

УДК 331.5:331.108

Рубрика: Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика.

Дядик Т.В.

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Полтавська державна аграрна академія

НЕОБХІДНІСТЬ HR-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

THE NECESSITY OF HR-MARKETING IN THE MODERN LABOR MARKET

У статті обґрунтовано необхідність та важливість проведення маркетингових досліджень та використання HR-маркетингу у сучасному підприємстві. Висвітлені основні передумови входження маркетингу в систему управління персоналом; необхідність, завдання та функції HR-маркетолога на підприємстві. Здійснена оцінка розвитку сучасного ринку праці, проаналізовані основні тенденції у формуванні попиту, пропозиції та, відповідно, зайнятості та безробіття населення України. Охарактеризовані успішні HR-бренди в Україні, що продемонстрували успішні результати у залученні, мотивації та утриманні персоналу, роботі з пошукачами, розвитку HR-бренда компанії в цілому та її репутації як роботодавця. Виділені основні показники ефективності HR-маркетингу: скорочення плинності кадрів, збільшення претендентів на вакансію, скорочення термінів закриття вакансій, зменшення витрат на підбір і адаптацію працівників, збільшення продуктивності праці персоналу, оздоровлення психологічного клімату серед працівників тощо.

Ключові слова: HR-менеджмент, HR-маркетинг, HR-бренд, маркетинг, ринок праці, зайнятість, безробіття.

В статті обоснована необхідність і важкість проведення маркетингових досліджень і використання HR-маркетингу в сучасному підприємстві. Освітлені основні передумови входження маркетингу в систему управління персоналом; необхідність, задачі і функції HR-маркетолога на підприємстві. Здійснено оцінку розвитку сучасного ринку праці, проаналізовані основні тенденції в формуванні попиту, пропозиції і, відповідно, зайнятості і безробіття населення України. Охарактеризовані успішні HR-бренди в Україні, які продемонстрували успішні результати в привертанні, мотивації і утриманні персоналу, роботі з пошуковиками, розвитку HR-бренда компанії в цілому і її репутації як роботодавця. Виділені основні показники ефективності HR-маркетингу: скорочення текучості кадрів, збільшення претендентів на вакансію, скорочення термінів закриття вакансій, зменшення витрат на підбір і адаптацію працівників, збільшення продуктивності праці персоналу, оздоровлення психологічного клімату серед співробітників і тому подібне.

Ключевые слова: HR-менеджмент, HR-маркетинг, HR-бренд, маркетинг, рынок труда, занятость, безработица.

For the modern enterprise HR-marketing is a component of success for two main reasons: a powerful brand of employer allows to interest and attract from labor market the best employees on the one hand; and on the other hand, the reputation of the best employer is appreciated by the clients, because such an enterprise has more efficient personnel, providing high quality products and services. The assessment of the modern labor market development was made, the main tendencies in the demand and supply formation and, respectively, employment and unemployment of the Ukrainian population were analyzed. The dynamics of the

indicators of personnel movement was analyzed, which also testifies to the instability of the labor market at high levels of coefficient of workforce turnover. In this regard, HR professionals are now faced with a huge number of questions that they not always can find answers: candidates do not respond to vacancies or respond those whom they don't want to; how to make the recruitment of personnel less long and expensive; why searchers go to competitors. Marketing can help to solve a number of questions, if to learn how to apply its tools to work. The successful HR-brands in Ukraine were characterized, on the base of results of «The HR-brand Ukraine Premium», where practical cases in HR sphere were featured, that demonstrated successful results in attracting, motivating and retaining personnel, working with job seekers, developing HR-brand of the company as a whole, and its reputation as an employer. The practical value of research is in valuation and analysis of the labor market state; reasoning the importance of HR-marketing for a modern enterprise, highlighting key moments in the formation of the modern employer HR-brand. For marketing, as well as for any business process, the main indicators of efficiency are pointed out: reduction of employee turnover, increasing the number of candidates for a vacancy, reduction of terms of closing vacancies, reduction of expenses for selection and adaptation of employees, increase of personnel labor productivity, improvement of psychological climate among employees, etc.

