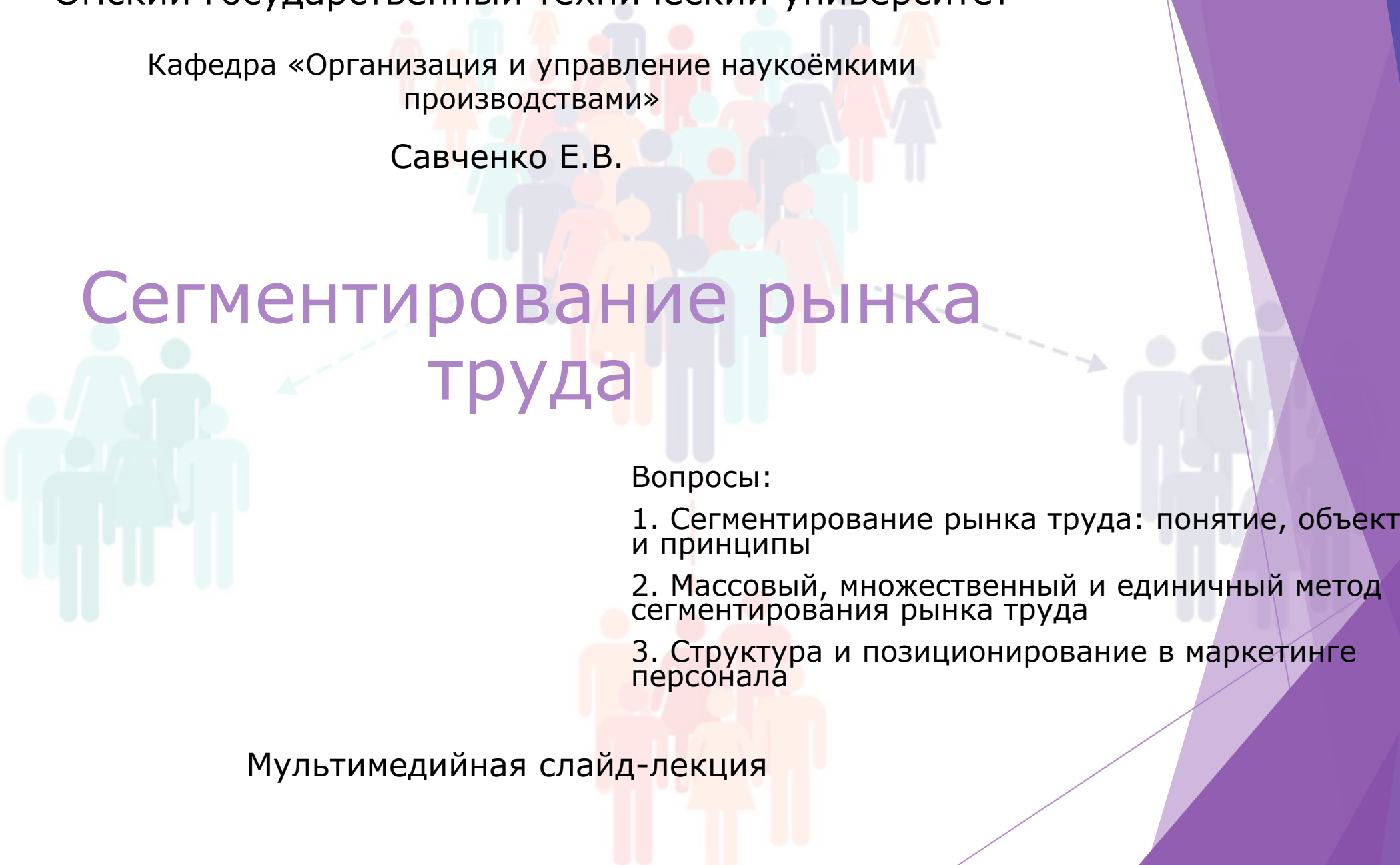


Омский государственный технический университет

Кафедра «Организация и управление наукоёмкими
производствами»

Савченко Е.В.

