

**Безбородова Юлия Владимировна**

канд. филол. наук, доцент, доцент

**Маслова Екатерина Алексеевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА НЕФТЕСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** статья посвящена теме разработки стратегии продвижения HR-бренда нефтесервисного предприятия. Предложенный комплекс мер решает проблему кадрового голода в организации с помощью формирования и транслирования привлекательного образа работодателя. Методами исследования в работе выбраны контент-анализ социальных сетей, опросы и эмпирический метод. В результате сформирована стратегия продвижения HR-бренда, а также выбраны каналы взаимодействия с целевой аудиторией. Большое внимание уделяется формированию ценностного предложения работодателя и инструментам продвижения бренда работодателя.*

***Ключевые слова:** HR-бренд, продвижение HR-бренда, бренд работодателя, продвижение бренда работодателя.*

HR-бренд, или иными словами, бренд работодателя принято понимать, как образ компании в контексте хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешних и бывших сотрудников, кандидатов, клиентов, акционеров и др.) [6, с. 220].

Первым этапом разработки стратегии формирования HR-бренда любой организации становится определение текущего состояния репутации компании, ее сильных и слабых сторон. Для этого в рамках исследования нефтесервисного предприятия, которое является обслуживающим для компаний нефтедобывающей отрасли в г. Нижневартовске были проведены опросы персонала в формате анкетирования и контент-анализ СМИ и социальных сетей.

Анкетирование сотрудников позволило выделить следующие конкурентные преимущества организации: комфортные условия работы и отдыха, безопасность, выстроенную систему коммуникации с руководством, внимательное отношение к мнению сотрудников, возможность начать и развивать карьеру, хорошие взаимоотношения в коллективе, ощущение причастности к команде, стабильный заработок.

Другими преимуществами работодателя, не описанными в результатах анкетирования, является возможность прохождения курсов профессиональной переподготовки за счет средств работодателя; меры поддержки и социальные гарантии для персонала; а также реализуемая программа легкого старта в профессию (соискателям без соответствующего образования и опыта работы предлагается заключить ученический договор и пройти теоретическое и практическое обучение, стажировку и начать карьеру); программы развития корпоративной культуры и привлечения сотрудников к массовым мероприятиям.

Говоря о стратегии формирования HR-бренда нефтесервисного предприятия необходимо обратить внимание на низкий уровень узнаваемости компании у потенциальных сотрудников, что подтверждают результаты контент-анализа упоминаний в СМИ.

Важно отметить, что образ организаций, оказывающих услуги нефтедобывающим компаниям, как правило, является менее престижным, уровень узнаваемости сервисных предприятий ниже. Таким образом, собственный бренд исследуемой организации не связан со значимостью обществ-заказчиков.

Поэтому стратегия формирования HR-бренда нефтесервиса должна быть основана на формировании и транслировании имиджа организации как хорошего работодателя, подкрепленного сильным брендом. Для этого необходимо сформулировать направления позиционирования и сформировать EVP (а именно набор преимуществ для сотрудников в обмен на их время, экспертизу и вовлеченность [2]) на основе установленных сильных сторон работодателя, затем внедрить комплекс мер по продвижению бренда.

На первом этапе важно определить стратегическую цель формирования HR-бренда. Исходя из производственной необходимости и специфики деятельности наиболее приоритетным направлением в подборе персонала является поиск кандидатов на рабочие специальности.

Так, потенциальный сотрудник организации – это мужчина старше 18 лет, преимущественно имеющий профессиональное образование и опыт работы. Кандидат не имеет судимостей, состояние здоровья оценивается как пригодное для работы в условиях местности, приравненной к районам Крайнего Севера. При этом географические характеристики целевой аудитории малозначимы, так как организация предлагает работу вахтовым методом.

Следующим этапом после установления целевой аудитории бренда становится процесс его позиционирования, а именно разработка и дальнейшее внедрение в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании [11].

Эксперты отмечают, что среди лучших способов мотивации сотрудников 64% работодателей выделили регулярные выплаты премий, а 58% отметили, что для мотивации персонала необходимо регулярно повышать зарплаты [8]. Основываясь на результатах исследования, а также на портрете потенциального сотрудника, позиционироваться компания должна как надежный работодатель, способный обеспечить стабильный доход и возможности карьерного развития.

Ценностное предложение для кандидатов, в свою очередь, основывается на позиционировании и формулируется следующим образом. Исследуемая нефтесервисная организация предлагает комфортные и безопасные условия труда и стабильный доход. Предприятие входит в структуру глобальной нефтяной корпорации и предлагает соответствующие социальные гарантии. В организации существует различные формы поддержки персонала. В компании выстроена система коммуникации между штатом и руководством, поощряется искренность, сформирована благоприятная атмосфера в коллективе и командное взаимодействие. При этом организация настроена лояльно как к молодым специалистам,

так и к соискателям без профессиональной подготовки: у сотрудников есть возможность карьерного роста и развития.

Сформулированное EVP необходимо транслировать посредством взаимодействия с внешней целевой аудиторией. Таким образом, следующим этапом стратегии продвижения бренда станет определение методов информирования целевых аудиторий, которыми являются потенциальные сотрудники и различные заинтересованные группы.

Определив сообщение (ценностное предложение сотруднику) и получателя (потенциальных работников), необходимо установить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Ими могут стать социальные сети, средства массовой информации, личные встречи с представителями компании, рекламные носители и т. д.

Говоря об инструментах продвижения бренда работодателя, особое внимание необходимо уделить использованию социальных сетей как каналов коммуникации с целевыми аудиториями. Такими каналами являются социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Телеграм».

