



Rekruter

MAJ (89) 2017 | WWW.MAGAZYNREKRUTER.PL | ISSN 2083-5302

W NUMERZE

**The Jobs of the Future,
can we prepare better?**

**Pierwsza edycja Forum Shared
Service (in) Center za nami**

Talent place - siła rekomendacji

**Employer Branding
to nie rekrutacja?**

Social recruitment

**Kobiety na rynku pracy
portret własny**

**Najbardziej pożądani pracodawcy
w opinii specjalistów i menedżerów**

Szanowni Państwo!



PRZED PAŃSTWEM WYJĄTKOWE WYDANIE MAGAZYNU REKRUTER.

W ubiegłym numerze rozmawialiśmy m.in. o digital marketingu, rekrutacji w IT. Rozważaliśmy, czy już jesteśmy na etapie równych szans w biznesie kobiet i mężczyzn oraz przedstawialiśmy, jakie możliwości stawia rynek pracy w Polsce dla osób niepełnosprawnych.

TEMATEM GŁÓWNYM OBECNEGO NUMERU JEST PRZYSZŁOŚĆ W BIZNESIE, HR. NA ILE MOŻEMY JĄ PRZEWIDZIEĆ I PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO NIEJ? JAKIE ZAWODY, STANOWISKA BĘDĄ PRZODOWAĆ ZA 10 LAT. CYFROWA REWOLUCJA, CYBERBEZPIECZEŃSTWO - CZY WIEMY O TYM WYSTARCZAJĄCO DUŻO? CO Z POKOLENIEM MILLENNIALS? NA TE PYTANIA PRÓBUJEMY ODPOWIEDZIEĆ Z AUTOREM @DIGITAL-STARTUP5 ORAZ W ZBLIŻAJĄCEJ SIĘ KONFERENCJI: #DISRUPTION-BANKINGHR #DIGITALFINTECH-CAREERS #FUTUREBANKINGCAREER (02.06.2017 R.).

Dodatkowo rozmawiamy o programach rekomendacyjnych, employer branding i social mediach w rekrutacji. Analizujemy badania dotyczące sytuacji kobiet na rynku pracy oraz raport dotyczący najbardziej pożądanych pracodawców w 2017 roku. Nie brakuje także informacji o wydarzeniach branżowych.

Zapraszam do lektury!

Urszula Bosiacka
Redaktor Naczelna

CODZIENNIE O FINANSACH I GOSPODARCE

Czytaj w **każdym** miejscu na **dowolnym** urządzeniu!



www.**IPIP**.com.pl



SPIS TREŚCI MAJ 2017



O TYM SIĘ MÓWI

4 THE JOBS OF THE FUTURE, CAN WE PREPARE BETTER?

A few days ago, Mark Minevich spoke at Interop (www.interop.com) telling business leaders to get HR to hire more Artificial Intelligence talents. Mark goes on to admit that most of these talents are employed at Silicon Valley by Apple, Google and Facebook and that investment in AI in 2016 was \$2.5 billion, and in 2017 the forecast is \$5 billion. And it's not just isolated to the US apparently; with Sweden, Israel and China already investing heavily in AI talent as well as some other countries. These are the first signs of the next era of jobs, and we would all do well to follow what is happening in this sector.

WYDARZENIA BRANŻOWE

8 PIERWSZA EDYCJA FORUM SHARED SERVICE (IN) CENTER ZA NAMI!

W dniach 26-27 kwietnia blisko trzydziestu prelegentów, kilkudziesięciu uczestników, partnerzy, goście i dziennikarze – razem ponad 100 osób – praktyków optymalizacji procesów w sektorze SSC/BPO zebrało się w warszawskim hotelu Courtyard by Marriott. Motyw przewodni spotkania: Ludzie. Procesy. Narzędzia. Optymalizujemy! Już od pierwszych chwil rozpoczęła się żywiołowa interakcja.

CEE REKRUTER

12 TALENT PLACE – SIŁA REKOMENDACJI

Przemek Kadula jest przedsiębiorcą i twórcą 3 produktów umożliwiających efektywną rekrutację oraz szkolenie pracowników. Te produkty to firma Talent Place, Skillveo - platforma służąca do kompleksowego zarządzania wiedzą w organizacji oraz Notatek.pl – największy serwis studencki w Polsce. Opowiedział Rekruterowi o swojej działalności.

CEE HR

13 EMPLOYER BRANDING TO NIE REKRUTACJA?

Rozmowa z Justyną Piesiewicz, Prezes Zarządu IACL. Doradcą, praktykiem z ponad 20-letnim doświadczeniem w budowaniu marki pracodawcy, komunikacji i wizerunku.