Key words: HR-management, HR-marketing, HR-brand, marketing, labor market, employment, unemployment

Постановка проблеми. Право на працю, вільний вибір місця діяльності та виду роботи, можливості саморозвитку гарантує не тільки Конституція України, це – одне з головних прав людини у будь якій демократичній державі. Дилема в тому, яке місце займає праця в житті сучасної людини: це місце, де вона отримує зарплату, чи це місце, що визначає її соціальний статус, впливає на її психіку, фізичний стан та формує як особистість... Природні зміни складу робочої сили, нові покоління

працівників («Y» та «Z»), сучасні, нові погляди на працю, робоче місце, заробітну плату кардинально змінюють сферу HR-менеджменту. Сучасний світ стирає кордони між клієнтами і кандидатами, а на допомогу менеджменту, маркетинг активно займається вивченням і роботою з новими «гравцями», що виходять на ринок праці та займають на ньому більшість представників. Звичайний маркетинг і HR-маркетинг має відмінності: маркетинг створює і продає продукт цільовій аудиторії і якщо його хтось купить інший, маркетолог буде тільки щасливий, адже отримає незапланований прибуток; HR-маркетолог продає бренд роботодавця (наявну вакансію) тільки визначеному кандидату.

У країнах Заходу, професія HR-маркетингу (Employer Branding, Talent Acquisition Marketing) дуже поширена, проте у вітчизняних компаніях спеціалістів даного фаху дуже мало. З метою залучення талановитих та висококласних фахівців, представників покоління («Y», які не готові працювати в одному місці багато років, надають перевагам гнучким формам зайнятості і негайній винагороді за виконану роботу, та «Z», що ще більш «самі собі на умі»), підприємству необхідно показати своє підприємство, майбутнє робоче місце таким чином, як і успішно продати свій товар. Якщо маркетолог відповідає за формування та просування товару підприємства, підтримання його іміджу для реальних і потенційних покупців, то HR-маркетолог формує імідж підприємства на ринку праці – HR-бренд.

В чому ж важливість HR-маркетингу, це дань моді чи необхідність? Для сучасного підприємства це складова успіху по двом основним причинам: сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати і залучати з ринку праці кращих співробітників з одного боку; з іншого – репутацію кращого роботодавця цінують і клієнти, адже таке підприємство має персонал, що працює ефективніше, забезпечуючи високу якість продукції та послуг. Отже, успішний HR-бренд приваблює не тільки талановитих працівників, а й нових успішних клієнтів. Стратегічна мета HR-маркетингу – створити та показати таку репутацію свого підприємства, щоб пошукачам роботи захотілося

прийти в нього працювати, а ті працівники, що вже працюють, дорожили своїм робочим місцем. Важливо також, щоб «намальований» образ компанії відповідав реальному внутрішньому стану управління персоналом та ефективності його використання. В умовах ведення великого бізнесу, де працівники є найвищою цінністю, а людські ресурси та їх знання – найбільшим капіталом, необхідністю є не тільки окрема посада HR-маркетолога, а і створення відділів даного виду роботи.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. HR-маркетолог – це фахівець, який відповідає за формування і розвиток HR-бренду компанії. У західних країнах професія «маркетолог-людинознавець» поширена дуже широко, але в Україні таких фахівців поки ще дуже мало. Професіоналізм HR-маркетолога стане «рятівним кругом» і для тих компаній, які відчувають дефіцит кадрів і прагнуть утримати кращих співробітників [1].

