

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Сучасний етап розвитку ринкової економіки визначається впливом глобальних трендів, серед яких домінують, з одного боку, швидке розповсюдження цифрових технологій, а з іншого, формування нової культури взаємин між основними її суб'єктами – роботодавцями, працівниками, споживачами. Змінюються поведінкові моделі як у процесах виробництва, так і споживання, причому кожний з гравців виступає і в якості надавача послуг, і в якості споживача певних послуг та благ. Поведінкова економіка доповнюється економікою уваги, за якої основною формою конкуренції стає конкуренція за увагу споживачів, які вимагають персоналізованого підходу. Компанії змушені шукати нові способи завоювання уваги та довіри, у чому провідну роль відіграють маркетингові інструменти. За твердженням експертів hh.ua | grc, які дослідили, як розвивались професії бізнесу протягом 2019 року, маркетинг традиційно входить у трійку провідних професфер за кількістю вакансій. Серед маркетологів за кількістю вакансій (всього 9% ринку вакансій) 14% - це інтернет-маркетинг, 12% - PR, 7% - СМО, 6% - просування, BTL, 6% - аналітика [1].

За умов інформаційно-цифрової економіки швидко змінюються вимоги до маркетолога, формується його новий компетентісний профіль. Його серцевиною є MarTech, тобто сукупність навичок, пов'язаних з маркетинговими технологіями, які реалізуються через digital канали комунікації. Володіння інструментами, адекватними сучасній П'ятій промисловій революції (Industry -5.0) стає базовою вимогою до нових професій у сфері маркетингу, скажімо, «digital marketing manager», «таргетолог» та ін. Крім того, в період масового Інтернету речей маркетологи повинні володіти системним креативним мисленням, навичками побудови маркетингової стратегії, балансування бізнес-стратегії, управління брендом компанії та HR-брендом роботодавця. Як і у випадку інших фахівців, до моделювання компетентісного профілю сучасних маркетологів доцільно застосувати модель. Відповідно до цієї моделі, T-shaped маркетолог має ґрунтовні загальні знання в багатьох сферах (PR, SEO, CPC, аналітика, ООН тощо), що відображає горизонтальна лінія «Т». Вертикальна лінія літери означає унікальні спеціальні навички фахівця, його найсильніші конкурентні переваги. Це повною мірою стосується фахівців сфери маркетингу персоналу. Chief Marketing Officer в hh.ua, Вячеслав Сотник, вважає символічним, що саме поняття Т-подібного профілю навичок (T-shaped skills) виникло саме в сфері рекрутингу і далі масштабувалось на різні напрями [1]. Хоча професія фахівця з маркетингу персоналу, на жаль, не є об'єктом спеціальних досліджень.

У той же час новий характер взаємовідносин між виробництвом та споживанням в цілому обумовлює високу актуальність розробки нового напрямку управлінської діяльності, а також нової течії філософії бізнесу – маркетингу персоналу. Увага компаній до цього профілю продиктована необхідністю розвитку нових маркетингових практик у сфері роботи з персоналом, які дозволяють максимізувати прибутки, залучати і підтримувати клієнтів, посилювати власний імідж і покращувати репутацію.

В економічній науці маркетинг персоналу тільки почав викристалізовуватися. Серед вчених немає однастайності щодо розуміння його сутності та місця в системі управлінської діяльності підприємства, організації, установи.

Основним завданням маркетингу персоналу є ефективне покриття потреби підприємства в кваліфікованих працівниках для реалізації стратегічних цілей. Його своєчасне вирішення потребує дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків праці для встановлення поточних і перспективних потреб підприємства в кількості і якості персоналу; вивчення розвитку технологій для вчасного підготування нових робочих місць і вимог до працівників; пошук, залучення і збереження персоналу, компетенції якого відповідають вимогам підприємства, орієнтація всього персоналу компанії на якісне і своєчасне задоволення потреб споживачів.

Кардинальною особливістю маркетингу персоналу є фокусування на клієнта, яким виступає сам працівник як внутрішній клієнт компанії. З позицій внутрішнього маркетингу співробітники стають важливішими за клієнтів – споживачів продукції. У західній практиці вже устоявся ланцюжок пріоритетів: співробітники - клієнти - акціонери, тоді як в нашій країні він має зворотній вигляд: акціонери – клієнти - співробітники.

Під маркетинговим кутом зору продукти HR-відділу повинні оцінюватися, насамперед, з точки зору тих, кому вони призначаються. Корисність продукту з погляду споживача полягає в здатності вирішувати його певні проблеми. Споживач купує не просто продукт, а вигоду від володіння ним або від його використання. Наприклад, внутрішні клієнти організації, тобто її працівники, отримують не систему оплати праці, а конкретну матеріальну винагороду. У світлі цього провідною функцією служби управління персоналом стає вивчення і задоволення потреб персоналу (внутрішніх клієнтів) організації. Увага менеджерів з персоналу має бути сфокусована не на самих програмах, які розробляються їх службою, а на результатах їх використання, на тому, яку користь вони приносять різним групам споживачів. Внутрішній клієнт "купує" робоче місце, організацію, в якій має намір працювати. Його компетенції - це те, чим він "платить" своїй організації. До компетенцій належать не тільки професійні якості, навички, вміння, а й ставлення до праці, умотивованість працювати на цю організацію, лояльність до неї, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів.

Професія персонал-маркетолога потребує економічних, управлінських та психологічних знань. Для фахівців цього профілю важливі навички, які сформовані Всесвітнім економічним форумом Future of Jobs для 2020 року і

включають: вирішення комплексних завдань, критичне мислення, креативність, управлінські таланти, комунікаційні навички, емоційний інтелект, здатність приймати рішення, клієнтоорієнтованість, навички ведення переговорів, когнітивна гнучкість.

Основним фокусом уваги персонал-маркетолога є підвищення задоволення, лояльності та залучення працівників компанії. Такі цілі є взаємопов'язаними, але не тотожними. Задоволеність пов'язана з тим, що працівники хочуть одержувати від компанії. Лояльність – бажання продовжувати працювати на компанію. Залучення – бажання персоналу самовіддано працювати, створювати додаткову користь для компанії. Відтак, в результаті маркетингової активності у сфері персоналу компанія отримує відданих працівників, які за сучасних умов є її найпотужнішим активом.

Список використаних джерел:

*1. Дослідження до дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра. 25
октября 2019. -Режим доступу: <https://kiev.hh.ua/article/25598>*