

# В теме!

Издание Холдинга Империя Кадров

ВАШ ОРИЕНТИР В МИРЕ HR

№2  
(2013)

## "HIPO" — БУДУЩЕЕ

Graduate Recruitment – кузница золотых кадров

*стр. 6*

## СЕМЬЯ РАБОТЕ НЕ ПОМЕХА

*стр. 4*



## "BUDDIES" — МЕНЕДЖЕРСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИЙ

*стр. 10*

## 1400 КГ КИСЛОРОДА — ПОДАРОК СОТРУДНИКОВ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ РОССИИ

*стр. 20*

## ЭКЗОТИКА РЫНКА ТРУДА

Исследовательский Центр ИМПЕРИИ  
КАДРОВ представляет

*стр. 16*

## «РАБОТУ ДОЛЖНЫ ДЕЛАТЬ ДРУГИЕ!»

Альфред Слоун

*стр. 5*

# содержание

## РЫНОК ТРУДА В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

4

**С миру по нитке.** Так ли необходимо высшее образование для успешной карьеры? Какие компании в России считаются «семейными», а какие «холостыми»? Обзор доходов топ-менеджеров и другие интересные факты.

## ГЛАВНАЯ ТЕМА

6

**«Ніро» – будущее.** Эксперты утверждают, что graduate-рекрутмент развивается на российском рынке труда настолько быстрыми темпами, что простых решений уже недостаточно для вовлечения талантливых выпускников. Компаниям уже мало одного только позитивного HR-бренда и солидной корпоративной культуры для привлечения внимания молодых и перспективных талантов.

## HR-МНЕНИЕ

10

**«Buddies» — менеджерский потенциал компаний.** Ценным опытом и интересными кейсами в рамках внедрения и реализации программ по graduate-рекрутменту делятся эксперты, которые давно и продуктивно используют инструменты, помогающие вовлекать самых талантливых молодых специалистов для формирования солидного кадрового капитала компании, что означает заботу о будущем бизнеса.

## HR-ИНСТРУМЕНТЫ

14

**HR-бренд компании.** В продолжение главной темы номера — публикуем выдержку нового исследования ИМПЕРИИ КАДРОВ о важной роли создания позитивного образа компании как работодателя.

**Экзотика на рынке труда.** Что движет человеком при выборе профессии, кардинально отличающейся от традиционных? Вашему вниманию представляем результаты глобального опроса ИМПЕРИИ КАДРОВ о самых необычных специальностях на рынке труда.

## РЕПОРТАЖ С МЕСТА СОБЫТИЯ

20

**Естественное развитие бизнеса.** В сентябре официально завершился благотворительный проект ИМПЕРИИ КАДРОВ — Пикник «Естественное развитие». В Измайловском парке культуры и отдыха были установлены постоянные стенды с указанием всех компаний, участвовавших в высадке «живой» аллеи. В общей сложности было посажено 140 растений туи, ивы, боярышника и барбариса и подарено планете около 1400 килограмм кислорода, выделяемого ежегодно.

## КАЛЕНДАРЬ. ИМПЕРИЯ КАДРОВ РЕКОМЕНДУЕТ

22

**Самые интересные мероприятия — ноябрь 2013-февраль 2014**

В ТЕМЕ. HR-АЛЬМАНАХ

№ 2 (16)



Учредитель и издатель:  
ООО «Холдинг Империя Кадров»

Адрес редакции:  
109004, г. Москва, Б. Дровяной переулок, д. 6

Отпечатано:  
в ЗАО «ТДДС-СТОЛИЦА-8», 111024, г. Москва,  
Рязанский проспект, 6 А

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору  
в сфере связи, информационных технологий и  
массовых коммуникаций РФ. № ФС77-54061 от 30  
апреля 2013 г.

Подписано в печать — 7 ноября 2013 г.

Главный редактор:  
Юлия Денесюк  
тел.: +7 (925) 517-3198  
e-mail: JDenesyuk@imperia.ru

Департамент  
по работе с клиентами:  
Ирина Тенькова  
тел.: +7 (925) 517-0752  
e-mail: I.Tenkova@imperia.ru

Пресс-служба:  
e-mail: PR@imperia.ru

Дизайн, верстка:  
Hudilainen Design  
тел.: +7 (904) 619-7708  
e-mail: design@hudilainen.com  
design.hudilainen.com

Литературное редактирование:  
Илья Кононенко  
тел.: +7 (904) 645-1516  
e-mail: kiv.vfu@gmail.com

Тираж издания: 2000 экз. Бесплатно.  
Перепечатка и использование  
материалов журнала  
«В ТЕМЕ. HR-Альманах» — только  
по согласованию с редакцией.



**Юлия Сахарова**

Генеральный директор  
**ИМПЕРИЯ КАДРОВ**

Председатель Правления  
**НП «Эксперты Рынка Труда»**

Дорогие читатели!

Думаю, многие из вас так или иначе сталкивались с вопросами, связанными с привлечением молодых специалистов в различные профессиональные среды. Кто-то сам проходил этап становления и накопления опыта после получения высшего или среднего образования. У кого-то есть дети, стоящие перед выбором профессии и места в жизни.

Однако сегодня мы коснемся не столько задач профориентации выпускников высших учебных заведений, сколько состояния и перспектив более глобального, модного и актуального направления — Graduate Recruitment. Иными словами — подбора студентов и выпускников вузов для работы в компаниях с последующим трудоустройством.

Заинтересованность рынка в развитии такого инструмента привлечения сотрудников в различные сферы бизнеса, конечно, не случайна. Конкуренция на рынке труда такова, что даже работодателю с известным и зарекомендовавшим себя брендом не достаточно лишь объявить о вакансиях для получения необходимого персонала. Все более видимый дефицит в рабочей силе вынуждает обращаться к иным формам привлечения специалистов. Учитывая демографический тренд — быстрое сокращение количества трудоспособного населения, — работодатели все активнее ведут борьбу за студентов и выпускников высших учебных заведений. Лет через семь-десять именно эти люди будут основной рабочей силой, и во многом от них будет зависеть конкурентоспособность компаний.

Не только международные иностранные компании, но и российские организации проявляют заинтересованность в привлечении молодых людей к деловому взаимодействию и создают так называемые graduate-программы для поиска эффективных кадровых решений. Это могут быть обучающие семинары по тематике, соответствующей профилю студентов и специфике работы организации, проводимые в вузах, или преддипломная практика и стажировка на рабочем месте, в ходе которой студенты непосредственно участвуют в решении рабочих задач, приобретают ценный практический опыт.

Надеемся, что в этом выпуске HR-Альманаха «В ТЕМЕ!» вы найдете новые методы и инструменты для эффективной работы на молодежном рынке труда и вовлечения талантов в ваши компании!