Чому ж маркетинг так щільно входить в сферу управління персоналом? Для цього є п'ять передумов: 1. Дефіцит персоналу. Проблема кадрів є гострою для багатьох компаній і галузей за останні роки. 2. Уміння залучати та утримувати покоління «Y» і «Z» – таке можуть не всі компанії, адже це покоління з новими потребами і цінностями, з іншими вимогами і очікуваннями від роботодавця. 3. Влада соціальних мереж. Facebook і інші соцмережі збільшили можливості і швидкість поширення інформації, і тепер, як кажуть піарщики, компанії втрачають монополію через думку про свій бренд. 4. Трансформація ролі HR – в першочергові обов'язки HR-фахівця входить ціль на бізнес-результати, а не просто закриття вакансій; орієнтація на майбутні, а не тільки поточні потреби; створення конкурентних переваг; робота не тільки з активною, але і з пасивної цільовою аудиторією, експертиза в області маркетингу. 5. Збільшення прибутку – якщо раніше це залежало від продажу, потім від маркетингу, то тепер успіх бізнесу тісно пов'язаний з HR, адже фахівець по роботі з персоналом повинен навчитися думати, як маркетолог, постійно фокусуючись на тому, як збільшити прибуток бізнесу задовольняючи потребу своєї цільової аудиторії [2].

Основним завданням для HR-ів підприємства є не тільки створення привабливого HR-бренду ззовні, а і створення внутрішнього маркетингу орієнтованого на утримання. 93% кандидатів сьогодні готові покинути свого роботодавця заради компанії з відмінною репутацією [3].

Формулювання цілей статті. Метою досліджень є аналіз змісту сучасних маркетингових персонал-технологій та доведення важливості маркетингових досліджень на сучасному ринку праці; обґрунтування необхідності використання HR-маркетингу в сучасних підприємствах. Також за мету ставилось здійснити оцінку розвитку сучасного ринку праці, проаналізувати основні тенденції у формуванні попиту та пропозиції та, відповідно, зайнятості та безробіття населення України; охарактеризувати успішні HR-бренди в Україні та їх проекти.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останній період, ринок праці України перебуває у стані змін, що супроводжується деякими негативними наслідками, що пов'язані із зниженням ефективності праці, погіршенням умов праці, збільшенням питомої ваги неформальної чи нестандартної зайнятості тощо. Особливо вагомими є наявність структурного безробіття (професійно-кваліфікаційного дисбалансу попиту та пропозиції), зростання навантаження на регіональні ринки праці, збільшення рівня безробіття та соціальної напруги в країні. За даними Державної служби статистики України, чисельність економічно-активного населення у 2018 р. становила 10,72 млн. осіб, що на 200,7 тис. (1,7%) менше 2015 р (табл. 1). За причинами економічної неактивності у 2018 р. найбільшу питому вагу склали пенсіонери – 54,7%, що на 1,4 в.п. більше ніж у 2015 р. і ще раз підтверджує стрімке «старіння» нації в Україні; 20,9 % – учні, студенти денної форми навчання; 1% не працює за причин незадовільного стану здоров'я, 1,2% – безробітні зневірені у пошуках роботи, не знають де і як її шукати або ж не можуть знайти підходящу роботу. Негативним моментом є скорочення питомої ваги учнів денної форми навчання, що свідчить про

вимушеність молоді поєднувати, а у більшості випадків «замінювати» навчання роботою.

Таблиця 1

Динаміка чисельності населення України за причинами економічної неактивності у 2015-2018рр.¹

Роки	Економічно неактивне населення, всього, тис. осіб	За причинами економічної неактивності								
		пенсіонери	учні, студенти денної форми навчання	виконують домашні (сімейні) обов'язки, перебувають на утриманні	стан здоров'я	зневірені	не знають де і як шукати роботу	вважають, що немає підходящої роботи	сезонний характер роботи, сподіваються повернутися на попередню роботу	інші
2015	10925,5	53,3	22,3	19,8	1,2	1,0	0,3	0,7	0,3	1,1
2016	10934,1	52,8	21,4	21,6	1,2	0,8	0,2	0,7	0,3	1,0
2017	10945,0	53,6	20,7	22,0	1,1	0,8	0,1	0,5	0,3	0,9
2018	10724,8	54,7	20,9	20,9	1,0	0,6	0,1	0,5	0,2	1,1
2018 до 2015, +,-	-200,7	1,4	-1,4	1,1	-0,2	-0,4	-0,2	-0,2	-0,1	0

