

HR-бренд как инструмент развития кадровой политики организации

Аннотация. В статье исследована роль HR-бренда как инструмента развития кадровой политики организации в условиях усиления конкуренции на рынке труда. Раскрыто содержание понятия HR-бренда и HR-брендинга, обоснованы факторы, актуализирующие проблему их влияния на систему управления персоналом. Систематизированы внутренние и внешние факторы формирования HR-бренда, выделены его структурные компоненты и типология. Определены преимущества HR-брендинга в ключевых областях кадровой политики: подборе, адаптации, мотивации, оценке, обучении и формировании кадрового резерва. Рассмотрена последовательность этапов построения HR-бренда с акцентом на использование цифровых каналов коммуникации и социальных сетей. Выявлены барьеры внедрения HR-технологий и предложены механизмы их преодоления. Обосновано, что эффективный HR-бренд требует системного подхода, соответствия корпоративным ценностям и согласованности со стратегическими целями кадровой политики.

Ключевые слова: HR-бренд, кадровая политика, развитие, преимущества, организация.

Dzhabrailov Ali Abdulgamyevich
Dagestan State University

HR-brand as an instrument for the development of organizational personnel policy

Abstract. The article explores the role of HR brand as a tool for developing the organization's personnel policy in the context of increasing competition in the labor market. The content of the concept of HR brand and HR branding is revealed, and the factors that make the problem of their impact on the personnel management system relevant are substantiated. The internal and external factors of HR brand formation are systematized, and its structural components and typology are identified. The advantages of HR branding in key areas of personnel policy, such as recruitment, adaptation, motivation, evaluation, training, and the formation of a personnel reserve, are determined. The article considers the sequence of stages in building an HR brand, with a focus on using digital communication channels and social media. It identifies barriers to the implementation of HR technologies and proposes mechanisms for overcoming them. The article argues that an effective HR brand requires a systematic approach, alignment with corporate values, and consistency with the strategic goals of HR policy.

Keywords: HR brand, personnel policy, development, benefits, and organization.

В современном мире, где конкуренция на рынке труда становится все более жесткой, компании вынуждены привлекать и удерживать талантливых сотрудников. HR-бренд представляет собой образ организации, который формируется в глазах сотрудников, потенциальных кандидатов и общественности в целом. HR-бренд становится ключевым инструментом в этом процессе. Он отражает имидж компании как работодателя и влияет на ее привлекательность для потенциальных кандидатов. Кроме того, HR-бренд влияет на кадровую политику организации, определяя ее ценности, миссию и стратегию в области управления персоналом. К факторам, актуализирующим проблему влияния HR-бренда на кадровую политику, относят [1]:

— привлечение талантов: HR-бренд является ключевым фактором в привлечении талантливых сотрудников. Хорошо разработанный HR-бренд помогает компании привлекать лучших кандидатов на рынке труда, которые соответствуют

ценностям, миссии и стратегии компании.

- удержание сотрудников: HR-бренд также влияет на удержание талантливых сотрудников в компании. Если компания имеет привлекательный HR-бренд, то сотрудники будут гордиться работой в такой компании и будут оставаться в ней на долгосрочной основе.

- культура организации: HR-бренд оказывает влияние на ценности, миссию и стратегию компании в области управления персоналом. Он действует на культуру организации и на то, как сотрудники воспринимают компанию. Если HR-бренд соответствует ценностям и миссии компании, то это помогает создать единую культуру, которая способствует эффективной работе коллектива.

- репутация компании: HR-бренд также влияет на репутацию компании как работодателя. Если компания имеет хороший HR-бренд, то это помогает привлекать не только талантливых сотрудников, но и инвесторов и клиентов.

- кадровая политика: HR-бренд оказывает влияние на кадровую политику компании. Он действует на то, как компания нанимает, обучает и управляет своими сотрудниками. Хорошо разработанный HR-бренд помогает компании создать эффективную кадровую политику, которая соответствует ее ценностям и миссии.

