

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЫНКЕ ВЫПУСКНИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»



Молодина Елена Георгиевна,

аспирант 2-го года кафедры экономики инноваций, МГУ им. Ломоносова (119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет)
elenamolodina@yahoo.com

Статья раскрывает современное состояние развития продвижения бренда работодателя на рынке недавних выпускников в социальной сети «ВКонтакте» в России. В качестве объекта исследования выступает политика продвижения группы бренда работодателя. На основе авторской методик и статистического анализа можно говорить о недостаточном развитии продвижения бренда работодателя в социальной сети «ВКонтакте» в России, кроме того выявлены три основные политики продвижения группы бренда работодателя, а также определена наиболее эффективная политика. Результаты исследования могут быть использованы на практике для повышения эффективности построения бренда работодателя, а, следовательно, приобретения конкурентного преимущества компании в лице лучших сотрудников рынка труда.

Ключевые слова: бренд работодателя; политика продвижения; социальные сети для бизнеса; поколение Y.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях нарастающей конкуренции на всех рынках фирмы вынуждены бороться за конкурентное преимущество. Одним из главных источников конкурентных преимуществ являются человеческие ресурсы. Чем талантливее и креативнее персонал компании, тем более инновационные и разнообразные идеи он может принести в работу этой компании.

В 1997 году в *McKinsey & Company* был придуман термин «война за таланты». Но началась она намного раньше — в 80-х годах двадцатого века. Сейчас именно талант — главный фактор, определяющий успех компаний, а способность компании привлекать, развивать и удерживать таланты будет главным конкурентным преимуществом еще много лет [1].

Привлечение лучших кадров — это не только высокая зарплата и обещание карьерного роста, это комплекс мер, направленных на то, чтобы потенциальный кандидат захотел работать именно в этой компании. Бренд работодателя — это набор функ-

циональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним [2]. Сначала понятие возникло в практической сфере, а уже затем появились академические исследования, изучавшие данный вопрос. Понятие бренда пришло из маркетинга, расширившись от применения к продукту или услуге до масштабов компании. Целенаправленное управление брендом работодателя даст возможность компании выжить в условиях войны за таланты и получить конкурентное преимущество.

Компании могут придерживаться двух основных стратегий в области подбора персонала: брать готовых профессионалов на рынке труда или выращивать собственных из недавних выпускников вузов. Возможна также смешанная стратегия. Вторая стратегия, а также смешанная, в последнее время становятся все более распространенными, о чем говорит постоянно растущее число корпоративных университетов и программ развития будущих

лидеров, рассчитанных на несколько лет. Исходя из этого, у компаний появляется потребность взаимодействовать с рынком *graduate-recruitment*. Для их успешного взаимодействия необходимо продвигать бренд работодателя.

Самый широкий охват аудитории рынка *graduate-recruitment* осуществляется в Интернете, а точнее — в социальных сетях: если рассматривать использование социальных сетей среди представителей рынка *graduate-recruitment* и студентов вузов, то, по данным исследования компании *Future Today* 2013 года [3], лидирующей социальной сетью является «ВКонтакте». Лишь 4% опрошенных не имеют в ней аккаунта, а 87% пользуются ею постоянно. Она имеет самый большой охват целевой аудитории и самую большую долю постоянных пользователей и тем самым наибольшее возможности для коммуникации с ней.

Научные труды на тему брендинга работодателя начали появляться в 90-х годах. Теоретические