

Івона Станець, Магдалена Калинська-Кула

Внутрішній брендинг роботодавця як спосіб підвищення залученості співробітників

У неспокійних умовах сучасного бізнесу залучення та утримання цінних людських ресурсів стало одним з основних засобів забезпечення конкурентної переваги. Задоволеність та утримання талановитих співробітників є важливими елементами успіху організації. Таким чином, це дослідження спрямоване на вивчення того, чи дозволяє процесний підхід до внутрішнього брендингу роботодавця, включно з діяльністю з внутрішнього брендингу (ДВБ) та проведенням внутрішньоорганізаційних досліджень (ПВД), поліпшити залученість діючих співробітників. У дослідженні використаний метод регресійного аналізу. Крім того, для збору необхідних даних використано опитування. До вибірки увійшли 120 співробітників, відібраних за допомогою випадкової вибірки. У результаті підтверджено, що ПВД значно підвищує ціннісну пропозицію співробітника (ЦПС). Аналогічним чином, ДВБ, спрямована на діючих співробітників, має значний вплив на формування ЦПС. У цьому контексті, приймаючи ЦСП як міру залученості співробітників, встановлено, що прийняття процесного підходу до брендингу роботодавця може призвести до підвищення прихильності та продуктивності діючих співробітників. Отже, брендинг роботодавця, який розглядається як процес, що відповідає управлінню людськими ресурсами та корпоративній стратегії, може сприяти створенню конкурентної переваги.

Ключові слова: діяльність з внутрішнього брендингу, внутрішньоорганізаційні дослідження, ціннісна пропозиція співробітників, діючі співробітники, внутрішні процеси

Класифікація JEL: M12, J21, M51



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.