Влияние HR-бренда на кадровую политику организации очень велико, так как он определяет, какие кандидаты будут привлечены, и какие сотрудники останутся в компании. Как правило, HR-бренд формируется на основе репутации компании, ее ценностей и миссии. Если организация считается привлекательным работодателем, то у нее есть возможность выбирать лучших кандидатов, которые соответствуют ее ценностям и требованиям. Кроме того, такая компания может рассчитывать на лояльность своих сотрудников и высокую мотивацию. HR-брендинг – это комплексная работа организации по созданию конкурентных преимуществ во всех направлениях кадровой политики, с целью привлечения талантливых, нацеленных на развитие специалистов [2].

HR-бренд заключается в создании эксклюзивных условий для сотрудников и кандидатов, которые отличаются от конкурентных компаний. Это включает в себя не только материальные выгоды, но и эмоциональную составляющую, связанную с корпоративной культурой, ценностями и возможностями развития. Важно отметить, что HR-бренд не является статичным элементом – он постоянно эволюционирует под влиянием внутренних и внешних факторов. На формирование HR-бренда влияет множество факторов, которые можно разделить на несколько ключевых групп.

Во-первых, это внутренние факторы, включающие корпоративную культуру, систему мотивации и вознаграждения, возможности карьерного роста и развития. Во-вторых, внешние факторы, такие как репутация компании на рынке (например, реализация программ социальной ответственности, лояльность клиентов и др.); отзывы сотрудников и бывших работников; присутствие в профессиональных сообществах и социальных медиа. Особую роль играют также отраслевые особенности и конкурентная среда, поскольку восприятие компании как работодателя часто сравнивается с другими игроками рынка [3].

Современный HR-бренд состоит из следующих компонентов: корпоративный стиль; обозначенные миссия и ценности организации; социальные сети и сайт компании; отзывы нынешних и бывших сотрудников; имеющийся социальный пакет; возможности карьерного роста; организационная культура; сложившаяся на рынке репутация.

В зависимости от целевой аудитории и основных преимуществ выделяют различные типы HR-брендов. Первый тип – это «Бренды возможностей», которые делают акцент на перспективах карьерного роста и профессионального развития. Второй тип – «Бренды достижений», фокусирующиеся на конкретных успехах и результатах работы сотрудников. Третий тип – «Социальные бренды», делающие упор на заботу о сотрудниках, социальную ответственность и комфортные условия труда. Также существуют «Инновационные бренды», привлекающие специалистов возможностью работать с передовыми

технологиями и участвовать в инновационных проектах.

Наличие в организации практики HR-брендинга, дает следующие преимущества:

- в области подбора: для процедуры подбора новых работников снижаются временные и экономические затраты; растет число кандидатов на одно вакантное место; численность потенциальных сотрудников, обладающих необходимой квалификацией для выполнения работы, предполагаемой вакантной должностью, увеличивается, а количество кандидатов, неподходящих компании, уменьшается [4].

- в области адаптации: снижается социально-психологическая напряжённость во время процедуры адаптации нового работника; вероятность ухода недавно устроившихся сотрудников вовремя или после испытательного периода уменьшается; срок процедуры адаптации значительно сокращается.

- в области мотивации: повышение уровня вовлеченности и мотивации сотрудников; увеличение числа лояльных сотрудников; финансовые затраты на экономические стимулы могут быть снижены, а персонал может быть удержан не только на основе более высокого уровня заработной платы.

- в процессе оценки: процент сотрудников, получивших низкие результаты по результатам процедуры оценки, снижается до минимума; негативные результаты оценки воспринимаются как проблемные зоны, над которыми надо работать, а организация готова оказать всю необходимую помощь; процедура оценки не вызывает сопротивления в коллективе.

- в сфере обучения: процесс обучения принимается как возможность роста, а не как обязательность; обучение становится доступным и понятным; обратная связь становится более эффективной и активной.

- кадровый резерв: вакантная должность в самые короткие временные сроки закрывается сотрудником, обладающий всеми необходимыми качественными характеристиками, которые требуются для выполнения работы.

