

Тема 6 **Інновації та тенденції у маркетингових дослідженнях персоналу**

6.1 Вплив цифрових технологій на маркетингові дослідження в HR.

6.2 Використання соціальних мереж та платформ для дослідження ринку праці.

6.3 Роль штучного інтелекту та автоматизації у маркетингових дослідженнях персоналу.

6.4 Майбутні тенденції та виклики у сфері маркетингових досліджень персоналу.

6.1 Вплив цифрових технологій на маркетингові дослідження в HR

Маркетингові дослідження персоналу стають дедалі важливішими для компаній, які прагнуть залучити й утримати талановитих фахівців. У сучасному бізнес-середовищі, яке активно трансформується під впливом цифрових технологій, з'являються нові підходи до аналізу ринку праці та поведінки кандидатів. У цій лекції ми розглянемо ключові інновації та тенденції, які формують сучасний підхід до маркетингових досліджень у HR-сфері.

Основні напрямки впливу цифрових технологій на маркетингові дослідження в HR:

1.1 Аналіз великих даних (Big Data)

Великі дані дозволяють збирати інформацію про кандидатів з численних джерел: професійні профілі, соціальні мережі, анкети, опитування та внутрішні бази компаній. Аналіз цих даних допомагає HR-фахівцям краще розуміти ринок праці, прогнозувати потреби в персоналі та оцінювати ефективність найму.

Ключові переваги Big Data в HR-маркетингу:

Персоналізація процесу найму – аналітика на основі великих даних дозволяє краще зрозуміти особисті та професійні особливості кандидатів, що сприяє більш точному підбору персоналу.

Прогнозування успіху найму – аналіз попередніх показників роботи співробітників дозволяє створювати моделі, що прогнозують, наскільки успішним буде кандидат на певній посаді.

Оцінка тенденцій на ринку праці – дані допомагають відстежувати зміни в попиті на певні навички та спеціалізації, що дозволяє краще планувати майбутні HR-кампанії.

1.2 Хмарні технології

Хмарні рішення надають доступ до даних у режимі реального часу з будь-якої точки світу. Це дозволяє компаніям працювати зі спільними базами даних про кандидатів, результати опитувань та інші інформаційні джерела.

Переваги хмарних технологій:

Спрощення доступу до даних – HR-команди можуть працювати над одним проектом з різних локацій, забезпечуючи ефективну взаємодію і швидкий доступ до інформації.

Масштабованість – хмарні платформи легко адаптуються до потреб компанії, незалежно від обсягу даних або кількості користувачів.

Безпека даних – сучасні хмарні технології забезпечують високий рівень захисту конфіденційної інформації, дотримуючись міжнародних стандартів захисту даних (наприклад, GDPR).

1.3 Цифрові платформи для рекрутингу

Платформи, такі як LinkedIn, Indeed, Glassdoor, забезпечують значні можливості для автоматизації процесу рекрутингу, починаючи від пошуку кандидатів і завершуючи аналітикою ефективності найму.

Основні функції цифрових платформ:

Автоматизований підбір кандидатів – сучасні платформи використовують штучний інтелект для фільтрації кандидатів на основі ключових слів, навичок, досвіду та інших критеріїв.

Масова взаємодія – платформи дозволяють швидко поширювати інформацію про вакансії серед широкої аудиторії потенційних кандидатів.

Аналітика ефективності – цифрові платформи надають звіти про кількість переглядів вакансій, відгуків, середній час закриття позиції, що допомагає оцінити результативність кампанії.

1.4 Штучний інтелект (AI) та автоматизація

Застосування *штучного інтелекту* (AI) у поєднанні з іншими цифровими технологіями суттєво покращує ефективність маркетингових досліджень у HR, автоматизуючи такі процеси, як:

Аналіз резюме – AI може швидко відфільтрувати найбільш відповідних кандидатів на основі ключових характеристик.