16 SOCIAL RECRUITMENT

Wskazówki, jak wykorzystać social media w rekrutacji przedstawia nam Monika Czaplicka, autorka fanpage „Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy” oraz bloga „czaplicka.eu”. Specjalizuje się w kryzysach, hejcie i dbaniu o reputację

19 KOBIETY NA RYNKU PRACY PORTRET WŁASNY

Aż 58 proc. kobiet biorących udział w badaniu InfoPraca.pl uważa, że znacznie trudniej im awansować niż mężczyznom.

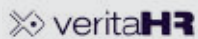


20 NAJBARDZIEJ POŻĄDANI PRACODAWCY W OPINII SPECJALISTÓW I MENADŻERÓW

Raport „Najbardziej pożądani pracodawcy w opinii specjalistów i menadżerów 2017” – o zmianach i tendencjach, jakie zdominowały rynek pracy opowiedziała nam Agnieszka Wójcik, Market Research Manager w firmie Antal.

MAJ NR 5 (89) 2017

Magazyn Rekruter
ul. Puławska 182, 02-670 Warszawa
tel. 22 462 63 60
www.magazynrekruter.pl

Wydawca
 veritaHR

Redakcja
Redaktor Naczelna
Urszula
Bosiacka

Dziennikarz
Sylvia
Zając

Dziennikarz
Krzysztof
Niedziela

Projekt i skład
PDWA Interactive Agency
www.pdwa.pl

THE JOBS OF THE FUTURE, CAN WE PREPARE BETTER?



A FEW DAYS AGO, MARK MINEVICH SPOKE AT INTEROP (WWW.INTEROP.COM) TELLING BUSINESS LEADERS TO GET HR TO HIRE MORE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TALENTS. MARK GOES ON TO ADMIT THAT MOST OF THESE TALENTS ARE EMPLOYED AT SILICON VALLEY BY APPLE, GOOGLE AND FACEBOOK AND THAT INVESTMENT IN AI IN 2016 WAS \$2.5 BILLION, AND IN 2017 THE FORECAST IS \$5 BILLION. AND IT'S NOT JUST ISOLATED TO THE US APPARENTLY; WITH SWEDEN, ISRAEL AND CHINA ALREADY INVESTING HEAVILY IN AI TALENT AS WELL AS SOME OTHER COUNTRIES. THESE ARE THE FIRST SIGNS OF THE NEXT ERA OF JOBS, AND WE WOULD ALL DO WELL TO FOLLOW WHAT IS HAPPENING IN THIS SECTOR.

Looking at the young people of today, there is a distinct reliance on several things that Generations X and Y in the main were able to read books and listen to CDs in the traditional way, unlike Millennials who have almost been born with smartphones and the internet. The ability to understand technology will be the make or break of the older generations. If you could get away with not being on Facebook, LinkedIn, or some such site before today, now it is becoming critical for you to be involved in being online. To not be able to chat with someone on Facebook Messenger is almost incomprehensible for the Millennials out there, and

business leaders need to understand both their customers and their employees better.

In March 2017 Forbes published an article about the 7 Millennial StartUp-Marketers to Watch in 2017. Non-millennials are allowed to feel a little uncertain about what these Millennial Marketers are like, so let's consider 2 of them. Let's start with Yoav Vilner who is 29, so almost a non-millennial, but has mentored countless StartUps already. Yoav has a mere 23,408 followers on Facebook and probably manages tons of pages and groups all over the internet, Yoav is involved with a company called RANKY (www.ranky.co) and I'm struggling to explain exactly how they work but the online media

seem to love them and you may want to click on them and have a look at them too. Let's also consider Tai Tran, who is Social Media and Content Marketing Manager at Apple at the tender age of 23... Tai has a mere 162,311 followers on LinkedIn alone and has been contributing to Forbes regularly since 2015. These types of individuals are already involved in the Digital Revolution and they have a massive head start on the older generation already.

The days when companies could block Facebook on work PCs with any type of legitimate reason are long gone, and even Facebook has its fair share of viruses that have managed to affect users over the years. How Instagram and Snapchat may shape the fu-

ture is yet to be seen, but these are the next leading Social Media sites and are worth considering as supplementary communication channels.

This leads to one conclusion. To be able to succeed in the future, there is not only a need but a pre-condition that one accepts, embraces and learns the virtual world. It may seem unfair to some, some may completely retreat into their need to protect their data, but the fact is that your personal details are already shared to companies like Amazon, UBER, Apple, Google and many others that you probably haven't even heard of, so really there's almost no way that you can guarantee your internet anonymity anymore. So there really isn't as much risk as people make out, at least not in the grand scheme of things and in a relative context.

