

ПОКОЛЕНИЕ Y НА РЫНКЕ ТРУДА: ФАКТЫ, СТЕРЕОТИПЫ, ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



О СТУДЕНЧЕСКОЙ «ЯРМАРКЕ ВАКАНСИЙ ОНЛАЙН»

19-20 апреля состоится студенческая «Ярмарка вакансий онлайн» для студентов и выпускников вузов из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Краснодара, Ростова-на-Дону.

В мероприятии примут участие молодые люди от 18 до 25 лет. Это активные пользователи интернета и социальных сетей.

Студенческая «Ярмарка...» – это отличная возможность пообщаться с кандидатами онлайн, рассказать о компании и даже провести вебинар!



О «ПРЕМИИ HR-БРЕНД»

«Премия HR-бренд» — это самый престижный российский конкурс в области управления персоналом, благодаря которому лучшие HR-проекты получают признание и известность, а профессионалы — возможность обмена опытом и знакомства с лучшими HR-практиками.

Премия широко признана профессиональным сообществом, объединяющим ведущие федеральные и региональные компании-лидеры в области управления персоналом.

Премия учреждена компанией HeadHunter в 2006 году, и в этом году конкурс состоится в десятый раз! Это значит, что событие будет как никогда ярким и громким. А юбилейная церемония награждения пройдет 17 февраля 2016 года.





О СПИКЕРЕ

Нина Осовицкая, консультант «Премии HR-бренд», эксперт по HR-брендингу, HeadHunter.

Окончила факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова в 1996 году. С 2001 года — сотрудник компании HeadHunter, занималась продажами и работой с клиентами, в 2003–2005 гг. работала над продвижением и развитием услуг компании в качестве директора по маркетингу. С начала 2007 года — консультант проекта «Премия НR-бренд». Автор ряда публикаций в профессиональных изданиях, тематика: подбор персонала, НR-брендинг. Автор книг «НR-брендинг: как стать лучшим работодателем в России» и «Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей». Автор и ведущая мастер-класса по эффективному HR-брендингу.





ФАКТЫ: ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ЯМА

- Дефицит кадров связанный с **«демографической ямой»** конца 1980-х начала 1990-х годов. Компании начали сталкиваться с последствиями в 2007-2009 годах, сейчас эти тенденции только укрепляются. Яма становится глубже и за счет оттока специалистов за рубеж. Прогноз до 2025 г.
- Старение населения к 2030 году на 3 0% меньше будет рождаться детей (Росстат), на 23 % сократится число студентов (МЭР), до 54,6 % уменьшится население трудоспособного возраста(Росстат), 832 нетрудоспособных граждан будет приходится на 1000 трудоспособных
- Нехватка квалифицированных специалистов возрастает, система образования не успевает за тенденциями рынков. В связи с этим будет повышаться стоимость кадров на фоне снижения их качества.



ФАКТЫ: ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ЯМА







СТЕРЕОТИПЫ: НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СОВСЕМ ДРУГОЕ

Поколение Y отличается не так сильно, как мы думаем. Их главные приоритеты совпадают с приоритетами предыдущих поколений.

- самый важный фактор при выборе работодателя – возможности обучения и развития
- заработная плата тоже по-прежнему ключевой момент





ФАКТЫ: РЕАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ

- Поколение двухтысячных хочет получать отзывы на 50 % чаще, чем предыдущие поколения.
- 44% рассчитывают получать обратную связь от своих непосредственных руководителей на постоянной основе.
- Корпоративные ценности очень важны для Y
 при выборе работодателя. Только для 4%
 российских респондентов корпоративные
 ценности компании не играют роли при
 принятии решения о работе.
- Критически важен баланс работа-личная жизнь (92%).



СТЕРЕОТИПЫ: ТОЛЬКО DIGITAL. ФАКТЫ: НЕ ТОЛЬКО



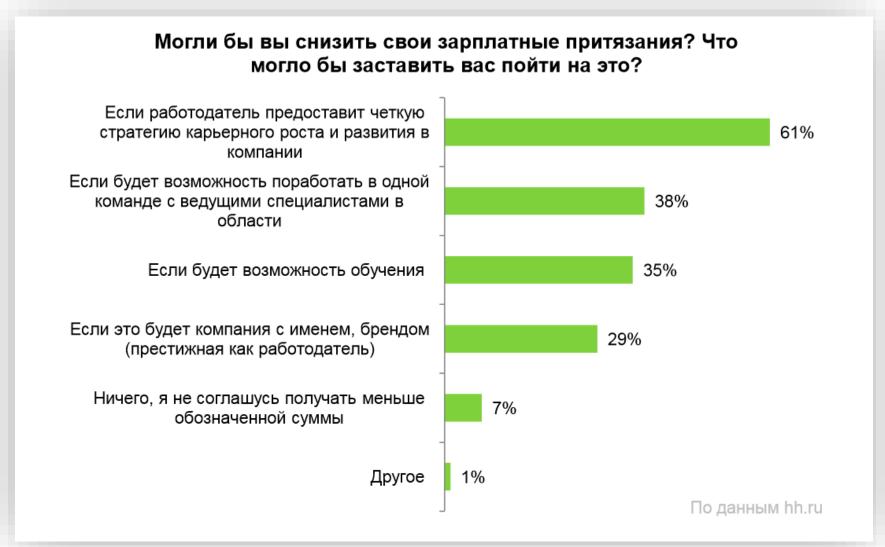


ФАКТЫ: ЗАРПЛАТНЫЕ ОЖИДАНИЯ





ФАКТЫ: ЗАРПЛАТНЫЕ ОЖИДАНИЯ





ФАКТЫ: БЕСПЛАТНЫЕ СТАЖИРОВКИ





КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ И ОТВЕТЫ НА НИХ

ИТОГО: Ключевые вызовы:

