Наталия Юрьевна Белякова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург

[natbelyakova@gmail.com](mailto:natbelyakova@gmail.com)

**Маркетинг талантов как фактор корпоративных коммуникаций: эволюция подходов и форматов**

Взаимодействие крупного бизнеса с талантливыми людьми в регионах деятельности в постпандемийный период переживает заметную трансформацию. В статье обозначены векторы основных изменений, которые связаны с новым целеполаганием, форматами работы и каналами. Эволюция сопровождается усилением партнерства бизнеса с НКО, региональным властями и муниципалитетами.

Ключевые слова: КСО, маркетинг талантов, корпоративные коммуникации.

Выращивание, развитие, привлечение и удержание талантов традиционно находились в фокусе внимания коммуникационных служб крупного бизнеса, выступающего для регионов стратегическими партнерами и провайдерами изменений [4]. Как правильно, работа с талантами выстраивалась и коммуницировалась прежде всего в HR-векторе. Ситуативная инвазия компаний в образовательную среду в рамках корпоративной социальной ответственности (поддержка конкурсов, спонсорство олимпиад и т.п.) дополнялась системным присутствием («брендовые» классы в школах, кафедры вузов, поддержанный компанией «целевой набор» в вузы и др.), но носила преимущественно прикладной характер. Речь шла в первую очередь о подготовке трудового резерва компании [1]. Коммуникационно в регионах это транслировалось как кадровые инвестиции и гарантированное обеспечение компанией-стейкхолдером занятости выпускников.

Период пандемии стимулировал появление новых форм работы с талантами. Анализируя практики с высоким коммуникационным эффектом, отметим:

1) корпоративные онлайн-курсы, доступные всем желающим (альянс НИУ ВШЭ, Яндекса и «Газпром нефти»);

2) обеспечение компанией обучения «не профильным» для бизнеса специальностям (открытые онлайн-курсы для представителей креативных бизнесов Mastera.Academy от фонда «Креативные практики» при поддержке «Газпром нефти»);

3) расширение конкурсных форматов (от выезда на финал до предваряющего его долгосрочного менторства).

В рамках в том числе этих направлений меняется подход компаний к работе с талантами. От решения прикладной задачи формирования кадрового резерва крупный бизнес переходит к созданию диверсифицированного рынка труда в регионе, поддержке малого и среднего предпринимательства (обычно – социального), способного увести город от проблемы монозанятости. Характерная для индустриального периода производственная профилизация городов сменяется кластеризацией – дополнением городской экономики сервисными, постиндустриальными возможностями, образующими определенную экосистему. Вызовы сервисной и знаниевой экономики заставляют компании-стейкхолдеры стимулировать новые формы занятости, придающие территории устойчивость [3]. Это особенно актуально для «сжимающихся» городов, где оптимизация производств высвобождает городские пространства, а не нашедших применение специалистов вынуждает уехать. Чтобы затормозить процесс и сделать его управляемым, компания в партнерстве с властями ищет способы усложнения структуры городской экономики [2].

Одновременно развитие производств (добывающие отрасли становятся заказчиками передовых разработок в сфере роботизации, искусственного интеллекта и др.), ставит перед компанией новые задачи по привлечению талантов. Даже линейный персонал сегодня должен обладать многими компетенциями для обслуживания высокотехнологичных производств [5].

Новые задачи и расширительное представление о работе с талантами находит отражение в корпоративных коммуникациях. В числе новых векторов отметим:

1) дополнение традиционных КСО-активностей компании образовательным блоком с медийным акцентом (от эковолонтерству – к экохакатонам, кейс «Газпром нефть»-Азия);

2) объемное коммуникационное сопровождение образовательных активностей в течение длительного времени (от освещения финала/защиты/награждения – к шэрингу методик обучения, стримов и др.);

3) открытый тематически и организационно образовательный контур (обучение не кадров для себя, а талантов для региона в целом);

4) повышение привлекательности региона для талантов (привлечение, удержание, возвращение) через многофакторную аргументацию (от рассказа об условиях труда – к презентации разнообразия досуга, спортивной инфраструктуры и др.);

5) приоритет пользовательского контента (медиатизация лояльных к компании сообществ в регионах).

Каковы причины обозначенной трансформации маркетинга талантов, осуществляемого компаниями в регионах своей деятельности? Главным фактором изменений является упрочение связи маркетинга талантов с маркетингом территорий.

Литература

1. Chiţu E., Russo M. Highlights of Talent Management in Relation to the Traditionalism of State-Owned Companies // International Journal of Communication Research. 2020. 10.2. P. 192–197.

2. Darchen S., Diane-Gabrielle T. What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa // Cities. 2010. No 27 (4). P. 225–233.

3. Löfsten H., Klofsten M., Cadorin E. Science Parks and talent attraction management: university students as a strategic resource for innovation and entrepreneurship // European Planning Studies. 2020. Vol. 28. No. 12. P. 2465–2488.

4. Nijs S., Gallardo-Gallardo E., Dries N., Sels L. A multidisciplinary review into the definition, operationalization, and measurement of talent // Journal of World Business. 2014. No 49. P. 180–191.

5. Saddozai S., Hui P., Akram U. et al. Investigation of talent, talent management, its policies and its impact on working environment // Chinese Management Studies. 2017. No11. P. 538–554.