



МОНИТОРИНГ РЫНКА ТРУДА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Кунаева Александра

УПБ-2601-01-00

План

- Понятие мониторинга рынка
- Основные проблемы мониторинга рынка
- Мониторинг и стратегия организации
- Мониторинг специалистов
- Процедура мониторинга заработной платы
- Мониторинг в СМИ
- Выводы

Мониторинг

- Мониторинг рынка — это непрерывный и методичный процесс сбора, анализа и распространения информации о внешней деловой среде. «Деловую среду» стоит понимать в самом широком смысле, включая всех актуальных субъектов: потребителей, конкурентов, дистрибьютеров, поставщиков, разработчиков и поставщиков технологий, а также регулирующие органы и макроэкономическую конъюнктуру.



Основные проблемы мониторинга рынка труда

- Переизбыток информации
- Неактуальность полученной информации
- Невозможность делать выводы на основе полученной информации
- Отсутствие сжатой и четкой информации
- Запаздывание информации
- Отражение информацией отживших рыночных тенденций и недостаточное отражение будущих
- Изолированность мониторинга рынка от других процессов компании
- Труднодоступный формат информации
- Сложность доступа к информации.

Причина низкой эффективности мониторинга

- Одна из основных причин низкой эффективности мониторинга рынка — неполное понимание связи между мониторингом рынка и стратегическим менеджментом. Информацию, полученную в ходе мониторинга, необходимо четко разделять на использующуюся при реализации стратегии и помогающую компании стратегию формулировать. Существует множество других важнейших факторов, которые необходимо принимать во внимание, однако понимание этой разницы — первый шаг к обеспечению эффективного мониторинга.

Мониторинг и стратегия организации

- Мониторинг рынка способствует как формулированию, так и реализации стратегии организации, однако для этих двух целей используются совершенно разные аспекты мониторинга рынка. Формулирование и реализацию стратегии для этих целей стоит рассматривать отдельно и для начала наладить один процесс мониторинга: опыт показывает, что в первую очередь лучше создавать процесс, необходимый для реализации стратегии, а после его отладки расширять систему до процесса, используемого при формулировании стратегии.

Исследование рынка

сбор информации об основных профессиональных и возрастных группах;
о региональном рынке профессий;
об уровне оплаты труда по категориям



выявление
характеристи
к рынка
труда



сегментация
рынка труда



анализ
сегментов,
интересующих
организацию

Результаты исследований и определяют специфику мероприятий
и формируют план организации по привлечению кандидатов

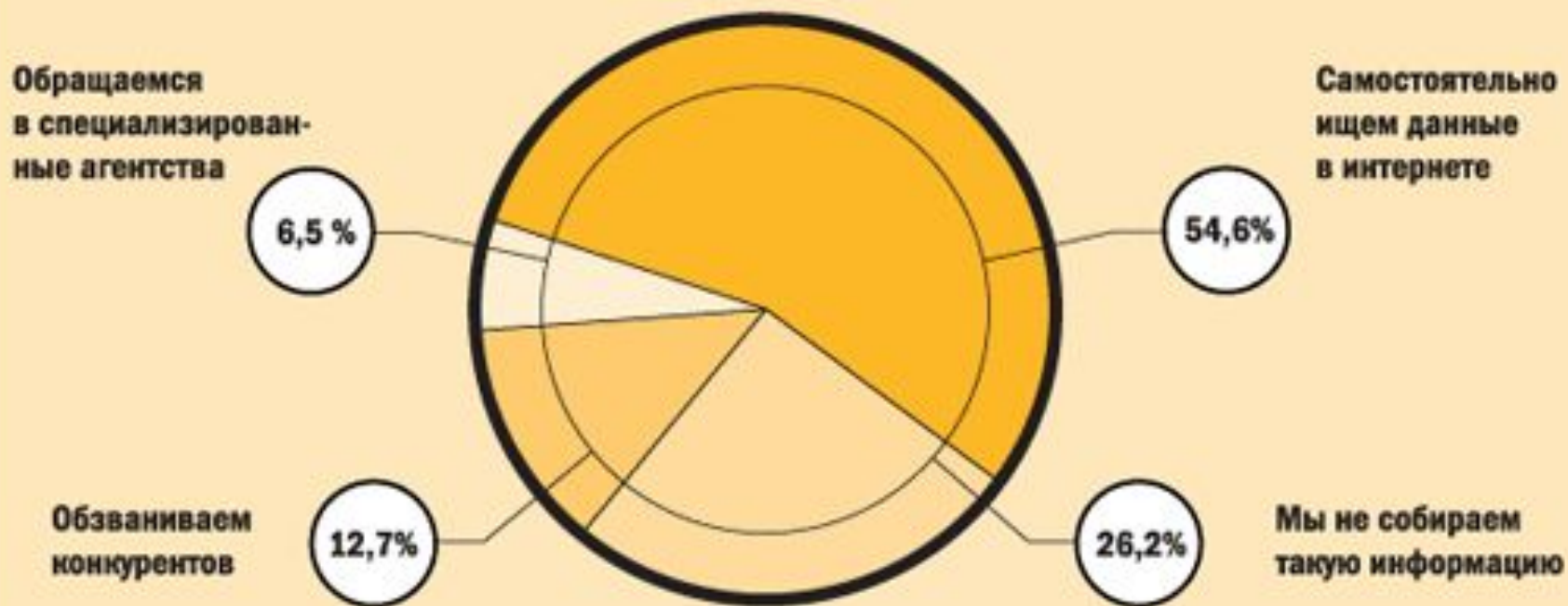
Как найти специалистов? Мониторинг Специалистов

