

Хныкин Никита Витальевич

студент, кафедра стратегического управления высокотехнологичными предприятиями, Балтийский государственный технический университет

Военмех имени Д.Ф. Устинова,

РФ, г. Санкт-Петербург

Шевченко Наталья Николаевна

научный руководитель, профессор кафедры, д.ф.н., доцент, Балтийский государственный технический университет Военмех имени Д.Ф. Устинова,

РФ, г. Санкт-Петербург

АМБАССАДОРСКАЯ ПРОГРАММА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Аннотация. В статье представлен обзор такого инструмента маркетинга молодых специалистов как амбассадорская программа, дано определение программы, ее характеристики и приведены примеры реализации на российском рынке.

Ключевые слова: молодой специалист, амбассадорская программа, бренд работодателя.

Abstract. This article provides an overview of the ambassador program, a marketing tool for young professionals. It defines the program, its characteristics, and provides examples of its implementation in the Russian market.

Keywords: young specialist, ambassador program, employer brand.

В условиях усиления конкуренции за молодых специалистов предприятия все чаще сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных подходов к привлечению персонала. Стандартные каналы найма, основанные на формальном размещении вакансий и общих коммуникациях с рынком труда, становятся менее эффективными при работе с молодежной аудиторией, для

которой особенно важны доверие к источнику информации, возможность профессионального развития, участие в интересных проектах и соответствие ценностей работодателя собственным ожиданиям. Одним из таких инструментов выступает амбассадорская программа, предполагающая вовлечение студентов, молодых специалистов и сотрудников в продвижение бренда работодателя через личные коммуникации, участие в карьерных мероприятиях, взаимодействие с вузами, создание контента и представление компании в молодежной среде.

Актуальность темы исследования определяется тем, что рынок труда молодых специалистов характеризуется высокой конкуренцией между работодателями, а также ростом требований со стороны соискателей к условиям труда, корпоративной культуре и возможностям профессионального роста. В этих условиях предприятиям недостаточно просто заявлять о своих преимуществах; необходимо выстраивать системную работу с образом работодателя и использовать актуальные инструменты.

Цель исследования – обобщение существующих практик амбассадорских программ и разработка рекомендаций для предприятий, планирующих использование этого инструмента.

Задачи:

- рассмотреть понятия: «бренд работодателя», «амбассадор»;
- систематизировать научную литературу и реализованные программы в российском опыте;
- разработать рекомендации для предприятий.

Объектом исследования являются инструменты формирования бренда работодателя с целью привлечения персонала, предметом – амбассадорская программа как инструмент развития бренда работодателя.

Методами исследования являются:

- анализ научной литературы;
- сравнительный анализ;
- обобщение и систематизация;

- контент-анализ открытых источников информации.

Бренд работодателя – это система представлений о компании, условиях работы в ней, формирующаяся у кандидатов на рынке труда. Но он не является самостоятельным явлением – современные предприятия уделяют много внимания структурному формированию представлений, используя конкретные инструменты, например, ведение коммуникации в открытых источниках (сайт), работа с отзывами (DreamJob), взаимодействие с учебными заведениями и другие. В современном мире бренд работодателя кристаллизуется в EVP - Employee value proposition – ценностном предложении работодателя.

Таким образом, в современном понимании системы управления персоналом EVP – это ядро политики привлечения персонала и в том числе ценных сотрудников, так как именно через EVP специалист понимает, насколько ему подходит именно эта компания, от чего работа с EVP становится крайне важной.

Однако рынок труда не является однородным с точки зрения возраста кандидатов и уровня их карьерного развития. Сотрудники разного возраста, специальности и текущего развития ищут разные возможности. Остановимся на молодых специалистах. Стандартно для работы с молодыми специалистами объединяют правовые основы вопроса и особенности отрасли:

- до 35 лет (хотя, например, для IT направлений этот возраст может быть и сильно меньше);
- впервые поступают на работу по полученной специальности;
- трудоустраиваются в течение года со дня получения образования.
- небольшой рабочий стаж по специальности и внутри конкретной компании;
- наличие высшего образования не является ограничивающим фактором;
- наличие потенциала и возможностей к продвижению именно в этой компании.

Инструментом, который позволяет даже на ранних этапах закрывает многие потребности молодых специалистов, является амбассадорская

программа. Зарубежная научная традиция рассматривает амбассадорские программы как результат эволюции концепции бренда работодателя. Первоначально идея бренда работодателя была предложена Т. Амблером и С. Барроу, а позднее получила развитие в работах Р. Мосли, С. Тику, Р. Салливана. В работе Мелины Лепалла амбассадоры бренда работодателя прямо рассматриваются как часть системы бренда работодателя, а в более поздних исследованиях сотрудники описываются как амбассадоры бренда работодателя.

Амбассадор в общем значении – это носитель смысла, который транслирует это вовне. Если наложить это на рынок труда, то амбассадор – носитель EVP, через который повышается узнаваемость работодателя подчеркивается, что такая программа позволяет одновременно повышать узнаваемость компании и улучшать показатели вовлеченности и доверия к бренду работодателя. Конечной целью работы амбассадора по сути является количественное расширение воронки подбора и ее качественное изменение (возможность привлекать более профессиональных кадров).

