

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

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ EVP АЙТИ-КОМПАНИЙ, АДАПТИРОВАННОГО ДЛЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Аннотация. В статье представлен обзор такого понятия маркетинга персонала, как EVP (ценностное предложение работодателя), рассмотрена история развития концепции, а также проведен контент-анализ EVP компаний отрасли информационных технологий, адаптированного для молодых специалистов.

Abstract. The article presents an overview of such a concept of personnel marketing as EVP (employer value proposition), examines the history of the concept's development, and also conducts a content analysis of companies EVP in the information technology industry, adapted for young professionals.

Ключевые слова: молодой специалист, EVP (ценностное предложение работодателя), бренд работодателя

Keywords: young specialist, EVP (employer value proposition), employer brand.

В современных условиях компании вступают в конкурентные отношения друг с другом за ценных специалистов посредством предложения ценностного предложения работодателя – EVP (employer value proposition) [1].

Актуальность выбранной темы обусловлена потребностью современных компаний в привлечении молодых специалистов, а также особенностями целевой аудитории [15]. Системная работа по управлению HR-брендом и адаптации EVP под конкретную аудиторию позволяет снижать расходы на подбор специалистов, при этом привлекая таланты.

Цель исследования - провести контент-анализ открытого EVP российских ИТ-компаний, ориентированного на аудиторию молодых специалистов, и разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникаций работодателя.

Объектом исследования являются открытые коммуникации ведущих российских ИТ-компаний, направленные на привлечение молодых специалистов (стажеры, junior-разработчики, аналитики), предметом – содержание и структура ценностного предложения работодателя (EVP), транслируемого через цифровые каналы (карьерные сайты, вакансии, социальные сети).

Задачи исследования:

- изучить эволюцию концепции EVP и её адаптацию к специфике молодых специалистов;
- определить матрицу индикаторов EVP для контент-анализа;
- провести сравнительный анализ трансляции EVP в коммуникациях 5 лидеров российского ИТ-рынка;
- выявить отраслевые особенности представления EVP;
- сформулировать практические рекомендации по совершенствованию EVP для привлечения молодых специалистов.

Исследование основано на качественном контент-анализе открытых источников, выборка — 5 ИТ-компаний (Яндекс, VK, Ozon Tech, Авито Tech, Selectel).

Концепция EVP пришла в сферу управления персоналом в 20 веке из маркетинга. В маркетинге товаров существовало понятие «уникальное торговое предложение» (УТП) – совокупность особенностей товара, предопределяющий выбор потребителя в сторону конкретного товара. Если вместо товара представить соискателя, то можно получить аналогичный термин относительно рынка труда – EVP [6].

Таблица 1 – сравнение УТП и EVP

Критерий сравнения	УТП	EVP
Целевая аудитория	Потребитель	Соискатель
Транслятор	Производитель	Работодатель
Конкретное проявление	Преимущества товара, из-за которых необходимо приобрести конкретный товар	Преимущества конкретного работодателя, из-за которых соискатель должен прийти именно в эту компанию

В процессе внедрения концепции EVP в HR-практику можно выделить несколько ключевых этапов [3]:

- функциональный (конец 20 века). На этом этапе работодатели еще не формировали собственное ценностное предложение. В большей степени доминирует мнение о рынке работодателя в целом, в связи с чем нет потребности в выделении собственных преимуществ, в вакансиях указываются формальные условия;
- инструментальный (начало 21 века). На этом этапе работодатели осознанно подходят к формированию собственного бренда, активно внедряют маркетинговые инструменты для коммуникации с потенциальными работниками (в том числе и текущими), системно формируют образ и отражают в источниках информации преимущества компании (СМИ, карьерные сайты, социальные сети);
- ценностный (наши дни). На этом этапе предприятия формируют собственные предложения для кандидатов не только на основе материальных бонусов и преимуществ, но и нематериальных, в том числе миссии, целях, отношениях с обществом, государством, природой. В этом случае EVP транслирует не просто набор того, что дает предприятия, а сам образ компании.

