

Исследование рынка
массовых профессий

Часть II. О соискателях и работодателях

Отчёт по результатам всероссийского опроса аудитории
(ноябрь-декабрь 2018; январь-февраль 2019)



Содержание

Часть II.

О соискателях и работодателях

Методология и аудитория опроса	5
Социально-демографический портрет аудитории	7
Статус занятости «синих воротничков»	23
Трудовая мобильность: масштабы	30
Причины и предикторы мобильности	35
Онлайн-аудитория VS офлайн-аудитория	48
Кто и как ищет работу?	53
Работодатели о массовом подборе	59

“
Вторая часть нашего исследования - знакомство с представителями массовых профессий, их предпочтениями, поведенческими моделями и методами поиска работы. Это также интервью с крупными работодателями в сегменте массовых профессий.

Перечислю основные выводы, сделанные нами в результате опроса:

1. Большую часть активной аудитории массовых профессий можно найти в Интернете. Только 18% представителей массовых профессий не используют онлайн-каналы поиска работы, но в повседневной жизни используют мессенджеры, социальные сети.
2. 62% представителей низкоквалифицированных профессий уверены, что в случае увольнения или закрытия предприятия, они способны найти сопоставимое по условиям место работы в течение месяца.
3. Ключевой стимул смены работы среди низкооплачиваемых специалистов (заработная плата до 25 000 ₽ в месяц: кассиры, охранники) – рост зарплаты в диапазоне от 500 до 1 000 ₽. Карьера и престижность работы их не интересуют.
4. Основной стимул смены работы в высокооплачиваемых специальностях (заработная плата до 60 000 ₽ в месяц: строители, водители такси или бармены) - значительная прибавка к текущей зарплате (от 5 000 ₽), а также условия труда и возможности для карьерного роста.



5. 37% опрошенных нами представителей массовых профессий имеют подработку или вторую работу.
6. Также 37% работают без официального оформления.
7. 64% из тех, кто подрабатывает, проводит на второй работе от 10 до 40 часов в неделю.
8. 72% массовых специалистов подрабатывают за сумму от 5 до 30 тыс. Р в месяц.

Основные проблемы соискателей:

- Отсутствие стабильной заработной платы, ее несвоевременная выплата, обман со стороны работодателя.
- Работники лишены официального оформления на рабочем месте, социального пакета и ощущения защищенности.
- Большая конкуренция на рынке труда из-за потока приезжих работников, которые работают за меньшие деньги, тем самым снижая уровень заработка на рынке.
- Информация в вакансиях не соответствует реальным обязанностям.
- Ограничения по возрасту соискателей (до 40 лет).
- Ненормированный график работы.
- Отсутствие карьерного роста.
- “Кумовство” - работодатели предпочитают брать на работу друзей и родственников.

Проблемы глазами работодателя:

Низкая конверсия. После согласования даты и времени собеседования каждый десятый соискатель не приходит на собеседование.

Высокая текучесть кадров. Представители рабочих специальностей:

- не видят перспектив собственного роста
- на них не действуют мотивирующие факторы
- работодателю сложно удержать работника.

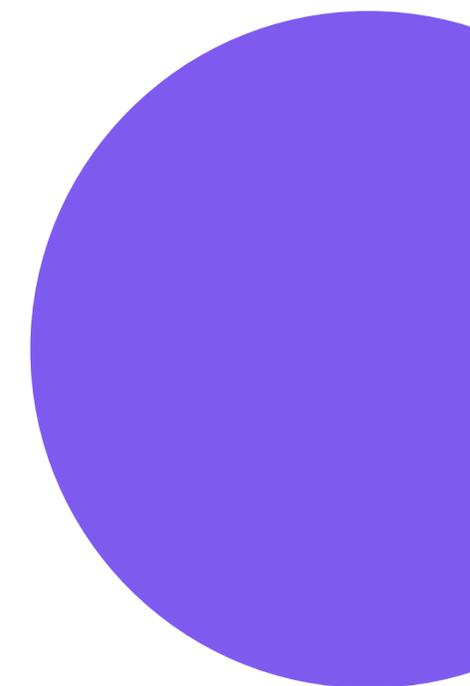
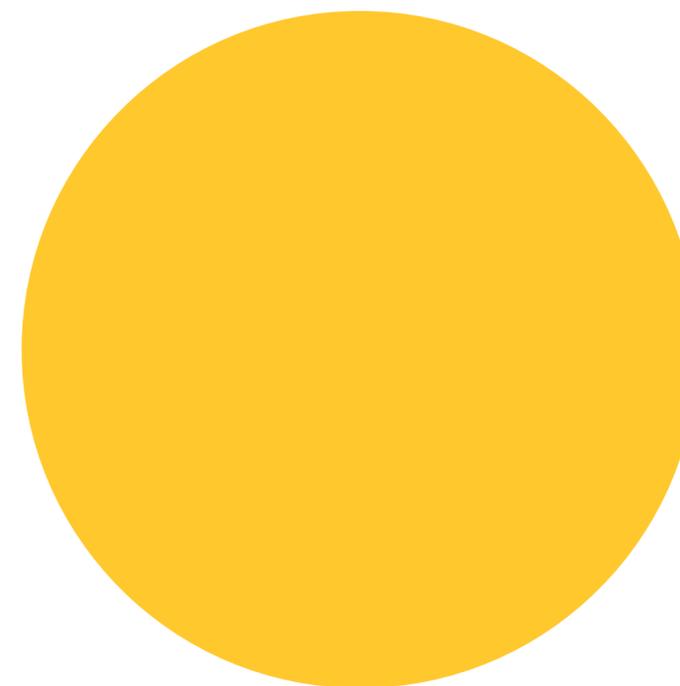
Все работодатели используют онлайн-ресурсы для поиска персонала. Однако, выбор каналов разнится от региона к региону. Основная стратегия успешного поиска: Avito, Headhunter, Superjob, и далее “сарафанное радио” (по цепочке от успешного кандидата).

**Андрей Митюков,
генеральный директор TalentTech**



В МЕНЮ

Методология и аудитория опроса



Методология и аудитория опроса

В ходе опроса проведено 2 000 телефонных интервью с представителями целевой аудитории – работниками массовых профессий.

Отбор респондентов для участия в опросе производился по случайно сгенерированной выборке телефонных номеров.

В опросе принимали участие представители массовых профессий низкой квалификации. Занятость в этом сегменте рынка труда не требует от соискателей специальных навыков и наличия высшего образования, цикл обучения профессии обычно длится не более 2 месяцев. Со стороны рынка рекрутмента в данном сегменте речь идёт о массовом подборе взаимозаменяемого персонала, для которого характерны высокая текучесть кадров, а также сравнительно низкие зарплатные / карьерные ожидания.

Общую численность представителей массовых профессий, пользуясь данными Росстата, мы оцениваем в 37.8 млн человек ¹ (подробное распределение аудитории по профессиям см. стр. 65, Части 1 Исследования). Исключая сельское население, получаем порядка 27.9 млн человек (Росстат: ОНПЗ, 2017).

В ходе исследования опрошены представители самых многочисленных профессиональных групп в сегменте массовых профессий: водители ², продавцы розничных товаров и продавцы-кассиры, персонал в сфере общественного питания ³, строительные специальности, работники охраны, складские специальности (упаковщики, грузчики, кладовщики), дворники / уборщики, рабочие специальности узкого профиля, курьеры ⁴, а также заводские и цеховые специальности низкой квалификации.

В исследовании также принимали участие безработные респонденты, находящиеся в процессе поиска работы на момент проведения опроса (10%).

¹ В соответствии с классификацией Росстат сюда включаются квалифицированные и неквалифицированные рабочие, занятые в производстве; работники служб охраны, низкоквалифицированный обслуживающий персонал; водители и операторы передвижного оборудования; другие неквалифицированные работники.

² В частности, таксисты, водители общественного транспорта, водители грузовых автомобилей, частные водители, водители грузового оборудования и т.д.

³ Повара, официанты, бармены, посудомойки.

⁴ Включая водителей-курьеров.



В МЕНЮ

Социально - демографический портрет аудитории

Пол

Распределение опрошенных по полу:
69% - мужчины, 31% - женщины.

Модели поведения женщин и мужчин на рынке труда в сегменте массового персонала различаются. Прежде всего отличия наблюдаются в стратегиях занятости и трудоустройства.

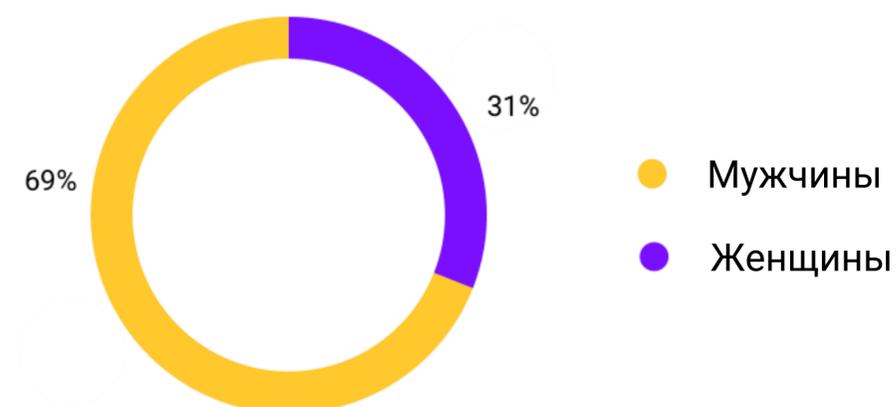
Женская аудитория ожидаемо ведёт себя на рынке труда более пассивно. Женщины реже меняют работу – лишь 27% опрошенных женщин меняли место работы в 2018 г., тогда как мужчины в 35% случаев.

Исследование также показало, что женщины меньше склонны к рискованным профессиональным траекториям, допускающим неформальное трудоустройство – 72% женщин (против 58% мужчин) трудоустроены официально, что частично связано и со спецификой работодателей, принимающих

соискателей на массовые «женские профессии»⁵ (это супермаркеты и большие магазины, а также бюджетные учреждения).

Подобная инертность женской части аудитории сказывается и на доходах – женщины зарабатывают меньше, их ежемесячный доход в 70% не превышает 30 тыс. ₽, тогда как среди мужской части аудитории только 40% респондентов указали данный диапазон доходов.

Пол респондентов



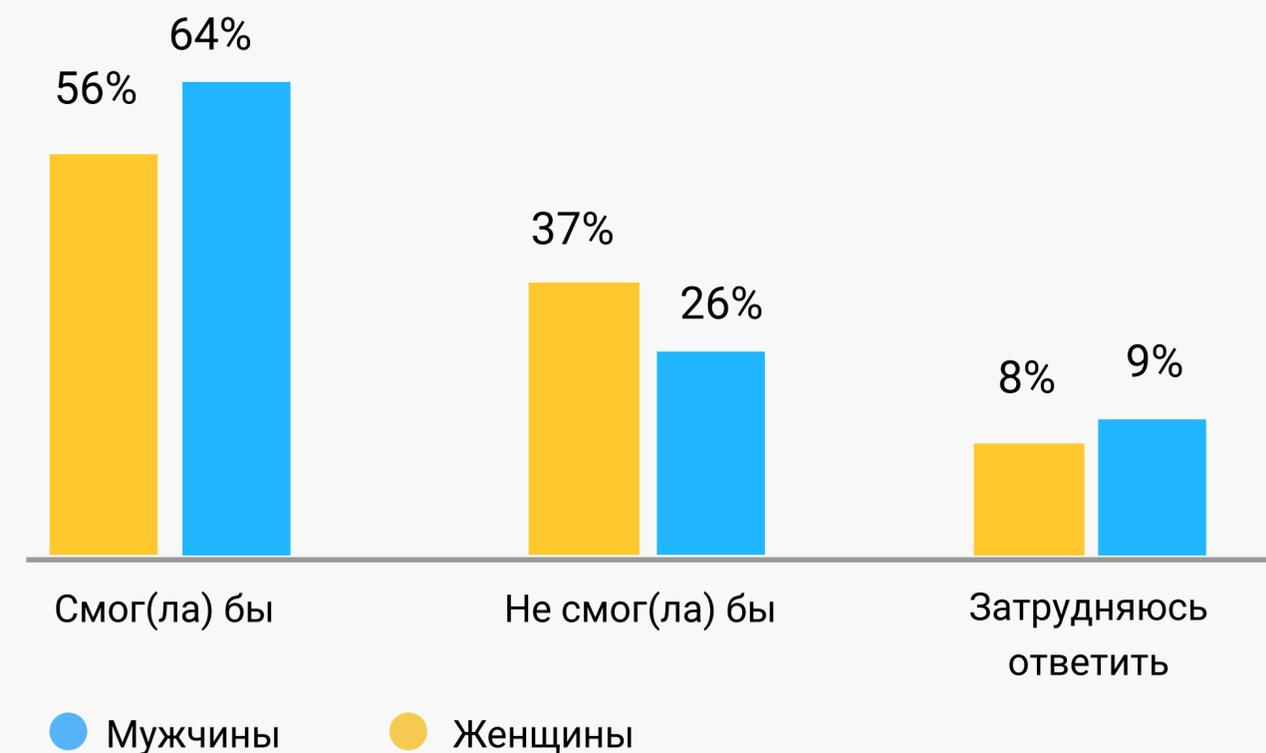
⁵ Доля продавцов/продавцов-кассиров и уборщиц в женском сегменте выделяется значимо - 38% всех опрошенных женщин работают продавцами; 21% женщин работают уборщицами, 17% заняты в сфере общественного питания, 16% - женские цеховые специальности (фасовщицы, упаковщицы и т.п.).

Женщины на рынке труда

Помимо объективных причин, ограничивающих трудовые траектории женщин (декретный отпуск, уход за детьми), более осторожная модель поведения женщин на рынке труда связана со страхом потерять работу и не найти ей адекватную замену достаточно быстро. 37% женщин считают, что не смогли бы за короткий срок найти работу не хуже той, что есть сейчас (среди мужчин так отвечала только четверть респондентов).

Среди женщин, фактически находящихся в процессе поиска работы на момент проведения опроса, 23% сообщили, что ищут подходящую работу уже больше года (тогда как среди соискателей-мужчин только 17%).

В случае увольнения или закрытия предприятия Вы бы смогли за не слишком продолжительный срок найти работу не хуже нынешней?



Женщины на рынке труда

Однако уже в ближайшие годы мы ожидаем, что типичные трудовые траектории женщин в массовых профессиях будут интенсифицироваться и меняться в соответствии с ожиданиями рынка, который нацелен на оптимизацию процессов не за счёт массовых сокращений, а посредством увеличения доли временной или частичной занятости и повышения производительности труда.

Согласно данным проведённого опроса, рынок труда уже сейчас толкает женщин к поиску дополнительного заработка – **54% опрошенных женщин (столько же и мужчин) сообщили, что нуждаются в подработке**, но по факту только 26% действительно её ищут (против 34% в мужской аудитории).



С учетом значительно более низких, чем у мужской аудитории, зарплатных ожиданий и высокой декларируемой готовности к поиску дополнительной работы мы ожидаем, что **уровень вовлеченности женской аудитории массовых профессий в сегменты временной или частичной занятости должен вырасти в ближайшие годы.**

Впрочем, прогноз сравнительно высокой вовлеченности в секторы частичной и временной занятости актуален в целом для аудитории “синих воротничков”, которая составляет наибольшую долю от сегмента массовых профессий.

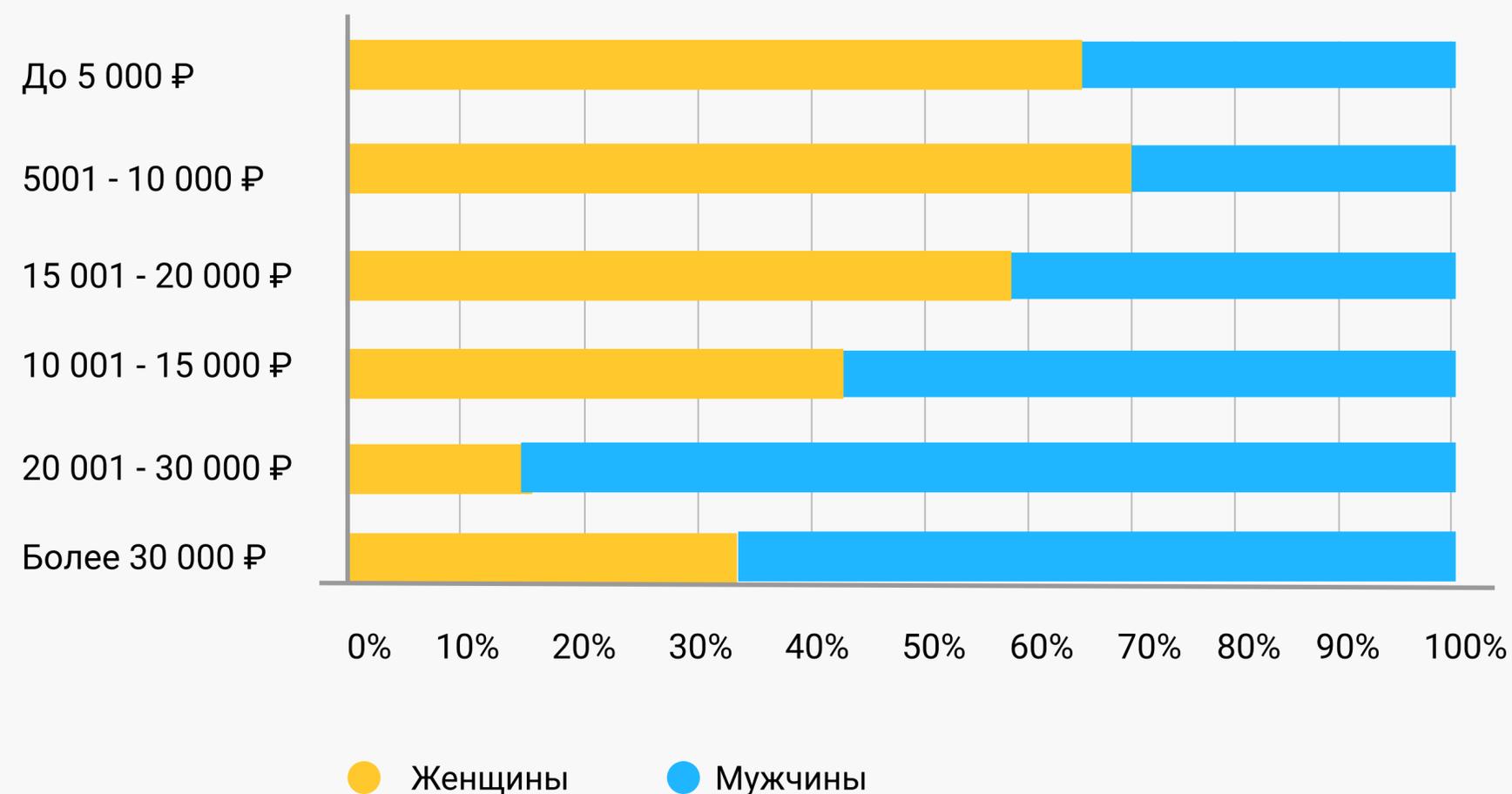
Этот вывод подтверждается сторонними источниками: согласно данным опроса соискателей на базе НН, «среди представителей различных профессиональных сфер о подработке в первую очередь думают представители рабочего персонала» (НН, 2018).