Сегментирование рынка труда



Вопросы:

1. Сегментирование рынка труда: понятие, объекты, цели и принципы
2. Массовый, множественный и единичный метод сегментирования рынка труда
3. Структура и позиционирование в маркетинге персонала

Мультимедийная слайд-лекция

©ОмГТУ, 2018

1. Сегментирование рынка труда: понятие, объекты, цели и принципы

- ▶ **Сегментирование (сегментация) рынка труда** – это его разбивка на отдельные группы, характеризующиеся различиями в потребностях и поведении работников. Эти группы состоят из людей, одинаково проявляющих себя при определении предложения и спроса на рабочую силу. Поэтому можно сказать, что сегментирование рынка труда – это выделение отдельных групп работников и работодателей по объединяющим признакам.

Объектами сегментирования на рынке труда выступают:

- ▶ работодатели. Сегментация рынка с позиции работодателей позволяет оценить их потребности и наилучшим образом к ним адаптироваться.
- ▶ наемные работники. В тех случаях, когда объектом сегментации выступают наемные работники, формируется представление о тех группах, которые характеризуют их совокупность (по качественным и количественным характеристикам, поведенческим функциям и т.п.).



Цели сегментация рынка труда:

- ▶ 1. Проводится для анализа рыночных возможностей. Методы сегментации позволяют выявить имеющиеся возможности со стороны предложения рабочей силы и спроса на нее и оценить открывающиеся перспективы для развития рынка труда. Эти результаты выступают основой для последующего замера существующей емкости рынка труда и прогноза спроса на рабочую силу. Анализ отдельных сегментов рынка труда дает возможность не только глубже изучить состояние рынка труда, но и детально обосновать перспективы его развития по отдельным признакам и критериям, образующим сегменты рынка. Тем самым сегментация позволяет формировать общую модель функционирования и развития рынка труда.

- ▶ 2. Открывает возможности в изучении рынка труда как с точки зрения его величины, так и с точки зрения исследования его характера. Для этого необходимо осуществить группировку рынка труда по его отдельным сегментам, а затем провести отбор целевых сегментов. Группировки, как и само выделение сегментов рынка, осуществляются по различным признакам и критериям. В результате могут быть достаточно достоверно оценены, например, трудодифицитные и трудонасыщенные географические районы; группы населения по различным возрастным критериям, уровню профессиональной и квалификационной подготовки; лица, нуждающиеся в мероприятиях специальной программы содействия занятости; группы населения, представляющие разнообразные мотивы поведения в выборе вакансий рабочих мест, отношения к процессам высвобождения рабочей силы, переподготовки и другим процессам в сфере занятости.
- ▶ 3. Позволяет обосновать проведение мероприятий политики занятости с учетом интересов различных групп населения, работодателей, государства и других общественных институтов. Тем самым, создаются возможности для ранжирования этих мероприятий, что особенно важно для формирующегося рынка труда России при ограниченности финансовых возможностей развития занятости в условиях экономического кризиса в стране.

- ▶ 4. Следствием сегментирования является обоснование программ подготовки и переподготовки кадров, сохранения и расширения рабочих мест, географической мобильности, разработки методов стимулирования труда и спроса на рабочую силу в наиболее выгодном для данного момента направлении развития рынка труда. Не менее значимой представляется возможность решения при помощи сегментирования рынка труда таких задач, как обоснование наиболее эффективного подхода в распределении финансовых средств, обеспечивающих осуществление политики занятости.
- ▶ 5. Результаты сегментирования позволяют решать вопросы позиционирования на целевых рынках труда (например, рынках труда отдельных географических районов, отдельных специальностей, отраслей производства и т. п.). Позиционирование на рынке - это обеспечение товару (применительно к рынку труда - услугам труда, рабочей силе) четко отличного от другого места на рынке. Эта проблема приобретает особое значение как в условиях конкурентности предложения рабочей силы, так и в случаях конкурентности спроса на нее.
- ▶ 6. Сегментация рынка труда имеет значение и с точки зрения стимулирования активности определенного контингента работников. Ведь конкуренция на рынке труда носит дифференцированно избирательный характер и проявляется в рамках отдельных сегментов.

