

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Петрова І.Л.,

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: Petrovakrok@gmail.com,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

Досвід вітчизняних підприємств в управлінні персоналом свідчить про серйозні проблеми в реалізації ціннісного підходу до ролі та місця людини у виробничих процесах, розумінні її потреб, очікувань, установок та цінностей. Це негативно позначається на показниках використання людського фактора та лояльності до організації. Розв'язком проблеми може стати ефективна система комунікацій, яка є основою маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу, у загальному підході, є видом управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами, що утворюють стратегічний потенціал, необхідний для досягнення її конкретних цільових пріоритетів. Як і в будь-якому маркетингу, завдання полягає у задоволенні потреб споживача у певному товарі, яким у даному випадку виступає робоча сила. Маркетинг персоналу, таким чином, спрямований на задоволення потреб роботодавця в робочій силі необхідної якості і прийнятної вартості. Згідно маркетингової концепції управління персоналом, найважливішою умовою ділового успіху є розробка маркетингової стратегії, вивчення стану попиту і пропозиції на ринку праці, налагодження системи зовнішніх та внутрішніх комунікацій, проведення рекламних заходів щодо залучення робочої сили, планування витрат на персонал. Важливе чітке визначення вимог до персоналу, виявлення потреб його життєдіяльності та розвитку і забезпечення задоволення цих вимог і потреб у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб.

Маркетинг персоналу охоплює як зовнішній, так і внутрішній ринки праці. Відповідно цьому розрізняють зовнішній та внутрішній маркетинг персоналу, а також зовнішні та внутрішні комунікації, що можна вважати інноваційними технологіями.

Метою зовнішнього маркетингу є створення позитивного іміджу організації як роботодавця, забезпечення себе людськими ресурсами відповідно до кількісних і якісних потреб. Результатом є Hr-бренд роботодавця, що дозволяє залучити найкращих співробітників [1]. Зовнішні веб-сайти підприємств, що містять інформацію про історію організації, прес-релізи, актуальні новини, вакансії, переваги команди професіоналів сприяють поширенню поінформованості про бренд.

Зовнішній маркетинг персоналу також включає діяльність організації на зовнішньому ринку праці. Це, насамперед, дослідження зовнішнього ринку праці з точки зору його ринкових і тенденцій розвитку, виявлення джерел поповнення кадрових потреб, огляд заробітної плати на спеціалізованому ринку праці.

На відміну від зовнішнього, внутрішній маркетинг орієнтований на роботу зі своїм власним персоналом як внутрішнім клієнтом організації.

Розуміння персоналу як внутрішнього клієнта є проривною інновацією, здатною змінити вектори розвитку соціально-трудова відносин га підприємствах, сприяти довірі, позитивному клімату і лояльності співробітників. Так само, як зовнішні комунікації використовуються в зовнішньому маркетингу, внутрішні комунікації є найбільш ефективним інструментом внутрішнього маркетингу (корпоративний портал, SM маркетинг, групи співробітників у messenger, навчання персоналу з використанням on-line платформ, event-маркетинг).

Внутрішній маркетинг персоналу – це філософія та стратегія управління людськими ресурсами. Метою такого маркетингу є найкраще використання людських ресурсів шляхом створення найбільш сприятливих умов праці та налагодження ефективних комунікацій, розвитку кожного співробітника, формування лояльного ставлення до підприємства. У більш вузькому розумінні внутрішній маркетинг персоналу являє собою особливу функцію hr-сервісу, спрямовану на реагування на інформацію служби управління персоналом. З точки зору внутрішнього маркетингу, персонал стає все більш важливим для клієнтів - споживачів продукції організації.

Поняття «внутрішнього споживача» стосується у першу чергу «контактного» персоналу усіх рівнів менеджменту, який повинен оволодіти усіма прийомами маркетингової діяльності на ринку товарів і послуг, створюваних компанією. Проте і всі інші працівники мають розглядатися як споживачі послуг, що надає їм підприємство. У сфері послуг до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого, оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства [2].

Внутрішні маркетингові комунікації створюють атмосферу довіри та згуртованості, сприйняття корпоративних цінностей кожним співробітником. Так, ефективними є регулярні та змістовні зустрічі All-hands meetings, які включають й тих, хто працює віддалено), із інформацією про новини для всіх працівників: вакансії та найми, проекти та виклики на них, продажі та фінансові результати, рішення, які були прийняті та контекст, в яких вони приймалися. Іншим прикладом є відкриті зустрічі Meet up, де працівників компанії можуть прийти та послухати всі охочі; дні відкритих дверей для студентів або ж навіть і школярів (як це роблять Приватбанк, Планета Кіно, Артеріум, Елекс та інші.

Ефективними є регулярні зустрічі в компанії. Так, компанія Google щоп'ятниці проводить творчі зустрічі у неформальній обстановці, що дає змогу вивчати думки та очікування співробітників. Компанія Thoughtbot виділяє п'ятницю на так званий “investment time”, що передбачає інвестування часу працівника в нові цікаві проекти [3].

Увага до персоналу стає головною умовою ділового успіху компанії. Як зазначає Герб Келлегер, CEO в Southwest Airlines, спочатку слід думати про працівників. Якщо ставитися до них належним чином, клієнти будуть повертатися до компанії, що задовольнить усіх стейкхолдерів. Треба починати із співробітників, а решта успіху прийде через них [3].

Таким чином, задовольняючи потреби співробітників, які взаємодіють з кінцевими споживачами, підприємство збільшує свої можливості задовольняти потреби своїх клієнтів, перетворювати їх на постійних і лояльних, що гарантує йому діловий успіх і економічну стійкість.

Список використаних джерел:

1. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. – К.: КНЕУ, 2018. - 227с.
2. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 45-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_6.
3. Головченко А. 20 практичних ідей як додати правдивості корпоративним цінностям. - Режим доступу: <https://executives.com.ua/korporatyvni-tsinnosti-20-idei-yak-dodaty-yim-pravdyvosti/>