# РЫНОК ТРУДА В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

## СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ, ЧТО...?

(закрытый вопрос, один ответ по каждой позиции)

Высшее образование обеспечивает человеку успешную карьеру и облегчает достижение жизненных целей

	2008	2013
Скорее согласен	76	72
Скорее не согласен	19	24
Затрудняюсь ответить	5	4

Значимость высшего образования часто преувеличивают, в наше время и без него можно сделать хорошую карьеру и устроить жизнь

	2008	2013
Скорее согласен	45	54
Скорее не согласен	44	39
Затрудняюсь ответить	11	7

Ради получения высшего образования в наше время хороши любые средства

	2008	2013
Скорее согласен	34	36
Скорее не согласен	51	52
Затрудняюсь ответить	15	12

Без высшего образования человек обречен на низкооплачиваемую и непрестижную работу

	2008	2013
Скорее согласен	41	42
Скорее не согласен	50	51
Затрудняюсь ответить	9	7



Источник: ВЦИОМ

## СЕМЬЯ РАБОТЕ НЕ ПОМЕХА

«Холостые» и «семейные» компании



	Замужем, есть дети	Замужем, детей нет	Не замужем, есть дети	Не замужем, детей нет	Женат, есть дети	Женат, детей нет	Не женат, есть дети	Не женат, детей нет
Розничная торговля	26%	8%	16%	50%	46%	18%	6%	30%
Легкая промышленность	24%	14%	12%	50%	32%	6%	12%	50%
Промышленное оборудование	14%	10%	20%	56%	40%	14%	8%	38%
Энергетика	12%	20%	10%	58%	52%	8%	10%	30%
Медицина/Фармацевтика	26%	16%	10%	48%	38%	10%	6%	46%
Недвижимость/Строительство	32%	8%	12%	48%	58%	14%	6%	22%
Нефть/Газ	14%	8%	10%	68%	34%	12%	4%	50%
Финансы	26%	12%	20%	42%	36%	8%	8%	48%
IT/Телекоммуникации	12%	14%	14%	60%	30%	10%	6%	54%
Маркетинг/Реклама/PR	10%	24%	6%	60%	28%	10%	10%	52%
Консалтинг	24%	8%	18%	50%	42%	20%	2%	36%

Источник: Исследовательский Центр ИМПЕРИИ КАДРОВ

## СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЮТ РУКОВОДИТЕЛИ?

### Обзор доходов топ-менеджеров\*

минимум в месяц (тыс. руб.), 2013 г.  
 максимум в месяц (тыс. руб.), 2013 г.  
 денежный бонус в 2012 году  
 (доля от суммарного годового дохода в %)



#### Инвестиционный банк

Управляющий директор	1500	3000	50-100
Директор по работе с персоналом	350	1000	40-70



#### Коммерческий банк

Председатель правления	1000	3000	50-100
Генеральный директор	700	2000	50-100
Директор по работе с персоналом	250	500	40-70



#### Нефтегазовые компании (добывающие)

Генеральный директор	1000	3500	50-100
Директор по работе с персоналом	500	1200	40-70



#### Торговые сети (Ритейл)

Генеральный директор	1000	3000	50-100
Директор по работе с персоналом	300	600	40-70



#### Производители потребительских товаров

Генеральный директор	500	2000	50-100
Директор по работе с персоналом	250	500	40-70



#### Строительные, девелоперские компании

Генеральный директор	500	1500	50-100
Директор по работе с персоналом	200	500	40-70



#### Медицина, Фармацевтика

Генеральный директор	250	1200	до 100
Директор по работе с персоналом	150	250	15-30



#### Тяжелая индустрия

Генеральный директор	1000	3000	50-100
Директор по работе с персоналом	250	500	40-70

\*Срез по 8 сегментам, представлена выдержка исследования.

ИСТОЧНИК: Некоммерческое партнерство «Эксперты Рынка Труда»

## « САМОЕ ВАЖНОЕ, ЧЕМУ Я НАУЧИЛСЯ КАК МЕНЕДЖЕР, ЧТО РАБОТУ ДОЛЖНЫ ДЕЛАТЬ ДРУГИЕ! »

**Альфред Слоун,**

выдающийся американский руководитель, долгое время возглавлявший General Motors

## БЕНЧМАРКИНГ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ GRADUATE-РЕКРУТЕРОВ

HR-бюджеты в последнее время сильно сокращаются.

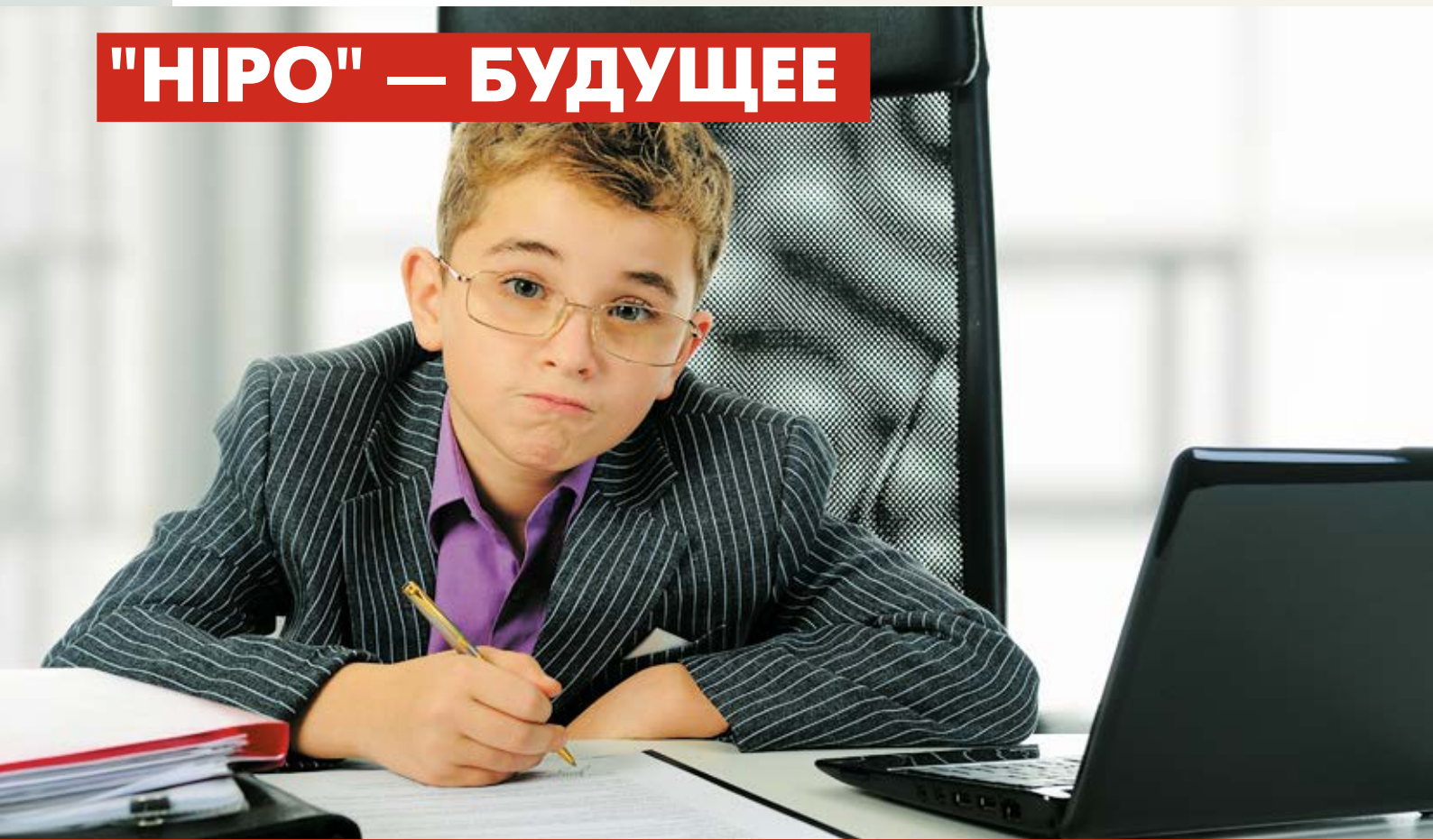
Именно поэтому HR-департаменты вынуждены фокусироваться на вопросе, как сделать больше за меньшие деньги.