Принципы сегментации рынка труда:

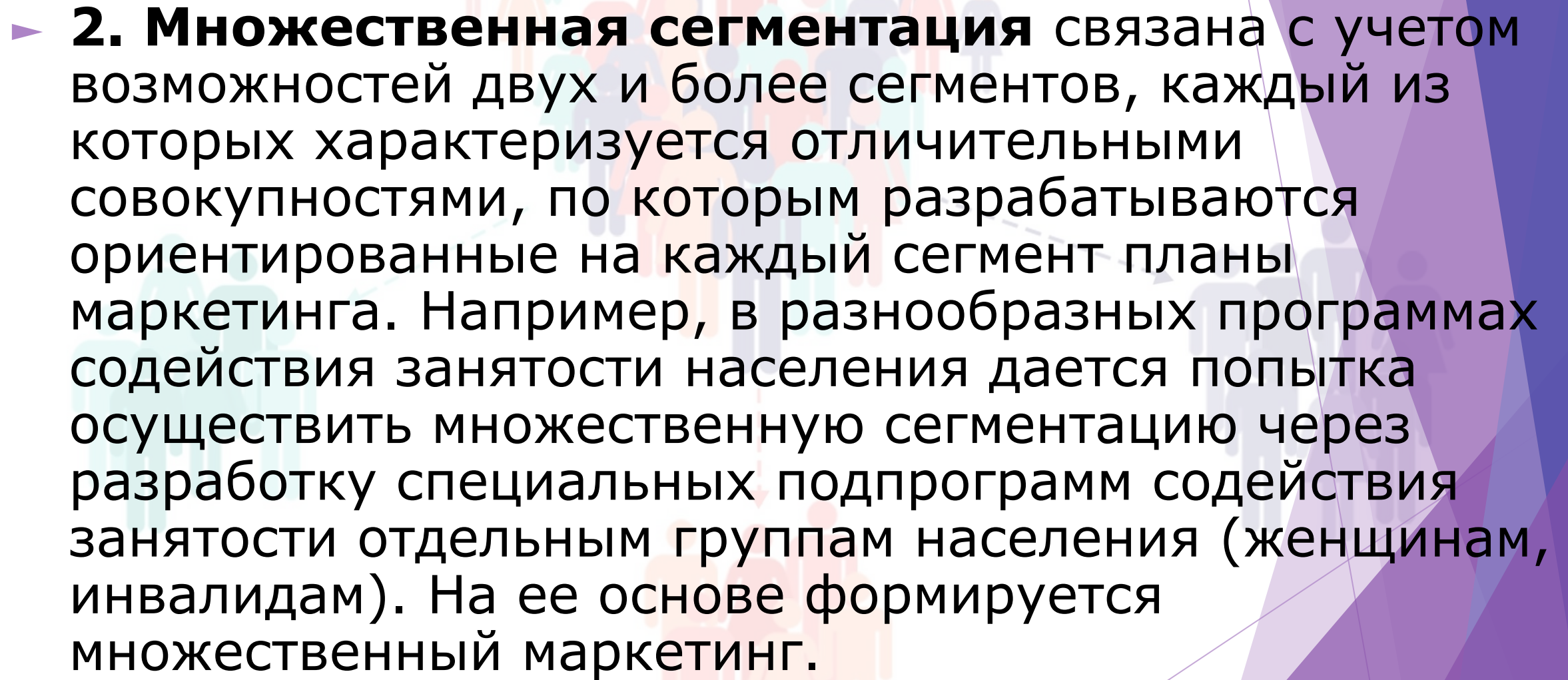
- ▶ 1. Каждый из выбираемых сегментов должен быть достаточно четко очерчен. Это создает уверенность в том, что для рассматриваемых сегментов будет существовать необходимая информационная база исследования и методология его измерения. В противном случае затраты на сбор необходимой информации и разработки могут превысить результаты от данных исследовательских мероприятий. Например, молодежный сегмент рынка труда можно четко отделить от других сегментов, которые длительно заняты на рынке труда или уходят из него.
- ▶ 2. Сегмент должен иметь определенные количественные параметры, т. е. обладать определенной емкостью. Например, он должен представлять четкую информацию о том, сколько работников могут быть трудоустроены на данном сегменте, с какой заработной платой, какое имеется число потенциальных работодателей и вакансий, как территориально они размещены и т. п. Исходя из этих параметров, можно оценить процесс подготовки специалистов, сформировать его профессионально квалификационную структуру с учетом потребностей рынка.