Оцінка персональних даних – системи штучного інтелекту можуть аналізувати дані соціальних мереж та професійних профілів для побудови повної картини кандидата.

Автоматизація рекрутингових кампаній – за допомогою спеціалізованих платформ AI може автоматично взаємодіяти з кандидатами, відповідати на запитання або надсилати пропозиції.

1.5 Аналітика та звітування

Цифрові платформи дозволяють HR-фахівцям отримувати детальні звіти та аналітику в реальному часі. Це включає аналіз продуктивності кампаній,

результати опитувань кандидатів і співробітників, а також статистику відвідувань кар'єрних сторінок.

Основні аналітичні показники:

Коефіцієнт конверсії – відсоток кандидатів, які перейшли від перегляду вакансії до подачі заявки.

Вартість найму – кількість витрат на найм одного співробітника, включаючи витрати на рекламу, рекрутерів тощо.

Якість найму – показники продуктивності нового співробітника після проходження випробувального терміну.

Приклади застосування цифрових технологій у маркетингових дослідженнях персоналу:

Компанія Google використовує **штучний інтелект та машинне навчання** для аналізу даних про кандидатів, що дозволяє покращити процес найму та підвищити точність вибору.

Unilever впровадила **Big Data** для покращення своїх рекрутингових процесів. Вони аналізують профілі кандидатів на основі великих даних з різних платформ, що дозволяє значно скоротити час найму.

Цифрові технології змінили підхід до маркетингових досліджень у HR, зробивши їх більш точними, ефективними та результативними. Вони дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку праці, підвищити продуктивність процесів і забезпечити кращий досвід для кандидатів і співробітників.

6.2 Використання соціальних мереж та платформ для дослідження ринку праці.

Соціальні мережі стали потужним інструментом у сфері HR-маркетингу, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти з потенційними кандидатами, аналізувати їхню поведінку та досліджувати ринок праці. Сьогодні вони використовуються не лише для пошуку та залучення кандидатів, але й для глибшого розуміння ринкових тенденцій, потреб та очікувань працівників, що допомагає компаніям удосконалювати свої стратегії залучення персоналу.

Основні напрями використання соціальних мереж:

2.1 Аналіз поведінки кандидатів

Соціальні мережі, такі як LinkedIn, Facebook, Instagram та інші платформи, надають унікальні можливості для дослідження професійних профілів кандидатів, їхньої діяльності та інтересів.

Аналіз професійних навичок – за допомогою соціальних мереж компанії

можуть досліджувати навички кандидатів, визначати їхній досвід, професійні інтереси та кар'єрні амбіції.

Реальні рекомендації – LinkedIn надає можливість переглядати рекомендації від попередніх колег або керівників, що допомагає краще оцінити професійні якості кандидата.

Аналіз активності – компанії можуть відслідковувати активність кандидатів у соцмережах – їхні публікації, обговорення, участь у професійних групах, що дозволяє скласти повніше уявлення про їхні професійні інтереси та компетенції.

2.2 Цільові маркетингові кампанії

Соціальні мережі дозволяють використовувати **таргетовану рекламу**, що забезпечує більш точне та ефективне залучення кандидатів. Це особливо важливо для компаній, які шукають спеціалістів у вузьких або конкурентних галузях.

Таргетована реклама – платформи на зразок LinkedIn та Facebook дозволяють налаштовувати рекламу вакансій на основі демографічних характеристик (вік, локація), професійних навичок, інтересів та минулого досвіду кандидатів.

Просування вакансій – завдяки таргетингу компанії можуть більш точно доносити інформацію про свої вакансії до кандидатів, які найбільш відповідають вимогам посади. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та знижує витрати на залучення персоналу.

Побудова бренду роботодавця – соціальні мережі також використовуються для просування бренду компанії як привабливого роботодавця. Наприклад, компанії можуть публікувати контент, який висвітлює їхню корпоративну культуру, цінності та можливості для розвитку кар'єри.

