ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПЕРСОНАЛУ

* 1. Поняття та визначення маркетингових досліджень персоналу.
	2. Цілі та завдання маркетингових досліджень у сфері HR.
	3. Основні етапи маркетингового дослідження в управлінні персоналом.
	4. Інтеграція маркетингових досліджень у стратегії HR.
	5. **Поняття та визначення маркетингових досліджень персоналу.**

**Сутність маркетингу персоналу** полягає в управлінській діяльності, що спрямована на задоволення потреб і узгодження інтересів роботодавця та працівників з метою створення довгострокових конкурентних переваг для підприємства.

**Робоча сила** розглядається маркетингом персоналу з двох перспектив:

**Як ресурс**: Тут акцентується увага на компетенціях, кваліфікації та здібностях працівників, які є ключовими для досягнення бізнес-цілей.

**Як партнер**: Працівники сприймаються як партнери, що обмінюють свою працю на відповідні умови роботи, компенсації та можливості для розвитку.

**Широке розуміння маркетингу персоналу** розглядає його як стратегічну філософію управління людськими ресурсами. Цей підхід передбачає створення таких умов праці, які сприяють максимальному використанню потенціалу працівників, активізації людського фактора, розвитку лояльності та партнерства між працівниками і роботодавцем. Метою цього підходу є не лише досягнення виробничих цілей, але й формування сильної корпоративної культури, що підтримує інноваційність та адаптивність підприємства.

**У вузькому розумінні маркетинг персоналу** виконує специфічну функцію в системі управління персоналом. Це включає такі завдання, як виявлення та задоволення потреб підприємства в людських ресурсах, планування та реалізація рекрутингових заходів, утримання та розвиток талантів. Вузьке трактування маркетингу персоналу охоплює конкретні практичні дії, спрямовані на залучення та утримання необхідного персоналу, а також на створення ефективних програм мотивації та розвитку.

Для ефективного управління персоналом та досягнення стратегічних цілей підприємства, маркетинг персоналу повинен базуватися на глибокому розумінні потреб, мотивацій та очікувань працівників, а також на аналізі ринку праці та конкурентного середовища. У цьому контексті маркетингові дослідження персоналу стають незамінним інструментом, який дозволяє отримати важливу інформацію для прийняття обґрунтованих рішень у сфері HR.

***Маркетингові дослідження персоналу*** – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, що стосуються ринку праці, поведінки потенційних і наявних працівників, їхніх потреб, очікувань та мотивації, а також внутрішнього та зовнішнього середовища організації з метою оптимізації управління персоналом і прийняття обґрунтованих рішень у сфері HR.

*Маркетинговим дослідженням персоналу характерно:*

1.Систематичність процесу. Маркетингові дослідження персоналу проводяться на регулярній основі, дотримуючись чітких етапів, що включають планування, збір даних, їх аналіз і представлення результатів. Це дозволяє HR-менеджерам приймати рішення, базуючись на актуальній інформації.

2. Цільова спрямованість. Основна мета маркетингових досліджень у сфері персоналу – отримати глибоке розуміння потреб і мотивацій працівників, виявити тенденції на ринку праці, оцінити ефективність HR-стратегій і допомогти організації в залученні, утриманні та розвитку талантів.

3. Збір і аналіз даних. У рамках маркетингових досліджень персоналу використовуються різні методи збору даних, такі як опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз вторинних даних та інші. Зібрані дані аналізуються з метою виявлення ключових тенденцій і факторів, що впливають на прийняття рішень у сфері HR.

4. Інтерпретація результатів. Інтерпретація результатів дослідження дозволяє HR-фахівцям зрозуміти, які аспекти управління персоналом потребують уваги, які стратегії необхідно коригувати, а які – посилювати. Це допомагає формувати ефективні HR-стратегії, що відповідають потребам організації та працівників.

Принципи маркетингових досліджень персоналу допомагають забезпечити ефективність, точність і надійність досліджень у сфері управління людськими ресурсами (табл.1).