Тем женщинам, у которых уже есть дополнительная работа, в **52% случаев она приносит не больше 10 тыс. ₹ в месяц** – среди мужчин за такую сумму подрабатывают только **27%**.

На графике сопоставляются доли мужской и женской аудитории в каждой из групп по сумме доходов от подработок – мы видим, что в группах с наименьшими доходами от подработки (до 5 тыс., от 5 до 10 тыс. ₹) женская аудитория существенно превалирует, как и в группе с доходом от 15 до 20 тыс. ₹.

Доходы мужчин и женщин от подработок



Рынок массовых вакансий для женщин

Заметим, что в конце 2018 г. на крупных сорсинговых интернет-ресурсах было зарегистрировано не менее 161 тыс. вакансий на самую массовую и востребованную женскую специальность – продавцы и продавцы-кассиры. На рабочих сайтах такие профессии действительно являются одними из самых востребованных в сегменте массового найма.

Средние зарплаты по этим вакансиям, по нашим данным, не превышают 32,5 тыс. рублей, однако при оценке этого показателя стоит учитывать и тот факт, что предложение в вакансиях часто оказывается завышенным в целях привлечения соискателей или указывается зарплата до вычета налогов.

Оценка кол-ва вакансий “продавец-консультант”	Средняя зарплата	Оценка кол-ва вакансий	Средняя зарплата
			
48 939	28 000 ₽	42 152	26 000 ₽
			
23 651	25 000 ₽	36 805	25 000 ₽
			
2 542	22 250 ₽	7 053	32 323 ₽

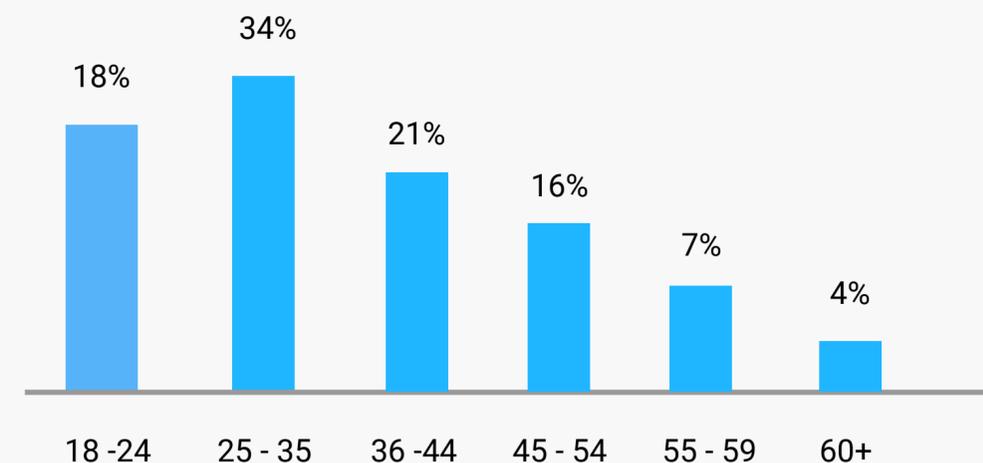
Возраст

Распределение опрошенных по возрасту показывает, что 71%⁶ представителей массовых профессий располагаются в возрастном диапазоне от 25 лет до 54 лет. Пик профессиональной карьеры респондентов приходится на самый активный для физического труда возраст – 25-35 лет.

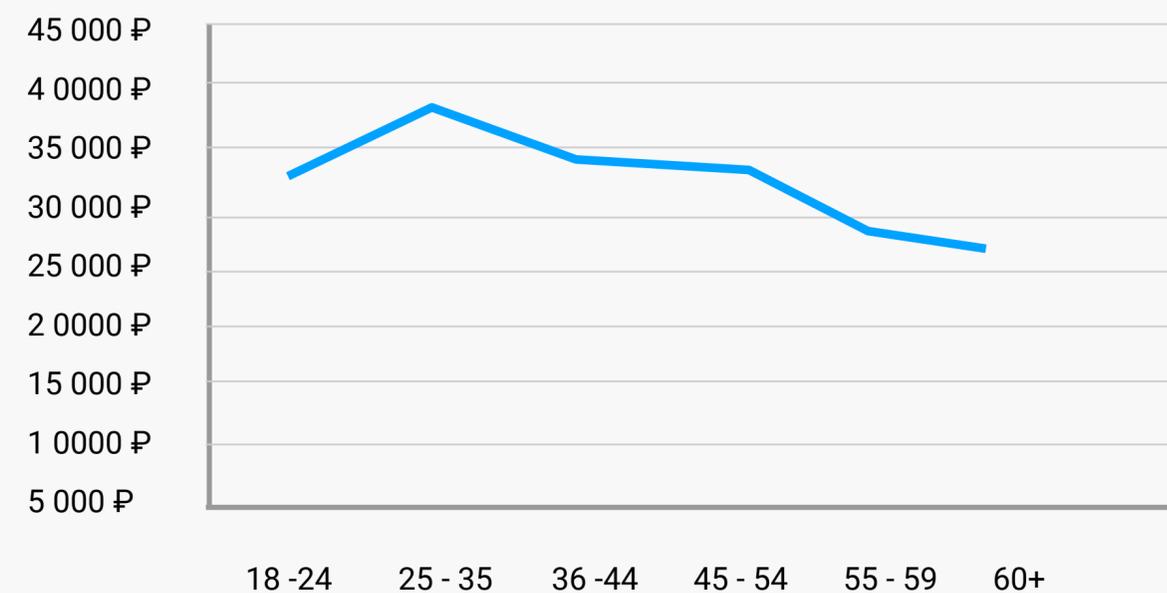
Эту тенденцию отражает и шкала доходов. Показатели средних доходов опрошенных постепенно падают после 35 лет, поэтому в этом возрасте зафиксирован пик трудовой карьеры современных представителей массовых профессий.

⁶ По всем российским вакансиям, без регионального среза.

Возраст



Возраст x Доход в ₹



Возраст

Представители предпенсионного (55-59 лет) и пенсионных возрастов на данный момент вдвое чаще молодых находятся в статусе поиска основного места работы или регулярной подработки (22% и 17% респондентов в этих возрастных группах, соответственно).

Очевидно, что доля активных интернет пользователей для этой когорты сравнительно мала (только 53%), а, следовательно, и ресурсы поиска пока сосредоточены преимущественно в офлайне.

Таким образом, мы ожидаем что рынок труда в сегменте массового подбора будет расти в том числе за счет старших когорт – вопрос лишь в готовности компаний нанимать людей предпенсионного и пенсионного возрастов на массовые вакансии.



Доход

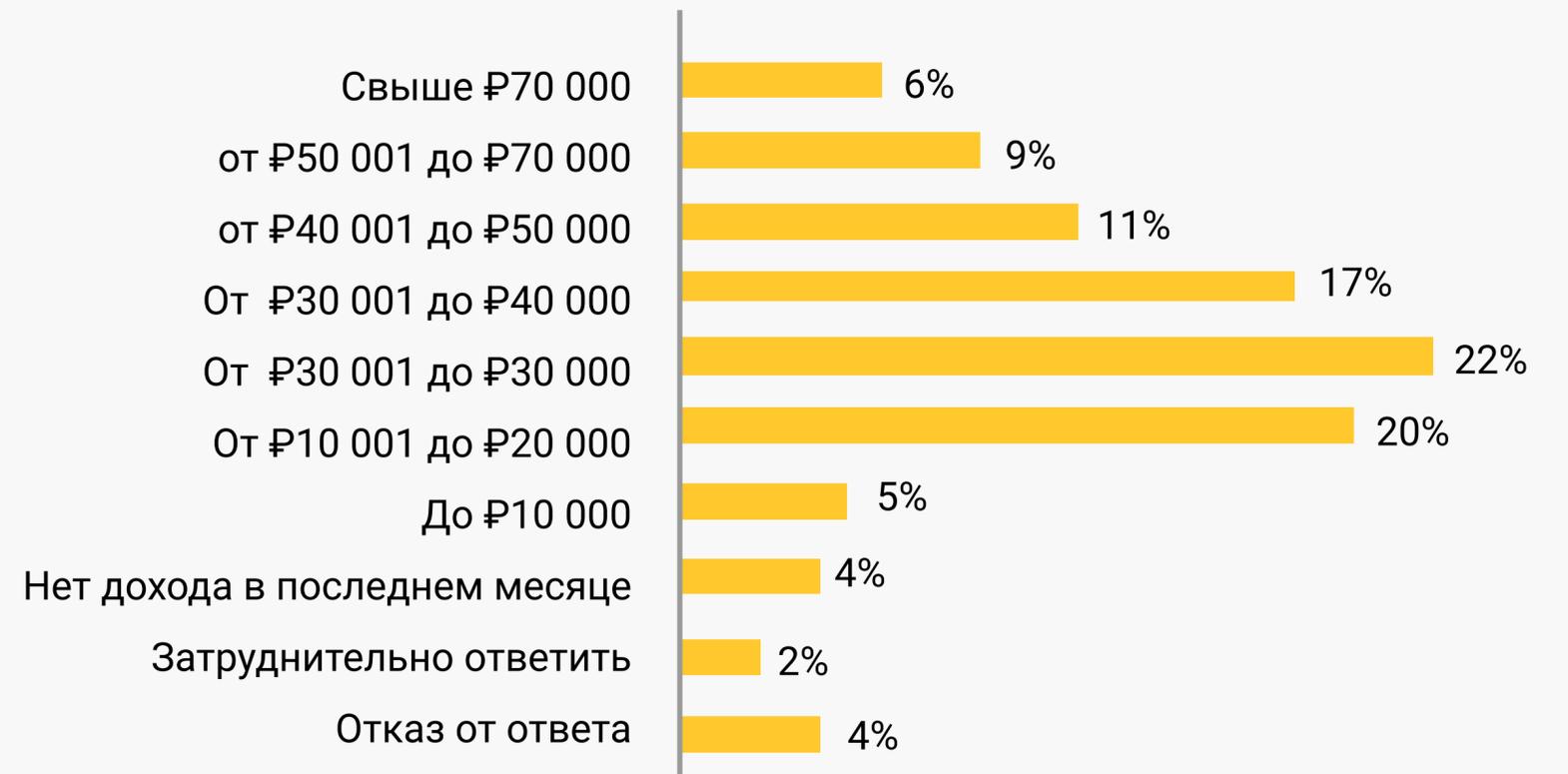
Больше половины опрошенных (51%) получают до 30 тыс. в месяц ⁷; 17% сообщили о доходе диапазоне от 30-40 тыс. Р.

Распределение доходов опрошенных в Москве существенно расходится со срезом в регионах. 60% опрошенных в регионах зарабатывают не более 30 тыс. Р в месяц, причем доходы 36% респондентов там не превышали 20 тыс. Р.

В Москве только четверть респондентов зарабатывает меньше 30 тыс. Р в месяц, 37% указали доходы от 30 до 50 тыс. Р, а 19% сообщили о доходах в пределах 50 – 70 тыс. Р. (в абсолютном большинстве случаев это люди, совмещающие несколько мест работы, а по профессиям – это водители, строители и квалифицированные заводские рабочие).

⁷ Включая тех, кто не имел дохода в последнем месяце.

Доходы опрошенных

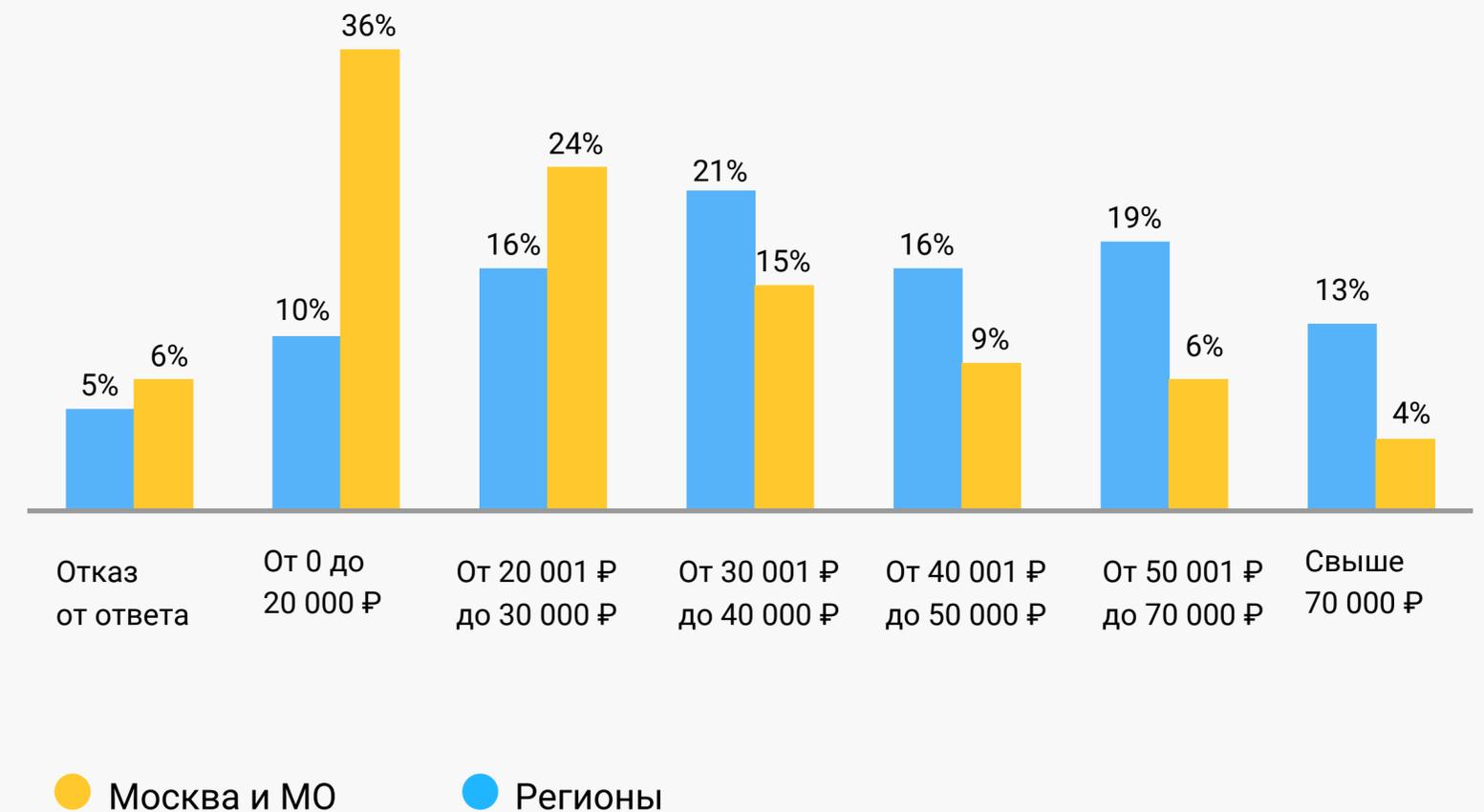


Доход

Усредненная сумма заработной платы в месяц по выборке в целом – всем регионам и профессиям – составляет 27,3 тыс. ₺; в Москве этот показатель равен 36,7 тыс. ₺, а в регионах – 23,9 тыс. ₺. В профессиональном срезе ситуация выглядит следующим образом: **строители и водители такси «с запасом» составляют самый высокооплачиваемый профессиональный сегмент** – в среднем порядка 36,3 тыс. ₺ в месяц по выборке в целом, причем в Москве их средние зарплаты варьируются от 46,3 (для водителей) до 46,9 тыс. ₺ (для строителей); в регионах на 14-15 тыс. ₺ ниже.

К низкодоходным сегментам аудитории мы относим продавцов, дворников / уборщиков, грузчиков и разнорабочих – средний доход по каждой из профессий колеблется в диапазоне от 19,7 до 23,5 тыс. ₺.

Доход: Москва и регионы



Средняя заработная плата в ₺ по профессиям: опрошенные по всей России



Средняя заработная плата в ₺ по профессиям: Москва



Средняя заработная плата в ₺ по профессиям: регионы



Зарплаты в вакансиях

В качестве сравнения мы приведем средние зарплаты, указанные в случайной выборке интернет-вакансий для сегмента массового подбора в крупных городах. На сайте **Superjob** медианное значение предлагаемой зарплаты по всем релевантным вакансиям в Москве для «синих воротничков» составляет 38 тыс. ₽, в Екатеринбурге – 31,5 тыс. ₽, а в Нижнем Новгороде – 26,5 тыс. ₽.