HR-бренд направлен не только на потенциальных, но и на действующих сотрудников. Бренд помогает удерживать ценные и высококвалифицированные кадры, избежать активизации работы «хедхантеринга» и текучести кадров.

Безусловно, процесс создания HR-бренда долгий и трудоемкий, так как соединяет в себе не только навыки рекрутинга и управления человеческими ресурсами, но и знания таргетинга и привлечения в социальных сетях. Поэтому необходимо подходить к этому вопросу последовательно. Приведем несколько базовых шагов, которые помогут компаниям создать свой HR-бренд.

1. Определение целевой аудитории (ЦА). В рамках создания HR-бренда перед компанией не должна стоять задача привлечь абсолютно всех. Это приведет лишь к дополнительным тратам финансов и времени. Поэтому стоит составить некий «портрет потребителя», где стоит указать возраст, пол, семейное положение, ценности, волнующие проблемы, социальные и политические взгляды. Кроме того, можно исследовать образ жизни, увлечения. На основе такого портрета можно выбирать социальные сети, пользователи которой в наибольшей степени будут соответствовать нашей целевой аудитории.

2. Выбор социальной сети. Здесь стоит говорить не только о целевой аудитории нашей компании, но и о возможностях социальных сетей. Следует изучить инструменты, которые предлагают разработчики и понять, как можно использовать их в максимальном объеме.

3. Контент. Данному пункту следует уделить особое внимание при работе с HR-брендом. Аккаунт в социальной сети становится уникальным и узнаваемым только благодаря контент-плану. Информация, которая будет транслироваться в социальных сетях должна быть правильно подобрана и носить вовлекающий, познавательный и рекламный характер. Кроме того, публиковать данную информацию следует постоянно, формируя в

сознании аудитории «эффект запоминания».

4. Продвижение. Интересное и постоянное ведение аккаунта в социальных сетях не несет гарантий в популяризации вашего HR-бренда. Поэтому компаниям необходимо использовать средства продвижения, которые бывают платные и бесплатны. Платные способы гораздо легче, так как подразумевают покупку рекламы либо у самой социальной сети, либо у аккаунтов, которые уже приобрели определенный уровень популярности. Гораздо сложнее выстроить работу с бесплатными способами продвижения, которые включают в себя создание контента, которым ваша ЦА захочет поделиться с другими, проведение конкурсов (с обязательными условиями подписки), публикация информации, на тему которой люди захотят пообщаться между собой [5].

Внедрение HR-технологий сопряжено с рядом барьеров: сопротивление изменениям, ограниченные бюджеты и вопросы конфиденциальности. Для преодоления сопротивления необходимо проводить информационные кампании, демонстрирующие выгоды для сотрудников, такие как упрощение процессов и улучшение условий труда. Бюджетные ограничения можно минимизировать, выбирая облачные решения с меньшими первоначальными затратами. Вопросы конфиденциальности требуют внедрения надежных систем защиты данных и регулярного обучения сотрудников по вопросам кибербезопасности [6].

Важно отметить, что успешное формирование HR-бренда требует системного подхода и учета всех факторов, влияющих на восприятие компании как работодателя. При этом выбор типа HR-бренда должен соответствовать стратегическим целям компании, ее корпоративной культуре и особенностям целевой аудитории на рынке труда. Эффективный HR-бренд позволяет не только привлекать талантливых специалистов, но и повышать лояльность существующих сотрудников, что в конечном итоге положительно сказывается на бизнес-показателях организации.

Для достижения максимальной эффективности важно обеспечить согласованность всех элементов кадровой политики и их соответствие целям формирования HR-бренда.

Одновременно реализация эффективной HR-стратегии требует комплексного подхода к управлению человеческими ресурсами и включает в себя несколько ключевых направлений работы.

Привлечение талантливых специалистов является одним из приоритетных направлений современной HR-стратегии. Успешное привлечение талантливых сотрудников начинается с определения целевой аудитории и каналов поиска.