**Шаги, описывающие самый простой подход:**

- ★ Определите основные ключевые показатели эффективности (KPI);
- ★ Соберите внутренние данные компании (корпоративная история, правила, регламенты и т.п.);
- ★ Проведите мониторинг и соберите данные из внешнего рынка;
- ★ Сравните оба списка, выявите пробелы и области для улучшения;
- ★ Сформируйте план действий;
- ★ Начните реализацию плана;
- ★ Осуществляйте постоянный обзор и анализ эффективности реализации плана.

ИСТОЧНИК: GradWeb

## "HIPO" — БУДУЩЕЕ



**Н**епростая ситуация на рынке труда, сложившаяся за последние пару лет, заставляет HR-сообщество пересматривать не только подходы и инструменты в вопросах управления персоналом, но и корпоративную политику в целом.

Нехватка квалифицированного персонала, завышенные требования кандидатов, невысокое качество выпускников вузов и такие глобальные тренды, как ухудшение экономической ситуации и общее старение нации — с этими факторами сталкивается каждый работодатель. Компании вынуждены искать новые пути и варианты сохранения главного капитала — персонала, без которого не может существовать никакой бизнес.

### Одним из трендов актуального рынка труда в последние годы стал **graduate-рекрутмент** —

привлечение молодежи (студентов, выпускников вузов) и вовлечение ее в работу с перспективой трудоустройства, то есть воспитание молодых кадров, формирование будущего кадрового капитала и штата компании. Для работодателей очевидно, что сегодняшняя молодежь через десяток лет станет основной рабочей силой, от которой зависит успешность бизнеса, будущее компании и в целом — всего рынка труда. Поэтому многие российские компании в последние годы обратились к graduate-рекрутменту как к инструменту, позволяющему использовать ценнейший ресурс — молодой, еще не созревший, но перспективный кадровый потенциал рынка.

Несмотря на то, что на западе это направление начало развиваться значительно раньше, Россия быстро догоняет другие страны в области graduate-рекрутмента. По мнению некоторых экспертов, это направление развивается в нашей стране настолько быстрыми темпами, что для вовлечения молодых талантов простых решений уже недостаточно. Graduate-программы усложняются, компании все больше углубляются в работу с HR-брендом, расширяются связи и партнерские отношения бизнеса с вузами и другими учебными заведениями. Связано это и с повышением запросов соискательской аудитории — ведь уже на этапе обучения многие студенты рассчитывают на «сразу высокие позиции и заработную плату», не имея при этом ни законченного образования, ни опыта работы.

Необходимо заметить, что формат коммуникаций с будущим кадровым составом зависит от целей компании. Так, общение с молодыми кадрами может быть построено по принципу организации стажировок на базе компании — самый популярный способ проверки, отбора и обучения перспективной молодежи. Намного реже происходит прямой подбор студентов на стартовые позиции — чаще всего, из-за

отсутствия у тех хотя бы минимального опыта работы. Относительно новый и очень эффективный способ — реализация GRP (graduate recruitment program), когда студентов отбирают уже на этапе обучения в вузе: с помощью сложных заданий и конкурсов работодатель выделяет лучших из лучших, порой одного из сотен, который получает шанс занять в будущем высокую менеджерскую позицию в крупной компании.

В 26% компаний graduate-программы являются краткосрочными и длятся от 1 до 3 месяцев. В 22% их продолжительность составляет 7-12 месяцев. Программы длительностью от 4 до 6 месяцев существуют в 18% компаний, 13-18 и 19-24 месяцев — в 12%. В 6% компаний продолжительность graduate-программы нестандартна или индивидуальна для каждого участника.

По материалам исследования Recruitnet.

## Большинство экспертов отмечают перспективность развития graduate-рекрутмента в России:

«Это одно из важных направлений не только подбора персонала, но и всего HR департамента компании в целом. Интересное и перспективное направление, которое будет развиваться в компаниях, нацеленных на улучшение своих бизнес-процессов, — говорит Денис Гычин (Пирелли Тайр Руссия (Pirelli), HR-менеджер). — Graduate-программы являются альтернативным источником кадрового потенциала в дополнение к традиционному рекрутменту. С помощью этого инструмента большинство компаний превращает в жизнь целый комплекс шагов, поддерживаемых общей HR-стратегией».

Каждая компания определяет подход и методы работы, согласно общему плану, целям и задачам, HR-стратегии и своей корпоративной культуре. Важно не только придумать и разработать метод привлечения, оценки graduates для работы организации и выбрать тип программы (что это будет — обычная стажировка или полноценная GRP-программа); необходимо удержать и мотивировать самых талантливых. Если останавливаться на GRP-программе, то, как было отмечено выше, ее формат предполагает более сложный подход к отбору перспективных кадров. Для студентов это несколько этапов: анкетирование и интервью, затем прохождение тестов и участие в деловых играх и в финале — собеседование с топ-менеджментом компании. Стоит отметить, что все задания и тесты сложны настолько, чтобы уже на первых этапах отсеялось большее число конкурсантов. Именно поэтому в финал проходят только самые талантливые, настоящие «звездочки», которых и хочет видеть работодатель в своем штате, более того — рассматривает в качестве будущего менеджера или функционального руководителя.

На данном этапе самое важное для компании —

### привлечь внимание, замотивировать молодого кандидата.

При отборе на программу большинство работодателей используют традиционные инструменты: индивидуальные интервью, анкеты, тесты. 88% компаний проводят индивидуальные интервью с соискателями, 80% — анкетирование, 66% — тесты, решение кейсов — 46%, групповые интервью — 32%, деловые офлайн игры — 24%, творческие задания — 16%, конкурсы курсовых и научных работ — 10%. Также для отбора участников программы применяется Ассесмент-центр, который воспроизводит различные аспекты работы в компании (во время его проведения моделируется процесс рабочей деятельности, поэтому поведение кандидатов очень близко к реальному).

