

Интеграция маркетинговых и HR-технологий в создании и развитии бренда работодателя

Научный руководитель – Федорова Фарида Шариповна

Офросимова Светлана Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики инноваций, Москва, Россия

E-mail: ofrosimova2000@mail.ru

Рынок труда в настоящее время характеризуется высокой конкуренцией за персонал в целом и особенно за квалифицированных специалистов. В этих условиях компаниям необходимо не только предлагать конкурентоспособные условия труда и его оплаты, но и, используя современные методы и инструменты, усиливать привлекательность бренда компании работодателя в целом. Важную роль в этом процессе играют инновационные технологии, в том числе: интеграция маркетинговых и HR-технологий, использование искусственного интеллекта, больших объемов данных и автоматизированных систем управления персоналом.

Исследования в области HR-брендинга показывают, что компании с высоким уровнем узнаваемости и положительной репутацией на рынке труда, имеют сравнительно низкую текучесть кадров и более высокий уровень вовлеченности сотрудников.[1] Маркетинговые технологии, такие как контент-маркетинг, цифровой рекрутинг и PR-стратегии, активно используются для формирования внешнего восприятия бренда работодателя.[2] HR-технологии, в свою очередь, включают в себя программы обучения, корпоративную культуру и внутренние коммуникации, направленные на повышение удовлетворенности персонала.

В докладе будет рассмотрен опыт активизации HR-брендинга в конкретной компании. В решении данной задачи автор принимал непосредственное участие. В работе, над этим проектом, были использованы контент-анализ карьерных страниц компаний, интервью с HR-специалистами и маркетологами, а также сравнительный анализ показателей вовлеченности и текучести персонала до и после внедрения интегрированных стратегий. В результате решения задачи по активизации HR-бренда компании можно сделать следующие выводы:

1. Интеграция маркетинговых и HR-технологий повышает привлекательность работодателя в глазах соискателей.
2. Эффективное сочетание цифрового маркетинга и внутренних HR-инициатив обеспечивает рост вовлеченности сотрудников на 15-20%.
3. Использование аналитических инструментов для мониторинга восприятия бренда работодателя позволяет своевременно корректировать стратегию.
4. Инновационные технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, позволяют оптимизировать подбор персонала, сокращая временные и финансовые затраты на найм до 30%.
5. Автоматизация HR-процессов с помощью специализированных платформ приводит к повышению эффективности адаптации новых сотрудников.

В достижении задачи по оптимизации HR-брендинга важен комплексный системный подход. Только в этом случае затраты на HR-брендинг будут окупаться повышением эффективности в подборе и работе персонала. Перспективным направлением в этом плане является разработка персонализированных алгоритмов HR-маркетинга с использованием

искусственного интеллекта и больших данных. Кроме того, применение инновационных решений, таких как виртуальная и дополненная реальность, для привлечения соискателей, оценки и обучения персонала и т.д., может стать важным элементом в будущем развитии HR-брендинга и других задач по управлению персоналом.

Источники и литература

- 1) Бакхаус К., Тику С. Концептуализация и исследование брендинга работодателя // Международное развитие карьеры. 2004. Том 9, № 5. С. 501-517.
- 2) Сивертцен А. М., Нильсен Э. Р., Олафсен А. Х. Брендинг работодателя: привлекательность работодателя и использование социальных сетей // Журнал управления продуктами и брендами. 2013. Том 22, № 7. С. 473-483.
- 3) Эдвардс М. Р. Интегративный обзор брендинга работодателя и теории управления персоналом // Кадровое обозрение. 2010. Том 39, № 1. С. 5-23.
- 4) Мосли, Р. Управление брендом работодателя: практические уроки ведущих работодателей мира. Уайли, 2014. 320 с.
- 5) Штромайер С. Искусственный интеллект в управлении человеческими ресурсами: структурированный обзор // Международный журнал управления человеческими ресурсами. 2020. Том 31, № 14. С. 1737-1763.
- 6) Берсин, Дж. Прорывы в области HR-технологий в 2018 году: продуктивность, дизайн и интеллектуальный потенциал. Deloitte Insights, 2017.