



■ партнерство ■ инновации ■ консалтинг

Куда пойти работать? Результаты исследования TargetT 2003/04

Подготовлены компанией Graduate, опубликованы в журнале «Карьера», № 6, июнь 2004

**Наталья Васильева, Дарья
Иванова, Алексей
КО**

19 мая 2004 г.

125009, Москва, ул. 2-ая Звени-
городская, д. 12, стр. 23, оф. 12
тел./факс: +7 (495) 967-1503
www.kmsgroup.ru
mail@kmsgroup.ru

Проблема трудоустройства юных карьеристов уходит в прошлое. Характерная примета нашего времени – рост спроса на молодых специалистов и конкуренция за право нанять лучших выпускников. В эту гонку включаются не только западные, но и российские компании. Ответив на вопрос «Кем быть?», молодежь хочет знать – на кого работать?

Как найти работу? Как подготовиться к интервью в крупной компании? Эти проблемы постепенно теряют свою актуальность. На первое место выходят другие – как выбрать работодателя? Что лучше – Unilever или Procter&Gamble? Во время интервью можно услышать не только традиционную фразу рекрутера «Почему мы должны выбрать именно Вас?», но и встречный вопрос молодого специалиста «А почему я должен остановиться на Вашей компании?».

Исследования с гордыми названиями «Лучший работодатель» или «Самая желанная компания» проводятся в России, а также других странах, ежегодно. Силами различных СМИ, ассоциаций, государственных комитетов и студенческих организаций. Как правило, поиск лучших сводится к опросу сотрудников различных компаний – по всей стране или региону. На его основании и составляется рейтинг работодателей.

Увы, характерной особенностью выпускников остается владение минимумом информации о потенциальных работодателях. Поэтому наиболее желанными «кормильцами» оказываются крупнейшие компании, а основным ориентиром на рынке труда – громкое имя и известные бренды. Каким образом сделать действительно осознанный и взвешенный выбор организации, на процветание которой стоит тратить силы и время? Мы решили пойти дальше составителей традиционных рейтингов. И определить не просто самые желанные компании, но и те из них, что максимально соответствуют ожиданиям выпускников.

Журнал «Карьера» и консалтинговая компания Graduate, специализирующаяся на рынке труда молодых специалистов, провели исследование Target'2003. Его результатом стал рейтинг не просто наиболее желанных, но действительно лучших работодателей.

Как это делалось?

Исследование проводилось в два этапа, включало опрос студентов старших курсов престижных вузов и ведущих работодателей.

Целью первого этапа было выявление наиболее значимых критериев выбора места работы и составление рейтинга самых желанных работодателей. Студентам предложили оценить значимость 39 критериев, относящихся к четырем группам:

- статус и карьерный рост в компании (F1);
- развитие и профессиональный рост (F2);
- компенсации и гарантии (F3);
- условия работы в компании (F4).

Каждый параметр оценивался по шкале от -10 до +10 (+10 – очень значимый позитивный фактор, 0 – фактор не имеет значения, -10 – очень значимый негативный

фактор). Помимо этого, студентам предложили указать три компании, в которых они хотели бы работать.