По материалам исследования Recruitnet.

## «Два первичных ингредиента успеха при отборе будущих звезд — мотивация и конкуренция, —

подтверждает Денис Каминский (FutureToday, Партнер). — Если у вас достаточно много мотивированных кандидатов на вакансию будущей звезды, велика вероятность, что вы сможете отобрать из них будущих руководителей компании. Чтобы создать такую конкуренцию мотивированных кандидатов, надо уметь успешно проводить рекламные кампании, знать целевую аудиторию и уметь правильно рассказать ей о преимуществах компании и вакансии, развивать свой бренд работодателя».

Безусловно, такая важная часть позиционирования любой компании, как HR-бренд, играет существенную роль в graduate-рекрутменте. Формирование образа компании как «лучшего работодателя» — сильный аргумент и инструмент, помогающий привлекать не только молодые неопытные таланты, но и высококвалифицированных сотрудников и экспертов.

Но с учетом скорости развития graduate-рекрутмента как одного из самых перспективных инструментов решения проблемы компаний в нехватке квалифицированного персонала, по мнению многих экспертов, уже недостаточно только одного позитивного HR-бренда и солидной корпоративной культуры.

**Компаниям становится все сложнее привлекать интерес graduates:**

### **уже недостаточно просто стажировок и обычных обучающих семинаров.**

Поэтому каждый работодатель, заинтересованный в молодых талантах, разрабатывает и организывает собственные уникальные программы.

«Например, в нашей компании мы пошли в вузы, — рассказывает Денис Гычин. — Мы организовали тесное сотрудничество с профильными учебными заведениями города Воронеж, где находится одно из наших производств в России. В этих вузах проводят лекции итальянские эксперты и руководители департаментов, что увеличивает интерес к нашей компании не только со стороны государственных структур, но и со стороны будущих выпускников. Студенты видят, слышат от непосредственных представителей иностранной компании с многолетним опытом, что иностранные процессы и процедуры активно применяются в нашей компании — это их и мотивирует, привлекает. Именно благодаря такому тесному общению со студентами, многие из них уже на начальных курсах обучения мечтают о работе в нашей компании».

Основным каналом коммуникации для продвижения graduate-программы является сайт компании — 76% работодателей размещают там информацию. Другие популярные каналы для работы с graduate-аудиторией: ярмарки вакансий и объявления в вузах (по 70%), работные сайты (62%) и социальные сети (52%), специализированные сайты для студентов и карьерные сайты самих компаний (по 42%).

По материалам исследования Recruitnet.

Так, одной из «свежих» тенденций graduate-рекрутмента стало

### **быстрое развитие рынка талантливой и высокопотенциальной молодежи — так называемого «рынка high potentials» (или сокращенно — "hipo").**

По каким критериям выделяются «таланты»? Ведь многие только что вышедшие за стены вуза выпускники и молодые специалисты не имеют опыта работы и еще не успели себя проявить и зарекомендовать. Работодателям приходится искать не успешных сегодня кандидатов, но работников, которые станут супер успешными в будущем. Что, в первую очередь, необходимо знать компаниям для привлечения подобных кадров? Очевидно, что среди молодых специалистов, как и среди опытных, всегда есть перспективные кандидаты.

«Отбор hipo — задача, с одной стороны, творческая и в чем-то мистическая: действительно, как узнать, что будет с человеком через 5-10 лет, будет ли он успешен? Я встречался с разными методами отбора, в том числе, например, по знакам зодиака. С другой стороны, для решения этой задачи есть достаточно эффективные, проверенные инструменты, которые используются ведущими компаниями уже многие годы. После формирования пула откликов, конечно, вступает в силу третий ингредиент — правильная система отбора. Обычным соотношением для hipo-программ является 1 к 100: выход одного кандидата из 100 полученных заявок, т.е. при отборе 10 человек мы обычно имеем дело с 1000 откликов», — комментирует Денис Каминский.

### **Нельзя забывать о высоких затратах,**

**которые приходится нести работодателям, решившимся применять инструментарий graduate-рекрутмента в глобальном масштабе.**

Большие денежные вливания на осуществление GRP-программ, включая стажировки, обучение, конкурсы и прочее, — основной аргумент, который ограничивает и затормаживает развитие многих компаний в данном направлении. Несмотря на это, можно просчитать дивиденды, которые принесет реализация той или иной GRP-программы и в материальном выражении, и в имиджевом. Ведь для воспитания будущих



менеджеров, от каждого решения которых будут зависеть миллионы долларов, подобные программы более чем обоснованы.

«Например, глобальный совет директоров Johnson&Johnson на половину состоит из людей, пришедших в компанию по таким программам. Поэтому часто программы по работе с *hipo* называются «management trainee programs» (МТР) — программы менеджеров-стажеров — продолжает Денис Каминский.

— Но самое важное, финальными составляющими рецепта можно назвать удержание и развитие: потратив много сил и средств на привлечение звезд, важно получить максимальную отдачу на сделанные инвестиции. А это значит, в первую очередь, не потерять человека. И, конечно, дать ему возможность реализовать тот «высокий потенциал», ради которого его взяли».

Многие компании это понимают и уже давно строят внешний рекрутмент, основываясь на программах работы с *graduates*. Это не только организация регулярных лекций и семинаров на базе вузов, но и более глубокая интеграция в работу учебных заведений — совместная деятельность по формированию критериев к образовательным программам для подготовки именно тех специалистов, которые необходимы рынку и бизнесу.

## Без сомнения, потенциал развития *graduate*-рекрутмента в рамках российского рынка труда огромен.

Негативные тренды, связанные с экономическим и демографическим кризисами текущего года —

рост безработицы, нехватка квалифицированных кадров, сокращение штатов компаний и другие факторы — заставляют работодателей пересматривать подходы при работе с персоналом, более тщательно и продуманно разрабатывать стратегию и планировать будущее бизнеса. Именно поэтому отмечается интенсивный характер *graduate*-рекрутмента: компании, которые умеют планировать и видеть перспективу, все чаще обращаются к направлению по привлечению молодых кадров, работе с молодежью. Все больше работодателей начинают формировать свой будущий персонал и квалифицированный менеджмент еще «со студенческой скамьи».

«В прошлом году мы проводили исследование МТР программ и получили интересные данные о скорости развития этого сегмента. Так, 44 компании указали, что у них имеется программа по работе с молодыми специалистами, более половины этих компаний отметили, что программа была запущена за последние 5 лет. Кстати, есть еще одна причина для роста числа МТР программ. Дело в том, что целенаправленный отбор лучших выпускников в рамках *hipo*-программ означает и негативную селекцию для тех, кто такие программы не ведет. Иначе говоря, если кто-то забрал всех лучших выпускников с рынка, остальным компаниям приходится выбирать из того, что осталось», — резюмирует Денис Каминский.

