

Очень важно понимать основные целевые установки участников инновационного проекта в форме инновационного шеринга:

- основная цель участника – право собственности на результат интеллектуальной деятельности приобретается не только для прибыли, но и как право потребления результатов в собственной деятельности;
- от участника, помимо вклада, требуется деятельное участие на различных этапах реализации инновационного проекта;
- участник проекта может от своего имени заключать договора с третьими лицами, если это помогает реализовать проект;
- участники проекта могут сформировать органы управления и бюджет их содержания в рамках проекта;
- между всеми участниками проекта существуют правовые отношения (например, в части принятия риска).

Иначе говоря, участники проекта в форме инновационного шеринга имеют достаточно большое количество прав, обязанностей, а также принимают на себя все риски реализации проекта. При этом получение доли прав на результаты интеллектуальной деятельности и является основным предметом инновационного шеринга. Таким образом, приоритетными задачами инновационного шеринга являются:

- разработка механизма инновационного шеринга для всех участников проекта;
- построение баланса участия заинтересованных сторон в инновационном проекте;
- оценка эффективности долевого участия заинтересованной стороны в инновационном проекте.

### Вывод

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инновационный шеринг является в настоящее время одним из наиболее прогрессивных способов организации инновационной деятельности, так как позволяет консорциумам небольших компаний реализовывать масштабные инновационные проекты, создавая базу для инновационного развития корпораций топливно-энергетического комплекса. Именно привлечение большого количества инновационно-ориентированных компаний позволит корпорациям ТЭК восстановить собственный производственный потенциал, усилить возможности импортозамещения в сфере разведки и добычи новых месторождений, а также в части совершенствования промышленных технологий переработки извлекаемого сырья.

### Литература

1. Артемов А., Брыкин А., Шимов В. Модернизация государственного управления экономикой. // Экономист.- 2008.- №2.- С. 3-14.
2. Гридчина А.В., Кузьмина Т.И., Мальцева А.А. Эволюция методологии управления в условиях экономической трансформации. – Тверь.: Тверской государственный университет, 2015.-308с.
3. Мандрик Н.В., Старостина Н.А. Сущность инноваций и инновационных технологий.// Финансовая жизнь. – 2014. - №1.- С. 11-12.

### ***Внутренние PR-технологии как фактор, влияющий на формирование конкурентного HR-бренда***

Гужина Г.Н., д.э.н., профессор, Гужин А.А., к.э.н., доцент  
 Государственный гуманитарно-технологический  
 университет, кафедра экономики,  
 управления и бизнеса  
 г.Орехово-Зуево, Россия  
 mgogi-sef@mgogi.ru (496) 425-78-81

*Аннотация:* статья посвящена описанию роли внутренних коммуникаций в формировании бренда привлекательного работодателя. Особое внимание в статье уделено мероприятиям, приводящим к повышению удовлетворенности трудом работника и поддержанию имиджа организации, как хорошего и надежного работодателя.

*Ключевые слова:* HR-бренд, имидж работодателя, социальная ориентированность, внутренний PR, PR-технологии, корпоративные СМИ, конкуренция бизнеса.

В последнее время внутреннему PR отводится важная роль в проведении преобразований в компании, в преодолении сопротивления персонала этим преобразованиям. Средствами PR проводится разъяснительная работа, информирование персонала. Заметим, что процесс информирования о планируемых нововведениях целесообразно начинать задолго до их внедрения, для того чтобы сотрудник «привыкли» к мысли об изменениях, поняли их важность и оценили свое участие в процессе преобразований.

HR-бренд – это образ компании в сознании сотрудника, потенциальных работников и на рынке труда в целом. Несмотря на то, что понятие HR-бренда появилось сравнительно недавно, но уже ни у кого не вызывает сомнения необходимость и важность его формирования.

В современных условиях одна из задач HR-бренда – привлечь в компанию ценные кадры, у работодателей появилась реальная возможность сформировать штат из высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов, лишившихся работы в других местах по причине кризиса.