In 1982, the German government coined the phrase "Industry 4.0" to depict the 4th Industrial Revolution. Going forward, it is easy to accept that those of us both in business and personally, who have embraced Social Media and other technological advances, have succeeded on average more than those who haven't. Of course, Facebook alone won't be enough to be seen as embracing technology, but developing an advanced online presence and understanding of users won't hurt and will more than likely deliver a return in the future. A few years ago it was relatively cheap and easy to get a Face-

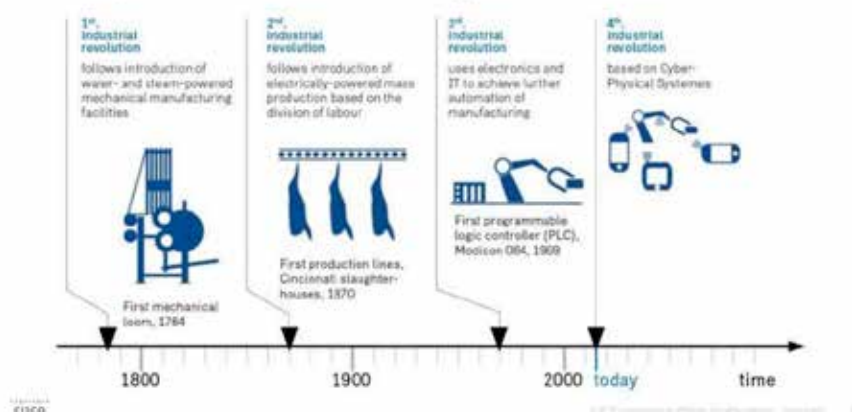
book Page up to 1,000 followers. Today the cost of achieving this is drastically higher in both time and money, but this skill is now a sought-after area for employers. Additionally, employees joining companies with Instagram and Snapchat skills will soon put the earlier generations completely out of contention for future jobs or technology StartUps. Not to mention GitHub, stackoverflow, and Medium, to name but a few. Give me my old Myspace account any day!

Exacerbating the above is the fact that whatever seems to happen to UBER in the press, be that internal affairs or Taxi drivers losing their livelihoods in the tens of thousands globally, they continue to be an employer of choice and employees are literally clamouring to get a job at UBER. Tesla which has never made a dime over its' years of trading would be nowhere near as attractive an employer if it wasn't involved in technology. The most bizarre thing about this, is that Tesla makes it OK to work at StartUps that

have never made a profit, an idea perhaps only heard of amongst fashion Magazines or PR firms in the 80s and 90s.

On a slightly different note, Felix Kjellberg, known as PewDiePie, took number one spot for YouTube earnings in 2016 with \$15.5m. PewDiePie's fanbase is the Bro Army and being a mere 28 years old Felix is a huge icon for many Millennials. People such as Felix Kjellberg and Tai Tran are leading the Digital Revolution. If we want to understand the jobs of the future, we must first look at the retail market that surround the Millennials and that these people serve now. Online habits have led to a dramatic change in the retail scene in countries like the US and UK; the digital revolution has hit the Travel (Ryanair and UBER), Phone (Skype, WhatsApp), Hotels (Airbnb), Retail (Amazon), TV (Netflix), Media (Facebook, LinkedIn and Twitter). The areas that have not fully been disrupted are probably the ones that will face the next wave of new jobs in the market, the ones that we all want

Industry Revolution 4.0 – Digital Transformation - IoT



BEQ FORUM 2016, DC

Digital disruption has already happened.

- The world's largest taxi company owns no taxis (Uber)**
- The largest accommodation provider owns no real estate (Airbnb)**
- Large phone companies own no teleco infra. (Skype, WeChat)**
- The largest movie house owns no cinemas (Netflix)**
- Largest software vendors don't write the apps (Apple/Google)**
- Popular media owners create no content (Facebook)**
- The fastest growing banks have no actual money (SocietyOne)**

WORLD BANK GROUP
Trade & Competitiveness

to know about. Let's take a look at Netflix, where you can see how TV is changing, with a large sector of employees being employed in UX Design, Product Innovation, Data, Algorithms and Analytics teams. Of course, you have to consider the Content teams too and the Engineering team, not the Engineering team that helps with the fixing and maintenance of Television cables or Satellite Dishes, but the Engineering team that works on Algorithms and coding of web pages.

According to the OECD's Skills For a Digital World Report from 2016, in addition to digital literacies and ICT-specific skills, the identification of the skills relevant for the digital economy and of the strategies to develop them is entrenched with the notions of higher order thinking, communi-

cation and social skills. These skills need to be highlighted more to encourage educational institutions and companies to explain this to Millennials coming to the Job market.

So back to the main theme though, the jobs of the Future are nearly all going to embrace technology, be they involved in Healthcare, Space, Retail or any other industry, some element of technology will be involved with these roles.

My personal favourite job of the future though, will probably be the employees of Virgin Galactic and the inevitable Space Tourism industry that should eventually develop around them. Space miners looking for minerals in asteroids are another favourite too, and that's just the tip of the iceberg when it comes to what the

future holds. Consider Social Media Lawyers, Genetic Scientists, Civilian Drone Controllers, Virtual Teachers to name but a few.