На сайте **Zarplata.ru**, согласно нашей оценке, среднее значение в московских вакансиях составляет порядка 44,7 тыс. рублей, а в Нижнем Новгороде, Новосибирске и Томске – в пределах 28 тыс. ₽. На **Avito** средние зарплаты в вакансиях для массовых профессий выше – в Москве 50 тыс. ₽ (такой перекоп объясняется высокой относительной долей вакансией для водителей и строителей), в Санкт-Петербурге – 40 тыс. ₽



Образование

Данные по уровню образования в сегменте массовых профессий показывают, что среди городского населения образование уже не служит надежным индикатором принадлежности к профессиям низкой или высокой квалификации – среди опрошенных **16% имеют высшее образование**, 8% – неоконченное высшее (это преимущественно студенты). В старших когортах доля людей с высшим образованием выше, чем в младших когортах, тогда как по всем российским занятым, из данных Росстат, напротив, ниже.

Такая ситуация связана с тем, что образованные представители старших возрастов вынуждены заметно снижать планку зарплатных и профессиональных ожиданий. В связи с повышением пенсионного возраста эта тенденция будет только нарастать.

Но, разумеется, доминирует в сегменте массовых профессий группа со средним специальным образованием – их 46% от выборки. Для сравнения: согласно статистическим выкладкам джобборда НН, у 20% соискателей, разместивших резюме по рабочим специальностям, есть высшее образование, еще в 7% случаев – неоконченное высшее.

Уровень образования





В МЕНЮ



Статус занятости «СИНИХ ОРТНИЧКОВ»

Статус занятости представителей массовых профессий

45% опрошенных работают по найму на частных предприятиях, 20% – на бюджетных. Исследование показало, что эти сегменты аудитории различаются как по социально-демографическим характеристикам, так и по доходу и моделям поведения на рынке труда – работники бюджетных учреждений меньше зарабатывают и гораздо более инертны в плане профессиональной мобильности.

До 12% всех представителей целевой аудитории трудятся в режиме самостоятельной занятости и не по найму, то есть регулярно и самостоятельно ищут и исполняют заказы. Из них 71% являются «чистыми фрилансерами». По нашей оценке, совокупная численность фрилансеров-«синих воротничков», включая совмещающих данную занятость с другими формами, в российских городах составляет порядка 3 млн человек. При этом 32% нынешних «самозанятых» работают в таком режиме не более 2 лет.



Статус занятости представителей массовых профессий

Менее половины, до 43% респондентов из числа самозанятых, ищут заказы через интернет – онлайн-платформы. В этом сегменте еще есть куда расти, в том числе за счет тех фрилансеров, для которых это основной и единственный вид заработка (а это один из самых платежеспособных сегментов исследуемой аудитории) ⁸.



⁸ К тому же доля интернет-аудитории (пользуются интернетом каждые сутки и каждую неделю) среди них выше, чем в среднем по выборке – 92%.

Статус занятости представителей массовых профессий

20% опрошенных работают неофициально по найму и в режиме нерегулярных подработок⁹ – это самая подвижная позиция на рынке труда: опрошенные в этом сегменте указали доход около 28 тыс. ₽ (в регионах в пределах 24 тыс. ₽), они значительно чаще меняют работу (43% из них хотя бы раз меняли место работы в 2018 г. против 32% среди все опрошенных), и 67% из них хотели бы найти другую работу вместо нынешней, что, согласно нашим данным, надежно указывает на высокий потенциал мобильности.

ТОП-3 профессий в данном сегменте – грузчики, персонал кафе и ресторанов и строители. С точки зрения онлайн-рекрутмента эта аудитория является одной из самых достижимых – 85% пользуются онлайн-ресурсами для поиска работы.

В совокупности без официального оформления работают 37% опрошенных¹⁰ представителей массовых профессий: среди них работающие неофициально в форме постоянной / нерегулярной занятости по найму, часть самозанятых и совместителей. Среди самозанятых респондентов, работающих на себя, 64% признались, что заняты неофициально (хотя в действительности эта доля, вероятно, выше).

Средний доход респондентов, так или иначе вовлеченных в неформальный сектор, примерно на 10% выше, чем у тех, кто оформлен на работе официально, и составляет порядка 30,2 тыс. ₽/мес. в среднем по выборке; в Москве 38,4 тыс. ₽, в регионах – 26,2 тыс. ₽. Для сравнения: при официальном трудоустройстве средний показатель заработной платы в Москве составляет 35,6 тыс. ₽, в регионах 24,3 тыс. ₽.

⁹ В отличие от самозанятых они не ищут заказы самостоятельно, а просто работают временно на подработках по найму.

¹⁰ Исследователи ВШЭ приводят следующие оценки: по разным данным, неформальный сектор составляет от 20% до трети в масштабах всего российского рынка труда.

Статус занятости представителей массовых профессий

Небольшое финансовое преимущество неофициально трудоустроенных достигается в том числе за счёт высокой доли в этой группе совместителей и работающих без оформления самозанятых, чей средний ежемесячный доход составляет 45,8 тыс. ₽ в Москве (и 31,5 тыс. ₽ в регионах).

Почти половина (46%) всех самозанятых в сегменте массовых профессий – люди в возрасте от 25 до 35 лет. Еще 27% аудитории приходится на следующий возрастной диапазон – 35-44. В среднем по выборке свыше 40 тыс. ₽ получают 46% самозанятых (это самый высокодоходный сегмент аудитории). 65% всех самозанятых – строители (46%) и водители (19%).

В Москве сосредоточено 32% (против 23% по выборке в среднем) изученной аудитории фрилансеров-«синих воротничков»; остальные в подавляющем большинстве живут и работают в региональных мегаполисах.

При этом доминируют, как мы уже сказали, в их стратегиях поиска заказов офлайн-источники. **Самым популярным каналом остаются рекомендации друзей/знакомых (68%)**, далее в рейтинге востребованности рекомендации бывших заказчиков и клиентов (62%), контакты с постоянными клиентами (57%) и рекомендации коллег (50%).

Ищут заказы на специализированных онлайн-платформах поиска разовой работы 43% аудитории, еще в 15% опрошенных в качестве канала поиска заказов отмечали онлайн-такси или другие организации, регулярно сообщающие о поступлении новых заказов в онлайн.

13% опрошенных мы относим к категории совместителей – эта категория респондентов трудоустроена в двух организациях или более, работая при этом по найму (внутри этой группы 23%, совмещают 3 работы и более).

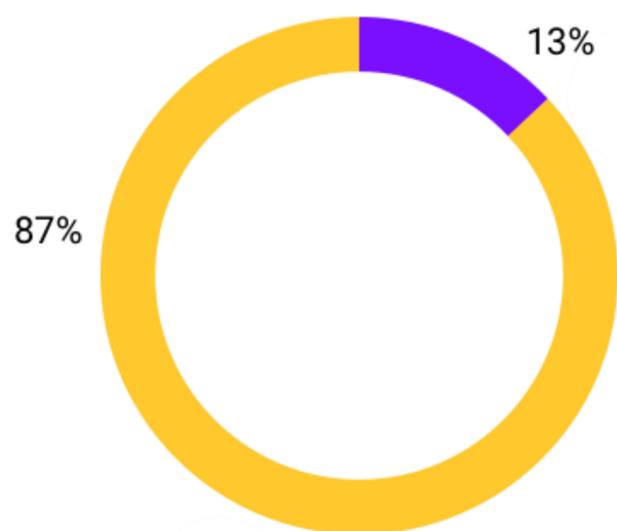
По части материальной компенсации подобная стратегия себя полностью оправдывает: если средний размер зарплаты у респондентов с одной работой приблизительно равен приблизительно 27,4 тыс. ₽, то те, кто работают на двух работах и более, получают в среднем уже 34,6 тыс. (в Москве 41,7 тыс. ₽, в регионах – 30,9 тыс. ₽).

На нижнем графике можно видеть, как возрастает доля совместителей в высокодоходных группах, достигая 25%, и, как напротив, убывает в них доля тех, кто занят только на одном предприятии.



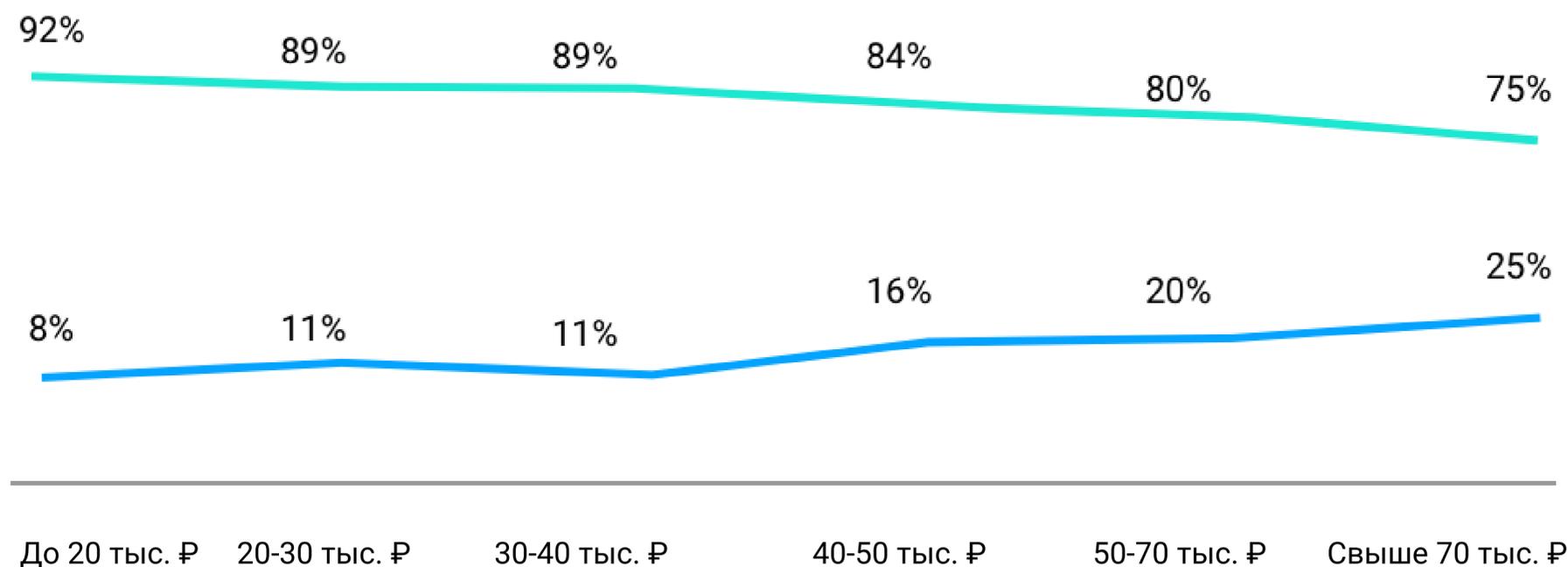
На диаграмме ниже представлено соотношение совместителей и людей с одним местом работы в группах, различных по уровню дохода. Мы видим, что доля совместителей увеличивается по мере движения кривой к высокодоходным сегментам аудитории, а доля трудоустроенных в одном месте - напротив, убывает. Среди профессий-совместителей значимо выделяются только курьеры / водители-курьеры и немного отстают от них строительные специальности, а среди женщин – это уборщицы.

Количество мест работы



- Два места работы или более
- Одно место работы

Соотношение дохода к количеству мест работы

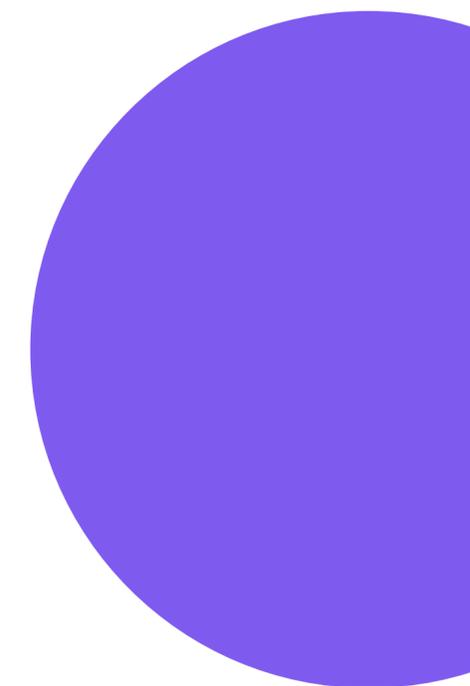
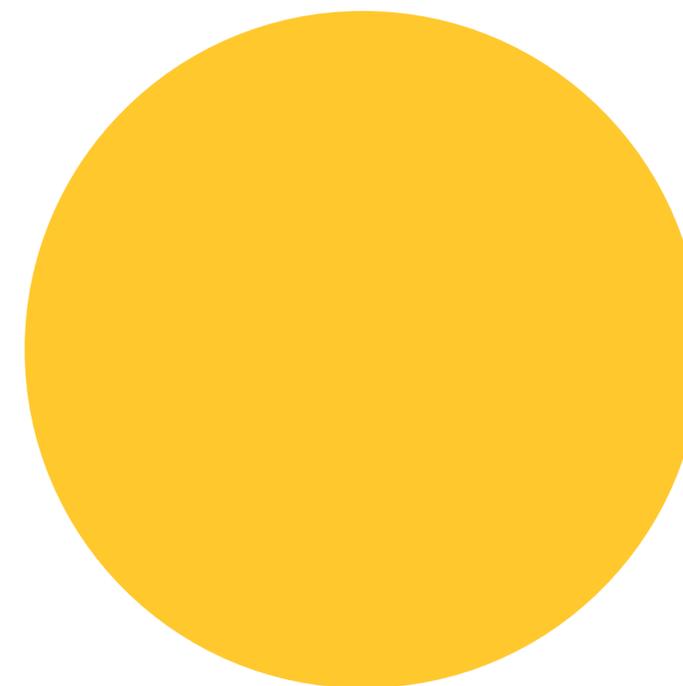


- Более одного места работы
- Одно место работы



В МЕНЮ

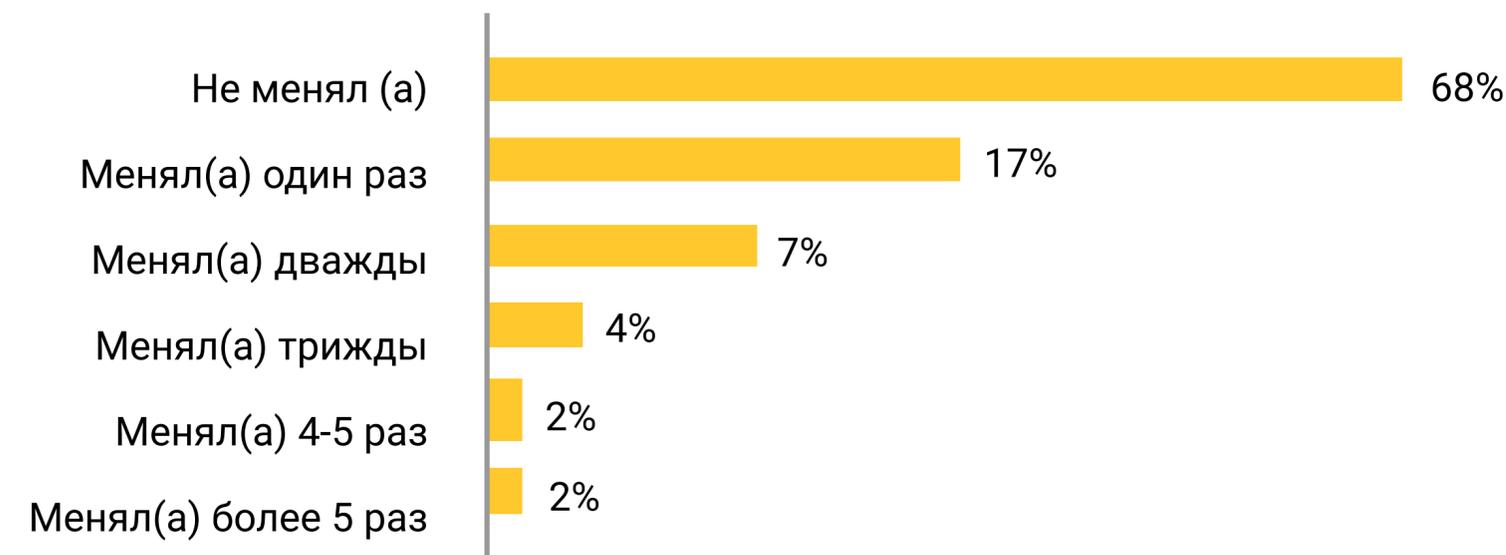
Трудовая мобильность: масштабы



32% опрошенных «синих воротничков» меняли работу в 2018 г. Данные Росстата по рынку труда в целом свидетельствуют о том, что в среднем 26% от совокупной рабочей силы покидали место работы, 28% получали работу – следовательно, **показатель мобильности в 32% в сегменте массового персонала выше на 4-6% среднего по рынку труда**. НН в 2017 г. также приводил цифру по рынку в целом: 36% сменивших работу в 2017 г. по версии крупнейшего российского джобборда.

Всем работающим респондентам задавался вопрос о желании сменить нынешнее место работы – 53% ответили утвердительно. Как выяснилось в ходе анализа, желание или нежелание менять работу действительно оказались значимыми предикторами поведения на рынке труда, а не пустой «декларацией намерения».

Сколько раз меняли работу в 2018 году



Люди, которые хотели бы сменить работу, действительно чаще её меняют – и, **чем чаще человек менял место работы в 2018 году, тем выше вероятность того, что он захочет снова сменить работу** (эта зависимость хорошо прослеживается на динамике кривых на графике выше).

Иными словами, категории массовых профессий, мобильных с точки зрения трудовых траекторий, не составляет сложности постоянно менять работу.

Мы видим, что установка на смену работы положительно связана с тем, сколько раз человек действительно менял работу в 2018 году. Далее было выделено несколько основных характеристик высокомобильной в плане трудовых перемещений аудитории.