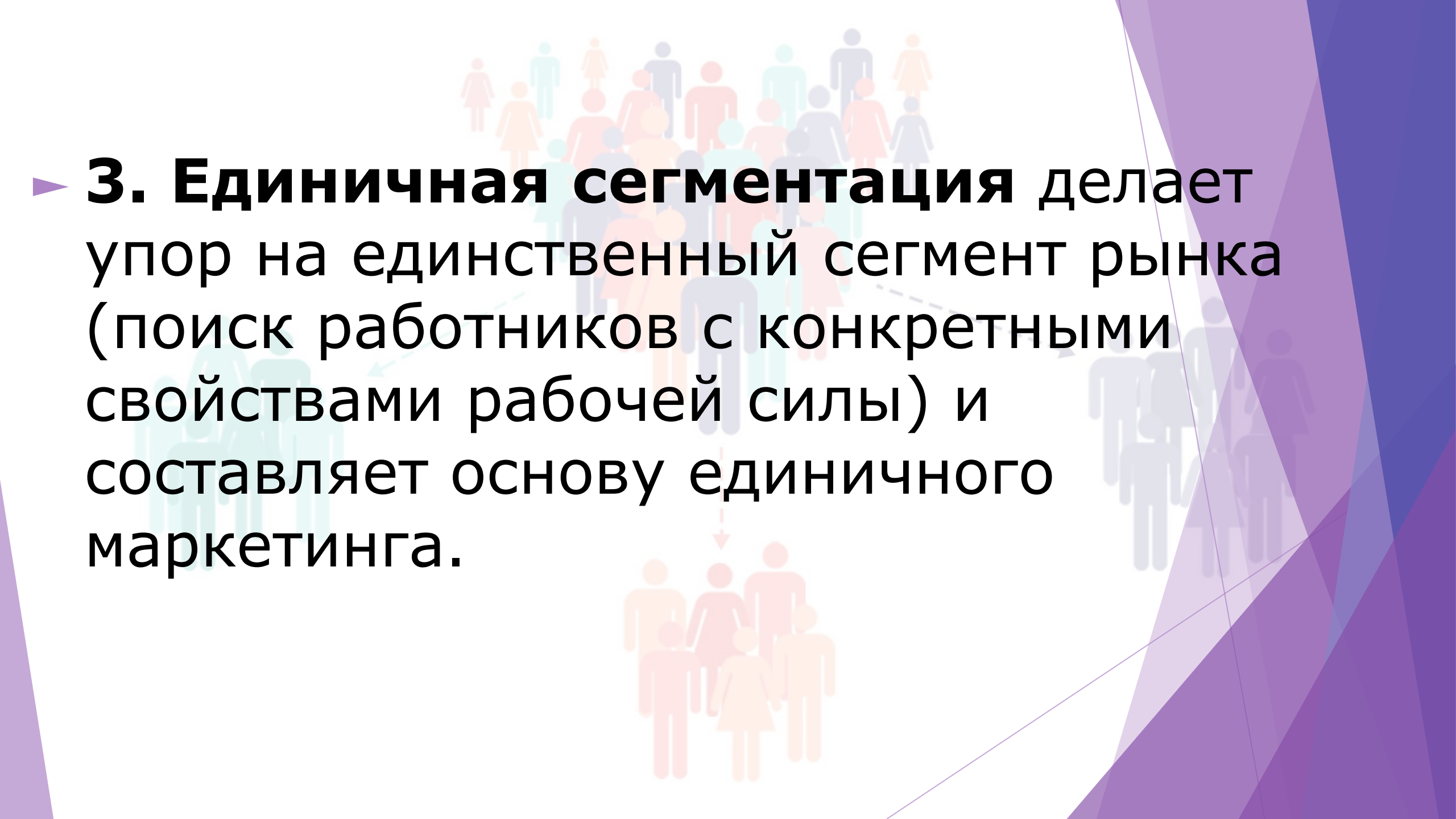
- ▶ 3. Существенность сегмента, т.е. определить, насколько реально ту или иную группу предприятий ли незанятых можно рассматривать как сегменты рынка, насколько она устойчива по своим признакам. Важно определить, является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся (например, группы руководящих работников различного ранга), стоит ли ориентировать на этот сегмент рынка его участников или, напротив, следует перепрофилировать их на другие сегменты.
- ▶ 4. Выделяемый сегмент должен быть доступен для работодателей и наемных работников по использованию каналов информации (в том числе государственной службы занятости) для обеспечения незанятых рабочих мест, трудоустройства безработных и т.д. С этой позиции сегментация дает возможность нацелить работу службы занятости на более эффективное использование имеющихся и открытие новых информационных каналов рынка труда.

