

ancor

Игры разумов: как выиграть в борьбе за работодателя?

Комментирует: Екатерина Сугрובה

На кадровом рынке отражается любой кризис, а прежде всего, финансовый. Сейчас компании стремятся всеми силами оптимизировать собственные расходы. Это возможно несколькими способами: стимулированием продаж, оптимизацией денежных потоков и снижением затрат, в том числе на персонал. Согласно результатам экспресс-исследования, проведенного АНКОРом в январе-феврале, 39% компаний отмечают значительное отрицательное влияние экономического кризиса на функционирование бизнеса фирмы. В связи с этим, мы исследуем меры, с помощью которых компании осуществляют оптимизацию своих затрат за счет персонала.

- Уже сейчас снизили/планируют снизить заработные платы 38% компаний из числа опрошенных (всего в январе - феврале приняли участие в исследовании 62 компании разных секторов бизнеса). Следует отметить, что из исследо-

вания, проведенного в ноябре, этот процент был ниже и составлял 17%.

- Сотрудники отправились в неоплачиваемые отпуска или работали в режиме сокращенного рабочего дня - 10% и 8% планируют предпринять данные меры в первом квартале 2009 года. В ноябре планировали также 10% компаний.

- Сокращение или отмена льгот произошла/произойдет в 2009 году в 31% компаний (в ноябре планировали - 27%)

- И, наконец, сокращения персонала коснулись 42% компаний (в ноябре планировали 27%), причем, до апреля в планах еще 22% компаний строят задачи по сокращению персонала.

В связи с этим, что делать соискателю? В этом случае можно посоветовать развиваться, осваивать новые знания и умения, чтобы быть универсальным специалистом, способным быстро адаптироваться к изменениям в компании и не ждать необоснованно высоких заработных плат.



Екатерина Сугрובה,
менеджер Центра Аналитических исследований АНКОРa в Самаре.

Ни для кого не секрет, что последний год мы жили в условиях "кадрового голода": политика заработных плат подчас пересматривалась в большую сторону, компании разрабатывали различные системы мотивации персонала. Сейчас наступает новая эра на рынке труда. В дальнейшем мы прогнозируем следующие тенденции:

- замедленный рост заработных плат в целом
- возможное снижение заработных плат в отдельных отраслях
- переоценка составляющих социального пакета
- перераспределение внутренних ресурсов компании (оптимизация структуры компании, ее штатного расписания, например, сокращение численности поддерживающего персонала)
- разворот рынка с позиции "рынок кандидата" на "рынок работодателя".

Игры разумов:

как выиграть в борьбе за работодателя?

▶ Рынок труда в сфере маркетинга

В последнее время наблюдалась следующая тенденция: маркетинг и реклама стремились к специализации. Способствовали этому и повсеместный рост заработных плат, разработка различных систем мотивации. Работодатель разделял все функции по отдельным направлениям. Например, в задачи менеджера по рекламе входили обязанности по реализации определенной рекламной стратегии. Фактически они сводились к заказу сувенирной и полиграфической продукции, контролю наружной рекламы, как максимум, выбору провайдера (агентства). Разработка продукта проводилась бренд-менеджером. Дизайн рекламных материалов выполнял дизайнер, медиапланы на рекламный бюджет разрабатывались директором по

маркетингу, исследования рынка проводились маркетологом, а создание общей концепции доверялось креатору. PR-щики продвигали идею в СМИ, организовывали пресс-конференции, интервью с первыми лицами компаний. Trade-маркетологи продвигали продукцию дистрибьюторам и сетям. Так на рынке труда появилось бесчисленное множество профессий в сфере маркетинга, которые оказались в условиях кризиса невостребованными, поскольку их задача состояла в поддержке бизнеса, а не в непосредственном производстве прибыли. Но нельзя говорить об отсутствии выхода в сложившейся ситуации. Готовое решение состоит все в той же универсализации профессиональных навыков и изучении новых направлений в мире маркетинга, рекламы и PR-ра.

отвечаем на вопросы о проекте



Алексей Алексеев,
руководитель проекта.

- Почему Вы запустили проект в разгар кризиса?

- Только сильные и конкурентоспособные компании выйдут из кризиса, сегодня это понимает каждый. Монитор несет больше социальный характер, предоставляя возможности для получения опыта, технологий, готовых эффективных решений - для каждого, кто стремится повысить свой уровень и работать профессионально.

Проект приобретает особую актуальность для развития каждой компании, поэтому мы реализовали его сейчас, когда многие предприятия сокращают специалистов, в чьи должностные обязанности входят такие жизненно важные для бизнеса задачи, как продвижение компании на рынке и привлечение покупателей. Используя Монитор в своей работе, любой специалист сможет более взвешенно и эффективно принимать решения, и распределять рекламные бюджеты с меньшим риском, применяя успешный опыт, знания и технологии.

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ:

Профессии в сфере маркетинга и рекламы.

Сколько хотел бы заработать профессионал?

И сколько готов платить работодатель?

(Ожидания профессионала и возможности работодателя)

Аналитика заработных плат в сфере маркетинга и рекламы. Анализ спроса на позиции в сфере маркетинга со стороны разных секторов бизнеса.