Юлия Денесюк



**В продолжение главной темы номера своим ценным опытом в рамках внедрения и реализации программ по graduate-рекрутменту делятся эксперты, которые давно и продуктивно используют инструменты, помогающие оценивать, отбирать и вовлекать самых талантливых молодых специалистов – инструменты для формирования солидного кадрового капитала каждой компании, создания будущего любого бизнеса.**



**Георгий Чахидзе,**  
Директор по персоналу в области управления талантами  
**PepsiCo в России**

## **“BUDDIES” – МЕНЕДЖЕРСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИЙ**

Наша компания является одним из крупнейших международных работодателей. В российском подразделении работает более 27 000 сотрудников. Компания открывает возможности для разнообразных кандидатов, в том числе и для молодых специалистов.

### **Мы успешно работаем с разными форматами в области привлечения молодых специалистов:**

выпускников приглашаем на стартовые роли в ключевые направления бизнеса, для студентов действуют программы стажировок. Кроме того, PepsiCo реализует комплексную программу развития агро образования в России, сотрудничая с ведущими профильными вузами страны. В конце августа завершился проект «Карьера со вкусом», в рамках которого студенты экономических и технических специальностей проходили двухмесячную оплачиваемую стажировку в функциях финансов и маркетинга. В ходе подготовки мы старались максимально учесть предпочтения современных молодых людей и сделать их стажировку увлекательной и интересной. Каждому студенту было предложено реализовать серьезный проект, например, подготовить масштабное молодежное мероприятие или провести исследование перед запуском новых продуктов. Ребята отлично справились со своими задачами, в том числе благодаря тщательно продуманному подходу к управлению результатом, основными этапами которого стали:

- встреча по постановке и обсуждению целей стажировки,
- mid-summer review и подведение финальных итогов.

### **Одним из важных элементов стажировки стала насыщенная программа обучения и знакомства с компанией,**

которая включала в себя вводный тренинг, экскурсию на завод, еженедельные бизнес-завтраки с топ-менеджерами компании, командные мероприятия. В роли непосредственных руководителей выступили молодые специалисты и менеджеры PepsiCo – так называемые “buddies”, которым полученный опыт поможет развить управленческие навыки и в дальнейшем перейти на новую карьерную ступень компании. Подведение итогов состоялось на финальной встрече, посвященной защите проектов.

### **Другим ярким студенческим проектом нашей компании в 2013 году стала третья международная научная летняя агрошкола Agrotech 2013,**

организованная компанией PepsiCo для студентов и аспирантов со всей России на базе Государственного Аграрного Университета (КубГАУ). Agrotech 2013 – уникальная программа для российских студентов аграрных вузов, которая ежегодно проводится нашей компанией совместно с Институтом международного образования.

## **Для участия в ней более 150 студентов прошли серьезный конкурсный отбор.**

Помимо лекций, практических мастер-классов, посещения фермерских хозяйств и производственных предприятий PepsiCo, программа летней научной школы предоставила студентам возможность разработать собственный молочный продукт или подготовить проект в области повышения эффективности сельского хозяйства. Школа работала с 25 июня по 4 июля 2013 года.

## **Международная летняя научная школа — часть образовательной программы PepsiCo по поддержке российского высшего сельскохозяйственного образования,**

которую она реализует совместно с Институтом международного образования с 2008 года. Проект включает три основных компонента: именные стипендии для студентов и преподавателей, гранты на оснащение вузов необходимым оборудованием, поддержку академической и научной мобильности, летних школ, конференций. Около 200 именных стипендий и грантов было выделено с 2008 года студентам учебных заведений, участвующих в программе. Объем инвестиций в программу превысил 500 000 долларов США за последние четыре года. Мы инвестируем в подготовку молодых специалистов, в первую очередь, с целью создания кадрового резерва, поскольку в условиях высокой конкуренции в борьбе за таланты такой работодатель, как PepsiCo, не может ориентироваться исключительно на зрелых профессионалов с опытом работы.

## **В каждом направлении своей деятельности PepsiCo следует принципам устойчивого развития.**

Реализуя graduate-проекты, мы заботимся не только о построении позитивного имиджа компании как работодателя, но и о повышении престижа определенных профессий и целых отраслей.

Участие в реализации стажерских программ молодых менеджеров и специалистов компании в качестве наставников (buddies) позволяет укрепить лидерские качества действующих сотрудников PepsiCo. Наконец, привлечение студентов и выпускников к работе над сложными и интересными проектами компании обогатило наш бизнес яркими и свежими идеями.

## **Учитывая высокую эффективность проектов, компания планирует продолжать работать в области graduate-рекрутмента**

и сотрудничать с российскими вузами, помогая развивать профессиональные навыки молодых специалистов. ■



**Наталья Малеева,**  
Директор по персоналу  
**М. Видео**

## НОВАЯ ВЫСОТА

**Самая большая сложность в развитии российского graduate-рекрутмента на данный момент заключается в том, что нынешние выпускники – это дети, рожденные в 90-х годах, когда был сильный демографический спад.**

Сегодня мы получаем выпускников в несколько раз меньше, чем несколько лет назад, что означает сильную борьбу среди компаний-работодателей за нынешних студентов. Поэтому на рынке появляется много различных программ развития, стажировок и т.д. Каждая из компаний пытается предложить нечто уникальное и не похожее на остальные проекты. Также всегда стоит учитывать особенности каждого поколения: сегодняшние выпускники — это совсем другие люди, с иными ценностями, видением и потребностями, поэтому всегда важно уметь предложить то, что нужно молодому человеку «поколения Y». Если говорить об опыте нашей компании в направлении graduate-рекрутмента,

**могу отметить, что у нас запущена программа «Кафедра М.Видео», которая позволяет будущим выпускникам учебных заведений пройти полугодовое обучение по нашим методикам, а затем практику в одном из магазинов компании.**

Это серьезная подготовка, полезный практический опыт и конкурентное преимущество в дальнейшем при трудоустройстве на работу. В Москве программа действует уже третий год. Положительный опыт позволил нам расширить её на 12 крупных городов России.

**Отзыв от студентов и учебных заведений очень хороший:**

реальная практика в компании, обмен опытом с коллегами, возможность учиться у других сотрудников и при этом делать что-то самостоятельно — крайне важно на этапе окончания обучения и поиска работы.

**Другая наша программа «Возьми новую высоту» — это уникальная система стажировок для тех сотрудников, которые заняты в рознице, но хотят расти, развиваться в новом для себя направлении, работая в офисе.**

Сферы применения знаний крайне разнообразны: сотрудники из розницы могут испытать себя в любой из областей — дизайн, подбор персонала, маркетинг, IT, финансы и т.д. Главное, иметь большое желание, не бояться переехать в другой город (мы проводим конкурс среди сотрудников по всей России) и занимать активную жизненную позицию — важно не только научиться выполнять какую-то функцию, но и показать, что ты действительно добиваешься результатов и приносишь пользу компании.