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними: [4]

За професійними групами зайнятих громадян: 41% зайнятих становили керівники, службовці, професіонали та фахівці, 19% – особи, що займали робочі місця, які належать до класу найпростіших професій, 17% – працівники сфери торгівлі та послуг, 12% – кваліфіковані робітники з інструментом та сільського господарства, 11% – робітники з обслуговування та машин [5]. За віковими групами: зайняте населення у 2018 р. становило 57,1% від всього населення у віці 15-70 років, найбільш зайняте населення у віці 40-49 років 79,4% у цій віковій групі; найменші відсотки зайнятості у підлітковому та пенсійному віці: 27,6% у віці 15-24 роки та 13,2% у віці 60-70 років (табл. 2).

Таблиця 2

Зайнятість населення за віковими групами в Україні у 2018 році¹

Вікові групи	січень-березень		січень-червень		січень-вересень		січень-грудень	
	тис. осіб	у % до всього населення	тис. осіб	у % до всього населення	тис. осіб	у % до всього населення	тис. осіб	у % до всього населення
Усе населення у віці 15-70 років	16034,9	55,9	16283,2	56,8	16408,5	57,2	16360,9	57,1
15-24 роки	1056,8	27,3	1063,3	27,5	1079,8	27,9	1068,5	27,6
25-29 років	1957,2	69,7	1992,8	71,0	2011,5	71,7	2016,9	71,8
30-34 роки	2457,7	74,4	2488,8	75,2	2508,9	75,8	2510,1	75,9
35-39 років	2253,5	76,3	2259,2	76,4	2280,1	77,1	2266,7	76,7
40-49 років	4237,6	78,0	4292,5	79,1	4325,0	79,7	4307,2	79,4
50-59 років	3415,8	63,1	3510,8	64,8	3538,3	65,3	3549,2	65,5
60-70 років	656,3	13,4	675,8	13,8	664,9	13,6	642,3	13,2
працездатного віку	15378,6	64,7	15607,4	65,6	15743,6	66,2	15718,6	66,1
старше працездатного віку	656,3	13,4	675,8	13,8	664,9	13,6	642,3	13,2

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: [4]

Із усіх осіб працездатного віку в Україні було зайнято 66,1%, старше працездатного віку – 13,2%. Протягом року ці показники мають позитивну динаміку: із 64,7% до 66,1% збільшилась зайнятість осіб працездатного віку, із 13,4% до 13,2% – зменшилась серед осіб старше працездатного віку.

Безробітними за методологією МОП, визнаються громадяни у віці 15-70 років, зареєстровані і незареєстровані у службах зайнятості та одночасно відповідають трьом умовам: не мають роботи або прибуткового заняття, шукають роботу або намагаються організувати власну справу і готові приступити до роботи протягом наступних двох тижнів. В Україні, за офіційними даними таких громадян було 1578,6 тис. осіб (8,8% у % до економічно активного населення відповідного віку) (табл. 3).

Таблиця 3

Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами в Україні у 2018 році ¹

Групи населення	січень-березень	січень-червень	січень-вересень	січень-грудень
-----------------	-----------------	----------------	-----------------	----------------

	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідного віку	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідного віку	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідного віку	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідного віку
Усе населення у віці 15-70 років	1712,8	9,7	1600,4	8,9	1549,3	8,6	1578,6	8,8
За віковими групами: 15-24 роки	259,7	19,7	219,4	17,1	229,2	17,5	233,7	17,9
25-29 років	254,0	11,5	238,4	10,7	226,3	10,1	218,6	9,8
30-34 роки	256,8	9,5	264,7	9,6	245,4	8,9	244,6	8,9
35-39 років	226,1	9,1	233,2	9,4	218,3	8,7	237,4	9,5
40-49 років	371,2	8,1	345,5	7,4	338,9	7,3	359,7	7,7
50-59 років	344,1	9,2	298,8	7,8	290,4	7,6	283,6	7,4
60-70 років	0,9	0,1	0,4	0,1	0,8	0,1	1,0	0,2
працездатного віку	1711,9	10,0	1600,0	9,3	1548,5	9,0	1577,6	9,1
старше працездатного віку	0,9	0,1	0,4	0,1	0,8	0,1	1,0	0,2
Жінки	774,4	9,1	645,6	7,6	619,5	7,2	635,4	7,4
Чоловіки	938,4	10,1	954,8	10,2	929,8	9,9	943,2	10,0
Міські поселення	1116,2	9,1	1066,0	8,7	1045,4	8,5	1063,1	8,6
Сільська місцевість	596,6	10,9	534,4	9,6	503,9	9,0	515,5	9,2