Таблиця 1 Принципи маркетингових досліджень персоналу

|  |  |
| --- | --- |
| **Принцип** | **Характеристика** |
| Систематичність | Дотримання послідовності етапів: планування, збір даних, аналіз, інтерпретація та впровадження рішень. |
| Об'єктивність | Проведення досліджень неупереджено, без впливу особистих або корпоративних інтересів, забезпечення достовірності результатів. |
| Комплексність | Охоплення всіх важливих аспектів управління персоналом: потреби працівників, ринок праці, внутрішня культура, мотивація тощо. |
| Репрезентативність | Забезпечення того, щоб зібрані дані відображали реальні тенденції і думки всіх груп працівників або кандидатів, а не лише окремих їхніх частин. |
| Етичність | Дотримання етичних норм, конфіденційність даних респондентів, добровільність участі, повага до прав і гідності працівників. |
| Адаптивність | Гнучкість досліджень та їх адаптація до змін умов на ринку праці або внутрішніх змін в організації. |
| Доступність та зрозумілість | Представлення результатів досліджень у формі, зрозумілій для всіх зацікавлених сторін, включаючи інтерпретацію даних і надання рекомендацій. |
| Актуальність | Проведення досліджень вчасно, з урахуванням поточних потреб організації та змін на ринку праці. |
| Науковий підхід | Використання наукових методів у зборі та аналізі даних, застосування валідних інструментів і науково обґрунтованих підходів до інтерпретації результатів. |
| Цілеспрямованість | Чітко визначена мета і завдання дослідження, що дозволяє зосередитися на конкретних проблемах і аспектах. |

*Важливість маркетингових досліджень персоналу полягає у наступному:*

* Забезпечення відповідності стратегії HR до ринкових умов. Маркетингові дослідження персоналу допомагають зрозуміти, які фактори впливають на поведінку працівників і кандидатів, дозволяючи HR-стратегії відповідати реальним потребам ринку.
* Оптимізація процесів рекрутингу та утримання. Завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії, організація може розробляти більш ефективні програми з найму та утримання персоналу.
* Підвищення конкурентоспроможності. Організації, що проводять маркетингові дослідження персоналу, мають перевагу в залученні та утриманні талантів, що сприяє їхньому розвитку та зміцненню позицій на ринку.

Таким чином, маркетингові дослідження персоналу є невід'ємною частиною ефективного управління людськими ресурсами, забезпечуючи організацію необхідною інформацією для прийняття стратегічних рішень.

**1.2 Цілі та завдання маркетингових досліджень у сфері HR**

Цілі маркетингових досліджень у сфері HR визначають основні напрямки, на які спрямована діяльність із збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок праці, поведінку працівників та кандидатів. Ці цілі формують основу для прийняття стратегічних рішень в управлінні персоналом і визначають пріоритети HR-стратегії.

**Основні цілі маркетингових досліджень у HR.**

*1. Виявлення потреб і очікувань працівників і кандидатів.* Метою є зрозуміти, що саме мотивує працівників, які фактори впливають на їхню продуктивність, задоволеність роботою та лояльність. Дослідження допомагають з'ясувати, які умови праці, програми розвитку, компенсаційні пакети та інші фактори є важливими для залучення та утримання найкращих фахівців.

*2. Аналіз ринку праці та конкурентного середовища.* Ціль полягає у вивченні стану ринку праці, рівня конкуренції за таланти, тенденцій у наймі, заробітних платах, умовах праці та інших факторах, що впливають на HR-стратегію. Це дозволяє організації позиціонувати себе як привабливого роботодавця і ефективно залучати таланти.

*3. Оцінка ефективності HR-стратегій та ініціатив.* Дослідження спрямовані на оцінку того, наскільки ефективними є поточні HR-стратегії та програми, такі як найм, навчання, мотивація та утримання персоналу. Це дозволяє вчасно виявити проблеми та коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

*4. Підтримка процесів прийняття рішень.* Маркетингові дослідження надають керівництву HR і топ-менеджерам необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку персоналу, найму, реструктуризації та інших стратегічних питань. Це допомагає мінімізувати ризики та підвищити ефективність управління персоналом.

*5. Підвищення конкурентоспроможності організації.* Дослідження допомагають розробляти конкурентні переваги у сфері управління персоналом, що сприяє залученню та утриманню найкращих працівників, підвищенню продуктивності та зростанню організації на ринку.

