

УДК 005.95/.96:(004.4+331.53)

JEL Classification: M12, M15, M51

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-03>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ HR МАРКЕТИНГУ

HR MARKETING DIGITAL TECHNOLOGIES

Кравчук О. І.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-6337-7759

Варіс І. О.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-9502-5045

Потоскуєва А. Д.

Здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана,
м. Київ, Україна
ORCID: 0009-0004-8626-1603

Oksana Kravchuk

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Socioeconomics and Personnel Management,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
Kyiv, Ukraine

Iryna Varis

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Socioeconomics and Personnel Management,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
Kyiv, Ukraine

Anna Potoskuieva

Student, Department of Socioeconomics and Personnel Management,
Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman,
Kyiv, Ukraine

Для ефективного залучення та утримання персоналу в умовах віддаленої та гібридної зайнятості, HR маркетингові стратегії мають орієнтуватися на цифровий формат їх реалізації. Статтю присвячено визначенню можливостей цифровізації основних процесів HR-маркетингу, узагальненню викликів та тенденцій використання цифрових технологій та інструментів для просування роботодавця на ринку праці; систематизації на основі аналізу ринку програмного забезпечення, цифрових технологій з менеджменту персоналу та маркетингу, які оптимально можуть бути імplementовані в практику HR маркетингу. Розглянуто теоретичні основи використання цифрових технологій в HR маркетингу. Виділено основні принципи HR маркетингу, дотримання яких є ключовим при виборі цифрової технології або розроблення цифрової стратегії. Систематизовано інструменти HR-маркетингу та узагальнено тенденції цифровізації HR-маркетингу. На основі аналізу ринку програмного забезпечення та порівняння програмних продуктів Hirma, CleverStaff та PeopleForce виділено ключові функції, які мають бути доступні в програмному забезпеченні для HR маркетингу відповідно до сучасних тенденцій його цифровізації. Обґрунтовано необхідність впровадження цифрового маркетингу в HR практику.
Ключові слова: менеджмент персоналу; цифрові HR технології; HR маркетинг; цифровий маркетинг; бренд роботодавця.

The article is concerned with identifying the possibilities of digitalization of the main HR-marketing processes, generalizing the challenges and trends in the use of digital technologies and tools for promoting the employer in the labor market; systematization based on the analysis of the software market, digital technologies for HR management and marketing, which can be optimally implemented in HR marketing practice. Modern digital technologies increase HR marketing efficiency and facilitate the work of recruiters and HR managers, help recruiters attract more candidates, speed up the recruitment process, and reduce the cost of advertising vacancies. The peculiarities of their use depend on the implementation specifics of a particular subprocess, procedure or operation within the HR marketing process. When choosing digital technology or developing a digital strategy, it is necessary to understand that the HR marketing process requires adherence to the basic principles that must be implemented in the digital environment: consistency, simplicity, attractiveness, and segmentation. The theoretical foundations of using digital technologies in HR marketing are considered. The HR marketing tools, such as social media, SEO, corporate blogs, video interviews and analytical system, are analyzed. The HR marketing digitalization trends, such as chatbots, analytics, social media, mobile marketing, etc., are allocated. Based on the analysis of the software market and comparison of Hurma, CleverStaff and PeopleForce software products, the main functions that should be available in HR marketing software are allocated by current trends in its digitalization. The necessity and advantages of introducing digital marketing in HR practice to increase staff engagement is substantiated. The main functions for attracting talents and developing the employer brand have been allocated: publishing vacancies on various sites, creating information or advertising templates for the company; emails and other methods of communication; analytics and reports; integration with other programs; employer brand support; and creating a database of candidates. The need to implement digital HR marketing is explained by the need to implement the results of the latest achievements in the field of Internet marketing in HR practice to increase staff involvement. The advantages of digital HR marketing using in HRM practice were outlined as follows: facilitating the submission of applications for candidates, saving time on low-quality applications, more efficient social media channels than email, working with influencers works better than cold calling, the ability to identify hidden talents in the industry. The directions for further research should be the development of methodological recommendations for the inclusion of digital marketing in the digital HRM strategy.

Key words: *personnel management; digital HR technologies; HR marketing; digital marketing; employer brand.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У зв'язку з цифровою революцією, в економіці та менеджменті відбуваються значні зміни, що вимагають впровадження інноваційних заходів та новітніх цифрових технологій в менеджменті персоналу. Організації все більше зосереджуються на автоматизації бізнес-процесів, а цифровізація стає необхідною складовою щоденної діяльності працівників. У зв'язку з розширенням впливу технологій на бізнес-процеси менеджменту персоналу, процеси залучення і рекрутингу талановитих працівників стають все складнішими. Цифрові технології можуть допомогти підвищити рівень залучення та утримання персоналу, створити позитивний бренд роботодавця та збільшити задоволеність працівників, а зростання важливості цифрових технологій в HR маркетингу вимагає від HR менеджерів знань та навичок в цифровому маркетингу. В сучасному світі змагання за талановитих працівників може бути надзвичайно жорстким, а використання цифрових технологій в HR маркетингу може вимагати значних інвестицій, тому важливо розуміти, які маркетингові стратегії потрібні для забезпечення ефективного використання ресурсів та досягнення бажаних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню питань HR маркетингу та маркетингу ринку праці присвячено ряд праць українських