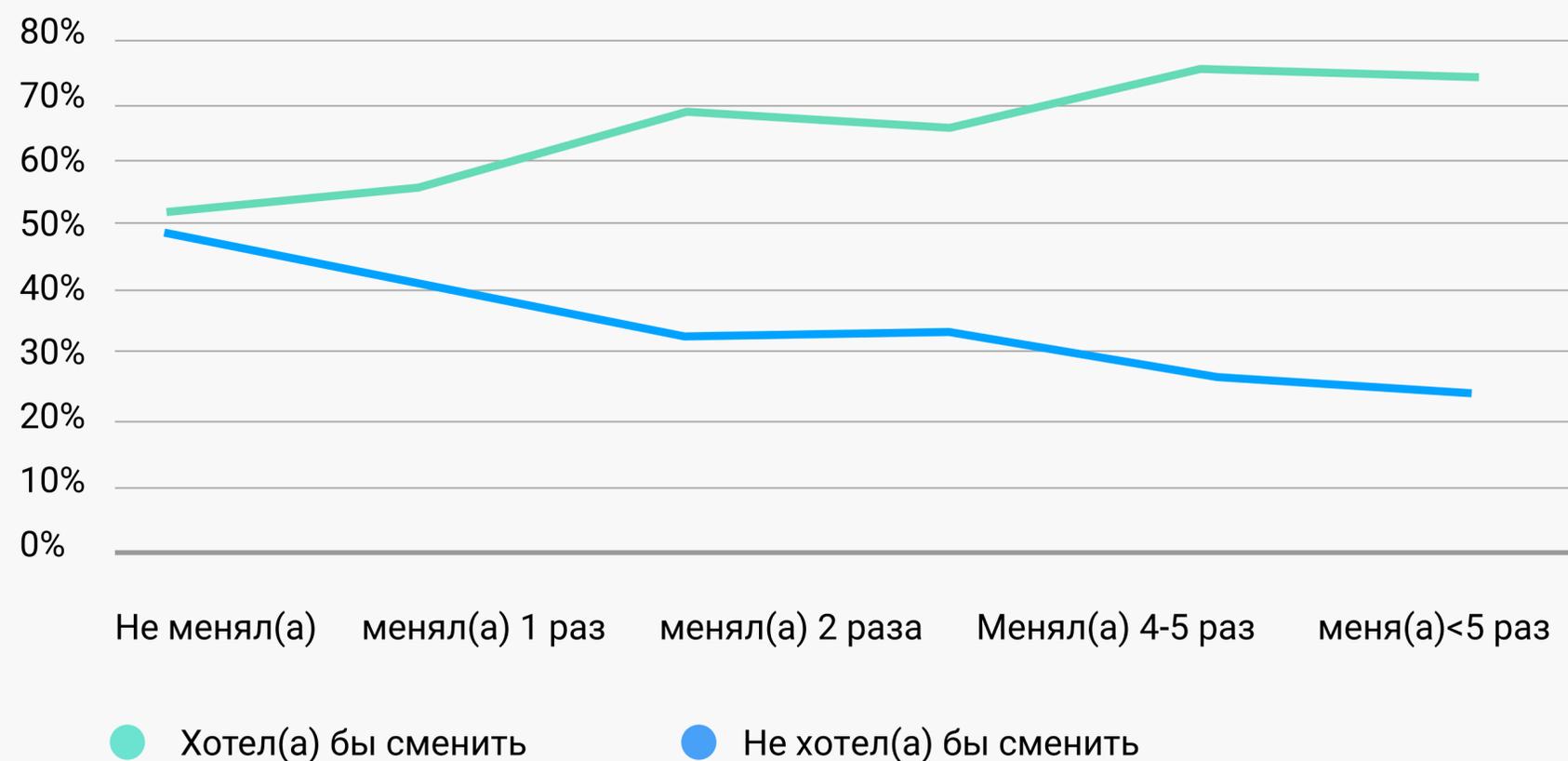
Во-первых, это возраст: график активности массовых профессий на рынке труда драматически убывает с возрастом. Так, среди молодых опрошенных (18-24 лет) в 2018 г. меняли место работы 47%, в наиболее трудоспособном возрасте (25-35 лет) – 37%, но в предпенсионном возрасте уже только 19%.

Во-вторых, дело в географической специфике рынка труда. В Москве доля высокомобильных респондентов заметно выше средних значений по выборке, в регионах (исключая Санкт-Петербург) – она, конечно же, ниже средних значений – на 10 пп.

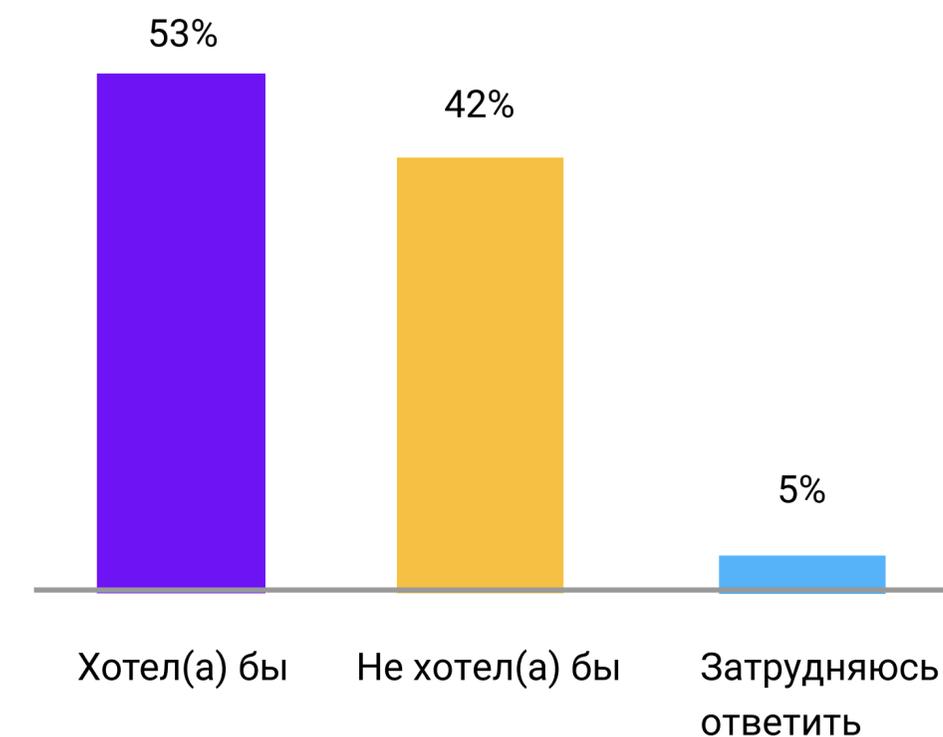
В-третьих, важную роль играет и статус учреждения, на котором работает человек. Работники бюджетных предприятий склонны задерживаться там надолго (только 17% из них меняли работу в 2018 г.), но из-за низких зарплат (80% бюджетников, желающих сменить работу, недовольны размером заработной платы) достаточно активно ищут варианты подработки на регулярной основе.

Напротив, сотрудники частных компаний в 45% случаев по факту меняли работу в 2018 г., и 60% среди них желают снова сменить работу.

Сопоставление желания сменить работу и факта смены работы в 2018 году



Вы хотели бы найти работу вместо нынешней?



Инертность бюджетников в большинстве случаев объясняется официальным статусом трудоустройства, который помимо социального пакета дает большие гарантии сохранения работы. Действительно, среди менявших работу в 2018 г. доля официально трудоустроенных почти в полтора раза ниже, чем устроенных неофициально. Официальное оформление, запись в трудовой книжке действительно помогают снизить турбулентность на рынке соискателей массовых профессий – так, среди трудоустроенных без официального оформления доля сменивших хотя бы раз работу в 2018 году составляет 42%, и она почти в 2 раза выше, чем в сегменте официального трудоустройства (там только 24% меняли работу).

Тенденция к мобильности в срезе профессий также просматривается достаточно явно – **лидируют в этом списке работники кафе и ресторанов (официанты, бармены, посудомойщики), грузчики и разнорабочие, а также курьеры и водители-курьер.** В Москве и других мегаполисах, где такие профессии по понятным причинам более востребованы, эта закономерность прослеживается наиболее явно.

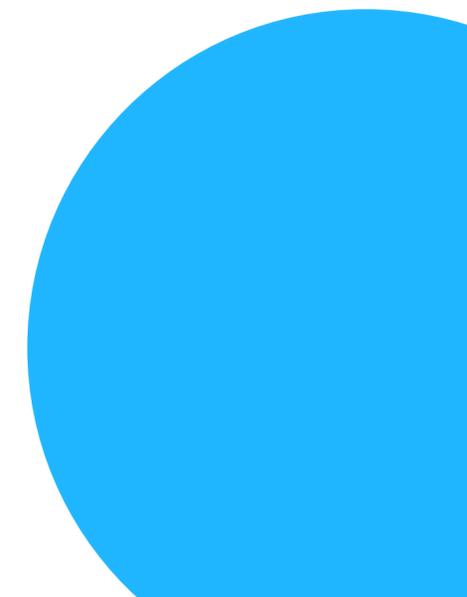
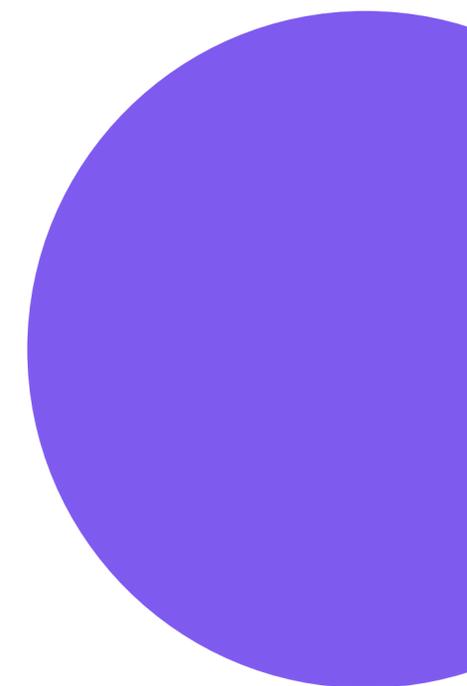
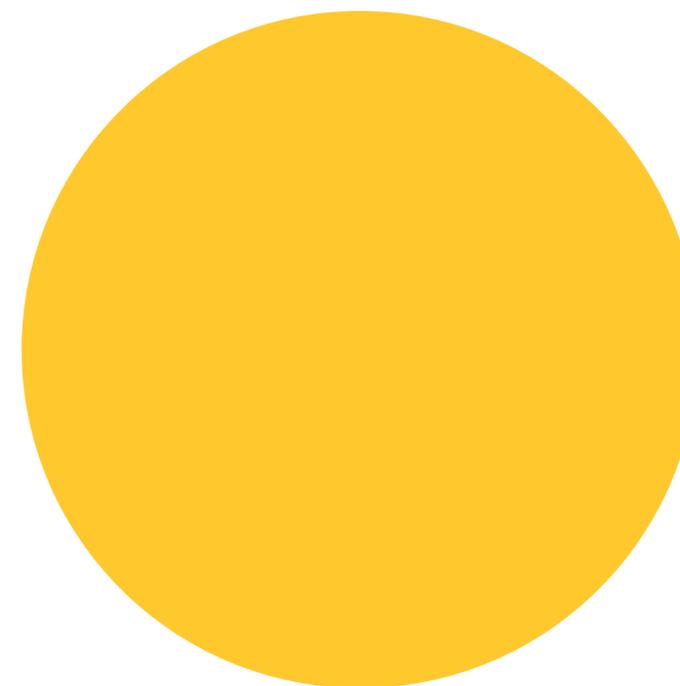
Факт смены работы по профессиям в 2018 году





В МЕНЮ

Причины и предикторы мобильности



Причины и предикторы мобильности

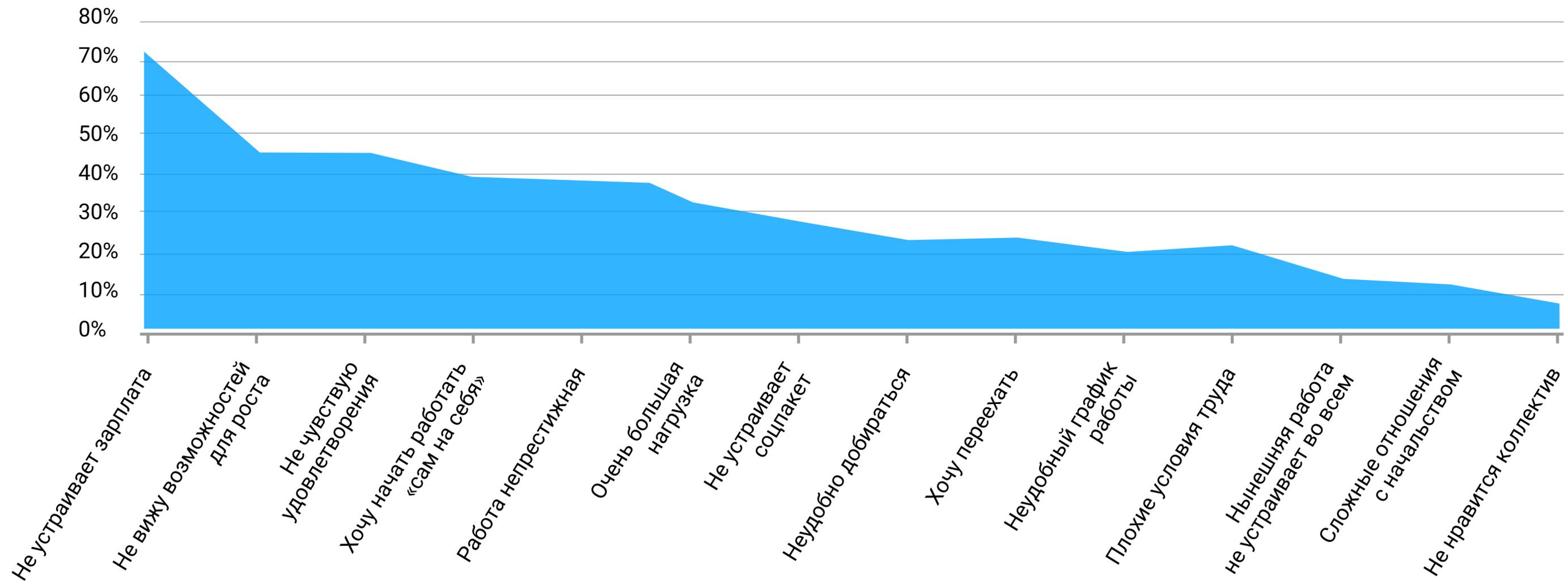
Желание сменить работу и факт смены работы в 2018 г. – основные и часто взаимосвязанные индикаторы, надежно указывающие на высокий потенциал трудовой мобильности респондентов.

Самый простой анализ причин, которые подталкивают респондентов к частой смене работы, показывает, что чаще всего **проблема** ожидаемо **в неудовлетворенности работниками размером зарплаты (67% случаев) и отсутствии на текущем месте работы стимулов и возможностей для финансового (и профессионального) роста (52%)**; кроме прочего, физический труд не приносит удовольствия (41%) и крайне непрестижен (35%); неожиданно высокой, 40%, оказалась и доля тех, кто хотел бы перейти на режим самостоятельной занятости (но здесь, конечно, ощутимо выделяется доля москвичей и петербуржцев – 45% и 48%, соответственно).

К числу важных причин неудовлетворенности рабочим местом нужно отметить большую физическую нагрузку (32%) и отсутствие соцпакета и других социальных гарантий (28%). Важно обратить внимание на то, что ожидаемые триггеры (не считая размера зарплаты) – не сработали. Неудобный график работы, плохие условия труда, желание переехать в другой город или регион, плохое отношение начальства – не играют практически никакой роли в сфере трудовых ценностей работников на массовых профессиях и, соответственно, мало сказываются на их профессиональных траекториях.

Иными словами, понимая, что их работа обладает невысокой ценностью, представители низкоквалифицированных профессий в большинстве хотят от неё удовлетворения базовых потребностей в сочетании с сильным мотивационным стимулом – будь то перспектива карьерного роста (что, конечно, маловероятно) или отчетливый стимул финансового роста.

Факторы недовлeтвoренности работой



Для более подробного изучения **причин мобильности аудитории массовых профессий** мы применили тест, который указывает на наиболее значимые переменные, влияющие на вероятность смены работы – то есть предикторы активного поведения аудитории на рынке труда.

Были исследованы факторы, оказывающие статистически наиболее значимое влияние на желание менять работу. Результаты анализа предикторов желания сменить работу изложены в таблице – ключевые предикторы помечаются тремя «звездочками», менее значимые – двумя, и т.д.

Параметр	Значимость
Хотел бы получить другую специальность, никак не связанную с моей нынешней	●●●
Текущий доход до 20 000 руб.	●●●
Работаю без официального оформления	●●●
Доход от 20 001 до 30 000 руб	●●
Хотел бы больше работать и больше получать	●
Смог бы за не слишком продолжительный срок найти работу	●

Первой рассмотрим зависимость от типа найма (официальный / неофициальный). Высказанное ранее заключение здесь подтверждается – **работа без официального оформления гарантированно увеличивает вероятность увольнения работника по собственному желанию.** По всей вероятности, неофициальное трудоустройство воспринимается самими работниками как временное и нестабильное, а также накладывает меньше обязательств не только на работодателей, но и на самих работников – им проще уйти с этой работы в пользу другой, где обещают платить больше.

Самые мобильные из массовых профессий понимают, что их активная трудовая жизнь достаточно коротка, и в наиболее подходящем для трудовых перемещений возрасте (по выборке это 32 года) цепляются за любую подвернувшуюся возможность заработать больше без каких-либо долгосрочных гарантий.