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: [4]

За віковими групами, найбільша частка безробітних серед осіб 15-24 роки, проте протягом року вона скоротилась з 19,7% до 17,9%, найменша частка безробітних серед осіб працездатного віку – 7,7% серед осіб 40-49 років. Слід відмітити, що у 2018 р. серед жінок було 7,4% безробітних, серед чоловіків – 10%. Також, традиційно вищим рівень безробіття є у сільській місцевості – 9,2% проти 8,6% у міських поселеннях.

Динаміка показників руху персоналу також свідчить про нестабільність ринку праці – коефіцієнт обороту робочої сили досить високий (при нормативному значенні 5% плинності кадрів) і рівень звільнення персоналу у 2018 р. складає 31,6%. Звичайно, однією з головних причин плинності кадрів

є незадоволеність заробітною платою, номінальний розмір якої становив у 2018 р. всього 8865 грн (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка показників руху робочої сили та заробітної плати в Україні, 2015-2018 рр.

Роки	Середньо-облікова кількість штатних працівників, тис. осіб	Рівень обороту		Середньомісячна заробітна плата		
		по прийому	по звільненню	номінальна		реальна
		у % до середньооблікової кількості штатних працівників		грн	у % до прожиткового мінімуму для працездатних осіб	у % до попереднього року
2015	8065	24,0	30,2	4195	304,4	79,8
2016	7868	26,1	29,2	5183	323,9	109,0
2017	7679	30,5	31,8	7104	403,2	119,1
2018	7661	29,2	31,6	8865	461,5	112,5
2018 до 2015+,-	-404,0	5,2	1,4	4670	157,1	32,7

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними: [4]

У зв'язку з цим, фахівці HR зараз стикаються з величезною кількістю питань, на які не завжди можуть знайти відповіді: кандидати не відгукуються на вакансії або відгукуються, але ні ті, які б хотілось; як підбір персоналу зробити не таким тривалим і дорогим; чому пошукачі ідуть до конкурентів. Ряд питань може допомогти вирішити маркетинг, якщо навчитися застосовувати його інструменти в роботі. HR-менеджмент та HR-маркетинг традиційно поділяють на два види: внутрішній і зовнішній. І якщо в більшості випадків з поколінням «Бєбі-бумєрів» та «X» про внутрішній HR можна було б і не турбуватись, адже ці покоління до останнього «терплять» наявне робоче місце, то з наступними поколіннями «Y» та «Z» не все так просто: компанію можна розглядати як товар, і якщо споживач (співробітник) не відчуває до товару прихильності, позитивних емоцій, то він іде. Іноді це означає не звільнення в буквальному сенсі, а поверхневу роботу, що, звісно буде позначатись на всій компанії.

Необхідність використання HR-маркетингу полягає в тому, що звичайні методи вже не справляються з залученням талантів – пошукач роботи хоче розуміти, чому з маси вакансій зі стандартним або розширеним набором він повинен вибрати ту чи іншу. Основні переваги при виборі місця роботи зводяться до: зарплата, графік роботи, місце розташування. І якщо серед вибору вакансій ці умови будуть майже однакові, у людини на перше місце виходить емоційне рішення (зона комфорту). Тут і знадобляться всі можливості маркетингу – творчості, натхнення, соціально-етичних норм і різноманітних креативних правил. Насправді, як і будь-який бізнес-процес, маркетинг ґрунтується на конкретних принципах, без яких неможливо провести жодну кампанію. В стратегії HR-маркетингу може бути кілька цілей: збільшення конкурсу на вакансію, зменшення плинності кадрів, зміна позиції HR-бренду в рейтингу роботодавців і так далі. Для того, щоб маркетингова кампанія була успішною, вона повинна бути створена і направлена на конкретного адресата, з врахуванням його соціального статусу, смаків, інтересів та бажань).

