

*І. О. Терещенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5176-6522>
А. Ю. Омелчук,
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3523-4992>
В. О. Кравченко,
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8003-4548>
І. С. Сивинський,
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-1289-2755>
А. Г. Хоролець,
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0234-9314>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.22.134

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В HR-МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*I. Tereshchenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava
A. Omelchuk,
Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava
V. Kravchenko,
Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava
I. Syvynskyi,
Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava
A. Khorolets,
Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava*

MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN HR-MARKETING AND FORMATION OF THE COMPANY'S IMAGE

У статті авторами розглянуто підхід до управління персоналом підприємства як важливим організаційним ресурсом. Наведено комунікаційні інструменти, використання яких забезпечує підвищення ефективності залучення та управління персоналом підприємства. Розкрито напрями формування внутрішньої комунікаційної політики підприємства. Узагальнено складові процесу маркетингу персоналу для формування HR-бренду. Наведено інструменти формування іміджу підприємства у цифровому середовищі. Зазначено, що маркетинг персоналу має бути спрямований як на залучення кваліфікованих працівників із зовні, так і управління наявним персоналом, підвищення його кваліфікації та мотивації для покращення показників своєї діяль-

ності підприємства та формування корпоративної культури. Комунікаційні зв'язки реалізують виконання інформаційної, управлінської і об'єднуючої функцій, які забезпечують здійснення управлінських задач по формуванню відносини між організацією та її персоналом. Проаналізовано складові процесу маркетингу персоналу, які впливають на формування внутрішньої комунікаційної політики підприємства.

У статті запропонований комунікаційний інструментарій, який дозволяє підвищити ефективність маркетингу персоналу та покращити імідж підприємства як роботодавця. Напрями формування внутрішньої комунікаційної політики, що наведені у статті, забезпечать ефективність взаємодії управлінського персоналу та працівників. Встановлено, що в умовах ринкової конкуренції підприємство шукає шляхи для залучення кваліфікованих та мотивованих працівників, використовуючи для цього маркетингові інструменти. Доведено, що маркетинг персоналу повинен носити системний характер, а всі етапи мають бути взаємопов'язані і забезпечувати досягнення мети. Обґрунтовано, що фокус роботодавця повинен бути спрямований на врахування потреб працівників, зокрема у безпеці. Узагальнено, що HR-брендинг є новою філософією, яка формує імідж підприємства, і перш за все працює на репутацію компанії як роботодавця.

In the article the authors consider the approach to enterprise personnel management as an important organizational resource. Communication tools are given, the use of which ensures an increase in the efficiency of attracting and managing the company's personnel. The directions for the formation of the company's internal communication policy are revealed. The components of the personnel marketing process for the formation of an HR brand are summarized. The tools for forming the image of the enterprise in the digital environment are given. It is noted that personnel marketing should be aimed both at attracting qualified employees from the outside, and at managing existing personnel, improving their qualifications and motivation to improve the performance of the enterprise and forming a corporate culture. Communication links realize the performance of informational, managerial and unifying functions, which ensure the implementation of management tasks for the formation of relations between the organization and its personnel. The components of the personnel marketing process, which affect the formation of the company's internal communication policy, are analyzed.

The article proposes a communication toolkit that allows you to increase the effectiveness of personnel marketing and improve the image of the enterprise as an employer. The directions for the formation of the internal communication policy given in the article will ensure the effectiveness of the interaction of management personnel and employees. It was established that in the conditions of market competition, the company is looking for ways to attract qualified and motivated employees, using marketing tools for this. It has been proven that personnel marketing should be systematic, and all stages should be interconnected and ensure the achievement of the goal. It is justified that the employer's focus should be aimed at taking into account the needs of employees, in particular in terms of safety. It is summarized that HR-branding is a new philosophy that shapes the image of the enterprise and, above all, works for the company's reputation as an employer.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг персоналу, інструменти, брендинг, імідж підприємства.

