

Секция «31.13 Управление маркетинговыми и бизнес-коммуникациями»

**Особенности использования социальных сетей в формировании бренда работодателя российских банков (на примере Сбербанк и Альфа-Банк)**

**Научный руководитель – Гизатулина Анна Владимировна**

*Калайдина Диана Андреевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

*E-mail: dak28202@gmail.com*

В условиях цифровой трансформации экономики и усиления конкуренции за высококвалифицированные кадры особую актуальность приобретает формирование привлекательного бренда работодателя. HR-брендинг рассматривается как совокупность мероприятий, направленных на формирование позитивного имиджа организации среди действующих и потенциальных сотрудников [n1, n2]. Он позволяет компаниям повышать свою конкурентоспособность на рынке труда и привлекать талантливых специалистов.

Современные организации активно используют социальные сети как инструмент коммуникации с потенциальными кандидатами и сотрудниками. Социальные медиа позволяют транслировать ценности компании, демонстрировать корпоративную культуру и формировать доверие к работодателю. Благодаря широкому распространению социальных сетей они становятся важным каналом взаимодействия организаций с аудиторией и позволяют более эффективно продвигать бренд работодателя [n3, n4].

Особое значение данный инструмент приобретает для банковского сектора. Крупные финансовые организации конкурируют за специалистов в области информационных технологий, финансового анализа и цифровых сервисов, что требует применения современных коммуникационных стратегий. В последние годы российские банки активно развивают HR-брендинг, в том числе через социальные сети, публикуя информацию о корпоративной культуре, карьерных возможностях и профессиональном развитии сотрудников [n2, n5]. Например, обновление HR-бренда в Сбере было связано с исследованием восприятия компании как работодателя среди различных категорий сотрудников и кандидатов.

Целью данного исследования является выявление особенностей использования социальных сетей в формировании бренда работодателя российских банков.

Объектом исследования выступают крупнейшие российские банки — Сбербанк и Альфа-Банк, активно использующие цифровые коммуникационные инструменты для продвижения HR-бренда.

Методологическую основу исследования составляют анализ научной литературы по вопросам employer branding, а также контент-анализ публикаций банков в социальных сетях и сравнительный анализ их коммуникационных стратегий. В рамках исследования рассматриваются форматы контента, направленного на формирование привлекательного образа работодателя, включая публикации о корпоративной культуре, карьерных возможностях, образовательных программах и историях сотрудников.

Результаты анализа показывают, что социальные сети используются банками не только как канал размещения информации о вакансиях, но и как инструмент формирования корпоративной идентичности и укрепления репутации компании на рынке труда. Основными форматами коммуникации выступают публикации о внутренней жизни компании, образовательных проектах, стажировках и карьерных траекториях сотрудников.

Таким образом, социальные сети становятся важным элементом стратегии формирования бренда работодателя, позволяя организациям повышать свою привлекательность для соискателей и укреплять позиции на рынке труда.

## Источники и литература

- 1) 1. Миронова Е. Р., Добровольская И. Ю. Влияние бренда работодателя на привлечение и удержание персонала // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2025. Т. 14. № 4. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/105228/view> (дата обращения: 06.03.2026).
- 2) 2. Щанина Е. В., Думнов В. Б. Внутренний HR-бренд компании как инструмент управления персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2024. Т. 13. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-hr-brend-kompanii-kak-instrument-upravleniya-personalom> (дата обращения: 06.03.2026).
- 3) 3. Ганюшкина Е. С. Использование социальных медиа и онлайн-платформ для формирования HR-бренда // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. URL: <https://telescope-science.ru/ru/node/4176> (дата обращения: 06.03.2026).
- 4) 4. Чувашина Т. В. Формирование HR-бренда как инструмент повышения лояльности персонала // Актуальные исследования. 2026. № 5. URL: <https://apni.ru/article/14301-formirovanie-hr-brenda-kak-instrument-povysheniya-loyalnosti-personala> (дата обращения: 06.03.2026).
- 5) 5. Формирование HR-бренда в современных компаниях // Российский университет дружбы народов. URL: <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/157292/> (дата обращения: 06.03.2026).