

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s5 / 2024, Vol. 16, Iss. s5 <https://esj.today/issue-s5-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/21FAVN524.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Тимонин, И. И. HR-бренд как основной элемент формирования лояльности работников / И. И. Тимонин, Е. В. Швеньк // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s5. — URL:

<https://esj.today/PDF/21FAVN524.pdf>

For citation:

Timonin I.I., Shvenk E.V. HR-brand as a key element in building employee loyalty. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(s5): 21FAVN524. Available at: <https://esj.today/PDF/21FAVN524.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 331

Тимонин Иван Игоревич

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: timonin1259@gmail.com

Швеньк Елена Владимировна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Доцент кафедры «Психологии и развития человеческого капитала»
Кандидат психологических наук, доцент
E-mail: EVShvenk@fa.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8923-8976>

HR-бренд как основной элемент формирования лояльности работников

Аннотация. HR-бренд играет ключевую роль в современном управлении персоналом, становясь основой для формирования устойчивой лояльности сотрудников. В условиях глобальной конкуренции за таланты, организациям необходимо не только привлекать, но и удерживать квалифицированных специалистов. HR-бренд выступает инструментом, который интегрирует ценности компании, корпоративную культуру и стратегические цели в единый привлекательный образ, способный увлечь и мотивировать коллектив. Формирование сильного HR-бренда требует комплексного подхода, включающего анализ потребностей целевой аудитории, исследования об уровне удовлетворенности и вовлеченности персонала, а также внедрение современных технологий в управление человеческими ресурсами. Авторами анализируются механизмы воздействия HR-бренда на корпоративную культуру и внутреннюю мотивацию, а также рассматриваются инструменты, способствующие укреплению имиджа работодателя на рынке труда. Особое внимание уделяется интеграции HR-брендинга в общую стратегию компании, что позволяет не только привлекать высококвалифицированных специалистов, но и удерживать ключевых сотрудников, создавая устойчивое конкурентное преимущество. Эффективный HR-бренд способствует повышению конкурентоспособности компании на рынке труда, минимизирует текучесть кадров и укрепляет внутреннюю культуру. По мнению авторов использование корпоративного бренда как катализатора организационной лояльности подчеркивает экономическую значимость человеческого капитала. Важными факторами успешного внедрения концепции HR-брендинга являются прозрачность коммуникаций, постоянное совершенствование условий труда и активное участие руководства. Проанализировав влияние сильного HR-бренда, можно заключить, что его формирование приносит не только краткосрочные, но и долгосрочные выгоды, способствуя созданию

преданных и вдохновленных сотрудников, что в свою очередь ведет к устойчивому развитию и увеличению прибыли организации.

Ключевые слова: HR-бренд; лояльность работников; приверженность; инструмент формирования; конкурентное преимущество; корпоративные ценности; рынок труда; человеческий капитал

Введение

На современном этапе экономического развития, когда конкуренция за талантливых специалистов достигает беспрецедентного уровня, формирование прочного HR-бренда становится одной из ключевых задач для организаций, стремящихся к устойчивому успеху. В условиях глобализации и динамичных изменений на рынке труда, где ценность человеческого капитала многократно возрастает, роль HR-бренда выходит на передний план как инструмент стратегического управления организационной лояльностью.

Лояльность работника выступает не только как показатель удовлетворенности условиями труда и корпоративной культурой, но и как индикатор глубокой вовлеченности в миссию и ценности компании, что напрямую влияет на уровень производительности и способность к инновациям. В таком контексте HR-бренд можно рассматривать через призму его влияния на повышение организационной приверженности, снижение текучести кадров, и, соответственно, оптимизацию расходов на привлечение и подбор новых сотрудников.

Разработка и поддержка сильного HR-бренда требует всестороннего подхода, интегрирующего маркетинговые стратегии, управление коммуникациями и активное вовлечение лидеров мнений внутри коллектива. Инструменты, используемые для развития HR-бренда, включают формирование привлекательного имиджа работодателя, который основывается как на внешнем позиционировании, так и на внутреннем опыте сотрудников. Прозрачная и последовательная коммуникация корпоративных ценностей, возможностей карьерного роста и благоприятных условий работы способствуют не только привлечению профессионалов, но и удержанию ключевых специалистов, представляющих собой стратегический ресурс для компании.

