Маркетинг персоналу як взаємодія маркетингу та PR - менеджменту

Ірина Петрова
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403
Марина Іщенко
магістрант,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ishchenkoma@krok.edu.ua

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, якість та ефективність маркетингу персоналу є ключовими факторами для досягнення успіху. Актуальність маркетингу персоналу полягає в тому, що компанії, які успішно працюють над ефективним маркетингом персоналу, можуть забезпечити собі перевагу на ринку праці. Такі компанії здатні залучати найкращих працівників, розвивати їх потенціал та стимулювати для досягнення високих результатів. Вони також будують сильний корпоративний бренд, який сприяє збільшенню внутрішнього і зовнішнього інтересу до компанії.

Маркетинг персоналу визначається як систематичний процес планування, розвитку, впровадження та оцінки комплексних заходів, спрямованих на підвищення ефективності та продуктивності роботи персоналу організації. Цей процес включає в себе різноманітні стратегії та методи, що базуються на принципах взаємодії маркетингу і PR- менеджменту. У свою чергу, маркетинг є ключовим інструментом для підтримки бізнес-процесів і виконання стратегічних цілей організації. Його основна мета полягає в задоволенні потреб і бажань клієнтів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Під внутрішним клієнтами ми розуміємо персонал організації, як такий, що вже задіяний в організації, так і такий, що може бути залучений до неї.

Відділ маркетингу вивчає попит на товари або послуги, аналізують конкуренцію, розробляють стратегії маркетингу та просування, організовують рекламні кампанії. Впевненими маркетинговими знаннями і стратегічним мисленням вони сприяють збільшенню продажів і привернення нових клієнтів.

PR - менеджмент підтримує громадський імідж організації та забезпечення позитивної взаємодії зі зацікавленими сторонами. Маркетинг персоналу об'єднує ці дві сфери, надаючи можливість використовувати маркетингові підходи та інструменти для взаємодії зі співробітниками організації. Це дозволяє забезпечити максимальну мотивацію персоналу, вплинути на його ефективність та почуття причетності до успіхів компанії.

Один з основних аспектів маркетингу персоналу - це відносини зі співробітниками. Використовуючи стратегії маркетингу, організація може створити комунікаційну систему, яка сприяє двосторонньому обміну інформацією та взаємодії з персоналом. Це може включати проведення опитувань працівників,

регулярні наради або програми заохочування. Додатково, маркетинг персоналу передбачає розробку та використання інструментів для залучення і утримання талановитих спеціалістів. Так, ефективними є "брендингові" кампанії для потенційних працівників, у ході яких організація акцентує на своїх конкурентних перевагах та можливостях кар'єрного зростання.

Маркетинг персоналу є важливою складовою успішного підприємства і включає в себе різні аспекти, такі як рекрутинг, навчання, мотивація та утримання персоналу. Для досягнення успіху розробляються маркетингові стратегії та інструменти привертання, відбору та утримання кваліфікованого персоналу. При цьому, елементи PR - менеджменту використовуються для підтримки та позитивного іміджу роботодавця серед потенційних працівників.

Покращення взаємодії маркетингу та PR – менеджменту в системі маркетингу персоналу вимагає таких підходів:

1. Оптимізація комунікаційного процесу. Забезпечити ефективний обмін інформацією між відділами маркетингу і PR – менеджменту. Проводити маркетингові дослідження кампаній, що дозволить порівнювати та аналізувати результати їх діяльності.

2. Синергія стратегій. Координувати стратегії маркетингу та PR – менеджменту, збільшуючи їх спільний вплив і забезпечуючи їх взаємодоповнення. Розробляти спільні кампанії та події, що залучають увагу як медійних, так і цільових аудиторій.

3. Залучення внутрішніх та зовнішніх експертів. Створити команду, що об'єднує фахівців із маркетингу та PR – менеджменту, які разом розробляють та імплементують стратегії персоналу. Внутрішнє залучення робітників може покращити відносини в колективі та сприяти більш ефективному виконанню завдань.

4. Навчання і розвиток: Організувати навчальні курси і тренінги для працівників усіх відділів, що мають відношення до маркетингу і PR – менеджменту. Посилити знання та компетенції працівників у галузі маркетингових комунікацій і стратегій, що дозволить їм ефективніше працювати разом.

5. Використання технологій. Впровадити сучасні маркетингові і PR –інструменти, які дозволять відстежувати результативність кампаній, збирати та аналізувати дані, а також взаємодіяти з аудиторією. Технологічні інновації спростять роботу команди і покращать ефективність їхніх дій. Використання їх у практиці може покращити співпрацю між відділами та забезпечити кращі результати для бізнесу. Спільна робота відділів створюєюю синергію і позитивно впливає на результативність організації в цілому.

Отже, маркетинг персоналу є актуальною стратегією, яка допомагає підприємствам залучати, утримувати та розвивати талановитих співробітників відповідно до стратегічних цілей розвитку організації.