

**Формирование бренда компании как работодателя с помощью  
офлайн-мероприятий и митапов на примере «ВК»**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Печерских Вероника Николаевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: nikapecherskikh@mail.ru*

Актуальные изменения на рынке труда, связанные с ростом конкуренции за квалифицированных специалистов и повышением требований к работодателям, обусловили пересмотр коммуникационных стратегий компаний с потенциальными сотрудниками. В этих условиях возрастает значение нематериальных факторов — репутации организации, корпоративных ценностей, возможностей профессионального развития и открытости внутренней среды, что делает формирование бренда работодателя важным элементом общей коммуникационной политики, особенно для крупных цифровых и медиакомпаний [2]. Существенной тенденцией последних лет становится усиление роли офлайн-форматов взаимодействия с профессиональными аудиториями: личное участие в мероприятиях и митапах позволяет формировать доверительное восприятие компании, демонстрировать ее экспертность и корпоративную культуру. Показательным в данном контексте является опыт компании ВК (ВКонтакте)[5], которая системно использует офлайн-мероприятия, образовательные программы и профессиональные встречи для выстраивания долгосрочных отношений с целевыми аудиториями и формирования устойчивого образа привлекательного работодателя, что представляет значимый материал для научного анализа.

Актуальность выбранной темы обусловлена недостаточной разработанностью вопроса использования офлайн-мероприятий как инструмента формирования бренда работодателя в отечественных научных исследованиях. В большинстве российских работ внимание сосредоточено либо на HR-брендинге в целом, либо на цифровых коммуникациях, в то время как офлайн-форматы рассматриваются фрагментарно и преимущественно с позиции событийного маркетинга [8]. Это определяет необходимость комплексного изучения данной проблематики.

Объектом исследования является бренд компании как работодателя. Предметом исследования являются офлайн-мероприятия и профессиональные митапы как инструмент формирования бренда работодателя компании ВК.

Целью курсовой работы является выявление особенностей и эффективности использования офлайн-мероприятий и митапов в процессе формирования бренда компании ВК как работодателя.

Рассматриваемая тема требует комплексного научного осмысления, поскольку позволяет выявить современные коммуникационные инструменты формирования образа работодателя и определить их практическую значимость для компаний, работающих в условиях высокой конкуренции за профессиональные кадры.

**Источники и литература**

- 1) Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. — 480 с.

- 2) Бочарова Т. И. Деловые коммуникации. Практикум: учебное пособие для СПО / Т. И. Бочарова, А. И. Михайлова. - Санкт-Петербург: Лань, 2025. - 140 с. 3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 1992. — 64 с.
- 3) Компания VK. Карьера в VK : официальный сайт. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://team.vk.company/candidates/> (дата обращения: 08.01.2026).
- 4) Компания VK. Проекты VK. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://team.vk.company/projects/> (дата обращения: 09.01.2026).
- 5) Компания VK. События и мероприятия VK. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://team.vk.company/events/> (дата обращения: 07.01.2026).
- 6) Кривоносов А. Д. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (5–6 марта 2018 г.) / под ред. А. Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 215 с.
- 7) Назайкин А. Н. Справочник рекламного агента: учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2008. — 416 с.
- 8) Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Фак. журн. МГУ, 2019. — 192 с.