Исходя из этого, мы предполагаем, что высокоомобильные и неофициально занятые представители массовых профессий практически постоянно «в фоновом режиме» находятся в поиске чуть лучше оплачиваемой работы, надолго не задерживаясь на одном месте и не питая лояльности к работодателю.



Второй фактор, надёжно предсказывающий желание сменить работу, – **потребность в обучении с целью получить новую специальность, никак не связанную с нынешней.** Статистически эти переменные со-зависимы: это значит, что респонденты, которые хотят сменить работу, заинтересованы в обучении новой специальности, и наоборот – те же люди, которые хотят переквалифицироваться, будут делать это ради смены места работы.

В общей же сложности **29% опрошенных хотели бы обучаться, чтобы получить новую специальность,** только треть опрошенных не испытывает потребности в обучении или повышении профессиональных навыков. В этом случае чётко выражена амбиция выйти из замкнутого круга смены мест работы через переквалификацию, т.е. ради получения каких-либо перспектив.

Из тех, кто хотел бы переучиться, выделяются молодые (18-35 лет) представители таких профессий, как продавцы, официанты/бармены (это самая молодая категория опрошенных, и поэтому высокий запрос на обучение) и разнорабочие складов (их работа низко оплачивается, нормативы выработки постоянно растут на крупных предприятиях, и отсутствуют какие-либо перспективы).

Кроме того, установка на переобучение значительно чаще распространена в Москве (35%) и Санкт-Петербурге (35%). На графике ниже (стр. 40) видно, что **сотрудники массовых профессий из регионов вообще сравнительно редко выражали желание обучаться в той или иной форме – 35% не испытывают потребности в обучении против 27% в Москве.**

Среди тех, кто высказывал запрос на повышение квалификации, отметим высокую долю строителей и узкопрофилированных рабочих (слесарей, операторов станков, монтажников и т.д.) – в их случае, очевидно, доход в высокой степени связан с квалификацией.

Всего же, по данным ВШЭ, в течение года обучались по программам профессиональной переподготовки/повышения квалификации по рабочим специальностям и на курсах для получения новой профессии 2,4% от всех занятых и 2,6% от неквалифицированной рабочей силы (ВШЭ, ЦСР, 2017).



Потребность в обучении (вся Россия)



Потребность в обучении: Москва и регионы



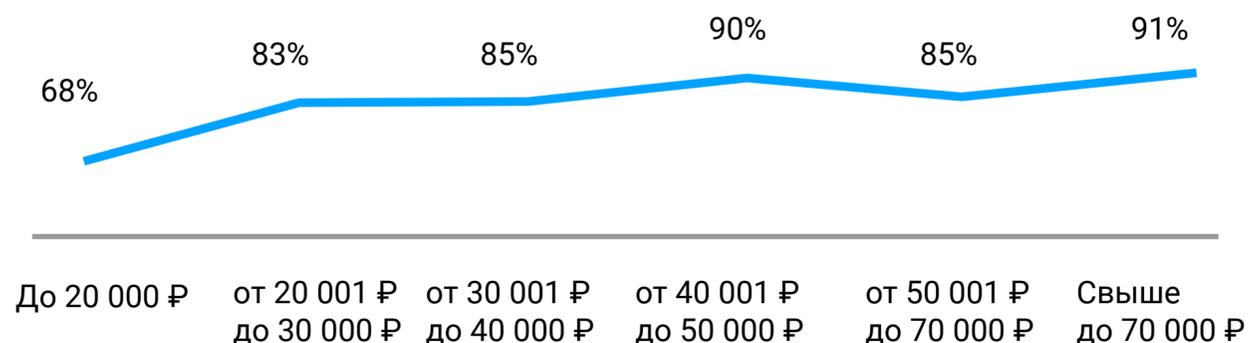
Третьим ключевым предиктором желаниа сменить работу является, разумеется, низкая сумма дохода – до 20 тыс. рублей. Это беднейшая группа опрошенных – наименее удовлетворенная своей работой и заработком и уже пребывающая в активном поиске подработок (в 45% случаев, а это абсолютный максимум по выборке).

Правда, активной, суточной интернет-аудитории среди них только 69%; для сравнения – доля активных интернет-пользователей в следующей группе по доходу (20-30 тыс.) уже составляет 83%.

Подробный график зависимости доли активных интернет-пользователей (тех, кто пользуется интернетом каждые сутки) от уровня дохода отражает простую закономерность – **уровень достатка коррелирует с уровнем использования интернета.** Тем не менее, ищут вакансии в интернете представители группы с самым низким доходом ненамного реже, чем более обеспеченные.

Это значит, что направить онлайн-рекрутмент на беднейших представителей сегмента массовых профессий вполне возможно. Социально-демографические характеристики данного сегмента аудитории вполне предсказуемы: средний возраст 39 лет, доля жителей регионов в этом сегменте в 4 раза превышает долю москвичей, а чаще всего встречающиеся профессии – продавцы, дворники/уборщицы, цеховые разнорабочие.

Зависимость использования интернета (пользовался интернетом за последние сутки) и уровня дохода



В качестве дополнительного индикатора мобильности аудитории были выявлены две противоположных трудовых установки – желание больше работать и больше получать против желания оставить всё как есть. Мнения опрошенных на этот счет разделились: 52% в гипотетической ситуации предпочли вариант больше работать и больше получать, 40% хотели бы оставить всё как есть.

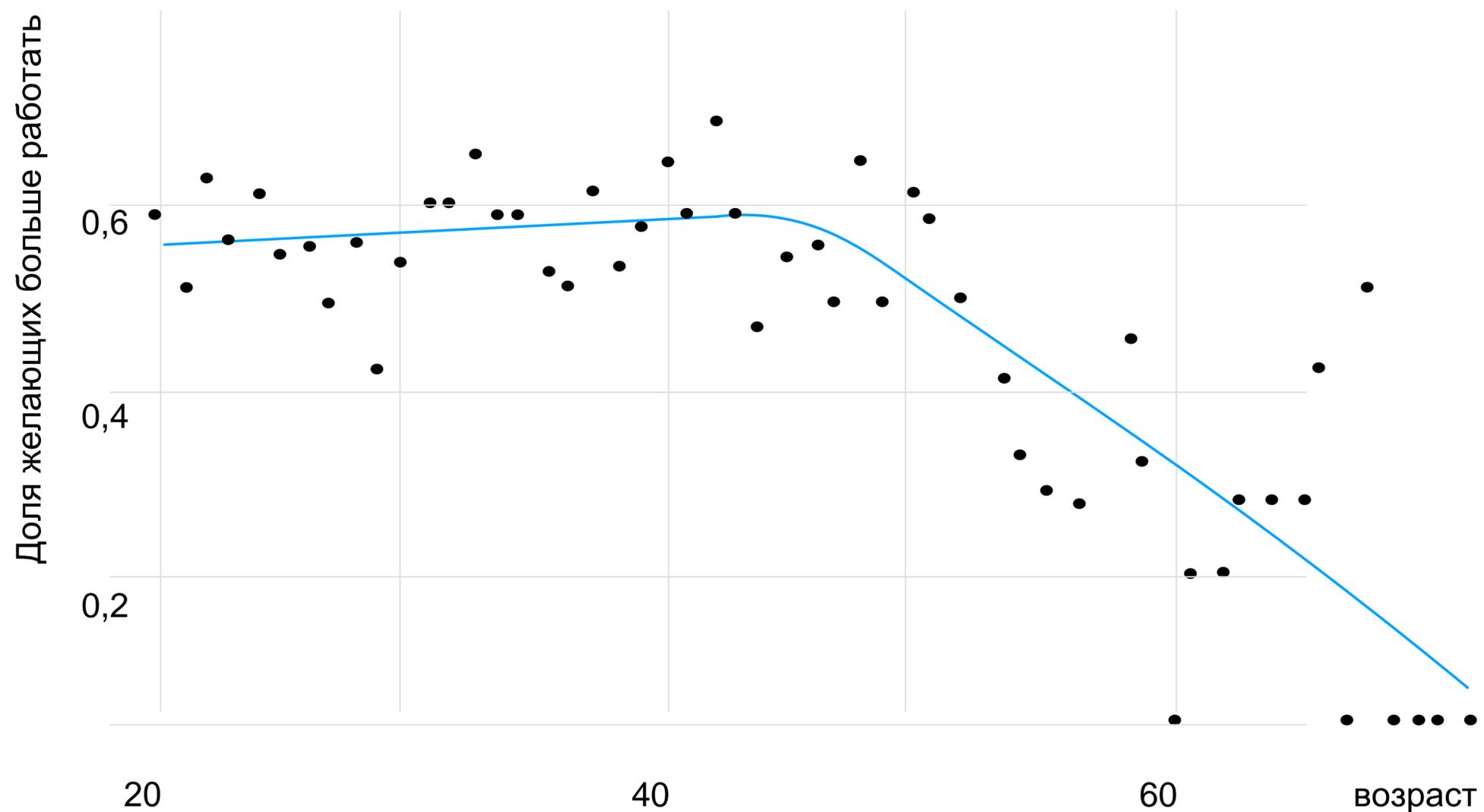
Среди тех, кто декларировал желание сменить текущую работу, 63% стремятся больше работать и больше получать (то есть на 11 пп. больше, чем в среднем по выборке). Это говорит о готовности повышать нагрузку в случае очередной смены работы. Но этот вывод касается не всех «синеворотничковых» профессий одинаково: например, складские рабочие (грузчики, кладовщики, упаковщики), как и строители, специалисты узкого профиля и водители в массе своей безусловно готовы повышать нагрузку ради

большего заработка; в то время как занятые на преимущественно женских позициях «розовые воротнички» – уборщицы, продавцы и кассиры – чаще просто хотят оставить всё как есть.

Различие между женщинами и мужчинами в этом вопросе довольно существенно (около 12 – 15 п. п.): **женщины также в среднем чаще мужчин жалуются на высокую рабочую нагрузку, и ровно 50% женщин не указали в качестве стимула вариант ответа «больше работы-больше денег»** – для самой активной части женской аудитории основной запрос пока выражается в поиске не слишком тяжелой и, как правило, не очень высоко оплачиваемой подработки.

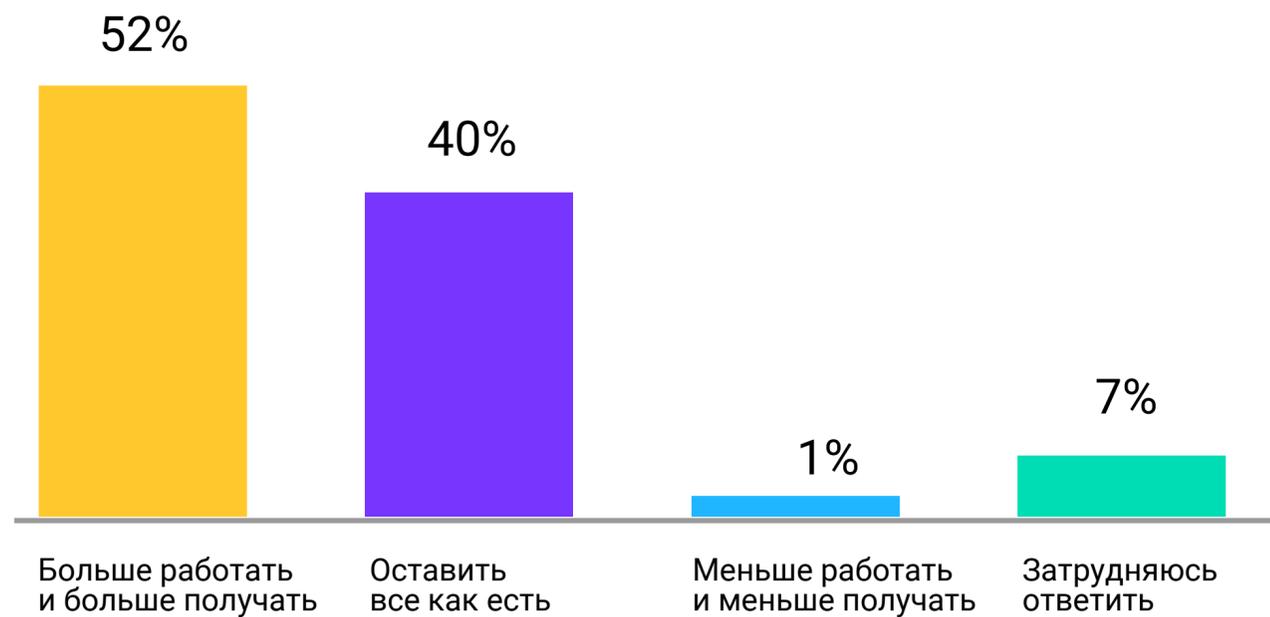
Возраст опрошенных, коррелирующий с желанием увеличивать рабочую нагрузку, достигает пика к 45 годам, но уже после этой отметки готовность больше работать ради увеличения заработка заметно идет на спад.

Зависимость возраста и желания больше работать



Средняя сумма зарплаты людей, желающих работать больше, в 2018 г. составляла 28,5 тыс. ₺, примерно столько же (28 тыс. ₺) получают и те, кто хочет оставить всё как есть.

Выбор: больше работать и больше получать, меньше работать и меньше получать или оставить все как есть





В МЕНЮ



Онлайн- и офлайн-аудитория

Одной из самых значимых характеристик части массового персонала, отличающегося высокой трудовой мобильностью, стала предрасположенность к поиску работы через онлайн-каналы. Онлайн значительно облегчает поиск работы, и для компетентных пользователей является проверенным и наиболее эффективным каналом поиска.

Для возможности корректного сопоставления данных онлайн-аудитории с офлайновой была выделена отдельная группа опрошенных, которые в абсолютном большинстве случаев отдают предпочтение онлайн-ресурсам поиска работы и/или в 2018 г. хотя бы раз находили работу посредством онлайн. Для офлайн-аудитории применялся аналогичный набор условий, но с приоритетом офлайновых источников поиска работы. Доля онлайн-аудитории от выборки составила 26% или порядка 7,3 млн от всех представителей массовых специальностей в российских городах. Это ядро онлайн-аудитории рынка массовых профессий.

Представители онлайн-аудитории преимущественно сконцентрированы в Москве и МО, Санкт-Петербурге и в ряде крупных региональных центров с развитым рынком труда: Новосибирск, Екатеринбург, Тюмень, Казань, Нижний Новгород.

Статистика онлайн-аудитории по возрасту снова довольно предсказуема: 66% в этом сегменте приходится на диапазон от 18 до 35 лет, еще 19% - от 36 до 44 лет (статистика по возрасту на графике стр. 48).

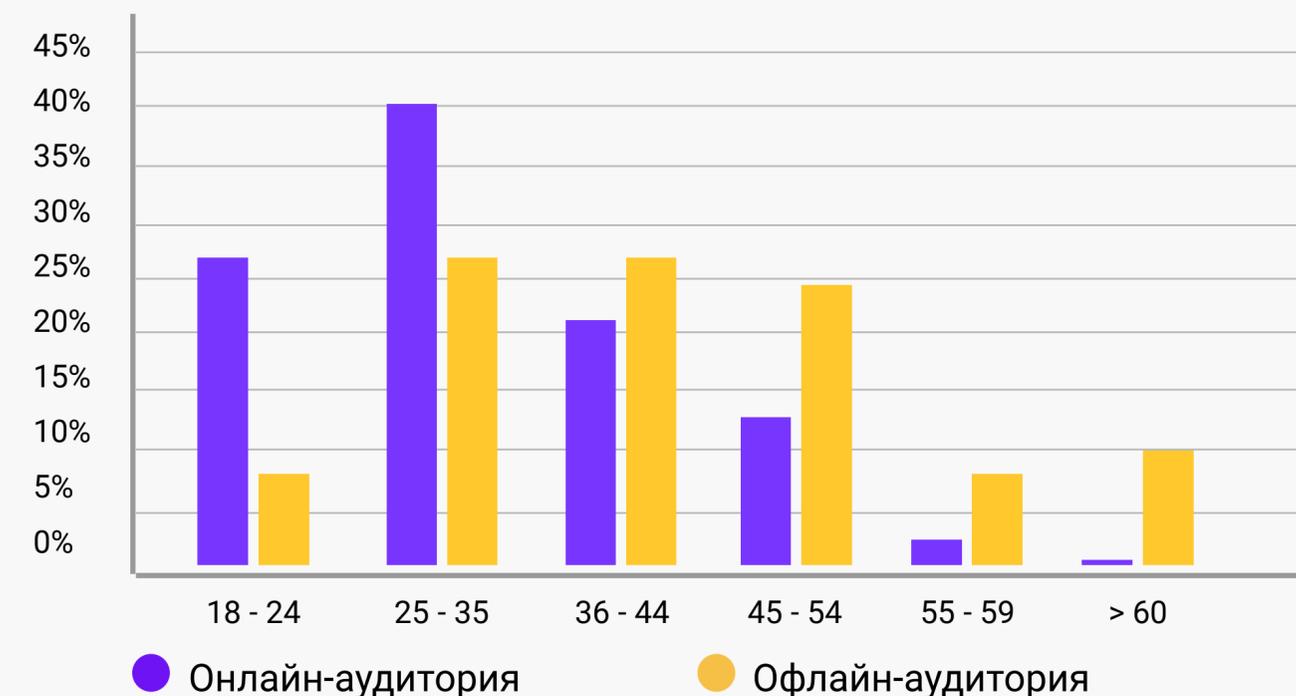
Профессиональная специфика практически не выделяется значимо (за исключением относительно высокой доли работников ресторанов и кафе, а также строителей, и низкой доли заводских специальностей).

Первое существенное различие, на котором стоит остановиться – установка на совмещение нескольких мест трудоустройства, выраженная просто в их количестве. **В онлайн-сегменте аудитории совместителей почти вдвое больше, чем в офлайн-сегменте – 19% против 11%** (см. график справа). Причем 4% из этих 19% совмещают более двух регулярных подработок.