та зарубіжних науковців: Н. Данилюк [3], Ж. Торяник, А. Савіної та І. Торяник [6], В. Макарової та Ні Сявей [9], Й. Сало [12], А. Таранич та А. Гезгін А. [15], А. Тельнова та С. Решміділової [16]. Праці І. Бейтковського [1; 2], К. Янчікова та Ф. Міліховський [5] розглядають окремі аспекти цифровізації HR маркетингу; роботи Г. Писаревської [11], О. Сватюк, М. Гавран та А. Бурди [14] присвячено HR цифровізації; І. Каліни [6] та Н. Наб'євої [10] – цифровізації маркетингу. Важливі концептуальні аспекти даної проблематики висвітлені в попередніх публікаціях авторів стаття у співавторстві з І. Рябоконею [7] в контексті цифровізації процесів управління персоналом, та у співавторстві з Є. Дуднік [8] та К. Спіріною [19] в контексті формування конкурентоспроможності та бренду роботодавця в цифровому середовищі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте методичні підходи щодо застосування цифрових технологій в HR маркетингу відповідно до сучасних тенденцій цифровізації менеджменту персоналу та маркетингу не визначені; єдиного підходу до цифровізації процесів HR маркетингу, який поєднував би передові практики використання цифрових технологій в маркетингу та менеджменті персоналу, не існує.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): узагальнення можливостей цифровізації основних процесів HR маркетингу, тенденцій використання цифрових технологій для про-

сування роботодавця на ринку праці; виділення на основі аналізу ринку програмного забезпечення, цифрових технологій з менеджменту персоналу та маркетингу, які оптимально можуть бути імплементовані в практику HR маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. HR маркетинг – це сучасний світовий тренд, який дозволяє компаніям залучати та утримувати талановитих працівників. Цей стратегічний підхід поєднує маркетинг та менеджмент персоналу, дозволяючи компаніям побудувати привабливий бренд роботодавця та залучити найкращих фахівців на ринку праці. На HR маркетинг впливають зовнішні та внутрішні фактори, вплив яких, в сучасних умовах, може бути оптимізовано при правильному використанні цифрових інструментів HR-маркетингу. Ж. Торяник, А. Савіна та І. Торяник визначили чинниками трансформації бренду роботодавця в сучасних умовах пандемію COVID-19 та війну в Україні; така ситуація, на їх думку вимагає використання сучасних технологій та інструментів HR маркетингу при розвитку бренду роботодавця [18]. Такі чинники сприяли перенесенню процесів HR маркетингу в цифрове середовище. Тому для ефективного залучення та утримання персоналу в умовах віддаленої та гібридної зайнятості, HR маркетингової стратегії мають орієнтуватися на цифровий формат їх реалізації. Необхідне налагодження каналів для пошуку та залучення кандидатів в цифровому середовищі; використання платформ з пошуку роботи (roboota.ua, work.ua, grc.ua, olx.roboota та інших); соціальних мереж, сайтів компаній, тощо.

На разі функціонал HR маркетингу націлений на виконання двох глобальних завдань: збору інформації на зовнішньому та внутрішньому ринках праці та спілкування з кандидатами та наявними працівниками. Враховуючи сучасні тенденції розвитку світу праці та трансформації зайнятості, потрібен пошук способів реалізації кожного з них в цифровому середовищі. Для реалізації інформаційної функції потрібно обрати цифрові інструменти, які б автоматизували вивчення статистики ринку праці, освітніх програм закладів вищої освіти, даних служб зайнятості та соціологічних досліджень. Комунікативна функція передбачає спілкування з потенційними кандидатами та працівниками; її реалізація в цифровому середовищі передбачає налагодження співпраці навчальними закладами, комунікацію з кращими випускниками, трансляцію бренду роботодавця не тільки конкретним особам, а й всьому ринку праці. На етапі проектування реалізації комунікативної функції в цифровому середовищі не можна забувати про працівників компанії, щоб підвищувати їхню лояльність, ефективність роботи, знижувати плинність пер-

соналу; потрібно використовувати також технології опитування та проведення інтерв'ю з працівниками для розуміння ситуації та проблем в компанії.

SHRM вже декілька років підряд своїми дослідження підтверджують необхідність надання пріоритету соціальним медіа та пізнаваності бренду при формуванні політики менеджменту персоналу [16]. Саме тому HR маркетинг на разі прив'язаний до стратегій брендингу компанії та впливає на працівників, потенційних кандидатів та сам бізнес, і одним зі способів реалізації такого взаємозв'язку можуть стати, на нашу думку, соціальні мережі. Тенденції технологічного розвитку менеджменту персоналу включають створення внутрішніх ринків талантів, оптимізацію інвестицій у існуючі системи, підтримку гібридної роботи та розширення використання штучного інтелекту (ШІ). Внутрішні ринки талантів були однією з найпопулярніших HR технологій, і ці цифрові платформи продовжать набирати обертів надалі. Тому можна зробити висновки, що HR маркетинг та його орієнтація на внутрішній ринок праці стане одним з головних технологічних пріоритетів у найближчому майбутньому.

Сучасні компанії звертають увагу на необхідність реалізації функції HR маркетингу в умовах, коли виникають проблеми у залученні кандидатів та утриманні працівників. Сьогодні розвиваються практики використання маркетингових методів для реалізації завдань менеджменту персоналу. HR маркетинг – це стратегічний підхід до просування роботодавця на ринку праці, тобто передбачає застосування технологій маркетингу для залучення та утримання талановитих працівників. Він включає в себе широкий спектр заходів, таких як реклама вакансії в соціальних мережах та на інтернет-порталах, участь у виставках, конференціях та інших заходах, створення привабливого робочого середовища тощо. Основний акцент при реалізації бізнес-процесу HR маркетингу здійснюється на його крос функціональність та досягнення оптимального поєднання ефективних інструментів менеджменту персоналу та маркетингу. Наявні наукові підходи до розуміння HR маркетингу тільки це підтверджують. Так, А. Таранич та А. Гезгін А. визначають, що зв'язок між маркетингом і менеджментом персоналу має стати тіснішим; проте на разі не велика кількість бізнес-організацій формують та розвивають стратегію та політику, основу на внутрішньому зв'язку між людьми та брендом [15]. Н. Данилюк визначила, що взаємозв'язок сфер HR менеджменту та маркетингу відбувається через стратегію підприємства та спільне використання маркетингових стратегій комунікації; виділила функціональні завдання фахівців відділів HR менеджменту

