналом зависит от множества факторов: размера организации, вида ее деятельности, специфики стоящих перед ней задач, традиций, финансового состояния, стадии развития организации. Многочисленные попытки вычислить необходимое соотношение между общей численностью сотрудников организации и величиной HR-службы до сих пор не увенчались успехом. Различные исследования дают весьма противоречивые результаты о том, на сколько сотрудников организации приходится один специалист по персоналу. В то же время достаточно четко прослеживается следующая тенденция: число сотрудников организации на одного работника службы управления персоналом увеличивается по мере ее развития и совершенствования.

Таким образом, к особенностям HR-маркетинга в Республике Беларусь можно отнести:

1. Повышение качества кадров: предприятия в стране активно работают над привлечением и удержанием квалифицированных специалистов.
2. Укрепление бренда работодателя – происходит осознание значимости репутации работодателя, организации уделяют больше внимания созданию привлекательного образа в глазах потенциальных кандидатов.
3. Технологические инновации – происходит внедрение современных HR-технологий для автоматизации рутинных процессов и улучшения взаимодействия сотрудников организацией.
4. Образовательные ивенты – проводятся регулярные семинары, конференции и мероприятия в области управления персоналом, позволяющие специалистам обмениваться опытом и учиться новому.
5. Поддержка государства – правительство инициирует различные программы по профессиональному обучению и стимулированию кадрового роста [3].

HR-маркетинг в Беларуси является неотъемлемой частью стратегии управления персоналом в современных организациях, помогая им привлекать лучшие таланты, сохранять опытных сотрудников и создавать сильный коллектив. В современном бизнесе, где важное значение имеет человеческий капитал, специалисты такого профиля играют жизненно важную роль в успехе любой организации. Их профессиональная деятельность охватывает широкий спектр задач, связанных с человеческими ресурсами, и требует глубоких знаний в области трудовых отношений, психологии, мотивации и законодательства.

Список использованных источников

1. Осовицкая, Н. А. HR. Рекрутмент. Обучение. Маркетинг. Аналитика / Н. А. Осовицкая. – Питер, 2020. – 208 с.
2. HR как много в этом слове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rabota.by/article/29078>. – Дата доступа: 01.03.2024.
3. HR-тренды 2024: инсайты экспертов Business Tools – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://btools.by/hr-trendy-2024-insajty-ekspertov/> – Дата доступа: 01.03.2024.

УДК 657.01

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И СОСТАВА БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Панченко Е. В., студ., Зайцева Е. А., студ., Пакшина Т. П., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье приведены отличительные особенности регулирования бухгалтерского учета и состава бухгалтерской (финансовой) отчетности в Республике Беларусь и в Китайской Народной Республике. Это помогает бизнес-сообществу и государственным органам лучше понять особенности прочтения бухгалтерской отчетности в каждой из стран.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, бухгалтерская (финансовая) отчетность, регулирование бухгалтерского учета и отчетности, состав бухгалтерской отчетности, Международные стандарты бухгалтерской финансовой отчетности (МСФО).

С распространением рыночных отношений и соответствующих им новых форм собственности в Республике Беларусь и Китае, приобретают все больший научный и практический интерес вопросы методологии бухгалтерского учета и понимания бухгалтерской отчетности.

Вопросами регулирования отчетности в Китае занимается Министерство финансов КНР. Оно отвечает за создание единой государственной системы отчетности в стране. В Китае правовая система бухгалтерского учета и отчетности состоит из: