

Тема 3 Сегментація ринку праці та аналіз цільової аудиторії

3.1 Поняття та методи сегментації ринку праці.

3.2 Ідентифікація та аналіз цільових сегментів для залучення талантів.

3.3 Аналіз поведінкових і демографічних характеристик потенційних кандидатів.

3.4 Підходи до адаптації маркетингових стратегій під різні сегменти.

3.1. Поняття та методи сегментації ринку праці

Сегментація ринку праці – це процес поділу ринку працівників на окремі групи (сегменти), які мають схожі характеристики, потреби та поведінкові моделі. Цей процес дозволяє роботодавцям краще розуміти специфіку кожного сегмента і ефективніше налаштовувати свої стратегії залучення, управління та утримання персоналу.

Метою сегментації ринку праці є оптимізація взаємодії з різними групами працівників, враховуючи їхні унікальні риси та очікування. Вона дозволяє адаптувати рекрутингові стратегії, створювати персоналізовані пропозиції щодо роботи, а також більш гнучко реагувати на виклики ринку праці.

Основні критерії сегментації ринку праці

1. Демографічні критерії:

вік – різні вікові групи працівників можуть мати різні кар'єрні очікування. Наприклад, молоді фахівці зазвичай шукають можливості для навчання та професійного зростання, тоді як старші працівники можуть більше цінувати стабільність та гнучкі умови праці.

стать – гендерна сегментація дозволяє враховувати гендерні особливості в кар'єрних очікуваннях та вимогах до роботи.

освіта – рівень освіти та спеціалізація відіграють важливу роль у виборі сегментів ринку праці. Роботодавці можуть орієнтувати свої пропозиції на працівників із різними освітніми рівнями (від технічних спеціалістів до працівників із вищою освітою).

місце проживання – географічна близькість може впливати на доступ до роботи, що дозволяє враховувати місцеві умови працевлаштування (наприклад, урбанізація та сільські місцевості мають різні потреби та можливості).

2. Професійні критерії:

рівень кваліфікації – сегментація за рівнем кваліфікації включає поділ працівників на категорії (початковий, середній та експертний рівень) на основі їхнього досвіду та навичок.

досвід роботи – досвідчені працівники часто мають інші очікування щодо

компенсації та робочих умов у порівнянні з новачками.

професійна спеціалізація – різні галузі потребують специфічних компетенцій та навичок. Наприклад, ІТ-сектор, виробництво, медичні послуги вимагають від працівників конкретних знань і навичок, що впливає на вибір сегментів.

3. Поведінкові критерії:

мотивація до роботи – поведінковий аспект сегментації дозволяє розуміти, що мотивує працівників – кар'єрний розвиток, стабільність, гнучкий графік чи соціальні гарантії.

кар'єрні очікування – працівники можуть орієнтуватися на швидкий кар'єрний зріст або бути задоволеними постійною зайнятістю на одному рівні.

ставлення до робочих умов – рівень толерантності до стресу, готовність працювати в умовах ненормованого графіка чи на віддаленій основі також впливають на поведінкову сегментацію.

4. Психографічні критерії:

особистісні цінності – працівники можуть мати різні особистісні пріоритети – від орієнтації на соціальну відповідальність до прагнення досягати високих фінансових результатів. Психографічні критерії допомагають ідентифікувати тих кандидатів, які поділяють цінності компанії.

спосіб життя – деякі працівники можуть віддавати перевагу гнучкому графіку або віддаленій роботі через свій спосіб життя (наприклад, подорожі, навчання).

особливості поведінки – схильність до ризику, інноваційність, прагнення до стабільності або готовність до змін впливають на сегментування працівників.

Методи сегментації ринку праці

1. Географічна сегментація. Цей метод передбачає поділ ринку праці за територіальними ознаками – країна, регіон, місто чи район. Географічна сегментація дозволяє враховувати локальні особливості ринку праці, такі як рівень зайнятості, доступ до професійного навчання та рівень конкуренції між роботодавцями в різних регіонах.

2. Демографічна сегментація. Вона базується на поділі працівників за такими критеріями, як вік, стать, освіта, сімейний стан тощо. Цей метод дозволяє адаптувати стратегії рекрутингу до потреб різних демографічних груп. Наприклад, для молодих спеціалістів можна пропонувати програми стажування, а для досвідчених працівників – програми підвищення кваліфікації.

3. Психографічна сегментація. Вона дозволяє класифікувати працівників за їхніми цінностями, переконаннями, ставленням до роботи та життєвими цілями.

Психографічна сегментація є корисною для компаній, які прагнуть побудувати команду зі спільними цінностями та створити сильну корпоративну культуру. Вона допомагає ідентифікувати тих працівників, які найкраще підходять для роботи в певному середовищі.

4. Сегментація за рівнем кваліфікації. Цей метод сегментації розподіляє працівників за рівнем їхніх знань, навичок та досвіду. Це дозволяє створювати спеціальні програми розвитку для працівників на різних етапах кар'єри. Наприклад, програми для молодих фахівців можуть включати тренінги з базових навичок, тоді як для досвідчених спеціалістів пропонуються програми управління чи лідерства.

Сегментація ринку праці дозволяє роботодавцям створювати гнучкі та ефективні стратегії управління персоналом. Вона допомагає краще розуміти потреби працівників, розробляти програми навчання та мотивації, а також оптимізувати процес рекрутингу. Правильно проведена сегментація дозволяє компаніям ефективніше використовувати ресурси та залучати талановитих фахівців, які найкраще відповідають потребам організації.

3.2 Ідентифікація та аналіз цільових сегментів для залучення талантів

Ідентифікація цільових сегментів є важливим етапом у процесі залучення персоналу, оскільки вона дозволяє компаніям зосередити свої ресурси на тих групах кандидатів, які найбільше відповідають потребам організації. Цей процес ґрунтується на аналізі потреб компанії в кадрах, враховуючи професійні навички, кваліфікацію, досвід та кар'єрні очікування потенційних працівників.

Процес ідентифікації цільових сегментів:

1. Визначення цілей компанії. Спочатку компанія визначає свої потреби у персоналі на основі бізнес-стратегій і вимог конкретних посад. Для кожної посади або ролі в організації необхідно чітко розуміти, які професійні навички та кваліфікація необхідні, а також які додаткові компетенції можуть бути важливими для досягнення цілей компанії.

2. Параметри цільових сегментів. Визначення параметрів сегментації кандидатів дозволяє компанії створити профілі ідеальних працівників. До таких параметрів належать:

- *рівень кваліфікації.* Молоді фахівці з мінімальним досвідом, середньокваліфіковані працівники або досвідчені спеціалісти.

- *професійні навички.* Наявність спеціалізованих знань або досвіду, необхідних для виконання роботи.

- *кар'єрні очікування.* Спрямованість на кар'єрний ріст або стабільність на

робочому місці, наявність мотивації для навчання та розвитку.

- *особистісні характеристики*. Цінності, стиль життя, культурна сумісність з організацією.

На основі цих параметрів створюються чіткі критерії для відбору кандидатів, що дозволяє сегментувати ринок праці на цільові групи.

Аналіз цільових сегментів:

1. Визначення основних характеристик сегментів. Після ідентифікації параметрів сегментування проводиться детальний аналіз кожного сегмента, що включає такі категорії, як:

- *молоді фахівці* – це кандидати, які тільки розпочинають свою кар'єру. Вони часто шукають можливості для навчання, кар'єрного зростання та набуття досвіду. Молоді фахівці можуть бути більш відкритими до стажувань, тренінгових програм та менших компенсацій, якщо їм забезпечать можливості для професійного розвитку.

- *досвідчені працівники* – це сегмент працівників із великим досвідом у своїй сфері. Вони мають більш високі очікування щодо зарплати та соціальних пільг, а також часто орієнтуються на стабільність у кар'єрі. Цей сегмент зазвичай шукає можливості для керівництва проектами або розвитку вищих управлінських компетенцій.

- *спеціалісти вузьких сфер* – це кандидати, які мають глибокі знання або досвід у специфічних сферах, наприклад, у ІТ або фінансових аналітиках. Їхні вимоги можуть бути спрямовані на унікальні робочі умови та гнучкий графік, що відповідає їхнім потребам у розвитку інноваційних проєктів.

2. Оцінка доступності кадрів у певних сегментах. Важливо оцінити, наскільки велика пропозиція кандидатів у кожному з цільових сегментів на ринку праці. Для цього використовуються такі джерела, як:

- статистичні дані – інформація про ринок праці (кількість випускників, фахівців у певних галузях, рівень безробіття тощо).

- аналітичні звіти – дані галузевих досліджень, які дозволяють оцінити дефіцит чи надлишок спеціалістів у конкретних сферах. Оцінка доступності працівників дає можливість компаніям адаптувати свої стратегії залучення залежно від умов ринку. Наприклад, якщо у певній сфері спостерігається дефіцит фахівців, роботодавцю доведеться зробити більш привабливі пропозиції, аби залучити таланти.

3. Аналіз конкурентів у боротьбі за таланти. У рамках аналізу цільових сегментів важливо оцінити конкуренцію на ринку праці, зокрема в межах кожного сегмента. Це включає:

- *аналіз пропозицій конкурентів* – вивчення того, які умови праці, зарплати, бонуси та інші пільги пропонують інші компанії у галузі. Це дозволяє зробити пропозицію конкурентоспроможною та привабливою для потенційних кандидатів.

- *аналіз бренду роботодавця* – важливу роль відіграє те, як роботодавець позиціонується на ринку праці. Компанії з сильним брендом можуть легше залучати та утримувати таланти, оскільки їхній імідж сприймається як привабливий.

4. Вивчення потреб та очікувань працівників у кожному сегменті: Останній етап аналізу включає глибоке дослідження того, чого очікують працівники від роботодавців. Для кожного сегмента розглядаються такі аспекти:

- *графіки роботи* – у сучасному ринку праці, особливо серед молодих фахівців або працівників у творчих та технологічних сферах, гнучкість у графіку є важливим фактором вибору роботодавця.

- *можливості для розвитку кар'єри* – працівники хочуть бачити перспективи свого розвитку в компанії, тому пропозиції щодо навчання, підвищення кваліфікації або кар'єрного зростання стають вирішальними факторами.

- *робоча атмосфера та корпоративна культура* – для деяких працівників, особливо з молодих поколінь, важливим є не лише зарплата, але й атмосфера у компанії, цінності, ставлення до екології та соціальної відповідальності.

Ідентифікація та аналіз цільових сегментів дозволяють компаніям ефективно залучати таланти, створюючи адаптовані під кожну групу стратегії залучення персоналу. Правильний аналіз цільових сегментів дозволяє уникнути ресурсних втрат і забезпечити стабільний ріст компанії, орієнтуючись на найбільш цінних для неї працівників.

3.3 Аналіз поведінкових і демографічних характеристик потенційних кандидатів

Поведінковий та демографічний аналіз є важливими аспектами у процесі сегментації ринку праці, оскільки вони дозволяють глибше зрозуміти мотиви та потреби кандидатів, а також адаптувати під них стратегії залучення персоналу.

Поведінковий аналіз

Поведінковий аналіз спрямований на вивчення того, як кандидати приймають рішення щодо працевлаштування, що мотивує їх обирати ту чи іншу компанію або галузь, а також їхні дії та уподобання на ринку праці.

Основні аспекти поведінкового аналізу включають:

1. Мотивація до кар'єрного розвитку або стабільної роботи. Кандидати

можуть шукати компанії, які пропонують швидке кар'єрне зростання, можливості для навчання та підвищення кваліфікації. Водночас інші можуть віддавати перевагу стабільності, шукаючи роботу, що забезпечить довготривалу зайнятість та стабільний дохід. Розуміння того, що мотивує кандидатів, дозволяє адаптувати пропозиції до різних груп працівників.

2. Готовність до мобільності. Цей аспект включає вивчення готовності кандидатів до географічної мобільності, наприклад, до переїзду для роботи або до частих відряджень. Молоді фахівці або кандидати на посади в міжнародних компаніях можуть бути більш відкритими до мобільності, тоді як працівники з сім'ями або більш досвідчені спеціалісти можуть надавати перевагу стабільності у своєму місті чи регіоні.

3. Відповідність культурі компанії. Кандидати шукають робочі місця, де вони можуть вписатися у корпоративну культуру та комфортно працювати. Наприклад, хтось віддає перевагу динамічним стартапам з неформальною атмосферою, тоді як інші можуть шукати роботу в компаніях із жорсткою ієрархією та традиційним підходом до управління. Аналіз поведінки кандидатів дозволяє оцінити, наскільки їхні очікування збігаються з умовами роботи, які пропонує компанія.

4. Готовність працювати в певних умовах. Це стосується як матеріальних, так і нематеріальних умов роботи, включаючи рівень зарплати, робочий графік, можливість працювати віддалено або гнучкі умови роботи. Розуміння цих аспектів допомагає роботодавцям формувати конкурентоспроможні пропозиції для залучення кандидатів.

Демографічний аналіз

Демографічний аналіз допомагає дослідити соціально-економічні та особистісні характеристики кандидатів, які можуть впливати на їхні кар'єрні рішення та поведінку на ринку праці.

Основні елементи демографічного аналізу включають:

1. Вікові групи. Вік кандидатів часто визначає їхні пріоритети на ринку праці. Наприклад, молоді фахівці можуть бути зацікавлені у швидкому кар'єрному зростанні та нових викликах, тоді як старші працівники можуть віддавати перевагу стабільній роботі, що забезпечує фінансову безпеку та пенсійні пільги.

2. Рівень освіти та професійної підготовки. Вивчення рівня освіти та спеціалізації кандидатів дозволяє роботодавцям ефективніше сегментувати ринок праці та шукати відповідних спеціалістів. Це також допомагає зрозуміти, які сегменти працівників потребують додаткової підготовки або перепідготовки для відповідності вимогам компанії.

3. Аналіз гендерних аспектів. Гендер може відігравати важливу роль у виборі професії або галузі, особливо в традиційно чоловічих чи жіночих секторах. Аналіз гендерних аспектів дозволяє компаніям зрозуміти, як створювати умови, що сприяють залученню як чоловіків, так і жінок до роботи, враховуючи гендерні потреби (наприклад, забезпечення рівного доступу до кар'єрного зростання, врахування потреб у балансі роботи та сім'ї).

Практичне застосування поведінкових і демографічних даних

Дані, отримані в результаті поведінкового та демографічного аналізу, дозволяють роботодавцям:

адаптувати свої пропозиції – наприклад, пропонувати різні варіанти компенсацій і пільг залежно від очікувань певного сегмента кандидатів.

зрозуміти потреби кандидатів – аналізувати, що саме мотивує різні категорії працівників обирати певні вакансії.

формувати відповідні маркетингові стратегії – роботодавці можуть більш ефективно розробляти кампанії з набору персоналу, орієнтуючи їх на різні цільові аудиторії.

Таким чином, аналіз поведінкових і демографічних характеристик кандидатів допомагає організаціям краще адаптувати свої стратегії рекрутингу до потреб ринку праці, залучаючи талановитих працівників та створюючи конкурентоспроможні умови для їх утримання.

4. Підходи до адаптації маркетингових стратегій під різні сегменти

Адаптація маркетингових стратегій під різні сегменти ринку праці є ключовим аспектом у залученні та утриманні талановитих працівників. Оскільки кожна група працівників має свої унікальні потреби та очікування, компаніям необхідно налаштовувати свої стратегії таким чином, щоб ефективно відповідати на ці запити. Такий підхід допомагає створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує шанси на успішне працевлаштування та лояльність працівників.

Основні підходи до адаптації маркетингових стратегій:

Індивідуалізація пропозиції. Кожен сегмент ринку праці має свої очікування щодо умов праці, можливостей кар'єрного росту, компенсації тощо. Наприклад, молоді фахівці часто прагнуть до швидкого кар'єрного розвитку та можливостей для навчання, тому пропозиція може включати програми стажування або тренінги. З іншого боку, для досвідчених працівників важливі стабільність, тривалі перспективи роботи та відповідні пільги, що забезпечують соціальний захист та фінансову стабільність. Створення індивідуальних пропозицій для кожного сегменту допомагає компанії краще відповідати очікуванням кандидатів.