In 2016 the Independent wrote a report about 10 jobs graduates will be applying for from 2026, these are the roles that they came up with:

1. Virtual Habitat Designer
2. Ethical Technology Advocate
3. Digital Cultural Commentator
4. Freelance Biohacker
5. IoT (Internet of Things) Data Creative
6. Space Tour Guide
7. Personal Content Curator
8. Rewilding Strategist
9. Sustainable Power Innovator
10. Human Body Designer

Embrace technology as it will affect ALL of us in the next few years, not just our graduates.

A.S. @digitalstartup5

#DISRUPTIONBANKINGHR

This June 2nd

coming to the 38th floor of the most amazing building in Warsaw is the first Future Careers in Banking and Fintech, and the Digital Generation Debate.

#DigitalBankingCareers
#FutureFintechCareers

More info:

<http://bit.ly/DBHRevent>

Event Sponsor:



Sponsor:



Partners:





FORUM SHARED SERVICE (in) CENTER

26-27 kwietnia 2017 r., Warszawa

Ludzie. Procesy. Narzędzia.
Optymalizujemy!

PIERWSZA EDYCJA FORUM SHARED SERVICE (IN) CENTER ZA NAMI!

W DNIACH 26-27 KWIETNIA BLISKO TRZYDZIEŚCIU PRELEGENTÓW, KILKUDZIEŚCIU UCZESTNIKÓW, PARTNERZY, GOŚCIE I DZIENNIKARZE – RAZEM PONAD 100 OSÓB – PRAKTYKÓW OPTYMALIZACJI PROCESÓW W SEKTORZE SSC/BPO ZEBRAŁO SIĘ W WARSZAWSKIM HOTELE COURTYARD BY MARRIOTT. MOTYW PRZEWODNI SPOTKANIA: LUDZIE. PROCESY. NARZĘDZIA. OPTYMALIZUJEMY! JUŻ OD PIERWSZYCH CHWIL ROZPOCZĘŁA SIĘ ŻYWIOŁOWA INTERAKCJA...

Z ankiet Uczestników

Organizacja pierwszej edycji Forum uzyskała notę 4,7 (w pięciopunktowej skali). Blisko 90% uczestników potwierdziło, że spotkanie sprostало ich oczekiwaniom, przy czym aż 75% z nich zadeklarowało powrót za rok. W komentarzach z satysfakcją odnaleźliśmy wskazane przez Państwa najmocniejsze elementy forum: **trafny dobór tematyki, wiarygodność prelegentów czy wzorową organizację.** Docenili Państwo także elementy praktyczne Forum tj. częste przerwy, interaktywny charakter spotkań i zwyczajnie „fajną otoczkę” spotkania. Tak pozytywne oceny stanowią upragnioną nagrodę i niezwykle cenne źródło motywacji dla całego zespołu Blue Business Media – dziękujemy!

Cel

Uczestnikom Forum towarzyszył jeden podstawowy cel: w szerokim międzybranżowym gronie praktyków i ekspertów **wymienić się wzajemnie: najskuteczniejszymi strategiami i taktykami, sprawdzonymi pomysłami oraz nietuzinkowymi inspiracjami w kwestii optymalizacji procesów biznesowych w sektorze usług wspólnych.** Intensywny networking był jedną ze składowych, decydujących o sukcesie spotkania. Ten aspekt udało się zrealizować z nawiązką!

Tematyka

Szczególnie przy pierwszej edycji ogrom te-



matów godnych uwagi może być przynajmniej. W tym przypadku wyzwaniem dla nas stało się właściwe połączenie **twarych, strategicznych obszarów tj. uzyskiwanie efektu synergii w CUW, zwiększanie konkurencyjności w skali globalnej, błędy popełniane w procesie centralizacji czy dalsze perspektywy dla branży** – z tymi bardziej miękkimi, w których kluczową rolę odegrały wątki związane z rekrutacją i motywowaniem pracowników CUW oraz nowe kompetencje w budowaniu skutecznego przywództwa. Cieszy nas, że w ankietach znaleźliśmy opinie w stylu: „tematyka na plus”.

Forum w soczewce – dzień pierwszy

O tym że na sali siedzą bardzo aktywni i gotowi do interakcji ludzie można było przekonać się już na otwarciu. Niewinnie rzucone „proszę przedstawić się kolegom i koleżankom siedzącym najbliżej” – stało się dla Uczestników sygnałem do rozpoczęcia **intensywnej wymiany wizytówek w całej sali**. Chwilę później z nieukrywaną radością obserwowaliśmy **zdrową, prawdziwie sportową rywalizację pomiędzy stolikami** i popis umiejętności konstruktorskich Uczestników, podczas zadania specjalnego.

