

Секция «43.18 Будущее сферы труда и социально-трудовых отношений: возможности и ограничения»

Стратегия интернет-продвижения стажировок с учетом бренда работодателя

Заявка № 1674178

В последние годы российский рынок труда остается напряженным, усиливая конкуренцию работодателей за кадры, включая молодежь. Уровень безработицы в декабре 2025 г. составил 2,2% [13], при этом растет конкуренция за внимание в цифровых каналах: объем рекламного рынка России за январь–сентябрь 2024 г. достиг около 620 млрд руб. (+25% г/г) [11].

Актуальность интернет-продвижения стажировок связана с особенностями поведения целевой аудитории. Значимую долю кандидатов составляют представители поколения Z [14], для которых характерна высокая скорость выбора: 46% находят работу за две недели, 77% — в пределах месяца [13]. При этом воронка откликов сужается: 31% не откликнулись на вакансии за последний год, 23% — менее чем на 5 вакансий [13]. Это усиливает роль первых цифровых касаний и качества коммуникаций.

Работодатели конкурируют не только условиями, но и брендом работодателя, который рассматривается как «бренд-предложение» для кандидата [5] и система согласованных практик и коммуникаций [6], а в российской традиции — как междисциплинарный инструмент конкурентоспособности [1; 3; 4]. Его основой выступает ценностное предложение сотруднику [2].

В условиях ограниченной информации кандидат ориентируется на сигналы работодателя (прозрачность условий, примеры задач, подтверждение обещаний), что соответствует информационно-сигнальному подходу [10]. На решение об отклике влияют как инструментальные, так и символические характеристики [9], а ранние коммуникации могут формировать намерение откликнуться еще до контакта с рекрутером [8].

Цель исследования — разработка стратегии интернет-продвижения стажировок с учетом бренда работодателя на основе анализа цифровых коммуникаций.

Эмпирическая часть основана на анализе вторичных данных российских исследований (FutureToday, Changellenge и др.), что позволило выделить ключевые факторы выбора стажировки.

Во-первых, условия: формат занятости, график и оплата. Это базовый фильтр релевантности. По данным FutureToday, среди критериев выбора работодателя лидируют баланс работы и личной жизни (53%) и гибкий график (52%); значим и материальный фактор (39%) [13]. Changellenge фиксирует рост ожиданий по оплате стажировок — до 64 тыс. руб. [12].

Во-вторых, развитие: осмысленные задачи, наставничество и понятная траектория. Стажировка воспринимается как старт карьеры; 36% выпускников ожидают доход от 100 тыс. руб. уже в первый год полной занятости [13].

В-третьих, надежность работодателя и доказательность преимуществ: прозрачность и подтверждение обещаний становятся ключевыми факторами доверия [7; 10].

Таким образом, EVP следует переводить в систему цифровых касаний и контента, которая (1) быстро объясняет условия (график/формат/оплата), (2) показывает ценность опыта (задачи, наставники, результаты), (3) усиливает доверие за счет доказательности и согласованности коммуникаций с реальными практиками работодателя.

Источники и литература

- 1) Громова Н.В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. Том 10. № 1 (55). С. 43–53.

- 2) Данченко Л.А., Мартасов Д.А. Использование потенциала потребительского бренда для формирования HR-бренда компании на рынке труда // Бренд-менеджмент. 2016. № 1. С. 20–27.
- 3) Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 98–120.
- 4) Кучеров Д.Г., Завьялова Е.К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2012. Вып. 4. С. 22–48.
- 5) Ambler, T., Barrow, S. The employer brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. No. 3. P. 185–206.
- 6) Backhaus, K., Tikoo, S. Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International. 2004. Vol. 9. No. 5. P. 501–517.
- 7) Cable, D.M., Turban, D.B. Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment // Research in Personnel and Human Resources Management. 2001. Vol. 20. P. 115–163.
- 8) Collins, C.J., Stevens, C.K. The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment // Journal of Applied Psychology. 2002. Vol. 87. No. 6. P. 1121–1133.
- 9) Lievens, F., Highhouse, S. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer // Personnel Psychology. 2003. Vol. 56. No. 1. P. 75–102.
- 10) Spence, M. Job market signaling // The Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87. No. 3. P. 355–374.
- 11) <https://akarussia.ru/volumes/> (АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России)
- 12) <https://changellenge.com/tpage/bca-2026-results/> (Changellenge » Best Company Award — ежегодное исследование среди студентов топовых вузов России)
- 13) <https://product.fut.ru/FTR2026.pdf> (FutureToday — рейтинг лучших работодателей среди студентов)
- 14) <https://rosstat.gov.ru/> (Федеральная служба государственной статистики — Росстат)
- 15) <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Pew Research Center)