

УДК 658.562.012.32

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-24

ТЕЛЬНОВ А. С.

ORCID ID: 0000-0002-1859-106X

e-mail: tas201@ukr.net

РЕШМІДІЛОВА С. Л.

ORCID ID: 0000-0003-1540-4019

e-mail: rlsvetlana@ukr.net

Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ HR-МАРКЕТИНГУ В ОЦІНЮВАННІ ФАКТОРІВ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ

У статті обґрунтовано необхідність застосування інструментів HR-маркетингу в оцінюванні факторів якості трудового життя на підприємстві. Здійснено аналіз сучасних трендів у розвитку HR-процесів. За результатами анкетування працівників стосовно задоволеності різними факторами якості трудового життя визначено ті з них, які здійснюють позитивний (негативний) вплив на співробітників та результати їх праці. За результатами дослідження запропоновано заходи щодо підвищення якості трудового життя та задоволеності працівників соціально-трудою сферою підприємства.

Ключові слова: персонал, HR-маркетинг, HR-маркетинговий підхід, HR-фахівець, HR-маркетолог, HR-бренд, якість трудового життя, задоволеність працівників, трудова активність.

ANATOLIY TELNOV, SVITLANA RESHMIDILOVA

Khmelnitskyi National University

APPLICATION OF HR-MARKETING TOOLS IN ASSESSMENT OF FACTORS OF QUALITY OF WORKING LIFE

The purpose of the article is to substantiate the tools of HR-marketing in assessing the factors of quality of working life.

The article substantiates the need to use HR-marketing tools in assessing the factors of quality of working life at the enterprise. The quality of working life as a degree of satisfaction of personal needs and interests of employees through work in the enterprise, an indicator of well-being, free realization of intellectual and creative potential of the individual is the object of study of HR-marketing. The analysis of modern trends in the development of HR-processes is carried out. One of the areas of HR-marketing at the company is the periodic assessment of factors that shape the quality of working life. Its purpose is to identify factors that have a positive or negative impact on employee performance. According to the results of the survey of employees on satisfaction with various factors of quality of working life, those of them are identified that have a positive (negative) impact on employees and the results of their work. The results of the expert assessment showed the following hierarchy of factors of quality of working life: material incentives, favorable psychological climate in the team, training and professional development, provision of information and communication networks and digital technologies of the workplace, favorable working conditions, social security. An integrated indicator of satisfaction with the quality of working life indicates a fairly high level of employee satisfaction with factors of quality of working life. According to the results of the study, measures are proposed to improve the quality of working life and employee satisfaction with the social and labor sphere of the enterprise.

Keywords: staff, HR-marketing, HR-marketing approach, HR-specialist, HR-marketer, HR-brand, quality of working life, satisfy employees, work activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

З кожним роком ринок праці все більше змінюється, з'являються нові технології. Стратегії управління персоналом, які були актуальні ще вчора, вже не працюють. HR-маркетинг може допомогти бізнесу адаптуватися до нових ринкових умов. Правильне впровадження маркетингових стратегій в HR допоможе створити успішний бренд роботодавця, щоб залучати в компанію кращих фахівців та утримувати ключових співробітників. Міжнародний досвід свідчить, що стану лідера у світовій економіці, соціальному і культурному розвитку досягають ті країни, які спроможні забезпечити світову якість продукції та послуг через якість трудового життя. Це створює виробникам конкурентні переваги, а споживачам – комфортні умови життя. Саме тому проблема якості постійно знаходиться у фокусі інтересів підприємства.

Якість трудового життя як ступінь задоволення особистих потреб та інтересів працівників за допомогою праці на підприємстві, індикатор добробуту, вільної реалізації інтелектуального і творчого потенціалу особистості є об'єктом дослідження HR-маркетингу.

Аналіз досліджень та публікацій

Проблемам пошуку ефективних методів управління персоналом присвячені праці таких відомих науковців, як А. Ендрюс, Д. Мак-Даффі, Д. Пфедфер, Т. Уелборн, М. Хузелід та ін. Теоретико-методологічні аспекти формування HR-маркетингу досліджували такі вітчизняні науковці, як О. Білецький, В. Воронкова, Т. Глушман, О. Гетьман, Д. Грищенко, Т. Дядик, М. Калиниченко В. Кармазін, В. Колпаков, О. Кобяк, О. Криворучко, І. Петрова, В. Савченко, М. Сагайдак, О. Сардак, М. Шостак. Водночас, сучасні проблеми формування HR-маркетингу на підприємствах обумовлюють необхідність глибоких наукових досліджень у цій сфері.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування інструментів HR-маркетингу в оцінюванні факторів якості трудового життя.