W tym momencie na scenie pojawił się nasz **gość specjalny – Andrzej Bargiel – himalaista, skialpinista i zdobywca Śnież-**

nej Pantery! Ten młody, niepozorny chłopak ujął słuchaczy opowiedzianą w szczery sposób historią **o wbieganiu na ośmiotysięczniki, walce z przeciwnościami i emocjach towarzyszących zjeżdżaniu na nartach wprost z górskich szczytów**. Wystąpienie zakończyło wspólne zdjęcie z Panem Andrzejem i liczne selfie w kularach.

W płynny sposób przeszliśmy do pierwszego panelu dyskusyjnego pt. **Exodus na wschód vs. dynamiczny rozwój**, poprzedzonego wstępem ze strony przedstawicielki PAliH odnośnie aktualnego obrazu rynku CUW w Polsce. Uczestniczący w panelu przedstawiciele firm: ARCELORMITTAL SHARED SERVICE CENTRE EUROPE, GSK, ORANGE POLSKA i PEDERSEN & PARTNERS – w różny sposób argumentowali dlaczego nie boją się przeniesienia swoich centrów do Indii, czy warto być pionierem oraz jakie są aktualnie granice centralizacji procesów.

Po krótkiej przerwie pojawił się jeden z najbardziej wyczekiwanych bloków – Synergy is the King! O tym jak uzyskiwać wielokrotny efekt optymalizacji procesów opowiadali kolejno przedstawiciele: ORANGE POLSKA, BCC oraz ARCELORMITTAL SHARED SERVICE CENTRE EUROPE.

Po lunchu powróciliśmy z blokiem na temat przywództwa – Effective Leadership! Pierwsze wystąpienie było poświęcone



idei szefowania 3.0. Następnie przedstawiciel GSK z dużym wyczuciem sceny opowiadał o tym jak zostać rzecznikiem własnego CUW. Liczne przykłady niskobudżetowych praktyk oraz dobry kontakt z publicznością zadecydowały o tym, że właśnie ta prelekcja była trzecią najwyższej ocenioną podczas Forum.

Po tej części przyszedł czas na podwójną sesję warsztatową, a w niej tematy tj. najczęstsze błędy popełniane podczas centralizacji modeli operacyjnych / wdrożenia koncepcji SSC (CUW); holistyczne zarządzanie – zmiany Przyszłości! oraz programy rozwoju dla utalentowanych młodych pracowników w SSC. Uczestnicy wybierali dwie spośród trzech propozycji, uczestnicząc i integrując się podczas pracy w grupach w mniejszych salach.

Zwieńczeniem pierwszego dnia Forum był koktajl i nieformalna integracja Uczestników połączona z imprezą Uczestników odbywającego się równolegle w tym samym hotelu VIII Forum Custo-

mer Contact Management Summit. W powiększonym, jeszcze bardziej zróżnicowanym gronie dyskusje trwały do późnych godzin nocnych.

Dzień drugi – kluczowe momenty

Następnego dnia z miejsca zajęliśmy się tematem, który stanowi szczególnie trudne wyzwanie dla Uczestników – rekrutacją i efektywnym zaangażowaniem najlepszych pracowników na rynku. Doświadczeniem w tym bloku podzielili się przedstawiciele BANKU HANDLOWEGO, CITI SERVICE CENTER POLAND oraz VEOLIA ENERGIA POLSKA. Na zakończenie tej części odbyła się dyskusja panelowa pt. Dream team w CUW – jak rozumieć i jak osiągnąć ten cel? z udziałem przedstawicieli: MARS FINANCIAL SERVICES, STATE STREET BANK INTERNATIONAL, BANKU HANDLOWEGO oraz VELUX A/S.

Kolejnym blokiem był ten o charakterze prawnym, który dość nieoczekiwanie zmienił się w gorącą dyskusję. Występujący w duecie wiceprezesa STATE STREET



BANK INTERNATIONAL a następnie Pani Mecenas z kancelarii RACZKOWSKI PARUCH mierzyli się kolejno z licznymi pytaniami od publiczności dotyczącymi prawnych aspektów telepracy. Zapewne Uczestnikom szczególnie utkwi w głowie jedno z pytań: Czy pracownicy mogą świadczyć pracę zdalną parami i jak to zorganizować?

Nowością w agendzie Forum było wprowadzenie **bloku na temat cyberzagrożeń, także tych o charakterze terrorystycznym**, aby uwrażliwić odbiorców na skalę i możliwości aktualnych działań przestępczych zarówno w sektorze biznesowym jak i wpływającym na niego sektorze publicznym.

Ostatnim i, jak się później okazało, dla wielu najciekawszym elementem Forum była **Giełda Pomysłów – w formie burzy mózgów**. Siedzący wprost

na podeście sceny prelegenci – **bez marynarek na roboczo dzielili się pomysłami i doświadczeniem prosto z głowy**. I właśnie w tej części padł rekord w skali wszystkich naszych Wydarzeń – nota 5.0 za wystąpienie! Oznacza to 100% jednomyslność w ocenie Uczestników – prawdziwy ewenement. **Serdecznie gratulujemy tego osiągnięcia Panu Dariuszowi Użyckiemu (PEDERSEN & PARTNERS)**, który pełnił także rolę Prowadzącego Forum.

