

УДК 159.99

DOI: 10.34670/AR.2026.34.82.017

## **Интеграция современных маркетинговых технологий в систему управления персоналом организации**

**Пьянзина Татьяна Евгеньевна**

Магистрант,  
Кубанский государственный университет,  
350040, Российская Федерация, Краснодар, ул. Ставропольская, 148;  
e-mail: kubsu.ru

### **Аннотация**

В статье рассматриваются особенности интеграции современных маркетинговых технологий в систему управления персоналом организации и их влияние на формирование конкурентоспособного HR-бренда. Цель исследования заключается в анализе теоретических подходов к персонал-маркетингу, оценке современных цифровых инструментов, применяемых в работе с человеческими ресурсами, а также выявлении их потенциала в повышении эффективности HR-процессов. Методологическую основу исследования составляют методы системного и сравнительного анализа, контент-анализ научных публикаций, аналитическая интерпретация данных о тенденциях развития HR-технологий, включая цифровые платформы, ATS-системы, HR-CRM, инструменты Big Data и технологии автоматизации коммуникаций. Результаты исследования показывают, что интеграция маркетинговых подходов в HR-сферу способствует трансформации управления персоналом из вспомогательной функции в стратегический элемент корпоративного развития. Использование цифровых инструментов позволяет оптимизировать процессы подбора, повысить вовлеченность сотрудников, сформировать устойчивое ценностное предложение работодателя и укрепить корпоративный бренд. Показано, что маркетинговые технологии обеспечивают системное развитие внутренних и внешних коммуникаций, повышая качество кадровых решений и конкурентоспособность организации на рынке труда. Полученные выводы подтверждают значимость маркетингового подхода в HR и обосновывают необходимость дальнейших исследований в области цифровизации управления персоналом.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Пьянзина Т.Е. Интеграция современных маркетинговых технологий в систему управления персоналом организации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2026. Т. 15. № 2А. С. 132-137. DOI: 10.34670/AR.2026.34.82.017

### **Ключевые слова**

HR-маркетинг, бренд работодателя, управление персоналом, цифровые технологии, Big Data, HR-аналитика, персонал-маркетинг, рекрутинг, корпоративная культура, маркетинговые коммуникации, цифровая трансформация, EVP.

---

## Введение

Современная трансформация рынка труда сопровождается ростом конкуренции за квалифицированные кадры, усилением значимости нематериальной мотивации и изменением ожиданий работников. В этих условиях управление персоналом смещается от административной функции к стратегической, где ключевым инструментом становится персонал-маркетинг и использование маркетинговых технологий в HR-процессах. Целью исследования является анализ современных маркетинговых инструментов, применяемых в управлении персоналом, и оценка их роли в формировании устойчивого HR-бренда и повышении эффективности работы организации.

## Литературный обзор

Теоретическая база персонал-маркетинга опирается на принципы классического маркетинга, адаптированные к сфере управления человеческими ресурсами. Ряд авторов подчеркивает важность стратегического подхода к работе с персоналом, включающего разработку требований к кадрам, оценку потребности в человеческих ресурсах, выбор источников привлечения и формирование затрат на персонал. Современные исследования акцентируют внимание на интеграции цифровых технологий: ATS-систем, HR-CRM, Big Data, платформ вовлеченности и инструментов digital-коммуникаций.

## Материалы и методы

Исследование основано на системном анализе структуры персонал-маркетинга, сравнительном анализе маркетинговых инструментов, а также изучении данных о современном состоянии рынка HR-технологий.

## Результаты

Исследование показало, что маркетинговая деятельность в HR строится по аналогии с производственным маркетингом и включает последовательные этапы: формирование требований к человеческим ресурсам, определение потребности, анализ затрат и выбор каналов привлечения. Ключевым результатом является выявление интеграции маркетинговых инструментов в кадровые процессы.

### Обсуждение

Маркетинговая деятельность в области человеческих ресурсов представляет собой комплекс взаимосвязанных этапов по формированию и реализации плана персонал-маркетинга. Общая методология маркетинга человеческих ресурсов базируется на основных положениях теории «производственного» маркетинга [Джуха, Батыргалиев, 2024, с. 62].