Виклад основного матеріалу дослідження

За останній період ринок праці України перебуває у стані змін, що супроводжується деякими негативними наслідками, пов'язаними зі зниженням ефективності праці, погіршенням умов праці, збільшенням питомої ваги неформальної чи нестандартної зайнятості тощо. Особливо вагомими є наявність структурного безробіття (професійно-кваліфікаційного дисбалансу попиту та пропозиції), зростання навантаження на регіональні ринки праці, збільшення рівня безробіття та соціальної напруги в країні [1].

У зв'язку із цим фахівці HR зараз стикаються з величезною кількістю питань, на які не завжди можуть знайти відповіді: кандидати не відгукуються на вакансії або відгукуються, але не ті, яких потребують підприємства; як підбір персоналу зробити не таким тривалим і дорогим; чому пошукачі йдуть до конкурентів. Низка питань може допомогти вирішити маркетинг при правильному й умілому застосуванні його інструментів в роботі з персоналом.

У своїй роботі HR-фахівці використовують стратегії маркетингу, спрямовані на поліпшення бренду роботодавця. Вони позиціонують своє підприємство як найкраще місце для роботи, щоб залучати нові таланти та утримувати кращих співробітників. У сфері HR та маркетингу багато спільного: вони орієнтовані на вплив та мотивацію людей. Також, і там, і там, потрібно розумітися в людях та їх психології. Але, попри це, завдання HR-фахівця та HR-маркетолога відрізняються між собою.

HR-фахівець зосереджений на внутрішніх процесах компанії. Він займається вивченням запитів та потреб співробітників, збиранням даних, створенням привабливого бренду роботодавця для співробітників, щоб стимулювати професійне зростання всередині компанії.

HR-маркетолог формує та розвиває HR-бренд. Стратегічною метою маркетингу в HR є створення для підприємства гарної репутації, а також формування лояльності працівників. Завдання HR-маркетолога сфокусовані на підвищенні впізнаваності бренду, поширенні інформації про підприємство, залученні нових талантів, розробці рекламних кампаній, створенні HR-бренду для кандидатів.

Для того, щоб фахівець і роботодавець отримали користь від співпраці, HR-маркетолог розробляє стратегію побудови іміджу підприємства, вивчає потреби кандидатів та намагається їх забезпечити.

HR-процеси передбачають адаптацію, стимулювання, навчання й розвиток. Ці процеси проєктуються на основі нових підходів, таких як: дизайн-мислення, біхевіоральна економіка, HR-аналітика тощо). HR-процеси необхідно досліджувати з точки зору створення цінності для працівника, можливості перепроекування та реалізації процесів. При цьому корпоративна культура повинна підтримувати ці зміни всіх рівнях.

Одним з сучасних трендів у маркетингу є діджиталізація та автоматизація HR процесів. У період пандемії на багатьох підприємствах відбулася зміна технологічних пріоритетів. Цифровізація поступово проникла в усі сфери організаційної діяльності, в тому числі HR процеси, і стала їх природним етапом. Діджиталізація HR процесів, автоматизація рутинних завдань дають можливість HR командам вивільнити час для того, щоб сфокусуватися на більш стратегічно важливих проєктах, які мають цінність для бізнесу.

Так, минулого року у Премії HR-бренд були представлені 40 проєктів українських компаній. Своїми HR-кейсами номінанти Премії продемонстрували процес трансформації корпоративної культури, розбудову бранда роботодавця, побудову системи навчання та розвитку працівників, сучасні тренди в рекрутменті та нові підходи бізнесу до корпоративної соціальної відповідальності. Підсумкова кейс-конференція Премії пройшла в онлайн і збрала понад 1000 учасників, а церемонію нагородження Премії переглянуло більше 5,5 тисяч глядачів. Премія HR-бренд стала найзгадуванішою HR-подією у медіа й соцмережах [3].

С.І. Пучкова зазначає на ще одну тенденцію інтеграції HR-департаменту і PR-служби для досягнення цілей HR-маркетингу. Це зайвий раз доводить необхідність взаємодії між PR і HR підрозділами в HR-маркетингу [4].

Взаємозв'язок трудового потенціалу працівників з умовами, в яких він може оптимально реалізовуватись і розвиватись, відображається на зростанні продуктивності праці, що у свою чергу, збільшує кінцеві показники діяльності підприємства. Отже, одним з напрямів HR-маркетингу на підприємстві є періодична оцінка факторів, які формують якість трудового життя. Метою її є виявлення факторів, які здійснюють позитивний або негативний вплив на результати діяльності співробітників.

На підприємстві «Litma Ltd» було проведено анонімне анкетування працівників стосовно задоволеності різними факторами якості трудового життя. Перелік складових якості трудового життя досить великий і часто залежить від філософії і економічного благополуччя підприємства. Ці складові спрямовані на задоволення потреб самовираження й моральне заохочення працівників, що мають хороші організаційні умови праці.

