

# рейтинг работодателей тенденции

## Сайты решают всё

Компании, попавшие в число самых популярных среди соискателей, предпочитают искать сотрудников через специализированные сайты в интернете, немного меньшее предпочтение отдают соцсетям, активно сотрудничают с вузами, а кадровые агентства словно и вовсе не берут в расчет.

### — продвижение —

Опрос лидеров рейтинга наиболее популярных среди соискателей работодателей показывает, что для привлечения новых сотрудников они предпочитают использовать интернет-ресурсы — специализированные сайты для поиска работы, собственные площадки и социальные сети, а также работу с учебными заведениями.

В компании «Связной» большая часть персонала — продавцы розничной сети, которые для поиска работы по большей части используют интернет-площадки. Поэтому у компании есть свой сайт для привлечения новых сотрудников, где размещаются различные интерактивные инструменты: тесты, конкурсы, опросы. Для поиска же потенциальных офисных работников компания использует профильные сайты, а также анонсирует вакансии в социальных сетях. Однако, как отмечает HR-директор «Связного» Алина Рыженкова, отклики из социальных сетей меньше, чем со специализированных сайтов, и распространение информации о вакансиях в соцсетях носит скорее развлекательный характер, создавая общее впечатление о компании и ее особенностях. В дополнение к основным источникам поиска новых сотрудников в компании действует так называемая реферальная программа, направленная на привлечение знакомых и друзей. Программа показала свою эффективность в небольших городах, где рекомендации имеют вес, а иных каналов привлечения сотрудников не так уж много, отмечают в «Связном».

Помимо традиционного представления компании на специализированных сайтах по поиску работы ЗАО «Вольво Восток» для привлечения потенциальных сотрудников работает с профильными учебными заведениями — высшими и средними специальными учебными заведениями, а также со школьниками старших клас-

сов: проводит мастер-классы, бизнес-игры, программы стажировок. Выпускники учебных заведений могут претендовать в основном на стартовые или стажерские позиции, но в компании, как рассказала руководитель отдела внутренних коммуникаций ЗАО «Вольво Восток» София Семенова, около 75% менеджерских позиций замещается внутренними сотрудниками — таким образом, у каждого сотрудника есть возможность для дальнейшего развития.

Как сообщили в пресс-службе лидера «Рейтинга соискателей» компании «Газпром нефть», для подготовки и привлечения молодых специалистов в компании разработана и реализуется специальная образовательная программа, подразумевающая сопровождение специалистов на всех этапах их подготовки. Под патронатом компании в основных регионах ее присутствия работают инженерно-технические классы, этот формат сотрудничества школ и компании направлен на углубленную подготовку старшеклассников по профильным предметам для поступления на нефтяные специальности. Выпускники профильных классов продолжают обучение в вузах или ССУЗах — партнерах компании. Для обучения по ключевым нефтяным специальностям «Газпром нефть» также открыла две базовые кафедры —

Топ-10 самых популярных компаний у соискателей	
Публичное название	Количество голосов соискателей
ОАО «Газпром нефть»	940
Microsoft	913
Банк ВТБ24	851
ИКЕА	660
Группа МТС	511
ООО «Ливоваренная компания „Балтика“»	457
ООО СИБУР	441
«Volvo Group Россия»	420
«Связной»	416
ОАО «РусГидро»	409

Таблица подготовлена HeadHunter специально для «Б»

### ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

**Лучше работодатели, на предприятиях которых мечтают работать соискатели, известны своими оригинальными и персонализированными подходами к развитию персонала. С каждым годом число проектов в данной области растет. Перечень инструментов карьерного роста ширится и дополняется новыми методиками. Среди наиболее известных: формирование кадрового резерва, управление талантами, а также развитие личностных и профессиональных компетенций.**

Программы кадрового резерва — распространенный инструмент карьерного развития сотрудников. Для работодателя очевидна необходимость создания фонда ценных работников, из числа которых замещаются образованные вакансии. Важным условием поддержания кадрового резерва является обучение и повышение квалификации будущих лидеров. Роман Крылов, заместитель директора департамента по работе с персоналом ООО «Сетелем-банк», считает, что «ключевое отличие лидера от менеджера состоит в том, что первый неизменно ведет за собой команду на пути к общей цели, в то время как второй может играть более операционную и формальную роль».