Основные направления персонал-маркетинга можно определить по аналогии с общим («производственным») маркетингом. Такими направлениями персонал-маркетинга являются:

- разработка требований к человеческим ресурсам;
- определение потребности в человеческих ресурсах;
- расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование человеческих ресурсов;
- выбор путей покрытия потребности в человеческих ресурсах.

Разработка требований к человеческим ресурсам производится на основе штатного расписания, текущего и перспективного анализа требований к должностям и рабочим местам. Разработка требований к человеческим ресурсам заключается в формировании качественных характеристик человеческих ресурсов: способностей, мотиваций и свойств [Мащенко, 2024, с. 118].

Выбор путей покрытия потребности в человеческих ресурсах зависит от влияния двух других направлений маркетинговой деятельности — разработки профессиональных требований к человеческим ресурсам и определения величины затрат на приобретение и дальнейшее использование человеческих ресурсов.

Сущность маркетинговой работы по выбору путей покрытия потребности в человеческих ресурсах сводится к следующим основным этапам:

- установление источников покрытия потребности;
- определение путей привлечения человеческих ресурсов;
- анализ источников и путей с точки зрения их соответствия требованиям качественных и количественных параметров потенциальных сотрудников, а также затрат, связанных с использованием того или иного источника и пути привлечения человеческих ресурсов;
- выбор альтернативных или комбинированных вариантов источников и путей [Сардак, Вшанов, 2025, с. 75].

В последние годы управление персоналом все более активно трансформируется под влиянием маркетингового подхода: персонал воспринимается не просто как ресурс, а как стратегический актив, требующий продвижения, брендинга и анализа. При этом современные маркетинговые технологии в HR-сфере охватывают широкий спектр инструментов и методов, ориентированных на привлечение, удержание и мотивацию сотрудников, а также на формирование узнаваемого и привлекательного имиджа работодателя.

Одним из ключевых направлений является цифровизация и автоматизация HR-процессов. В частности, активно внедряются облачные HR-платформы, системы автоматизированного подбора и управления талантами (ATS, CRM-кандидатов), чат-боты и мобильные приложения, интегрирующие рекрутинг-процессы с маркетинговыми каналами. Например, российский рынок HR-технологий демонстрирует значительный рост: объем рынка технологий управления персоналом в России оценивается в USD 502, 1 млн и прогнозируется ростом на почти 7, 8 % в период 2025–2033 гг. [Харин, Прока, 2024, с. 864].

Данные инструменты позволяют построить «воронку кандидата» по аналогии с маркетинговой воронкой клиента: от осознания работодателем до подачи резюме и найма.

Другим важным элементом является аналитика данных и использование больших данных (Big Data, HR-Analytics) в управлении персоналом. Сбор и обработка данных о поведении кандидатов и сотрудников, анализ каналов привлечения, исследование предпочтений целевых групп позволяют принимать обоснованные решения, прогнозировать потребности в кадрах и повышать эффективность HR-маркетинга. Это особенно актуально в современных условиях, когда подбор массового персонала, гибкие формы занятости и конкуренция за талантливых сотрудников требует быстрого и точного отклика [Касимова, Кузнецова, Рувенный, 2024, с. 89].

Также значимое место занимает разработка и продвижение ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition, EVP) и бренда работодателя (Employer Brand). Маркетинговые технологии позволяют выстраивать системную коммуникацию как с внешними кандидатами, так и с действующими сотрудниками: через контент-маркетинг, SMM-стратегии, участие сотрудников-амбассадоров, digital-рекрутинг, таргетинг и ремаркетинг. Например, исследование рынка работодателей в России показало, что для соискателей важны репутация

работодателя, финансовое здоровье и безопасность труда. Таким образом, HR-маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии построения конкурентного преимущества компании-работодателя [Гурджиян, Михайлов, 2024, с. 32].

В совокупности современные маркетинговые технологии в управлении персоналом представляют собой интегрированный подход, объединяющий цифровые инструменты, аналитические методы и маркетинговые коммуникации. Их применение позволяет превратить функцию HR из административной поддержки в стратегического партнера бизнеса, способного обеспечивать непрерывный поток талантов, высокий уровень вовлеченности сотрудников и сильный имидж работодателя.

