

**РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ HR-МАРКЕТИНГА
НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Аннотация

Статья посвящена исследованию инструментов HR-маркетинга на основе цифровых технологий, которые организации используют для привлечения кандидатов. Представлены результаты исследования по актуальным аспектам формирования и развития HR-маркетинга компаниями в различных отраслях и сферах деятельности. Обоснована необходимость использования цифровых технологий HR-маркетинга в современном информационном социуме для эффективности управления кадровыми процессами в организации.

Ключевые слова

Маркетинг отношений, HR-маркетинг, инструменты HR-маркетинга, HR-бренд, бренд работодателя, цифровые технологии, маркетинг в социальных сетях, event-маркетинг.

О. N. Mirgorodskaya, O. V. Ivanchenko

**DEVELOPMENT OF HR-MARKETING TOOLS
BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES**

Annotation

Article is devoted to research of HR-marketing tools based on digital technologies that organizations use to attract candidates. Results of research on topical aspects of formation and development of HR-marketing by companies in various industries and spheres of activity are presented. Necessity of using digital technologies of HR-marketing in modern information society for effective management of personnel processes in organization is proved.

Keywords

Relationship marketing, HR-marketing, HR-marketing tools, HR-brand, employer brand, digital technologies, social media marketing, event marketing.

Введение

В настоящее время многие предприятия сталкиваются со сложными кадровыми проблемами в условиях турбулентности экономических процессов. Крупным компаниям приходится конкурировать не только с организациями на внутреннем рынке, но и с иностранными фирмами, которые зачастую делают все более привлекательные предложения квалифицированным кадрам. При этом роль кадрового обеспечения в реализуемой маркетинговой деятельности значительна, поскольку лояльное отношение персонала к компании является основой успешного рыночного функционирования [1].

«В рамках реализации маркетинга отношений в деятельности компании и развития концепции внутреннего маркетинга персонал является уже не ресурсом и не капиталом, а ценным активом и потенциальным источником роста. В данном аспекте следует сохранять заинтересованность сотрудников и проводить мониторинг их лояльности в коллективе, равно как привлекать в коллектив наиболее ценных и перспективных сотрудников используя современный инструментарий HR-маркетинга» [2].

В условиях необходимости формирования позитивного имиджа компании уже можно отметить большой научный и практический интерес к HR-маркетингу [3, 6, 7, 10], являющемуся одним из основных инструментов управления кадровыми процессами в организации и формирования рыночной стратегии развития. Предпосылками к началу развития этого направления послужил рост конкуренции за квалифицированный персонал.

Очевидно, что HR-маркетинг ориентирует работодателя на запросы соискателей, формируя и транслируя предложения более подходящих и привлекательных условий труда. Задачей HR-маркетинга становится не только ориентация на закрытие вакансий, но построе-

ние сильного HR-бренда для оценки работы фирмы на протяжении всей ее хозяйственной деятельности. Такое понимание HR-маркетинга делает его не частной управленческой функцией, реализуемой отделом персонала, а важной частью концепции маркетинга отношений.

Материалы и методы

Информационной основой статьи составили результаты исследования по актуальным аспектам формирования и развития HR-маркетинга компаниями в различных отраслях и сферах деятельности с учетом сложившегося международного и российского опыта; а также научно-практическая проработка данных аспектов, проведенная специалистами-практиками.

Решение поставленных в исследовании задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов познания: системного анализа, сравнительного и логического анализа, обобщения, синтеза полученной информации, метода экспертных оценок, а также на основе анализа результатов маркетинговых исследований, проведенных методом опроса.

Результаты

Роль HR-маркетинга значительно изменилась в последние годы. Поиск, привлечение и удержание талантливых сотрудников является первоочередной задачей для бизнеса. Согласно 18-му ежегодному опросу руководителей PwC, 73 % респондентов обеспокоены поиском сотрудников. Руководители опасаются, что становится все труднее набирать и удерживать людей, которые будут опытными, высокопроизводительными и вписываются в корпоративную культуру компании. А без талантливых специалистов поддержание конкурентного преимущества, адаптация к изменениям в отрасли и развитие бизнеса практически невозможны [11].

С другой стороны, хотя на сегодняшний день необходимость использования концепции HR-маркетинга в

современных условиях на рынке труда не вызывает сомнения, на многих предприятиях существуют барьеры применения HR-маркетинга, что обусловлено отсутствием маркетинговой ориентации руководителей и специалистов кадровых служб.