та маркетингу, та дійшла висновку, що основні сфери їх перетину – це здійснення рекрутингу, а також розвитку та підтримки бренду підприємства-роботодавця; виділила маркетингові стратегії які доречно використовувати в HR сфері: соціальний маркетинг та маркетинг відносин, зокрема маркетинг лояльності [3]. Отже, основна мета HR маркетингу полягає в створенні привабливішого образу, іміджу та репутації роботодавця для обраних кандидатів з метою збереження талантів, які вже працюють в компанії, та перемоги у конкурентній боротьбі на ринку праці при залученні нових працівників.

Стратегія HR маркетингу використовує маркетингові інструменти для залучення, збереження та управління талантами в компанії. Усього перерахованого в сучасних умовах практично не можливо досягти без залучення цифрового середовища реалізації функції HR маркетингу. Цифрові технології HR маркетингу дозволяють ефективніше залучати, оцінювати та управля-

ти талантами. Особливості їх використання залежать від специфіки реалізації того чи іншого підпроцесу, процедури чи операції в рамках бізнес-процесу HR маркетингу. На основі узагальнення наукових та прикладних досліджень [3; 15], можна зробити висновки, що HR маркетинг включає в себе ряд підпроцесів та процедур, спрямованих на підвищення привабливості роботодавця та привертання талановитих працівників. На нашу думку, основними підпроцесами HR маркетингу, які допомагають компаніям розвинути бренд роботодавця, зробити його відомішим, привабливішим і доступнішим для стейкхолдерів, що, своєю чергою, сприятиме залученню талановитих працівників і забезпечить успіх компанії в цифровому середовищі є: робота над брендом роботодавця, розроблення стратегії залучення талантів, онлайн-промоушен, залучення впливових осіб, створення привабливого робочого середовища, моніторинг та аналіз ефективності (рис.1).

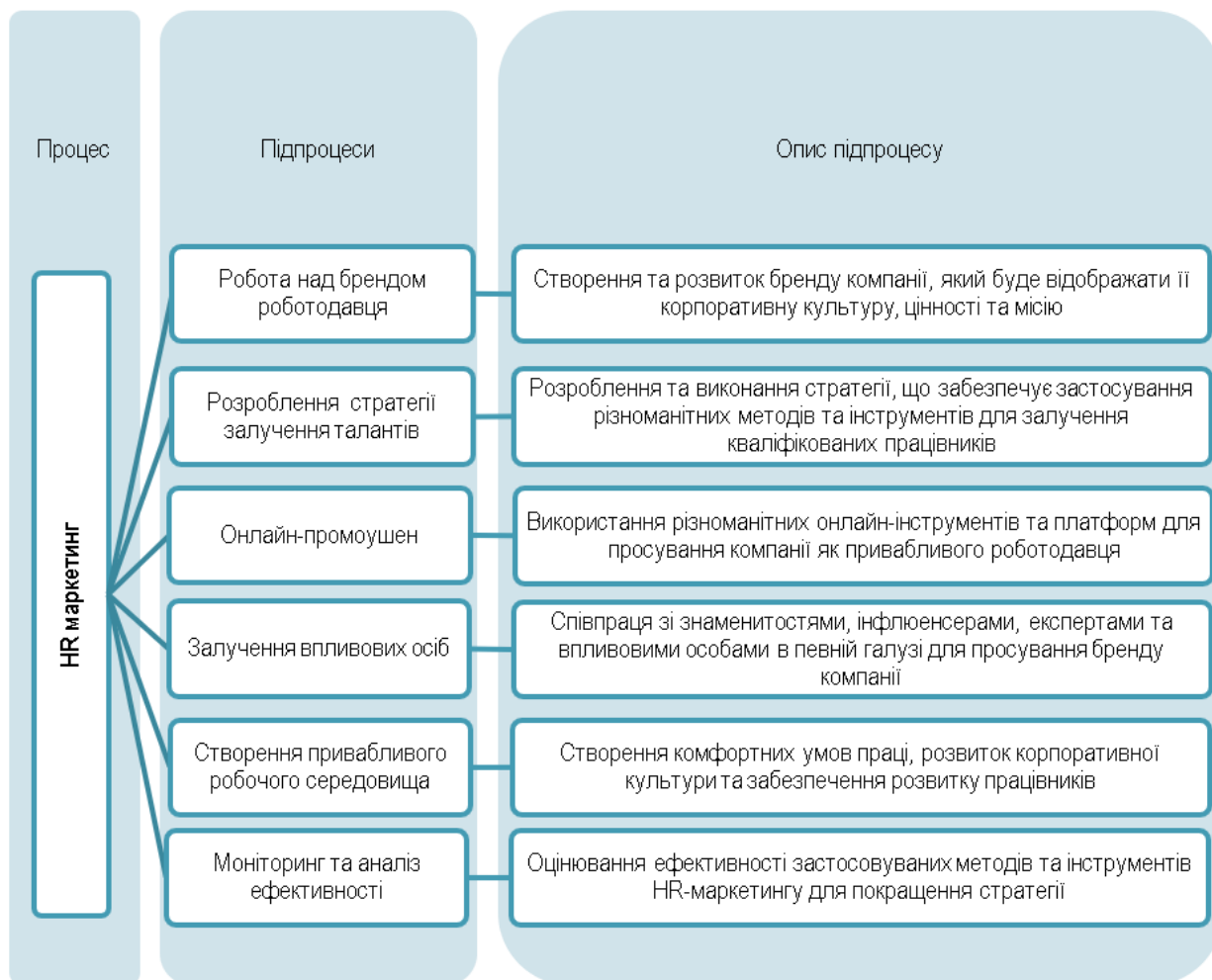


Рис. 1. Дерево бізнес-процесу «HR маркетинг»

