В. В. Шмагіна
к.е.н., доц.

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ HR-МАРКЕТИНГУ У РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Досліджувана тема є актуальною, оскільки процеси, які пов'язані з сучасним рекрутингом персоналу у бізнесі потребують використання не тільки класичних підходів управління персоналу, а мультидисциплінарних технологій HR маркетингу, який активно використовує міждисциплінарність.

Зв'язок між менеджментом та маркетингом персоналу має стати тіснішим, проте на разі не велика кількість бізнес-організацій формують та розвивають стратегію та політику, основану на внутрішньому зв'язку між людьми та брендом [1, с. 5].

Варто зазначити, що рекрутинг в управлінні персоналом це одна з найважливіших функцій управлінського циклу. Є однією зі складових досягнення стратегічних цілей компанії, та її конкурентоспроможності, забезпечуючи підприємство висококваліфікованим персоналом, як одного з стратегічних ресурсів.

Політика управління персоналом відноситься до однієї з функціональних політик підприємства, яку використовують у всіх функціональних сферах його діяльності. Вона формується одночасно з інноваційними, маркетинговими, інвестиційними, фінансовими стратегіями та іншими функціональними політиками та стратегіями підприємства. Е частиною загальної стратегії і спрямована

на визначення політики підприємства у системі використання її ресурсів (в тому числі і людських) для досягнення довгострокової конкурентної переваги на ринку [2, с. 118].

Складність і багатогранність управління персоналом передбачає багатоаспектний підхід до його розглядання. З огляду на це, необхідна активізація використання сучасних персонал-технологій [3, с. 18–19].

Однією з сучасних персонал-технологій можна розглядати впровадження технологій HR маркетингу у політику управління персоналом. Основною метою якого є створення та просування привабливішого іміджу роботодавця на ринку праці (імідж-стратегії та стратегії pull маркетингу у рекрутингу), який у даному випадку спрямований на потенційних кандидатів.

Беручи до уваги багатоаспектні завдання й функціональні напрями HR маркетингу, які є важливою складовою системи формування кадрової політики, яка покладена не тільки на HR-менеджерів, але й на фахівців із HR маркетингу [4, с. 48].

До функцій HR маркетингу можна віднести: дослідницьку, аналітичну, комунікаційну, інформаційну, створення бренду, та функцію формування бази знань. Остання пов'язана з використанням та розвитком міждисциплінарних компетенцій, що впливають на впровадження сучасних персонал – технологій у рекрутингу.

Ці тенденції пов'язані з такими причинами:

1. Дефіцит персоналу.
2. Уміння залучати та утримувати покоління "Y" і "Z".
3. Влада соціальних мереж.
4. Трансформація ролі HR підрозділу. До ключових обов'язків HR-фахівця відноситься орієнтація співробітників на бізнес-результати, створення конкурентних переваг підприємства, робота як з активною, так і з пасивної цільовою аудиторією, експертиза в області маркетингу.
5. Збільшення прибутку підприємства – успіх бізнесу тісно пов'язаний з результативністю HR підрозділу, адже фахівець по роботі з персоналом повинен навчитися думати, як маркетолог, постійно фокусуючись на тому, як збільшити прибуток підприємства задовольняючи потребу своєї цільової аудиторії [5, с. 249].

Все це зумовлює використання мультидисциплінарних технологій, які використовуються у практичної діяльності

з використанням теоретичних міждисциплінарних знань на стику наук, які мають точки дотику, та спрямовані на досягнення стратегічних цілей, задач, які використовують схожі методи, інноваційні міждисциплінарні рішення, а також розширяють границі сучасних можливостей бізнесу [6, с. 142], які потребують адаптації й удосконалення функцій HR менеджменту з функціями HR маркетингу, психології управління та персонал-технологіями.

Мультидисциплінарні команди можуть розробляти та реалізовувати більш комплексні рішення, оскільки вони використовують знання з різних галузей. Це особливо важливо в тих випадках, коли проблема вимагає різнопланового підходу [7, с. 100].