**Основні завдання маркетингових досліджень у HR.**

*1. Збір та аналіз даних про працівників.* Завданням є збір інформації про задоволеність працівників, рівень їхньої мотивації, професійні цілі, ставлення до організації та її культури. Це включає проведення опитувань, інтерв'ю, фокус-груп та інших методів дослідження.

*2. Сегментація ринку праці та цільової аудиторії.* Розподіл працівників та кандидатів на сегменти за різними критеріями (вік, досвід, кваліфікація, мотивація тощо) для розробки таргетованих HR-стратегій і програм.

*3. Моніторинг і прогнозування тенденцій на ринку праці.* Відстеження змін у попиті та пропозиції на ринку праці, нових тенденцій у професійних вимогах, змін у законодавстві та соціально-економічних умовах, які впливають на HR-стратегії.

*4. Аналіз конкурентів у сфері найму та утримання персоналу.* Дослідження підходів конкурентів до залучення, мотивації та утримання працівників, а також порівняння їх з власними стратегіями для виявлення сильних і слабких сторін.

*5. Оцінка бренду роботодавця.* Дослідження сприйняття організації як роботодавця на ринку праці, що включає аналіз іміджу компанії, лояльності працівників, ставлення кандидатів і поточних працівників до компанії.

*6. Розробка рекомендацій для покращення HR-стратегій.* На основі отриманих даних, завданням є формулювання практичних рекомендацій для покращення HR-стратегій, оптимізації процесів найму, мотивації та розвитку персоналу.

Таким чином, цілі та завдання маркетингових досліджень у сфері HR спрямовані на забезпечення ефективного управління персоналом через розуміння ринку праці, поведінки працівників та оптимізацію HR-стратегій, що дозволяє організації успішно функціонувати та розвиватися в конкурентному середовищі.

**1.3 Інтеграція маркетингових досліджень у стратегії HR: основні етапи та підходи**

Інтеграція маркетингових досліджень у стратегії HR є критично важливим аспектом сучасного управління людськими ресурсами. В умовах динамічного ринку праці та високої конкуренції за таланти, компаніям необхідно мати чітке розуміння потреб, мотивацій і очікувань як поточних працівників, так і потенційних кандидатів. Це досягається через систематичний підхід до маркетингових досліджень, що дозволяє розробляти та впроваджувати ефективні HR-стратегії.

***Основні етапи інтеграції маркетингових досліджень у стратегії HR.***

*1. Визначення цілей і завдань дослідження*

Першим етапом інтеграції маркетингових досліджень є чітке визначення цілей і завдань. Це включає формулювання ключових питань, на які повинні відповісти дослідження. Наприклад, компанія може прагнути зрозуміти, чому рівень лояльності працівників знизився або які фактори впливають на залучення нових кандидатів. Чітке формулювання цілей допомагає зосередитися на конкретних проблемах і забезпечує, що результати дослідження будуть практично корисними для компанії.

*2. Планування дослідження*

На цьому етапі розробляється детальний план проведення маркетингових досліджень. Планування включає вибір методів збору даних, визначення цільової аудиторії, планування часових рамок та ресурсів. Наприклад, якщо метою дослідження є оцінка задоволеності працівників, можна використовувати опитування та фокус-групи. Якщо компанія аналізує ринок праці, може бути корисним вторинний аналіз даних, таких як дослідження галузевих звітів і тенденцій. Планування дослідження гарантує, що всі етапи дослідження будуть виконані систематично та ефективно.

*3. Збір даних*

Збір даних є центральним етапом маркетингового дослідження. На цьому етапі використовуються різні методи для отримання необхідної інформації. Наприклад, для збору первинних даних можна провести опитування працівників, інтерв'ю з керівниками або фокус-групи з представниками різних департаментів. Для збору вторинних даних можна аналізувати існуючі джерела інформації, такі як звіти, статистичні дані, наукові статті тощо. Збір даних повинен бути систематичним і відповідати визначеним цілям дослідження.

*4. Обробка та аналіз даних*

Після збору даних проводиться їх обробка та аналіз. Цей етап включає кількісний і якісний аналіз даних, що дозволяє виявити тенденції, закономірності та фактори, що впливають на управління персоналом. Наприклад, кількісний аналіз може показати рівень задоволеності працівників або ефективність рекрутингових кампаній, тоді як якісний аналіз допоможе глибше зрозуміти мотивації та очікування працівників. На основі аналізу даних розробляються висновки, які мають практичне значення для HR-стратегії.