2.3 Збір зворотного зв'язку

Соціальні мережі забезпечують швидкий та зручний спосіб отримання зворотного зв'язку від кандидатів і співробітників. Це допомагає компаніям оцінити ефективність процесу найму, впізнаваність бренду роботодавця та інші важливі аспекти.

Опитування та анкети – платформи дозволяють створювати опитування або анкети для збору зворотного зв'язку, що стосуються процесу найму або корпоративної культури.

Рейтинги та відгуки – платформи, як-от Glassdoor, дозволяють кандидатам та співробітникам залишати відгуки про компанію, що допомагає оцінити репутацію роботодавця. Компанії можуть використовувати ці відгуки для вдосконалення своєї стратегії найму.

Моніторинг негативних відгуків – відстеження негативних коментарів та відгуків допомагає швидко реагувати на можливі проблеми та покращувати взаємодію з кандидатами.

Приклади використання соціальних мереж у маркетингових дослідженнях персоналу:

LinkedIn є провідною платформою для професійного рекрутингу, яка дозволяє компаніям аналізувати ринок праці, шукати таланти та розміщувати вакансії. Платформа також надає аналітичні інструменти для оцінки ефективності вакансій, кількості відгуків, переглядів та рівня залученості кандидатів.

Аналітика LinkedIn дозволяє відстежувати активність кандидатів і визначати найуспішніші рекрутингові кампанії.

Профілі компаній – LinkedIn надає компаніям можливість створювати профілі, де вони можуть розміщувати інформацію про свою діяльність, вакансії та корпоративну культуру, що допомагає залучати найкращих кандидатів.

Групи інтересів –: компанії можуть приєднуватися до груп за інтересами або створювати власні, що сприяє взаємодії з потенційними кандидатами та підвищує впізнаваність бренду.

Соціальні мережі на зразок Facebook та Instagram також використовуються для просування бренду роботодавця і таргетованої реклами вакансій. Через ці платформи компанії можуть залучати молодих професіоналів або спеціалістів, які активно користуються цими мережами.

Візуальний контент – Instagram дозволяє компаніям використовувати візуальний контент для демонстрації життя в компанії, корпоративних заходів, відгуків співробітників. Це сприяє підвищенню зацікавленості з боку потенційних кандидатів.

Геолокаційний таргетинг – Facebook дозволяє налаштовувати рекламу на кандидатів, які знаходяться у певному регіоні або місті, що важливо для компаній з локалізованими потребами у персоналі.

Glassdoor є спеціалізованою платформою для оцінки компаній, де співробітники можуть залишати відгуки про роботодавців, а кандидати можуть оцінювати потенційні місця роботи.

Аналіз відгуків – компанії можуть аналізувати відгуки на Glassdoor для покращення своєї репутації як роботодавця.

Оцінка процесу найму – кандидати можуть залишати оцінки щодо своїх вражень від процесу найму, що допомагає компаніям покращувати взаємодію з потенційними співробітниками.

Використання соціальних мереж та спеціалізованих платформ для

дослідження ринку праці дозволяє компаніям не лише підвищити ефективність найму, але й краще розуміти ринок праці та очікування кандидатів. Завдяки аналітичним можливостям, таргетованим рекламним кампаніям і збору зворотного зв'язку компанії можуть вдосконалювати свої стратегії управління персоналом, створювати привабливий бренд роботодавця і залучати талановитих фахівців.

6.3 Роль штучного інтелекту та автоматизації у маркетингових дослідженнях персоналу

Штучний інтелект (ШІ) і автоматизація стали критично важливими інструментами для підвищення ефективності маркетингових досліджень у HR. Ці технології дозволяють компаніям значно спростити рутинні процеси, зменшити витрати на рекрутинг і підвищити точність відбору кандидатів. Крім того, ШІ сприяє аналізу великих обсягів даних, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення на основі отриманої інформації.

