

6. Павлова А.В. Особенности семейных сценариев отношений родителей при воспитании дошкольников // International Journal of Medicine and Psychology. 2023. Т.6. №2. С. 195 – 201.

7. Психолог о том, почему важна иерархия в семье [Электронный ресурс] // rebenok.by /Психология и воспитание. Режим доступа: <https://rebenok.by/articles/stature/psycho/28572-ierarkhiya-v-seme.htm> (дата обращения: 03.05.2024).

8. Пушкина назвала катастрофой ограничение прав женщин на аборт [Электронный ресурс] // РБК. Общество. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/13/12/2020/5fd661f39a794764e3806c8c> (дата обращения: 03.05.2024).

9. Россияне не готовы забыть гендерные роли [Электронный ресурс] // Коммерсант. Новости. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4614123> (дата обращения: 03.05.2024).

10. Славутская Е.В., Иванова Г.Ф. Экспериментальный анализ личностных особенностей и адаптации подростков из замещающих семей // Казанский педагогический журнал. 2021. № 2 (145). С. 226 – 235.

11. Хеллингер Б. Порядок любви: как жизнь и любовь удаются вместе / Б. Хеллингер. – М.: Ин-т консультирования и систем, решений, 2011. – 352 с.

12. Чуева Е.Н. Трансформация сценариев семейных отношений в современных социокультурных условиях // Вестник КРАУНЦ. Серия «Гуманитарные науки». 2018. №1(31). С. 59 – 65

Социальный маркетинг

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-2-70-74

УДК: 005.95/.96

О.В. Герасименко, А.Е. Карпова

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В HR-МАРКЕТИНГЕ

O. Gerasimenko, A. Karpova. Digital technologies in HR marketing

Аннотация. Статья представляет обзор современных тенденций в области HR-маркетинга и роль цифровых технологий в его развитии. Основываясь на анализе ключевых терминов, авторы рассматривают применение социальных сетей в продвижении бренда работодателя и использование цифровых инструментов для укрепления его позиций на рынке труда. В заключении обсуждаются вызовы и перспективы развития данной области.

Ключевые слова: цифровые технологии, HR-маркетинг, социальные сети.

Контактная информация: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21;
e-mail: gerasimenkoov1976@yandex.ru

Abstract. The article provides an overview of current trends in HR marketing and the role of digital technologies in its development. Based on an analysis of key terms, the authors examine the use of social networks in employer branding and the utilization of digital tools to strengthen its position in the labor market. In conclusion, the challenges and prospects for the development of this area are discussed.

Keywords: youth, media, social and political content, Internet, social networks, messengers, region, information policy

Contact information: 191023, St. Petersburg, Sadovaya st., 21;
e-mail: gerasimenkoov1976@yandex.ru

В контексте стремительно развивающегося информационного общества, цифровые технологии оказывают значительное влияние на различные виды менеджмента и управление

Герасименко Ольга Владимировна - кандидат педагогических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Карпова Анна Евгеньевна – студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет
O. Gerasimenko - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics

A. Karpova - Student, St. Petersburg State University of Economics

© Герасименко О.В., Карпова А.Е., 2024

человеческими ресурсами не исключение. Важным направлением в этой сфере является применение HR-маркетинга, в рамках которого цифровые инструменты играют ключевую роль.

HR-маркетинг или Employer branding - это стратегия привлечения, удержания и управления талантами с помощью методов и инструментов, заимствованных из маркетинга. В последние годы значимость HR-маркетинга значительно возросла. В современном мире конкуренция на рынке труда достигла высоких уровней, и компаниям становится все сложнее привлекать и удерживать талантливых специалистов [4, с.67]. Одним из ключевых аспектов HR-маркетинга является его способность поддерживать и продвигать бренд работодателя. Бренд работодателя – «образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешних и бывших сотрудников, кандидатов, клиентов, акционеров и др.)» [3, с. 220]. Основываясь на принципах маркетинга, компании используют свои ценности, культуру и преимущества, чтобы привлечь внимание кандидатов и убедить их в выборе данной организации в качестве места работы. Кроме того, применение технологий HR-маркетинга помогает компаниям строить долгосрочные отношения с потенциальными кандидатами, даже если они не готовы к найму в данный момент. Это создает пул кандидатов¹, готовых присоединиться к компании в будущем, что обеспечивает стабильное снабжение организации талантливыми специалистами.

Цифровые технологии представляют собой широкий спектр инструментов и платформ, базирующихся на использовании информационных технологий для улучшения эффективности бизнес-процессов. Они включают в себя программные решения для автоматизации операций, аналитические системы для принятия управленческих решений, а также онлайн-платформы для взаимодействия и обмена информацией.

Цифровые технологии в HR-маркетинге представляют собой мощный инструментарий, который революционизирует способы привлечения, удержания и управления кадрами в организации. Взаимодействие цифровых инструментов с HR-процессами обеспечивает компаниям большую гибкость, эффективность и точность в реализации стратегий управления персоналом.