Джерело: розроблено авторами на основі узагальнення [3; 15]

Цифрові технології стали невід’ємною частиною будь-якого бізнес-процесу організації, включаючи HR маркетинг. Погоджуємося з думкою Й. Сало про те, що використання цифрових технологій

дозволяє менеджерам з персоналу та рекрутерам знаходити та утримувати талановитих працівників, підвищити ефективність рекрутингу та забезпечити ефективніший зв’язок із персоналом [12].

Більшість підпроцесів HR маркетингу в сучасних умовах має здійснюватися в цифровому середовищі; особливої уваги при цьому потрібно приділити рекрутингу. Його ефективність напряму залежить від якісної реалізації процесів HR маркетингу та брендингу роботодавця, оскільки їх дизайн і контент безпосередньо впливають на чисельність і професійні характеристики заявників на вакансію. При виборі цифрової техноло-

гії або розробленні цифрової стратегії важливо розуміти, що процес HR маркетингу потребує дотримання базових принципів, які мають бути реалізовані в цифровому середовищі [7]. Серед принципів HR маркетингу [4], особливо актуально при цифровізації враховувати принципи послідовності, простоти, привабливості, сегментації. Особливості їх реалізації в цифровому середовищі наведено в табл.1.

Таблиця 1

Особливості реалізації принципів HR маркетингу в цифровому середовищі

Принципи HR маркетингу	Особливості реалізації в цифровому середовищі
Принцип послідовності	реалізація якого дуже схожа на просування організації на загальному ринку. HR команда має бути послідовною в зовнішніх та внутрішніх цифрових повідомленнях та мережевій комунікації. Пріоритети і пояснення, які транслюються аудиторії в цифровому середовищі, їх контент не мають змінюватися, оскільки це знизить довіру до HR команди. У разі зміни пріоритетів, потрібно розуміти очікування працівників та інших стейкхолдерів на ринку праці. Послідовність HR маркетингу полягає також у його зв'язку з іншими HR процесами, HR стратегією та корпоративною культурою. Досягнення послідовності потребує єдиного цифрового середовища для спільної реалізації процесів і завдань, обміну інформацією, яке може бути реалізоване за допомогою, універсальної HRM-системи.
Принцип простоти	Електронні повідомлення, надіслані командами маркетингу та HR мають бути простими. Цифрова комунікація з шукачами роботи та працівниками має бути максимально спрощена, оскільки часто вони не встигають переглядати довгі документи. Спрощення внутрішньо-організаційної комунікації з керівниками та працівниками не полягає в тому, щоб приховати проблеми. Йдеться про комунікацію щодо основних і найважливіших питань, про пояснення потенційних переваг від прийнятих кадрових рішень. Ця проблема може бути вирішена через: впровадження HR чат-ботів, які обслуговуватимуть різні етапи життєвого циклу працівника в організації; рекрутингових чат-ботів для комунікації з шукачами роботи та кандидатами; стандартизації та введення шаблонів комунікації в електронному листування
Принцип привабливості	Мають бути виділені із загального контенту на зовнішньому та внутрішньому ринках праці цікаві моменти, процедури та політика для спілкування. Виділення цікавої для стейкхолдерів ринку праці інформації та ефективного позиціонування її в цифровому середовищі з використанням передових практик поширення текстової, графічної та відео-інформації має бути, на нашу думку, налагоджена безперебійно. Особливої уваги тут потрібно приділити і змістовному наповненню, оскільки подекуди не викликають інтересу розмір зарплат, що обробляються щомісяця, а на противагу цьому, інформація про високі результати оцінювання ефективності є повідомленням, дуже привабливим, наприклад, для керівництва організації
Принцип сегментації	Привабливість полягає не лише в популярних та цікавих повідомленнях, актуальним є також ефективний спосіб комунікації з цільовими групами на внутрішньому і зовнішньому ринках праці. Потрібно визначати кілька цільових груп комунікації та просування. Як правило, основні цільові групи для HR маркетингу: топ-менеджмент, адміністративно-управлінський персонал, працівники, кандидати та шукачі роботи. Кожна з цільових груп має різні комунікаційні потреби, які мають бути задоволені командою HR маркетингу. Також сегментація цільових груп допомагає фільтрувати конфіденційну інформацію, яку необхідно поширювати лише на обмежену групу працівників організації. Сегментація цільової аудиторії є завданням для менеджменту персоналу, а HR маркетинг має чітко слідувати визначеним цільовим групам і відстежувати потенційні зміни і потреби в їх розрізі. Команда HR маркетингу має надсилати інформацію про необхідність розширення доступу до інформації для однієї цільової групи, коли в цьому є необхідність. Таке завдання для внутрішнього ринку праці може бути вирішено за допомогою численних видів програмного забезпечення менеджменту персоналу, яке має функціонал розмежованого доступу. Для зовнішнього ринку праці тут потрібне розроблення стратегії та політики цифрового HR маркетингу, яка б проектувала ці питання, залежно від потреб організації

Джерело: розроблено авторами на основі узагальнення [4]