Key words: marketing communications, HR-marketing, tools, branding, corporate image.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні умови господарювання характеризуються зростанням конкуренції серед роботодавців щодо залучення у свою організацію досвідчених, кваліфікова-

них і мотивованих співробітників. Невизначеність зовнішнього розвитку в умовах фінансової кризи зумовлює зміни у підходах до управління персоналом та використання нецінових інструментів для їх залучення, найпоширенішим з яких є формування бренду роботодавця та іміджу підприємства, які є інструментами маркетингових комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування, просування та управління HR-маркетингом та формування іміджу підприємства як роботодавця висвітлено у працях таких науковців як: Н. Аграмакова, С. Мокіна, Г. Писаревська, А. Семенченко, О. Сардак, М. Татаревська, О. Сорока, Л. Степанова, О. Тужилкіна, С. Цимбалюк. Імідж роботодавця трансформується під впливом нових реалій, що вимагає нові підходи до формування моделі бренду роботодавця з використанням сучасних маркетингових технологій та комунікаційних інструментів. Погляди науковців на напрями розробки та реалізації HR-маркетингу часто відрізняються. Узагальнених та чітко сформованих підходів до маркетингу персоналу та формування бренду роботодавця досі не існує, що обумовлює актуальність проведення таких досліджень. Також поза увагою залишаються питання важливості використання комунікаційних інструментів формування іміджу підприємства як роботодавця.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є розроблення теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій як інструменту взаємодії з зовнішньою та внутрішньою цільовою аудиторією у процесі маркетингу персоналу для формування привабливого бренду роботодавця та іміджу підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У динамічних умовах ринкового середовища підприємства шукають шляхи підвищення ефективності своєї діяльності та формування позитивного іміджу не тільки серед потенційних споживачів, але і як роботодавців на ринку. Тому значний аспект робиться на удосконаленні системи управління персоналом як важливого організаційного ресурсу та капіталу, від грамотного використання якого залежить ефективність роботи підприємства та його конкурентні позиції на ринку. Підприємство для залучення кваліфікованих працівників повинно знайти інструменти, які допоможуть виділитися та забезпечать переваги у конкурентній боротьбі. Варто чітко визначити які складові HR-маркетингу забезпечують високий імідж підприємства як роботодавця. Для того, щоб виокремити своє підприємство серед конкурентів та сформувати позитивний імідж серед персоналу та потенційних працівників, варто використовувати інструменти маркетингових комунікацій.

Маркетинг персоналу спрямований як на залучення кваліфікованих працівників із зовні, так і управління наявним персоналом, підвищення його кваліфікації та мотивації до покращення показників своєї діяльності, формування корпоративної культури [1]. Тому внутрішня комунікаційна політика має бути систематизованою та потребує налагодження комунікаційної взаємодії між персоналом підприємства у горизонтальних та вертикальних каналах за допомогою інструментів маркетингових комунікацій та ефективної системи менеджменту. Мета формування комунікаційної політики полягає у створенні двостороннього процесу: з однієї сторони,

організація впливає на цільову аудиторію (персонал), а з іншої — отримує інформацію про реакцію аудиторії на відповідні управлінські рішення.

Формування репутації та іміджу підприємства має бути спрямоване на інформаційне забезпечення етико-ділової його складової, як у контексті сприйняття його персоналом, так і відобразитися через якість комунікаційної політики у зовнішньому середовищі. Цей напрям при поєднанні заходів соціального характеру (мотивація персоналу, психологічний клімат у колективі) та економічного характеру (при формуванні інвестиційної привабливості ділової структури) дозволяє отримати синергетичний ефект. Вирішення цих завдань відбувається у процесі формування корпоративної комунікаційної політики [2].

На підприємстві, де сформована ефективна комунікативна взаємодія персоналу, як правило, добре інформований про нововведення, необхідні для виконання своїх трудових функцій та значимих подій як всередині, так і за межами організації. Також вони мають змогу висловлювати свої побажання у межах функціональних компетенцій з виробничих питань [8].