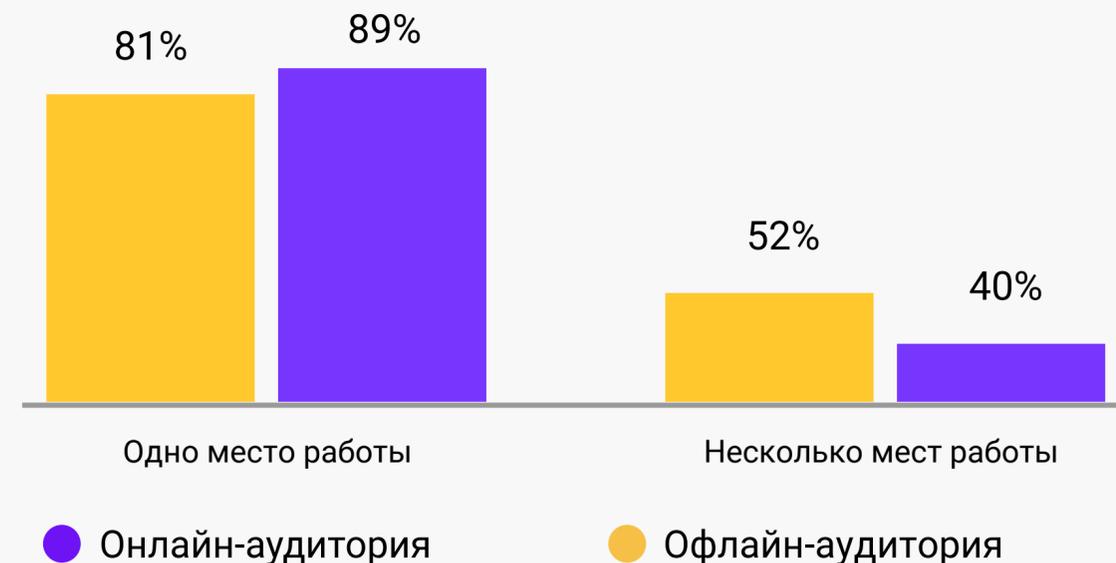
В 76% случаев работа по совместительству отличается от основной «профессии» (хотя, впрочем, эта цифра относительно высока у всех типов совместителей, независимо от привязки к онлайн/офлайну).

Без официального оформления работает ровно половина представителей онлайн-сегмента аудитории – эта доля на 16% выше неофициально занятых в офлайн-аудитории.

Зависимость онлайн/офлайн поведения пользователей от возраста



Влияние онлайн/офлайн поведения пользователей на количество мест работы

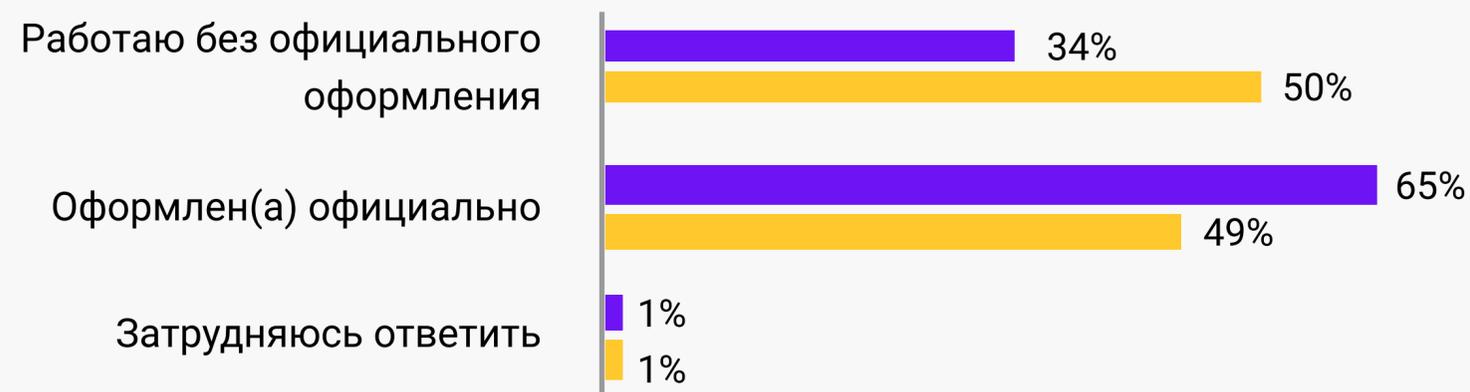


Напомним, что по результатам анализа частой причиной смены работы оказался неофициальный статус трудоустройства.

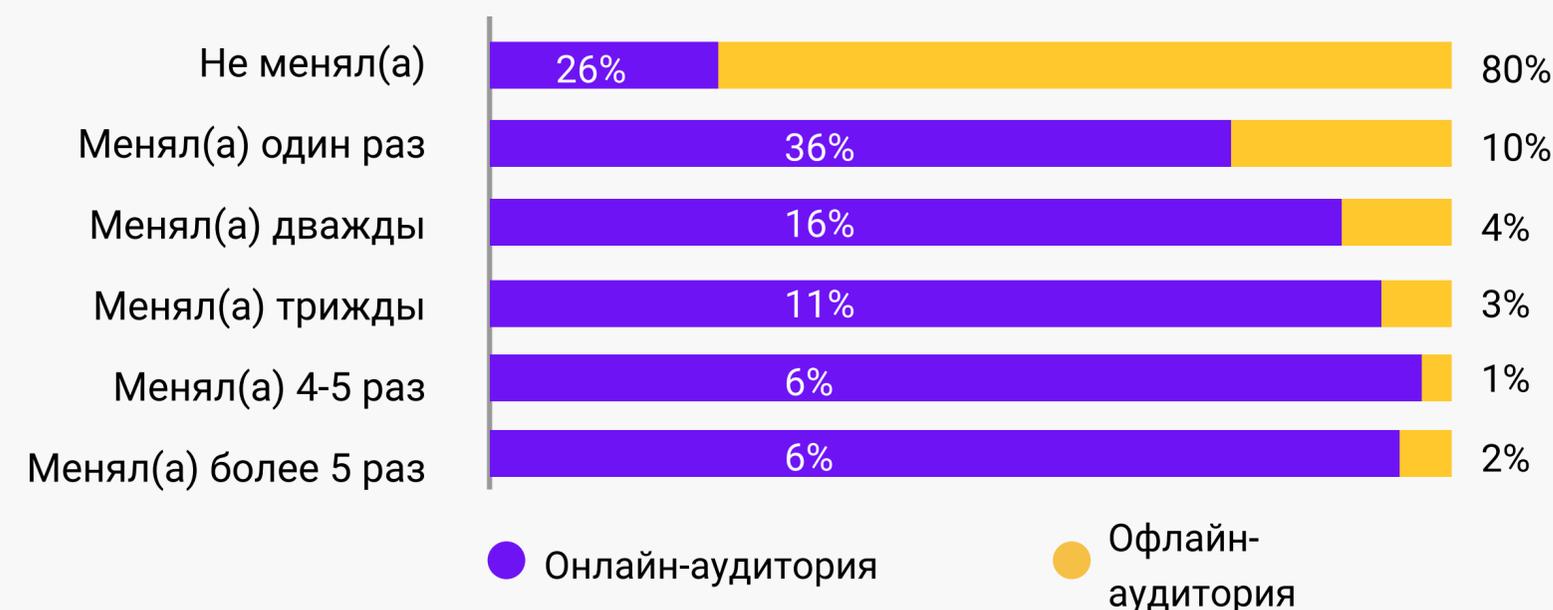
В случае с онлайн-аудиторией эта закономерность подтверждается аномально высокой долей менявших работу хотя бы раз в течение 2018 календарного года.

В общей сложности 74% опрошенных из данного сегмента успели сменить работу в течение прошедшего года, в сумме 23% меняли её трижды или чаще (разумеется, такая высокая мобильность коррелирует еще и с возрастом).

Зависимость официального трудоустройства от онлайн/офлайн поведения пользователей



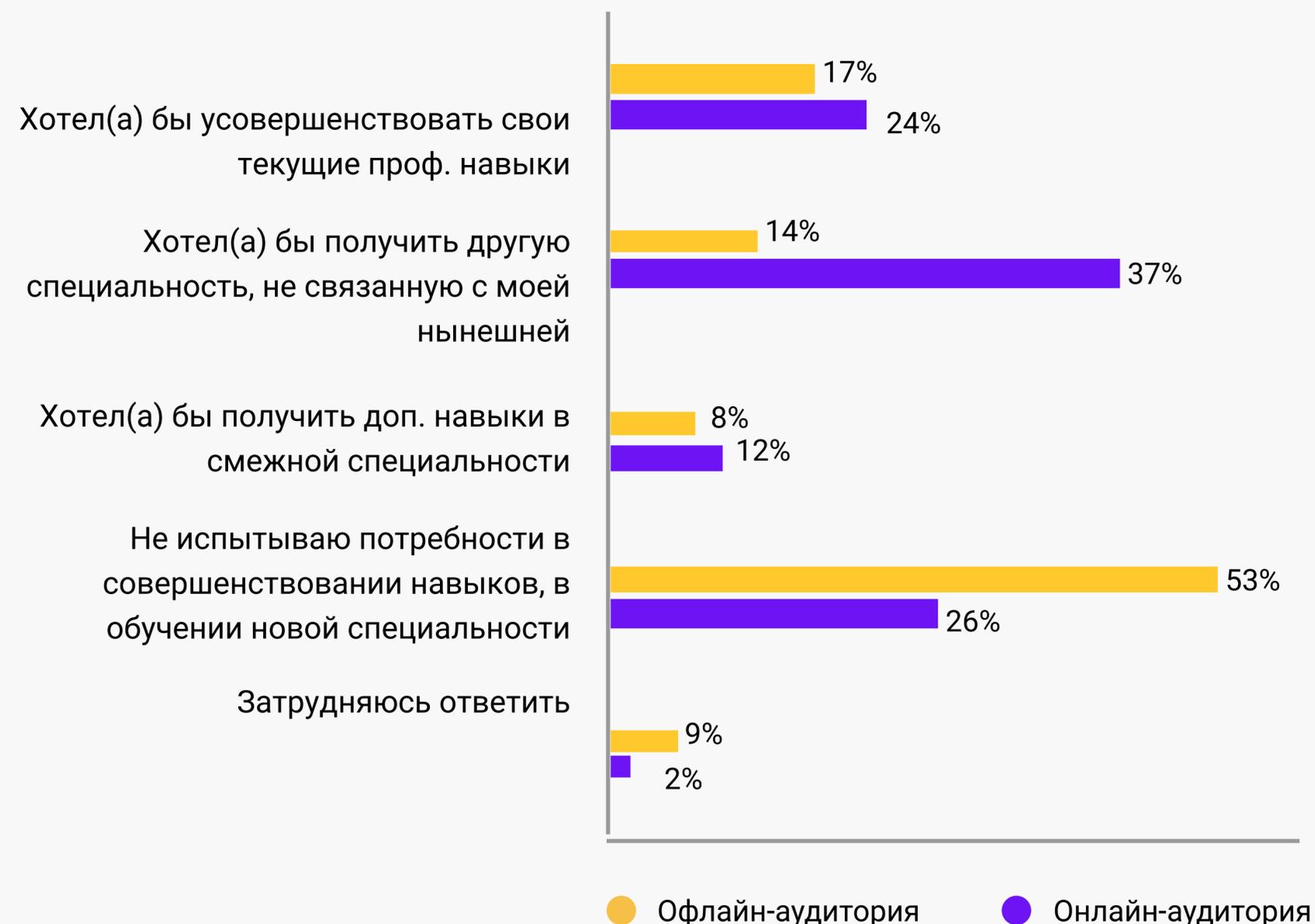
Вопрос: За 2018-й календарный год Вы хотя бы раз меняли место вашей основной работы (или регулярной подработки)



Сработал в данном случае и другой ранее отмеченный в анализе предиктор – установка на обучение. **¾ онлайн-аудитории мы относим к сегменту «амбициозных синих воротничков», которые связывают с обучением надежды на увеличение дохода в рамках специальности, либо на полное перепрофилирование.** 24% хотели бы улучшить свои текущие профессиональные навыки, 37% хотели бы получить специальность, никак не связанную с нынешней.

Сравнение с офлайн-аудиторией приводится на графике ниже и демонстрирует существенные различия двух полярных формаций «синих воротничков» старой формации и «нового рабочего класса».

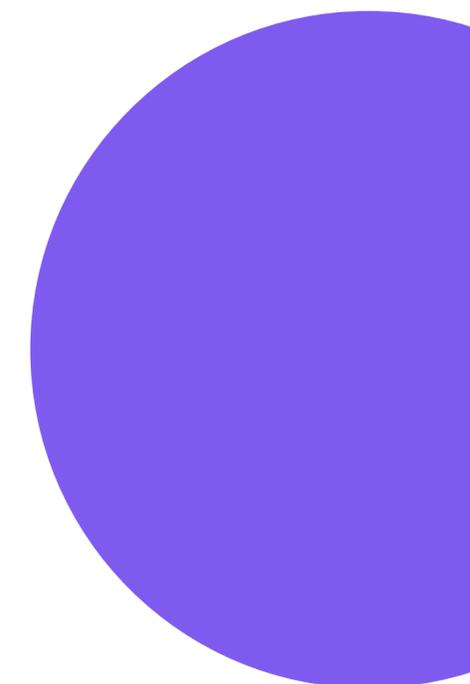
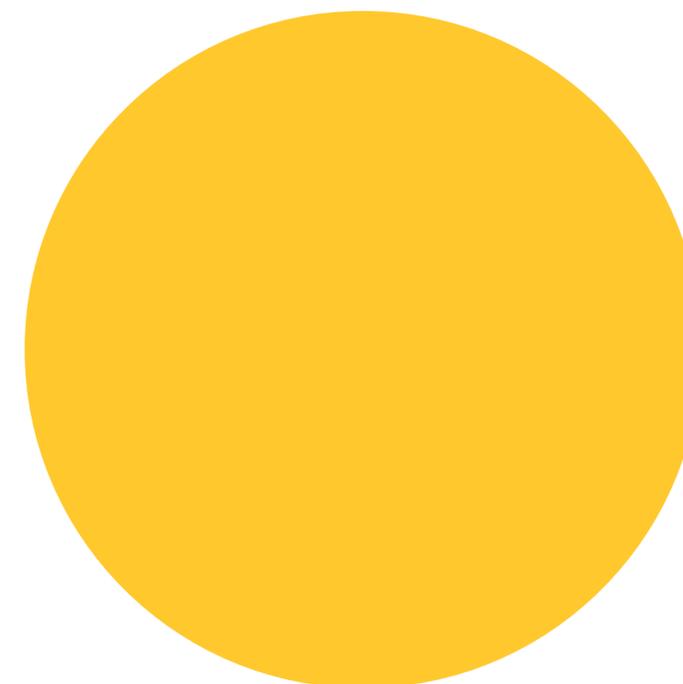
Зависимость онлайн/офлайн поведения пользователей и потребности в обучении





В МЕНЮ

Кто и как ищет работу?



Распределение по предпочтительным каналам поиска работы, приведенное ниже, отражает вероятные стратегии поиска (вопрос задавался в модальности «как бы Вы стали искать работу?»). В ответах на этот вопрос респонденты давали все возможные гипотетические источники поиска, к которым обратились бы в ситуации поиска.

На графике приведены данные по всем опрошенным (средние значения по выборке) и отдельно по онлайн-аудитории. Приведены только самые частотные выборы из списка вариантов.

75% от всех опрошенных указали в качестве одного из потенциальных ресурсов поиска работы – поиск вакансий в интернете. В онлайн-аудитории эта доля составляет 94%. Гораздо важнее, что **в вопросах поиска работы онлайн-сегмент лишь в 39% случаев полагается на помощь родственников и знакомых, тогда как по выборке в целом эта цифра равняется 68%.**

Отметим также, что 55% респондентов из онлайн-аудитории указали в том числе и возможность размещения резюме на бесплатных кадровых интернет-ресурсах (джоббордах). Из наиболее востребованных офлайн-источников у онлайн-аудитории лидируют звонки напрямую работодателям.

Примечание:

приведенные значения некорректно принимать в качестве надежной доли проникновения онлайн-технологий на рынок соискания в сегменте массовых профессий. В качестве корректной доли онлайн-аудитории мы принимаем долю тех, кто хотя бы раз использовал онлайн-источники для поиска работы в 2018 г. – **расширенная доля таких респондентов, сочетающих онлайн- и офлайн-ресурсы поиска составляет 56%, строгая доля (искали преимущественно онлайн/находили онлайн) – 26%.**

С целью сузить воронку до строгих значений, характеризующих стратегии поиска работы, респондентам, которые хотя бы однажды меняли работу в 2018 году (таких 32%), задавался вопрос о том, как по факту была найдена работа. На графике ниже снова приводится сравнение долей ответов среди всех опрошенных и отдельно по онлайн-аудитории. Если предыдущий вопрос показывал порядок приоритетности каналов поиска, то данный вопрос напрямую указывает на эффективность этих каналов. В 86% случаев респонденты из онлайн-сегмента действительно находили работу через интернет-каналы, по выборке в целом – только в 52%.

Далее онлайн-аудитория в 23% случаев находила работу через социальные сети (14% в среднем по выборке). Размещение резюме на специализированных интернет-ресурсах также оказывалось результативным, следует из 23% ответов онлайн-аудитории. Среди тех, кто находил работу с помощью родственников и знакомых, 52% приходится на всех опрошенных и 35% на респондентов из онлайн-сегмента.