*5. Інтерпретація результатів і формулювання висновків*

На цьому етапі результати дослідження інтерпретуються в контексті визначених цілей. Формулюються конкретні висновки, які можуть бути використані для вдосконалення HR-стратегій. Наприклад, якщо дослідження показало, що працівники надають перевагу певним типам мотиваційних програм, HR-стратегія може бути адаптована відповідно до цих вподобань. Інтерпретація результатів є важливим етапом, оскільки вона дозволяє перетворити зібрану інформацію на практичні дії.

*6. Розробка рекомендацій і впровадження результатів*

На основі отриманих результатів і висновків розробляються рекомендації для вдосконалення HR-практик. Цей етап включає розробку стратегій та планів дій, які можна впровадити для покращення управління персоналом. Наприклад, можуть бути розроблені нові програми навчання та розвитку, оновлені підходи до рекрутингу або впроваджені нові методи оцінки ефективності працівників. Впровадження результатів дослідження дозволяє організації адаптуватися до вимог ринку праці, підвищити ефективність роботи персоналу та зміцнити свою конкурентоспроможність.

*7. Оцінка ефективності дослідження*

Завершальний етап передбачає оцінку того, наскільки успішно проведене дослідження вирішило поставлені завдання і досягло своїх цілей. Оцінка ефективності допомагає виявити можливі недоліки процесу дослідження і врахувати їх у майбутніх проектах. Наприклад, можна проаналізувати, наскільки впроваджені рекомендації покращили HR-практики, і чи відповідають отримані результати очікуванням компанії. Цей етап також дозволяє зрозуміти, які зміни варто внести в майбутні дослідження для підвищення їх ефективності.

Приклади інтеграції маркетингових досліджень у HR-стратегії

*1. Впровадження ціннісної пропозиції для працівників (EVP).* Наприклад, після аналізу ринку праці та опитувань працівників компанія може розробити EVP, яке відображає переваги роботи в компанії, такі як гнучкий графік, можливості для кар'єрного зростання та конкурентні компенсації. Ця пропозиція може бути використана для підвищення залученості працівників і залучення нових талантів.

*2. Покращення бренду роботодавця.* Маркетингові дослідження можуть виявити, як співробітники та кандидати сприймають бренд компанії. На основі цих даних HR-стратегія може включати заходи з підвищення привабливості бренду роботодавця, такі як оновлення корпоративної культури, проведення заходів для підвищення обізнаності про компанію або створення нових комунікаційних стратегій.

*3. Аналіз конкурентного середовища.* Маркетингові дослідження можуть також використовуватися для аналізу підходів конкурентів до найму та утримання персоналу. Це дозволяє компанії позиціонувати себе як привабливого роботодавця на ринку праці та ефективніше залучати таланти.

Інтеграція маркетингових досліджень у стратегії HR дозволяє компаніям бути більш конкурентоспроможними, підвищувати ефективність управління персоналом і створювати привабливий бренд роботодавця. Це сприяє не лише залученню найкращих талантів, але й їх утриманню, що є ключовим фактором успішності сучасного бізнесу.

Підводячі підсумок. Слід зазначити, що маркетингові дослідження персоналу є важливим інструментом для ефективного управління людськими ресурсами. Вони дозволяють отримати глибоке розуміння потреб, мотивацій і очікувань працівників, а також аналізувати ринок праці та конкурентне середовище. Інтеграція маркетингових досліджень у HR-стратегії сприяє підвищенню ефективності процесів рекрутингу, утримання персоналу та формування корпоративної культури. Це забезпечує організації конкурентоспроможність на ринку праці та дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку персоналу та організації в цілому.

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке маркетингові дослідження персоналу?

2. Які основні цілі маркетингових досліджень у сфері HR?

3. Як визначаються завдання маркетингових досліджень у HR?

4. Які етапи включає процес маркетингового дослідження в управлінні персоналом?

5. Як інтеграція маркетингових досліджень може покращити HR-стратегію компанії?

6. Які методи збору даних використовуються в маркетингових дослідженнях персоналу?

7. Яким чином результати маркетингових досліджень можуть вплинути на рішення щодо управління персоналом?