Современная динамика рынка труда предполагает непрерывные изменения и адаптацию HR-практик к новым требованиям и ожиданиям кандидатов. В этом контексте цифровые технологии становятся неотъемлемой частью современных HR-стратегий, предоставляя компаниям инновационные инструменты для эффективного привлечения и удержания персонала.

Рассмотрим основные цифровые технологии, которые применяются в HR-маркетинге.

Социальные сети и SMM.

В эпоху цифровизации ключевым методом привлечения целевой аудитории является использование социальных сетей. Социальные платформы давно превратились не только в средство общения между личными контактами, но и в важный инструмент для деловых коммуникаций. В развитых странах, таких как страны Европейского Союза и США, крупные компании включают в свой штат специалиста по социальным медиа (SMM-специалиста), чтобы продвигать свои стратегические идеи и распространять информацию о своем HR-бренде через сеть Интернет. В России данный специалист также является востребованным: в марте 2024 только в Санкт-Петербурге открыто 962 вакансии на должность интернет – маркетолога [5].

SMM-специалист активно работает с таргетированной рекламой - это вид рекламы, при котором рекламные сообщения направлены на определенную аудиторию, которая наиболее вероятно заинтересована в продукте или услуге, предлагаемой рекламодателем. Этот подход

¹ Пул кандидатов — это совокупность резюме, поступивших заявлений от соискателей и других документов, которые были отмечены работодателем и используются в процессе подбора персонала.

позволяет оптимизировать расходы, так как рекламные объявления показываются только целевой аудитории, что повышает эффективность и результативность кампании. HR-отделы могут использовать таргетированную рекламу для привлечения кандидатов, соответствующих определенным критериям (опыт работы, образование, профессиональные навыки и географическое местоположение.)

При работе с брендом работодателя социальные сети могут использоваться не только в качестве площадок для размещения рекламы, но и как возможность транслировать корпоративную культуру и поддерживать имидж компании. В России существует несколько крупных социальных сетей, с помощью которых можно продвигать бренд работодателя.

«ВКонтакте» - социальная сеть, основанная в 2006 году. Пользователи могут создавать личные страницы и сообщества, отправлять друг другу сообщения, обмениваться файлами, проводить видеоконференции, использовать различные мини-приложения и многое другое. Согласно отчету Mediascope от апреля 2023 года (исследовательская компания предоставила документ prc.world), ВКонтакте — самая популярная социальная сеть России. К концу 2022 года она охватывала уже 86% российской интернет-аудитории, сообщается в официальном отчете платформы [1]. Используя социальную сеть «ВКонтакте» компании могут создать группу своей организации, направленную на привлечение новых сотрудников. Ленту корпоративного сообщества можно наполнять основными ценностями организации. Набравший большую популярность формат коротких развлекательных видео, реализуемый в «ВКонтакте» как «VK клипы» может также активно применяться при наполнении корпоративной группы. Такой формат хорошо применим для поколения работников Y и Z, которые становятся ключевой рабочей силой в 2024 году [2]. Съёмка и создание сюжетов для роликов – творческий процесс, добавляющий разнообразие в работу HR-специалистов.

«Одноклассники» – ещё одна российская социальная сеть, запущенная 26 марта 2006 года. По функциональности данная социальная сеть похожа на «ВКонтакте», но, как показывают статистические данные, она имеет наибольшую популярность среди людей среднего и пожилого возраста, поэтому контент¹ при продвижении бренда на этой площадке следует оптимизировать под основную целевую аудиторию этой платформы.

«Telegram» — третья по популярности социальная сеть в России (по времени потребления среди населения). Telegram входит в десятку самых загружаемых приложений в мире, по заявлению самой площадки. В 2022 году Telegram запустил свой кабинет Telegram Ads, где рекламодатели могут настроить таргетированную рекламу для своего канала. После ухода из России зарубежных рекламных систем мессенджер стал одним из главных источников целевой аудитории для рекламодателей [1]. Помимо рекламы Telegram активно используется работодателями и соискателями для размещения и поиска вакансий, организации могут создавать в «Telegram» рабочие чаты, а также, по аналогии с «ВКонтакте» и «Одноклассниками», создавать специальные корпоративные каналы для соискателей и действующих сотрудников в целях продвижения HR-бренда.

Говоря о социальных сетях, стоит также упомянуть «Яндекс.Дзен» - сервис персональных рекомендаций и издательскую платформу. Пользователи могут подписываться на публикации авторов, читать интересные материалы, а также делиться своим собственным контентом с аудиторией. «Яндекс.Дзен» использует алгоритмы машинного обучения для персонализации контента и рекомендаций, чтобы предложить пользователям наиболее подходящий и интересный контент на основе их предпочтений, интересов и поведения в сети. Работодатели могут создавать собственные блоги в «Яндекс.Дзен» и писать привлекающие талантливых специалистов статьи и экспертный контент, затрагивая фактор лояльности и доверия потенциальных соискателей.

Корпоративный сайт.

¹ Контент — это информация, которую вы размещаете на сайте или в социальных сетях.