Для отбора компаний, реализующих амбассадорские программы были определены следующие критерии:

- сопоставимость по масштабу и узнаваемости;
- наличие информации в открытых источниках;
- принадлежность к разным отраслям;
- активная работа с молодыми специалистами и присутствие в интернет-пространстве.

В соответствие с приведенными критериями были отобраны следующие компании: Касперский – IT, Газпром нефть – промышленность, ВТБ – финансы, VK – диджитал.

Сравнительная таблица характеристик амбассадорских программ выбранных компаний представлена ниже. Для сбора информации были использованы открытые источники.

Таблица 1 – сравнительная характеристика программ привлечения молодых

специалистов

Критерий	Лаборатория Касперского	Газпром нефть	ВТБ	VK
Отрасль	Информационные технологии, кибербезопасность	Нефтегазовая отрасль, промышленность	Финансовый сектор, банковские услуги	Digital-сфера, IT, медиа и образовательные цифровые инициативы
Формат работы с молодежью	Оплачиваемые стажировки, участие студентов в реальных задачах, ранний вход в профессию	Амбассадорская программа «ФЛОУ», взаимодействие с вузами, образовательные и проектные активности	Программы стажировок и развития молодых специалистов, участие в образовательных и карьерных проектах	Амбассадорская программа для студентов, образовательные курсы, проектная деятельность и контент-активности
Целевая аудитория	Студенты технических специальностей, молодые IT-специалисты	Студенты российских вузов, особенно инженерных, технических и отраслевых направлений	Студенты, выпускники и молодые специалисты, ориентированные на карьеру в банковском секторе	Студенты, заинтересованные в IT, digital-коммуникациях, образовательных и проектных форматах
Основные инструменты	Стажировка, наставничество, работа над реальными задачами, профессиональная адаптация	Амбассадорство, вузовское партнерство, профессиональные встречи, проектная вовлеченность	Стажировка, наставничество, конкурсный отбор, участие в бизнес-задачах	Амбассадорство, контент-создание, образовательные курсы, проектные кейсы, мероприятия
Мотивация участников	Профессиональный опыт, возможность входа в сильную технологическую компанию, развитие компетенций	Профессиональные связи, знакомство с отраслью, развитие soft skills, карьерный старт	Оплата, наставничество, перспективы перехода в штат, получение опыта в крупном банке	Обучение, развитие цифровых и коммуникационных навыков, участие в заметных проектах
Признаки эффективности	Приток заявок, конкурсность, успешный переход стажеров в профессиональную среду	Вовлеченность студентов, устойчивые связи с вузами, формирование кадрового интереса к отрасли	Количество заявок, масштаб программы, доля продолживших работу после стажировки	Участие студентов в событиях и контенте, расширение охвата и узнаваемости бренда работодателя
Сильные стороны	Сильный технологический бренд, понятная карьерная ценность, высокая	Раннее вовлечение студентов, формирование отраслевой лояльности, связь с	Масштаб, структурированность, наставничество, высокая конверсия в занятость	Хорошее соответствие digital-аудитории, высокая медийность,

	привлекательность для молодежи	вузами		близость к студенческой среде
--	-----------------------------------	--------	--	----------------------------------

Во всех случаях целевой аудиторией программ являются студенты и выпускники соответствующих профилю компаний специальностей, что делает инструмент амбассадорской программы прикладным, с понятным результатом и пользой для компании. Однако у ВТБ и Касперского нет определенной именно амбассадорской программы, но в случае с молодыми специалистами это может быть не так важно, так как заинтересованные специалисты сами по себе являются носителями и трансляторами EVP. В случае с Газпром нефтью и VK существует конкретная программа амбассадоров с четкой логикой и мотивацией для участников.

Из представленной таблицы можно выделить два принципиально разных направления взаимодействия с молодыми специалистами – кадровая (через стажировки) и коммуникационная (через амбассадоров). В первом случае внимание уделяют тактическому формированию кадрового резерва среди молодых специалистов и непосредственное трудоустройство в компанию. Во втором – скорее продвижение бренда работодателя, создание охвата и повышение узнаваемости компании для долгосрочного привлечения молодых специалистов.

Можно заключить, что наибольшей эффективностью обладает смешанное направление – через амбассадорскую программу возможно расширение охвата кандидатов, обучение и интеграция в корпоративную культуру, а лучших амбассадоров, как элемент мотивации и удержания, можно трудоустраивать в компанию, повышая имидж программы. Амбассадоры, прошедшие через программу и получившие оффер после, могут транслироваться не только EVP компании, но собственную «историю успеха», что значительно влияет на образ компании и понимания полезности участия в программе.

Каждая из представленных компаний так или иначе видит конечным результатом привлечение молодых специалистов непосредственно на работу, что

говорит о востребованности инструментов привлечения молодых специалистов.

