

Тема 2 Методи збору даних для маркетингових досліджень у сфері персоналу

- 2.1 Кількісні та якісні методи дослідження.
- 2.2. Використання опитувань, анкет, інтерв'ю та фокус-груп.
- 2.3 Методи аналізу вторинних даних у контексті ринку праці.
- 2.4 Роль великих даних і аналітики у дослідженнях персоналу.

2. 1 Кількісні та якісні методи дослідження

Кількісні та якісні методи дослідження є важливими інструментами для проведення маркетингових досліджень у сфері персоналу. Кожен з них має свої особливості, переваги та підходить для вирішення різних завдань, що стосуються управління персоналом і аналізу ринку праці.

Кількісні методи дослідження

Кількісні методи орієнтовані на збір структурованих і числових даних, які можна аналізувати за допомогою математичних або статистичних методів. Їх застосовують, коли необхідно отримати точні і об'єктивні результати, що дозволяють оцінити ситуацію на великому масиві даних.

Основні кількісні методи:

– *опитування з використанням закритих запитань*. Це один із найпоширеніших методів, що дозволяє отримати стандартизовані відповіді від великої кількості респондентів. Опитування можуть проводитися онлайн, телефоном або в письмовій формі.

– *онлайн-анкетування*. Цей метод дозволяє швидко зібрати дані від великої кількості респондентів, особливо актуальний для аналізу ринку праці. Інструменти, як Google Forms або спеціалізовані платформи для опитувань, допомагають зібрати та обробити відповіді.

– *тестування та оцінка продуктивності*. Для вимірювання результативності працівників використовують стандартизовані тести або інструменти для оцінки їх продуктивності. Це можуть бути тести на навички або спеціальні метрики для вимірювання ефективності працівників.

– *метрики для оцінки персоналу*. Включають показники, такі як середня продуктивність, плинність кадрів, рівень задоволеності працівників, які збираються і аналізуються для подальших рішень у сфері HR.

Переваги кількісних методів

➤ **Об'єктивність** (дозволяють отримати дані, які легко відтворювані і не піддаються суб'єктивній інтерпретації).

➤ **Статистична значущість** (дані можна аналізувати за допомогою статистичних методів, що дає можливість робити висновки на великому масиві

інформації).

➤ Масштабованість (кількісні методи легко застосовуються для великих вибірок, що дозволяє отримати загальні тенденції на ринку праці або у сфері управління персоналом).

Якісні методи дослідження

Якісні методи спрямовані на глибше дослідження досвіду, мотивацій і поведінкових особливостей респондентів. Вони допомагають розкрити контекст, емоції і суб'єктивні думки, які неможливо виразити числовими даними.

Основні якісні методи:

– *інтерв'ю*. Це один з найпоширеніших методів якісного дослідження, що дозволяє отримати глибокі відповіді на відкриті запитання. Інтерв'ю можуть бути структурованими, напівструктурованими або неструктурованими залежно від мети дослідження.

– *фокус-групи*. Групове обговорення певної теми за участю кількох осіб. Фокус-групи дозволяють отримати думки та погляди групи людей на певні питання, що допомагає виявити загальні тенденції та емоції.

– *кейс-стаді*. Метод дослідження реальних ситуацій або проблемних випадків на підприємствах або в організаціях. Цей метод допомагає дослідити конкретні приклади і винести уроки з успішних або проблемних практик.

– *спостереження*. Дослідник безпосередньо спостерігає за поведінкою персоналу у робочому середовищі. Це допомагає зрозуміти процеси та взаємодії між співробітниками без їх прямої участі.

Переваги якісних методів:

➤ Глибокий аналіз (ці методи дозволяють зрозуміти мотиви, почуття і поведінкові моделі респондентів, що допомагає отримати інсайти, які не можна отримати кількісними методами).

➤ Гнучкість (якісні методи дозволяють адаптувати дослідження під конкретні потреби, отримуючи нові ідеї або гіпотези).

