



СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ И СИБИРИ

В 2021 году мы наблюдали ощутимый дисбаланс соотношения работодательской и соискательской активности. К концу года прирост количества вакансий относительно начала года составил в России +28%, в Сибири еще больше — +74%. Важно, что динамика роста спроса в три раза выше, чем в предыдущие два года (для сравнения: в 2020 году динамика вакансий за аналогичный период составила по РФ +32%, в 2019 году — +7%). Соискательская активность, напротив, демонстрирует тренд на снижение: к декабрю рост относительно начала года был всего 6% (в 2020-м в аналогичный период динамика составила +12%, а в 2019 — +21%), и в Сибири ситуация аналогичная.

**РАБОТОДАТЕЛЯМ НУЖНО
УЧИТЬСЯ ОБЪЯСНЯТЬ
РЫНКУ И САМОМУ
КАНДИДАТУ, ПОЧЕМУ
ТОТ ДОЛЖЕН РАБОТАТЬ
У НИХ**



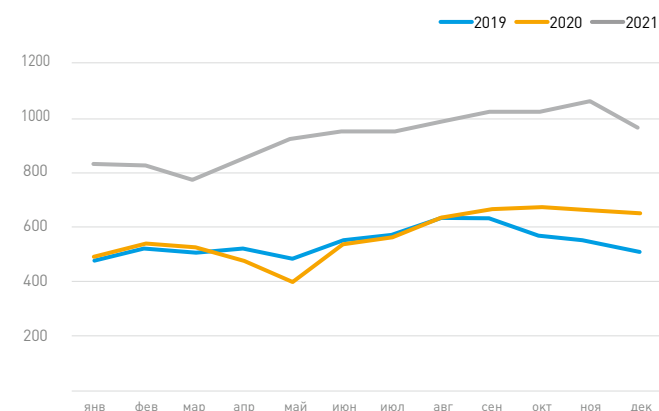
ЕКАТЕРИНА ДЕГТЯРЕВА, ДИРЕКТОР «hh.ru СИБИРЬ», ДЕЛИТСЯ СВОИМ ВИДЕНИЕМ СИТУАЦИИ, СЛОЖИВШЕЙСЯ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕГИОНАХ БАЙКАЛО-АМУРСКОЙ МАГИСТРАЛИ. О ТОМ, КАК КОМПАНИЯМ УЖЕ СЕГОДНЯ ПРИХОДИТСЯ ПРЕОДОЛЕВАТЬ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ЯМЫ 90-Х И К ЧЕМУ ЕЩЕ НУЖНО ГОТОВИТЬСЯ, ЧИТАЙТЕ В РУБРИКЕ «HR-ЭКСПЕРТИЗА» — СОВМЕСТНОМ ПРОЕКТЕ ЖУРНАЛА «HR-ПАРТНЕР» И КРУПНЕЙШЕЙ РОССИЙСКОЙ ПЛОЩАДКИ ИНТЕРНЕТ-РЕКРУТМЕНТА

О проблемах
и перспективах
найма персонала
на БАМе:
**КАКОЙ
СЕГОДНЯ
РЫНОК ТРУДА
В РЕГИОНАХ
БАМа?**