В последние годы все большую популярность приобретают различные премии в области управления человеческими ресурсами, в том числе премии лучшим работодателям России. На сегодняшний день наиболее известны два проекта: Ежегодная Национальная Премия "Лучший работодатель России" [4] и ежегодная Премия «HR-БРЕНД» [1].

В том, что компании проявляют интерес к этим номинациям, нет ничего неожиданного для современной экономики, ведь человеческий ресурс является одним из важнейших факторов экономического роста. А с другой стороны, преимущества HR-брендинга заключаются в том, что компания экономит средства (что немаловажно в сложной экономической ситуации) за счет уменьшения расходов на подбор персонала, ведь соискатели сами проявляют желание работать в этих организациях; оптимизации расходов на работу с персоналом, в том числе прямая экономия на зарплатах; снижения текучести кадров; эффективного и нестандартного способ рекламы продуктов или услуг, производимых компанией.

В итоге компания, занимающаяся своей репутацией, выигрывает вдвойне. Работа с HR-брендом положительно сказывается на прибыли компании и акционеров.

HR-бренд компании не может существовать отдельно от основного бренда. HR-бренд – это зеркальное отражение позиционирования компании на рынке, в том числе и на рынке труда, это отражение стратегии руководства по отношению к персоналу. HR-бренд опирается на миссию, корпоративную культуру и философию, продвигаемую компанией. Позитивное восприятие общего бренда компании на рынке положительно сказывается и на формировании HR-бренда.

HR-бренд – важная составляющая общего имиджа организации. Влияние на него оказывают, конечно, как внешние, так и внутренние факторы. Тем не менее, не следует делить HR-бренд на внутренний и внешний, так как недостатки HR-бренда могут достаточно серьезно повлиять как на эффективность сотрудников, так и на конкурентоспособность организации на рынке.

В качестве основных целей внутреннего PR можно рассматривать увеличение эффективности работы каждого сотрудника за счет повышения его мотивации и лояльности,

а также создание положительного имиджа компании во внешней среде. В непростых условиях, в которых оказалось большинство компаний, для руководителей особенно важно создать сильную сплоченную команду, не потерять доверие персонала.

В целом задачи, которые решаются средствами внутреннего PR, можно сформулировать следующим образом:

- формирование у сотрудников позитивного представления о компании, ее миссии и целях;
- разъяснение ценностей компании;
- подчеркивание важности роли каждого работника в компании;
- обеспечение качественного обмена информацией как по вертикали, так и по горизонтали управления;
- способствование более тесному и эффективному взаимодействию сотрудников различных подразделений и уровней;
- формирование и поддержание командного духа;
- предотвращение конфликтных ситуаций.

Специфика имиджа работодателя состоит в том, что он обязательно будет сформирован, вне зависимости от того, прилагал ли топ-менеджмент усилия к его созданию или нет. При отсутствии стратегии формирования имиджа он все равно сложится – стихийно.

Для формирования того или иного мнения важно управлять информационными потоками, очень важно оперативно и своевременно предоставлять информацию о текущей ситуации и планах компании как во внешних СМИ, так и во внутренних информационных источниках.

Основным информационным инструментом внутреннего PR являются корпоративные СМИ: корпоративный журнал, газета, внутренний сайт (интранет), электронная газета, стенгазета, информационная доска.

В качестве основных задач корпоративных СМИ назовем следующие:

- декларация ценностей и политики компании, ее позиции по тем или иным вопросам;
- информирование персонала о происходящих в компании событиях, предстоящих изменениях;
- объединение филиалов компании, находящихся в разных городах (для компаний с развитой территориальной сетью);
- формирование имиджа компании;
- нематериальная мотивация: конкурсы, интервью, фотографии, поздравления с личными праздниками, описание трудовых достижений.

Несомненно, что все мероприятия по формированию HR-бренда при помощи технологий внутреннего PR приводят к повышению удовлетворенности трудом работниками и поддерживают имидж организации как хорошего и надежного работодателя.

