

## **РОЛЬ HR-БРЕНДА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

*В статье обосновывается актуальность использования HR-бренда в системе управления человеческими ресурсами. Выделены два основных направления HR-бренда, а именно брендинг персонала и брендинг работодателя. Определены основные преимущества HR-бренда в системе управления человеческими ресурсами*

**Ключевые слова:** HR-бренд, система управления человеческими ресурсами.

**Постановка проблемы.** На современном этапе развития рыночных отношений руководство большинства компаний ставит перед своими HR-департаментами задачи, связанные с введением мер по повышению привлекательности компании как работодателя.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В результате проведенных исследований работ как зарубежных, так и отечественных авторов, HR-брендинг можно определить как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, которые предоставляются работодателем и отождествляются с ним [1-3]. Идея о применении маркетинговых технологий на рынке труда, когда продуктом является работа в компании или открытая вакансия получила широкое распространение. Грамотно осуществляемый HR-брендинг, повышая общую репутацию компании, способен увеличить стоимость бизнеса, качественно изменить ее кадровый потенциал и, как следствие, повлиять на ее финансовые показатели. Таким образом, для отечественных предприятий HR-брендинг является важным элементом системы управления персоналом.

**Изложение основного материала.** Понятие HR-брендинга включает в себя две отрасли: брендинг персонала и брендинг работодателя. Брендинг персонала обеспечивается такими мероприятиями как обучение и контроль исполнения правил корпоративной и организационной культуры компании, а также применением и исполнением правил дресс-кода. Его цель состоит в том, чтобы персонал компании был опознан и ассоциировал сотрудников компании с ее лейблом, чтобы атмосфера производства представляемого продукта способствовала его распространению на рынках сбыта.

Брендинг компании как работодателя состоит в организации мероприятий по формированию образа компании на рынке труда и в привлечении ее потенциальных сотрудников. Бренд работодателя – это образ компании как

самого лучшего места для работы. Сильные бренды работодателя обладают рядом убедительных ценностей, которые могут быть связаны с действиями компании, и затрагивать как материальные достижения нынешних сотрудников, так и потенциальных. Бренд работодателя отражается в поведении лидеров компании и затрагивает политику компании, корпоративную этику и культуру. Особенно важное место в данном аспекте занимает стремление к созданию уникальной внутренней корпоративной культуры, более внимательное изучение потребностей сотрудников, осознание того, что не сами по себе товары или услуги, а именно продвигающие их сотрудники являются наиболее эффективными носителями ценностей бренда.

По сути, HR-брендинг – это непрерывная работа, направленная на интеграцию бренда в персонал или наоборот персонала в бренд, которая длится всю жизнь компании. Он служит увеличению эффективности бизнеса и повышению прибыли с использованием инструментов, применяемых при управлении персоналом. Это консалтинг, направленный на создание единого видения компании, бренда у сотрудников, и осознание своей принадлежности и ценности для компании для достижения целей бренда [4]. Но прежде всего это способ привлечения квалифицированных сотрудников, но не деньгами, как это обычно бывает, а созданием более привлекательного имиджа работы в компании.

Интерес к HR-брендингу начал появляться, в основном, у международных компаний. В отделах по управлению персоналом стали появляться позиции профессионалов и менеджеров по построению бренда работодателя. В то же время очень маленький процент компаний выделяет достаточный бюджет для формирования и развития бренда работодателя, что, в свою очередь, ограничивает возможности развивать HR-бренд на профессиональном уровне. Анализируя данные исследований и опыт зарубежных компаний, можно сделать прогноз, что HR-брендинг будет активно развиваться и все большее число работодателей будет инвестировать в эту сферу.

Чаще всего целями HR-брендинга в своих компаниях респонденты называют привлечение более качественных сотрудников, удержание сотрудников в организации в течение длительного времени и вовлечение сотрудников в работу и повышение их лояльности.

**Выводы.** Таким образом можно выделить следующие основные преимущества HR-брендинга в системе управления человеческими ресурсами:

хорошо мотивированные сотрудники работают лучше, что дает более высокую производительность труда и рентабельность;

увеличение отзывать на вакансии от кандидатов необходимой квалификации и как следствие существенное сокращение расходов на подбор персонала;

снижение текучести персонала, за счет более высокой мотивации;

уменьшение действия стресса на сотрудников;

качественная работа удовлетворенного персонала приводит к повышению уровня удовлетворенности и лояльности клиентов;

больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников.

Следовательно, необходимо отметить, что брендинг работодателя — это в первую очередь полезный инструмент, который дает возможность четко определить, что компания может предложить на рынке труда, как оперативно может принимать на работу и эффективно удерживать персонал.

**Список использованных источников:**

1. Жураховский, А.С. Актуальные вопросы оценки HR-бренда / А.С. Жураховский // Друкеровский вестник. – 2020. – № 2 (34). – С. 260-266.

2. Давыдкина, А.С. Технологии формирования внешнего HR-бренда компании KPMG / А.С. Давыдкина // Гуманитарный акцент. – 2022. – № 3. – С. 13-20.

3. Рахимов, И.Х. Оценка и анализ эффективности HR-бренда в современной компании / И.Х. Рахимов, О.В. Перезова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – № 2 (61). – С. 88-94.

4. Сергеев, Е.А. Развитие HR-бренда в системе управления человеческими ресурсами организации / Е.А. Сергеев // Наука Красноярья. – 2020. – Т. 9. – № 2-4. – С. 147-151.