Основні функції ШІ та автоматизації в HR:

3.1 Автоматизація рутинних завдань

Один із найбільших викликів у рекрутингу – це велика кількість рутинних завдань, які потребують часу та ресурсів. За допомогою систем автоматизації ці завдання можуть бути виконані значно швидше і з мінімальним втручанням людей.

Автоматичний відбір резюме – системи на основі ШІ можуть аналізувати сотні чи тисячі резюме за лічені хвилини, виділяючи кандидатів, які найбільше відповідають вимогам вакансії.

Попередня оцінка кандидатів – автоматизація дозволяє проводити оцінку навичок та досвіду кандидатів на основі анкет або попередніх інтерв'ю, що скорочує час на початковий етап відбору.

Планування інтерв'ю – автоматизовані системи можуть координувати розклади рекрутерів та кандидатів, плануючи зустрічі, відправляючи запрошення і нагадування.

3.2 Аналітика на основі штучного інтелекту

ШІ здатен працювати з великими обсягами даних, аналізуючи поведінку кандидатів і співробітників та визначаючи закономірності, які важко виявити за допомогою традиційних методів. Ця аналітика дозволяє компаніям покращувати процеси рекрутингу і робити точніші прогнози щодо продуктивності кандидатів.

Прогнозування успішності – ШІ може аналізувати поведінкові дані кандидатів, їхній досвід і досягнення для створення моделей, які прогнозують

успішність кандидата на конкретній позиції. Це дозволяє компаніям робити кращий вибір на етапі відбору.

Оцінка плинності кадрів – на основі даних про продуктивність, задоволеність роботою та інші чинники, ШІ може передбачити ймовірність звільнення працівників, що дозволяє компаніям вживати превентивних заходів для зменшення плинності.

3.3 Чат-боти

Чат-боти стають усе більш популярними інструментами взаємодії з кандидатами, особливо на ранніх етапах процесу найму. Вони автоматизують комунікацію та надають кандидатам швидкі відповіді на поширені запитання, допомагають із подачею заявок і навіть проводять початкову оцінку відповідності кандидата вимогам вакансії.

Автоматизоване спілкування – чат-боти працюють цілодобово, відповідаючи на запити кандидатів у режимі реального часу, що підвищує швидкість взаємодії та покращує досвід кандидатів.

Початковий скринінг – чат-боти можуть задавати кандидатам питання, щоб оцінити базові навички та кваліфікації. На основі відповідей чат-бот може відсіяти невідповідних кандидатів або передати їх далі в процес найму.

Персоналізація взаємодії – деякі компанії використовують чат-ботів для створення більш персоналізованого досвіду, наприклад, надання індивідуальних порад щодо вакансій або інформації про компанію.

Приклади застосування:

Unilever

Компанія Unilever впровадила штучний інтелект для оптимізації процесів найму, зокрема використовуючи **чат-боти** для попереднього відбору кандидатів. Чат-бот задає кандидатам питання та оцінює їхні відповіді в режимі реального часу. Кандидати, які проходять цей етап, автоматично запрошуються до участі в наступних етапах, таких як онлайн-тести або ігрові симуляції. Використання ШІ дозволило компанії скоротити час найму на 70%, одночасно підвищуючи точність відбору.

IBM Watson

IBM використовує свого власного ШІ, **Watson**, для покращення процесу рекрутингу. Watson аналізує резюме, соціальні профілі та інші джерела даних для створення повної картини про кандидата. Ця система також використовується для прогнозування того, наскільки добре кандидат впишеться в корпоративну культуру IBM та як він буде відповідати очікуванням на своїй посаді.

HireVue

HireVue – це платформа, яка використовує ШІ для аналізу відеоінтерв'ю. Система аналізує міміку, тон голосу та вербальне спілкування кандидатів, порівнюючи ці дані з успішними працівниками на подібних позиціях. HireVue дозволяє швидко оцінювати кандидатів на основі об'єктивних параметрів, що допомагає знизити суб'єктивність у процесі відбору.