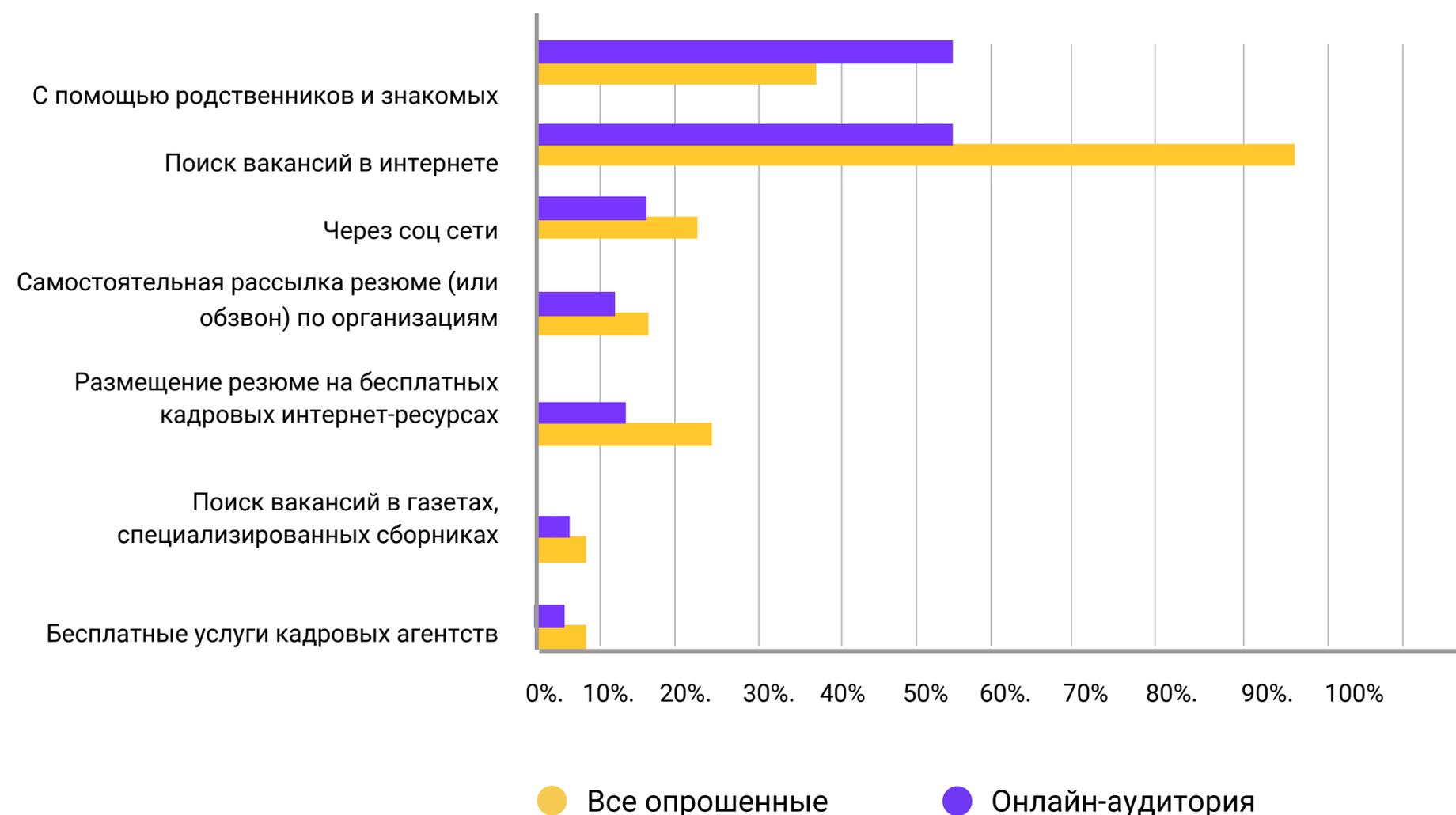
Сравнение потенциальных каналов поиска по “онлайн-аудитории” и “всем опрошенным”

Вопрос предполагает множественный выбор – сумма не сводится к 100%.



Как фактически находили работу? Сравнение “онлайн-аудитории” и “всех опрошенных”

Вопрос предполагает множественный выбор – сумма не сводится к 100%.



Если говорить о том, как находили работу представители отдельных профессиональных групп, то здесь в поиске работы в интернете преуспели продавцы/продавцы-кассиры, курьеры/курьеры-водители, персонал кафе и ресторанов и охранники (в меньшей степени).

В офлайне по-прежнему результативный поиск главным образом для строителей, водителей и рабочих узкого профиля. Охранники, продавцы и курьеры чаще всего в 2018г. находили работу, размещая резюме самостоятельно на джоббордах.

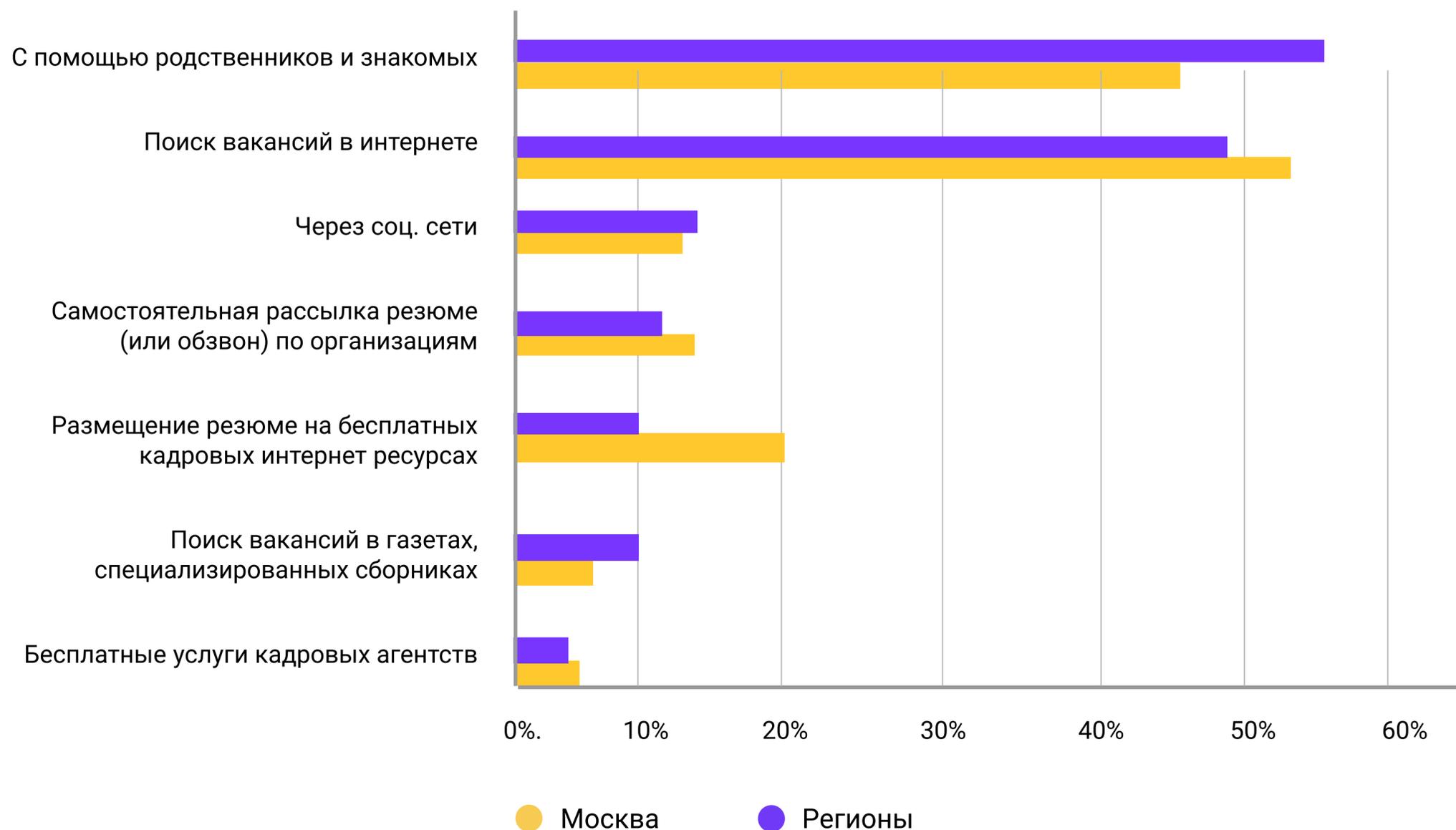
Очевидно, что в Москве и Санкт-Петербурге стратегии найма и поиска отличаются от того, что происходит в регионах. Различаются заметно, но не фатально – примерно на 10 п.п. в пользу Москвы и СПб, если речь идет об интернет-вакансиях и резюме. В регионах приблизительно на те же 10 п.п. востребованность и эффективность офлайн-источников выше, чем в Москве и СПб.

В Москве поиск вакансий в интернете – уже лидирующий источник по эффективности соискания: в 56% случаев работу в столице массовые профессии находили именно так. Выделяется на общем фоне крайне низкий показатель размещения вакансий на кадровых интернет-ресурсах в регионах – в Москве это третий по результативности канал поиска. В остальном картина аналогичная.



Как находили работу в 2018 году? Сравнение Москвы и регионов

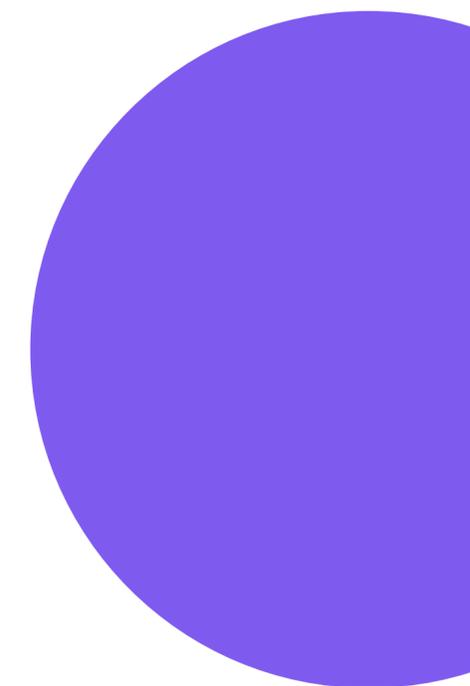
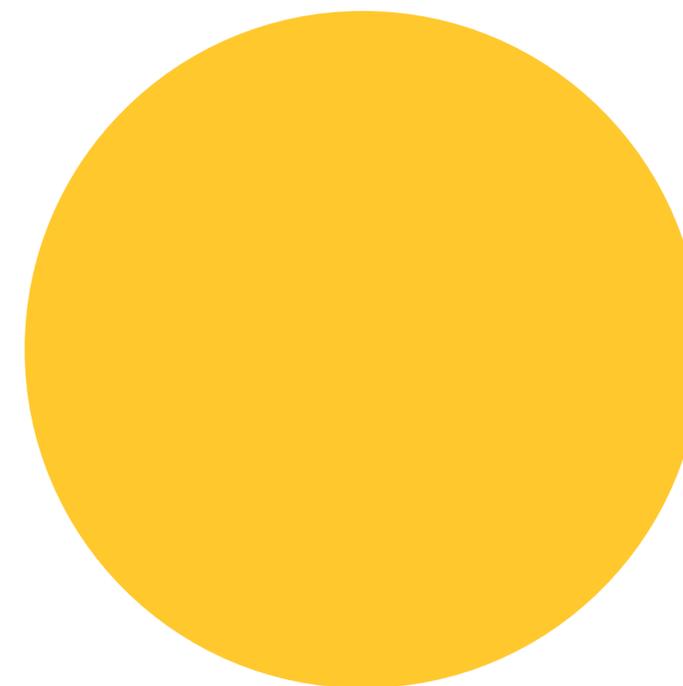
Вопрос предполагает множественный выбор – сумма не сводится к 100%.





В МЕНЮ

Работодатели о массовом подборе



0 методологии

Этап качественного исследования проводился с декабря 2018 г. по февраль 2019 г. включительно. Данные собирались методом экспертных интервью с руководителями HR-департаментов российских компаний и представителями провайдеров услуг на рынке рекрутмента. В исследовании принимали участие HR-специалисты верхнего звена управления в компаниях, представляющих крупный и средний бизнес по уровню оборота и численности штата, по географии – Москву и область, а также ряд регионов РФ (в частности Южный, Северо-Западный и Уральский федеральные округа). Тем не менее, в большинстве изученных случаев предприятия имели представительства сразу в нескольких регионах России, что позволило нам получить некоторые сведения об опыте рекрутмента кандидатов в тех регионах, где интервью не проводились.

Специализации предприятий также различны – в исследовании представлены мнения специалистов из отраслей пищевого и промышленного производства, розничной торговли / онлайн-ритейла, логистики, услуг общественного питания и сферы туризма. Со стороны игроков рынка в качестве информантов выступали HR-консультанты и независимые HR-специалисты, фактически имеющие опыт массового найма персонала. Из соображений конфиденциальности ряд цитат и выводов, представленных в отчёте, публикуются анонимно. Мы также хотим подчеркнуть, что результаты качественного исследования не отражают положения дел на рынке в целом или в конкретных отраслях в частности, но призваны избирательно описать практики и реальный опыт работы ряда компаний в сфере подбора и найма персонала в рамках исследовательской модели кейс-стади (case study).

Ресурсы и каналы поиска кандидатов

Согласно полученным данным, в своей повседневной работе HR-департаменты всех описанных компаний, как правило, используют комбинацию из различных ресурсов и способов поиска кандидатов – это несколько крупнейших джоббордов (HH, «Авито Работа», Superjob, Rabota.ru), отдельные и менее популярные HR-сервисы (Worki, Parajobs, Job-MO.ru ⁴⁹, робот Вера), услуги рекрутинговых агентств, объявления в региональных СМИ, наружную рекламу, сайт компании-работодателя, доску объявлений на предприятии, акции «Приведи друга», ресурсы социальных сетей а также партнёрские образовательные учреждения, обучающие по программам СПО.

Причём компании, нуждающиеся в непрерывном потоке линейного персонала (главным образом, на рабочие специальности и в колл-центры), обычно задействуют все доступные типы каналов поиска – по словам респондентов, рынок труда на практике так мал, а конкуренция так высока, что приходится закрывать потребности компании в работниках всеми доступными способами, добиваясь максимального охвата.

«Я работала со складским персоналом, и там очень быстро понимаешь, что рынок труда конечен. Мы использовали все возможные ресурсы поиска – там был “хэдхантер”, там были программы “Приведи друга”, были обзвоны колл-центром работников, которые у нас успешно работали до этого, мы даже подключали Почту России и рассылали листовки по почтовым ящикам, были объявления в местных газетах». [Экс-руководитель Отдела подбора персонала в одном из крупнейших российских интернет-магазинов одежды и обуви, Московская область].

«В “массовке” очень быстро понимаешь, что рынок [труда] быстро исчерпаем, люди просто не успевают рождаться. Поэтому принцип работы всегда – побольше загрести и лучше отсеять». [HR-консультант о найме работников колл-центра, Москва];

⁴⁹ В настоящий момент ресурс переехал на JobLab.ru

«Рынок сжимается и конкурировать становится все сложнее и сложнее, особенно в регионах. Там все решается зарплатой, и мы выше рынка точно не платим». [Руководитель HR-департамента компании TUI, Москва и регионы].

«Наша основная проблема – недостаточный пул кандидатов для отбора». [HR-менеджер, российское деревообрабатывающее предприятие «Свеза», Санкт-Петербург и регионы].

Разумеется, в этих случаях каналы поиска ранжируются в зависимости от их целевого назначения (например, от целевых сегментов рынка труда) и эффективности использования – *«Мы стараемся использовать все ресурсы, но диверсифицируем их по целям».*
[Руководитель HR-департамента сетевых магазинов домашнего текстиля и декора, Москва].



О джоббордах

Среди джоббордов и онлайн-сервисов приоритет информанты чаще отдавали сайтам «Авито Работа» и HH – они показывают приемлемую конверсию и генерируют наибольшее количество откликов.

«HH мы пользуемся из-за большого количества откликов, они закрывают все наши потребности – на практике по конверсиям HH показывает себя хорошо». [Руководитель HR-департамента Яндекс.Маркет и «Беру.ру», Москва и регионы].

«В онлайн лучше себя показывает “Авито” и сайт Компании». [HR-менеджер, российское деревообрабатывающее предприятие «Свеза», Санкт-Петербург и регионы].

«Чаще всего, среди прочих сервисов для поиска сотрудников, мы используем “Авито Работа”, Superjob, а также HH». [Директор по персоналу компании «Утконос», Москва].

Нередко сайты крупнейших сорсинговых компаний-конкурентов – «Авито» и HH – используются специалистами по подбору персонала в связке: HH лучше показывает себя в «белом сегменте» рынка массового подбора (менеджеры по продажам, операторы колл-центров, ассессоры), тогда как «Авито Работа» – в «синем». Следует отметить, что респонденты всё же отмечали рост активности HH на рынке найма «синих воротничков».

«“Авито” у нас в топе по найму рабочих, хотя “хэдхантер” проявляет себя очень активно, активно выходит на рынок и периодически предоставляет акции на бесплатное размещение вакансий в определённом сегменте; мы, конечно, следим за этим». [HR-директор регионального производителя молочной продукции, Краснодар и ЮФО].

Другие джобборды заметно уступают лидерам рынка.

Superjob привлекается строго под определённый круг задач («*Superjob для подбора управляющего персонала магазинов*»; «*в нашем случае Superjob – это сервис для регионов*»). Об использовании сайта Superjob респонденты чаще говорили применительно к рекрутменту в нижнем сегменте «белых воротничков» и управленцев в региональных отделениях магазинов. Таким образом, «область поиска» на этом сайте в изученных случаях обычно пересекалась с опциями на HH, более того – упомянутые джобборды, вероятно, борются за смежные сегменты рынка труда: «*Когда мы пробовали подключить функцию подборки резюме на HH, выяснилось, что база резюме на “Суперджоб” и HH пересекается на 70%*». [Менеджер по подбору персонала российского представительства компании Luhta, Москва].

Сайт Rabota.ru в большинстве изученных случаев использовался в качестве «запасного», либо же период тестирования сайта не был пройден на момент проведения интервью – так или иначе, конкретных сведений или отзывов о «Rabota» мы практически не получали, за исключением одного негативного комментария.

