

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Таржиманова А.,
магистрант

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»,*

Москва, Россия¹

Аннотация. В статье рассматривается роль продвижения бренда работодателя в условиях ужесточения конкуренции на рынке труда. Отмечается, что современные изменения в поиске работы требуют от организаций нового подхода к привлечению соискателей. Целью работы является определение особенностей эффективного продвижения бренда работодателя. На основе теоретического анализа рассмотрено понятие HR-брендинга, выделены ключевые элементы (EVP, позиционирование, внутренние и внешние коммуникации) и рассмотрена роль репутации работодателя. Проведено эмпирическое исследование практических кейсов компаний и выявлено, что универсальные решения менее эффективны по сравнению с подходами, адаптированными к специфике целевой аудитории и корпоративной среды. В заключении определены основные элементы формирования успешного HR-бренда и отмечено, что бренд работодателя является важным аспектом развития компании.

Ключевые слова: HR-брендинг, позиционирование, бренд работодателя, EVP, репутация компании.

¹ Научный руководитель: к. эконом. н., Ушацкий Алексей Борисович
Scientific supervisor: Ph.D. in Economic, Assoc. Prof. Ushatsky Alexey Borisovich
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

FEATURES OF THE MARKETING STRATEGY OF AN EMPLOYER BRAND IN THE DIGITAL AGE

Tarzhimanova A.,

Master's student

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,

Moscow, Russia

Abstract. The article examines the role of employer brand promotion in the context of intensifying competition in the labor market. It is noted that current changes in job search behavior require organizations to adopt new approaches to attracting candidates. The purpose of the study is to identify the characteristics of effective employer brand promotion. Based on a theoretical analysis, the concept of HR branding is clarified, its key elements are identified (EVP, positioning, internal and external communications), and the role of employer reputation is examined. An empirical study of practical company cases is conducted, revealing that universal solutions are less effective compared to approaches tailored to the specific characteristics of the target audience and corporate environment. In conclusion, the main components of building a successful HR brand are identified, and it is emphasized that the employer brand constitutes an important aspect of company development.

Keywords: HR branding, positioning, employer brand, EVP, company reputation.

В условиях современной экономики и неопределенности на рынке труда поиск талантливых кандидатов становится для компаний все более сложным. В связи с этим, в последние годы все более актуальным становится новое направление на стыке департаментов HR и маркетинга – управление брендом работодателя. Целью данной работы является теоретический анализ научных источников и практическое исследование успешных практик компаний для выявления ключевых особенностей развития бренда работодателя.

Термин «HR-бренд» или «бренд работодателя» впервые появился в зарубежной литературе в 1990-х годах. В начале ученые определяли его как набор преимуществ, который обеспечивает компания и ассоциации с ней. Сегодня это понятие расширилось, теперь HR-бренд сочетает в себе как внутреннюю, так и внешнюю составляющую.

Внешний бренд работодателя направлен на аудиторию потенциальных сотрудников и часто представляет собой комплексную маркетинговую стратегию с разнообразными каналами коммуникации, такими как социальные сети, карьерные сайты, профильные мероприятия и конференции. Внутренний бренд направлен на аудиторию уже имеющихся сотрудников и включает в себя развитие корпоративной культуры, внутренних коммуникаций. Удержание и вовлечение текущих сотрудников так же важно, как и привлечение новой аудитории, так как хорошие отзывы о компании напрямую влияют на ее имидж на рынке труда.

Основным элементом бренда работодателя является EVP – ценностное предложение для сотрудника. Оно представляет собой выгоды и преимущества, которые кандидат может получить во время работы в конкретной компании. Для построения эффективного EVP проводится комплексный аудит преимуществ компаний, так как несоответствие данного предложения реальности может нести репутационные риски для компании. Помимо этого, исследователи отмечают и другие важные части развития HR-бренда: отличительные черты компании (айдентика), комплексную коммуникационную стратегию, миссию и ценности компании [1, С. 5].

Имидж и репутация работодателя для кандидатов также играют значительную роль при выборе компании. В 2020 году кадровым агентством Randstad и российской компанией ANCOR было проведено исследование, которое показало, что половина россиян (50%) не готовы работать в компании с плохой репутацией [1, С. 5]. С учетом этих данных можно сделать вывод о необходимости регулярного мониторинга упоминаний работодателя в интернете и активной реакции на обратную связь сотрудников. Также в исследованиях отмечается важность построения одной тональности бренда (Ton of Voice) во всех каналах коммуникации [2, С. 92]. Это поможет более эффективно

взаимодействовать с нужной целевой аудиторией, правильно работать с негативом и создаст единый образ бренда для всех рекламных размещений.

Для оценки эффективности EVP и стратегии бренда работодателя в научных работах приводятся следующие показатели: ROI бренда работодателя, индекс бренда работодателя, результативность SMM работодателя, стоимость найма, HR-конверсия, получение отзывов на карьерных сайтах и форумах работодателей, скорость принятия предложения о вакансии и другие [3, С. 92].

Для дополнения тезисов, сделанных на основе анализа научной литературы и выявления актуальных особенностей продвижения бренда работодателя было проведено эмпирическое исследование. Материалом исследования стали 3 кейса российских компаний в сфере HR-брендинга в 2021-2026 годах. Критериями отбора материалов были такие факторы, как наличие количественных измеримых результатов, подтверждающих эффективность практик, а также различные экономические сферы компаний.

