

Филимонова Юлия Владимировна,
к.э.н., зав. кафедрой ЭМ и ПУ, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: filimonovauv@angtu.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Filimonova Yu.V.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF PERSONAL MARKETING TOOLS

Аннотация. Рассмотрены сущность понятия «маркетинг персонала» и его цель; систематизированы инструменты, применяемые в маркетинге персонала; определены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: персонал, маркетинг персонала, инструменты маркетинга персонала, преимущества и недостатки.

Abstract. The article discusses the essence of the concept of «personnel marketing» and its purpose; it systematizes the tools used in personnel marketing and identifies their advantages and disadvantages.

Keywords: personnel, personnel marketing, personnel marketing tools, advantages and disadvantages.

Маркетинг персонала представляет собой стратегический подход к управлению, фокусирующийся на анализе рынка труда с целью долгосрочного формирования и поддержания необходимого кадрового потенциала организации. Его цель – определить оптимальные источники и методы привлечения и удержания талантов [1].

Чтобы маркетинг персонала приносил результат, важно использовать разные категории инструментов. Внешние инструменты работают на узнаваемость бренда работодателя и помогают быстрее находить подходящих специалистов. С помощью внутренних инструментов сотрудники быстрее встраиваются в рабочие процессы, развивают профессиональные навыки и чувствуют ценность своего вклада. Универсальные инструменты – это мероприятия, которые укрепляют командный дух и поддерживают вовлечённость сотрудников.

Далее в таблице 1 сформулируем основные преимущества и недостатки инструментов маркетинга персонала.

Таблица 1

Преимущества и недостатки инструментов маркетинга персонала

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Внешние инструменты маркетинга персонала		
Корпоративный сайт с карьерным разделом	Полное управление всеми аспектами контента и брендинга; экономия на размещении вакансий; повышение качества отклика; SEO-эффект для HR-бренда; возможность аналитики пути кандидата на сайте.	Высокие затраты на разработку и поддержку карьерного портала; необходимость постоянного обновления информации; вложения в SEO, контекстную рекламу или активное продвижение ссылки в соцсетях; длинный путь кандидата при переходе с внешних ресурсов на сайт компании.

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Социальные сети	Широкий охват и таргет; доступ к кандидатам, не ищущим в данный момент работу; моментальная обратная связь; низкие затраты на продвижение вакансий.	Высокие трудозатраты на создание контента; риск публичного негатива; сложность оценки эффективности; зависимость от алгоритмов работы соцсетей.
Публикация вакансий на специализированных платформах	Большой охват и доступность; продвижение HR-бренда; прозрачность условий; формирование кадрового резерва.	Работа только с теми, кто находится в активном поиске; зависимость от площадки размещения (стоимость, правила).
Участие в карьерных выставках	Прямой личный контакт с кандидатом; массовость и экономия времени; повышение узнаваемости HR-бренда; анализ конкурентов, участвующих в выставках; формирование базы соискателей.	Высокая стоимость участия, связанная с арендой места, изготовлением стенда и полиграфии; высокая конкуренция «здесь и сейчас»; рекрутерам приходится тратить время на фильтрацию нецелевых посетителей; отложенный эффект.
Сотрудничество с рекрутинговыми агентствами	Доступ к уникальным базам талантов; скорость закрытия вакансий; снижение нагрузки на внутренний HR-отдел; экспертиза и узкая специализация.	Высокая стоимость; потеря контроля над процессом; необходимость раскрытия информации о компании; риск получения нерелевантных кандидатов.
Таргетированная реклама	Точность охвата; работа с пассивными кандидатами; гибкое управление бюджетом; визуальная привлекательность; аналитика в реальном времени.	Сложность настройки; необходимость постоянного обновления; «баннерная слепота»; требуются больше усилия для привлечения соискателя.
Внутренние инструменты маркетинга персонала		
Программы наставничества	Усиление HR-бренда; ускоренная адаптация; экономия ресурсов; улучшение стабильности персонала.	Дефицит времени у наставника; человеческий фактор и субъективность; сложность администрирования.
Корпоративные тренинги	Усиление бренда работодателя; рост лояльности и мотивации персонала; трансляция корпоративной культуры.	Высокая стоимость; риск «обучения для конкурентов»; сопротивление персонала; сложность оценки эффективности.
Внутренние коммуникационные платформы	Повышение вовлеченности и лояльности кадров; трансляция ценностей и HR-бренда; улучшение обратной связи; снижение текучести кадров.	Информационная перегрузка; снижение безопасности и сложность внедрения.
Системы поощрения	Повышение лояльности и удержания; рост производительности труда; улучшение внутренних коммуникаций.	Эффект привыкания; финансовые издержки.
Универсальные инструменты маркетинга персонала		
Формирование и развитие корпоративной культуры	Повышение имиджа компании; удержание и лояльность; улучшение адаптации сотрудников; эффективность и продуктивность.	Сопротивление изменениям; высокие затраты; риск увольнения при несоответствии культуре.
Регулярная HR-аналитика	Обоснованность стратегии; оптимизация затрат; эффективное прогнозирование в будущем.	Сложность сбора и качества данных; высокие затраты на внедрение специализированного ПО; риски нарушения конфиденциальности.

Таким образом, компании смогут достичь превосходства в привлечении и удержании лучших кадров только благодаря комплексному применению HR-маркетинговых инструментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление человеческими ресурсами организации: теория, процессы, технологии: монография; под общей ред. Е.В. Михалкиной. – Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2011. – 426 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/550700> (дата обращения: 09.02.2026).