**На мой взгляд, нужно не бояться учиться новому у наших западных коллег:**

ведь не секрет, что все тренды Европы вчера — это тренды России сегодня.

**На европейском рынке можно найти действительно интересные, но в то же**

## **время сложные кейсы и практики, порой нам еще не близкие.**

Но если попробовать адаптировать тот или иной подход, это может стать серьезным преимуществом среди остальных компаний.

## **И вторая важная вещь — это «to keep promises» (хранить обещания), которые вы даете выпускникам, привлекая к себе на работу.**

Нет ничего более неприятного, чем неоправданные ожидания, которые были даны в погоне за талантами. Поэтому мы в своей компании всегда стараемся контролировать соответствие ожиданий реальности посредством обратной связи от студента, учебного заведения и руководителя: ведь одна из наших ценностей — это неравнодушие, которое помогает нам держать тесный диалог со всеми, кто принимает участие в наших программах. ■

## **А ЧТО В ДРУГИХ СТРАНАХ?**

**Глобальное исследование топ-100 самых известных в Великобритании работодателей, занятых в области graduate-рекрутмента, показывает достаточно скромный рост graduate-направления в 2013 году.**

**Так, сравнение 13 разных сегментов экономики за 2007 и 2013 гг. показало снижение предложений работодателей по количеству открытых graduate-вакансий в 9 отраслях:**

Индустрия, Консалтинг, Аудит/Бухгалтерский учет, Юриспруденция, Нефть/Газ, Банки/Финансы, Вооруженные силы, Инвестиции, Медиа.

**Тем не менее, 2/3 компаний не планирует сокращать бюджеты на graduate-рекрутмент в 2014 году:**

- 2% — значительно увеличивают бюджет;
- 14% — немного увеличивают бюджет;
- 58% — оставляют объем инвестиций на том же уровне;
- 23% — сокращают бюджет незначительно;
- 3% — значительно сокращают бюджет.

**Соответственно, часть компаний планируют увеличить количество открытых graduate-вакансий:**

- 1% — значительно увеличивают;
- 17% — немного увеличивают;
- 48% — количество открытых вакансий останется на том же уровне;
- 13% — немного сократят количество вакансий, по сравнению с 2013 г.;
- 21% — не приняли решения.

**Источник: The Graduate Market in 2013**

## СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

это не только сложный и трудоемкий процесс. Помимо прочего, это один из важнейших инструментов в работе по направлению graduate-рекрутмента. Очевидно, насколько большую роль при коммуникациях с молодежью, студентами и выпускниками – будущим кадровым капиталом – играет позитивный образ компании как работодателя. Многие компании участвуют в рейтингах, соревнуются за право называться «лучшим работодателем», иметь статус «самого желаемого места работы» и т.п. Вашему вниманию представляем выдержку из нового исследования, проведенного ИМПЕРИЕЙ КАДРОВ, на тему «HR-бренд компании: успешный имидж – устойчивый спрос».

- Утверждается ли в вашей компании специальный целевой бюджет на развитие HR-бренда?**

**ДА 26,2%**

**НЕТ 73,8%**

- Кто в вашей компании занимается вопросами HR-брендинга?**

**СПЕЦИАЛИСТЫ ПО HR 62,1%**

ВЫСШЕЕ РУКОВОДСТВО 23,3%

СПЕЦИАЛИСТЫ ПО PR И МАРКЕТИНГУ 12,9%

СПЕЦИАЛИСТЫ ПО IT 1,7%

- Согласны ли вы, что сильный HR-бренд способен привлечь и удержать в компании эффективных сотрудников?**

