

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

Амбассадорство как элемент развития бренда работодателя

Заявка № 1669232

Российские ИТ-компании расходуют 180–250 тысяч рублей на закрытие одной вакансии разработчика [3], что создаёт запрос на альтернативные каналы формирования привлекательности работодателя. Публичная активность сотрудников-амбассадоров транслирует ценностное предложение компании через личные профессиональные сети с охватом целевой аудитории в восемь раз более эффективно по сравнению с корпоративными каналами коммуникации [4]. При этом практики реализации программ амбассадорства остаются преимущественно интуитивными. Компании не обладают инструментами количественной оценки влияния публичной активности сотрудников на узнаваемость бренда работодателя, его привлекательность для кандидатов и экономические показатели воронки подбора персонала. Отсутствие методики измерения эффективности препятствует обоснованию инвестиций в программы амбассадорства и оптимизации форматов активности участников.

Методологическую основу исследования составили работы Кульковой И.А., Козарезовой Е.И. по оценке эффективности HR-бренда через индексный метод агрегации показателей [1], а также разработки Антоновой О.А., Белкина В.Н. по связи активности амбассадоров с репутационными индикаторами бренда работодателя [2]. Существующие подходы предлагают общие рамки оценки бренда работодателя без детализации механизмов влияния отдельных инструментов его развития. Авторский вклад заключается в разработке комплексной методики, связывающей операционные показатели активности амбассадоров с репутационными изменениями восприятия бренда и экономическими эффектами снижения затрат на подбор персонала. Методика основана на концептуальной модели влияния публичной активности сотрудников на репутационный капитал компании через механизмы узнаваемости, формирования ассоциативного профиля и привлекательности бренда для кандидатов. Предложена трёхуровневая система показателей: медиаметрики присутствия бренда в информационном поле (охват публикаций, частота упоминаний, вовлечённость аудитории), репутационные показатели восприятия бренда (индексы узнаваемости, привлекательности, предпочтения работодателя), экономические показатели эффективности (экономия на продвижении вакансий, сокращение времени закрытия позиций, снижение текучести персонала).

Разработан интегральный индекс развития бренда работодателя через амбассадорство (ИРБРА), объединяющий индекс операционной активности (ИОА), индекс репутационного вклада (ИРВ) и индекс экономической эффективности (ИЭЭ) с весовыми коэффициентами 0,25, 0,35 и 0,40 соответственно [1]. Целевое значение ИРБРА $\geq 1,15$ определяет устойчивый положительный вклад программы в развитие бренда. Формула экономического эффекта учитывает экономию затрат на рекрутинг, эффект конверсии воронки подбора, экономию от удержания персонала и долгосрочные репутационные эффекты.

Источники и литература

- 1) Кулькова И.А., Козарезова Е.И. Методический подход к оценке эффективности HR-бренда // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 12-1. – С. 88-92.
- 2) Антонова О.А., Белкин В.Н. Амбассадоры бренда работодателя как инструмент внутреннего маркетинга // Вестник Челябинского государственного университета. – 2023. – № 4 (474). Экономические науки. Вып. 80. – С. 95-104.

- 3) Рейтинг работодателей России 2024 // HeadHunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rating.hh.ru/> (дата обращения: 10.11.2025).
- 4) Employee Advocacy: Complete Metrics Report / Sociabble. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sociabble.com/blog/employee-advocacy/metrics-report/> (дата обращения: 09.11.2025).