Переваги ШІ та автоматизації у HR:

1. Підвищення ефективності – завдяки автоматизації рутинних завдань HR-фахівці можуть зосередитися на більш стратегічних аспектах управління персоналом.

2. Точність відбору – ШІ допомагає відбирати кандидатів на основі об'єктивних даних, що знижує ризик суб'єктивних помилок.

3. Економія часу – автоматизовані процеси значно скорочують час найму, що є важливою перевагою в умовах високої конкуренції за таланти.

4. Покращення досвіду кандидатів – чат-боти та автоматизовані системи забезпечують швидку та персоналізовану взаємодію з кандидатами, що підвищує їхнє задоволення від процесу найму.

Штучний інтелект і автоматизація стали невід'ємними інструментами в маркетингових дослідженнях персоналу. Вони допомагають компаніям не лише знижувати витрати та час на рекрутинг, але й значно підвищувати точність відбору кандидатів, прогнозувати їхню успішність та покращувати взаємодію з ними. Завдяки ШІ та автоматизації компанії можуть більш ефективно використовувати свої ресурси та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність на ринку праці.

6.4 Майбутні тенденції та виклики у сфері маркетингових досліджень персоналу

Ринок праці продовжує швидко змінюватися під впливом технологічних інновацій та соціально-економічних змін, і ці тенденції безпосередньо впливають на те, як проводяться маркетингові дослідження в HR. Майбутнє HR-маркетингу визначатиметься низкою важливих технологічних, організаційних та етичних викликів, які компаніям необхідно враховувати для підтримки конкурентоспроможності у боротьбі за таланти.

Основні тенденції

1. Посилення ролі ШІ та машинного навчання

Штучний інтелект та машинне навчання вже активно використовуються в HR-маркетингу, але їхня роль продовжує зростати. Ці технології дозволяють проводити глибокий аналіз великих обсягів даних, що дає можливість

прогнозувати поведінку кандидатів і співробітників, визначати оптимальні стратегії залучення й утримання персоналу, а також підвищувати точність і швидкість процесів найму.

Прогнозування результатів найму – алгоритми машинного навчання здатні аналізувати попередні найми та визначати, які кандидати найбільш імовірно будуть успішними в певних ролях на основі їхніх характеристик, поведінкових даних та попереднього досвіду.

Оптимізація стратегії утримання персоналу – на основі даних про плинність кадрів та причини звільнень, ШІ може допомогти компаніям прогнозувати ризики втрати цінних співробітників і вживати відповідних заходів для їх утримання.

2. Зростання важливості аналітики даних

У міру розвитку цифрових технологій, аналітика даних у сфері HR стає ключовим інструментом для ухвалення обґрунтованих рішень. HR-фахівці тепер мають доступ до величезної кількості інформації про кандидатів і співробітників, включаючи продуктивність, задоволеність роботою, дані з соціальних мереж та інше. Аналіз цих даних дозволяє глибше розуміти ринок праці, прогнозувати потреби у персоналі та розробляти ефективні стратегії.

Аналітика продуктивності – компанії все частіше використовують аналітику для відстеження ефективності співробітників, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми, такі як низька залученість або зниження продуктивності.

Роль навичок роботи з даними в HR – HR-фахівці повинні розвивати навички роботи з даними, оскільки аналітика стає ключовим компонентом у процесі ухвалення рішень щодо найму, навчання, розвитку кар'єри та утримання персоналу.

3. Гнучкість та віддалена робота

Пандемія COVID-19 змінила традиційну модель зайнятості, збільшивши попит на гнучкі умови роботи, зокрема віддалену роботу. Це призвело до необхідності перегляду HR-стратегій та маркетингових досліджень персоналу, орієнтованих на віддалені команди.