В научной литературе развитие EVP связано с именами экспертов, которые первыми начали применять маркетинговые методы к HR-стратегиям, к таким относятся Тим Минтэм и Элмер — «отцы» HR-брендинга [4]. В конце 90-х они впервые начали продвигать идею того, что HR-бренд должен иметь свое

«ценностное предложение» (EVP), чтобы эффективно конкурировать за лучшие кадры.

Ключевым экспертом, который внес весомый вклад в развитие концепции, является Саймон Бэрроу. В своей работе «The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work» он официально ввел понятие «бренд работодателя» и обосновал, что EVP является его функциональным ядром [1]. В его понимании, EVP — это совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, которые сотрудники получают от работы в компании, и, в свою очередь, обязательств, которые они принимают на себя. Это определение трансформировалось в современное понимание: EVP — это набор атрибутов, которые воспринимаются кандидатами и сотрудниками как ценность, предлагаемая организацией в обмен на их труд и компетенции. Это "сделка", которая определяет, почему талантливый кандидат выбирает именно этого работодателя (компания Gartner).

В отечественной научной литературе развитие концепции EVP связано с такими именами, как А.Я. Кибанов (зложил методологические основы управления персоналом), Одегова Ю.Г. и Одегов В.Г. (обосновывали связь EVP с корпоративной культурой и конкурентоспособностью на рынке труда) и другие. Современные исследования (Созонова, Вельмисова, Латыпова) подчеркивают адаптацию EVP к цифровым реалиям и специфике российского рынка труда, где конкуренция за молодые кадры особенно остра, например, в ИТ-секторе.

В научной литературе рядом с EVP всегда стоит понятие «HR-бренд». HR-бренд представляет собой совокупность ассоциаций и восприятий, формирующихся у целевой аудитории относительно компании как работодателя [1], в то время как EVP является его функциональным содержанием — конкретным набором выгод, предлагаемых организацией в обмен на трудовой вклад сотрудника [7]. Таким образом, EVP выступает стратегическим активом, без которого любые маркетинговые коммуникации HR-бренда рискуют утратить доверие

аудитории. С другой стороны, трудно однозначно сказать, что появляется первым – HR-бренд или EVP, так как оба понятия могут существовать отдельно друг от друга.

В структуре EVP выделяют три уровня – материальный (какие материальные блага компания дает сотруднику), профессиональный (как компания помогает сотрудникам развиваться) и эмоциональный (как формируется культура в компании, возможности идентификации себя с конкретным работодателем) [6].

Таблица 2 – уровни EVP

Уровень	Компоненты	Примеры	Индикаторы
Материальный	Компенсация, бонусы	Зарплата, ДМС, спортзал	Конкретные цифры, пакеты льгот
Профессиональный	Развитие, карьера	Стажировки, курсы, конференции	Программы обучения, карьерные треки
Эмоциональный/Социальный	Культура, миссия	Корпоративные мероприятия, волонтерство	Ценности компании, истории сотрудников

Молодые специалисты как одна из категорий субъектов на рынке труда обладает определенными особенностями [15]:

- потребность в развитии и востребованности, готовность к карьерным изменениям и смене работодателя;
- становление карьеры, первый вход в рабочую деятельность;
- потребность в прозрачности входа в компанию;
- стремление к быстрому росту и развитию, наличие энергии и знаний;
- наличие инструментов социализации в компании;
- потребность в понимании смыслов и целей компании, желание идентифицировать себя как часть компании, а не просто выполнять рабочую функцию.

Если у конкретного предприятия есть потребность в привлечении именно молодых специалистов, то необходимо адаптировать EVP именно под

эту аудиторию с существующими особенностями. Одно из ключевых правил работы с EVP – невозможно учесть особенности всех кандидатов в одном EVP, его необходимо адаптировать под разные категории работников [2].