Отдельное внимание должно быть уделено исследованиям восприятия HR-бренда в глазах текущих и потенциальных сотрудников, что может быть достигнуто посредством регулярного анализа обратной связи и внедрения программ улучшения. Только при таких условиях возможно создание уникального и привлекательного HR-бренда, способного стать источником долгосрочного конкурентного преимущества.

Таким образом, понимание HR-бренда как инструмента формирования лояльности работника раскрывает широкие перспективы для его развития в качестве системного и долгосрочного элемента стратегии человеческих ресурсов, что, в свою очередь, способствует устойчивому развитию организации в быстро меняющемся экономическом ландшафте.

Объектом исследования выступает HR-бренд, рассматриваемый как ключевой элемент стратегического управления человеческими ресурсами.

Предметом анализа является влияние HR-бренда на формирование лояльности работников в условиях современного рынка труда.

Цель исследования заключается в оценке роли HR-бренда на формирование лояльности работников.

1. Методы и материалы

В рамках написания данной научной работы авторами использовались методы дедукции, анализа, синтеза и систематизации, что позволило обеспечить комплексное изучение влияния HR-бренда на формирование лояльности работников.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть основные аспекты и сущность HR-бренда.
- Проанализировать взаимосвязь между основными элементами HR-бренда и лояльностью работников.
- Описать инструменты для измерения влияния HR-бренда на лояльность работников.
- Изучить влияние HR-бренда на конкурентоспособность компании.

Авторами был проведен детальный анализ существующей научной литературы, охватывающий ключевые публикации в области HR-брендинга и управления персоналом, в частности были использованы научные труды отечественных авторов, таких как: Пуляева В.Н. [1], Тубалова А.А. [2], Царева Н.А. [3], Вафина Ш.Р. [4], Терещенко Ю.М. [5], Маковеева Д.С. [6], Поляков В.А. [7], Аметова Э.И. [8], Ключевская И.С. [9] и другие.

2. Результаты и обсуждения

HR-брендинг, или создание бренда работодателя, является мультидисциплинарным концептом, охватывающим представления организации как места, обладающего привлекательностью для трудоустройства. В академической и профессиональной сферах выделяется обширное множество трактовок данной категории, каждая из которых подчёркивает уникальные аспекты этого явления. Широко признанное определение утверждает, что бренд работодателя представляет собой интеграцию корпоративных ценностей, культурных особенностей и репутационных атрибутов, способствующих формированию положительного образа компании среди потенциальных и настоящих сотрудников.

Ключевые аспекты бренда в сфере управления человеческими ресурсами охватывают корпоративную культуру, ценностное предложение для сотрудников, известное как Employee Value Proposition (EVP), а также стратегии коммуникации, целью которых является эффективное продвижение имиджа компании как привлекательного работодателя. Корпоративная культура, отражающая установленные внутри организации нормы и правила, определяет поведенческие модели сотрудников и подходы к управлению, играя ключевую роль в создании уникальной корпоративной идентичности, что, в свою очередь, способствует привлечению и удержанию высококвалифицированных специалистов.

Ценностное предложение для сотрудников, представляющее собой комплекс уникальных преимуществ и условий работы, предоставляемых организацией своему персоналу, включает как материальные, так и нематериальные аспекты. Среди них выделяются конкурентная заработная плата, возможности карьерного и профессионального развития, гармония между профессиональной деятельностью и личной жизнью, а также создание благоприятных условий труда. EVP становится ключевым компонентом бренда в области управления человеческими ресурсами, определяя степень привлекательности компании для потенциальных кандидатов на вакансии [10].

Стратегии коммуникации оказывают ключевое влияние на позиционирование HR-бренда в сфере трудовых отношений, объединяя элементы внутренней и внешней коммуникативной деятельности для создания благоприятного образа организации.

Внутрикорпоративные коммуникационные процессы способствуют повышению преданности и активизации участия персонала, в то время как мероприятия, ориентированные на внешнюю аудиторию, целенаправленно работают на привлечение внимания новых специалистов и усиление авторитета предприятия в качестве надежного и привлекательного работодателя.