Дослідження віддалених команд – маркетингові дослідження у HR мають бути адаптовані до нової реальності, з акцентом на дослідження мотивації, залученості та продуктивності віддалених співробітників.

Використання технологій для управління віддаленими командами – такі інструменти, як Zoom, Microsoft Teams, Slack, стали невід'ємною частиною організації роботи та управління віддаленими командами, що дозволяє підтримувати зв'язок і контролювати робочі процеси.

Основні виклики

1. Етичні питання. Використання штучного інтелекту та автоматизації у процесі рекрутингу викликає важливі етичні питання. ШІ може виявляти потенційних кандидатів на основі попереднього досвіду та аналізу даних, але важливо переконатися, що ці алгоритми працюють прозоро та справедливо, без дискримінації чи упередженості.

Прозорість алгоритмів – HR-фахівці повинні розуміти, як працюють алгоритми ШІ, щоб гарантувати, що вони не призводять до дискримінації кандидатів на основі таких факторів, як вік, стать, раса або інші особисті характеристики.

Відповідальність за ухвалення рішень – незважаючи на широке впровадження автоматизованих систем, остаточне рішення щодо найму повинне ухвалюватися людьми, щоб уникнути ризику помилок, зумовлених автоматизацією.

2. Захист даних. З огляду на збільшення обсягів даних про кандидатів та співробітників, питання захисту персональних даних стає критично важливим. Компанії мають дотримуватися законодавства щодо захисту даних, такого як GDPR у Європі, і гарантувати, що інформація зберігається та обробляється безпечно.

Дотримання вимог GDPR – компанії повинні ретельно слідкувати за тим, як збираються, обробляються і зберігаються дані кандидатів і співробітників, щоб уникнути порушень конфіденційності та захистити себе від юридичних ризиків.

Прозорість у зборі даних – важливо інформувати кандидатів і співробітників про те, як використовуються їхні дані, забезпечуючи прозорість і довіру в процесі рекрутингу та управління персоналом.

3. Швидкий розвиток технологій. Темпи розвитку нових технологій у сфері HR означають, що фахівцям необхідно постійно оновлювати свої знання, адаптуватися до нових інструментів і підходів. Це може стати викликом для багатьох компаній, особливо тих, які працюють у більш традиційних секторах і мають обмежені ресурси для впровадження нових технологій.

Адаптація до змін – HR-фахівці повинні постійно вивчати нові технології, такі як ШІ, блокчейн, автоматизація та інші інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку праці.

Інвестиції в навчання – компанії повинні інвестувати в розвиток своїх HR-команд, забезпечуючи навчання та доступ до новітніх інструментів для успішного управління персоналом.

Майбутнє маркетингових досліджень у сфері HR визначатиметься

використанням передових технологій, таких як ШІ, аналітика великих даних і автоматизація. Ці інновації відкривають нові можливості для залучення та утримання персоналу, підвищуючи ефективність рекрутингових процесів і покращуючи досвід кандидатів. Водночас HR-фахівцям доведеться вирішувати важливі етичні, технологічні та правові питання, щоб успішно адаптуватися до нових умов ринку праці.

Питання для самооцінювання

1. Які основні напрямки впливу цифрових технологій на маркетингові дослідження в HR?
2. Як великі дані (Big Data) допомагають у дослідженні ринку праці?
3. Які переваги хмарних технологій у маркетингових дослідженнях персоналу?
4. Як використання соціальних мереж впливає на процес пошуку кандидатів?
5. Які основні функції штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях персоналу?
6. Як чат-боти допомагають у рекрутингових процесах?
7. Які переваги таргетованої реклами в соціальних мережах для залучення персоналу?
8. Які етичні питання виникають у зв'язку з використанням штучного інтелекту в рекрутингу?
9. Як пандемія COVID-19 вплинула на маркетингові дослідження у сфері HR?
10. Які виклики стоять перед HR-фахівцями в умовах швидкого розвитку технологій?