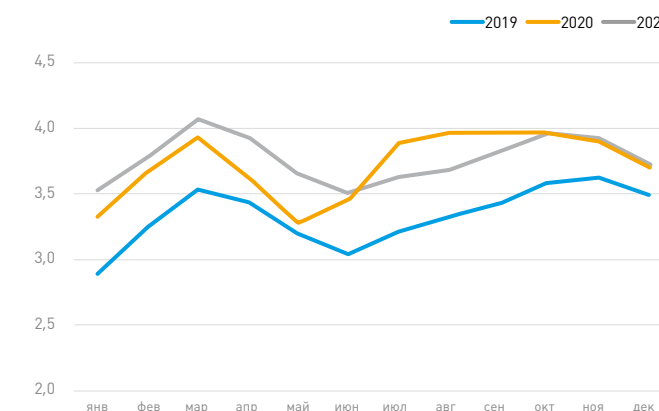
Рынок труда

Динамика вакансий и резюме в России

Динамика общего спроса на рынке труда
кол-во вакансий в тыс., вся Россия



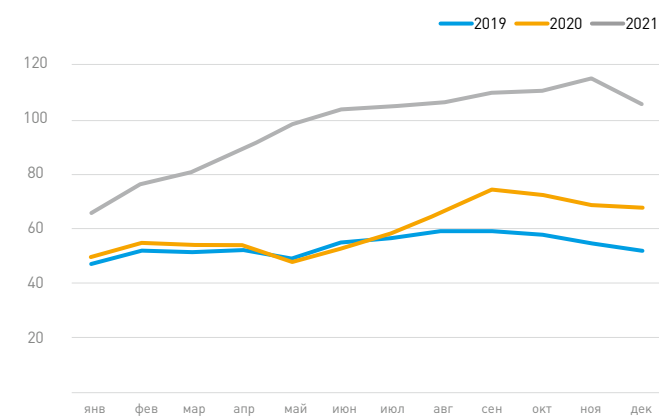
Динамика общего предложения на рынке труда
кол-во резюме в млн, вся Россия



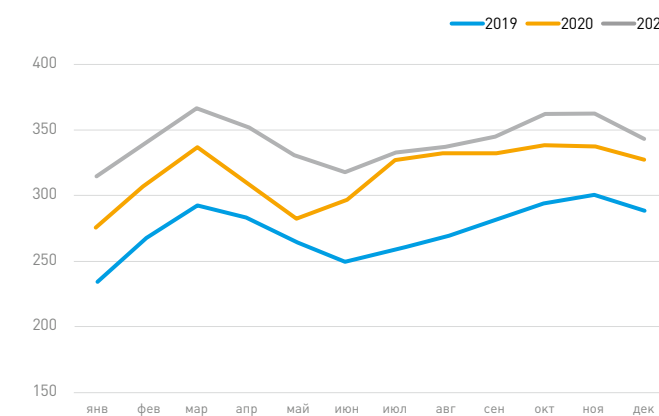
Рынок труда

Динамика вакансий и резюме в СФО

Динамика общего спроса на рынке труда
кол-во вакансий в тыс., Сибирский ФО



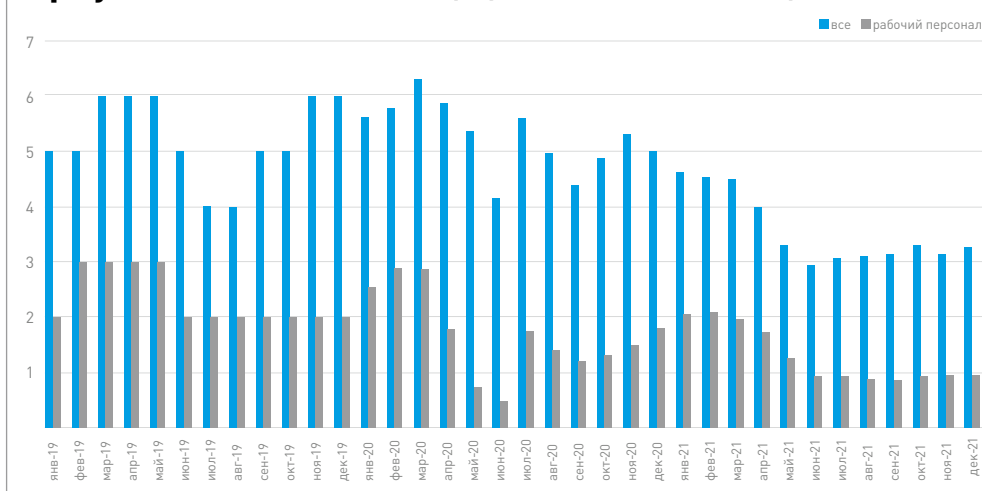
Динамика общего предложения на рынке труда
кол-во резюме в тыс., Сибирский ФО