➤ Відкриті можливості (часто під час якісного дослідження з'являються нові аспекти, які дослідники можуть не враховувати на початку).

Отже, кількісні та якісні методи дослідження доповнюють один одного і використовуються залежно від цілей дослідження. Для вирішення конкретних HR-задач часто використовують обидва підходи, комбінуючи кількісні дослідження для аналізу загальних тенденцій та якісні для глибшого розуміння потреб і мотивацій персоналу. Такий підхід забезпечує повне охоплення інформації та дозволяє розробити ефективні HR-стратегії.

2.2 Використання опитувань, анкет, інтерв'ю та фокус-груп

Опитування та анкетування є одними з найпоширеніших методів збору даних у маркетингових дослідженнях персоналу. Ці методи дозволяють швидко отримати велику кількість структурованої інформації від широкого кола респондентів, що робить їх ефективними інструментами для аналізу різних аспектів управління персоналом.

Опитування зазвичай проводяться у вигляді стандартизованих запитань, які допомагають вимірювати конкретні параметри, наприклад:

- рівень задоволеності працівників (чи задоволені вони своїми обов'язками, робочими умовами, зарплатою);
- оцінка корпоративної культури (як працівники сприймають атмосферу в колективі, цінності компанії, управлінські процеси);
- мотивація персоналу (які фактори найбільше стимулюють продуктивність і залученість).

Опитування можуть бути різних форматів:

Закриті опитування – містять запитання з варіантами відповідей (наприклад, шкала оцінки задоволення від 1 до 5), що дозволяє легко аналізувати результати кількісними методами.

Відкриті опитування – передбачають розгорнуті відповіді респондентів, які дають більше інформації про думки та емоції працівників, але їх важче аналізувати автоматизовано.

Опитування можуть бути проведені як в традиційній паперовій формі, так і за допомогою сучасних цифрових технологій (онлайн-опитування), що спрощує процес збору й обробки даних.

Анкетування передбачає більш комплексний процес, який може включати як закриті, так і відкриті запитання.

Анкети використовуються для збору великого обсягу даних про працівників, такі як:

- Кар'єрні амбіції (які навички хочуть розвивати, яких кар'єрних цілей прагнуть);
- Потреби на робочому місці (що необхідно для підвищення ефективності роботи, які ресурси або умови є недостатніми);
- Професійні проблеми (що заважає в роботі, які проблеми виникають у взаємодії з керівництвом або колегами).

Інтерв'ю є більш глибоким методом збору даних, який надає можливість отримати детальну інформацію про досвід і думки працівників. Інтерв'ю може бути структурованим (з чітким переліком питань) або неструктурованим (вільна

розмова на задані теми).

Типи інтерв'ю:

Структуроване інтерв'ю – містить заздалегідь підготовлений перелік питань, які ставляться кожному респонденту. Це дозволяє отримати стандартизовані відповіді, які легко порівнювати.

Неструктуроване інтерв'ю – дає можливість вести більш вільну розмову, адаптуючись до відповідей респондента, що дозволяє дослідити глибші аспекти його думок, мотивацій і досвіду.

Напівструктуроване інтерв'ю – поєднує структуровані й неструктуровані питання, даючи можливість як отримати стандартизовані відповіді, так і розвивати розмову на додаткові теми.

Інтерв'ю широко використовуються для вивчення таких аспектів:

- ставлення працівників до роботи;
- причини низької продуктивності або звільнень;
- досвід і потреби працівників на певних посадах.

Фокус-групи – це якісний метод дослідження, який полягає у проведенні групової дискусії (6-12 осіб) під керівництвом модератора. Учасники фокус-групи діляться своїми думками, досвідом та ідеями щодо певної теми, пов'язаної з роботою в організації.

Фокус-групи використовуються для вивчення:

- корпоративної культури;
- мотиваторів і факторів задоволеності працівників;
- розуміння впливу HR-стратегій на працівників.