Привлечение будущих лидеров в кадровый резерв может проходить по-разному. Например, компания «Агат» запустила проект «Кадровый резерв: не запас, а источник», в рамках которого была создана система подготовки и ротации сотрудников, позволившая формировать оперативный кадровый резерв в условиях динамичного развития. А в ОАО «Вымпелком» подобный проект стал необходимым условием для развития

руководителей, обладающих общими ценностями. В последние годы большое внимание российские работодатели уделяют проектам по поиску и управлению талантами. Управление талантами (Talent Management) включает в себя помимо подбора и развития сотрудников. Выглядит это следующим образом: компания выявляет перспективного работника, инвестирует в него средства, которые рассчитывает вернуть в будущем, и удерживает его при помощи мотивационных программ. Сотрудник, в свою очередь, получает карт-бланш для успешного карьерного роста. Безусловным достоинством этого корпоративного инструмента является то, что программы по управлению талантами (Hi-Po) охватывают гораздо большую аудиторию, чем та, которую называют кадровым резервом. Дело в том, что работа с талантами дает возможность для роста всех потенциальных и перспективных сотрудников компании, а не только небольшой группы кадровых резервистов, отобранных по ряду специфических критериев. С таким мнением согласна Элис Чамрадова, директор по персоналу компании «Nutricia Россия — Казакстан». «В нашей компании не выделяется единая группа одаренных сотрудников. Мы разбираем весь персонал на группы и вырабатываем индивидуальный подход к каждой из них. Принципы касаются общих показателей эффективности сотрудника, соответствующих культуре компании, его лидерскому потенциалу, способностям и желанию профессионально расти — горизонтально или вертикально. Данный подход позволяет правильно составить нестандартные программы, которые раскрывают потенциал работников и увеличивают скорость продвижения их по службе».

«Геология углеводородных систем» в РГУ имени Губкина и «Нефтепереработка» в ОмГТУ, под патронажем компании работают магистратуры в МФТИ и СПбГУ.

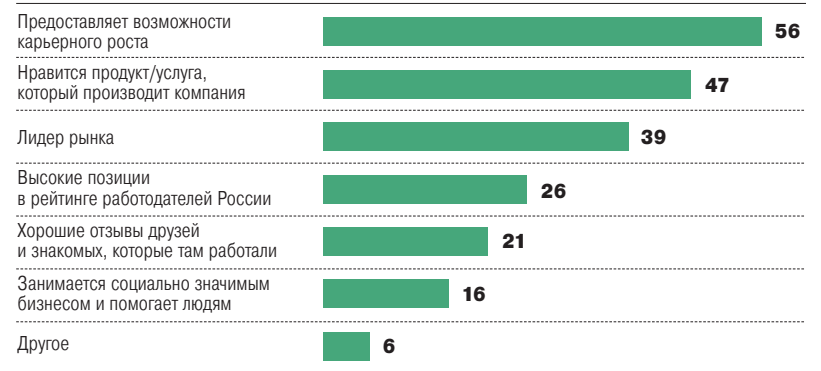
Дополнительно реализуется ряд мероприятий, направленных на привлечение студентов третьих-четвертых курсов. В 2014 году был проведен первый студенческий турнир «Газпром нефти» по решению нефтегазовых кейсов, собравший более 5 тыс. участников. Ежегодно более 500 студентов проходят производственную практику на предприятиях компании — успешное прохождение практики позволяет получить приглашение на работу.

«Связной» также активно ведет работу с ведущими вузами Москвы, такими как МГУ, МФТИ, МГТУ имени Баумана, Финансовый университет. Специально для студентов выпускных курсов в центральной офисе компании организована система стажировок. Стажировка является оплачиваемой, а отличники получают надбавку.

Для еще одной компании, вошедшей в десятку самых популярных среди соискателей, ищущих рабо-

### ЗА ЧТО СОИСКАТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫБИРАЮТ РАБОДАТЕЛЯ (%)

ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ КОМПАНИИ HEADHUNTER.



ту, — ООО СИБУР — работа с учебными заведениями является приоритетным направлением. Как пояснили в компании, СИБУР — это В2В-компания, у нее нет широкой рекламы, поэтому основной ее подход к позиционированию на рынке труда: не нужно нравиться всем, нужно нравиться целевой аудитории.

«Рабочие профессии сегодня непопулярны, многие молодые люди хотят работать в офисах, — рассказывает Андрей Жвакин, управляющий директор компании по организаци-

онному развитию. Поэтому мы начинаем готовить будущих специалистов компании уже в школе: рассказываем о карьерных перспективах, знакомим с производством. Важно направление работы — популяризация нефтехимии. У компании есть программа «Грант СИБУРа» — награждение школьников — победителей олимпиад по химии, физике и математике и их учителей. Во многих городах есть профильные классы СИБУРа, которые мы оборудуем современными лабораториями, проводим уроки нефтехимии, экскурсии. СИБУР также поддерживает Всероссийскую конференцию учителей по химии». Для потенциальных сотрудников наиболее эффективно зарекомендовала себя целевая работа со средними специальными учебными заведениями, социальные сети для такой работы тоже используются: новости компании публикуются в группах учебных заведений.