- демографическая ситуация
- высокая конкуренция среди работодателей
- низкий уровень образования
- постоянно меняющиеся и растущие запросы кандидатов, особенности поколения

Основные ответы:

- вложения в НR-бренд
- вложения в обучение (дуальное обучение, сотрудничество с учебными заведениями, собственные обучающие мероприятия)
- учет особенностей поколения (есть подводные камни)
- сегментация ЦА
- школьники в фокусе внимания
- снижение требований на массовые позиции
- специальные проекты, направленные на детей сотрудников



ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ









ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: АФК «СИСТЕМА»







ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: СКБ КОНТУР









ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: YUM!





ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: P&G



Результаты:

- 26 000+ представителей
 целевой аудитории охвачено
- 7500 + человек приняли участие в проводимых онлайн инициативах
- 3000 + часов провели кандидаты на ресурсах компании



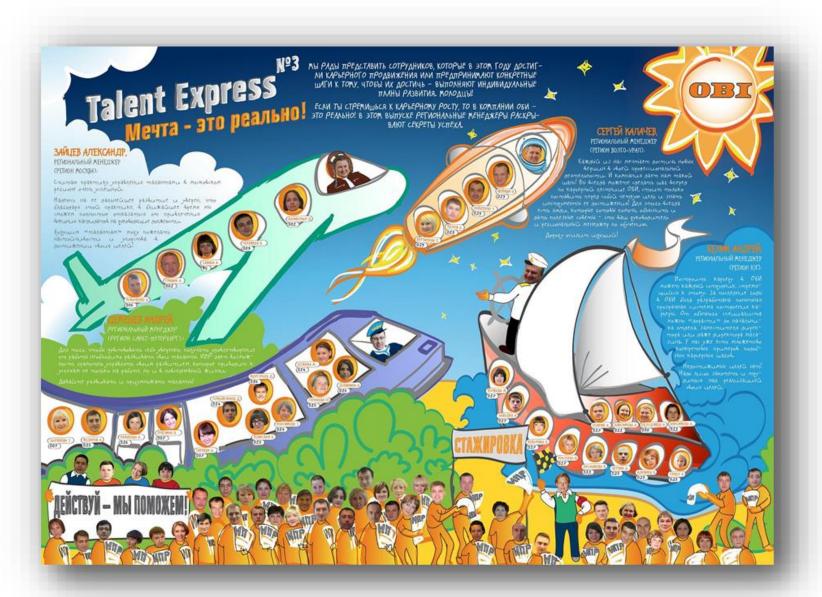
ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: В СТИЛЕ АУДИТ





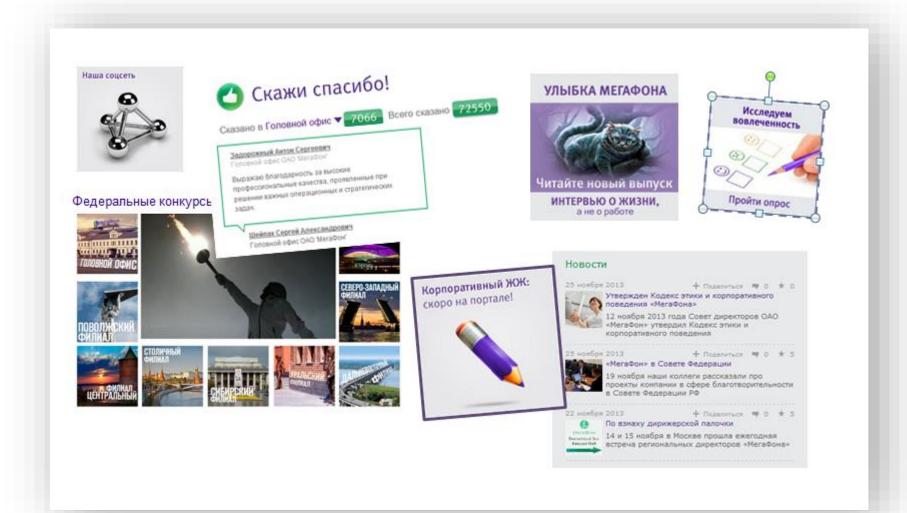


ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: ОВІ





ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ: МЕГАФОН







вопросы?

- Вопросы по Премии HR-бренд:
 nina@hh.ru
- Сайт Премии HR-бренд:
 www.hrbrand.ru
- Вопросы по студенческой «Ярмарке…»: expo@hh.ru