

Специфика продвижения бренда работодателя малых и средних предприятий в России

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Пчельникова София Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sofia.pchelnikova@gmail.com

Актуальность работы обусловлена необходимостью теоретического осмысления специфики продвижения бренда работодателя малых и средних предприятий России в условиях изменения конъюнктуры рынка труда за 2022-2025 год, общим экономическим спадом и обострением борьбы за высококвалифицированные кадры. На государственном уровне закреплена «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года». Цель стратегии увеличить долю малых и средних предприятий в ВВП в два раза с 20% до 40% [1]. По итогам первого квартала 2025 года численность малых и средних предприятий в России превысила 6,7 млн. Это рекордный показатель с начала ведения специального реестра субъектов МСП в 2016 году [2]. При этом доля занятых в малом и среднем бизнесе от общего числа занятых в экономике понизилась с 41% в 2024 году до 38% по состоянию на июль 2025 по данным платформы МСП.РФ. В этой связи важным инструментом повышения занятости в этой сфере является развитие бренда работодателя в рамках предприятий в этом сегменте бизнеса. Согласно исследованию, одним из факторов такого спада является то, что крупный бизнес системно развивает HR-бренд, а у малого и среднего чаще нет стратегии [3]. Таким образом, мы видим, что сектор МСП обеспечивает значительную долю занятости, но проигрывает крупному бизнесу в ресурсах для привлечения персонала, что делает поиск эффективных и малозатратных инструментов продвижения бренда работодателя критически важной задачей и актуальной темой для изучения.

В работе анализируется роль, значение и регулирование малого и среднего предпринимательства в экономике России, в частности в сфере занятости, на основании данных нормативно-правовых актов и стратегии государственного развития; на основании выделения специфических черт МСП как субъекта экономических отношений даются рекомендации по продвижению и развитию бренда работодателя таких предприятий.

Целью исследования является анализ существующих инструментов продвижения бренда работодателя МСП в России для трансляции текущего опыта и разработки более эффективных мер.

В соответствии с целью работы сформулированы следующие задачи:

- определить направление и задачи государственной политики в области поддержки занятости, в частности в сфере малого и среднего предпринимательства;
- выявить и систематизировать ключевыми инструментами продвижения бренда работодателя МСП;
- выявить перспективные направления продвижения бренда работодателя МСП с учётом специфики данного сегмента бизнеса, дать оценку их эффективности.

В результате проведенного исследования автор пришел к следующим выводам:

- государство осуществляет комплексную политику по поддержке малого и среднего предпринимательства, по отношению к различным аспектам функционирования МСП, разрабатывая систему мер финансовой, инвестиционной, налоговой, информационной поддержки и обеспечивая инфраструктуру функционирования МСП, в том числе поддержка

занятости обеспечивается также через финансовые инструменты развития бизнеса и расширение практики срочных договоров;

· к специфическим чертам МСП как работодателя для соискателей относятся: гибкость, скорость принятия решений, близость к руководству, возможность быстрого карьерного роста, уникальная атмосфера, но при этом ограниченность ресурсов (финансовых, кадровых), отсутствие узнаваемости бренда, слабая HR-экспертиза, нестабильность.

· меры продвижения бренда работодателя МСП должны носить более комплексный характер, быть направленными не только на получение откликов «здесь и сейчас», но и выстраивание долгосрочной коммуникации как с внешней аудиторией, так и внутри коллектива для привлечения и удержания сотрудников.

[1] Официальный сайт Правительства России. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/23354/> (Дата обращения: 26.02.26г.).

[2] Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. Новостная сводка от 29 апреля 2025 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/chislennost_malyh_isrednih_predpriyatij_vrossii_obnovila_rekord_iprevysila_67 mln.html (Дата обращения: 26.02.26г.).

[3] <https://hh.ru/article/prodvizhenie-brenda-rabotodatelya-instrumenty-i-rezultaty> (Дата обращения: 26.02.26г.).

Источники и литература

- 1) Осовицкая Н., Лобанова Т. HR-брендинг: как стать лучшим работодателем в России. — М.: Эксмо, 2018. — 304 с.
- 2) Официальный сайт Правительства России «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/23354/> (Дата обращения: 26.02.26г.).
- 3) Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 12.12.2023) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Статья 14. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/f37831cb86dea1959749e24d246234941eca66cd/ (Дата обращения: 26.02.26г.).
- 4) Интернет-платформа для поиска работы hh.ru. Исследование «Продвижение бренда работодателя в 2025 году: инструменты и результаты» [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/prodvizhenie-brenda-rabotodatelya-instrumenty-i-rezultaty> (Дата обращения: 26.02.26г.).