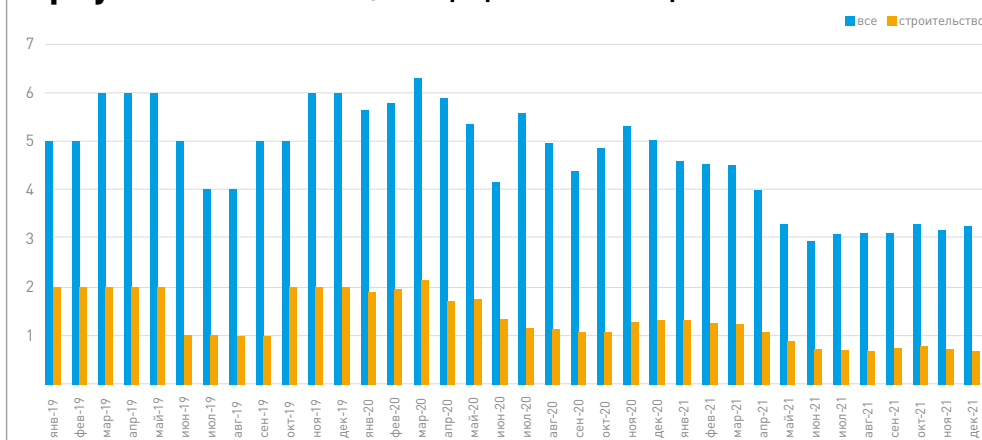
КОМПАНИЯМ ПРИДЕТСЯ ПЕРЕСМОТРЕТЬ И ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ВОЗРАСТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В ПОЛИТИКЕ НАЙМА, ЕСЛИ ОНИ ЕСТЬ

Разница в спросе и предложении на рынке труда приводит к снижению индекса конкуренции за рабочие места, а это значит, что на каждую вакансию приходится меньше резюме кандидатов, чем это было в прошлые годы. При комфортном соотношении пять-шесть кандидатов на вакансию (на эти показатели выходили в предыдущие годы) в 2021 году впервые этот индекс снизился настолько, что в среднем

Уровень конкуренции (соотношение резюме на 1 вакансию), Иркутская область, все профобласти и «Рабочий персонал»



Уровень конкуренции (соотношение резюме на 1 вакансию), Иркутская область, все профобласти и «Строительство»



по России в сентябре мы имели 3,7 резюме на вакансию, в Сибирском федеральном округе — 3,1, а на Дальнем Востоке еще меньше — лишь три резюме на одно предложение работы. Надо понимать, что конкуренция за кадры на Урале, в Сибири и на Дальнем Востоке стабильно выше, чем в Центральной и Южной России.

В ряде направлений ситуация еще более кризисная, у черты «одно резюме на вакансию» оказались профессиональные сферы «рабочий персонал», «медицина, фармацевтика», «строительство, недвижимость», «ресторанно-гостиничный бизнес». Это самые дефицитные профсферы, но если проследить динамику предыдущих двух лет, то дефицит не сложился «вдруг», он усиливался на протяжении всего периода.

Причины столь глобального кризиса на рынке труда связаны с несколькими факторами. Во-первых, в 2021 году совпали сразу несколько негативных демографических трендов. Сказались последствия демографической ямы 90-х: возрастная группа 20–24 года за последние десять лет поредела почти в два раза, а это как раз молодые специалисты, которые начинают карьеру, и в этом году их численность составила всего семь миллионов человек. За ними следуют такие же малочисленные более молодые возрастные когорты, что в перспективе ближайших лет будет неизбежно приводить к тому, что рынок труда будет «размлаживаться» (термин Владимира Гимпельсона, директора Центра трудовых исследований Высшей школы экономики), то есть доля возрастных кандидатов будет расти, а молодых — сокращаться. 2021 год стал первым, когда эффект демографической ямы 90-х особенно ярко проявился, об этом давно говорили эксперты, и вот момент настал. На этот базовый и долгоиграющий фактор наложился форс-мажорный, связанный с пандемией, в частности, провалились показатели миграционного прироста. С одной стороны,

Трудовая миграция. Внешняя и внутренняя



- Миграционный прирост населения России сократился на 62,7%
- Число прибывших в Российскую Федерацию сократилось на 14,7%
- Число выбывших за пределы Российской Федерации выросло на 18,8%