Сайт marhr.ru в 2018 г. провел исследование, опросив более 300 руководителей компаний, с целью анализа трендов HR-маркетинга [9]. В опросе приняли участие представители различных отраслей и сфер деятельности (рис. 1).

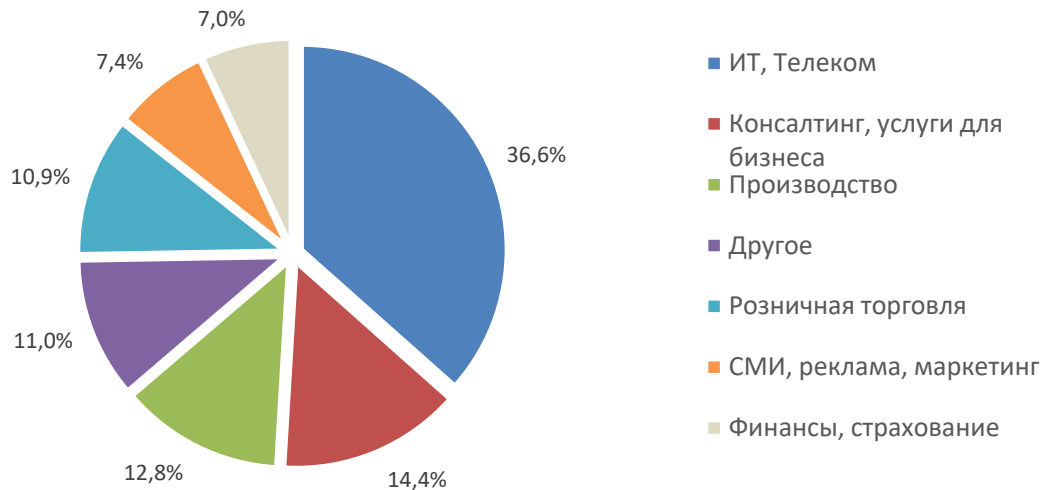


Рисунок 1 — Данные по отраслям компаний, участвующих в опросе marhr.ru

На диаграмме видно, что отрасли, связанные с информационными технологиями, консалтингом и промышленностью занимают ведущее место по количеству заинтересованных и участвующих в опросе компаний. Это показывает, что данные сферы нуждаются в

поиске квалифицированных сотрудников и привлечении новых талантов.

Следующим важным показателем был вопрос «Что такое для Вас HR-маркетинг?». Данные по этому ответу на вопрос представлены на рисунке 2.

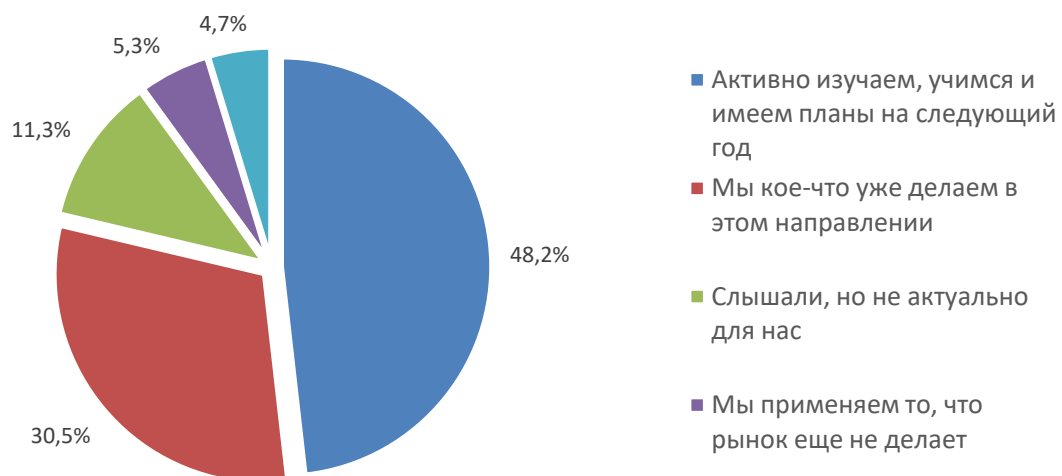


Рисунок 2 — Ответы на вопрос «Что такое для вас HR-маркетинг?»