- ▶ 5. Сегмент должен характеризоваться неудовлетворенной потребностью (представлять вакансии, выражать желание найма или перемены работы и т.п.). Это делает его привлекательным для участников рыночных отношений и оправдывает целесообразность его выделения.
- ▶ 6. Критерий выражает совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. По нему следует определять, насколько действия на выбранном сегменте затронут интересы других конкурентов (других работодателей или других наемных работников), оценивать, к каким последствиям может привести совпадение интересов различных конкурирующих сторон.
- ▶ 7. Выбираемый сегмент должен быть защищенным от конкурентов. Этот критерий тесно связан с предыдущим. Важно оценить возможность выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте. Учет потенциальных конкурентов, перспектив их развития позволяет развивать свои собственные достоинства и работать над устранением недостатков. К примеру, для отдельного работника подобный критерий может быть реализован через обретение дополнительных знаний (иностранные языки, владение компьютером), обеспечивающих ему усиление его конкурентоспособного положения на рынке.

2. Массовый, множественный и единичный метод сегментирования рынка труда

- ▶ **1. Массовый маркетинг** предполагает, что потребители нуждаются в товарах и услугах с аналогичными характеристиками. Например, на рынке труда оцениваются все предложенные вакансии или учитываются все зарегистрированные безработные независимо от того, как они отличаются по профессионально-отраслевой структуре, квалификации и другим признакам. Для такого рода маркетинга типична ситуация разработки единого плана, ориентированного на общее решение проблемы (например, по вопросу трудоустройства тех, кто лишен работы). Но для привлечения внимания работодателей к каким-то отдельным группам работников такой подход недостаточен. Для того, чтобы вакансии были заполнены, необходимы не желающие работать вообще, а работники с конкретным профессиональным профилем. И сами работники чаще всего имеют совершенно определенные потребности в трудоустройстве. Поэтому выделение отличительных черт и свойств на рынке у групп продавцов - наемных работников и групп покупателей - работодателей может способствовать более успешному решению проблемы взаимодействия субъектов рыночных отношений, заранее ориентированных на сферы возможных контактов.

- 
- ▶ **2. Множественная сегментация** связана с учетом возможностей двух и более сегментов, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями, по которым разрабатываются ориентированные на каждый сегмент планы маркетинга. Например, в разнообразных программах содействия занятости населения дается попытка осуществить множественную сегментацию через разработку специальных подпрограмм содействия занятости отдельным группам населения (женщинам, инвалидам). На ее основе формируется множественный маркетинг.

- 
- ▶ **3. Единичная сегментация** делает упор на единственный сегмент рынка (поиск работников с конкретными свойствами рабочей силы) и составляет основу единичного маркетинга.