Так, за результатами анкетування працівників стосовно задоволеності різними аспектами своєї роботи встановлено, що 75 % задоволені відносинами з колегами; така ж частка задоволені можливостями

використання творчого підходу в роботі та режимом роботи. На питання про можливість кар'єрного зростання респонденти відповіли неоднозначно, тому є великий розкид думок: 42 % відповіли, що задоволені можливостями кар'єрного зростання та така ж кількість завагалась відповісти. Така ж сама ситуація з відповіддю на питання стосовно рівня організації праці: 33% – задоволені рівнем організації праці повністю та 33 % – скоріше задоволені, ніж незадоволені. Щодо відповідності роботи особистим здібностям, то 50 % вважають, що робота відповідає їх особистим здібностям. Самостійністю в роботі та різноманітністю роботи задоволені 58 % респондентів.

При визначенні ступеня задоволеності працею 64 % відповіли, що роботою повністю задоволені, 27% – середнє задоволені своєю роботою, 9 % – роботою незадоволені. Задоволеність психологічним кліматом на підприємстві майже 10% і складає 92% респондентів. Це свідчить про повну задоволеність психологічним кліматом у колективі. Рівень трудової активності працівників характеризується як високий 82 % респондентів та середній – 8 %. У процесі анкетування брали участь 58 % жінок та 25 % чоловіків, тобто більшу частину респондентів склали жінки. За віковими категоріями працівники у віці 20–30 років – 25%, 31–40 років – 25 %, 51–60 років – 25 %, 31–40 років – 16 %.

Після проведення анкетування було обрано 8 факторів, які певною мірою відображають рівень задоволеності якістю трудового життя. Методом експертних оцінок кожному фактору було присвоєно окремий коефіцієнт, в інтервалі 0–0,3. За допомогою математичного апарату розраховано показники варіації, а саме дисперсію, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації. Виходячи з даних таблиці 1, слід зазначити, що відносне коливання варіації ознаки менше 30 %, отже воно невисоке. Коефіцієнт варіації за фактором «рівень розвитку корпоративної культури» складає 8 %, у цьому випадку коливання варіації ознаки незначне ($V \leq 10\%$).

Таблиця 1

Показники варіації

| Фактор | Середній бал за оцінками експертів | Дисперсія | Середньоквадратичне відхилення | Коефіцієнт варіації, % |
|---|------------------------------------|-----------|--------------------------------|------------------------|
| 1. Матеріальне стимулювання | 0,3 | 0,00268 | 0,0518 | 17,26 |
| 2. Психологічний клімат у колективі | 0,28 | 0,004609 | 0,0679 | 24,25 |
| 3. Можливість навчання і реалізації інтелектуального потенціалу | 0,24 | 0,0031 | 0,0557 | 23,2 |
| 4. Забезпеченість інформаційно-комунікативними мережами і цифровими технологіями робочого місця | 0,2 | 0,00316 | 0,0562 | 28,11 |
| 5. Сприятливі умови праці | 0,16 | 0,000904 | 0,0301 | 18,8 |
| 6. Рівень соціального забезпечення | 0,12 | 0,000541 | 0,0233 | 19,38 |
| 7. Рівень розвитку корпоративної культури | 0,075 | 0,000036 | 0,006 | 8,0 |
| 8. Режим роботи | 0,04 | 0,0084905 | 0,0083 | 20,69 |

Джерело: розраховано автором

Таким чином, коефіцієнт варіації $V < 30\%$ та складає інтервал 8–28 %, що свідчить про незначне та середнє коливання варіації ознаки.

Результати експертної оцінки свідчать про те, що найвпливовішим фактором якості життя є матеріальне стимулювання (0,3). Наступним за значимістю працівники обрали сприятливий психологічний клімат у колективі і можливість комфортного спілкування в процесі роботи (0,28). Навчання, професійний розвиток розглядаються як можливість реалізації інтелектуального потенціалу і мають важливе значення для подальшого кар'єрного зростання (0,24). Враховуючи сучасні тренди в розвитку HR-маркетингу пріоритетним фактором якості трудового життя є забезпеченість інформаційно-комунікативними мережами і цифровими технологіями робочого місця набуває (0,2). Також важливими є для працівників наявність сприятливих умов праці (0,16). На нижчих рівнях значимості знаходяться рівень соціального забезпечення (0,12), розвитку корпоративної культури (0,075), режим роботи підприємства (0,04).

