

Секция «31.13 Управление маркетинговыми и бизнес-коммуникациями»

## **Корпоративная культура как инструмент маркетинга работодателя: влияние на поведение кандидатов до отклика**

**Научный руководитель – Слабов Сергей Сергеевич**

*Лукашевский Геннадий Геннадьевич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

*E-mail: 89036764694@mail.ru*

В условиях усиления конкуренции за человеческий капитал компании все чаще используют инструменты маркетинга для привлечения сотрудников. В этих условиях возрастает значение бренда работодателя, формирование которого требует системной работы с ценностным предложением работодателя, коммуникациями и опытом взаимодействия кандидата с организацией. При этом корпоративная культура традиционно рассматривается преимущественно как инструмент внутреннего управления, влияющий на вовлеченность и эффективность персонала [n1, n3].

В условиях цифровизации рынка труда корпоративная культура становится публичным феноменом, транслируемым через карьерные сайты, социальные сети, профессиональные платформы и пользовательский контент сотрудников. Это расширяет ее функции и позволяет рассматривать культуру как фактор, влияющий на поведение кандидатов задолго до отклика на вакансию [n5]. Данный подход соответствует современным исследованиям бренда работодателя, рассматривающим организацию как объект маркетингового позиционирования на рынке труда [n5, n7].

Согласно модели Э. Шейна, корпоративная культура включает три уровня: артефакты, провозглашаемые ценности и базовые предположения [n.3]. В модели Д. Денисона культура рассматривается через вовлеченность, согласованность, адаптивность и миссию организации [n2]. Подход К. Кэмерона и Р. Куинна раскрывает типологию культур и их влияние на управленческие практики [n.1]. Указанные подходы позволяют рассматривать культуру как фактор формирования восприятия организации внешними аудиториями. В рамках магистерского исследования автора корпоративная культура рассматривается как маркетинговый ресурс, влияющий на поведение кандидатов на этапе pre-application.

Предлагается аналитическая модель влияния корпоративной культуры: корпоративная культура - коммуникации бренда работодателя - восприятие работодателя - решение кандидата об отклике. Коммуникации выступают ключевым механизмом трансляции культурных смыслов, а их согласованность и соответствие EVP определяют эффективность воздействия на аудиторию кандидатов.

Анализ практики российских компаний показывает, что последовательная трансляция культурных смыслов через коммуникационные каналы способствует росту интереса кандидатов к работодателю, повышению вовлеченности аудитории и улучшению качественных характеристик откликов. Наиболее выраженное влияние культура оказывает на этапе формирования первичного интереса к компании, что подтверждает ее значимость как маркетингового инструмента.

Таким образом, корпоративная культура выступает не только внутренним управленческим инструментом, но и значимым элементом маркетинга работодателя, влияющим на поведение кандидатов на этапе до отклика. Представленные положения апробируют отдельные результаты магистерского исследования автора.

### Источники и литература

- 1) Базаров Т. Ю. Управление персоналом. М.: Юрайт, 2020.
- 2) Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Магистр, 2019.
- 3) Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА-М, 2021.
- 4) Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. № 3. P. 185–206.
- 5) Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding // Career Development International. 2004. Vol. 9. № 5. P. 501–517.
- 6) Cameron K., Quinn R. Diagnosing and Changing Organizational Culture. San Francisco, 2011.
- 7) Denison D. Organizational Culture and Effectiveness. New York, 1990.