Практика HR маркетингу підтверджує, що він є частиною HR процесів, які розвиваються. Ярмарки вакансій для студентів також є чудовим інструментом HR маркетингу [9]. HR маркетинг допомагає працівникам встановити зв'язок із

організацією, продуктом/послугою; як наслідок, вони будуть мотивовані працювати ефективніше, їхні цілі будуть поєднані з цілями організації, і вони охоче просуватимуть HR бренд. Одним

із головних цифрових інструментів HR маркетингу є соціальні медіа. Соціальні мережі, такі як LinkedIn, Facebook, Twitter та Instagram, дозволяють розміщувати вакансії, залучати кандидатів і взаємодіяти з ними, створювати власні бренди та відслідковувати статистику. Багато компаній використовують соціальні мережі для вивчення профілю кандидата, що може допомогти в процесі рекрутингу [5]. Інший важливий інструмент у HR маркетингу – це система відстеження кандидатів (ATS), яка дозволяє керувати всіма етапами процесу рекрутингу – від публікації вакансії до залучення нового працівника. Вони дозволяють роботодавцям шукати резюме за ключовими словами, ранжувати та сортувати кандидатів за різними критеріями. Ці системи забезпечують швидкий та ефективний аналіз резюме, планування інтерв'ю, надсилання листів кандидатам тощо. Окрім соціальних медіа та ATS, існують і інші цифрові інструменти, які можуть використовуватись в HR маркетингу: SEO-інструменти, онлайн-тести, аналітика, відео-інтерв'ю, корпоративні блоги та відео [16]. Компанії активно використовують соціальні мережі, такі як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter та інші, для розміщення вакансій, просування HR бренду та залучення талановитих працівників [16]. Соціальні медіа стали інструментом для просування бренду та залучення талановитих працівників. Компанії використовують соціальні медіа для розміщення вакансій та взаємодії зі спільнотою. Розвиток мобільного HR маркетингу особливо актуалізується при розширенні взаємодії з кандидатами в соціальних мережах, при якому все більше людей використовують мобільні пристрої. Згідно досліджень Тюхтенко Н. А. та Синякова К. М. компанії мають створювати мобільно-дружні сайти та додатки для забезпечення легкого доступу до вакансій та інформації про компанію [17]. Використання аналітики даних для вимірювання ефективності HR маркетингу та пошуку найбільш ефективних каналів розміщення вакансій та формування бренду роботодавця в цифровому середовищі постійно зростає [16]. За допомогою такої аналітики можна досліджувати кількість кандидатів, які переходять на сайти компанії, кількість заявок на вакансії, а також робити висновки, які канали просування вакансій найбільш ефективні. Також, аналітика даних може допомогти створити найефективніші канали маркетингу вакансій та підібрати найбільш підходящі вакансії для кандидатів. Використання відео- та мультимедійних форматів найчастіше здійснюється рекрутерами для привернення уваги та залучення талановитих працівників. Це можуть бути короткі відео, які показують офіс, робочі процеси та життя в компанії, або вебінари та онлайн-курси, які до-

помагають просувати компанію як лідера галузі та покращувати репутацію як роботодавця. Користувачі активніше сприймають відео-контент, ніж текстові повідомлення, тому відео може бути використане для презентації компанії, огляду вакансій, знайомства з колегами тощо. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації процесів HR маркетингу також є зростаючими трендами. Компанії все частіше використовують штучний інтелект та автоматизовані системи для добору кандидатів та здійснення першого етапу співбесіди. Застосування цих технологій суттєво скорочує час пошуку, залучення, відбору та підбору працівників, оскільки дозволяє швидше та ефективніше аналізувати великі обсяги даних і відбирати потрібних кандидатів на вакансію. Використання чат-ботів для HR маркетингу актуалізується їх здатністю допомогти відповісти на запитання кандидатів про вакансії, компанію та процес прийому на роботу; вони також можуть автоматизувати процеси попереднього відбору кандидатів і зменшити трудомісткість робіт з рекрутингу та навантаження менеджера з персоналу. Використання технологій віртуальної та доданої реальності для HR маркетингу може бути здійснено на різних етапах життєвого циклу працівника в організації, зокрема, під час добору, адаптації, навчання тощо. Ці технології створюють іммерсивний досвід, наприклад, для кандидатів чи новоприйнятих працівників під час віртуального туру в компанію. Також ці технології можуть бути використані для побудови віртуальних стендів на виставках, ярмарках вакансій, днях кар'єри тощо

При спробі виділити тренди в цифровізації HR маркетингу, нами було зроблено висновки, що вона є досить широкою темою, а всі профільні цифрові технології постійно розвиваються і змінюються. Однак, можна узагальнити кілька трендів, які є особливо актуальними в цифровізації процесів HR маркетингу (рис. 2). Аналіз трендів цифровізації HR маркетингу свідчить, що вона стає все більш необхідною для менеджменту персоналу компаній при залучення талантів, підвищенні конкурентоспроможності роботодавця на ринку праці, побудові успішного бренду роботодавця.

Численні тренди цифровізації спричинили відповідний розвиток ринку програмного забезпечення в цій сфері, що ускладнює орієнтацію споживача на ньому. При виборі програмного забезпечення для HR маркетингу поряд із здатністю задовольнити унікальну потребу в автоматизації даного бізнес-процесу, яка існує в компанії, також слід звертати увагу на такі критерії, як функціональність, інтегрованість з іншими системами, зручність використання, безпека особистих даних та вартість. Кожен програмний продукт має пере-

ваги та недоліки, тому слід провести детальне порівняння перед прийняттям рішення про автоматизацію. Також варто звернути увагу на те, що HR маркетинг – це не лише використання програмного забезпечення, але й розроблення стратегії та контенту, що відповідає цінностям та культурі компанії. Для ефективного HR маркетингу важливо встановити показники та відстежувати результати, щоб удосконалювати стратегію та підходи до залучення кандидатів. Отже, вибір програмного забезпечення (далі – ПЗ) для HR маркетингу залежить від потреб компанії та ресурсів, які вона готова інвестувати. Важливо провести дослідження та порівняти програмне забезпечення, щоб знайти те, яке найбільше підходить для компанії та бізнес-моделі.