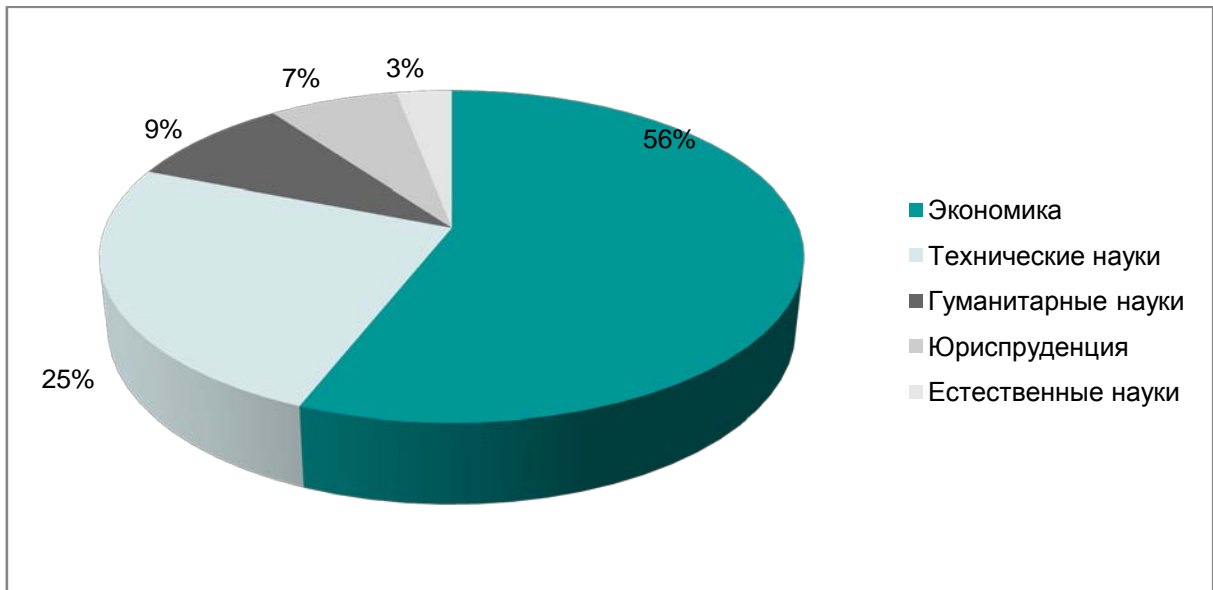


Диаграмма 1. Специализация участников исследования

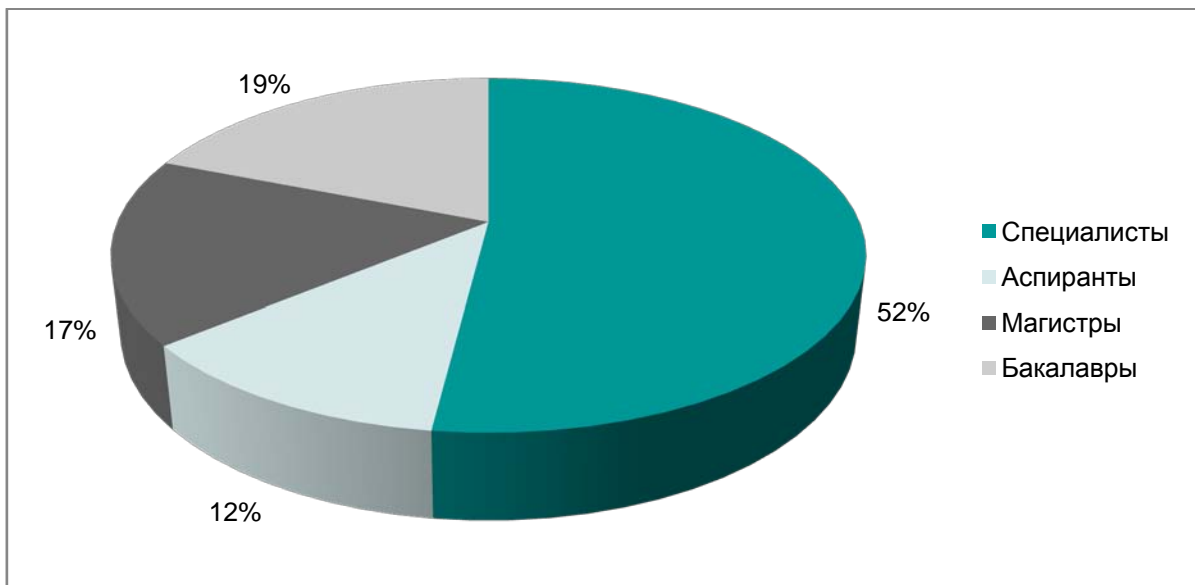


Диаграмма 2. Статус участников исследования

На втором этапе проводился телефонный опрос компаний, попавших в число наиболее желанных работодателей. Его цель – выявление работодателей, предоставляющих условия работы, которые студенты сочли самыми важными. При опросе каждый фактор рассматривался как бинарная переменная, равная 1, если компания предоставляет данное условие, и равная 0, если не предоставляет.