- Шаг 1. Смотрим официальную статистику: есть ли на рынке нужные специалисты.
- Шаг 2. Выявляем конкурентов и ориентируемся по ним. Не все, кто занимается тем же, – конкуренты. К примеру, если у Вас небольшая организация, то вряд ли вам стоит всерьез исследовать заработные платы в компаниях-гигантах.
- Шаг 3. Выясняем, какие зарплаты предлагают компании-конкуренты.
- Шаг 4. Смотрим на уровень зарплаты в увязке с соцпакетом и возможностями карьеры.
- Шаг 5. Обрабатываем полученные данные – составляем числовой ряд по возрастанию.

Мониторинг заработной платы

- Этап 1. Мониторинг заработных плат начинается с постановки задач мониторинга, которые будут определять методику проведения, требования к выборке, бюджет.
- Этап 2. Определение выборки.
Основные значимые критерии:
 - регион;
 - отрасль;
 - численность персонала;
 - портрет кандидата;
 - обязанности должности;
 - график работы.

Как вы собираете информацию об уровне зарплат на рынке труда?



Опрос проводился на сайте www.kdelo.ru. В опросе приняли участие 260 человек

Способы получение информации:

- 3.1. Анализ опубликованных вакансий.
- 3.2. Изучение выборок резюме.
- 3.3. Анализ информации от кандидатов на собеседованиях.
- 3.4. Знакомство с экспертными оценками на профессиональных форумах.
- 3.5. Изучение отчетности по рынку труда (государственных и коммерческих).
- 3.6. Использование нестандартных методов: «ложные» кандидаты, «ложные» вакансии (чтобы не портить HR-бренд под вымышленным именем работодатель размещает объявление о вакансии и анализирует информацию по откликам).
- 3.7. Соучастие в отраслевых исследованиях

- Этап 4. Обработка полученных данных.
- Этап 5. Анализ полученных данных и подведение итогов мониторинга.



Мониторинг в СМИ

- Наиболее очевидная польза социальных сетей заключается в возможности их использования как дополнительных источников информации. LinkedIn, Facebook, Twitter и многие другие сети содержат данные о действиях конкурентов, о потребительских тенденциях и прочих потенциально важных вопросах. При этом необходимо помнить, что полученная из этих источников информация основана на открытых обсуждениях между людьми и как таковая всегда должна проверяться на предмет достоверности, что несколько осложняет этап ее обработки.



Руководитель пресс-службы HeadHunter Александр Джабаров: «СМИ и медиа относятся ко отраслям с наиболее активной цифровой трансформацией, которая влияет и на профессию журналиста. Наш анализ призван дать объективную картину занятости, востребованности и кадрового потенциала в медиа-отрасли.