Среди других методов пропаганды бренда организации, который влияет на привлечение новых сотрудников, компании — лидеры данного рейтинга называют участие в ярмарках вакансий, различных конкурсах на звание лучшего работодателя, выступления на тематических конференциях, участие в телевизионных и радиопередачах, посвященных данной теме.

Интересно при этом отметить, что ни одна из опрошенных компаний — лидеров рейтинга привлекает таланты среди соискателей не упоминала в качестве канала привлечения сотрудников использование услуг специализированных агентств по подбору персонала.

Марина Кочетова

## Социальная ответственность в кризис — это эффективно

За счет программ корпоративной социальной ответственности бизнес может нивелировать существенную часть рисков



Елена Кохановская, директор департамента по связям с общественностью МТС, уверена, что партнерские проекты в сфере КСО более эффективны, чем персональные

**— Уместно ли в текущей экономической ситуации, когда многие компании сокращают персонал, заниматься благотворительностью и думать о социуме?**

— Сейчас — самое время. В условиях экономической стагнации ожидания общества относительно социальной активности бизнеса всегда растут. Поддержка бизнеса культуры, спорта, творчества, медицины сегодня — это не просто общепринятая международная практика, это инвестиции в будущий потенциал национальной экономики. Компании, которые ориентированы на долгосрочное развитие, должны оценивать не только перспективы своего рынка, но и страны, общества в целом — чем будут жить потенциальные клиенты, партнеры, сотрудники через пять, десять, двадцать лет, какие проблемы их будут волновать. Безусловно, важно, чтобы социальные инициативы компании были созвучны бизнесу, органично вписывались в бизнес-стратегию компании. По данным разного рода исследований, корпоративная социальная ответственность составляет более 30% капитализации репутации компании в целом. Это при нормальном положении дел в стране и экономике. Я думаю, в трудные для экономики времена этот показатель становится преобладающим. При прочих равных — цены, качество, технологии

Форматы мотивации поколения Y и эффективное управление подрастающими Z вызывают неутраченные дискуссии. Эксперты сходятся в одном — у каждого нового поколения сотрудников все выше требования к бренду и этической стороне бизнеса. Компания МТС, неоднократно подтверждавшая репутацию лучшего работодателя и в этом году ставшая обладателем специальной премии HeadHunter как лучшая компания для молодежи, утверждает, что программы корпоративной социальной ответственности сегодня выходят на первый план и как HR-инструмент, и как эффективная составляющая бизнес-стратегии компании. «Инвестиции в КСО обеспечивают устойчивое развитие компании и формируют репутацию бренда», — уверена Елена Кохановская, директор по связям с общественностью Группы МТС.

и т.д. — клиенты охотнее покупают продукты и услуги компаний, которые вызывают позитивные эмоции, компаний, которые участвуют в жизни и развитии общества. В такие корпорации охотнее идут квалифицированные работники, а бизнес-партнеры еще больше дорожат сотрудничеством.

**— О современной молодежи принято думать как о циниках и эгоистах, стремящихся к вершинам карьеры и обеспокоенных только вопросами собственного благополучия. Так ли эффективны социальные проекты компании в привлечении и удержании сотрудников?**

— Парадокс заключается в том, что современные «циники и эгоисты» имеют широкий кругозор, они выбирают компанию, которая не только даст им доход и возможность самореализации сегодня, но и создаст репутацию завтра, позволит быть сопричастными к глобальным проектам по изменению социума. Это часть той долгосрочной стратегии компании, о которой мы говорили выше, — именно за счет программ корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнес может нивелировать многие риски — сокращение рынков, изменение покупательских предпочтений, кадровый голод. В МТС механика КСО и благотворительности, как ее части, создана достаточно давно и за годы доказала свою эффективность. Мы поддерживаем ряд проектов в сфере развития молодежных инициатив, образования, творчества и помогаем в лечении тяжелобольных детей со всех уголков России. Важной

составляющей большинства проектов являются технологии — от возможности легко и быстро перечислить деньги, нажав несколько клавиш мобильного телефона, до интернет-площадок, вовлекающих в творчество и образование сотни тысяч детей со всей России, а в благотворительности — целые миллионы. С одной стороны, мы создаем своего рода экосистему в сфере КСО, в рамках которой любой человек или корпорация могут эффективно участвовать в благотворительности, с другой — обучаем и развиваем потенциальных пользователей наших услуг.