Из рисунка 2 видно, что уже в 2018 г. 48,2 % респондентов активно изучало инструментарий HR-маркетинга. 30,5 % уже использовали маркетинговые инструменты, при этом только 5,3 % компаний использовали инновации в данной области.

Деятельность HR-маркетинга направлена не только на привлечение сотрудников, но и на построение бренда работодателя. Поэтому вопрос о том, работают ли компании с брендом работодателя, был очевидным и показал положительные результаты в данном исследовании (рис. 3).



Рисунок 3 — Данные по вопросу «Работаете ли Вы с брендом работодателя?»

По данным опроса 55,7 % компаний работают над построением бренда работодателя, 21,2 % планируют начать работу над HR-брендом в ближайшее время, и всего лишь 14,7 % уже имеют четкое позиционирование и стратегию. В целом результаты довольно позитивные, особенно то, что совсем не знают о бренде работодателя всего лишь 2 %.

Также в представленном исследовании задавались вопросы по современным инструментам HR-маркетинга, которые организации используют для привлечения кандидатов. По результатам исследования только 17 % организаций имеют карьерный сайт, который работает и приносит конверсии, а 28 %

опрошенных даже не собираются делать отдельный сайт, несмотря на то, что это отличная возможность донести преимущества компании до целевой аудитории.

В эпоху цифровизации одним из самых важных инструментов продвижения компании и привлечения целевой аудитории является SMM. Популярность маркетинга в социальных сетях за последнее время взлетела с неимоверной скоростью. Однако не каждая компания понимает для чего действительно нужен SMM. Поэтому следующий вопрос (рис. 4) выглядел так: «Используют ли в Вашей компании SMM для закрытия HR-задач?».



Рисунок 4 — Данные по вопросу «Используют ли в Вашей компании SMM для закрытия HR-задач?»

Результаты показали, что отдельная страница для закрытия HR-задач есть только у 22,5 % опрошенных. Используют социальные сети для активного поиска примерно 31,5 %, почти столько же и используют социальные сети вообще. Для 28,9 % контент генерируют рекрутеры, а 25,1 % используют для этого ранее созданные корпоративные страницы.

Социальные сети уже не являются связью исключительно личных контактов. Многие пользователи давно привыкли, что могут лично связаться не только с их друзьями, но и с представителем компании, услугами которой они пользуются. Поэтому многие зарубежные компании вводят в штат должности

SMM-специалистов, чтобы разработать стратегию прогресса и поддержания HR-бренда в социальных сетях [10].

Еще одним важным инструментом является реклама. Результаты ответа на вопрос «Используете ли вы рекламу?» представлены на рисунке 5. Результаты таковы, что половина компаний вообще не использует рекламу. Контекстной рекламе отдают предпочтение 13,8 % компаний, 14,8 % предпочитают использовать баннерную рекламу, и другие виды рекламы используют всего 5 %. Больше всего опрошенных предпочитают таргетированную рекламу — 31,8 %. Это самая популярная реклама среди компаний, которые стараются привлечь персонал рекламой.

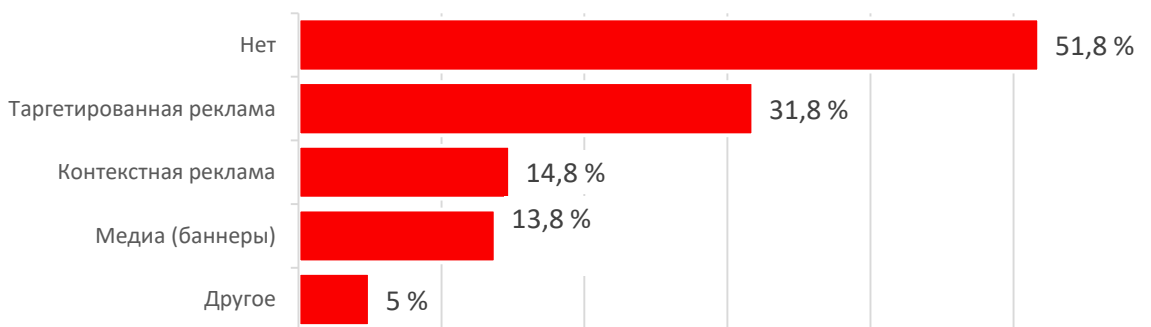


Рисунок 5 — Результаты ответа на вопрос «Используете ли вы рекламу?»