Социальная сеть «ВКонтакте» является одной из самых популярных площадок в России [10]. Аудитория в России составляет порядка 72 миллионов пользователей. Средний возраст большинства аудитории – от 25 до 34 лет, при этом 54,9% пользователей – женщины [4]. Таким образом, целевая аудитория бренда работодателя, а именно потенциальные сотрудники и члены их семей, соотносится с аудиторией социальной сети «ВКонтакте».

«Телеграм» – мессенджер с аудиторией более 50 миллионов в пользователей в России. При этом 52% всех российских пользователей сети Интернет имеют аккаунт на этой платформе, 70% из которых отмечают, что «Телеграм» для них является главным источником новостей [4]. Говоря о демографических характеристиках аудитории, важно отметить, что она преимущественно мужская (58%), при этом средний возраст большинства пользователя от 25 до 34 лет [1]. Таким образом, портрет кандидата на трудоустройство в исследуемой компании совпадает с большей частью аудитории мессенджера «Телеграм».

Для осуществления эффективной коммуникации с потенциальными сотрудниками в социальных сетях необходимо разработать Tone of Voice, а именно описать то, какой посыл и характер взаимодействия будут нести информационные сообщения для потребителей [12]. Исходя из того, что функциональные обязанности наибольшего количества вакансий в организации связано с тяжелым физическим трудом – таковыми являются бурильщики, помощники бурильщиков и машинисты – главной целевой аудиторией становятся представители молодежи. Важно, что эта категория чаще находится в поиске работы, так как наиболее высокий уровень безработицы в России отмечается в возрастной группе до 30 лет [7]. При этом важно отметить, что значительная часть сотрудников и кандидатов на трудоустройство являются иностранными гражданами, для которых русский язык не является родным.

Так, наиболее предпочтительный Tone of Voice в этом случае можно охарактеризовать следующим образом: уверенный, неформальный, уважительный, заботливый и рассказывающий о сложных вещах простым языком.

Актуальным инструментом продвижения компании в социальных сетях может быть основано на формировании круга амбассадоров бренда (личностей, транслирующих все атрибуты HR-бренда: ценности организации, позиционирование, индивидуальность, философия и т.д. [7, с. 262]) и использовании принципов партизанского и вирусного маркетинга. Партизанский маркетинг – любой необычный способ продвижения [3, с. 281]. В свою очередь, вирусный маркетинг – технология представления оригинальной информации, которая воздействует на сознание поддающихся убеждению потребителей таким образом, что у них возникает постоянное желание поделиться ею с другими. Потребитель становится активным рекламоносителем и ее распространителем [5, с. 222].

Примером реализации такой деятельности может стать создание канала, публикующего короткие видеоролики («Shorts» – на видео-хостинге «YouTube» или «Клипы Вконтакте») о работе вахтовым методом, где предприятие не упоминался бы напрямую.

Перспективным направлением работы в рамках привлечения персонала может стать продвижение HR-бренда работодателя на территории регионов Российской Федерации с наиболее высоким уровнем безработицы. Такими территориями являются: Ингушетия, Северная Осетия, Дагестан, Чечня, Алтай, Карачаево-Черкесская Республика, где средний срок поиска работы составляет почти 14 месяцев, Кабардино-Балкарская республика, Калмыкия, Тыва и т.д. [9].

Инструментом продвижения бренда работодателя также может стать взаимодействие с учебными заведениями, готовящими профильных специалистов в нефтегазовой отрасли. В рамках разветвленной структуры компании уже существует положительный опыт такого направления деятельности. Взаимодействие со студентами вуза основывается на привлечении потенциальных сотрудников к деятельности объединения молодежи, наставничестве молодых специалистов над студентами и сопровождение их на всех этапах от прохождения производственной практики до периода адаптации в коллективе после трудоустройства.

Таким образом, главной целью стратегии продвижения HR-бренда для исследуемой компании станет информирование целевой аудитории о преимуществах работодателя и повышение узнаваемости компании. Этапами формирования стратегии станет установление текущего уровня развития HR-бренда, определение стратегической цели продвижения, выбор получателя сообщения посредством составления портрета кандидата, позиционирование и формулирование EVP на основе сильных сторон работодателя, и определение каналов коммуникации с целевой аудиторией для дальнейшего продвижения бренда.

### ***Список литературы***

1. Аудитория Telegram: кто пользуется мессенджером в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/auditoriya-telegram-kto-polzuetsya-messengerom/> (дата обращения: 13.12.2023).

2. В чем разница между EVP и брендом работодателя? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ancor.ru/press/insights/v-chem-raznitsa-mezhdu-evp-i-brendom-rabotodatelya/> (дата обращения: 15.02.2023).

3. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2023. – 363 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511008/p.281> (дата обращения: 13.12.2023).

4. Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (дата обращения: 13.12.2023).

5. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2023. – 474 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510978/p.222> (дата обращения: 13.12.2023).

6. Масалова Ю.А. Маркетинг персонала: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю.А. Масалова. – М.: Юрайт, 2023. – 321 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/519939> (дата обращения: 19.02.2023). EDN KQZZJH

7. Названа категория людей с самым высоким уровнем безработицы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10989320> (дата обращения: 13.12.2023).

8. Работодатели предпочитают привлекать новых сотрудников повышенной зарплатой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10952856> (дата обращения: 23.02.2023).

9. Рейтинг российских регионов по уровню безработицы // РИА. Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20230227/bezrobotitsa-1853624257.html> (дата обращения: 13.12.2023).

10. Рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 13.12.2023).

11. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для вузов / И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2023. – 495 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510611/p.60> (дата обращения: 04.12.2023).

12. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров для вузов / А.М. Чернышева. – М.: Юрайт, 2023. – 504 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 03.12.2023).