Маючи сформований корпоративний HR-бренд слід його «берегти»: не скасовуючи розвитку і змін, інформація, що транслюється HR-службою повинна бути постійною і стабільною, адже раптова і радикальна зміна курсу буде коштувати репутації. Бренд – це те, що вже сформоване і «засіло» в уяві покупця чи споживача – позитивні чи негативні емоції, що асоціюються з компанією. Відповідно правильно створений бренд дає більші можливості до швидкого залучення талантів. Будь-яке маркетингове послання HR-служби повинна відповідати компанії: креативність, пізнання світу, здоровий спосіб життя, благодійність тощо. Вся інформація від HR-служби повинна бути зрозуміла і доступна аудиторії – інформацію варто розміщувати на тих сервісах, де її з більшою ймовірністю побачить цільова аудиторія.

Цього року в Україні на здобуття «Премії HR-бренд Україна» були представлені 45 практичних кейсів у сфері HR. Це проекти, які продемонстрували успішні результати у залученні, мотивації та утриманні

персоналу, роботі з пошукачами, розвитку HR-бренда компанії в цілому та її репутації як роботодавця. Усі проекти оцінювалися експертним складом Жюрі Премії за трьома критеріями: актуальність задуму; сучасність методів реалізації (оригінальність інструментів та підходів); ефективність та результативність проекту (табл. 5).

Таблиця 5

Успішні HR-бренди підприємств-роботодавців в Україні за результатами конкурсу «Премії HR-бренд Україна», 2018 р.

Місце, компанія	Назва проекту
Номінація «Світ»	
I місце Mars Україна	«Майстерність Лінійного Менеджера»
II місце Ubisoft	«Coding Campus: Talent has no age»
III місце SoftServe	«Побудова Employee Value Proposition для залучення та утримання талантів»
Номінація «Україна»	
I місце ПриватБанк	«Онлайн-практика»
II місце компанія Датагруп	«DATA LAB: залучаємо, надаючи можливості»
III місце Метінвест Холдинг	«STEM-екосистема Метінвесту. Як зробити важку промисловість привабливою для молоді?»
Номінація «Столиця»	
I місце компанія Salateira	«JOB BOT». Salateira стала першою українською компанією в ресторанній сфері, що запустила співбесіди за 90 секунд за допомогою Job Bot.
II місце Телеканал СТБ	«StarLive» (проект дослідження та підвищення рівня залученості працівників)
III місце Медіа Група Україна	«WE CREATE – майбутні технології роботи команд вже сьогодні!»
Номінація «Регіон»	
I місце ДТЕК (Академія ДТЕК)	«Розрахувати не можна вгадати. Де поставити кому? Як HR-аналітика зберігає життя та здоров'я людей».
II місце Метінвест Холдинг	«Центр кар'єри Метінвесту. Candidate journey для промислової компанії»
III місце Агротек	«Service. Reload»

Джерело: узагальнено за даними: [6]

У номінації «Світ» перше місце зайняла компанія Mars. Він завжди був і залишається компанією з дуже серйозними амбіціями. Основна мета – це зростання, яким пишається компанія. Перемогла компанія з проектом «Майстерність Лінійного Менеджера» – це проект, який допоможе досягнути високі амбіції та є відмінним прикладом того, як HR в організації може не просто вирішувати конкретні проблеми, а усвідомлено робити стратегічний вибір для того, щоб будувати довготривале успішне майбутнє компанії.