Рассматривая таргетированную рекламу, можно выделить следующие причины данного маркетингового подхода для поиска кандидатов на работу.

Настройка узкой целевой аудитории. Цель рекламной кампании заклю-

чается в том, чтобы максимально точно ориентировать кампанию на целевую аудиторию, вплоть до членов конкретного тематического сообщества.

Низкая стоимость. Объявления о вакансиях в социальных сетях имеют

одну из самых низких цен за клик (нажатие на ссылку в объявлении). Причина в том, что эти посты не имеют ярко выраженного рекламного характера и считаются качественными, как пользователями, так и алгоритмами социальных сетей.

В поисках лучшего. Ценные профессионалы редко публикуют резюме в местах поиска работы. Особенно, если у них уже есть работа. Таргетированная реклама позволяет найти даже тех, кто ни то, что не ищет работу, но даже не публикуют резюме на карьерных веб-сайтах. Следовательно, улучшается качество воронки кандидатов.

Обсуждение

В современном информационном социуме HR-маркетинг все больше уходит в цифровизацию процессов и управление клиентским опытом сотрудников и соискателей в новом коммуникационном пространстве. Как уже отмечалось ранее, одним из инструментов HR-маркетинга является сайт. Так, на сайте Ростсельмаш есть страница «Карьера в компании». Здесь рассказываются краткие сведения о компании, об образовательных программах, сведения об открытых вакансиях и отзывы от сотрудников, работающих в разных отделах и на разных уровнях (рис. 6).

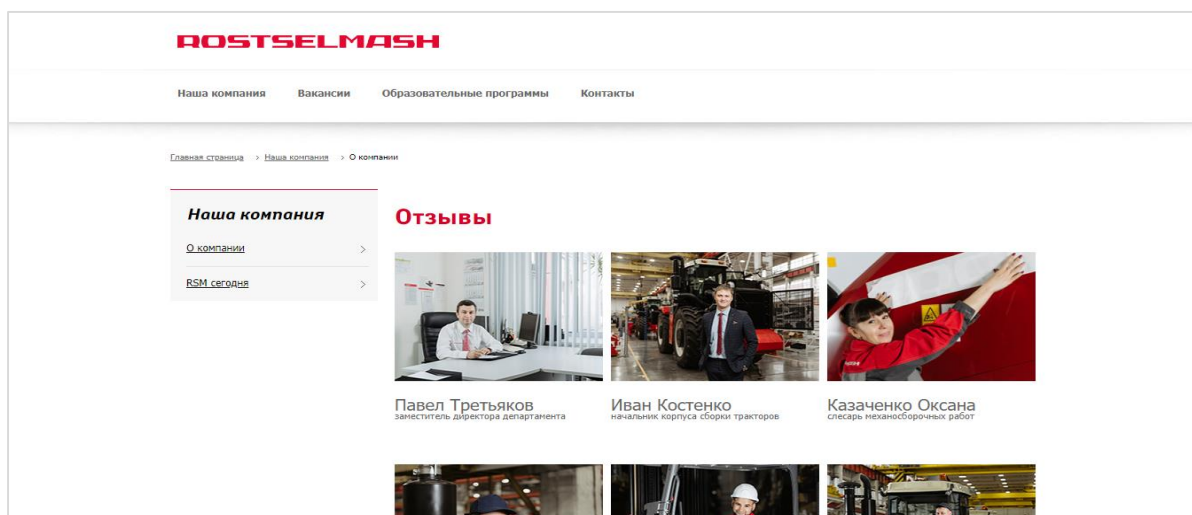


Рисунок 6 — Карьерная страница на официальном сайте ООО «Комбайновый завод «Ростсельмаш»»

Следующий современный инструмент — HR-видеомаркетинг. Перед совершением покупки пользователи читают комментарии, смотрят видео. Клиенты больше доверяют роликам: можно посмотреть на продукт и увидеть результаты, которые он дает. Нетрудно решить, действительно ли товар является полезным. При подборе кадров видео часто является элементом реферальной программы или карьерного сайта. Но оно может использоваться и как самостоятельный инструмент. Так, у Mail.ru есть YouTube-канал, где публикуются видеозаписи событий, выступления экспертов

и обзоры продукции. Увидев видео, соискатель больше узнает о компании. Если ему нравится то, что он видит, он хочет быть частью команды. Ролики «День из жизни» или «Посещение офиса» помогают рассказать о ценности компании и особенностях корпоративной культуры. Кандидат виртуально встречается практически со всеми своими коллегами и руководителями. Кандидаты, которые отвечают на вакансии после просмотра роликов, более мотивированы. У Аэрофлота и O'STIN есть видеоролики формата «День из жизни». Aviasales и Яндекс устраивают видео-экскурсии по офису [5].