Лояльность персонала, в свою очередь, представляет собой многогранное понятие, включающее в себя эмоциональную привязанность, идентификацию с корпоративными ценностями и готовность прилагать дополнительные усилия для достижения целей компании. Важным аспектом лояльности является удовлетворенность работой, которая напрямую влияет на производительность и качество выполняемых задач [11].

Одним из ключевых факторов, способствующих формированию лояльности, является восприятие сотрудниками HR-бренда. Исследования показывают, что положительное восприятие бренда работодателя повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности, что, в свою очередь, укрепляет лояльность. Сотрудники, которые гордятся своим работодателем и разделяют его цели и ценности, с большей вероятностью остаются в компании на длительный срок.

Говоря о связи HR-бренда и лояльности работников, немаловажно упомянуть о целях брендинга, которые находят свое полное объяснение в модели, разработанной К. Бакхаусом и С. Тику. Данная концепция акцентирует внимание на роли HR-бренда в обеспечении лояльности сотрудников к компании посредством формирования уникальной организационной идентичности и культуры. Это, в свою очередь, способствует повышению производительности труда, что является ключевым показателем эффективности организации [12].

Анализ взаимосвязи между элементами HR-бренда и лояльностью работников представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует глубокого понимания как теоретических основ, так и практических аспектов управления человеческими ресурсами. HR-бренд, выступая в роли важного инструмента стратегического управления, формирует восприятие компании как работодателя, что напрямую влияет на уровень приверженности сотрудников.

Ключевые аспекты бренда в сфере управления человеческими ресурсами, включая корпоративную культуру, условия работы, перспективы профессионального развития и социальные льготы, оказывают критическое влияние на создание положительного образа предприятия. Создание корпоративной культуры способствует формированию среды, где работники ощущают себя интегрированными в единую команду, что, в свою очередь, усиливает их лояльность и способствует снижению уровня оттока персонала. Благоприятные рабочие условия вместе с конкурентными пакетами вознаграждения повышают уровень удовлетворенности сотрудников, что стимулирует их стремление к долгосрочному сотрудничеству с организацией.

Возможности для профессионального роста, включая обучение и развитие, также выступают значимым фактором в укреплении лояльности. Сотрудники, видящие перспективы карьерного продвижения, проявляют больше энтузиазма и инициативы, что положительно сказывается на их производительности и общей эффективности организации. Кроме того, социальные гарантии, такие как медицинское страхование и программы поддержки здоровья, создают ощущение заботы и безопасности, что укрепляет эмоциональную связь работников с работодателем.

Одним из способов измерения уровня лояльности работников организации является eNPS (Employee Net Promoter Score), измеряя степень готовности сотрудников рекомендовать своего работодателя третьим лицам. В основе исследования eNPS лежит один простой вопрос: «С какой вероятностью вы бы рекомендовали данную компанию как место для работы своим

знакомым или коллегам?» Ответы ранжируются по шкале от 0 до 10. Респонденты делятся на три группы: «промоутеры» (9–10), «пассивно лояльные» (7–8) и «дестракторы» (0–6) [13].

Анализ данных позволит выявить, что уровень eNPS прямо коррелирует с рядом критически важных показателей организации. Среди них обнаруживается снижение текучести кадров, повышение продуктивности, а также улучшение корпоративной культуры. Промоутеры создают положительное влияние, усиливая моральный дух команды и способствуя усилению внутригрупповой кооперации. Более того, экономические выгоды от их активности выражаются в уменьшении затрат на обучение и привлечение новых сотрудников.

Исследование подчеркивает значимость оценки eNPS как стратегического инструмента, способного выявить скрытые тенденции в HR-структуре. Компании с высокими показателями eNPS демонстрируют гибкость адаптационных механизмов в условиях динамично развивающегося рынка труда, что выделяет их среди конкурентов.