Итоговый рейтинг компаний составлен на основе сопоставления данных, полученных при опросе студентов и работодателей. Предприятия отсортированы по наиболее важному параметру – «реальные условия труда». Параметр «разность рейтингов» (привлекательности для выпускников и реальных условий, которые им предоставляются) приводится в качестве сакраментальной «информации к размышлению». Некоторые работодатели, которых студенты сочли желанными, не рассказали о реальных условиях труда молодых специалистов («ЛУКойл», Boston Consulting, Samsung Electronics). В сводном рейтинге они занимают последние места и отсортированы по параметру «привлекательность». Хотя компания «ЛУКойл», попавшая в Топ 10 наиболее желанных работодателей, могла претендовать на более почетное положение.

Новое поколение выбирает

На первом этапе было опрошено более 450 студентов и выпускников московских и крупных региональных вузов – бакалавров, специалистов, магистров, аспирантов. Какие факторы выбора работодателя оказались для них наиболее значимыми?

Современные студенты смотрят в будущее: наибольшее значение имеют перспективы профессионального развития, среди которых – работа в одной команде с российскими и международными экспертами, дополнительное профессиональное образование (в особенности за рубежом). Опыт и знания, которые молодые специалисты могут получить от старших коллег, ценятся гораздо выше, чем веселые корпоративные праздники. Особое значение придается возможности быстрого карьерного роста и перспективам увеличения заработной платы. «Неденежные» составляющие компенсационного пакета начинающим карьеристам важны в меньшей степени. На последнем месте – условия работы (график, удаленность от дома, характеристики офиса и т.д.). Ради карьерных высот молодые специалисты готовы трудиться сверхурочно и ездить в командировки.

Я хочу быть с тобой

Самыми желанными работодателями оказались преимущественно крупные западные компании. Так, в Топ 20 представлены почти все ведущие игроки рынка FMCG (Unilever, Procter&Gamble, Mars, Nestle, Gillette, BAT), «большая четверка» аудиторов, а также McKinsey, Boston Consulting Group и Microsoft. «Россиян» в рейтинге значительно меньше, в основном это компании ТЭК («ЛУКойл», НК «ЮКОС», «Газпром») или монстры с громкими именами – «ВымпелКом», «Тройка-Диалог», «Альфа-Банк».

Что работает на имидж компании как перспективного работодателя? Безусловно, репутация на рынке и лидирующее положение в своей отрасли. А также особенности кадровой политики, направленной на привлечение молодых специалистов. Показателен пример PricewaterhouseCoopers, занявшей первое место в рейтинге привлекательности. За счет своей продуманной политики она смогла обойти FMCG компании, традиционно считающиеся лидерами на рынке «молодежного» труда.

Таблица 1. Top 20 – лучшие работодатели России

Компания	Рейтинг по- пулярности	Рейтинг реальных условий	Разность рейтингов	Ранги по груп- пам факторов			
				F1	F2	F3	F4
Microsoft	9	1	8	10	1	1	5
Gillette	17	2	15	3	5	4	7
McKinsey&Company	4	3	1	17	10	3	1
PricewaterhouseCoopers	1	4	-3	8	3	10	10
Тройка Диалог	12	5	7	16	2	13	3
Альфа-Банк	19	6	13	12	6	2	2
Mars	3	7	-4	13	9	9	4
Procter&Gamble	2	8	-6	2	8	14	9
Deloitte&Touche	16	9	7	9	7	15	8
Unilever	7	10	-3	1	11	11	13
НК ЮКОС	8	11	-3	5	4	17	15
BAT	14	12	2	11	12	6	12
Nestle	13	13	0	15	14	5	6
Ernst&Young	5	14	-9	7	15	8	11
ВымпелКом	20	15	5	6	17	7	14
KPMG	11	16	-5	14	6	12	17
Газпром	6	17	-11	4	13	16	16
ЛУКОЙЛ	10	информация не предоставлена компанией					
Boston Consulting Group	15	информация не предоставлена компанией					
Samsung Electronics	18	информация не предоставлена компанией					