Event-маркетинг также является действенным инструментом HR. Основной целью event-маркетинга в продажах является привлечение целевой аудитории и продажа продукции. Обычная реклама уже не так эффективна и провоцирует у клиентов негативные эмоции по отношению к бренду, поэтому event-маркетинг является хорошей альтернативой. Event-маркетинг в HR помогает улучшить узнаваемость бренда работодателя. Компания может принимать участие в днях университетского образования или в центрах занятости. Организовать фестивали и конференции для работников определенной сферы, устраивать хакатоны. Так, компания устанавливает личные и эмоциональные связи с возможными кандидатами. Корпоративные мероприятия также помогают укрепить имидж организации на рынке труда и привлечь кандидатов: юбилеи компании, игры, пикники, праздничные вечера. Этот инструмент помогает увеличить вовлеченность и верность не только внутри организации, но и за ее пределами [4].

«Информационно-коммуникационная инфраструктура HR-маркетинга может включать следующие элементы [8]:

1. E-mail маркетинг. Инструмент помогает ускорить рекрутинг и повысить качество. В рассылку входят кандидаты, имеющие первоначальный интерес к общению с компанией, если они

подписаны на новости и обновления в блогах или социальных сетях.

2. Экспертный контент. Инструмент повышает лояльность как потенциальных кандидатов, так и персонала организации. На специальных площадках, связанных с бизнесом, компания размещает статьи своих специалистов. Хорошим примером является веб-сайт Nabr, созданный для IT-специалистов.

3. Геймификация. В RBHealth & Hybrid есть 8 игр в разделе «Карьера и практика»: стрелять по микробам средством для чистки, поймать баллончики с краской, которые летят на экран. Чтобы сохранить баллы, необходимо зарегистрироваться. Таким образом компания получает информацию о пользователях и может связаться с ними.

4. Работа с отзывами в сети Интернет. Кандидат смотрит в среднем 6 источников, прежде чем принять решение, приходить ли в компанию. Негативная критика без ответа или положительные мнения, написанные как по шаблону, могут оттолкнуть соискателя».

Работа с негативными комментариями также оказывает влияние на образ компании в целом, а так как в социальных сетях негатив встречается намного чаще, чем где-либо еще, то просмотрев страницы компании, можно сделать выводы о работе с негативными отзывами (рис. 7).

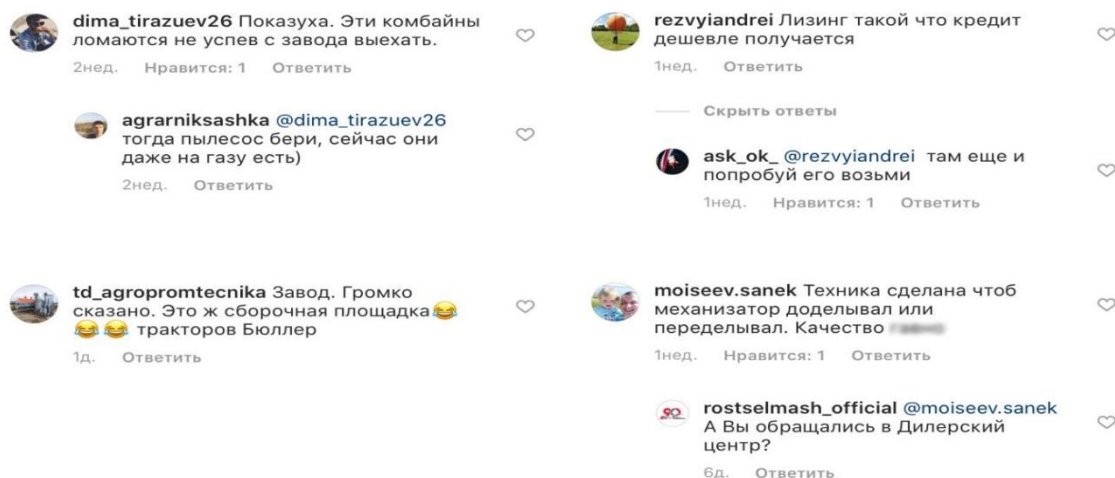


Рисунок 7 — Пример работы с негативными комментариями в официальном аккаунте ООО «Комбайновый завод «Ростсельмаш»»