**ДА 92%**

**НЕТ 8%**



## На какую целевую аудиторию в большей степени ориентируется HR-позиционирование вашей компании?

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КАНДИДАТЫ**

**56,7%**

ДЕЙСТВУЮЩИЕ СОТРУДНИКИ

38,5%

РОДСТВЕННИКИ И ДРУЗЬЯ СОТРУДНИКОВ

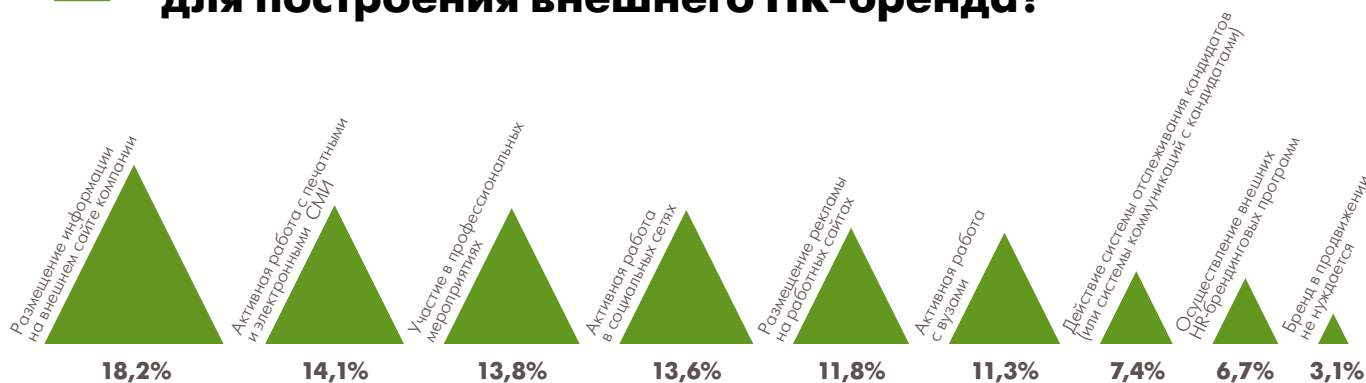
2,4%

ДРУГОЕ

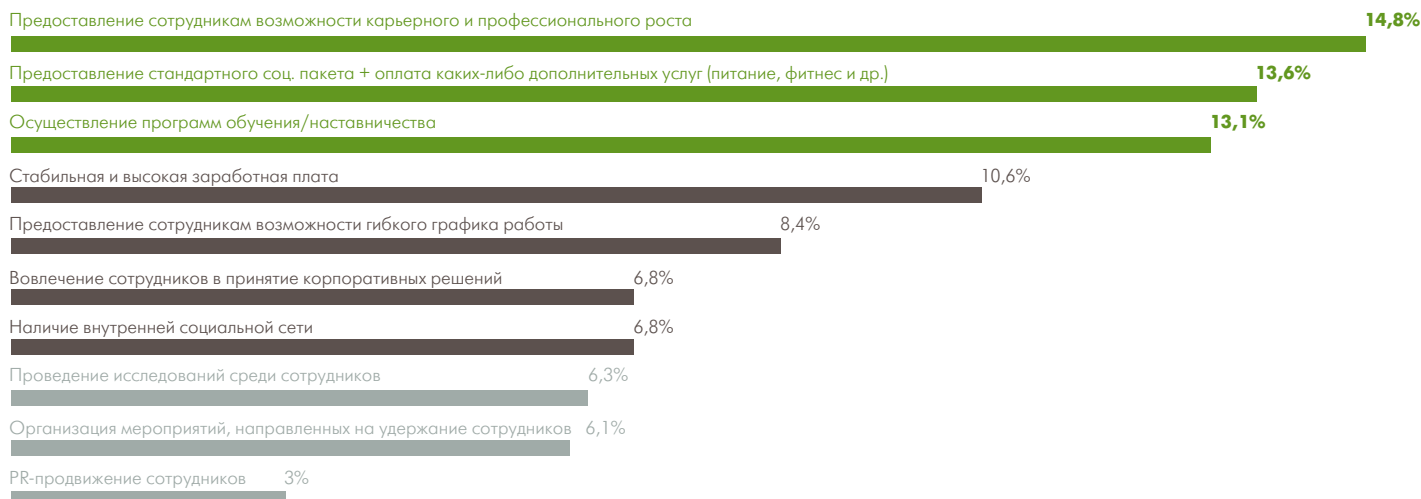
2,4%



## Какие инструменты использует ваша компания для построения внешнего HR-бренда?



## Какие инструменты использует ваша компания для построения внутреннего HR-бренда?



# ЭКЗОТИКА НА РЫНКЕ ТРУДА

Что движет человеком при выборе профессии, кардинально отличающейся от традиционных? Чистая корысть, выраженная в денежном эквиваленте, или желание убежать от стереотипов, почувствовать свободу?

Чтобы ответить на эти и другие вопросы, а также получить информацию о самых необычных специальностях, существующих сейчас на рынке труда, ИМПЕРИЯ КАДРОВ провела любопытный опрос среди профессионалов.\*

## ? Какие «экзотические» профессии вы знаете?

Среди ответов (серьезных и не очень):

Кавист 

Опудриватель 

Ассенизатор 

Менеджер по работе с факелоносцами 

Обвальщик мяса 

Стропальщик 

Кофе-леди 

Дендролог 

Тестировщик кроватей 


Плакальщик 

Сборщик тортов 

Настройщик музыкальных инструментов 

Золотарь 

Директор департамента счастья 

Переворачиватель черепах 

Наблюдатель на райском острове 


## ? Какие профессии считаются экзотичными для России?

Воздушный спасатель 

Киллер 

Персональный туристический помощник 


Трубочист 

Гейша 

Переворачиватель пингвинов 

## ? Профессии, которые являются экзотичными для США и стран Европы

Дворник 

Рыбовод 

Президент РФ 

Кассир у биотуалета 

\*В опросе приняло участие около 1000 респондентов



**? Назовите профессии, которые сегодня считаются традиционными, обычными, но еще 5 лет назад считались «экзотическими»?**



Рейдер



Брокер



Собачий парикмахер



Кавист



Вышивальщица



Мастер кукол



Свечной мастер



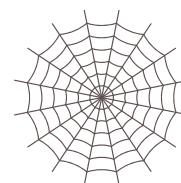
Мыловар



Валяльщик



Балерина педагог



WEB-мастер



SMM-менеджер

**? Приходилось ли вам в работе сталкиваться с «экзотической» вакансией?**

ДА 29%  
**НЕТ 71%**

Если ДА, то встречали:



Фея приятного полета



Курьер - Дед Мороз



Курьер по доставке вокальных сообщений



Решальщик нерешаемых вопросов

**?** Как часто встречаются соискатели с необычной профессией?

НЕ ВСТРЕЧАЛИСЬ 15%  
**ОЧЕНЬ РЕДКО 85%**

**?** Какому кандидату на «экзотическую» вакансию вы отдадите предпочтение?

**ПОЛУЧИВШЕМУ ОБРАЗОВАНИЕ  
В РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ 36%**  
КАНДИДАТУ, ОБУЧАВШЕМУСЯ ЗА РУБЕЖОМ 34%  
В ДАННОМ СЛУЧАЕ, ОБРАЗОВАНИЕ НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ 24%  
ДРУГОЕ 7%

**?** Отражается ли «экзотическая» специализация на заработной плате работника?

НЕТ 23%  
**ОТРАЖАЕТСЯ, НО НЕЗНАЧИТЕЛЬНО 38%**

ДА, ТАКИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ ОЦЕНИВАЮТСЯ ВЫСОКО  
ИЗ-ЗА СПЕЦИФИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К КАНДИДАТУ 8%

**ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ РАБОТОДАТЕЛЯ 31%**

## ? Существуют ли особые требования у кандидатов с «экзотической» профессией?

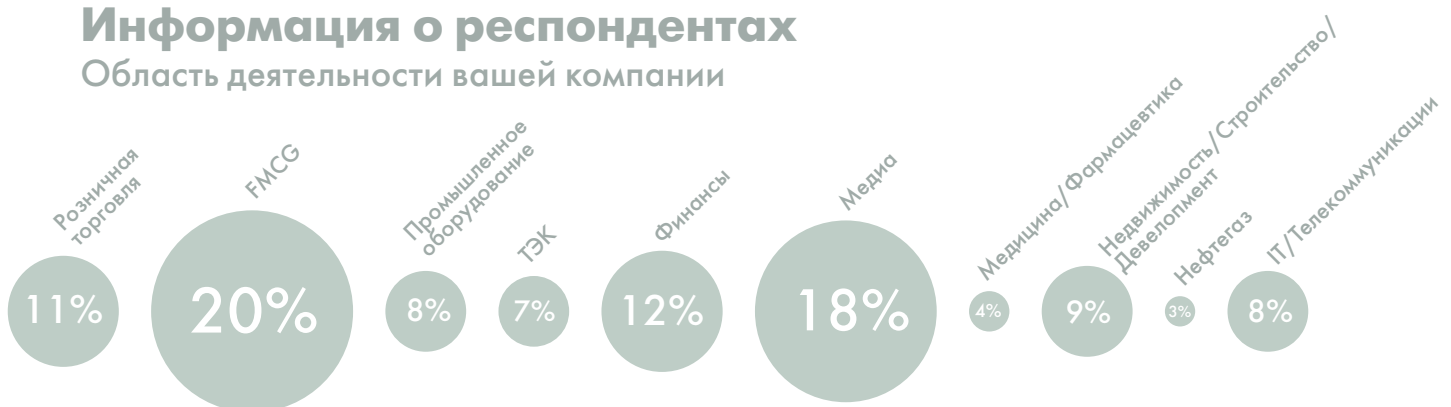


## ? Задумывались ли вы о том, чтобы освоить необычную профессию?



## Информация о респондентах

Область деятельности вашей компании



### Среди участников опроса

HR-менеджер    Рекрутер    Руководитель проектов  
 PR-менеджер    Директор    Директор по персоналу

География проведения опроса – город Москва

## ЕСТЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ВАМ И ВАШЕМУ БИЗНЕСУ!

В сентябре официально завершился благотворительный проект ИМПЕРИИ КАДРОВ — Пикник «Естественное развитие»: в Измайловском парке культуры и отдыха были установлены постоянные стенды с указанием всех компаний, участвовавших в высадке «живой» аллеи из 140 деревьев.