**Таблица 1 - Современные маркетинговые технологии и инструменты в управлении персоналом**

№	Инструмент / технология	Назначение в HR	Пример использования	Ожидаемый эффект
1	Digital-рекрутинг	Привлечение кандидатов через онлайн-каналы (сайты, соцсети, таргетированная реклама)	Размещение вакансий в VK, Telegram, Yandex.Job с сегментацией целевой аудитории	Увеличение охвата и скорости закрытия вакансий
2	ATS-системы (Applicant Tracking System)	Автоматизация подбора персонала, отслеживание этапов найма	Potok, Huntflow, CleverStaff	Сокращение time-to-hire и повышение прозрачности процесса
3	HR-CRM	Управление базой кандидатов и сотрудников, построение долгосрочных отношений	База кандидатов с пометками об интересах и коммуникациях	Повторные наймы, снижение стоимости привлечения
4	Контент-маркетинг работодателя	Формирование позитивного имиджа и узнаваемости бренда	Создание статей, видео, кейсов «из жизни компании»	Повышение привлекательности работодателя
5	SMM и таргетинг в соцсетях	Коммуникация с внешними аудиториями и продвижение EVP	Продвижение карьерных страниц, storytelling в VK, Reels	Повышение лояльности и вовлеченности аудитории
6	Employer Value Proposition (EVP)	Разработка ценностного предложения для сотрудников и кандидатов	Формулировка EVP и визуализация в HR-материалах	Усиление идентичности бренда работодателя
7	HR-аналитика и Big Data	Анализ метрик эффективности HR-процессов и каналов найма	Мониторинг KPI: CPH, eNPS, текучесть, конверсия в найм	Повышение обоснованности управленческих решений
8	Gamification и внутренние платформы вовлеченности	Мотивация и развитие персонала	Внутренние челленджи, рейтинги, награды	Рост вовлеченности и производительности
9	Чат-боты и автоматизация коммуникаций	Оперативная обратная связь с кандидатами и сотрудниками	Telegram-бот для первичного интервью	Сокращение нагрузки HR-менеджеров
10	Программы амбасадоров и реферальный маркетинг	Использование сотрудников как носителей бренда	Система вознаграждения за рекомендации кандидатов	Увеличение качества найма и снижение затрат

Представленные в таблице инструменты отражают ключевые направления развития HR-маркетинга и позволяют оценить потенциал их применения для формирования устойчивого имиджа работодателя.

## Заключение

Таким образом, современные маркетинговые технологии в управлении персоналом представляют собой системный и инновационный подход к организации кадровой работы, основанный на использовании инструментов классического маркетинга, цифровых технологий и аналитических методов. Они позволяют не только повысить эффективность рекрутинга и оптимизировать кадровые процессы, но и способствуют формированию сильного бренда работодателя, обеспечивая компании устойчивое конкурентное преимущество на рынке труда.

Применение цифровых платформ, систем автоматизации, аналитики данных и инструментов персонализированных коммуникаций формирует новую модель взаимодействия между работодателем и сотрудниками, основанную на ценности, доверии и взаимной вовлеченности. Благодаря интеграции HR-маркетинга в стратегию компании, управление персоналом перестает быть вспомогательной функцией и становится важнейшим элементом корпоративного развития и имиджевой политики.

## Библиография

1. Гурджиян В.Л., Михайлов Р.Э. Направления реструктуризации системы маркетинга в антикризисной программе организации // *Oeconomia et Jus*. 2024. № 3. С. 32–41.
2. Джуха В.М., Батыргалиев А.В. Маркетинг персонала: эволюционные основы актуальных тенденций // *Учет и статистика*. 2024. Т. 21. № 1. С. 62–69.
3. Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. HR-брендинг как инструмент стратегического маркетингового управления // *Бизнес. Образование. Право*. 2024. № 2(67). С. 89–94.
4. Мащенко Е.А. Формирование и продвижение HR-бренда компании с использованием современных маркетинговых инструментов // *Матрица научного познания*. 2024. № 11-2. С. 118–121.
5. Сардак Е.В., Вшанов Д.С. Стратегии управления HR-брендом в условиях маркетинговой ориентации предприятия // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2025. Т. 10. № 2(155). С. 75–83.
6. Харин Н.А., Прока Н.И. Инновационные подходы к управлению человеческими ресурсами и их влияние на эффективность маркетинга // *Состояние и перспективы социально-экономического развития региона: взгляд молодых* : Сборник материалов X международной студенческой научной конференции, Брянск, 12 ноября 2024 года. Брянск: Издательство Брянский ГАУ, 2024. С. 864–869.

