

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено роль маркетингових комунікацій у системі залучення та утримання персоналу аграрних підприємств. Обґрунтовано необхідність використання сучасних комунікаційних інструментів для формування позитивного іміджу роботодавця, підвищення кадрової привабливості та забезпечення стабільності трудового потенціалу. Визначено особливості застосування маркетингових комунікацій у процесах рекрутингу та утримання працівників в умовах цифровізації економіки, воєнного стану та загострення кадрового дефіциту в аграрному секторі. Досліджено сучасні підходи до розвитку маркетингу персоналу, які ґрунтуються на сприйнятті працівника як внутрішнього клієнта підприємства та передбачають формування довгострокових взаємовигідних відносин між роботодавцем і персоналом. Проаналізовано основні інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються аграрними підприємствами для залучення працівників, зокрема корпоративні веб-ресурси, соціальні мережі, спеціалізовані сайти з пошуку роботи, партнерство із закладами освіти, програми стажування та ярмарки вакансій. Встановлено значення бренду роботодавця як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці. Розкрито роль внутрішніх комунікацій у формуванні організаційної лояльності, підвищенні мотивації працівників та зниженні рівня плинності кадрів.

Запропоновано найбільш ефективні види маркетингових комунікацій для аграрних підприємств в умовах воєнного стану та кадрового дефіциту, серед яких цифровий HR-маркетинг, партнерство із закладами освіти, реферальні програми, комунікації щодо безпеки праці, внутрішній маркетинг, комунікації соціальної підтримки та механізми зворотного зв'язку. Розроблено інтегровану систему маркетингових комунікацій персоналу аграрного підприємства, що поєднує інформаційно-рекрутингові, безпекові, мотиваційно-лояльнісні комунікації та комунікації розвитку. Рекомендовано приділяти особливу увагу підвищенню цифрових компетентностей працівників, розвитку внутрішніх комунікацій та впровадженню сучасних цифрових інструментів взаємодії з персоналом. Перспективами подальших досліджень є розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у системі управління персоналом аграрних підприємств.

Ключові слова: маркетинг персоналу, маркетингові комунікації, HR-менеджмент, аграрні підприємства, бренд роботодавця, кадровий потенціал