У номінації «Україна» перше місце виборов Приват банк з проектом «Онлайн-практика». Результати проекту: понад 100 тис. зацікавлених студентів пройшли онлайн-навчання, а онлайн-практика сьогодні забезпечує безперервний потік мотивованих кандидатів в банк, за допомогою яких закривається більше третини зовнішніх вакансій, а імідж банку як роботодавця серед студентів в банківській галузі стабільно на першому місці. Друге місце займає компанія «Датагруп» з єдиного простіру для обміну ідеями, взаємодії та активної самореалізації перосналу – DataLab. Співробітники отримали можливість самостійно впливати на матеріали, за якими вони навчаються, задавати теми для обговорень, формувати ком'юніті, яке їм необхідне. Мета DataLab – не змушувати навчатись, а формувати у співробітників осмислену потребу у саморозвитку. За 10 місяців існування проекту DataLab перетворився на гнучкий інструмент, який чутливо реагує на потреби користувачів і бізнесу, вдалося докорінно змінити ставлення персоналу до порталу, навчання та корпоративного життя в цілому, виявити «амбасадорів розвитку» та залучити їх до створення контенту, підвищити загальну залученість співробітників до всього, що відбувається в компанії.

STEM-екосистема Метінвесту – проект з популяризації технічних наук та інженерного мислення серед школярів м. Кривий Ріг. Метою проекту є підвищення інтересу до математики, фізики та хімії серед учнів середньої школи, а також збільшення кількості вступників на профільні для компанії спеціальності. Завдяки проекту 10 000 школярів дізнаються про те, що інженерна справа – це круто, а технарі – рулять!

У номінації «Регіон» перше місце зайняла компанія ДТЕК, найбільша метою якої є звести травматизм до 0 до 2030 року. Шлях до цієї цифри в компанії почали з глибокого та масштабного дослідження, щоб зрозуміти, хто та чому порушує техніку безпеки.

Вже неодноразово вище, ми згадували, що для збереження лідерства на сучасному ринку праці, необхідно швидко впроваджувати інновації і прислухатися до потреб покоління «Z». Необхідно враховувати особливості

молоді, оскільки в їх запитах є не тільки вигода самих претендентів, але і вигода для компаній. Salateira компанія, що не зайняла призове місце, проте стала першою українською компанією в ресторанній сфері, що запустила співбесіди за 90 секунд за допомогою Job Bot. Тут почули молодь та розробили продукт, який піклується про їх особистий час, залучили молодь, яка знаходилася у пасивному пошуку роботи та мала страх проходження першої співбесіди з менеджером з персоналу. Доведено, що онлайн співбесіда – це легко, весело та не страшно.

Висновки. Отже, в системі менеджменту персоналу підприємства сьогодні просто необхідно поєднувати кадрові та маркетингові методи управління. Сильний HR-бренд підприємства діє всередині і ззовні: дає змогу залучати з ринку праці кращих співробітників; з іншого боку має персонал, що працює з високою ефективністю, забезпечуючи високу якість продукції та послуг. Маркетинг – це бізнес-процес, тому як і в будь-якому бізнесі головним є показник ефективності. Показники ефективності роботи HR-маркетолога залежать від цілей та основні, звичайно ж, полягають у скороченні плинності кадрів, збільшення претендентів на вакансію, скорочення термінів закриття вакансій, зменшення витрат на підбір і адаптацію працівників, збільшення продуктивності праці персоналу, оздоровлення психологічного клімату серед працівників тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Новая профессия: HR-маркетолог. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1510> (дата звернення 10.07.2019).
2. Эра маркетинга в HR. URL: <http://www.sbr.in.ua/?p=3078> (дата звернення 12.07.2019).
3. Маркетинг в HR: модный тренд или необходимость? URL: <https://marhr.ru/marketing-v-hr-modnyy-trend-ili-neobhodimost> (дата звернення 13.07.2019).

4. Державна служба статистики України: Інтернет видання. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm (дата звернення 15.07.2019).

5. Як змінився ринок праці в Україні. URL: <https://robotodavets.org.ua/2018/12/12/yak-zminyvsya-rynok-pratsi-v-ukrayini.html> (дата звернення 14.07.2019).

6. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/> (дата звернення 15.07.2019).

REFERENCES:

1. Novaya professiya: HR-marketolog [New profession: HR-marketer]. Available at: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1510> (accessed 10.07.2019).

2. Era marketinga v HR [The marketing era in HR]. Available at: <http://www.sbr.in.ua/?p=3078> (accessed 12.07.2019).

3. Marketing v HR: modnyy trend ili neobkhodimost'? [Marketing in HR: a fashion trend or a necessity?]. Available at: <https://marhr.ru/marketing-v-hr-modnyy-trend-ili-neobkhodimost> (accessed 15.07.2019).

4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: Internet-vydannia [State Statistics Service of Ukraine: online edition]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>, (accessed 15.07.2019). (accessed 15.07.2019).

5. Yak zminyvsia rynek pratsi v Ukraini [How has the labor market changed in Ukraine?]. Available at: <https://robotodavets.org.ua/2018/12/12/yak-zminyvsya-rynok-pratsi-v-ukrayini.html> (accessed 14.07.2019).

6. Premiia HR-brend [Premium HR-brand]. Available at: <http://hrbrand.com.ua/> (accessed 15.07.2019).

Diadyk Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor

Department of Marketing

Poltava State Agrarian Academy

THE NECESSITY OF HR-MARKETING IN THE MODERN LABOR MARKET

Natural changes in workforce structure, new generations of workers, modern, new view of labor, workplaces, and salaries fundamentally change the HR-management sphere. The modern world erases the boundaries between clients and candidates, and in aid of management, marketing actively studies and works with new «players», that enter the labor market and occupy the majority of representatives there. For the modern enterprise HR-marketing is a component of success for two main reasons: a powerful brand of employer allows to interest and attract from labor market the best employees on the one hand; and on the other hand, the reputation of the best employer is appreciated by the clients, because such an enterprise has more efficient personnel, providing high quality products and services.

Such methods, as: system and structural and functional analysis, dialectic, comparative methods, analysis of information flows, statistical method - in the study of macroeconomic indicators of the economic activity and population inactivity level, employment and unemployment level, abstract and logical method were used for the research.

The assessment of the modern labor market development was made, the main tendencies in the demand and supply formation and, respectively, employment and unemployment of the Ukrainian population were analyzed. The last-year changes in the labor market of Ukraine, which are accompanied by negative consequences related to the reduction of labor efficiency, the deterioration of working conditions, the increase in share of informal or non-standard

employment, the reduction of employment, and growth of unemployment, were analyzed. The dynamics of the indicators of personnel movement was analyzed, which also testifies to the instability of the labor market at high levels of coefficient of workforce turnover. In this regard, HR professionals are now faced with a huge number of questions that they not always can find answers: candidates do not respond to vacancies or respond those whom they don't want to; how to make the recruitment of personnel less long and expensive; why searchers go to competitors. Marketing can help to solve a number of questions, if to learn how to apply its tools to work. A formed corporate HR-brand should be «kept»: without cancellation the development and changes, the information transmitted by the HR-service should be constant and stable, because a sudden and radical change of course will cost a reputation. All information from the HR-service should be clear and available to the audience.

The successful HR-brands in Ukraine were characterized, on the base of results of «The HR-brand Ukraine Premium», where practical cases in HR sphere were featured, that demonstrated successful results in attracting, motivating and retaining personnel, working with job seekers, developing HR-brand of the company as a whole, and its reputation as an employer. Projects are evaluated according to three criteria: relevance of the plan; modernity of realization methods (originality of tools and approaches); efficiency and effectiveness of the project. The practical value of research is in valuation and analysis of the labor market state; reasoning the importance of HR-marketing for a modern enterprise, highlighting key moments in the formation of the modern employer HR-brand. For marketing, as well as for any business process, the main indicators of efficiency are pointed out: reduction of employee turnover, increasing the number of candidates for a vacancy, reduction of terms of closing vacancies, reduction of expenses for selection and adaptation of employees, increase of personnel labor productivity, improvement of psychological climate among employees, etc.