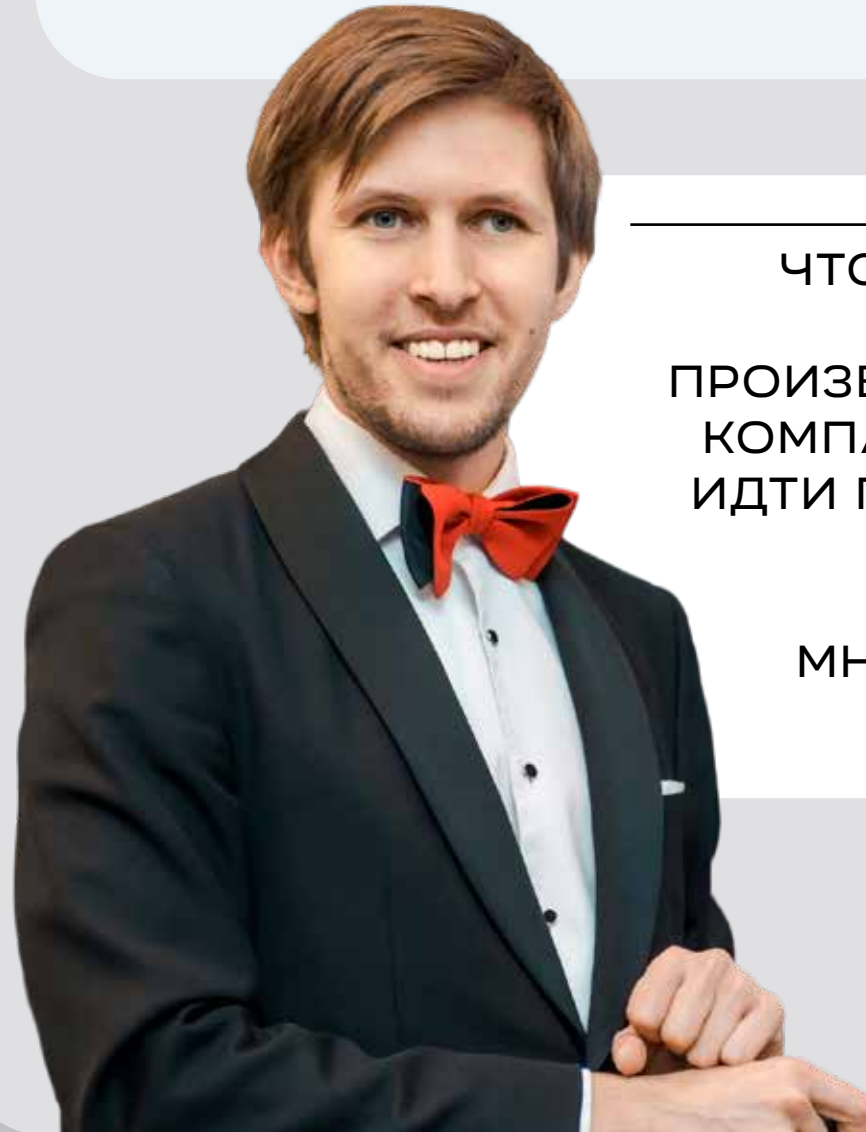


Основатель Changellenge

АНДРЕЙ АЛЯСОВ



ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ
МОЛОДЁЖЬ,
ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ
КОМПАНИЯМ НУЖНО
ИДТИ ПРОТИВ ВЕТРА,
ФОРМИРОВАТЬ
УНИКАЛЬНОЕ
МНЕНИЕ О СВОЕЙ
ОТРАСЛИ

Эксперты рынка труда давно говорят о демографической яме и о высочайшей конкуренции за молодёжь. Но какая она, эта молодёжь, чего хочет и как с ней работать? Об этом, а также о том, на что делать ставку производственным компаниям, не входящим в список «модных работодателей», журналу «HR-Партнер» рассказал Андрей АЛЯСОВ, основатель Changellenge, платформы по развитию молодых талантов.

Амбиции и реальная жизнь

Андрей, как вы оцениваете ситуацию на рынке труда?

В России сейчас колоссальная нехватка людей. Это вызвано несколькими вещами. С одной стороны, последствия пандемии, с другой — высокие темпы роста экономики. Она быстро развивается, при этом её эффективность не на пике, и в такой ситуации требуется огромное количество людей. Чуть ли не единственный способ привлечь их — приглашать на работу молодёжь. В ближайшие 3–7 лет потребность в молодых специалистах будет только расти. Мы попали в самую большую за последние 10 лет демографическую яму. Недостаток людей, о котором раньше говорили, сейчас наблюдается абсолютно точно.