тати, щоб удосконалювати стратегію та підходи до залучення кандидатів. Отже, вибір програмного забезпечення (далі – ПЗ) для HR маркетингу залежить від потреб компанії та ресурсів, які вона готова інвестувати. Важливо провести дослідження та порівняти програмне забезпечення, щоб знайти те, яке найбільше підходить для компанії та бізнес-моделі.

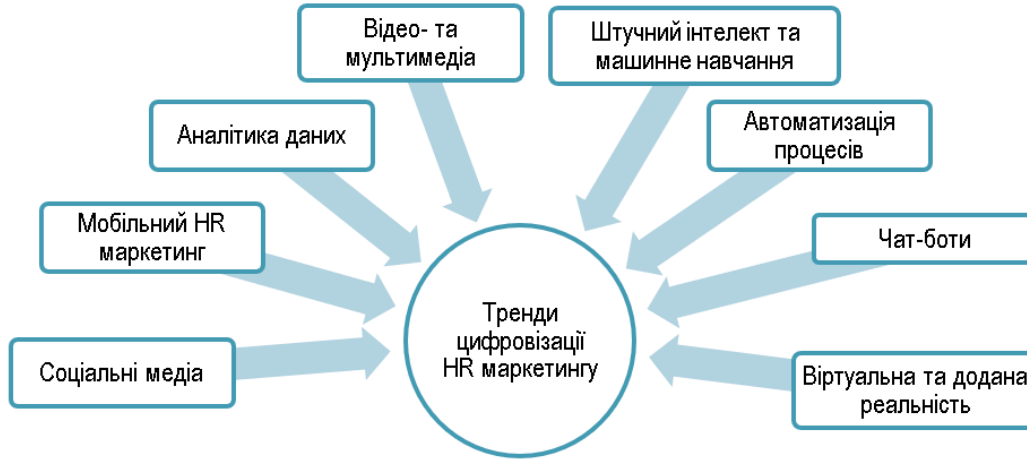


Рис. 2. Тренди в цифровізації HR маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Аналіз ринку ПЗ та порівняння програмних продуктів, які можна використовувати для HR маркетингу, дозволив нам виділити кілька ключових функцій, які мають бути доступні в ПЗ

для HR маркетингу, щоб допомогти компаніям залучати талановитих кандидатів і підвищувати привабливість як роботодавця, які відображено на рис. 3.