Гнучкість умов роботи. Гнучкість у наданні умов праці, зокрема можливості віддаленої роботи, гнучких графіків або скороченого робочого тижня, стає важливим фактором при виборі робочого місця для багатьох працівників. Молоді спеціалісти або працівники з дітьми можуть надавати перевагу гнучкому робочому графіку, тоді як інші можуть віддавати перевагу фіксованому графіку з чіткими годинами. Адаптація таких умов дозволяє залучати більше кандидатів з різних сегментів, зокрема тих, для кого традиційні умови праці є не такими привабливими.

Цільова комунікація. Використання різних каналів комунікації для кожного сегменту є ефективним інструментом адаптації маркетингових стратегій. Для залучення молодих спеціалістів можуть використовуватися соціальні мережі, платформи для пошуку роботи та мобільні додатки. Водночас для досвідчених працівників та керівників кращими каналами можуть бути професійні форуми, галузеві видання або навіть персональні рекомендації. Цільова комунікація дозволяє компаніям більш ефективно досягати потрібної аудиторії, використовуючи ті ресурси, які є найбільш актуальними для кожного сегмента.

Роботодавчий брендинг. Створення сильного бренду роботодавця – це важливий аспект для залучення працівників, особливо коли компанія намагається залучити талановитих кандидатів з різних сегментів ринку праці. Наприклад, для технічних спеціалістів важливо підкреслити інноваційність та технологічні досягнення компанії, її розвиток у сфері новітніх технологій. Водночас для адміністративного персоналу ключовими факторами можуть бути стабільність компанії, хороші умови праці та соціальні пільги. Адаптація бренду роботодавця під різні сегменти допомагає компаніям досягти більшого успіху у конкуренції за таланти.

Залучення через цінності компанії. Багато працівників, особливо молодші покоління, шукають роботу в компаніях, чії цінності збігаються з їхніми власними. Тому адаптація маркетингових стратегій під різні сегменти повинна враховувати не лише матеріальні фактори, але й нематеріальні – корпоративну культуру, соціальну відповідальність компанії, екологічність її діяльності. Такий підхід дозволяє залучити кандидатів, які прагнуть бути частиною компанії, що підтримує їхні цінності.

Практичне застосування адаптованих стратегій

Адаптація маркетингових стратегій під різні сегменти ринку праці дозволяє компаніям:

- підвищити привабливість вакансій: коли пропозиції чітко відповідають очікуванням та потребам кандидатів, збільшується кількість зацікавлених

працівників.

- покращити залучення: пропонуючи гнучкі умови роботи та відповідні переваги, компанії можуть залучати більш широкий спектр кандидатів.

- оптимізувати витрати на рекрутинг: цільові комунікації та індивідуалізовані стратегії допомагають зменшити кількість невдалих наймів та підвищити ефективність рекрутингу.

Адаптація маркетингових стратегій під різні сегменти ринку праці є необхідним інструментом для досягнення успіху в сучасному світі праці. Використання підходів, що враховують специфіку кожної групи кандидатів, допомагає компаніям створити конкурентоспроможні пропозиції, залучати талановитих працівників та утримувати їх на довгостроковій основі.

Питання для самоперевірки

1. Що таке сегментація ринку праці і для чого вона використовується?
2. Які основні критерії сегментації ринку праці?
3. Що таке демографічні критерії сегментації? Наведіть приклади.
4. Як поведінкові критерії впливають на сегментацію ринку праці?
5. Які методи сегментації ринку праці існують?
6. Що таке географічна сегментація і коли її використовують?
7. Як роботодавці можуть використовувати психографічну сегментацію?
8. Які аспекти включає аналіз поведінкових характеристик кандидатів?
9. Чому важливим є вивчення мотивації кандидатів до кар'єрного розвитку?
10. Як адаптація маркетингових стратегій під різні сегменти впливає на залучення персоналу?