**— Планирует ли МТС развивать КСО-проекты и в этом году?**

— Да, мы будем продолжать поддерживать ключевые инициативы. Так, например, с 2014 года МТС совместно с Благотворительным фондом Константина Хабенского реализует федеральный благотворительный проект «Поколение Маугли», который объединяет идею творческого развития ребят и сбор средств на лечение тяжелобольных детей. Театральную часть проекта, где дети из регионов играют на одной сцене вместе с российскими звездами театра и кино, органично дополняют творческие онлайн-активности в социальных сетях и портале проекта. При этом все посетители интернет-ресурсов одновременно выступают и участниками мощного благотворительного движения: за творческие активности в интернете начисляются баллы, которые МТС конвертирует в реальные деньги, — эти средства, как и средства от продажи

билетов на спектакли, направляются на лечение тяжелобольных детей со всей страны. Проект, которому нет еще и года, уже успел собрать аудиторию больше трех миллионов человек, и в декабре 2014 года стал лауреатом XIX Премии имени Станиславского именно за идею объединения онлайн- и офлайн-возможностей в сфере театрального искусства и благотворительности. В текущем 2015 году мы планируем расширить географию спектаклей, начнем с Москвы уже в марте. Онлайн-портал станет более удобным для пользователей смартфонов и планшетов, появится новый функционал, к виртуальной части проекта со своими мастер-классами присоединятся новые звезды. Наша цель — сделать лучший интегрированный виртуальный проект в рунете для творческого развития детей. И одновременно как можно большему количеству людей предоставить легкую и простую технологическую возможность стать благотворителем.

**— Стали ли обычные люди меньше участвовать в благотворительности в текущих экономических условиях?**

— Россияне отзывчивы и готовы прийти на помощь — по данным Русфонда, в прошлом году более 70% россиян так или иначе помогли неизвестным людям. Мы не видим пока снижения активности и в этом году. При этом, уверена, что проекты, рассчитанные на привлечение широкой аудитории, должны быть одновременно системными, простыми, безопасными и «вирусными». Они должны быть открытыми к интеграции новых брендов и, как следствие, большого количества людей. Поэтому любой из наших проектов мы стараемся сделать в виде конструктора, системы, которой может воспользоваться любая компания независимо от ее местонахождения или величины. Тот же проект «Поколение Маугли», о котором благодаря мощному интернет-движению знают миллионы россиян, легко можно интегрировать с точки зрения активностей, зашитых в тело проекта, в любой город, любой моногород в России. У наших партнеров есть целая палитра возможностей — от организации творческих лабораторий и активностей у себя на предприятиях, до участия в организации постановок спектаклей с детьми в интересных им регионах! При этом в этих городах они

могут взять ведущую роль в проекте, а мы обеспечиваем их методологией и КСО-технологиями.

То же самое относится и к непосредственному процессу оказания благотворительной помощи в лечении детей. Мы создали безопасный механизм оказания такой помощи, которым может воспользоваться любая компания в России. Наш партнер, медицинская страховая компания РОСНО, располагающая разветвленной сетью отделений по всей России, обеспечивает медицинскую экспертизу и дает рекомендации по лечению детей. Благотворительные фонды, с которыми мы сотрудничаем, собирают и направляют денежные средства (следующая рекомендация РОСНО) непосредственно в лечебные учреждения, а служба безопасности МТС дополнительно проверяет потенциальных благополучателей. Все легко, прозрачно, безопасно и просто. Бери и пользуйся... При этом, замечу, МТС не имеет собственного благотворительного фонда, не аккумулирует средства партнеров, абонентов и т.д., непосредственно направляя все денежные потоки специализированным фондам. Однако благодаря открытым технологиям о наших благотворительных программах знают очень многие люди.

**— Могут ли партнерские благотворительные проекты быть столь же эффективны, как персональные? Ведь компании имеют разные бизнес-стратегии, взгляды на перспективы развития.**

— Мы уверены, что в большинстве случаев партнерские проекты более эффективны, чем персональные! Объединение нескольких компаний в одном большом проекте, где у каждой компании своя роль, свое место под солнцем, никак не уменьшает значимость этих компаний. Напротив, в результате сотрудничества, объединения усилий компании получают большую осведомленность о бренде, люди — возможности реализоваться в этих однозначно более масштабных и более наполненных проектах, власти — более эффективно в связке с бизнесом могут решать социальные проблемы конкретного региона. Сегодня внутри МТС на столе лежит целая куча таких больших идей, и я очень надеюсь, что нам хватит сил, времени и диспозионности воплотить в жизнь хотя бы некоторые из них.