Можно ли спрогнозировать, как будет развиваться рынок труда в ближайшие годы? Специалисты с какими навыками будут востребованы в первую очередь?

Я бы выделил три ключевых тренда на рынке труда. Во-первых, цифровизация. Сегодня молодёжь digital native, она с пелёнок в технологиях, и поэтому очень востребована в текущей ситуации.

Во-вторых, необходимость быть гибкими и перестраиваться. Раньше человек мог выбрать профессию и 35 лет в ней работать. Сейчас люди осваивают специальность, 3–5 лет развиваются в этой сфере, затем изучают смежную профессию, делают небольшой карьерный сдвиг — часто это возможно внутри одной компании. Такая трансформация происходит в течение всей жизни.

И в-третьих, изменяется характер взаимодействия сотрудников и компании. Раньше связи с работодателем были бинарными: сотрудник либо работает у него, либо не работает. Сейчас же есть полноценная работа и способы частичной занятости, например, график в 20 или 30 часов, самозанятость. Число людей, которые работают в таком формате, постоянно увеличивается — особенно сильно на этот тренд повлияла пандемия.

Думаю, в ближайшие три года будет наблюдаться такая же острая нехватка людей по большинству категорий найма, в течение

пяти лет система нормализуется, а вот дать точные прогнозы на десять лет не может никто.

Поколение миллениалов постепенно пополняется представителями нового поколения Z. Как в итоге меняется портрет молодого соискателя? С какими жизненными приоритетами, целями, ценностями и ожиданиями от карьеры у молодёжи сталкиваются работодатели?

Этот вопрос поднимал в «Отцах и детях» еще Тургенев. Чем поколения отличаются друг от друга? Ничем и всем одновременно. Я бы говорил не о сильном отличии поколения Z от миллениалов, а о том, что молодёжь обычно смотрит на мир более амбициозно, чем те, кто уже успел поработать и столкнуться с реальной жизнью. Что молодёжь сейчас хочет? Они ищут «клё-ё-вые» возможности, рассчитывают на быстрые и очень большие деньги, требуют гибкости от работодателей. Миллениалы требовали почти то же самое, но без гибкости — ещё не было технологий, которые бы её обеспечили, и до пандемии мало кто думал, что можно работать удаленно.

ЧЕМ ПОКОЛЕНИЯ ОТЛИЧАЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА? НИЧЕМ И ВСЕМ ОДНОВРЕМЕННО

Прежде всего, на мой взгляд, нужно искать точки объединения позиций миллениалов и поколения Z. Думаю, основная проблема разрыва поколений не в их различиях, а в том, что у людей нет подходящих способов общения. Они не идут навстречу друг другу, не могут сблизиться. И это кажется мне ключевой идеей, которую нужно представить людям. Оба поколения мощные, активные, имеют сильные стороны, и нужно их использовать. Но если ставить вопрос именно об особенностях поколения Z, то их сильная сторона — это высокая цифровая грамотность, они очень хорошо разбираются в технологиях, умеют быстро подстраиваться под сложную ситуацию. Они готовы вкладываться, расти и двигать общество и мир вперед.

Профориентация с пелёнок

Андрей, как меняются подходы работодателей в работе с молодёжью?

Сегодня работодатели вкладываются в молодёжь гораздо активнее, чем пару лет назад. В текущей ситуации абсолютно невозможно говорить об обеспеченности компании трудовыми ресурсами на ближайшие 3–5 лет, если нет должного внимания молодым специалистам. Работодатели начинают комплексно смотреть на работу с молодёжной аудиторией. Если раньше организовались только эпизодические

активности в отношении молодёжи, то сейчас невозможно двигаться вперёд без планомерной колоссальной работы во всех направлениях. РЖД отличный тому пример. Компания использует широкую линейку инструментов в работе с молодёжью.

📖 В чём сегодня секрет успеха в работе с молодёжью?

- Работодателям нужно постоянно менять тон коммуникации в соответствии с запросами аудитории. С одной стороны, молодёжь сегодня не очень отличается от «предыдущей», с другой, интересы молодых специалистов меняются. Важно мимикрировать под потребности текущей молодёжи, говорить с ней на одном языке. Это очень масштабная работа, которая требует исследований, способностей и желания.

