

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

This article discusses the peculiarities of managing marketing personnel in a digital economy. The following are channels and basic methods of digital staff marketing. The use of social networks and their advantages are highlighted.

Для ефективного управління організацією потрібно раціонально використовувати та підбирати людські ресурси. Це одні з основних складових, котрі мають задовольняти потреба виробництва, інтереси працівників та суспільства.

Кожна організація в певний період свого існування стикається з питанням створення привабливих умов, для того щоб налагодити оптимальне використання кадрових ресурсів. Це потрібно робити задля балансу потреб та інтересів підприємства і кожного працівника окремо. Одним з яскравих прикладів для досягнення такого балансу є введення маркетингу управління персоналом. Він є одним з вагомих факторів для організації, котра хоче вижити в умовах ринкових відносин.

Персонал-маркетинг за умов глобалізації та цифровізації піддався модернізації. Цифрові технології створили радикальні зміни у веденні бізнесу. Нові соціальні зв'язки і комунікації першочергово впливають на те, як підприємства взаємодіють з організаціями.

На ринку праці робочі місця стають товаром. Тому аби залучити досвідчених працівників, потрібно створювати хороші умови праці. Як в наслідок, маркетинг персоналу стає одним з видів управлінської діяльності, котрий має на меті залучити, утримати та мотивувати працівників.

Ефективне управління маркетингом персоналу не можливе без сильного позитивного HR-бренду, котрий буде позиціонувати компанію на ринку праці. Під HR-брендом розуміють – створення стійкого і привабливого образу компанії у свідомості потенційних найманих працівників у порівнянні з конкурентними організаціями. Також він повинен спиратись на корпоративну культуру та філософію просуванню компанії.

Соціальні мережі є одним із універсальних методів побудови HR-бренду. Вони побудовані так, що мають можливість охоплювати аудиторії, не обмежуючись територією. Також просування компанії у соціальних мережах є доволі таки економічним способом, котрий є необмеженим за кількістю публікацій.

Інтернет швидко розвивається, і з кожним роком стає більш функціональним. Це дає підприємствам більше можливостей для перетворення традиційних технологій маркетингу на більш сучасні інформаційно-комунікативні. Також дана мережа дає можливість менеджерам із підбору персоналу без перешкод розповсюджувати, аналізувати та отримувати інформацію стосовно потенційних працівників, організацій-конкурентів та власного підприємства.

Для ще більшої ефективності маркетингу персоналу, підприємства мають можливість використовувати такі соціальні мережі як Facebook та Instagram, Дані мережі вже завоювали своє місце на ринку праці та переросли із звичайних інструментів для спілкування у майданчик для реклами. Це дає можливість організаціям, через створення власної сторінки, просувати свій бренд роботодавця.

Система LinkedIn тільки починає зміцнювати свої позиції на просторах Інтернету в Україні. Але за кордоном вона вже є доволі таки поширеною платформою. Ця мережа вже нараховує сотні мільйонів учасників та з кожною годиною зростає. Вона є більш професійним майданчиком для підприємств, що дозволяє переглядати сторінки потенційних кандидатів та створювати власні оголошення, котрі побачать зацікавлені в даній сфері спеціалісти. До того ж вагомою перевагою системи LinkedIn, є її сторінки, які вже створені за принципом резюме.

Шалена популярність мобільних додатків, соціальних мереж та постійний розвиток гаджетів, дали можливість підготуватися до гейміфікації. Вже немало досліджень було на дану тему, але зі всіх них можна зробити висновок: більшість спеціалістів охочіше погоджуються працювати в компанії, яка використовує гейміфікацію, аргументуючи, що це стимулює до розвитку, як професійного так і особистісного.

Менеджери з підбору персоналу можуть залучати дійсно хороших спеціалістів, котрі здатні на нестандартні рішення та ідеї.

Можна навести приклад: проходячи співбесіди, після кожного етапу, кандидат може отримувати винагороду в якості балів, відгуків або аналізу. Це у подальшому дозволить йому звернути увагу на те, що потрібно покращити, а що вже й так є на високому рівні.

Отже, аналізуючи вище написане, можна зробити такий висновок: змінивши застарілі моделі маркетингу персоналу, цифрова економіка дала можливість ефективніше використовувати та підбирати людські ресурси, тим самим скоротивши часові та фінансові затрати. Таким чином, задовольняти потреби виробництва та суспільства стало ще простіше.

Список використаних джерел:

1. Информационные технологии для HR-сферы [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.galaktika.ru/hcm/informatsionnye-tehnologii-dlyahr-sfery.html>
2. Лей К., Страрінгер С. (2015) Гейміфікація.
3. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала : монография / Р.Е. Мансуров. СПб. : БХВ-Петербург, 2011. 142 с.
4. Нагибина Н.И. HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами / Н.И. Нагибина, А.А. Щукина // Наукоеведение. 2017. Т. 9. № 1 (38). Режим доступу: URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN117.pdf>