

## Секция «Государственное и муниципальное управление»

### Основные инструменты продвижения HR-бренда в сети интернет

*Ульянычева Мария Александровна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: mulyanicheva@yandex.ru*

В условиях растущей конкуренции за привлечение новых и талантливых сотрудников HR-бренд становится все более и более важным фактором формирования конкурентного преимущества компании на рынке труда.

HR-бренд (бренд работодателя) можно рассматривать как:

образ компании как хорошего места работы в восприятии всех заинтересованных лиц (настоящие и бывшие сотрудники, потенциальные кандидаты, клиенты, акционеры и т.д.);

набор экономических, социальных, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании;

способ формирования идентичности бизнеса и донесения ее до всех заинтересованных лиц.

Формирование и продвижение бренда работодателя - трудный, многоступенчатый и кропотливый процесс, требующий системного подхода и немалых инвестиций.

Большинство известных технологий продвижения компании как работодателя пришло в HR-практику из маркетинга. Некоторые специалисты склонны рассматривать бренд работодателя как некий «продукт», который «приобретают» и «потребляют» кандидаты и сотрудники компании. Поэтому традиционные каналы продвижения на рынок продуктов и услуг вполне применимы к HR-бренду.

Очевидно, что в современном мире неуклонно растет роль интернет пространства как сферы продвижения продуктов и услуг, так и позиционирования HR-бренда компаний.

Основные инструменты, используемые для продвижения компании как работодателя в сети интернет можно объединить в ряд категорий.

#### 1. Корпоративный интернет-сайт или интернет-портал.

Это базовая площадка, которую компании используют для позиционирования себя как работодателя. Обычно центральное место здесь занимают сведения об организации, ее продуктах и услугах, карьерных возможностях, корпоративной культуре и т.п. Компания занимает монопольное информационное положение на своем корпоративном сайте, которое она просто обязана использовать для получения выгоды от размещения материалов и сообщений. При позиционировании себя как привлекательного работодателя особое внимание следует уделить разделу «карьера», сделать его максимально привлекательным и интересным для потенциальных кандидатов.

#### 2. Он-лайн СМИ.

Большинство традиционных периодических изданий имеют электронные версии на сайтах (он-лайн версии журналов и газет, информационные ленты новостей, порталы радио и телевидения). Потенциал этих источников по достоинству оценили крупные

компании и активно используют его для размещения различных материалов, в том числе для позиционирования себя как работодателя на рынке труда.

### 3. Блогосфера

Блог – «это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, видео и аудиофайлы» [3].

Бизнес-структуры активно используют блогинг для позиционирования HR-бренда. При этом есть 2 варианта присутствия компании в блогосфере: либо существует корпоративный блог, который ведется от имени всей организации, либо автором блога выступает отдельный человек, позиционирующий себя как сотрудник конкретной компании.

### 4. Социальные сети

Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации.

Социальные сети прочно вошли в нашу жизнь. Очевидно, что их высокая популярность как площадок постоянного взаимодействия большого числа пользователей не могла остаться незамеченной бизнесом, который активно стал использовать их для коммерческих целей.

Среди исследователей нет мнения о том, как подходить к классификации существующих сегодня социальных сетей. Однако, среди всего многообразия, можно выделить следующие:

Системы мгновенного обмена сообщениями (Skype, ICQ, MSN и т.п.) позволяют обмениваться короткими сообщениями в режиме реального времени

Профессиональные сети, ориентированные на пользователей, приходящих в интернет пространство для выстраивания сугубо деловых контактов, преследующих бизнес-цели (LinkedIn, «Мой круг», «Профессионалы» и т.п.).

Сообщества по интересам – тематические сообщества, охватывающие аудиторию, объединенную общими интересами, увлечениями (Horseland – сообщество любителей верховой езды, Doggie – клуб собаководов и др.).

Интернет-хосты, предоставляющие возможность размещения аудио и видео материалов на бесплатной основе (YouTube)

Массовые социальные сети – эти сообщества аккумулируют возможность всех описанных выше сетей (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»).

Более 89% российских интернет пользователей имеют на сегодняшний день аккаунты в социальных сетях. С точки зрения продвижения HR-бренда, социальные сети – очень удобные и эффективные каналы, а и пользователи – привлекательная аудитория. Чем больше социальных сетей использует компания, тем выше ее узнаваемость на рынке труда.

Практически все социальные сети позволяют формировать группы. Эту опцию активно используют многие компании, создавая сообщества лояльных сотрудников или потенциальных кандидатов. Социальные сети предлагают также мощные инструменты прямого продвижения и рекламы, направленной на узкую целевую аудиторию. При желании компания может установить любые настройки видимости для своих информационных сообщений: образование, половозрастные характеристики, территориальное расположение пользователя и др.

Чтобы не тратить лишние финансовые и временные ресурсы на исправление ошибок, связанных с неверными действиями в отношении позиционирования HR бренда в интернете, следует грамотно выстраивать стратегию продвижения бренда и постоянно контролировать эффективность деятельности компании в этом направлении.

### **Литература**

1. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб., 2011. – 272 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Чумиков А. PR в Интернете: Web1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблшерз, 2010. – 134с.