Комунікаційні зв'язки реалізують виконання інформаційної, управлінської і інтеграційної функцій, які забезпечують здійснення управлінських задач по формуванню відносин між організацією та її персоналом. Використання інструментів маркетингових комунікацій сприяє підвищенню результативності роботи працівників і покращенню показників діяльності підприємства в цілому. Важливо у процесі маркетингу персоналу сформувати індивідуальний підхід до кожного працівника та визначити основні важелі впливу. Для малого підприємства з незначною кількістю працівників знайти індивідуальний підхід до кожного працівника легше. Для великого колективу потрібно більше часу і зусиль, щоб забезпечити індивідуальний підхід до кожного працівника. Тому потрібно використовувати інструменти маркетингових комунікацій для поєднання цілей кожного працівника, його життєвих цінностей і установок з цілями підприємства. Якщо працівник поділяє цілі підприємства, то він може самостійно визначати завдання, шукати шляхи їх вирішення та здійснювати самоконтроль.

Можна виділити наступні напрями формування внутрішньої комунікаційної політики [2]:

- іміджевий (формування філософії організації, розробка місії, формування корпоративної культури, правил і процедур тощо);

- навчальний (проведення тренінгів та семінарів з метою професійного росту та підвищення кваліфікації працівників, а також для адаптації тих, хто перейшов на нове робоче місце);

- комунікативний (інформування працівників про основні зміни, які відбуваються в організації, проведення нарад, використання корпоративних засобів поширення інформації, Інтернету, налагодження взаємозв'язку між керівництвом та працівниками, надання їм можливості самостійно приймати рішення);

- інтеграційний (проведення корпоративних заходів і організація часу відпочинку).

Визначивши основні завдання комунікаційної політики, варто звернути увагу на загальні цілі комунікацій-

ного процесу в HR-маркетингу. Для цього варто розглянути місце інструментів комунікації у процесі маркетингу персоналу (див. рис. 1).

Таким чином, комунікація в HR-маркетингу — це процес, за допомогою якого ідея передається від джерела до одержувача через канал зв'язку з метою формування, закріплення або зміни поведінки цього одержувача. Комунікаційний процес — це сукупність методів і форм комунікації, включаючи характер взаємодії зовнішньої і внутрішньої комунікації, яка здійснює процес з метою обміну інформацією між суб'єктами і за допомогою інструментів дає можливість менеджерам своєчасно отримувати достовірну інформацію, що дозволяє їм приймати швидкі управлінські рішення.

Розвиток соціальних мереж, хмарних технологій, різних додатків для мобільних пристроїв та великих даних змінює спосіб роботи підприємств. Цифрові технології дозволяють роботодавцям більш цілеспрямовано звертатися до потенційних кандидатів та наявних працівників, використовуючи різноманітні канали інформування. Наприклад, заходи з брендингу роботодавця мають внутрішню (наявні працівники) та зовнішню аудиторії (потенційні працівники, рекрутингові та навчальні агенції, ЗМІ та члени професійної спільноти). Окремими аудиторіями можуть бути колишні працівники, які знайомі з діяльністю та культурою організації, а також ті, хто поширює негативну та недостовірну інформацію про компанію. Цілі та інструменти HR-брендингу в цифровому середовищі показані на схемі (рис. 2).



Рис. 1. Складові процесу маркетингу персоналу підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [2—5].

Інструментом формування HR-бренду у цифровому середовищі є сайт підприємства, який має бути сформований за принципом AIDA (увага-інтерес-бажання-дія) та "правилом восьми секунд" (необхідний для залучення відвідувача час). Сайт має бути оптимізований для використання на всіх пристроях, включаючи мобільні телефони і планшети; містити якісний відео контент для залучення цільової аудиторії; використовувати діджитал-маркетинг та промо-акції у блогах; застосовувати гейміфікацію платформ для підбору персоналу та регулярно публікувати релевантний контент.

Найпоширенішими каналами для пошуку роботи та працевлаштування молоді є сайти / портали з працевлаштування (work.ua, robota.ua, grc.ua, olx.robota) — 93%, особисті контакти / рекомендації у соціальних мережах — 67% та сайти підприємства з оголошеннями про вакансії — 43% [6].