Еще одним из важных направлений HR-стратегии является корпоративная культура организации. Корпоративная культура объединяет коллектив, транслирует систему ценностей, норм поведения и корпоративных традиций. Эффективная корпоративная культура способствует повышению вовлеченности сотрудников и их приверженности компании.

Система мотивации персонала также является важным ключевым элементом HR-стратегии, обеспечивающим вовлеченность сотрудников и их стремление к достижению поставленных целей. Современная система мотивации делает упор не только на материальные, но и на нематериальные стимулы. Отметим, что «система управления персоналом должна быть ориентирована на то, чтобы раскрыть потенциал своих сотрудников, увеличить производительность труда, усилить лояльность персонала, тем самым повышая конкурентоспособность данной организации в условиях внешней среды» [7].

Все элементы HR-стратегии должны быть взаимосвязаны и поддерживать друг друга. Для успешной реализации HR-стратегии необходимо:

1. регулярно проводить аудит существующих практик;
2. собирать обратную связь от сотрудников;
3. внедрять инновационные решения;
4. отслеживать изменения на рынке труда;

5. корректировать стратегию в соответствии с потребностями бизнеса.

Анализ эффективности HR-бренда представляет собой комплексную оценку, включающую несколько ключевых направлений. В первую очередь, важно отслеживать метрики, отражающие привлекательность работодателя на рынке труда. К таким показателям относятся количество и качество откликов на вакансии, время закрытия позиций, стоимость найма одного сотрудника, а также процент успешно прошедших испытательный срок работников [8].

Особое внимание уделяется методам измерения лояльности сотрудников, которые позволяют оценить внутреннюю эффективность HR-бренда. Здесь применяются как количественные показатели, такие как текучесть кадров и стаж работы в компании, так и качественные метрики, получаемые через регулярные опросы удовлетворенности, оценки вовлеченности персонала и анализ корпоративных социальных сетей.

Исследования показывают прямую зависимость между силой HR-бренда и такими ключевыми метриками, как производительность труда, качество продукции или услуг, инновационный потенциал организации. Сильный HR-бренд способствует формированию команды высокомотивированных профессионалов, что напрямую влияет на рост выручки, снижение операционных издержек и увеличение рыночной доли компании.

Для получения полной картины эффективности HR-бренда рекомендуется использовать комплексный подход, объединяющий различные методы оценки и анализа. Регулярный мониторинг показателей в сочетании с глубинным анализом обратной связи от сотрудников позволяет своевременно выявлять зоны роста и корректировать HR-стратегию компании.

Анализ современных методов продвижения HR-бренда выявил ключевые тенденции, где центральное место занимает активное присутствие компании в социальных сетях. В контексте социальных медиа, успешное позиционирование HR-бренда достигается через следующие направления контент-стратегии:

Во-первых, компания должна представить себя максимально открыто: рассказать о своей деятельности, преимуществах работы и корпоративной культуре. Важно создать информативную базу для тех, кто только знакомится с организацией.

Второе направление связано с карьерными возможностями. Помимо публикации вакансий, необходимо делиться советами по успешному прохождению собеседования и оперативно отвечать на вопросы потенциальных кандидатов в комментариях и личных сообщениях.

Третьим важным аспектом становится демонстрация корпоративных ценностей. Потенциальному сотруднику должно быть понятно, насколько он впишется в коллектив. Для этого важно показывать не только рабочие процессы, но и корпоративную жизнь: праздники, спортивные мероприятия, командные выезды и другие события.

Четвертое направление включает личные истории сотрудников. Это могут быть мини-интервью, видеоматериалы, рассказы о проектах и возможностях развития. Особенно эффективны форматы дней открытых дверей и студенческих мероприятий.

Пятый элемент стратегии – интеграция личных аккаунтов сотрудников. Компании стоит поддерживать связь с работниками через репосты их публикаций, где упоминается организация.

И, наконец, шестое направление – интерактивное взаимодействие. Организация конкурсов, челленджей и других активностей помогает укрепить связи как между нынешними сотрудниками, повышая их вовлеченность, так и с потенциальными кандидатами, создавая сообщество вокруг бренда работодателя.