Как видно из рисунка 7, SMM-менеджеры компании «Ростсельмаш» отвечают на один из четырех негативных комментариев, что влияет на их репутацию не лучшим образом. Конечно, отрицательные отзывы крайне редко бывают конструктивными, но работать с ними необходимо.

Выводы

В условиях высокой конкуренции необходимо регулярно использовать инструменты HR-маркетинга на основе цифровых технологий. Сегодня вся жизнь и работа людей перешла в диджитал пространство, поэтому искать соискателей и продвигать бренд работодателя следует на территории целевой аудитории. В этом может помочь использование SMM, создание карьерной страницы, таргетированная реклама, E-mail маркетинг, геймификация, а также работа с отзывами в Интернете.

Библиографический список

1. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N., Demyanchenko, N. V. Role of staff marketing in increasing business performance // *European Research Studies Journal*. — 2017. — № 3. — Т. 20. — С. 320–325.
2. Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В. Роль маркетинга персонала в развитии фирмы в условиях изменяющейся рыночной среды [Электронный ресурс] // *Архивариус*. — 2017. — № 1 (16). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
3. Воронин, М., Кабицкая, Д., Тихонова, Н. HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.
4. Жураховский, А. С. Применение инструментов маркетинга HR-сфере // *Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития : сб. материалов всерос. науч. конф.* — 2019. — С. 35–40.
5. Иронимус, Ф. Бренд как магнит для новых сотрудников [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://vestnikmckinsey.ru>.

6. Краснова, Н. В. HR-стратегия: инструменты разработки и реализации. — М., 2017.

7. Кучеров, Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru>.

8. Ларина, А. Инструменты маркетинга в HR. Как использовать, чтобы продать вакансию и быстрее привлечь профессионалов // *Директор по персоналу*. — 2019. — № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://e.hr-director.ru>.

9. Михель, А. HR-маркетинг в 2018 г.: исследование и тренды [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://marhr.ru>

10. Папонова, Н. Маркетинг в области управления персоналом [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dis.ru/library>.

11. Российский выпуск 18-го Ежегодного опроса руководителей крупнейших компаний мира [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.pwc.ru>.

Bibliographic list

1. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N., Demyanchenko, N. V. Role of staff marketing in increasing business performance // *European Research Studies Journal*. — 2017. — № 3. — Т. 20. — P. 320–325.
2. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V. Role of marketing personnel in development of company in changing market environment [Electronic resource] // *Archivarius*. — 2017. — № 1 (16). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.
3. Voronin, M., Kabitskaya, D., Tikhonova, N. HR-quest. How to make employees brand lawyers. — M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2018.
4. Zhurakhovskiy, A. S. Application of marketing tools in HR sphere // *Modern economy of Russia: achievements, current problems and prospects of development :*

materials of all-Russian scient. conf. — 2019. — P. 35–40.

5. *Ironimus, F.* Brand as magnet for new employees [Electronic resource]. — Mode of access : <http://vestnikmckinsey.ru>.

6. *Krasnova, N. V.* HR-strategy: tools for development and implementation. — M., 2017.

7. *Kuchеров, D. G.* Employer's brand: field of marketing or human resource management? [Electronic resource]. — Mode of access : www.vestnikmanagement.spbu.ru.

8. *Larina, A.* Marketing tools in HR. How to use it to sell a vacancy and attract

professionals faster // HR Director. — 2019. — № 2 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://e.hr-director.ru>.

9. *Michel, A.* HR-marketing in 2018: research and trends [Electronic resource]. — Mode of access : <https://marhr.ru>.

10. *Papónova, N.* Marketing in field of personnel management [Electronic resource]. — Mode of access : <http://dis.ru>.

11. Russian issue of 18th Annual survey of managers of world's largest companies [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.pwc.ru>.