

**Дубовкина Ксения Юрьевна**, магистрант,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», г. Уфа  
Dubovkina Ksenia Yurievna, master's student,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
"Ufa University of Science and Technology", Ufa

Научный руководитель:  
**Ковров Владимир Федорович**, кандидат социологических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», г. Уфа  
Scientific director, Kovrov Vladimir Fedorovich, Candidate of Sociological Sciences,  
Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa

**HR-БРЕНД КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ:  
ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ  
HR-BRAND AS AN OBJECT OF RESEARCH:  
CONCEPT AND HISTORY OF EMERGENCE**

**Аннотация:** В статье рассмотрены понятия и история возникновения HR-бренда организации.

**Abstract:** The article discusses the concepts and history of the emergence of an organization's HR brand.

**Ключевые слова:** бренд, компания, специалисты, мотивация.

**Keywords:** brand, company, specialists, motivation.

Основополагающим элементом успеха любого дела являются высококвалифицированные сотрудники. Для привлечения опытных специалистов в компанию и поддержания внутренней мотивации у работников организации, значимым становится формирование солидного HR-бренда. HR-бренд и HR-брендинг – это эквиваленты иностранного термина Employer Branding, что по-английски означает "бренд работодателя".

Понятие HR-брендинга впервые отмечено и изложено в трудах зарубежных авторов: Минчингтона Б., Бэрроу С. и другие. Основываясь на свой практический опыт управления персоналом, они выразили особенности понятия, разработали планы и инструменты развития HR-брендинга.

В своем исследовании о сущности и происхождении "HR-бренда", Резанович Анатолий Евгеньевич анализирует его составляющие "HR" и "бренд" и исследует каждый из них. Он дает определение аббревиатуры HR (человеческие ресурсы) как "human resources" и определяет его взаимосвязь с терминами "трудовой потенциал", "человеческие ресурсы", "рабочая сила", "трудовые ресурсы" и "человеческий капитал". Исходя из данных терминов, Батракова Людмила Георгиевна считает "человеческие ресурсы" основным понятием, которое охватывает полный спектр человеческих возможностей, включая все аспекты его потенциала.

Бренд – это, прежде всего, восприятие потребителем компании в целом. Он проявляется через индивидуальные или коллективные особенности сознания людей или общества. Он помогает выделиться среди конкурентов, создавая уникальность и узнаваемость. При виде или упоминании бренда, целевая аудитория должна моментально ассоциировать его с определенными ценностями, качеством и уровнем предлагаемых продуктов или услуг.

Анализ определений указывает на то, что бренд является совокупностью восприятий, эмоций и ассоциаций, связанных с компанией. Он представляет собой не только логотип или слоган, но и общую концепцию и ценности, которые ассоциируются с этой компанией.



Бренд оказывает существенное воздействие на принятие решения потребителя, так как он помогает сориентироваться и принять решение в пользу конкретной компании или продукта. Сильный бренд создает доверие и узнаваемость, что ведет к лояльности потребителей и повышению их предпочтения.

Основой для формирования бренда является стратегия маркетинга, включающая в себя выбор целевой аудитории, позиционирование продукта и коммуникацию со своими потребителями. Брендинг требует постоянного внимания и усилий, так как он эволюционирует вместе с изменяющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

В современном мире бренды играют важную роль в различных отраслях. Они помогают отличиться на рынке, создать уникальность и привлекательность для потребителей. Брендирование становится инструментом конкурентной борьбы и ключевым фактором успеха компании.

Таким образом, бренд – это что-то большее, чем просто имя или символ компании. Это мощный инструмент, способный сформировать узнаваемый образ и создать прочные связи с потребителями. Правильно построенный бренд может дать компании значительное преимущество и способствовать ее росту и процветанию.

Термин HR-бренд или бренд работодателя был впервые представлен в 1990 году С. Бэрроу в журнале «Journal of Brand Management». Эта публикация стала первой попыткой испытать возможность применения методов управления брендами в области управления человеческими ресурсами. В данной работе автор определяет HR-бренд как объединение функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и ассоциирующихся с ним. Другими терминами можно сказать, что бренд человеческих ресурсов совпадает с брендом работодателя [1].

В начале 2000-х годов исследователи С. Бэрроу и Р. Мосли предприняли важный шаг в развитии концепции HR-бренда. Они провели тщательное исследование, направленное на раскрытие причин возникновения понятия "бренд работодателя" и анализ исторических предпосылок развития HR-бренда, которые тесно связаны с эволюцией бренд-менеджмента. Одно из ключевых открытий исследования Бэрроу и Мосли заключается в особой значимости создания мощного и привлекательного бренда для работодателя. Таким образом, исследование С. Бэрроу и Р. Мосли стало важным шагом в развитии HR-бренда, поскольку оно раскрыло новые возможности для компаний в привлечении потенциального таланта и создании конкурентных преимуществ на рынке труда.

В России в конце 2000-х годов появился интерес к HR-бренду, связанный с возникновением исследовательского интереса к самому понятию бренда. Местные авторы объясняют эту заинтересованность тем, что рынок труда претерпел трансформацию, переходя от рынка работодателя к рынку работника. В России было проведено множество исследований, посвященных роли и значимости HR-бренда, а также его сущности и практическому применению.

HR-бренд включает несколько ключевых элементов. Во-первых, это ценности предприятия, которые определяют его основные принципы и установки. Во-вторых, это традиции предприятия, которые формируют его историю и уникальность. Третий элемент – культура взаимоотношений, то есть внутренние коммуникации, которые способствуют созданию благоприятной рабочей атмосферы. Четвертый элемент – компетенции персонала, которые определяют профессиональный уровень сотрудников. Пятый элемент – стиль управления, который влияет на организационную структуру и взаимодействие внутри компании. И, наконец, шестой элемент – возможности профессионального развития и карьерного роста, которые предлагаются сотрудникам [4].



Сильный HR-бренд имеет значительную роль в создании привлекательного образа компании во внешнем окружении. Он обеспечивает возможность привлечения высококвалифицированных кандидатов и талантливых специалистов, которые способствуют развитию организации. Но его роль не ограничивается только этим. HR-бренд также способствует формированию доверия к компании, делая ее надежным партнером и ответственным работодателем в глазах клиентов.

Важно отметить, что HR-бренд компании существует постоянно на рынке труда, независимо от того, прикладывает ли компания целенаправленные усилия по его созданию или развитию. Однако, если компания решает повысить свой HR-бренд, ей необходимо разработать конкретные мероприятия по каждому элементу бренда. Такие действия помогут сделать компанию более привлекательной как для существующих сотрудников, так и для потенциальных соискателей вакансий. Это экономически эффективная работа, поскольку предприятие получает ряд преимуществ, которые делают его более конкурентоспособным. Поэтому компании должны уделять должное внимание развитию своего HR-бренда и созданию благоприятной рабочей среды для своих сотрудников.

*Список литературы:*

1. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации [Текст]: учебное пособие/О. Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2021. –256с.
2. Кучеров, Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами [Текст] / Д. Г. Кучеров // Вестник Санкт Петербургского университета. – 2022 – № 3. – С.98–120.
3. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг работодателей [Текст] / Н. Осовицкая. – Спб.: Питер. – 2022. – 240с.
4. Торгунская, Н. Л. HR-бренд работодателя: определение понятия / Н. Л. Торгунская, П. С. Торгунский. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 23 (365). – С. 431-434.