«На Rabota.ru кандидаты нерелевантные абсолютно – несоответствие наблюдаем даже по формальным требованиям (например, опыт работы). Уровень откликов тоже слишком низкий (порой один отклик в неделю), тогда как, например, на Worki на одно открытое резюме откликаются 2-3 кандидата в час». [Руководитель HR-департамента сетевых магазинов домашнего текстиля и декора, Москва].

Согласно полученной информации, поиск и последующий отсев резюме занимают в среднем порядка 60% рабочего времени HR-менеджеров, и это та часть работы, которая, по мнению одного из участников интервью, *«может и должна быть автоматизирована в первую очередь – без риска и без потери качества, чего нельзя сказать об этапе, например, обзвона кандидатов и первичного собеседования»*. Доступная опция корректного отбора кандидатов, безусловно, служит важным конкурентным преимуществом и имеет высокий потенциал монетизации.

Материалы обсуждений в тематической группе для HR-специалистов в Facebook позволяют дополнить информацией сюжет об отзывах по результатам использования различных сорсинговых онлайн-платформ. Отзывы о сервисе «Авито Работа» соответствует выводам, полученным нами в ходе экспертных интервью. «Авито» обеспечивает максимальный входящий поток откликов на вакансии в сегменте массового подбора и рабочих специальностей, но автоматическая настройка траффика не всегда функционирует корректно (но, судя по всему, это решается прямым обращением в службу поддержки):

«На “Авито” резюме приходят редко, но поток звонков более, чем достаточный как по Москве, так и по области. Звонки не пустые, но могу сказать, что качество персонала низкое. <...> Народ Авито читает, поток большой, но много отсеиваю».

«“Авито” даёт хороший поток входящих звонков, только отрегулируйте с ними сразу, что бы Вам не названивали граждане других стран (если Вы их не принимаете). И обговорите на входе, кто вам конкретно нужен - менеджеры “Авито” могут настроить аудиторию».

В числе недостатков «Авито Работа» пользователи сервиса отмечали пока не самый высокий уровень откликов в Москве на фоне регионов, но, следует признать, оценки работы сервиса в Москве и московском регионе довольно противоречивы. Более однозначной выглядит ситуация с наймом в регионах – негативные отзывы встречались в исключительных случаях. Если говорить о московском регионе, то ближайшими конкурентами «Авито Работа» в сегменте массового подбора (за очевидным исключением HH) являются сервисы Worki и джобборд местного значения Job-МО.ru ⁵⁰, однако нужно учитывать, что последние два функционируют только в Москве и области:



«Хороший это ресурс [“Авито”] для набора персонала в регионах: недорого и эффективно, реальная альтернатива HH. В Москве пока не работает, но думаю, что заработает. Мы размещаемся, никаких проблем».

«Мы пробовали “Авито”, у нас производство в МО. Для нас он оказался неэффективным. Наиболее популярны JobLab, Worki и местные газеты».

«[Worki] – удобно. Есть фишки, которых нет в других подобных сервисах, и опять же возможность бесплатных размещений/ тестовых режимов и прочего - очень приятно на фоне общей картины, когда за всё и везде платишь, а толку нет».

О реферальных программах

По нашим данным, в среднем от 20% до 50% всего найма в опрошенных компаниях осуществляется по программам «Приведи друга» и при помощи «сарафанного радио». Данный канал демонстрирует высокую эффективность – процент «доходимости» кандидатов на интервью заметно выше, кандидаты более релевантны, короче период адаптации и ниже текучесть в этой категории персонала.

«Несомненно, ключевым каналом для поиска кандидатов, как и во многих компаниях, для “Утконоса” являются джобборды, их доля может достигать 60% от общего потока кандидатов. Еще около 20% приходится на различные реферальные программы, (“Приведи друга”) - этот канал весьма эффективен». [Директор по персоналу компании «Утконос», Москва].

«В этом месяце по программе «Приведи друга» мы закрыли 50% вакансий, но это не всегда. Сейчас мы начинаем экспериментировать со студентами специализированных вузов, но для них мы будем разрабатывать специальные обучающие программы». [Руководитель HR-департамента компании TUI, Москва и регионы].

Реферальные программы, по нашей информации, это второй по уровню востребованности ресурс подбора сотрудников (как, впрочем, и в рейтинге каналов поиска работы среди самих представителей массовых профессий). В то же время по эффективности он является первым – то есть, лидирует по соотношению объёма затраченных ресурсов и показателей результативного отбора. Кроме того, в регионах и населённых пунктах, где онлайн-поиск сталкивается с объективными ограничениями, и рынок труда крайне мал, реферальные программы для компаний являются ключевым источником поиска сотрудников.

«Самый эффективный канал – рекомендации сотрудников, привлечение друзей, знакомых. К тому же у нас есть комбинаты в моногородах, и там главный и, по сути, единственный источник – это рекомендации сотрудников. [HR-менеджер, российское деревообрабатывающее предприятие «Свеза», Санкт-Петербург и регионы].

На высококонкурентных рынках успех в развитии мощной системы рекомендаций сильно зависит от стратегии и инвестиций в качество HR-бренда. Сильные бренды, разумеется, получают в этом аспекте весомое преимущество, менее успешные – стремятся наращивать экспертизу в данной области и определяют работу с HR-брендом как стратегическую на ближайшие 3-5 лет.

Информанты на стороне компаний ожидают, что комплексные мероприятия по «оздоровлению» и повышению конкурентоспособности HR-бренда помогут снизить текучесть кадров в наиболее проблемных сегментах рынка труда. А возможно это частично посредством обучения и разработки мотивационных планов, а частично – за счёт внедрения инструментов обратной связи на предприятиях.

«С точки зрения эффективности – рекомендации знакомых проявляют себя лучше. Это то, что хотелось бы наращивать. У нас есть система поощрений, и на выходе мы получаем уже близкого к готовности кандидата. Кроме прочего, это хорошая история с точки зрения HR-бренда: людям нравится работать вместе и если они зовут людей, то значит им нравится работать в нашей компании <...> В регионах люди к нам тоже часто идут по рекомендации, потому что Яндекс – это достаточно сильный бренд, люди идут к нам, понимая, что у нас здорово. Будем продолжать работать над HR-брендом, чтобы дополнить самостоятельный рекрутмент системой рекомендаций». [Руководитель HR-департамента Яндекс.Маркет и «Беру.ру», Москва и регионы].

«Я понимаю, что, если мы не будем вкладываться в усиление HR-бренда через повышение узнаваемости, через обучение рабочих, через системы мотивации – у нас будут проблемы. Поэтому задача уже на ближайший год найти под это дело необходимый бюджет, а он не маленький» [HR-директор регионального производителя молочной продукции, Краснодар и ЮФО].

О рекрутинговых агентствах

Кейсы использования услуг рекрутеров в нашей выборке делятся на две категории: во-первых, это наём редких или высококвалифицированных специалистов (в т. ч. на управляющие должности), во-вторых, это работа по массовому подбору и найму на старте проекта (например, при запуске нового распределительного центра или бизнес-юнита).

В первом случае речь идёт о категории услуг, близкой к *Executive search* – поиск и переманивание кадров самой высокой квалификации, но с той поправкой, что в нашем случае подбор затрагивает линейный менеджмент и выше. Так или иначе, на Западе значительная доля прибыли кадровых агентств генерируется именно за счёт сегмента подбора редких и квалифицированных кадров. Условия сделки с агентством обычно предполагают наличие гарантии и обязательство замены кандидата в случае срыва найма по результатам испытательного срока или в течение более длительного периода.

«Мы использовал кадровое агентство на первых порах, но для найма высококвалифицированного персонала и по гарантии замены».
[Менеджер по подбору персонала российского представительства компании Luhta, Москва].



Второй кейс более специфичен. К услугам рекрутеров обращаются в случае недостаточного опыта в найме и оформлении персонала определённой категории (например, IT-организация, нанимающая массово линейный персонал, или напротив – промышленное предприятие без необходимой экспертизы в IT), то есть на этапе старта нового проекта / продукта. Важно также отметить, что агентства закрывают большой объём вакансий в среднем значительно быстрее внутренних HR-подразделений компаний, и в условиях жёстких дедлайнов партнёрство с рекрутерами выглядит предпочтительнее самостоятельного поиска.

В данном отношении показательным является опыт недавно стартовавшего интернет-проекта, чья операционная деятельность предполагает наличие высоконагруженной логистической цепи. Компания встала перед необходимостью массового найма рабочей силы в региональный распределительный центр, но на тот момент не имела достаточного опыта в рекрутменте массового персонала. Причём трудность представлял не только сам по себе процесс поиска и отбора релевантных кандидатов, но и их последующее оформление.

«На первом этапе мы тестировали рекрутинг в региональном распределительном центре, привлекая крупное рекрутинговое агентство с именем и опытом закрытия линейных позиций. Нам было важно учесть требования компании к соблюдению трудового кодекса (включая страхование и др. выплаты) – у нас же ранее был опыт найма разработчиков и офисных специалистов, а с линейным персоналом такого опыта не было, поэтому мы обратились к рекрутерам. Агентство поставляло нам услуги подбора и последующего оформления. На старте проекта мы поехали в регион, откалибровали процесс набора кандидатов, а дальше всё пошло успешно. В целом наём осуществлялся довольно быстро. Вообще, мы обратили внимание, что с линейным персоналом нужно работать быстро – конкуренция большая, похожих вакансий очень много». [HR-менеджер, Москва и регионы];



«Когда перед Олимпиадой в Сочи мне нужно было набрать несколько сотен строителей на объект в течение двух недель, я от имени компании обратилась за услугами рекрутеров. Главное их преимущество в том, что они очень быстро работают. Однако нельзя было сказать, что это проект “под ключ”. Приходилось так или иначе контролировать поток и постоянно калибровать отсев».
[Независимый HR-консультант, Краснодар].

Менее распространённый случай – аутсорсинг ряда HR-функций непрофильным организациям. Например, работа с медийными агентствами, которые занимаются продвижением HR-повестки компании-заказчика в социальных сетях и местных интернет-изданиях и оплачиваются, соответственно, из бюджета HR-департамента:

«Мы работаем с компанией, которая занимается медиа-планированием – провайдер, который размещает все наши объявления в сети».

Проблемы рекрутмента в сегменте массового подбора: взгляд с позиции работодателя

Низкие показатели конверсии

Трудности возникают буквально на каждом этапе воронки массового подбора персонала. Отсутствие высоких требований к соискателям не сильно упрощает процесс подбора – уже на этапе первичного отсева из базы откликов исключаются от 50% до 80% всех предложений. Оставшиеся кандидаты приглашаются на собеседование, но доля соискателей, в итоге пришедших на собеседование, обычно так низка, что в конце воронки – на этапе оформления – показатели конверсии падают ниже 10%. По нашей информации, в особенности это касается подбора «синих воротничков» – в этом сегменте доля кандидатов, не дошедших до интервью, особенно велика. Чем больше специфических требований (например, наличие водительского удостоверения или прав на управление погрузочного транспорта, коммуникабельность или грамотная речь для продавцов, опрятный внешний вид, отсутствие вредных привычек и т.д.), тем, разумеется, выше вероятность отсева кандидатов еще на этапе первичного просмотра базы откликов.

«Из 30 резюме, которые сегодня упали, только 5 были релевантными. Дай Бог, что 2 человека из них придут на собеседование». [Менеджер по подбору персонала в розничной сети, Москва и регионы].

«В зависимости от качества отсева меняется показатель конверсии, но все равно он остается очень низким – может опускаться вплоть до 1-2% в конце воронки найма (а иногда и меньше - один робот как-то показывал конверсию в одну сотую процента!). Условно, если на HR-конференции кто-то заявляет о конверсии 4-5% в конце воронки массового найма, то аплодисменты не утихают несколько минут». [HR-консультант, рекрутинговое агентство, Москва].

«Наша основная проблема в этой отрасли повсеместно – “недоходимость” необязательность кандидатов» – резюмирует участница опроса. Вместе с тем, данное обстоятельство вызывает недоверие к современным инструментам автоматизации процесса рекрутмента: в ситуации дефицита внедрение таких средств воспринимается как неоправданный риск, и особенно на этапе, предшествующем собеседованию – «Я бы ни в коем случае не стала доверять это роботу или требовать от кандидатов видео-интервью, они и так до нас не доходят, а мы пытаемся их заставить еще записывать видео».

С другой же стороны, проблема низкой «доходимости» открывает широкие возможности для сервисов, предлагающих верифицированный лид:

«Мы будем рассматривать верифицированные лиды, насколько я знаю Parajobs так работает, у Яндекс.Талантов похожая модель монетизации». [Руководитель HR-департамента Яндекс.Маркет и «Беру.ру», Москва и регионы].

«В планах “пилоты” сервисов, предлагающих подписки с доступом к базам, состоящим, например, из 2000 валидных анкет в месяц и с учетом 10% оформленных, стоимость одного человека составит 840 рублей, что, конечно же, очень привлекательно для работодателя». [Директор по персоналу компании «Утконос», Москва].



Острая конкуренция

Как уже отмечалось в отчёте ранее, компании, работающие в сегменте массового подбора, существуют в высококонкурентной среде. Наиболее остро обстоит ситуация в промышленных кластерах, регионах, где сосредоточено множество складских комплексов и предприятий одного типа – привлечь или удержать работника низкой квалификации на практике оказывается достаточно сложно.

«Рынок был узким для нас, но не для кандидатов. Склад находился в складском комплексе – ты выходишь из склада, переходишь дорогу, и вот она работа новая, так что у кандидатов не было проблем». [Экс-руководитель Отдела подбора персонала в одном из крупнейших российских интернет-магазинов одежды и обуви, Московская область].

«Если говорить о сегменте массовых профессий, не требующих особенной квалификации, то мы начали сталкиваться с проблемами – местный рынок труда очень ограничен, и у нас много конкурентов. Люди, особенно местные жители Москвы и МО, мигрируют с одного склада на другой, а многие из них сосредоточены вокруг одного района; лояльности к профессии – нет, работа часто воспринимается как временная, поэтому «вахта» набирается гораздо проще, чем местная рабочая сила». [Директор по персоналу компании «Утконос», Москва].

Конкурентная среда обязывает компании действовать оперативно («Планируем нанимать быстро – 1 день, 1 встреча, в дальнейшем СБ и медицинские справки») и искать дополнительные ресурсы привлечения и мобилизации сотрудников, занимать новые территории – в частности, в нескольких интервью компании рассказали о действующих и запланированных партнёрских программах с образовательными учреждениями.

Высокая текучесть и низкая вовлеченность персонала

Руководствуясь материалами интервью, показатели текучести кадров довольно сложно зафиксировать в пределах средних значений. Можно лишь констатировать, что на рынке рабочего персонала данная проблема встречается чаще, тогда как способы снижения «текучки» часто подразумевают реорганизацию традиционной модели HR-процессов, к чему готовы не многие. Опрошенные отмечали, что текучка стабильно выше на начальных этапах работы предприятия, и выше она, очевидно, в условиях жесткой конкуренции.

«Уровень текучести обычно высок на старте – в период запуска нового распределительного центра. Когда процессы еще плохо выстроены, “текучка”, по нашим наблюдениям, составляет порядка 25-35% в месяц, но сейчас сократили до 14% в месяц. В год “текучка” в самом худшем случае могла составлять и 80% (порой и больше 100%), но в 2016 году мы вышли на уровень в 30-40% в год. Ядро наших работников составляет порядка 40% - это люди, которые работают в компании больше 3-х лет, и это преимущественно люди из регионов». [Руководитель HR-департамента сети розничных магазинов продуктов].

«Текучесть была очень высокой – за 5 лет там проработали порядка 5 тыс. человек. 20% - костяк, но остальные 80% это меняющиеся каждые 2-3 месяца персонажи». [Экс-руководитель Отдела подбора персонала в одном из крупнейших российских интернет-магазинов одежды и обуви, Московская область].

Причины высокой текучести, по словам одного из опрошенных экспертов, по опыту всегда упираются в вопросы организации рабочих процессов и ошибочно выстроенной системы мотивации и оплаты труда.

«Работа физически тяжелая, работа очень сложная, даже несмотря на очень высокий уровень автоматизации на складах. Всегда растут нормативы. Чтобы оставаться на том же уровне заработка, рабочие должны работать больше и быстрее. Если производительность остается на прежнем уровне, человек теряет в деньгах». [Руководитель HR-департамента сети розничных магазинов продуктов].

Снижать же «текучку» на практике удавалось за счёт внедрения системы обучения и инструментов обратной связи – «людям нужно продемонстрировать, что их работа важна и ценна для компании, что компания дорожит ими». Обучение применялось и в «профилактических целях», чтобы обезопасить себя от нехватки рабочих рук: так, в одном из обследованных кейсов рабочих на заводе обучали смежным специальностям при содействии партнёрского учебного заведения, это помогало в периоды высокой текучести снизить наносимый ущерб. В свою очередь, обучение по модели наставничества напрямую затрагивает мотивацию рабочего и адаптацию, то есть позволяет быстро выйти на необходимую производительность, однако внедрение такой модели требует вложений в систему обучения на предприятиях.

«Чтобы остановить текучку, нужно повышать вовлеченность рабочих через обучение. Уровень управленческих качеств бригадиров обучения (а им доплачивали за обучение) был очень низок, тогда как учить нужно было в первую очередь их. То есть нужно было учить сначала тренеров, а потом уже стажеров, чтобы они быстрее выходили на нужную производительность, а не бросали работу через 2 месяца, потому что низкая выработка не позволяла им зарабатывать».



В МЕНЮ



*Работодатели,
спускайтесь с пьедестала*



Как с нами связаться?

Мы открыты к сотрудничеству.

С любыми предложениями и пожеланиями обращайтесь по адресу:



a.kozhemyakina@talenttech.ru

Анастасия Кожемякина

редактор проекта