Подводя итог, следует еще раз сказать, что успех и рост бизнеса зависит не только от изменений во внешней среде, но и HR-политики, компетенции руководства и персонала, поведения персонала в организации и мотивации его к труду. Компании, эффективно управляющие своими человеческими ресурсами, приобретают таким образом устойчивое конкурентное положение, формируя образ привлекательного работодателя.

Итак, положительный образ компании во внешней среде базируется внутреннем HR-бренде. Интерес к теме HR-брендинга обусловлен высокой конкуренцией бизнеса за лучшие кадры. В связи с этим круг задач HR-подразделений в последние несколько лет значительно расширился, изменился и подход к кадрам: от управления персоналом – к управлению человеческими ресурсами.

Сегодня компании занимаются созданием дополнительных возможностей, создают ее нематериальную рыночную ценность благодаря потенциалу талантливых сотрудников, скорости, сотрудничеству, ответственности, корпоративной культуре. Нарастивая организационные возможности, HR-специалисты превращают нематериальные ресурсы в

материальные, тем самым вносят вклад в увеличение стоимости бренда компании, компании в целом.

Преимущества наличия сильного HR-бренда очевидны: компания значительно сокращает затраты на подбор персонала, поскольку лучшие специалисты сами стремятся прийти к ним на работу; обеспечение высокой лояльности персонала – люди с радостью приходят на работу, принимают активное участие в жизни компании, эффективность их деятельности растет. Все это, в свою очередь, приводит к повышению эффективности бизнеса в целом, и, как результат, к высоким финансовым результатам деятельности компании.

Таким образом, работа над формированием HR-бренда строится на совместных усилиях различных служб: HR-службы, PR-службы, отдела маркетинга – для того, чтобы сложился целостный образ компании. Тесное сотрудничество этих подразделений поможет сформировать целостную модель бренда, не позволит упустить негативные моменты в работе компании, вовремя их скорректировав. Всегда надо помнить о том, что не только компания отбирает работников, но и сами люди выбирают себе работодателя, оценивая его надежность, социальную ориентированность, место, которое занимает компания на рынке.

### Литература

1. HR-БРЕНД [Электронный ресурс]. – <http://hrbrand.ru>
2. 2. Глотова А. Внутренний PR: технология успеха / А. Глотова, С. Иванова // Справочник по управлению персоналом. – 2008. - № 6. – С. 66-73.
3. 3. Ежегодная Национальная Премия "Лучший работодатель России" [Электронный ресурс]. – <http://www.economicsleaders.ru>
4. 4. Костромина Е.А. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в управлении современной организацией // Инновационное развитие современной экономики: теория и практика: Материалы научно-практической конференции. 10 ноября 2011 г. – М.: ЕОАИ, 2011. – С. 128-132.

### **Особенности влияния налоговой системы на конкурентоспособность украинской экономики**

Прокопчук Е.Т., к.э.н.  
*старший преподаватель кафедры финансов и кредита  
Уманский национальный университет садоводства  
г. Умань, Украина  
[pivotbi@mail.ru](mailto:pivotbi@mail.ru), +3(098)245-38-95*

*Аннотация.* В статье основное внимание уделяется такому аспекту экономической политики государства, как налоговая политика. Исследуются особенности влияния налоговой системы Украины на ее международную конкурентоспособность. Определены направления совершенствования отечественной системы налогообложения с целью формирования конкурентных преимуществ национальной экономики в глобальном экономическом пространстве.

*Ключевые слова:* налоговая политика, налоговая система, конкурентоспособность, экономическое развитие, международная среда.

Обеспечение конкурентоспособности национальной экономики в значительной степени определяется эффективностью системы налогообложения, которая осуществляет непосредственное влияние на развитие предпринимательства, является отражением отношений между государством и обществом. Многочисленные исследования отечественных ученых доказывают, что налоговая система Украины не выполняет возложенных на нее функций и нуждается в реформировании. Несовершенство действующей