Первый кейс показывает опыт ребрендинга «Группы ГАЗ» совместно с Бренд-центром hh.ru для обновления ценностного предложения работодателя (EVP). Причиной смены позиционирования стало наличие у кандидатов стереотипов, что данная компания является старой и консервативной, хотя предприятие активно внедряло современные технологии в производство. Главной задачей было сформировать более притягательный образ и показать основные преимущества работодателя. Первым этапом было проведение качественных исследований через глубинные интервью и фокус-группы с сотрудниками разных уровней. Далее был проведен количественный опрос другой аудитории – соискателей, а также анализ конкурентов для выведения гипотез роста. По результатам проведенных исследований было сформулировано пять ключевых пунктов EVP, которые отражали реальные преимущества компании. Помимо этого, для каждого сегмента аудитории были

подобраны индивидуальные сообщения и фирменный стиль коммуникаций. Результаты проекта измерялись спустя несколько лет, но показали рост откликов на вакансии на 20%, увеличение просмотров страницы компании на hh.ru на 29%, а также повышение конверсии приглашений на 15%. Таким образом, данный кейс показывает важность формулирования EVP под нужную целевую аудиторию и проведения глубинной аналитики.

Второй кейс посвящен проекту аэропорта «Внуково», который также был реализован совместно с бренд-центром hh.ru. Основной проблемой здесь также являлось несоответствие между фактическим уровнем развития предприятия и его восприятием соискателями, которые воспринимали компанию как устаревшую. В связи с этим, целью стало обновить имидж для новых ценностей и создать образ современного работодателя. Методология проекта включала несколько этапов. На первом этапе были проведены фокус-группы с сотрудниками различных категорий и глубинные интервью с топ-менеджерами. Далее было организовано количественное исследование среди соискателей из разных целевых аудиторий, как узких специалистов авиационной отрасли, так и работников массовых профессий. В дополнение к этому был проведен контент-анализ позиционирования компаний-конкурентов. По результатам масштабной аналитики были определены новые ценности для EVP бренда, например статус старейшего аэропорта Москвы, высокие технологии отрасли, возможность делать пассажиров счастливее. Также для визуализации EVP была разработана креативная концепция «От детской мечты к уверенному полету», основанная на контрасте детских игрушечных самолетов и реальной профессиональной деятельности взрослых сотрудников. Благодаря масштабной маркетинговой кампании, а также цепляющему эмоциональному слогану проект показал высокую эффективность. Результаты измерялись спустя один год после внедрения, сравнение показало рост откликов на вакансии на 55% и увеличение переходов на страницу компании из вакансий на 54%. Данный кейс еще раз

доказывает важность проведения комплексных исследований и изучения потребностей целевой аудитории, а также использование креативных подходов для более эффективного продвижения рекламных кампаний.

Третий кейс связан с проектом RQ agency для компании Askona по улучшению репутации HR-бренда. На старте проекта были зафиксированы следующие показатели: средний рейтинг в поисковой выдаче – 3,9 из 5, индекс лояльности сотрудников – 7, усредненный HR-рейтинг – 4,0. При этом, доля позитивных упоминаний составляла лишь 34%, а нейтральных – 60%, что показывало низкую популярность компании у потенциальных кандидатов. Агентство разработало комплексную стратегию из трех блоков: регулярный мониторинг и аналитика упоминаний во всех открытых источниках с регулярными отчетами по ключевым показателям, ведение активного диалога с аудиторией в социальных сетях, внедрение системных инициатив вовлеченности и профессиональному росту персонала. По итогам восьми месяцев работы средний рейтинг на HR-площадках повысился на 10%, индекс лояльности в категории «HR-бренд» увеличился на 172%, доля позитива в поисковой выдаче «Яндекса» выросла на 10%, а доля негатива в выдаче Google снизилась на 50%. Этот кейс дополнительно подчеркивает, что для эффективного продвижения бренда необходим системный и долгосрочный принцип работы.

Проведенное исследование практических кейсов позволяет сформулировать несколько ключевых особенностей HR-бренда в дополнение к теоретическим положениям. Основными чертами эффективного бренда работодателя являются: проведение глубинной аналитики текущего положения через качественные и количественные исследования, формирование актуального для целевой аудитории EVP, использование разнообразных каналов коммуникации, необходимость комплексного и долгосрочного подхода.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что развитие HR-бренда в современных экономических условиях представляет собой важный аспект стратегического развития компании.

Библиографический список

1. Баков И.В. Имидж работодателя как современная технология управления персоналом / И.В. Баков // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2021. – Т. 7 (73). – № 3. – С. 3–11.
2. Брага И.В. Особенности формирования и развития HR-бренда в период неопределенности и перемен / И.В. Брага, И.В. Кузнецова // Друкеровский вестник. – 2023. – № 4. – С. 88–94.
3. Касимова Э.Р. HR-брендинг как инструмент стратегического маркетингового управления / Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова, И.Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. – 2024. – № 2(67). – С. 89–94.
4. Кейс Бренд-центра hh.ru и «Группы ГАЗ»: как с помощью актуализации EVP увеличить количество откликов на вакансии на 20% [Электронный ресурс] // AdIndex. – 2023. – Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/case/2023/12/27/319563.phtml> (дата обращения: 18.05.2026).
5. Кейс hh.ru и «Внуково»: как с помощью креативной концепции повысить просмотры вакансий на 115% [Электронный ресурс] // AdIndex. – 2023. – Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/case/2023/11/30/317600.phtml> (дата обращения: 19.05.2026).
6. Кейс RQ agency и Askona: как работать с репутацией бренда работодателя [Электронный ресурс] // AdIndex. – 2026. – Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/case/2026/02/26/342702.phtml> (дата обращения: 18.05.2026).