На додаток до вищезазначених цілей для формування іміджу підприємства можна додати фокус на бренд роботодавця у воєнний час. Підприємству варто подбати про безпеку та здоров'я своїх працівників та їхніх родин. Планувати переміщення працівників та їхніх сімей у безпечні райони України або закордон для створення безпечних умов праці; забезпечення працівників військовою аму-



Рис. 2. Інструменти та цілі формування HR-бренду підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [3, 5].

ніцією (за необхідності); надання фінансової або іншої допомоги працівникам у зв'язку з втратою майна, житла; участь у волонтерських та благодійних проєктах тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сьогодні HR-брендинг — це нова філософія, яка формує імідж компанії, і перш за все працює на репутацію компанії як роботодавця. Він виконує подвійну функцію рекрутингу, HR-бренд є інструментом для набору професійних співробітників і знайомить їх з ідеологією компанії та об'єднує в одну команду. Необхідно враховувати тенденції ринкового середовища та спрямовувати зусилля на те, щоб підтримувати інтереси співробітників і компанії у взаємодії.

Для забезпечення ефективного функціонування організації на ринку необхідний цілеспрямований і системний підхід у сфері HR-брендингу. Цілеспрямовані та системні зусилля у сфері HR-брендингу дозволять значно підвищити імідж компанії та зміцнити її позиції серед конкурентів. У цьому контексті найважливішими кроками ми вважаємо переорієнтацію робочої сили, створення правильної корпоративної культури та визнання необхідності заохочення і захисту працівників.

Перспективою подальших досліджень є детальне визначення складових HR-брендингу та пошук оптимальних шляхів його побудови і розвитку з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

Література:

1. Гетьман О. О., Цибулько А. І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Серія "Економіка та управління підприємствами". 2014. № 2 (22). С. 7 — 11.
2. Єсунін С. С., Шульгіна Л. М. Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22426/1/2_4_Yesiunin.pdf (дата звернення: 30.10.2023).
3. Павленко Т. В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.
4. Попова Н. В., Катаєв А. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: "Факт", 2020. 315 с.
5. Сухорукова О. А. HR-брендинг як напрям формування конкурентоспроможності підприємства. URL: http://confcontact.com/2013_04_04_zhv/21_Suhorukova.htm (дата звернення: 26.10.2023).
6. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1, No. 4, 2022, pp. 34—47. doi: 10.46299/j.isjmef.20220104.06
7. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с.
8. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 03.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

References:

1. Hetman, O. and Tsybulko, A. (2014), "Development of modern marketing personnel-technologies in the activities of domestic enterprises", Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Seriya "Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy", vol. 2 (22). pp. 7—11.
2. Yesiunin, S. and Shul'hina, L. (2018), "System of marketing communications as a factor of competitive advantages of the enterprise", Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya, vol. 12, available at: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22426/1/2_4_Yesiunin.pdf (Accessed 30 Oct 2023).
3. Pavlenko, T. (2022), Marketynh personalu ta HR-brendynh [Personnel marketing and HR-branding], KPI, Kyiv, Ukraine.
4. Popova, N., Kataiev, A., Bazaliieva, L., Kononov, O. and Mukha, T. (2020), Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications], Fakt, Kharkiv, Ukraine.
5. Sukhorukova, O. (2013), "HR-branding as a direction of forming the competitiveness of the enterprise", available at: http://confcontact.com/2013_04_04_zhv/21_Suhorukova.htm (Accessed 26 Oct 2023).
6. Tornyanyk, Zh., Savina, A. and Tornyanyk, I. (2022), "Personnel marketing as a tool for forming an effective employer brand". International Science Journal of Management, Economics & Finance, vol. 1, No. 4, pp. 34—47. doi: 10.46299/j.isjmef.20220104.06
7. Tsybalyuk, S. (2016), Upravlinnya brendom robotodavtsya [Employer Brand Management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Shulha, L., Tereshchenko, I., Borovyk, T. and Chukhlib, O. (2021), "Marketing communications in the enterprise management system", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (Accessed 03 Nov 2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

Стаття надійшла до редакції 08.11.2023 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663