МОЛОДЁЖЬ ХОЧЕТ «КЛЁ-Ё-ВЫЕ» ВОЗМОЖНОСТИ И РАССЧИТЫВАЕТ НА БЫСТРЫЕ И ОЧЕНЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ

📖 Есть ли какая-то явная отраслевая специфика в том, как компании ищут, нанимают и удерживают молодых?

- Конечно! Ключевое, на что оказывает влияние отраслевая специфика, — это стартовая позиция компании. В некоторых отраслях студенты изначально хотят работать, они многое знают о конкретной сфере, и поэтому она их привлекает. Например, в IT студенты сейчас априори стремятся развиваться. А некоторые отрасли сложны для понимания. Молодёжи непросто понять, как, допустим, строить карьеру в сфере железнодорожного транспорта. Базируясь на таком разделении отраслей, компании должны создавать свои стратегии. Они могут расправлять парус, идти под попутным ветром, как IT, маркетинг или консалтинг. А могут сами направлять свой корабль, искать нужный ветер, ловить его. Сегодня студенты хотят работать и в инженерной сфере, и в финансах, и в банкинге. Но всё же желающих попасть туда не так много, как в IT-компаниях. При этом банковское дело — одна из самых развитых индустрий в стране с точки зрения конкуренции IT.

Самые большие инвестиции в работу с молодёжью делают именно в производственных, инжиниринговых компаниях, в финансовой и банковской сферах. Этим компаниям нужно идти против ветра, формировать уникальное мнение о своей отрасли и компании и активно взаимодействовать с аудиторией. Компании в этих индустриях создают более амбициозные и разносторонние программы, чтобы привлекать как можно больше молодёжи.

ЗАДАЧА РАБОТОДАТЕЛЯ — УБЕДИТЬ СТУДЕНТОВ ПОЙТИ В НУЖНЫЕ ВУЗЫ

К чему это приводит? Взаимодействие с целевой аудиторией начинается чуть ли не со школьной скамьи. Тут задача работодателя — убедить студентов пойти в нужные вузы, сделать работу по профориентации и по набору на программы бакалавриата. Далее компании активно общаются со студентами, чтобы после нужной бакалаврской программы ребята попали на работу именно к ним. Чем больше потребность компании в молодых специалистах, тем раньше их приглашают на работу. Сегодня уже с первого курса проводятся небольшие практики, стажировки, которые помогают студентам в профориентации. А дальше происходит множество других взаимодействий, которые формируют необходимые социальные связи между компанией и потенциальными кандидатами, — именно это склоняет чашу весов к тому, чтобы студент после вуза выбрал определённую компанию.

📖 Андрей, как думаете, не слишком ли сегодня работодатели переоценивают важность работы с молодёжной аудиторией? Не выпадают ли из внимания работники среднего возраста и поколение 50+?

- Наоборот: не только не переоценивают, но даже недооценивают, ведь аудитория не может просто прирастать. Да, проводятся различные активности и для вовлечения сотрудников более старшего возраста, но это, как правило, настолько сложно и тяжело, что просто не даёт желаемого эффекта. Не просто так молодёжь подстраивается и адаптируется быстрее старших коллег. Как бы мы ни хотели вовлечь людей более старшего возраста, у нас не получится кардинально изменить ситуацию.

Смысл работы со старшим поколением в другом. Важно обеспечивать хорошее взаимодействие людей младшего и старшего возраста. Сейчас часто возникают культурные разрывы — и работодателям нужно помогать исправлять их. Как это делать? Через правильные инструменты взаимодействия. Следует развивать в компаниях инклюзивную корпоративную культуру, которая способствует диалогу людей с разными точками зрения. 📖

LIFE × РЖД

ГЕРОИ БАМА

**ДОСТИЖЕНИЯ НА БАЙКАЛО-АМУРСКОЙ
МАГИСТРАЛИ — ЭТО ВСЕГДА ТРУДОВОЙ ПОДВИГ
КОЛЛЕКТИВА ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ**



Спустя полвека развитие одной из самых крупных железнодорожных магистралей в мире продолжается.

Монтёр пути или дежурный по станции, сигналист или составитель поездов, технолог или машинист электровоза — здесь нет второстепенных должностей, важен абсолютно каждый.

СМОТРИТЕ В СПЕЦИАЛЬНОМ ПРОЕКТЕ LIFE x РЖД:

LIFE.RU/SPECIAL/BAM