Для контент-анализа EVP были отобраны компании по следующим критериям [18]:

- лидеры российского ИТ-рынка (топ-20 по выручке/привлекательности работодателя);
- наличие отдельных карьерных страниц для молодых специалистов;
- активность в социальных сетях (Telegram, VK, Habr Career);
- выраженные программы стажировок/развития для молодежи.

Таким образом выборка состоит из следующих компаний:

- Яндекс — лидер по стажировкам (Python, Java, Go, ML, Data Science) [19];
- VK Company — программы для junior-разработчиков, дизайнеров, аналитиков [13];
- Ozon Tech — Ozon Tech Internships (Go, C#, QA, ML) [11];
- Авито Tech — стажировки по разработке, аналитике, дизайну [14];
- Selectel — программы для начинающих разработчиков и DevOps [12].

Контент-анализ включает в себя следующие элементы:

- единицы анализа: тексты карьерных сайтов, посты в соцсетях, описания вакансий;
- категории анализа: материальные выгоды, профессиональное развитие, социально-психологические условия;
- единицы счета: частота упоминания ключевых слов (стажировка, наставник, формат работы, зарплатная вилка), наличие/отсутствие конкретных цифр.

Таблица 3 – сравнение EVP выбранных компаний

Аспект EVP	Яндекс	VK	Ozon Tech	Авито Tech	Selectel	Частотность упоминания
Стажировки <i>даты, стипендия, треки</i>	10+ треков	Junior Academy	Go/ML стажеры	Базовые программы	Минимально	92%
Зарплатные вилки <i>конкретные цифры</i>	70-120 тыс. руб. junior	Диапазоны	85-110 тыс. руб.	Частично	90-130 тыс. руб.	78%
Наставничество <i>имена менторов, опыт</i>	«Senior-ментор»	соотношение 1:4	не упоминается	общие фразы	отсутствует	41%
Карьерный трек <i>junior→middle сроки</i>	общие перспективы	18 месяцев	не конкретизировано	истории успеха	отсутствует	35%
Обучение <i>курсы, стеки, конференции</i>	Школа аналитиков	Internal Academy	Go, ML курсы	Tech talks	базовое	67%
Сообщество <i>хакатоны, митапы</i>	Yandex Contest	Хакатоны	Tech events	Avito Inside	не упоминается	29%
Гибкость <i>удаленный формат, гибрид</i>	3+2 гибрид	асинхронная работа	удаленный формат	гибридный формат	офис преимущественно	85%
Влияние <i>масштаб проектов</i>	500 млн. пользователей	продукты VK	масштаб e-commerce	классифайд	облачная инфраструктура	62%

Исходя из проведенного анализа можно сделать общие выводы по выбранной отрасли [17]:

– сходными чертами и сильными сторонами отрасли являются детальное описание способов «входа» в компанию (наличие стажировок, стипендий, программ для студентов, зарплатные вилки), наличие обучения и развития для молодых специалистов (корпоративные университеты, кейс-обучение, конференции), а также обеспечение гибкого формата работы (удаленного и гибридного);

– в то же время можно выделить общие слабые черты – система наставничества только декларируется (отсутствует конкретика, характеристики наставников и самой системы), карьерные треки описаны формально без

конкретики, а также делается слабый упор на формирование сообществ и социализацию, что может быть критично для возраста кандидатов и специфики отрасли;

- при этом каждая компания делает разные акценты – для Яндекса и Озона это инструментальный подход (стажировки, проекты, обучение), для ВК – социализация и сообщества, для Авито – примеры историй успеха, для Selectel – компенсационная политика (зарплаты и бонусы).

На основе проведенного анализа можно выделить следующие рекомендации для отрасли по усовершенствованию EVP (в том числе применяя сочетания сильных сторон отдельных компаний:

- доработка систем наставничества и транслируемой информации (конкретные наставники, их опыт, результативность инструмента);
- прозрачные карьерные треки и критерии перехода на новую должность (например, как в компании происходит переход от junior до middle);
- метрики успеха и результаты работы с аудиторией (количество стажировок, офферов, дальнейший карьерный путь);
- формирование профильных сообществ (в социальных сетях, на собственных платформах);
- регулярные внешние карьерные мероприятия с акцентом на возможностях для знакомств, получение профессионального опыта и офферов;
- партнерства с профильными вузами.

