

рованный, событийный или применять метод мифологизации. Результатом процесса мифологизации является обращение предмета или события в знак, который расшифровывается на подсознательном уровне и позволяет его ассоциировать с конкретными особенностями региона, к которому относится миф.

Для определения эффективности геобрединга как инструмента территориального маркетинга было проведено исследование, по результатам которого можно говорить об актуальности развития геобрендинга в Минске.

В исследовании приняли участие более 100 человек, и результаты показали следующее:

- 1) знакомы с понятием «геобрендинг» 14 % опрошенных;
- 2) в среднем житель города Минска тратит 480 000 бел. руб. на посещение различных массовых мероприятий;
- 3) чаще всего минские студенты посещают музыкальные фестивали, научные выставки и спортивные мероприятия;
- 4) 28 % студентов принимают участие в организации массовых мероприятий.

Для большей успешности мероприятий геобрендинга нужно уделять должное внимание инструментам рекламы. Не всегда население осведомлено о ближайших событиях, происходящих в его городе. Также организаторам стоит привлекать больше студентов и молодежи, они не только смогут оказать помощь в проведении мероприятия, но и потребуют меньше денежных вложений по сравнению с квалифицированными работниками.

Беларусь, и город Минск в частности, является перспективной площадкой для развития геобрендинга. Население здесь активно посещает массовые мероприятия, имеет возможность платить за них.

*К.А. Гураль
Т.Р. Свирепа
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — Ю.А. Жук

HR-БРЕНДИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ни для кого не секрет, что каждый работодатель заинтересован в том, чтобы иметь в своем штате лучших сотрудников. Наличие квалифицированного персонала — одна из главных составляющих успешного бизнеса. В связи с этим возникает необходимость уделить должное внимание подбору персонала. Однако подбор персонала — это улица с двусторонним движением: не только работодатель ищет себе хороших работников, но и специалисты ищут себе хорошего работодателя. В связи с этим возникает необходимость иметь положительную репутацию в глазах соискателя.

HR-бренд, или бренд работодателя, — это образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (настоящие и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.).

На сегодняшний день HR-брендинг включает в себя не только формирование представлений о компании как о работодателе, но и охватывает большую часть процесса работы с персоналом. Иными словами, компании не просто рассказывают о том, как хорошо у них работать, но и прилагают значительные усилия, чтобы это на самом деле было так. Готовность к трансформации в зависимости от потребностей целевой аудитории становится важным преимуществом компании на рынке труда.

С целью подтверждения успешности своего HR-бренда организации принимают участие в получении «Премии HR-бренд» — независимой ежегодной премии за успешную работу с репутацией компании как работодателя. Это признание успеха компании в бизнес-сообществе, среди экспертов и коллег, клиентов и соискателей.

В Республике Беларусь церемония вручения «Премии HR-бренд» была проведена впервые в Минске 13 ноября 2014 г., где были представлены 34 проекта от 28 компаний, в то время как в России данная премия проводится уже 9 лет, в Украине — 4 года, в Казахстане — 3. Экспертное жюри оценивает поданные проекты и вручает награду тем, кто, на их взгляд, создал самые успешные и актуальные проекты для сотрудников или соискателей.

В рамках конкурса были представлены 4 основные номинации: «Республика», «Регион», «Мир» и «Столица». Генеральным партнером мероприятия, мобильным оператором МТС, была учреждена Специальная номинация. В каждой номинации 3 места. Первые места во всех номинациях заняли: в номинации «Республика» победил проект компании Itransition, в номинации «МИР» — проект компании Wargaming, в номинации «Столица» — проект школы иностранных языков Streamline, в Специальной номинации от мобильного оператора МТС — «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group.

HR-брендинг как явление полезен не только самой компании, но и всем тем, кто заинтересован в своей профессиональной деятельности, кто только начинает свой карьерный путь и хочет начать работать в компании, предоставляющей лучшие условия для старта карьеры. Человек, осознающий ценность потенциального рабочего места, будет прилагать больше усилий для улучшения собственных навыков, поскольку на привлекательную вакансию всегда существует конкуренция. Хорошая репутация компании-работодателя окажется дополнительной мотивацией к повышению квалификации специалистов.

Несмотря на то что в Республике Беларусь существуют препятствия по распространению HR-брендинга, есть перспективы его развития. В связи со спецификой белорусской экономики и рынка труда далеко не все компании (особенно в госсекторе) будут готовы выделить немалые суммы для развития бренда работодателя. Однако те компании, которые сделают это, окажутся впереди своих конкурентов. Ведь главная

ценность компании — это ее человеческий потенциал. В то же время высокие заработные платы могут предложить отнюдь не все работодатели. Смягчить данное обстоятельство можно предоставлением соискателю хорошего социального пакета и возможности профессионального и карьерного роста. И наконец, в условиях дефицита профессионалов определенных специальностей, сложной демографической ситуации в будущем компании в Беларуси нуждаются в разработке сильного бренда работодателя.

Литература

Агентство новостей [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://telegraf.by/2014/11/v-minske-nazvani-pobediteli-premii-hr-brend-belarus-2014>. — Дата доступа: 27.03.2015.

Осовицкая, Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н. Осовицкая. — СПб. : Питер, 2014. — 240 с.

Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/12694/1/30>. — Дата доступа: 27.03.2015.

А.С. Долбик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.А. Жук

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В настоящее время компании делают основной упор на создание нового (усовершенствованного) продукта. Однако рынок перенасыщен товарами, а потребитель так и не удовлетворен.

Почему же компании забывают уделить должное внимание потребителю? Странно.

Потребитель хочет стать частью компании, а не просто приобрести товар. Да и для компании такая дружба с потребителем пойдет только на пользу.

Возникает необходимость совершенствования взаимоотношений с потребителем. Компании должны вдохновлять потребителя и поддерживать с ним выгодные отношения, однако выгода должна идти не только к производителю, но и к потребителю, что, к сожалению, сейчас не наблюдается.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

141

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>