3. Структура и позиционирование в маркетинге персонала

Рассмотрим группы признаков для проведения сегментации рынка труда:

- ▶ 1. *Профессиональная структура предложения рабочей силы*:
 - ▶ а) профессии высококвалифицированного, творческого и интеллектуального труда, спрос на которые растет;
 - ▶ б) массовые сквозные профессии межотраслевого применения стабильного спроса: потребность производства в этих работниках определяется тенденциями экономики;
 - ▶ в) непривлекательные профессии тяжелого, малоквалифицированного ручного и вредного труда, не соответствующие социально-культурным и психофизическим требованиям современной рабочей силы;
 - ▶ г) профессии, потребность производства в которых падает в результате структурной и технологической перестройки, и высвобождающиеся работники должны пройти переподготовку и переквалификацию;
 - ▶ д) непристижные и малооплачиваемые профессии.

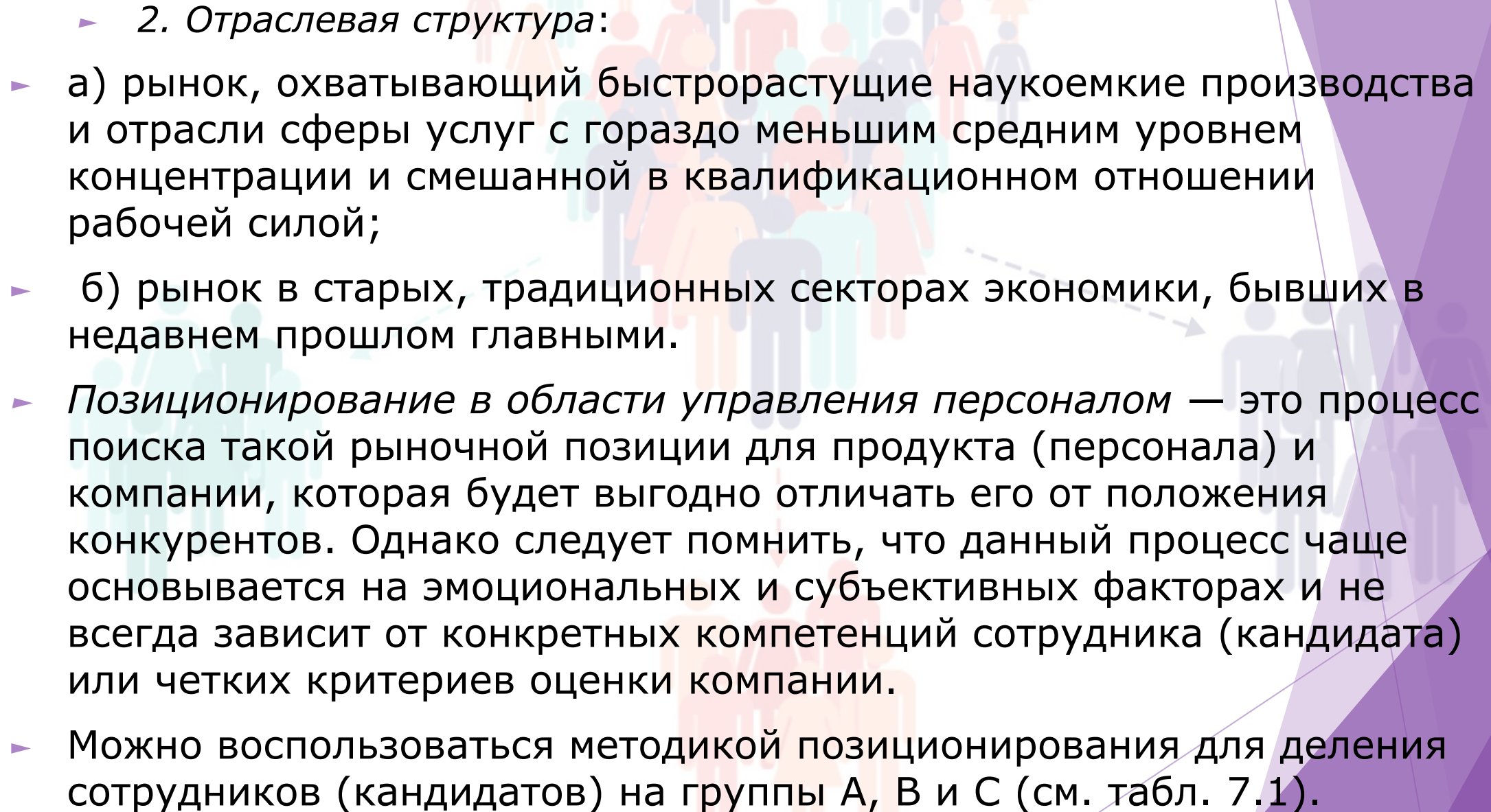
- 
- ▶ 2. *Отраслевая структура:*
 - ▶ а) рынок, охватывающий быстрорастущие наукоемкие производства и отрасли сферы услуг с гораздо меньшим средним уровнем концентрации и смешанной в квалификационном отношении рабочей силой;
 - ▶ б) рынок в старых, традиционных секторах экономики, бывших в недавнем прошлом главными.
 - ▶ *Позиционирование в области управления персоналом* — это процесс поиска такой рыночной позиции для продукта (персонала) и компании, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Однако следует помнить, что данный процесс чаще основывается на эмоциональных и субъективных факторах и не всегда зависит от конкретных компетенций сотрудника (кандидата) или четких критериев оценки компании.
 - ▶ Можно воспользоваться методикой позиционирования для деления сотрудников (кандидатов) на группы А, В и С (см. табл. 7.1).

