

Коммуникация работодателя с внешними и внутренними клиентами в условиях современного бизнеса России

Научный руководитель – Кузьменкова Мария Анатольевна

Кабак Владимир Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: vova.kabak.00@mail.ru

На осуществление трудовой деятельности в современном малом и среднем бизнесе оказывают значительное влияние внешние и внутренние факторы человеческих ресурсов. К первым А.И. Шакирьянова относит социальные, экономические и геополитические явления, а ко вторым – цели организации, финансирование компании, headcount и hunting [Шакирьянова 2022: 9]. Если внешний клиент (потребитель) принимает решение о принятии публичной оферты и совершении сделки на основе спонтанных знаний о бренде или самостоятельного изучения каталога товаров, то на удовлетворённость внутреннего клиента (сотрудника) влияет включённость работодателя в развитие маркетинга управления персоналом.

По мнению СМО PromoPult М. Трушковой, Customer Journey Map состоит из пяти этапов: осмысление, исследование, принятие решения, оформление сделки, пользовательский опыт. В рамках нашего исследования мы ставим **цель** провести анализ маршрутной карты внутреннего клиента и определить уровень удовлетворенности работающих студентов МГУ им. Ломоносова на основе проведенного опроса. **Задачи:**

- обработать полученные ответы от 100 респондентов;
- определить структуру CJM и взаимосвязь каждого этапа;
- выявить ключевые причины неудовлетворенности сотрудников современного малого и среднего бизнеса.

Респонденты исследования Blanchard о трендах в HR/L&D на 2025 год выделили удержание и вовлеченность сотрудников, организационную эффективность и лидерские навыки как основные задачи 2025 года. Среди них указывают удержание высокоэффективных сотрудников (54%), развитие лидерского потенциала (53%), привлечение работников с необходимыми навыками (48%), поддержка инноваций и изменений (46%), обеспечение отличных условий для сотрудников (45%). В данной выборке можно отследить фокус на **создание комфортных условий для сотрудников, вовлеченности, развитии и удержании**. Такие темы, как гибкая и адаптивная среда для персонала, позитивная культура и вовлеченность, остаются актуальными в 2024 года.

Сопоставим текущие тренды с ранее проведенными исследованиями. По результатам нашего опроса, 73% респондента не удовлетворены возможностями карьерного роста, работодатель либо не удовлетворен высокими результатами работы, либо не осуществляет onboarding персонала. ВЦИОМ проводил всероссийский телефонный опрос с 2022 по 2024 годы на тему «Современная молодёжь России: специфика и ключевые запросы» [ВЦИОМ 2024: Архив]. В рейтинге проблем доминируют трудности с получением качественного образования (32%), трудоустройством (46%) и материальные трудности (30%). Также молодёжь от 18 до 24 лет в качестве приоритетов при выборе работодателя выделяет возможность оставаться ориентированными на work-life-balance, удовлетворять личные потребности, а затем – учитывание востребованности, высокооплачиваемости и полезность для общества профессии.

Осмысление – первый этап в CJM, на котором клиент имеет пресуппозитивные знания о бренде или компании в целом, формирует свою потребность. На текущем этапе работодателю необходимо иметь уже готовую маркетинговую стратегию управления персоналом: работа с сегментом HR учитывает не только кадровые вопросы, но и ориентированность компании на актуальные потребности соискателей.

В процессе изучения информации о компании у кандидата формируется **оценочное мнение** по нескольким аспектам: может ли работодатель предоставить желаемые возможности, специфика работы, репутация компании на рынке труда и другие параметры.

Процесс **принятия решения и оформления сделки** – выбор места работы, куда будет отправлено резюме соискателя, после чего произойдёт так называемая петля лояльности.

Пользовательский опыт играет ключевую роль в системе CJM и внутреннего, и внешнего типа клиентов, поскольку на текущем этапе особый эффект создаст триггер. *«Выбор путей покрытия потребности в человеческих ресурсах зависит от влияния двух других направлений маркетинговой деятельности – разработки профессиональных требований к человеческим ресурсам и определения величины затрат на приобретение и дальнейшее использование человеческих ресурсов»*, – утверждает А.И. Шакирьянова [Шакирьянова 2022: 11]. Таким образом, HR-менеджмент на предыдущем месте работы создаст систему триггеров, которые повлияют на «петлю лояльности» и принятие решения.

Какой же из этапов наиболее важен для маршрутной карты клиента? В нашем исследовании мы опираемся на эмпирический и системный подходы, соответственно, мы провели анализ результатов исследований таких компаний, как Realweb, HateAgency, HeadHunter, ВЦИОМ, Blanchard, Авито Работа, DreamJobs и других. Пользовательский опыт в каждом из опросов оказывает наибольшее воздействие не только при выборе работодателя, но и во время осуществления трудовой деятельности сотрудника в компании. Социальные явления, или же внешние факторы маркетинга управления персоналом, смещают фокус внимания штатной единицы на другие потребности, общественные проблемы, что запускает процесс переосмысления личных целей и задач.

Наиболее важным, по мнению респондентов – вышеописанные тренды, а также нетворкинг – инструмент, который помогает открывать новые возможности и решать сложные задачи. Влияние нетворкинга иллюстрируется теорией слабых связей Марка Грановеттера [Грановеттер 2009: 38]. Он доказал, что именно дальние знакомства открывают доступ к новым возможностям.

Эти связи помогают узнавать о вакансиях, находить партнеров или получать полезные советы, которые недоступны через ближний круг общения. Международные исследования подтверждают, что социальные сети играют важную роль на рынке труда.

Таким образом, работодателю необходимо развивать корпоративную культуру, систему мотивации и развития персонала, следовать трендам в сфере HR-Tech и проявлять лояльность к собственным сотрудникам. Это способствует не только формированию положительного опыта о компании, но и успешной корреляции UX-сотрудника и UX-клиента: взаимодействие, участие, вовлеченность, удовлетворенность, лояльность и поддержка персонала окажет влияние на решение потребителя приобрести продукт.

Источники и литература

- 1) Грановеттер Марк. Сила слабых связей // Журнал Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – Вып. № 14. – 31 – 50 с.
- 2) Шакирьянова А.И. Маркетинг персонала / А.И. Шакирьянова, Е.А. Карасик, О.В. Юрьева, О.Ю. Кукушкина. – Казань, КФУИУЭиФ, 2022.

- 3) ВЦИОМ. Всероссийский опрос 2022 – 2024. Современная молодёжь России: специфика и ключевые запросы – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sovremennaja-molodjozh-rossii-specifika-i-kljuchevye-zaprosy>