Обобщая вышеизложенное, внедрение систематического мониторинга eNPS позволяет трансформировать организацию, создавая более инклюзивную и эффективную рабочую среду. Подходы, использующие интеграцию HR-аналитики и поведенческой экономики, способствуют повышению конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

Преимущества формирования крепкого HR-бренда многоаспектны и охватывают не только укрепление лояльности и снижение текучести кадров, но и создание долгосрочного конкурентного преимущества на рынке. Инвестиции в разработку и поддержание привлекательного имиджа работодателя окупаются за счет повышения производительности труда, инновационной активности и общей эффективности организации.

Экономическая выгода от внедрения и развития HR-бренда многогранна. С одной стороны, она выражается в оптимизации затрат на привлечение новых сотрудников за счет снижения необходимости в постоянном поиске кадров на внешнем рынке. С другой стороны, укрепление корпоративной культуры и создание благоприятного рабочего климата способствуют увеличению уровня вовлеченности и производительности персонала, что напрямую влияет на рост доходов и прибыльности компании [14].

Важным аспектом экономической составляющей HR-бренда является его влияние на внутреннюю мотивацию сотрудников, что на прямую отражается на формировании лояльности работников. Мотивированный персонал, разделяющий ценности и видение компании, демонстрирует высокую степень инициативы и творческого подхода к решению задач, что служит катализатором инноваций и развития бизнеса. Таким образом, HR-бренд становится не только инструментом управления репутацией, но и мощным рычагом экономического роста.

Выводы

В современной экономической парадигме, где борьба за талантливых специалистов обостряется с каждым днем, HR-бренд выступает не просто как элемент стратегии управления человеческими ресурсами, но как фундаментальный катализатор формирования лояльности и приверженности сотрудников. Проникая в самую суть корпоративной культуры, он создает уникальное пространство, где ценности и стратегические ориентиры компании находят свое отражение в каждом аспекте организационной жизни.

Создание мощного HR-бренда требует глубокого понимания потребностей и ожиданий как нынешних, так и потенциальных сотрудников, а также интеграции передовых технологий в процессы управления персоналом. Такой подход позволяет не только формировать привлекательный имидж работодателя, но и обеспечивать устойчивое развитие компании за счет удержания ключевых специалистов и минимизации текучести кадров.

Анализируя влияние HR-бренда на корпоративную культуру, внутреннюю мотивацию сотрудников и лояльность работников, становится очевидным, что его роль в создании конкурентных преимуществ организации трудно переоценить. Прозрачная коммуникация, непрерывное совершенствование условий труда и активное вовлечение руководства в эти процессы способствуют формированию среды, где каждый член команды чувствует себя ценным и важным.

Интеграция HR-брендинга в общую стратегию компании открывает новые горизонты для привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов, тем самым закладывая основу для долгосрочного успеха и развития. Эффективный HR-бренд не только повышает конкурентоспособность компании на рынке труда, но и способствует созданию уникальной организационной культуры, основанной на взаимном уважении, доверии и приверженности общим целям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пуляева, В.Н. Роль ценностного предложения работодателя в формировании HR-бренда / В.Н. Пуляева // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — Т. 10, № 3. — С. 659–676. — DOI 10.18334/epp.10.3.100591. — EDN QKOIER.
2. Тубалова, А.А. Роль HR-бренда организации в регулировании социально-трудовых отношений / А.А. Тубалова // Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сборник научных статей. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью СВИБТ, 2020. — Т. 8 — № 7 — С. 117–126. — EDN FTUGDM.
3. Царева, Н.А. Бренд работодателя как инструмент повышения лояльности сотрудников / Н.А. Царева // Экономика труда. — 2022. — Т. 9 — № 10. — С. 1681–1690. — DOI 10.18334/et.9.10.116404. — EDN TMJELA.
4. Вафина, Ш.Р. Корпоративная культура как элемент HR-бренда организации / Ш.Р. Вафина // Аспирант. — 2021. — № 5(62). — С. 72–76. — EDN TTLTBX.
5. Терещенко, Ю.М. Совершенствование HR-бренда в системе управления персоналом организации / Ю.М. Терещенко, О.Н. Сезонова // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сборник материалов международной научно-практической конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. — Курск: Курский государственный университет, 2022. — С. 471–476. — EDN FELRUJ.
6. Маковеева, Д.С. Формирование HR-бренда организации как способ повышения лояльности персонала / Д.С. Маковеева // Всероссийская научной конференции молодых исследователей "Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития" (Вектор-2019): Сборник материалов, Москва, 27 мая 2019 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Том Часть 2. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. — С. 12–15. — EDN KASMWJ.