Роль та значення ефективного рекрутингу, та увага, яка приділяється цьому питанню як науковцями, так і практиками пов'язана з тим, що інші функції управління персоналом, такі як – адаптація, навчання підвищення кваліфікації, атестація не зможуть принести користі в повному обсягу, якщо набраний персонал не буде відповідати всім вимогам підприємства для реалізації його конкурентоздатного потенціалу та реалізації стратегії.

Аналізуючи практичні статті українських рекрутингових та консалтингових агенцій стосовно рекрутингу персоналу, можна зробити висновок, що вони активно використовують інтенсивний розвиток цифрових технологій та діджиталізації, та використовують стратегію Push маркетингу у пошуку персоналу з конкурентним потенціалом.

Автоматизація рекрутингу та використання сучасних програм, таких як: Applicant Tracking System, яка структурує процес рекрутингу повного циклу – від публікації вакансії до залучення нового співробітника. Платформи Upwork, Fiverr, Freelancehunt, які дозволяють структурувати процес рекрутингу через аутсорсінг передаючи певні бізнес-процеси чи завдання аутсорсеру (технічна підтримка, дизайн, копірайтинг, тощо). Також HR маркетинг повсюдно використовує SEO-інструменти, корпоративні сайти та блоги, відеоінтерв'ю, онлайн-тести, тощо.

Зазначене формування нових цифрових технологій дозволяє зовнішнім рекрутерам і HR – фахівцям компанії активно використовувати таргетинг персоналу для пошуку співробітників, використовуючи сегментований, концентрований, диференційований маркетинг, а також інструментарій мікромаркетингу.

Використання мультидисциплінарних технологій дозволяє HR-ам досліджувати ринок праці, визначати фахові компетенції, створювати особистий портрет з наявністю необхідних емоційних патернів цільового співробітника, та таким чином максимізувати рекламні зусилля що до пошуку та залученню найбільш підходящих фахівців. Сучасний рекрутинг повинен бути високофаховим, оскільки помилка у виборі співробітника може дорого коштувати підприємству.

LinkedIn використовується при пошуку співробітників для промислових та комерційних підприємств, у Instagram таргетинг персоналу пов'язан з пошуком креативних працівників, Tik Tok рекрутери використовують, коли шукають молоді кадри. Також HR-менеджери активно використовують комунікації з потенційними робітниками через месенджери.

Так, на нашу думку, ефективний рекрутинг персоналу неможливий без впровадження і використання мультидисциплінарних технологій HR-маркетингу та є ключовою комунікативною персонал-технологією з пошуку, підбору, відбору, оцінюванню й створенню резерву кандидатів з метою реалізації їх конкурентного потенціалу для досягнення та збереження лідируючих позицій підприємства. Для підприємства ефективний рекрутинг створює надійну та професійну фундамент-команду, яка здатна швидко реагувати на будь-які зміни та потреби зовнішнього середовища.

Список використаної літератури

1. Кравчук О. І., Варіс І. О., Потоскуєва А. Д. Цифрові технології HR маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. № 9. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-03/2023-9-04-03 (дата звернення: 07.11.2025)
2. Шмагіна В. В. Міжфункціональна орієнтація, інтеграція, координація політики підприємства, стратегічних цілей та стратегій різних рівнів. *Стабілізація фінансово-економічної системи: зовнішні та внутрішні фактори впливу* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 4 квітня 2025 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. Львів – Торунь : Liha-Pres. 2025. 152 с. С. 115–120. DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-483-5-29/
3. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа ; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

4. Захарчин Г. Маркетинг персоналу у контексті формування кадрової політики організації в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. С. 46–50. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-71
5. Дядик Т. В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 246–25. URL: https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/5974 (дата звернення: 09.11.2025).
6. Шмагіна В. В. Міждисциплінарні технології теорії та практики маркетингу та психології управління. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. 23 (1 (53). С. 139–152. URL: http://rinek.onu.edu.ua/article/view/288746/2836571 (дата звернення: 07.11.2025).
7. Крилова О. Мультидисциплінарнсть як сучасний метод у наукових дослідженнях. Grail of Science. 2024. № 35. С. 99–101. URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1924 (дата звернення: 09.11.2025).