Już dziś cieszę się na przygotowanie kolejnej edycji mając tak solidne i wdzięczne wsparcie wśród praktyków optymalizacji, których udało nam się zaangażować wokół tytułowej idei Forum – Shared Service'ów w centrum uwagi!

Do zobaczenia za rok!

Anna Gapys,
Project Manager w Blue Business Media



21-22.06.2017
Łączymy potencjały

innoSHARE

Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii PW
Rektorska 4, Warszawa

WSPARCIE UMIEDZYNARADAWIA-
NIA POLSKIEJ NAUKI I STARTUPÓW

MIĘDZYNARODOWE TALENTY
I WYKWALIFIKOWANA KADRA

HUB INFORMACYJNY O WSPARCIU
ROZWOJU POMYSŁÓW ORAZ
KARIERY BADAWCZO-NAUKOWEJ

NOWATORSKA PRZESTRZEŃ
WSPÓŁPRACY NAUKI I BIZNESU

www.innoshare.pl

talentplace 

TALENT PLACE -SIŁA REKOMENDACJI



PRZEMEK KADULA JEST PRZEDSIĘBIORCĄ I TWÓRCĄ 3 PRODUKTÓW UMOŻLIWIAJĄCYCH EFEKTYWNĄ REKRUTACJĘ ORAZ SZKOLENIE PRACOWNIKÓW. TE PRODUKTY TO FIRMA TALENT PLACE, SKILLVEO - PLATFORMA SŁUŻĄCA DO KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W ORGANIZACJI ORAZ NOTATEK.PL - NAJWIĘKSZY SERWIS STUDENCKI W POLSCE. OPOWIEDZIAŁ REKRUTEROWI O SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI.

Przez rok był Pan prezydentem oddziału AIESEC Kraków – czego Pan się tam nauczył, co może pomagać w obecnej pracy?

Przed wszystkim w AIESEC miałem pierwszy kontakt z rynkiem rekrutacji i employer brandingiem. Znajomość branży HR i zdobyta dzięki AIESEC sieć kontaktów były bardzo pomocne na początku rozwijania firmy.

Jako prezydent AIESEC Kraków miałem okazję zarządzać strukturą, w której pracowało ponad 100 osób. To doświadczenie sprawiło, że jestem lepszym menedżerem. Zdobyłem cenne doświadczenie oraz poznałem swoje mocne i słabsze strony. Obecnie w mojej firmie pracują 4 osoby, z którymi współpracowałem w AIESEC. Zajmują one dyrektorskie lub menedżerskie stanowiska. Osoby te wnoszą ogromną wartość do firmy poprzez swoje zaangażowanie i pasję do pracy. Dzięki relacjom zbudowanym podczas działalności w organizacji studenckiej udało mi się zbudować świetny zespół.

Jaka jest najbardziej odczuwalna różnica pomiędzy krakowskim i warszawskim rynkiem rekrutacyjnym?

Na krakowskim rynku współpracujemy prawie wyłącznie z firmami z sektora BPO/SSC. To implikuje profil kandydatów, których pozyskuje Talent Place. Są to w większości osoby do 2 lat po studiach, posługujące się min. 2 językami obcymi.

Rynek warszawski jest dużo bardziej zróżnicowany. Naszymi klientami są firmy z „wielkiej 4”, banki, firmy IT takie jak Microsoft. Dla naszych klientów z Warszawy rekrutujemy na programy menedżerskie, do call center, czy stanowiska audytorskie.

Czym jest crowdstaffing kreowany przez firmę Talent Place?

Talent Place buduje siatkę rekruterów freelancerów w Europie. Obecnie rekrutujemy w 6 krajach. Każdy może zostać rekruterem Talent Place pod warunkiem, że ukończy dostarczone przez nas szkolenie. Nasi rekruterzy

wyszukują kandydatów przede wszystkim wśród swoich znajomych wykorzystując siłę rekomendacji.

Co może łączyć Talent Place z Uberem i AirBnb?

Chodzi o ideę „shareing economy”. W przypadku Ubera dzielimy się samochodem, a AirBnb mieszkaniem. W przypadku Talent Place jest sieć znajomych, których możemy rekomendować do pracy.

W maju był Pan prelegentem na konferencji ASPIRE dotyczącej Millenialsów. Jakie najważniejsze informacje można było wynieść z tego wydarzenia?

Podczas prezentacji, którą miałem okazję współtworzyć udało się pokazać w jaki sposób myślą Millenialsi. Udało się to dzięki przedstawieniu i analizie wyników badań na tej grupie oraz co najważniejsze komentarzu tych badań przez Millenialów, którzy brali udział w panelu dyskusyjnym.