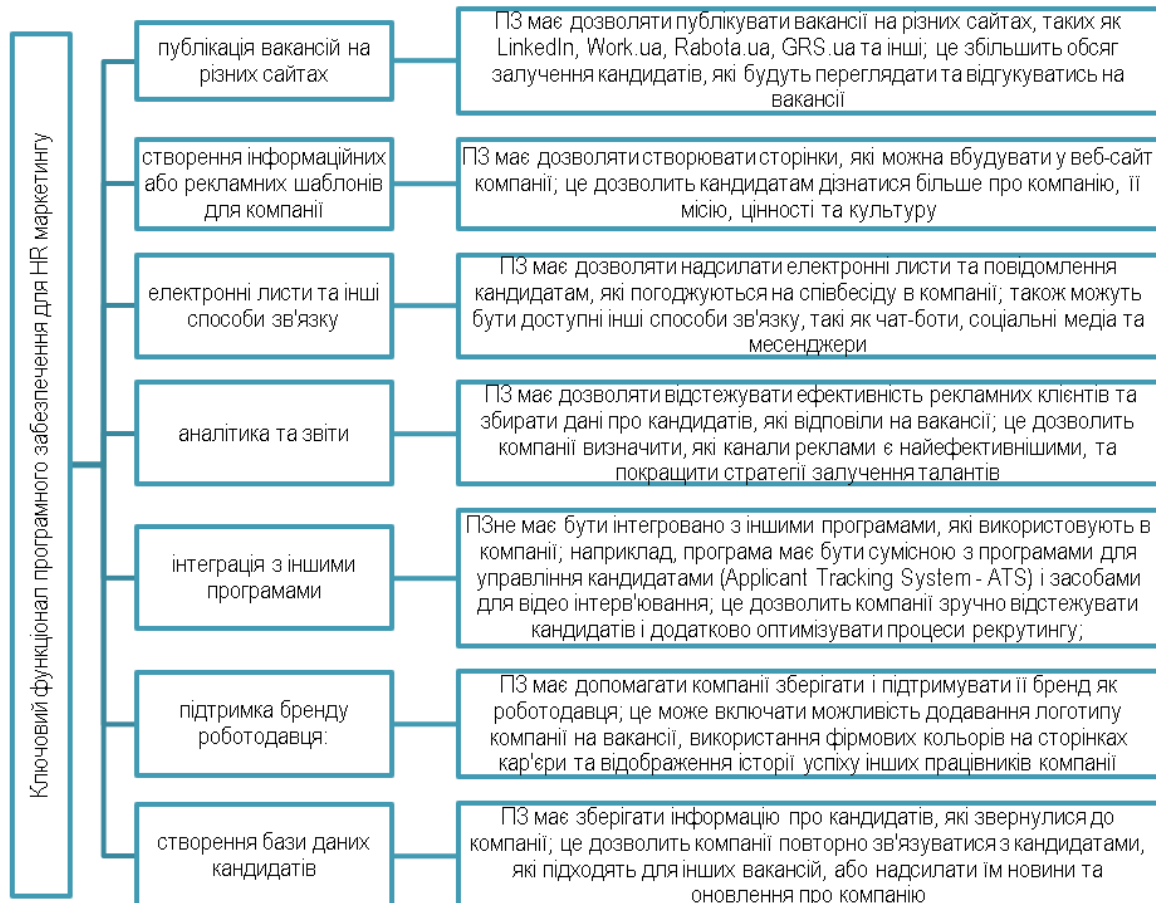


Рис. 3. Ключовий функціонал програмного забезпечення для HR маркетингу

Джерело: розроблено авторами

В цілому, ПЗ для HR маркетингу має мати функції для залучення талантів, управління рекламними кампаніями, взаємодії з кандидатами та аналізу ефективності [11]. Кожна компанія може вимагати власних унікальних функцій залежно від її потреб та стратегій. Hurma, CleverStaff та PeopleForce – це популярні ПЗ для автоматизації HR процесів.

Кожне з них має свої особливості, які можуть зробити їх ефективними для HR маркетингу, які відображено у табл.2.

Проаналізоване спеціалізоване ПЗ може бути використане для автоматизації HR маркетингу, а оптимальними способами його використання можуть стати: управління базами даних кандидатів, автоматизація електронних розсилок, використання соціальних мереж, автоматизація аналітики та звітності. Так, використовуючи спеціалізоване ПЗ, можна автоматизувати збір, збереження та управління інформацією про кандидатів, включаючи резюме, контактні дані, результати співбесід та інші релевантні дані, що допомагає зручно організувати та швидко

ко знаходити необхідну інформацію про кандидатів. За допомогою ПЗ можна створювати та автоматизувати відправку електронних листів, розсилок та повідомлень різного характеру кандидатам, що дозволяє ефективно комунікувати із шукачами роботи та підтримувати зв'язок з потенційними кандидатами. Соціальні мережі є потужним інструментом для HR маркетингу, а за допомогою спеціалізоване ПЗ можна автоматизувати публікацію вакансій, спільнот та контенту, а також вести моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній. Використання ПЗ для аналітики дозволяє зібрати дані про ефективність маркетингових кампаній, відстежувати метрики успішності, відповідь на оголошення та інші показники, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати стратегію HR маркетингу. Загалом, проаналізовані програмні продукти ATS Cleaverstaff, HRM-системи HURMA та PeopleForce дозволяють спростити та прискорити процеси HR маркетингу, забезпечуючи ефективнішу комунікацію з кандидатами та поліпшуючи процес залучення талантів.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика HRM-систем

	Hurma	CleverStaff	PeopleForce
База працівників	+	+	+
HR налітика	+	+	+
Інтеграції з сайтами та соцмережами	+	+	+
Чат-боти	+	-	+
Події та нагадування	+	+	+
Розроблення онлайн маркетингових кампаній	-	-	-
Моніторинг соціальних мереж	-	-	-
Пошуковий маркетинг (SEM)	-	-	-

Джерело: розроблено авторами на основі інформації розробників програмного забезпечення: <https://hurma.work/>, <https://cleverstaff.net>, <https://peopleforce.io/uk>

Сучасний арсенал цифрових HR інструментів має можливості до реалізації процесів HR маркетингу, але якісне та оперативне залучення персоналу вимагає від рекрутерів та рекрутингових агентств імплементації в їхню діяльність методів цифрового маркетингу для скорочення тривалості процесів пошуку найкращих кандидатів. Цифровий маркетинг пропонує ряд переваг, які можуть підвищити ефективність добору персоналу та заощадити ресурси в перспективі. Він охоплює різноманітні онлайн-стратегії, які використовуються для зв'язку із кандидатами на вакансії. За допомогою сайтів соціальних медіа, таких як Facebook і LinkedIn, і платформ для ведення блогів, компанії можуть взаємодіяти з потенційними працівниками різними способами. Цифровий HR маркетинг також відноситься до маркетингових послуг, таких як Google AdWords і пошукова оптимізація (SEO). Оскільки цифрові інструменти полегшують охоплення більшої

кількості кандидатів на вакансії з меншими витратами часу та грошей, вони допомагають перетворити рекрутинг на ефективний процес. Менеджмент персоналу і цифровий маркетинг мають багато спільних рис, зокрема, і в отриманні даних із цифрової аналітики, і в аналізі та зв'язку із потенційними працівниками через соціальні мережі того. HR команди можуть покращити стратегію добору та залучення персоналу, використовуючи технології цифрового маркетингу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Аналіз трендів цифровізації HR маркетингу свідчить, що вона сприяє залученню талановитих працівників та підвищенню конкурентоспроможності роботодавця на ринку праці. При виборі цифрової технології важливо розуміти, що процес HR маркетингу потребує дотримання базових принципів, які мають бути реалізовані в цифровому середовищі: послідовності, просто-

ти, привабливості та сегментації. За допомогою соціальних медіа, ATS, SEO-інструментів, аналітики та відеоінтерв'ю можна просувати бренд роботодавця та залучати таланти. Використання соціальних медіа для просування бренду роботодавця, розвиток мобільного HR маркетингу, використання аналітики даних для вимірювання ефективності, використання відео- та мультимедійних форматів, використання чат-ботів в HR процесах, використання штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації процесів HR маркетингу, технологій віртуальної та доданої реальності трендами у цифровізації HR маркетингу. На основі аналіз ринку програмного забезпечення та порівняння програмних продуктів для менеджменту персоналу виділено ключові функції для HR маркетингу: публікація вакансій на різних сайтах, створення інформаційних або