Модератор спрямовує дискусію, ставлячи заздалегідь підготовлені питання, а також може змінювати хід розмови залежно від відповідей учасників. Це дозволяє отримати широкий спектр думок і зворотний зв'язок.

Приклади використання методів опитувань та інтерв'ю у дослідженнях персоналу:

1. Вивчення рівня задоволеності працівників – анкети та опитування допомагають зібрати кількісні дані про рівень задоволеності робочим середовищем, оплатою праці, керівництвом.

2. Оцінка корпоративної культури та внутрішніх комунікацій – опитування дозволяють вимірювати, як працівники сприймають цінності компанії, її комунікації та організаційні норми.

3. З'ясування причин звільнень або низької продуктивності – інтерв'ю з працівниками, що залишають компанію або демонструють низьку продуктивність, можуть виявити приховані проблеми, які не завжди очевидні з анкет чи загальних

опитувань.

У сукупності всі ці методи дозволяють ефективно збирати як кількісні, так і якісні дані для поглибленого аналізу стану персоналу, що є критично важливим для управління талантами і поліпшення HR-стратегій.

2.3 Методи аналізу вторинних даних у контексті ринку праці

Методи аналізу вторинних даних у контексті ринку праці є важливою складовою маркетингових досліджень у сфері персоналу, оскільки вони дозволяють використовувати вже наявні дані для розширення аналізу без необхідності збирання нової інформації.

Вторинні дані – це будь-які дані, які були зібрані іншими дослідниками, організаціями або державними установами, і можуть використовуватися повторно для проведення нових досліджень або для підтвердження попередніх висновків.

Джерела вторинних даних

Вторинні дані в контексті ринку праці можуть надходити з різних джерел, зокрема:

✓ Державні агентства та статистичні установи. Наприклад, дані про рівень безробіття, середні заробітні плати, демографічні показники. Ці дані надаються державними установами, такими як міністерства праці, національні статистичні служби або міжнародні організації (ООН, Міжнародна організація праці).

✓ Галузеві звіти та дослідження. Ці звіти часто публікуються великими дослідницькими компаніями або консалтинговими агенціями, які аналізують ринок праці, потреби в працівниках у певних галузях, та конкурентоспроможність заробітних плат у різних секторах.

✓ Дані з відкритих джерел. Аналітичні звіти, наукові статті, публікації в ЗМІ, огляди ринку праці або дослідження, опубліковані на спеціалізованих платформах.

Методи аналізу вторинних даних.

Для аналізу вторинних даних застосовуються різні методи, які дозволяють інтегрувати вже наявну інформацію у нові дослідження. До основних з них відносять:

Контент-аналіз. Це метод, що передбачає систематичне вивчення текстової, візуальної або цифрової інформації для виявлення ключових тем, тенденцій або моделей. Контент-аналіз дозволяє зрозуміти, як різні джерела висвітлюють одну й ту саму проблему, як змінюються погляди або практики впродовж часу (аналіз публікацій в ЗМІ щодо ринку праці для вивчення основних тенденцій у сфері

зайнятості або запитів на конкретні професії).

Огляд літератури. Це метод, який дозволяє зібрати та систематизувати вже існуючі дослідження на тему, що досліджується. Мета огляду літератури — оцінити наявні дослідження, знайти прогалини у знаннях та сформулювати висновки на основі вже зібраних даних (огляд наукових публікацій щодо мотивації персоналу для розробки нових HR-стратегій).

Метааналіз. Цей метод передбачає кількісний аналіз результатів різних досліджень для виведення узагальнених висновків. Метааналіз дозволяє отримати статистично значущі результати на основі багатьох попередніх досліджень (метааналіз досліджень з ефективності різних мотиваційних програм для працівників на основі даних кількох компаній).

Порівняльний аналіз. Це метод, який використовується для порівняння різних наборів даних, зібраних з різних джерел. Порівняльний аналіз дозволяє побачити різниці або схожості в тенденціях, виявити конкурентні переваги та слабкі сторони ринків праці в різних регіонах або секторах (порівняння рівня заробітної плати на ринку праці у різних регіонах для оцінки конкурентоспроможності компенсаційної політики компанії).