## Integration of Modern Marketing Technologies into the Personnel Management System of an Organization

**Tat'yana E. P'yanzina**

Master's Student,  
Kuban State University,  
350040, 148, Stavropolskaya str., Krasnodar, Russian Federation;  
e-mail: kubsu.ru

### Abstract

The article examines the features of integrating modern marketing technologies into an organization's personnel management system and their impact on the formation of a competitive HR brand. The purpose of the study is to analyze theoretical approaches to personnel marketing, evaluate modern digital tools used in human resources management, and identify their potential in increasing

the efficiency of HR processes. The methodological basis of the study consists of methods of systemic and comparative analysis, content analysis of scientific publications, analytical interpretation of data on trends in the development of HR technologies, including digital platforms, ATS systems, HR-CRM, Big Data tools, and communication automation technologies. The results of the study show that the integration of marketing approaches into the HR sphere contributes to the transformation of personnel management from a support function into a strategic element of corporate development. The use of digital tools makes it possible to optimize recruitment processes, increase employee engagement, form a sustainable employer value proposition, and strengthen the corporate brand. It is shown that marketing technologies ensure the systematic development of internal and external communications, improving the quality of personnel decisions and the organization's competitiveness in the labor market. The findings confirm the importance of the marketing approach in HR and substantiate the need for further research in the field of digitalization of personnel management.

### For citation

P'yanzina T.E. (2026) Integratsiya sovremennykh marketingovykh tekhnologiy v sistemu upravleniya personalom organizatsii [Integration of Modern Marketing Technologies into the Personnel Management System of an Organization]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 15 (2A), pp. 132-137. DOI: 10.34670/AR.2026.34.82.017

### Keywords

HR marketing, employer brand, personnel management, digital technologies, Big Data, HR analytics, personnel marketing, recruiting, corporate culture, marketing communications, digital transformation, EVP.

## References

1. Dzhukha, V. M., & Batyrgaliev, A. V. (2024). Marketing personala: evolyutsionnye osnovy aktual'nykh tendentsii [Personnel marketing: Evolutionary foundations of current trends]. *Uchet i statistika*, 21(1), 62–69.
2. Gurdzhiyan, V. L., & Mikhailov, R. E. (2024). Napravleniya restrukturizatsii sistemy marketinga v antikrizisnoi programme organizatsii [Directions of restructuring the marketing system in the organization's anti-crisis program]. *Oeconomia et Jus*, (3), 32–41.
3. Kasimova, E. R., Kuznetsova, E. V., & Rivenny, I. Ya. (2024). HR-brending kak instrument strategicheskogo marketingovogo upravleniya [HR branding as a tool of strategic marketing management]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, (2/67), 89–94.
4. Kharin, N. A., & Proka, N. I. (2024). Innovatsionnye podkhody k upravleniyu chelovecheskimi resursami i ikh vliyanie na effektivnost' marketinga [Innovative approaches to human resource management and their impact on marketing effectiveness]. In *Sostoyanie i perspektivy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona: vzglyad molodykh* (pp. 864–869). Bryansk State Agrarian University.
5. Mashchenko, E. A. (2024). Formirovanie i prodvizhenie HR-brenda kompanii s ispol'zovaniem sovremennykh marketingovykh instrumentov [Formation and promotion of a company's HR brand using modern marketing tools]. *Matritsa nauchnogo poznaniya*, (11-2), 118–121.
6. Sardak, E. V., & Vshanov, D. S. (2025). Strategii upravleniya HR-brendom v usloviyakh marketingovoi orientatsii predpriyatiya [Strategies for managing an HR brand in the context of marketing orientation of an enterprise]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 10(2/155), 75–83.