Ступінь задоволеності працівників якістю трудового життя пропонується оцінювати за інтегральним показником, який має наступний вигляд:

$$I_{\text{ятж}} = \varphi(C_3; C_{\text{т}}; M_{\text{ст}}; P_{\text{р}}; P_{\text{кл}}; H_{\text{ін.р.}}; U_{\text{пр.}}; R_{\text{корп.}}), \quad (1)$$

де C_3 – рівень соціального забезпечення (0,12);

$C_{\text{т}}$ – забезпеченість інформаційно-комунікативними мережами і цифровими технологіями робочого місця (0,2);

$M_{\text{ст}}$ – матеріальне стимулювання (0,3);

$P_{\text{р}}$ – режим роботи (0,04);

$P_{\text{кл}}$ – психологічний клімат у колективі (0,28);

$H_{\text{ін.р.}}$ – можливість навчання і реалізації інтелектуального потенціалу (0,24);

$U_{\text{пр.}}$ – сприятливі умови праці (0,16);

$R_{\text{корп.}}$ – рівень розвитку корпоративної культури (0,075).

Запропонований інтегральний показник представлено у вигляді моделі:

$$I_{\text{ятж}} = ax_1 + bx_2 + cx_3 + dx_4 + fx_5 + gx_6 + kx_7 + mx_8, \quad (2)$$

де a, b, c, d, f, g, k, m – коефіцієнти, які відповідають кожному фактору якості трудового життя;

$x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8$ – фактори якості трудового життя, відповідно x_1 – Pr , x_2 – C_3 та інші.

З урахуванням коефіцієнтів за окремим фактором, що були визначені експертною комісією, формула матиме наступний вигляд:

$$I_{\text{СТД}} = 0,12x_1 + 0,2x_2 + 0,3x_3 + 0,04x_4 + 0,28x_5 + 0,24x_6 + 0,16x_7 + 0,075x_8$$

Інтегральний показник задоволеності якістю трудового життя для працівників «Litma Ltd» складає 7,92. Це свідчить про досить високий рівень задоволеності працівниками факторами якості трудового життя і, адже за десятибальною шкалою оцінки значення інтегрального показника припадає на зону максимальної задоволеності.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Запропонований спосіб оцінювання факторів якості трудового життя можна використовувати для моніторингу у сфері HR-маркетингу з метою виявлення та належного реагування на зміни. Результати моніторингу нададуть можливість керівництву отримувати інформацію про задоволеність або незадоволеність персоналу факторами якості трудового життя, а також своєчасно попереджувати виникнення соціально-трудових конфліктів з приводу незадоволеності сторонами трудової діяльності. В свою чергу, персонал може висловити свою незадоволеність трудовою діяльністю та отримати кращі умови для своєї самореалізації, що в кінцевому результаті відбивається на ефективності роботи підприємства в цілому.

Необхідними умовами для раціонального використання якісних складових трудового життя з позицій HR-маркетингу є запровадження таких заходів, як:

- спрямування виробників на пошук систем матеріального стимулювання праці, які б відповідали рівню продуктивності праці, особливостям виробничої діяльності підприємства;
- розвиток системи підготовки і підвищення кваліфікації персоналу, планування кар'єри;
- застосування стандартів соціальної відповідальності бізнесу з метою розвитку і вдосконалення організаційної культури;
- діджиталізація та автоматизація процесів управління персоналом;
- поліпшення умов праці за рахунок створення безпечних технологічних процесів, ефективних форм організації праці і виробництва;
- підвищення трудової активності і результативності праці, вдосконалення механізму мотивації праці.

Література

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці / Т. В. Дядик // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 33. – С. 246–253.
2. Грищенко Д. Г. Дослідження взаємозв'язку HR-маркетингу та ефективності діяльності підприємства / Д. Г. Грищенко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3. – С. 172–179.
3. Премія HR-бренд Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://grc.ua/article/28170>
4. Пучкова С. І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства / С. І. Пучкова // Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р., ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 60–62.

References

1. Diadyk T.V. Neobkhdnist HR-marketynhu na suchasnomu rynku pratsi / T. V. Diadyk // Infrastruktura rynku. – 2019. – Vyp. 33. – S. 246–253.
2. Hryshchenko D. H. Doslidzhennia vzaemoviazku HR-marketynhu ta efektyvnosti diialnosti pidpriemstva / D. H. Hryshchenko // Innovatsiina ekonomika. – 2014. – № 3. – S. 172–179.
3. Premiia HR-brend Ukraina [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://grc.ua/article/28170>
4. Puchkova S. I. HR-marketynh yak instrument marketynhovoho upravlinnia personalom pidpriemstva / S. I. Puchkova // Marketynhova osvita v Ukraini : zb. materialiv III Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 12–13 kvit. 2016 r., DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana». – Kyiv : KNEU, 2016. – S. 60–62.

Надійшла / Paper received: 04.11.2021
Надрукована / Printed: 30.12.2021