Целенаправленное взаимодействие с определенной целевой аудиторией гарантирует эффективность, вовлеченность и усиление бренда, что выражается в конкретных количественных показателях – заявки на участие в программе, доля трудоустроенных студентов, широта воронки подбора, срок жизни молодого специалиста в компании, NPS, охват специалистов на мероприятиях. Именно наличие подобных количественных, понятных показателей позволяет продвигать идею внедрения программ на уровне руководства в компании.

Таким образом, амбассадорская программа представляет собой системный, структурный инструмент маркетинга молодых специалистов, привлечения и их развития, позволяющий закрывать потребность в персонале и развивать бренд работодателя через трансляцию EVP. Приведенные примеры программы предприятий на российском рынке демонстрируют востребованность внедрения особых инструментов привлечения молодых специалистов, адаптированных под их потребности и возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4, No. 3. P. 185–206.
2. Leppälä M. Employer brand ambassadors as part of employer branding. Master's Thesis. Aalto University, 2020.
3. Mosley R. Employer Brand Management: Practical Insights from Inside the World's Leading Employers. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.
4. Sullivan J. Eight elements of a successful employment brand // ER Daily. 2004.
5. VK Education открывает набор на 70 бесплатных IT- и digital-курсов : новостной материал. — URL: <https://education.vk.company/news/vk-education-otkryivaet-nabor-na-70-besplatnyih-it-i-digital-kursov> (дата обращения: 16.04.2026).

6. VK запускает набор в амбассадорскую программу для молодежи : материал Habr. — URL: <https://habr.com/ru/companies/vk/news/810223/> (дата обращения: 16.04.2026).

7. Амбассадорская программа «ФЛОУ» от «Газпром нефти» в Санкт-Петербурге : публикация. — URL: <https://setka.ru/posts/0199343c-45a5-4664-8283-1a70a876bd75> (дата обращения: 16.04.2026).

8. Бренд работодателя как фактор выбора работы молодыми специалистами // CyberLeninka : электронный ресурс. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-kak-faktor-vybora-raboty-molodymi-spetsialistami> (дата обращения: 10.04.2026).

9. Бренд работодателя как фактор выбора студентами компаний для трудоустройства // CyberLeninka : электронный ресурс. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-kak-faktor-vybora-studentami-kompaniy-dlya-trudoustroystva> (дата обращения: 10.04.2026).

10. ВТБ запустил новую программу стажировок для молодежи : новостной материал. — URL: <https://www.eastrussia.ru/news/vtb-zapustil-novuyu-programmu-stazhirovok-dlya-molodezhi/> (дата обращения: 16.04.2026).

11. ВТБ ИТ Юниор – стажировка для начинающих ИТ-специалистов : сайт компании. — URL: <https://rabota.vtb.ru/internship/it-yunior/> (дата обращения: 16.04.2026).

12. Как привлечь молодые таланты с помощью амбассадоров // HeadHunter : электронный ресурс. — 2020. — URL: <https://hh.ru/article/27350> (дата обращения: 13.04.2026).

13. Кто такие амбассадоры бренда работодателя и зачем с ними работать // TopCareer : электронный ресурс. — 2022. — URL: <https://top-career.ru/blog/employer-brand-ambassadors> (дата обращения: 13.04.2026).

14. Кто является молодым специалистом // Кадровое дело : электронный ресурс. — URL: <https://www.kdelo.ru/art/385497-kto-yavlyaetsya-molodym->

[spetsialistom-19-m8](#) (дата обращения: 10.04.2026).

15. Лаборатория Касперского приглашает студентов на стажировку : новостной материал. — URL: <https://presscenter.ru/index.pl?act=NEWSSHOW&id=2017090602> (дата обращения: 16.04.2026).

16. Лови волну: «Лаборатория Касперского» открывает новый набор на стажировку для студентов : пресс-релиз. — URL: <https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/lovi-volnu-laboratoriya-kasperskogo-otkryvaet-novyyj-nabor-na-stazhirovku-dlya-stud...> (дата обращения: 16.04.2026).

17. Молодым специалистам : карьера — ПАО «Газпром нефть». — URL: <https://career.gazprom-neft.ru/graduates/> (дата обращения: 16.04.2026).

18. Программа для студентов «Амбассадоры VK» : информационный материал. — URL: <https://vsekonkursy.ru/programma-dlya-studentov-ambassadorov-vk.html> (дата обращения: 16.04.2026).

19. Стажировки для студентов и молодых специалистов от Банка ВТБ : сайт компании. — URL: <https://rabota.vtb.ru/internship/> (дата обращения: 16.04.2026).

20. Студенты ПИШ ТюмГУ приняли участие в слёте молодых специалистов «Газпром нефти» : новостной материал. — URL: <https://www.utm.ru/engineering-school/news/1337844/> (дата обращения: 16.04.2026).

21. Шубина Е. В. Теоретические основы оценки бренда работодателя // Теоретические основы оценки бренда работодателя : электронный ресурс. — URL: https://progress-human.com/images/2021/Tom7_3/Shubina.pdf (дата обращения: 10.04.2026).