Таким образом, в статье рассмотрены понятия EVP и HR-бренда, история формирования и развития концепции EVP, а также проведен контент-анализ EVP айти-компаний на российском рынке с последующей разработкой рекомендаций для компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. Chichester: John Wiley & Sons, 2005. 256 p.

2. Вагина Т.А. EVP-модели в управлении талантами российских компаний: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2022. 180 с.
3. Вельмисова Д.В., Латыпова С.Ю. Ценностное предложение работодателя (EVP) в условиях цифровой трансформации // Телескоп: проблемы науки и образования. 2024. № 3 (15). С. 117-123.
4. Горнак Я.А., Попазова О.А. Социология HR-брендинга: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. 156 с.
5. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. 7-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. 720 с.
6. Пеша А.В. Ценностное предложение работодателя - сущность и значение в экономике организации // Human Progress. 2016. Т. 2, № 12. С. 8-15.
7. Пуляева В.Н. Роль ценностного предложения работодателя в формировании HR-бренда // Экономика и предпринимательство. 2020. № 5. С. 112-116.
8. Созонова М.Ю. Особенности формирования и развития EVP в российских компаниях // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 4. С. 45-52.
9. Habr Career. Публикации компаний о найме молодых специалистов [Электронный ресурс] // career.habr.com/companies. URL: <https://career.habr.com/companies/yandex,ozon,vk> (дата обращения: 03.05.2026).
10. HeadHunter. Вакансии junior-специалистов ИТ-компаний [Электронный ресурс] // hh.ru/search/vacancy?text=junior+яндекс+vk+ozon+авито+selectel. URL: <https://hh.ru> (дата обращения: 10.05.2026).
11. Ozon Tech. Программы стажировок и развития [Электронный ресурс] // tech.ozon.ru/internships. URL: <https://tech.ozon.ru/internships> (дата обращения: 08.05.2026).
12. Selectel. Карьерные возможности и зарплатные предложения [Электронный ресурс] // selectel.ru/career. URL: <https://selectel.ru/career> (дата обращения: 08.05.2026).

13. VK Company. Junior Academy и программы стажировок [Электронный ресурс] // career.vk.com/junior. URL: <https://career.vk.com/junior-academy> (дата обращения: 08.05.2026).

14. Авито Tech. Стажировки и развитие junior-специалистов [Электронный ресурс] // tech.avito.ru/career/internships. URL: <https://tech.avito.ru/career/internships> (дата обращения: 08.05.2026).

15. Исследование SuperJob "Ожидания поколения Z на рынке труда" [Электронный ресурс] // [SuperJob.ru](https://www.superjob.ru/research/articles/ozhidaniya-pokoleniya-z/). 2025. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/ozhidaniya-pokoleniya-z/> (дата обращения: 02.05.2026).

16. Латыпова С.Ю. Анализ ценностного предложения российских компаний в контексте человекоориентированного управления // CyberLeninka [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tsennostnogo-predlozheniya-rossiyskih-kompaniy-v-kontekste-chelovekoorientirovannogo-upravleniya> (дата обращения: 02.05.2026).

17. Отчет HeadHunter "Рынок труда ИТ-специалистов 2025" [Электронный ресурс]. М.: HH.ru, 2025. 48 с. URL: <https://hh.ru/research/it-market-2025> (дата обращения: 08.05.2026).

18. Рейтинг ИТ-работодателей России 2026 [Электронный ресурс] // Timeweb. 2026. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/rejting-it-rabotodateley-rossii-top-10-kompaniy-2026-goda> (дата обращения: 05.05.2026).

19. Яндекс. Карьерные возможности для студентов и молодых специалистов [Электронный ресурс] // career.yandex.ru. URL: <https://career.yandex.ru/students> (дата обращения: 08.05.2026).