Табл. 7.1 Группы персонала



Группа	Структура оплаты труда	Позиционирование работника работодателем	Позиционирование работника самого себя
А	- высокий оклад (80 %) - малая переменная составляющая (20 %)	А - высококвалифицированные специалисты и менеджеры, которые должны и могут выполнять сложные интеллектуальные (управленческие) задачи, так как результат растянут по времени	Сотрудники, которые позиционируют себя в группу А, предпочитают стабильность
В	- средний оклад (60 %) - средняя переменная составляющая (40 %)	В - менеджеры и специалисты, выполняющие конкретные задачи, результат работы которых обозрим в течение 3 месяцев (1 квартала)	Сотрудники группы В - знают свои возможности и желают иметь более высокий доход
С	- малый оклад (20 %) - высокая переменная составляющая (80 %)	С - сотрудники, занимающиеся продажами	Так позиционируют себя сотрудники, готовые "зарабатывать"

Компания должна ответить на вопрос: какие же сотрудники ей необходимы?

Для решения задачи, стоящей перед компанией, ей следует пользоваться методами сфокусированного позиционирования, инструментом которого является PR, основные правила которого звучат так:

- ▶ 1) тратить больше сил на внутреннее позиционирование, особенно на первом этапе. Сотрудники компании при переводе на новую должность дают выработку 80 %, а вновь принятые на первоначальном этапе только 20 % (период адаптации, узнавание культуры компании, ее коллектива, правил и т.д.);
- ▶ 2) постоянно отслеживать изменяющийся рынок труда для корректирования кадровой политики и охвата PR-кампанией города, региона (подбор персонала). Все зависит от месторасположения целевой группы воздействия.

Дополнительного внимания HR-менеджера и руководителей подразделений заслуживают и факторы влияния внешнего рынка, которые могут представлять интерес для сотрудников компании, в особенности для ключевых (с которыми компания не готова расставаться):

- ▶ ситуация на рынке труда — востребованность конкретной должности, уровень заработных плат, трудовое законодательство;
- ▶ сезон;
- ▶ демографическая ситуация в стране («вымывание» специалистов среднего возраста и «утечка мозгов»);
- ▶ развитие технологий (совершенствование оборудования и появление новых информационных технологий, оптимизация бизнес-процессов приводят к уменьшению сроков исполнения заданий, появлению новых профессий, изменениям требований к квалификации, деловым качествам и компетенциям);
- ▶ развитие сферы образования и наличие подготовленных специалистов на рынке;
- ▶ кадровая политика компаний-конкурентов.