7. Поляков, В.А. Сущность, создание и продвижение hr-бренда современных организаций / В.А. Поляков, П.Н. Петрищева // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. — 2023. — № 1. — С. 265–267. — EDN RWRUFA.
8. Аметова, Э.И. Формирование качественного HR-бренда в современных организациях / Э.И. Аметова // Современные технологии управления персоналом: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Симферополь, 13 ноября 2020 года / Под научной редакцией О.С. Резниковой. — Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. — С. 9–11. — EDN JFQDUW.
9. Ключевская, И.С. Влияние HR-бренда на привлечение персонала в организацию / И.С. Ключевская // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 26 января 2023 года. — Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. — С. 184–188. — EDN QYQAWM.
10. Михайлова, К.С. Роль HR-бренда в управлении организацией / К.С. Михайлова, Е.В. Кузнецова // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 4-2(110). — С. 169–171. — DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-169-171. — EDN GMXMZO.
11. Тимонин, И.И. Исследование уровней лояльности персонала с целью выбора оптимальной методики повышения мотивации сотрудников / И.И. Тимонин, И.В. Кохова // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15, № 5. — С. 1. — EDN MFPYUT.
12. Оксенюк, Е.Е. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе формирования бренда работодателя / Е.Е. Оксенюк, А.А. Маркарьян // Наука и общество — 2021: Материалы международной научной конференции, Ростов-на-Дону, 09 апреля 2021 года / Под редакцией Н.Б. Осипян, И.В. Макаровой, М.И. Жбанниковой. — Москва: Московский университет имени С.Ю. Витте, 2021. — С. 219–223. — EDN GNHNOE.
13. Ульянова, А.С. Взаимосвязь понятий «лояльность персонала» и «лояльность клиентов»: сущность и методы исследования / А.С. Ульянова, Н.С. Иващенко // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года. Том Часть 5. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. — С. 44–48. — EDN SDMNRFF.
14. Шикина, Н.В. Особенности управления текучестью персонала в современных организациях / Н.В. Шикина, Е.В. Яшкова, Д.Ю. Вагин // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 3-1. — С. 895–900. — EDN ZQJTNO.

Timonin Ivan Igorevich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: timonin1259@gmail.com

Shvenk Elena Vladimirovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: EVShvenk@fa.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8923-8976>

HR-brand as a key element in building employee loyalty

Abstract. HR brand plays a key role in modern HR management, becoming the basis for building sustainable employee loyalty. In the context of global competition for talent, organizations need to not only attract but also retain qualified professionals. HR brand is a tool that integrates the company's values, corporate culture and strategic goals into a single attractive image capable of engaging and motivating the team. Formation of a strong HR-brand requires a comprehensive approach, including analysis of the needs of the target audience, research on the level of staff satisfaction and involvement, as well as the introduction of modern technologies in human resource management. The authors analyze the mechanisms of HR-brand impact on corporate culture and internal motivation and consider the tools that contribute to strengthening the employer's image in the labour market. Special attention is paid to the integration of HR-branding into the overall strategy of the company, which allows not only to attract highly qualified specialists, but also to retain key employees, creating a sustainable competitive advantage. An effective HR-brand contributes to the company's competitiveness in the labour market, minimizes staff turnover and strengthens the internal culture. According to the authors, the use of corporate brand as a catalyst for organizational loyalty emphasizes the economic importance of human capital. Important factors of successful implementation of the HR-branding concept are transparency of communications, continuous improvement of working conditions and active participation of management. Having analyzed the impact of a strong HR brand, it can be concluded that its formation brings not only short-term but also long-term benefits, contributing to the creation of loyal and inspired employees, which in turn leads to sustainable development and increased profits for the organization.

Keywords: HR-brand; employee loyalty; commitment; formation tool; competitive advantage; corporate values; labour market; human capital