

Маркетинг персоналу як симбіоз зусиль маркетингу та HR 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*

Дар'я Бабій

*магістрант,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: babydv@krok.edu.ua*

Традиційно маркетинг і управління людськими ресурсами (HRM) — це дві різні та окремі функції будь-якої організації. Маркетинг забезпечує дослідження ринків, виявлення потреб споживачів, спілкується з клієнтом організації та, серед іншого, відповідає за рекламу, брендинг і дизайн, соціальні медіа, прес-релізи та веб-сайти. HRD, з іншого боку, спілкується зі співробітниками організації та відповідає за посадові інструкції, політику та процеси управління персоналом, стратегії пошуку джерел поповнення кадрової потреби, адаптацію та орієнтацію нових співробітників, вирішення конфліктів, навчання, оцінювання, мотивацію та соціальні заходи для працівників.

Водночас грань між маркетингом та HRM поступово стирається. Обидві сфери мають одні й ті самі цілі – виявлення потреб клієнтів та їх задоволення. Однак маркетинг спрямований на зовнішнього клієнта – споживача товарів і послуг, що виробляє і реалізує компанія. Управління людськими ресурсами або HRM спрямований на власний персонал як на сврнр клієнта. Саме ставлення до персоналу як до клієнта організації і становить сутність нового перспективного напрямку – маркетинг персоналу. Маркетинг піклується про бізнес-бренд організації у свідомості клієнтів та зацікавлених сторін на ринку. HRM, з іншого боку, дбає про HR бренд організації як роботодавця у свідомості потенційних кандидатів, а також наявних співробітників організації. Отже, маркетинг та маркетинг персоналу, маючи багато спільного в цілях та інструментах діяльності, застосовуються до різних аудиторій.

Використання маркетингу персоналу дає можливість організаціям виділитися на вже насиченому ринку, одночасно створюючи свій бренд та підвищуючи його впізнаваність. Результатом об'єднання зусиль спеціалістів з маркетингу та HR- менеджменту є спільні ініціативи, які мають значний вплив на залучення нових співробітників та утримання і розвиток наявних. У фокусі уваги маркетингу персоналу є особистість працівника, роль якого зростає. Завданням є виявити працівників з особистісними і професійними якостями, затребуваними на ринку праці, що уможливить розробку ефективних програм використання та розвитку найціннішого ресурсу компанії.

Брендинг компанії та бренд роботодавця йдуть пліч-о-пліч. Щоб виділитися з маси конкурентів та залучити талановитих фахівців, компанії повинні

приділяти пріоритетну увагу брендингу роботодавця. Побудова сильного HR бренду потребує злагодженої роботи відділу управління персоналом та відділу маркетингу. Мистецтво брендування компанії, збільшує веб-трафік разом із обсягом заявок на роботу, одержаних на вакантні посади.

Для набору талантів потрібен набір маркетингових навичок. Маркетингові команди часто сприяють аналізу даних та мають можливість стратегічно залучати кандидатів на певні посади за допомогою досліджень ринку. HR-менеджер може звернутися за допомогою до групи з дослідження ринку у відділі маркетингу та використовувати їх ідеї для складання опису посади, адаптованої до особи, яку вони хочуть залучити.

HRM та маркетинг були б марною комбінацією, якби вони не об'єдналися для покращення досвіду адаптації нових співробітників у компанії. Ефективний процес адаптації в такому випадку гарантує, що нові співробітники будуть належним чином прийняті в компанії та будуть в курсі всіх корпоративних заходів, зустрічей та навчальних занять. Утримання співробітників відбувається паралельно із утриманням клієнтів. Передача чітких та послідовних внутрішніх повідомлень, розвинена комунікація в компанії утримує талановитих співробітників організації.

Відділ маркетингу компанії також регулярно пропагує цінності компанії, створюючи переконливі супутні матеріали та орієнтовані на майбутнє настрої, які наголошують на цінностях як усередині, так і зовні. HRM передає ці повідомлення під час спілкування зі співробітниками, щоб підтримувати відчуття прозорості та послідовності в офісному середовищі.

Крім найму кандидатів, HRM також повинен відстежувати їхній поточний прогрес, щоб виявити їхні здібності та готовність взяти на себе нові ролі. Цього можна досягти за допомогою програм навчання, які не лише допоможуть компаніям зберегти цінних співробітників, а й дозволять їм просуватись на нові посади.

Маркетинг може продемонструвати компанію як гідне місце для роботи та водночас створити надихаючі семінари та мотиваційні програми для внутрішніх та зовнішніх клієнтів. З іншого боку, HR-фахівці повинні завжди інформувати маркетинг про прогрес, пов'язаний із робочою силою, щоб точніше оцінити можливості компанії.

Отже, розвиток співробітництва між відділом кадрів та відділом маркетингу допоможе компанії створити більш авторитетний бренд, ніж це було можливо раніше. Незважаючи на те, що такого типу співробітництва нелегко досягти, воно є дієвим способом виростити сильну команду, ефективнішу та менш жорстку.

Ключові слова: маркетинг персоналу, управління персоналом, бренд роботодавця.