Ещё одним важным инструментом HR-маркетинга является сайт компании, способствующий повышению узнаваемости бренда. Корпоративный сайт служит важным источником информации о компании для потенциальных соискателей. На сайте представляется детальная информация о корпоративной культуре, ценностях, миссии и видении компании. На сайте также могут быть размещены актуальные вакансии и EVP (ценностное предложение для сотрудников), способствующие привлечению и удержанию соискателей. Корпоративный сайт позволяет компаниям измерять эффективность своих HR-маркетинговых стратегий. С помощью аналитических инструментов можно отслеживать количество посетителей, их поведение на сайте, конверсию в подачу заявок и другие метрики, что позволяет оптимизировать контент и улучшать результативность HR-маркетинга.

Таблица 1. Элементы цифровых технологий в HR-маркетинге

Цифровая технология	Описание
Email-маркетинг	Используется для рассылки информации о вакансиях, событиях компании, обновлениях и других важных сообщениях для кандидатов.
HR-видеомаркетинг	Предполагает использование видео-контента для продвижения бренда работодателя, включая видео о компании, ее культуре, интервью с сотрудниками и истории успеха и т.д.
Event-маркетинг	Охватывает проведение мероприятий, таких как вебинары, семинары, конференции и HR-тренинги, направленных на привлечение, вовлечение и удержание талантливых сотрудников через обмен знаниями, опытом и сетевые связи [5].
Работа с отзывами	Включает сбор и анализ онлайн отзывов от сотрудников о компании, а также предоставление обратной связи по ним, что позволяет компаниям улучшать свою репутацию как работодателя.

Рассмотрев основные цифровые технологии в HR-маркетинге, можно выделить ряд вызовов и перспектив развития, с которыми они могут столкнуться.

Вызовы.

1. Увеличение конкуренции. С развитием цифровых технологий количество компаний, применяющих их в HR-маркетинге, постоянно растет. Это создает повышенную конкуренцию за талантливых сотрудников и требует от компаний более инновационных и эффективных подходов к привлечению и удержанию персонала.

2. Большие объемы данных. С ростом числа каналов и инструментов цифрового маркетинга в HR сфере, компании сталкиваются с огромными объемами данных, которые необходимо обрабатывать и анализировать. Это представляет сложность в управлении данными и выявлении ключевых трендов для принятия правильных решений в HR-стратегии.

3. Необходимость постоянного обновления навыков. Стремительное развитие цифровых технологий требует от HR-специалистов и маркетологов постоянного обновления своих навыков и знаний. Постоянно меняющаяся среда требует гибкости и адаптивности в применении новых инструментов и методов.

Перспективы развития

1. Повышение эффективности подбора персонала. Цифровые технологии позволяют автоматизировать многие процессы подбора персонала, что сокращает время и затраты на найм, а также улучшает качество подбираемых кандидатов.

2. Персонализация маркетинговых стратегий. Цифровые технологии позволяют компаниям создавать более персонализированные маркетинговые стратегии, учитывая предпочтения и потребности различных групп кандидатов. Это помогает улучшить вовлеченность и привлечение талантливых сотрудников.

3. Развитие аналитики и метрик. Цифровые технологии предоставляют более широкие возможности для анализа и измерения эффективности HR-маркетинга. Развитие аналитических инструментов позволяет компаниям более точно оценивать результаты своих маркетинговых кампаний и выявлять ключевые области для улучшения.

4. Использование новых каналов коммуникации. Цифровые технологии открывают новые возможности для взаимодействия с потенциальными кандидатами через различные онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и другие каналы. Это позволяет компаниям дополнительно расширить свою аудиторию и улучшить связь с ней. Таким образом цифровые технологии имеют огромный потенциал в области HR-маркетинга, преобразуя способы, которыми компании привлекают, удерживают и развивают таланты. Они позволяют улучшить процессы найма, адаптации, обучения и управления персоналом, что приводит к более эффективной работе компании и повышению удовлетворенности сотрудников. Однако использование цифровых технологий в HR-маркетинге требует комплексного подхода и грамотного управления, чтобы они приносили реальную ценность и давали конкурентное преимущество на рынке труда. Только таким образом компании смогут успешно приспособиться к быстро меняющимся требованиям и ожиданиям современных кандидатов и сотрудников, обеспечивая стабильный рост и развитие бизнеса в цифровую эпоху.

Литература

1. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры // ppc.world URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 14.03.2024).
2. Поколение X, Y и Z на рынке труда – как изменится управление персоналом? // HR-Portal URL: <https://hr-portal.ru/blog/pokolenie-h-u-i-z-na-rynke-truda-kak-izmenitsya-upravlenie-personalom> (дата обращения: 12.03.2024).
3. Маркетинг персонала : учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 220 — URL: <https://urait.ru/bcode/544181/p.220> (дата обращения: 14.03.2024).
4. Прудникова, К. О. Актуальность применения системы HR-брендинга в управлении персоналом для компаний в условиях высокой конкуренции на рынке труда / К. О. Прудникова. — Текст : непосредственный // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 4 (6). — С. 67-70. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1061/> (дата обращения: 10.03.2024).
5. Тишенина О. В. Развитие инструментария HR-маркетинга в условиях цифровизации // Редактор-составитель: АЮ Мельникова. – 2022. – С. 227.