В современных условиях работодатели вынуждены активно адаптировать свои подходы к управлению персоналом. Успешный HR-брендинг строится на создании реальной комфортной рабочей среды, а не просто её имитации [9].

Особое внимание следует уделить системе стимулирования сотрудников. Материальное поощрение, несмотря на связанные с ним финансовые затраты,

демонстрирует высокую эффективность, способствуя повышению производительности и качества работы. При этом нельзя ограничиваться только материальным стимулированием – важно развивать систему нематериальных поощрений, таких как публичное признание достижений, награды и благодарности.

Для укрепления командного духа рекомендуется внедрять программы тимбилдинга, организовывать совместные мероприятия и развивать корпоративную культуру. Это способствует не только повышению лояльности сотрудников, но и улучшению общей производительности труда. При формировании кадрового резерва важно придерживаться принципа равных возможностей для всех сотрудников, что способствует здоровой конкуренции и развитию потенциала каждого специалиста. Необходимо внедрять системы наставничества и менторства, организовывать обучение в корпоративных центрах, что особенно важно при закрытой кадровой политике.

Таким образом, HR-бренд является важным элементом кадровой политики организации. Он влияет на имидж компании, привлекает талантливых кандидатов и помогает удерживать опытных сотрудников. Однако, для достижения эффективности HR-бренд должен соответствовать ценностям и миссии компании, учитывать мнение и потребности сотрудников, а также ясно определять цели и задачи компании. При неправильном подходе к формированию HR-бренда может возникнуть конфликт с кадровой политикой, неэффективное управление персоналом и недовольство сотрудников, что может отрицательно сказаться на работе коллектива и репутации компании.

Список источников

1. Одегов Ю.Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для вузов / Ю.Г. Одегов, В.В. Павлова, А.В. Петропавловская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 575 с.
2. Балашова А.А., Юркина С.А. Влияние HR-бренда на кадровую политику // В сборнике Современные тренды развития регионов/ управление, право, экономика, социум. Материалы XXI Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Челябинск, 2023. С. 307-309.
3. Терелецкова Е.В., Хусаинов А.В., Срибный В.В. Роль кадровой политики в формировании HR-бренда компании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 5 (123). С. 401-407.
4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 255 с.
5. Кочкина А.А. HR-бренд как мощный инструмент кадровой политики компании // В сборнике Молодежная неделя науки ИПМЭиТ. Сборник трудов Всероссийской студенческой научно-учебной конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 201-203.
6. Охман Е.Д. Совершенствование кадровой политики предприятия через развитие HR-технологий // В сборнике/ Новые научные исследования. сборник статей XV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2025. С. 77-80.
7. Лапина А.Г. Корпоративная социальная ответственность как фактор социального развития персонала // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 12-1 (106). С. 108-112.
8. Ключков А. Развитие HR-бренда компании // Цифровая платформа для оценки и развития вовлеченности и лояльности сотрудников в компании. URL: <https://happy-job.ru/hr-blog/rabota-s-hr-brendom/>. (дата обращения: 10.03.2026).
9. Мухаметзянова И.Г., Ибрагимов У.Ф. Внешний и внутренний бренд работодателя – база для построения // Экономика и социум. 2019. № 1 (56). С. 222-229.

Сведения об авторах

Джабраилов Али Абдулгамийевич, магистр 2 года обучения кафедры экономики труда и управления персоналом, Дагестанский государственный университет, г. Махачкала, Россия

Научный руководитель

Алиева Патимат Руслановна, к.э.н., доц. кафедры экономики труда и управления персоналом, Дагестанский государственный университет, г. Махачкала, Россия

Information about the author

Dzhabrailov Ali Abdulgamyevich, 2rd-year master's student, Department of labor economics and personnel management, Dagestan State University, Makhachkala, Russia

Scientific supervisor

Alieva Patimat Ruslanovna, Ph.D. in Economics, associate Professor, department of labor economics and personnel management, Dagestan State University, Makhachkala, Russia