Використання вторинних даних у дослідженнях персоналу

Застосування вторинних даних у маркетингових дослідженнях персоналу допомагає скоротити час і ресурси, необхідні для збору нових даних.

Приклади використання вторинних даних у сфері HR-маркетингу:

Аналіз демографічних змін для прогнозування потреб у нових працівниках. Дані державних статистичних органів можуть використовуватися для аналізу демографічних змін, таких як старіння населення, зростання міграції або зміни у віковій структурі. Це допоможе HR-фахівцям передбачати майбутні потреби у робочій силі та планувати відповідні заходи з залучення нових працівників.

Оцінка конкурентоспроможності зарплат у певному регіоні. Використання галузевих звітів або даних державних установ щодо середнього рівня зарплат у певних секторах або регіонах дозволяє компаніям оцінити свою конкурентоспроможність на ринку праці та приймати рішення щодо перегляду компенсаційного пакету для працівників.

Аналіз тенденцій на ринку праці для прогнозування затребуваних професій. Галузеві звіти та статистика щодо попиту на різні професії можуть допомогти компаніям зрозуміти, які професійні навички будуть найбільш затребуваними в майбутньому, що дозволить підготувати стратегії з навчання та розвитку персоналу.

Оцінка ефективності HR-стратегій конкурентів. Аналіз відкритих звітів

конкурентів або дослідження, проведені на галузевому рівні, можуть надати інформацію про ефективність різних HR-стратегій, таких як мотиваційні програми, внутрішнє брендуння або підходи до навчання персоналу.

Загалом, вторинні дані є цінним ресурсом для компаній, оскільки дозволяють на основі вже наявної інформації розробляти ефективні HR-стратегії та підвищувати конкурентоспроможність на ринку праці.

2.4 Роль великих даних і аналітики у дослідженнях персоналу

З розвитком цифрових технологій великі дані (Big Data) стають ключовим інструментом у маркетингових дослідженнях персоналу.

Великі дані – це величезні обсяги інформації, які збираються з різних джерел, таких як соціальні мережі, платформи для пошуку роботи, системи управління персоналом (HRM), корпоративні ресурси, а також дані, зібрані під час взаємодії з працівниками. Використання великих даних в HR дозволяє компаніям робити більш обґрунтовані рішення та покращувати управління персоналом.

Роль великих даних у дослідженнях персоналу

Виявлення трендів на ринку праці та прогнозування потреби в працівниках.

Великі дані допомагають відслідковувати поточні тенденції на ринку праці, такі як зростання попиту на певні професії, зміни у структурі зайнятості та розвиток нових навичок, необхідних для ефективної роботи. Ця інформація дає змогу компаніям прогнозувати, які спеціалісти будуть затребувані у майбутньому, і завчасно готувати стратегії для їх залучення. На основі аналізу великих даних про вакансії та ринок праці, компанія може виявити зростаючий попит на IT-спеціалістів і почати формувати програми навчання для залучення таких фахівців.

Оцінка продуктивності та ефективності персоналу. Великі дані дозволяють аналізувати поведінкові та робочі показники працівників, такі як виконання завдань, участь у проектах, час виконання роботи, показники залученості та рівень продуктивності. Це дозволяє створювати більш точні моделі оцінки персоналу та приймати рішення щодо його подальшого розвитку.

Аналітика HR-даних може показати, які працівники систематично демонструють високі показники продуктивності і можуть бути кандидатами на підвищення.

Аналіз рівня залученості працівників та передбачення плинності кадрів.