Регион	Миграционный прирост (+), убыль (-) населения, чел.		
	2019	2020	%, год к году
Южный федеральный округ	+60 910	+71 442	+17,3
Центральный федеральный округ	+185 569	+58 403	-68,5
Приволжский федеральный округ	-10 460	-20 484	-48,9
Сибирский федеральный округ	-11 792	-24 499	-51,9
Дальневосточный федеральный округ	-10 539	-19 925	-47,1

РОССТАТ

трудовые мигранты после закрытия границ покинули Россию и вернулись домой, с другой — Сибирь остается регионом с отрицательными показателями по внутренней миграции.

ЧТО ДЕЛАТЬ РАБОТОДАТЕЛЯМ, ЧТОБЫ СОКРАТИТЬ ДЕФИЦИТ КАДРОВ

Сокращать дефицит кадров можно будет только за счет оптимизации всех HR-процессов в компаниях. До сих пор брать новых людей было проще и дешевле, но ситуация изменилась, и работодателям сейчас необходимо больше работать над созданием конкурентоспособных условий труда. Компаниям придется пересмотреть и избавиться от возрастных ограничений в политике найма, если они есть. Те, кто придерживается стратегии «нам нужны кандидаты до 40 лет», столкнутся с тем, что поиск будет затягиваться, а количество откликов будет сокращаться.

Во-вторых, отдельным направлением работы станут well-being-программы, задача которых — повышать уровень благополучия сотрудников, а также их вовлеченность в рабочий процесс. Составляющие well-being-программ: физическое здоровье, душевное равновесие, комфортная рабочая среда, финансовое благополучие, возможность профессионального роста. Например, если говорить о здоровье, то 63% работников в стране говорят о том, что в их компании сейчас нет подобных программ. Из инструментов, которые задействованы, чаще всего упоминают наличие полиса ДМС (31%), только 12% опрошенных подтвердили, что в их компаниях существует поддержка занятий спортом, 4% — обучение здоровому образу жизни, 4% — программы телемедицины.

В-третьих, будет усиливаться конкуренция работодателей крупных городов за дефицитные кадры, поскольку «сильные игроки» имеют возможность «схантить» отличных специалистов из регионов, привлекая их в том числе хорошими офферами, которые не всегда могут предложить местные работодатели. В связи с этим местным работодателям, чтобы не потерять лучших специалистов, придется повышать предлагаемые заработные платы до уровня крупных городов.

Работодателям нужно учиться объяснять рынку и самому кандидату, почему тот должен работать у них, что человек получит, став сотрудником компании, чем будет полезен не только бизнесу, но и обществу, миру, потому что сейчас социальная часть жизни становится все более и более

важной. Необходимо учиться говорить на одном языке с разными поколениями и профессиональными сообществами, очевидно, что мотивация человека 50+ и молодого специалиста после института сильно отличаются.

В промышленных городах Сибири спрос на кадры очень высок, и есть ощущение, что соискатели осознают важность и престижность промышленного кластера и сферы строительства, но все равно не хотят работать там. Одна из причин — у нас нет серьезного продвижения профессий, хотя некоторые работодатели проявляют активность, популяризируют работу в своей сфере, сотрудничают с высшими и средними специальными учебными заведениями. Но этого мало, необходимо больше рассказывать, что в регионе есть работа, что она дает возможность профессионального развития и достойного заработка, что работодатель готов проявлять заботу и внимание не только по отношению к сотруднику, но и его семье, что, работая вдали от большой цивилизации, человек не попадает в изоляцию, а связан с большим миром и ему доступны все его преимущества — и в плане быта, и в плане культурных событий. И это задача уже не конкретного работодателя, это становится брендом профессии, брендом направления и зачастую — брендом региона.

НЕОБХОДИМО
РАССКАЗЫВАТЬ,
ЧТО РАБОТОДАТЕЛЬ
ГОТОВ ПРОЯВЛЯТЬ
ЗАБОТУ НЕ ТОЛЬКО
ПО ОТНОШЕНИЮ
К СОТРУДНИКУ, НО
И К ЕГО СЕМЬЕ ТОЖЕ