рекламних шаблонів для компанії; електронні листи та інші способи зв'язку; аналітика та звіти; інтеграція з іншими програмами; підтримка бренду роботодавця; та створення бази даних кандидатів. Проаналізовані програмні продукти ATS Cleaverstaff, HRM-системи HURMA та PeopleForce дозволяють значно спростити та прискорити процеси HR маркетингу, забезпечуючи ефективнішу комунікацію з кандидатами та поліпшуючи процес залучення талантів. Необхідність впровадження цифрового HR маркетингу, пояснюється потребою імплементації результатів останніх досягнень у сфері інтернет-маркетингу в HR практику для збільшення залучення персоналу. Напрямами подальших досліджень мають стати розроблення методичних рекомендацій щодо включення цифрового маркетингу в цифрову стратегію менеджменту персоналу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Bejtkovský, J. (2018). Promotion as a variable of HR marketing in selected corporations in the czech republic in the context of digitization. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 66(6), 1393–1405. DOI: <https://doi.org/10.11118/actaun201866061393>.
2. Bejtkovský, J. (2020). Social media platforms as HR marketing tool in selected healthcare service providers. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 294–302. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25>.
3. Danyliuk, N. (2022). Vykorystannia marketynhovykh zasobiv v HR-menedzhmenti pidpriemstva. [Marketing tools usage in hr-management of the enterprise]. *Nau kovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Serii «Ekonomika» - Scientific Notes of Ostroh Academy National University, «Economics» Series, 1(25(53)), 18–24. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2022-25\(53\)-18-24](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2022-25(53)-18-24) [in Ukrainian].
4. HRM Handbook. (n.d.). HR marketing basic principles. <https://hrmhandbook.com/core/hr-marketing/basic-principles/>.
5. Jančíková, K., & Milichovský, F. (2019). HR marketing as a supporting tool of new managerial staff in industry 4.0. *Administrative Sciences*, 9(3), 60. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci9030060>.
6. Kalina, I. (2020). Tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Digital marketing development trends]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu - Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, (4), 92–100. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.4.2019.09> [in Ukrainian].
7. Kravchuk, O., Varis, I., & Ryabokon, I. (2023). Upravlinnia tsyfrovouiu transformatsiieiu menedzhmentu personalu cherez tsyfrovu HR stratehiu [Managing the digital HR transformation through a digital HR strategy]. *Infrastruktura rynku - Market infrastructure*, (71), 159–166. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct71-28> [in Ukrainian].
8. Kravchuk, O. I., Varis, I. O., & Dudnik, Ye. M. (2022). Konkurentospromozhnist biznes-orhanizatsii na rynku pratsi: Instrumenty pidvyshchennia v tsyfrovomu seredovyshchi [Business Organization's Labor Market Competitiveness: Tools for Increase In The Digital Environment]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Pryazovskyi economic herald*, 3(32), 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-4> [in Ukrainian].
9. Makarova, V., & Xiawei, N. (2021). Human resource marketing is an important factor to enhance the competitiveness of Chinese enterprises. *Efektivna ekonomika - Efficient economy*, (1). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.84>
10. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: Current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, 94(02), 333–340. DOI: <https://doi.org/10.15863/tas.2021.02.94.65>.
11. Pysarevska, H. P. (2021). Tundentsii rozvytku vykorystannia Digitaleuchnolohii v upravlinni personalom [Trends of development of the use of digital technologies in personnel management]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii «Ekonomiczni nauky» - Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*, (41), 54–60. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-10> [in Ukrainian].
12. Salo, Y. (2022). Osoblyvosti formuvannia brendu robotodavtsia [Features of employer brand formation]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia - Scientific Opinion: Economics and Management*, (2 (78)), 92–96. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2022-78-14> [in Ukrainian].
13. SHRM. (2022). The 12 biggest HR trends in 2022. *Blog.SHRM.org*. <https://blog.shrm.org/blog/the-12-biggest-hr-trends-in-2022>
14. Svatiuk, O., Havran, M., & Burda, A. (2022). Process management of HR manager's work digitalizing at the enterprise. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 6(1), 119–131. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.119>

15. Taranych, A., & Gezgin, A. (2021). Spivpratsla HR-departamentu ta viddilu marketynhu [Cooperation between the hr- and the marketing departments]. *Sotsialni ekonomika - Social Economics*, (62), 156–165. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-15> [in Ukrainian].
16. Telnov, A., & Reshmidilova, S. (2022). Trends and contradictions of the development of hr marketing. In *Theoretical foundations in economics and management* (pp. 257–267). International Science Group. DOI: <https://doi.org/10.46299/isg.2022.mono.econ.3.4.10>
17. Tiukhtenko, N. A., & Syniakova, K. M. (2021). Formuvannia suchasnykh kompetentnosti personalu v konteksti aktyvizatsii tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv [Formation of modern competences of personnel in the context of activation of digital marketing of enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald Of Khmelnytskyi National University*, (1), 289–293. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-50](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-50) [in Ukrainian].
18. Torianyk, Zh., Savina, A., & Torianyk, I. (2022). Marketynh personalu yak instrument formuvannia efektyvnoho brendu robotodavtsia [Personnel marketing as a tool for forming an effective employer brand]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 1(4), 34–47. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20220104.06> [in Ukrainian].
19. Varis, I. O., Kravchuk, O. I., & Spirina, K. Ye. (2022). Tsyfrove seredovyshe rozvytku brendu robotodavtsia [Digital environment of employer brand development]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, (36). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28> [in Ukrainian].