Rozmawiała S.Z.

IACL

EMPLOYER BRANDING TO NIE REKRUTACJA?



NA TEMAT EMPLOYER BRANDINGU ROZMAWIAMY Z JUSTYNĄ PIESIEWICZ, PREZES ZARZĄDU IACL. DORADCĄ, PRAKTYKIEM Z PONAD 20-LETNIM DOŚWIADCZENIEM W BUDOWANIU MARKI PRACODAWCY, KOMUNIKACJI I WIZERUNKU.

Jakie trendy i zmiany w Employer Brandingu będą najważniejsze w najbliższych latach?

Obecnie Employer Branding zaczyna coraz mocniej zakorzeniać się w organizacjach, aczkolwiek, w Polsce można śmiało powiedzieć, że są to jego początki. Zanim będziemy rozmawiać o trendach warto na wszelki wypadek wyjaśnić o jakim EB będziemy rozmawiać.

Mając na myśli EB, rozumiem strategię i prowadzone działania, których celem jest zbudowanie spójnej (wewnątrz i na zewnątrz), godnej zaufania

oraz wiarygodnej marki organizacji jako pracodawcy. Skoro teraz mamy to ustalone mogą wrócić do Pani pytania a propos trendów.

Analizując dane Głównego Urzędu Statystycznego wygląda na to, że rynek pracy nadal będzie skłaniać się ku pracownikowi, dlatego organizacje będą musiały jeszcze bardziej zrewidować swoje aktywności postawy kadry zarządzającej, jeszcze bardziej zadbać o zaangażowanie pracowników, dopasowanie wynagrodzeń do ich oczekiwań, umiejętności, talentów, a także wiedzy. W Polsce z pewnością zmieni się proces rekrutacyjny

– jego przebieg i jakość, a pracodawcy będą zmuszeni do skierowania uwagi na starsze pokolenia.

Trzeba pamiętać, że pracownicy są i będą coraz bardziej świadomi w jakich warunkach i za jakie pieniądze chcą pracować. Slogany „Lider rynku”, „Dynamicznie rozwijająca się organizacja” czy pakiet benefitów: pakiet medyczny, karta multisport, nowoczesna narzędzia pracy (telefon komórkowy i laptop) nie wystarczą, a wręcz będą zniechęcać.

Oczywiście należy pamiętać o rozwoju nowoczesnych technologii oraz mediów społecz-

nościowych, aczkolwiek czynnik ludzki wg mnie pozostanie nadal kluczowy. Właśnie z tych powodów uruchamiamy na Akademii Vistula, w ramach Vistula Executive Education, specjalny kierunek: „Pracodawca Marzeń. Jak przyciągnąć i utrzymać utalentowanych pracowników”.

Czy rekrutacja faktycznie jest tak ważnym narzędziem Employer Brandingu?

Tak, rekrutacja jest niewątpliwie ważnym, jeżeli nie kluczowym narzędziem do realizacji strategii EB, co więcej osoby odpowiedzialne oraz prowadzące rekrutację są, cytując Szekspira, głównymi aktorami, na których spoczywa wielka odpowiedzialność. To przecież od działań rekrutacyjnych i osoby rekrutera zależy pośrednio kto dołączy do organizacji, jakie kandydat odniesie wrażenia po rozmowie. Z corocznych raportów Candidate Experience¹ autorstwa ekspertów erecruiter wynika, że każdego roku respondenci deklarują, że jeżeli nie są zadowoleni z przebiegu procesu rekrutacji, to przestają rekomendować i/ lub kupować produkty tej firmy. I nie chodzi tu o to, że taka osoba nie dostała pracy, ale o przebieg i postawę rekrutera. Jak widać rekrutacja wpływa nie tylko na biznes, ale proszę pomyśleć jaką opinię kandydat przekazuje dalej swoim znajomym osobiście czy poprzez media społecznościowe.

Jeżeli ktoś nie jest przekonany zachęcam, aby prześledzić LinkedIn i jak wiele jest tam prowadzonych dyskusji właśnie na temat bardzo niskiej jakości procesów rekrutacyjnych. Kandydat traktuje rozmówcę jak ambasadora organizacji i skoro ma do czynienia z osobą nieprofesjonalną, zadającą lakoniczne pytania niemalże z poradnika typu „Rekrutacja w weekend”, to jaki powstaje obraz tej firmy? Nie za ciekawy prawda? A to dzieje się w czasach kiedy praktycznie pracownik wybiera pracodawcę, który z kolei narzeka, że ma kłopot z pozyskaniem i utrzymaniem rąk do pracy. Sama zresztą w styczniu zostałam zaproszona na rozmowę do bardzo renomowanej organizacji, z wieloma nagrodami, zajmującej co roku czołowe miejsca w rankingach pracodawców i do tej pory cisza. Nie będę wdawać się w szczegóły, bo jest co opowiadać, ale tej firmy nie polecam już nikomu i zastanawiam czy ich produkty są takiej samej jakości jak ta rozmowa... Podobnie zachowują się moi i zapewne Pani znajomi.

