

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

Сотрудник как канал коммуникации: интеграция инструментов SMM и маркетинга влияния в стратегию построения HR-бренда

Заявка № 1675716

В условиях структурной трансформации российской экономики, сопровождающейся рекордно низким уровнем безработицы (2,1% по состоянию на август 2025 года) и усугубляющимися демографическими ограничениями, рынок труда окончательно закрепился в статусе «рынка кандидата». Традиционные инструменты рекрутмента, базирующиеся на публикации вакансий на карьерных сайтах, демонстрируют снижающуюся эффективность. Дефицит кадров, особенно в высококонкурентных сегментах (IT, инженерия, квалифицированный рабочий персонал), вынуждает работодателей смещать фокус коммуникации в цифровую среду, где происходит первичная оценка компании-работодателя.

Соискатели 25–35 лет оценивают компанию через соцсети, изучая не только официальные аккаунты, но и личные страницы сотрудников. Это требует переосмысления роли персонала: сотрудник становится активным субъектом внешней HR-коммуникации и каналом трансляции ценностей бренда. Данные сдвиги формируют новые требования к управлению репутацией работодателя, выводя HR-бренд за рамки внутрикорпоративного инструмента.

В классической трактовке HR-бренд представляет собой совокупность представлений о компании как о месте работы, набор функциональных, экономических и психологических выгод [1]. Однако в цифровой среде он становится не только инструментом рекрутинга, но и элементом общей репутационной стратегии организации. Ключевым вызовом при этом выступает рост доверия соискателей к персонализированному контенту: официальные сообщения воспринимаются критически, тогда как личный опыт сотрудников — как аутентичный и достоверный источник информации. Вместе с тем использование сотрудников как каналов коммуникации сопряжено с рисками утраты контроля над сообщениями, репутационными кризисами и профессиональным выгоранием амбассадоров. Отсутствие прозрачной политики цифрового поведения и четких этических ориентиров может нивелировать положительный эффект и создать дополнительные угрозы для бренда работодателя.

Однако, несмотря на обозначенные риски, существуют перспективы развития, обусловленные технологической эволюцией. Развитие цифровых технологий, персонализированного контента и аналитических инструментов будет усиливать роль сотрудников в коммуникационной стратегии компании. HR-бренд постепенно трансформируется в часть общей цифровой экосистемы бизнеса, где человеческий капитал становится не только ресурсом производства, но и ключевым медиаресурсом [2].

Данная тенденция находит подтверждение в практике российского рынка, где накоплен значительный опыт интеграции сотрудников в HR-коммуникацию. Так, крупные российские технологические компании (например, «Яндекс», Т-Банк, «Сбер») активно используют сотрудников как носителей HR-бренда через контент, создаваемый самими специалистами. Сотрудники делятся историями о своей работе, проектами, рабочими буднями и карьерными траекториями в социальных сетях, в том числе в рамках профессиональных платформ. Такой персональный контент воспринимается аудиторией как более достоверный и аутентичный, повышая привлекательность компании для соискателей, особенно молодых специалистов.

Еще одним показательным примером системного подхода выступает программа ДОМ.РФ. Компания провела стратегическую работу по развитию HR-бренда, включив в неё систе-

му амбассадоров — сотрудников, официально вовлеченных в коммуникацию и продвижение ценностей работодателя. Более 100 сотрудников прошли обучение и стали активными участниками внешних и внутренних коммуникаций: амбассадоры выступают на мероприятиях, дают интервью, готовят экспертные материалы и делятся опытом в соцсетях.

Обобщая представленные кейсы, можно систематизировать инструментарий интеграции сотрудников в HR-коммуникацию. Ключевыми элементами выступают:

- Внутренние программы обучения, создание «тренажеров» и акселераторов для обучения сотрудников основам личного бренда и SMM.
- Использование элементов геймификации: рейтингов, призов и публичных таблиц лидеров для стимуляции регулярной активности.
- Четкое разделение типов контента между платформами (Telegram — экспертиза и оперативность, ВКонтакте — эмоции и лайфстайл, TenChat/LinkedIn — деловые связи).
- Смещение фокуса с пассивного мониторинга на активное формирование позитивного фона через голоса сотрудников в профессиональных чатах и на форумах.

Для оценки результативности данных инструментов необходима система метрик, выходящая за рамки традиционных показателей вовлеченности. Ключевыми метриками эффективности выступают не только традиционные лайки и охваты, но и показатели качества найма: количество переходов с постов сотрудников на карьерные страницы и, главное, количество успешно закрытых сделок и вакансий, пришедших напрямую через социальные сети сотрудников [3].

Таким образом, в условиях кадрового дефицита 2025 года традиционные методы найма уступают место экосистемным подходам, интегрирующим SMM и маркетинг влияния. Стратегическая интеграция сотрудников в коммуникационную архитектуру компании через программы амбассадорства позволяет трансформировать человеческий капитал в устойчивое конкурентное преимущество. Успех такой трансформации зависит от баланса между свободой самовыражения сотрудников и этическими ориентирами, минимизирующими репутационные риски. В долгосрочной перспективе именно компании, выстроившие системную работу с сотрудниками как с медиаресурсом, получают преимущество в борьбе за таланты.

Источники и литература

- 1) Герасименко О. В., Карпова А. Е. Привлечение талантов: социальные технологии создания привлекательного HR-бренда // Телескоп. 2023. №4.
- 2) Михайлова К. С., Кузнецова Е. В. Роль HR-бренда в управлении организацией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №4-2 (110).
- 3) Пальмов С. В., Михайлова А. В., Сулейманова Л. Р. Рынок social media marketing в Российской Федерации: последние изменения и текущие состояние // Региональная и отраслевая экономика. 2024. №5.