- Мы выяснили, какие навыки требуются от журналиста, чтобы быть успешным и востребованным, как повысить и расширить уровень знаний и на какую зарплату могут рассчитывать сегодня те, кто решил посвятить жизнь журналистике •

Сбор информации по рынку труда

Основные способы получения информации



Изучение вакансий и резюме, опубликованных в СМИ
(газеты и интернет)

Получение информации от соискателей
в процессе интервью

Сбор информации от партнеров из кадровых агентств
и консалтинговых компаний

Знакомство с экспертными оценками коллег
на профессиональных форумах

Изучение публикуемых в открытом доступе
коммерческих и государственных отчетов по рынку труда

Использование нестандартных методов получения информации:
«ложные» соискатели, «ложные» работодатели*

* Например, работодатель размещает объявление о несуществующей вакансии в СМИ и по откликам и в процессе собеседований получает представление об уровне заработных плат.

Результаты мониторинга и кадровая политика

- 1. Политика вознаграждения персонала. Достоверная информация по заработным платам наглядно показывает место компании на рынке труда (на уровне рынка, выше рынка, ниже рынка), ее положение по сравнению с конкурирующими фирмами. Оптимизация фонда оплаты труда (ФОТ) в соответствии со среднерыночными показателями зачастую позволяет добиться экономического эффекта в управлении персоналом. Произведем несложный расчет: если мы «переплачиваем» управленческому персоналу в среднем на 10%, а доля ФОТ таких сотрудников составляет примерно 40%, то в этом случае компания теряет 4% от общего фонда оплаты труда. В пересчете на год данная сумма для ряда компаний может составлять порядка годового бюджета на обучение либо бюджета крупной рекламной кампании.

- 2. Политика подбора персонала. На основе информации о спросе и предложении рабочей силы следует разрабатывать стратегию привлечения новых сотрудников, в том числе с учетом фактора сезонности на рынке труда. Также следует определять и обосновывать приоритетные пути привлечения кадров.
- 3. Корректировка требований к сотрудникам и формирование политики оценки персонала. Мониторинг рынка труда позволяет отследить изменения в требованиях к должностям, поскольку развитие бизнеса требует появления дополнительных компетенций и профессиональных навыков. Это в свою очередь приводит к совершенствованию методов оценки персонала.

- 4. Политика развития персонала. Изучая то, как меняются требования к сотрудникам, и прогнозируя развитие ситуации на рынке труда, руководство может принять решение о подготовке кадрового резерва. Это позволяет заблаговременно подготовить преемников для большинства ключевых сотрудников. Данная информация также учитывается при разработке плана обучения сотрудников компании.
- 5. Политика удержания персонала. Информация по рынку труда помогает спрогнозировать кадровые риски в случае ухода ключевых сотрудников. Кроме того, конкурентоспособный компенсационный пакет способствует уменьшению текучести. Соответственно снижаются потери, связанные с незапланированным уходом сотрудников из компании.

Вывод

- Инструменты сотрудничества и социальные сети — ценные инструменты мониторинга рынка. В частности, возможен мониторинг открытых социальных сетей. Кроме того, инструменты сотрудничества, используемые во многих социальных сетях, могут быть интегрированы и в процесс мониторинга, что поможет оценить и дополнить полученные рыночные сигналы путем комментирования и оценки внутри компании, а внутренние сигналы могут быть направлены обратно в систему мониторинга. Для успешной работы системы мониторинга рынка руководство компании должно быть готово поддерживать этап формирования процесса и пользоваться его результатами, ведь именно оно играет решающую роль в реализации и в формулировании корпоративных стратегий.

Источники информации

- <https://www.hr-director.ru/article/61919-red-podbor-personala-v-regione>
- https://www.cfin.ru/management/strategy/plan/market_monitoring.shtml
- David, F. R. (2008) Strategic Management: Concepts and Cases. 12th edition. Prentice Hall.
- <https://talentsandjob.ru/monitoring-ryinka-truda.html>
- <https://www.kdelo.ru/art/68600-analiz-rynka-truda-sobstvennymi-silami>

A stylized, dark brown illustration of a plant with several long, narrow leaves and clusters of small, round berries or buds, positioned on the left side of the slide.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**