Аналіз великих даних дозволяє визначити рівень задоволеності та залученості працівників, зокрема через аналіз опитувань, відгуків, корпоративних систем та соціальних мереж. На основі цих даних можна передбачати ризики плинності

кадрів та вживати заходів для її зниження. За допомогою аналізу даних можна виявити, що в певному підрозділі рівень залученості працівників знижується, що може призвести до збільшення плинності кадрів. Це дає можливість завчасно вживати заходів для покращення умов праці або впроваджувати мотиваційні програми.

Переваги аналітики великих даних у HR

Аналітика великих даних дозволяє створювати персоналізовані стратегії управління персоналом, оцінювати ризики та визначати можливості для розвитку працівників.

Основні переваги використання великих даних у дослідженнях персоналу включають:

Персоналізовані стратегії. Аналітика великих даних допомагає сегментувати працівників за різними характеристиками (напр. продуктивність, залученість, поведінкові моделі) та створювати індивідуальні підходи до управління і розвитку кожної групи. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх співробітників і пропонувати їм персоналізовані стратегії навчання, кар'єрного зростання або мотивації. Компанія може використовувати дані про продуктивність і задоволеність працівників для формування персоналізованих програм розвитку, що включають відповідні тренінги або менторські програми.

Оцінка ризиків та прийняття рішень. Аналітика даних дає можливість передбачати ризики, такі як плинність кадрів, недовіра до керівництва, низька залученість, що дозволяє приймати проактивні рішення для зниження цих ризиків. На основі даних можна визначити "червоні прапорці" – фактори, які свідчать про те, що працівник може звільнитися або втратити мотивацію. Аналітика може виявити кореляцію між тривалим рівнем стресу та зниженням продуктивності, що допоможе компанії впровадити заходи для покращення добробуту працівників і зниження плинності кадрів.

Визначення можливостей для розвитку працівників. Використання великих даних дозволяє визначити талановитих працівників, які можуть зайняти керівні позиції в майбутньому, або працівників, які потребують додаткових навчальних програм для підвищення кваліфікації. На основі аналізу даних про досягнення працівників компанія може формувати індивідуальні траєкторії розвитку кар'єри для найбільш перспективних співробітників.

Приклад використання великих даних у HR

Одним з найбільш поширених прикладів використання великих даних у сфері HR є аналіз результатів опитувань серед співробітників і даних із соціальних мереж для оцінки корпоративної культури та рівня залученості

працівників. За допомогою цих даних компанія може виявляти проблеми в корпоративній культурі або комунікаціях, що впливають на загальний рівень задоволеності співробітників, і впроваджувати коригуючі заходи.

Наприклад, якщо дані показують, що у певних відділах рівень залученості нижчий через недостатню комунікацію з керівництвом, компанія може розробити спеціальні програми з покращення внутрішніх комунікацій та залучення персоналу до прийняття рішень.

Великі дані та сучасні аналітичні інструменти відіграють ключову роль у маркетингових дослідженнях персоналу. Вони дозволяють отримувати більш глибокі та точні інсайти щодо поведінки працівників, їхньої продуктивності, мотивації та залученості. Це дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані рішення та розробляти персоналізовані стратегії для ефективного управління персоналом, підвищення його продуктивності та зниження ризиків плинності кадрів.

Питання для самоконтролю

1. Які основні відмінності між кількісними та якісними методами дослідження у маркетингу персоналу?
2. Які переваги кількісних методів дослідження у сфері персоналу?
3. Наведіть приклади якісних методів дослідження, які використовуються для збору даних у HR.
4. Чим опитування відрізняється від інтерв'ю у маркетингових дослідженнях персоналу?
5. Як фокус-групи допомагають виявляти поведінкові аспекти співробітників та їхню мотивацію?
6. Які види вторинних даних можуть бути використані у дослідженнях ринку праці та персоналу?
7. Як методи аналізу вторинних даних допомагають розуміти ринкові тенденції у сфері HR?
8. Як великі дані можуть бути використані для прогнозування потреби в працівниках?
9. Які можливості надає аналітика великих даних для покращення управління персоналом?
10. Наведіть приклад використання великих даних для аналізу рівня залученості працівників.