Свежий воздух, приятная атмосфера в кругу друзей, вкусные угощения, познавательные мастер-классы и, главное, участие в благородном мероприятии — благоустройстве территории одного из самых известных парков столицы — все это в рамках Пикника «Естественное развитие», состоявшегося 23 августа в Измайловском парке культуры и отдыха.

Мероприятие прошло в рамках концепции, которой ИМПЕРИЯ КАДРОВ придерживается уже больше года. Она включает принципы естественного развития, социальной ответственности бизнеса, сохранения обществом природы. В рамках прошедшей акции по благоустройству Измайловского парка культуры и отдыха в посадке растений участвовали около 170-ти человек из почти 100 крупнейших компаний России.

Руководствуясь желанием подарить друзьям и коллегам массу положительных и ярких эмоций, ИМПЕРИЯ КАДРОВ разработала специальную программу и организовала настоящий летний праздник на природе. Гостям предлагалось посадить собственное дерево, с пользой провести время и подкрепиться барбекю, приготовленным на свежем воздухе.

В ходе акции в общей сложности нами было посажено 140 растений туи, ивы, боярышника и барбариса, и подарено планете около 1400 килограмм кислорода, выделяемого ежегодно.

ИМПЕРИЯ КАДРОВ благодарит всех друзей и коллег, не оставшихся равнодушными к экологии мегаполиса и приехавших в будний день на Пикник, чтобы внести небольшой, но весомый вклад в озеленение города.

Место встречи изменить нельзя! Мы надеемся, что отныне на долгие годы таким местом станет Измайловский парк, где у каждого из нас есть «зеленый питомец» — дерево, посаженое с заботой, а также стенд, напоминающий о каждой компании, принявшей участие в столь благородном деле.





# ИМПЕРИЯ КАДРОВ РЕКОМЕНДУЕТ

Мероприятия — ноябрь 2013 - февраль 2014

**20 ноября**

HR-Форум «За кадром!»  
Санкт-Петербург

HR-Форум — это XIII ежегодный проект газеты «Ведомости», посвященный вопросам эффективного управления персоналом на рынке кадрового менеджмента, ставший неизменным местом встречи профессионалов, сильнейших игроков рынка, местом, где обмениваются идеями и наработками. Как оценить персонал? Как разработать критерии для оценки в период экономической нестабильности? Какими методами пользуются компании на практике

[www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)

**21-24 ноября**

Russian Management Week 2013  
Форум  
Москва

Крупнейший ежегодный форум по стратегическому менеджменту и управлению бизнесом. Мероприятие станет коммуникационной площадкой для ведущих бизнес-экспертов, собственников крупного и среднего бизнеса, генеральных директоров и топ-менеджеров из России и СНГ. Только управленцы знают, как сложно построить компанию и управлять ею, привлечь и удержать эффективные кадры. И не только не потерять, но и приумножить доходы компании в период кризиса.

[www.rmng2013.ru](http://www.rmng2013.ru)

**23 ноября**

BIG BUSINESS WEEKEND'13  
Москва

Самое масштабное бизнес-событие года! Лучшие практики, эффективные идеи и передовые технологии от самых востребованных спикеров в мире бизнеса. Мероприятие, в рамках которого соберутся 16 сильнейших экспертов, кто расскажет, как сделать бизнес прибыльным и эффективным. Цели проведения BBW'13 направлены на получение участниками практических качественных знаний по нескольким важным темам: разработка бизнес-стратегий; грамотная организация рабочего процесса; повышение рентабельности; внедрение технических инноваций и многое другое.

[bbw.sobolev-events.ru](http://bbw.sobolev-events.ru)

**4 декабря**

Система Гвоздь & Молоток: строим прибыльный бренд!  
Мастер-класс

Автор концепций «Позиционирование», «Фокусировка» и учитель Джека Траута — Эл Райс, а также его соавтор Лора Райс — расскажут о том, как, используя легитимные методы конкуренции, построить прибыльный несырьевой бренд. Помимо Райсов, на мероприятии перед слушателями выступят ведущие российские специалисты по маркетингу.

[www.coolconf.ru/ries](http://www.coolconf.ru/ries)

**5 декабря**

HR-Форум газеты «Ведомости»  
Москва

Как крупнейшие работодатели страны обеспечивают эффективность управления человеческим капиталом в условиях жесткой конкуренции за компетенции? На ежегодном HR-форуме газеты «Ведомости», самые авторитетные профессионалы в области HR поделятся инновационными идеями, расскажут о своем опыте и обсудят стратегии по работе с персоналом.

[www.vedomosti.ru/events](http://www.vedomosti.ru/events)

**11 декабря**

Talent Management Forum  
Москва

Как выстроена функция Talent Management в различных компаниях? Как оценить риски ухода ключевых сотрудников? Как привлекают таланты компании IT-сектора, сферы консалтинга, рекламы и медиа и др.? Как компании выстраивают коммуникацию с талантами, насколько открыты рейтинги потенциала, планы индивидуального развития? Ответы на эти и многие другие вопросы – на международной практической конференции, организатором которой выступает журнал «Штат».

[www.hrmedia.ru](http://www.hrmedia.ru)

**18 февраля**

Вызовы рынка. Стратегии будущего.  
Фокус на рынки FMCG и фармацевтики  
IV Форум HR-директоров  
Москва

Ведущие эксперты поделятся российским и международным опытом победных стратегий и инновационных технологий создания эффективной системы управления персоналом в условиях активного роста бизнеса и высокой конкуренции. HR-Форум пройдет в дни 9-ой международной конференции «Фармацевтический бизнес в России: эпоха перемен», которая ежегодно собирает около 300 представителей сообщества фармацевтической отрасли – первых и вторых лиц компаний.

[www.hr-conf.ru](http://www.hr-conf.ru)



**Ведущие группы для HR-профессионалов  
в LinkedIn.com – присоединяйтесь!**

Executive VIP-Club

Banking Professionals HR/Russia

Industrial HR Professionals/Russia

IT&Telecom HR Professionals/Russia

Retail&FMCG HR Professionals/Russia

Labour Market Experts

Издатель:  
Холдинг ИМПЕРИЯ КАДРОВ

Наши контакты:  
МОСКВА:  
+7 (495) 748-0440  
[www.imperia.ru](http://www.imperia.ru)



При поддержке



ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ТРУДА  
НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО

Перепечатка и использование материалов  
допускается только с разрешения редакции  
и со ссылкой на журнал «В ТЕМЕ!».