Усиление конкуренции в секторе graduate recruitment (GR) заставляет компании уделять особое внимание развитию имиджевой составляющей. На это выделяются значительные рекламные бюджеты – основные игроки рынка GR ежегодно тратят 20-

60 тыс. евро на рекламу и публикации имиджевого характера в СМИ и Интернете. Особое внимание уделяется специфике работы в компании, поддержке студенческих и молодежных проектов. Самый популярный ресурс – электронные СМИ.

Среди наиболее эффективных методов привлечения молодых специалистов выделяются различные конкурсы, олимпиады и case study, презентации в вузах, семинары и лекции от линейных менеджеров компании на профессиональные темы, стажировки и практики для студентов, стипендиальные программы.

У ряда компаний имеются собственные имиджевые проекты для молодежи: Unilever ежегодно проводит масштабную «Конференцию для молодых специалистов», Procter&Gamble – Европейский финансовый семинар для студентов, BAT – «День Карьеры», PricewaterhouseCoopers (совместно с Graduate) – проект Finance Case Study Competition.

Показательный пример: в рейтинге отсутствует компания Philip Morris – лидер табачного рынка. Но присутствует его конкурент BAT – благодаря одной из наиболее активных рекламных кампаний, нацеленных на привлечение выпускников и студентов.

Возвращаясь к реальности

Насколько мечты молодых специалистов соответствуют реальности? Первое, что нужно отметить, – завышенные «зарплатные» ожидания выпускников. Доход не менее среднего ожидаемого уровня (который составил 870\$) предоставляет молодым специалистам лишь половина наиболее популярных компаний.

Компании с лучшими условиями труда

Таблица 2. Компании с лучшими условиями труда

Место в рейтинге	Карьерный рост	Профессиональное развитие	Компенсационный пакет	Условия труда
1	Unilever	Microsoft	Microsoft	McKinsey
2	Procter&Gamble	Тройка-Диалог	Альфа-Банк	Альфа-Банк
3	Gillette	Pricewaterhouse Coopers	McKinsey	Тройка Диалог
4	Газпром	НК Юкос	Gillette	Mars
5	НК Юкос	Gillette	Nestle	Microsoft

После учета реальных условий работы существенно изменились ранги отдельных организаций. С большим отрывом лидируют Microsoft и Gillette. Одновременно существенно снизился рейтинг многих FMCG компаний и компаний ТЭК. Примечателен и тот факт, что в пятерку лидеров попала лишь одна компания, проводящая активную политику в области привлечения студентов и выпускников (PricewaterhouseCoopers).

Практически всех участников рейтинга можно разделить на две группы. Первая – делающие акцент на employer branding (среди них преимущественно западные FMCG компании). Вторая – обладающие устойчивой репутацией в бизнес-среде и предоставляющие лучшие возможности для своих сотрудников.

Что касается отдельных групп факторов – бесспорными лидерами с точки зрения предоставляемых возможностей карьерного роста оказались FMCG компании. А лучшие условия профессионального развития и наиболее достойный компенсационный пакет – у сферы Business to Business.

В сухом остатке

Одна из проблем ориентированных на привлечение молодых специалистов работодателей – несоответствие имиджевой составляющей («рекламных» предложений) и реальных условий труда выпускников. Ее решение позволит снизить «текучесть юных кадров» и повысить эффективность расходования бюджетов, направляемых на подбор, отбор и развитие выпускников. И одновременно серьезный и взвешенный подход молодых специалистов к выбору работодателя позволит избежать разочарований в будущем.

Анализ современных тенденций рынка graduate recruitment доказывает – вопрос «Почему я должен выбрать именно Вашу компанию?» будет звучать все чаще и чаще. И пространный ответ «Потому что мы очень крупная известная компания, предоставляющая уникальные возможности» должен смениться перечислением реальных условий профессионального развития и карьерного роста.