

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ HR

Згідно теорії поколінь (Neil Howe, William Strauss), кожні 20-25 років народжується нове покоління людей, яким властиві свої риси характеру, особливості та звички, що виділяють їх серед інших, а потім повторюються у наступних поколіннях. Саме через зміни в складі робочої сили, вступ у соціально-трудова відносини нових поколінь співробітників, кардинально нові погляди та принципи на роботу суттєво змінюють сферу менеджменту персоналу. Підприємству для залучення висококваліфікованих, талановитих працівників необхідно так запропонувати роботу, як і продати свій товар на ринку. HR-маркетинг необхідний та важливий по ряду причин: сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавити і залучити кращих працівників з одного боку, з іншого – репутацію кращого роботодавця цінять і клієнти, адже працівники такого підприємства прагнуть зберегти своє робоче місце, працюють ефективніше, забезпечуючи високу якість товарів та послуг. Отже, успішний HR-бренд приваблює і талановитих працівників, і клієнтів, а в умовах демографічної кризи в Україні та масової міграції висококваліфікованих кадрів, вітчизняним підприємствам слід вводити посади HR-маркетолога.

Сучасне соціальне партнерство поступово стирає межі між клієнтами і кандидатами. Покоління «Бєбі-бумери» (1943-1963 р.н., оптимісти з притаманним командним духом і колективізмом, готові допомагати одне одному, працювати разом і спільно) досягають передпенсійного та пенсійного віку (табл. 1). Покоління «Х» (1963-1984 р.н., націлені на наполегливу працю й особистий успіх, воліють по 30-40 років працювати в одній і тій же організації, накопичуючи досвід і, піднімаючись з найнижчої сходинки до начальників і директорів) – займають вагомую частку, проте значна їх частина також не встигає йти в ногу з часом, адже це покоління морально не настроєне кардинально змінювати фах чи освоювати нові, зовсім інші знання та сфери діяльності. Молодий здобувач, представник покоління «Y» (1984-2004 р.н.) – має свої очікування від компанії, вони не готові працювати в одному місці багато років, надають перевагам гнучким формам зайнятості і негайній винагороді за виконану роботу, розуміють, що час рухається швидко, тому не хочуть бути вузьким фахівцем, а розвиваються в різних сферах одночасно. На п'яти їм наступають «Z»-ти (2003-2023 р.н.) – покоління представників, що ще більш «самі собі на умі». Покоління «Z» вже перевершує в швидкості і розумовому розвитку попереднє покоління, люди цього покоління швидше навчаються, краще взаємодіють з технологіями і освоюють нові навички. Швидкість розвитку технологій зростає, тому можна лише припустити, що наступне покоління буде ще розумнішими, стане швидше адаптуватися і вже повністю позбавиться від усіх расових, етнічних, гендерних та інших стереотипів у всіх сферах життя [1].

Таблиця 1

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: [2]

Розповсюджена думка, що займатися побудовою привабливого іміджу варто всім роботодавцям, проте насправді не все так категорично. Якщо підприємство не має потреби в постійному пошуку кандидатів, а рівень плинності кадрів не перевищує норму в 5%, то витратити значний бюджет, щоб просто виділитися на фоні інших нелогічно. Будівництво HR-бренду необхідно для підвищення конкурентоспроможності підприємства як роботодавця. При грамотному підході HR-бренд може стати інструментом для легкого та продуктивного пошуку співробітників і зниження плинності кадрів. Створювати позитивний образ роботодавця можна за двома напрямками в залежності від цільової аудиторії: якщо підприємство прагне максимально утримати уже сформований склад працівників, необхідно будувати внутрішній HR-бренд; зовнішній HR-бренд необхідний для залучення нових талантів. І в першому і в другому випадку необхідно використовувати загальновідомі інструменти маркетингу: маркетингові дослідження, маркетингове планування, визначення і сегментація цільової аудиторії, маркетингові комунікації, реклама, цінова політика тощо. І саме головне: HR-маркетинг повинен стати джерелом прибутку, адже маркетинг – отримання прибутку від задоволеного споживача, задоволений працівник – прагнучим не підвести своє підприємство та принести йому максимум прибутку.

Список використаних джерел

1. Ринок праці. URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm
2. Що таке теорія поколінь і до якого з поколінь належите ви? URL:
<http://www.tutkatamka.com.ua/nathnennya/zhittya/shho-take-teoriya-pokolin-i-do-yakogo-z-pokolin-nalezhte-vi/>