Tak jak wspomniałam wcześniej utarte slogany i hasła nie wystarczą, trzeba czegoś więcej. Warto pomyśleć, że kandydat czy pracownik jest naszym klientem i właśnie tak go traktować, ponieważ to on wystawi nam opinię wśród znajomych oraz w mediach społecznościowych. A te nie znają praktycznie granic.

Dokładnie. Wspomniała Pani o nowych mediach. Jakie mają one znaczenie dla budowania wizerunku pracodawcy?

Jak widać z powyższych przykładów ogromne. Nowoczesne technologie wspierają wszelkie działania komunikacyjne, a budowanie marki i wizerunku pracodawcy polega głównie na komunikacji. Pod jednym wyjątkiem – odbiorca musi rozumieć przekazywane informacje, otrzymać je w sposób oraz w formie dopasowanej do swoich oczekiwań i potrzeb. Często spotykam się z wprowadzeniem elektronicznych magazynów wewnętrznych zamiast drukowanych. Po pewnym czasie okazuje się, że mało kto je czyta i mało kto chce do nich pisać. Dlaczego? Powód jest prosty. Często robimy to co uważamy za dobre, bo konkurencja tak ma i my również powinniśmy to mieć, bo to jest modne. To duży błąd, trzeba zapytać o zdanie odbiorcę. Poza tym to niewiele kosztuje, a dzięki temu możemy dużo zaoszczędzić w przyszłości. Co do nowych mediów, tak jak wspominałam, dzięki nim świat stał się mały i na wyciągnięcie ręki, a co najważniejsze, o czym często wiele osób nie pamięta – Internet nie wybacza i nie zapomina. Tak więc jak coś robimy, komentujemy warto mieć to „z tyłu głowy”.

Jak na wizerunek firmy może wpłynąć połączenie kultur organizacyjnych?

To zależy. Jeżeli komunikacja i działania menadżerów będą nastawione na pracowników to organizacja może wiele zyskać. Jak ja to mówię co dwie głowy to nie jedna. Jeżeli połączenie będzie na zasadzie „łączymy się i macie to zaakceptować” to radziłabym szykować się na niwelowanie konfliktów, tworzenie grup własnej adoracji, itd. Łączenie kultur jest bardzo trudne i wymaga dużej wiedzy, dyplomacji, a przede wszystkim uważności. Kultura jest podstawą budowania marki nie zależnie czy mówimy o marce osobistej czy organizacji. Jeżeli tej kultury nie ma to nie można mówić o marce.

Jakie praktyki wykorzystują firmy aby przyciągnąć większą ilość kandydatów? Czy może nam Pani przytoczyć konkretne przykłady?

Ja bym powiedziała, że tych praktyk jest tak wiele jak firm. W zależności od budżetu i od potrzeb. Najczęściej spotykam się z dniami otwartymi, filmami, wykładami, konkursami, stronami internetowymi. Tych narzędzi jest naprawdę bardzo dużo.

Ot chociażby obecnie popularne video w stylu „dzień z życia pracownika”. Przyciągnąć jest łatwo szczególnie jeżeli firma ma znaną nazwę czy produkty, gorzej jest z utrzymaniem pracowników. I nad tym warto się zastanowić. Dodam, że o marce pracodawcy świadczy również poziom rotacji pracowników... Temu tematowi bardzo dużo poświęcimy podczas wykładów „Pracodawca Marzeń”.

Czy ambasadorzy firmy są wizytówką dla jej wizerunku, czy mogą być przeszkodą? Czy może Pani podać krótko przykłady konkretnych działań?

I znowu powiem to zależy.

Od czego?

A mianowicie od tego kim są ci ambasadorowie. Ostatnio dyskutowałam właśnie na ten temat. Rozmowa dotyczyła czy warto zatrudniać blogger'ów czy znanych ekspertów jako ambasadorów marki pracodawcy. Niestety według mnie nie, aczkolwiek mogę się zgodzić z tym pomysłem pod jednym warunkiem – jeżeli taka osoba pracowałaby w firmie i znała ją bardzo dobrze od wewnątrz. W przeciwnym razie możemy

zostać narażeni na kłopoty czy negatywne komentarze typu: „A co on wie o naszej firmie, kiedy nigdy tu nie pracował”. Marka pracodawcy musi być wiarygodna, więc w jaki sposób osoba nieznająca organizacji od wewnątrz może ją rekomendować? Pytanie jak ktokolwiek może rekomendować organizację jeżeli źle się w niej dzieje. Dlatego zanim zaczniemy zatrudniać Ambasadorów, prowadzić działania w ramach strategii Employer Branding najpierw uporządkujemy wszystko co może negatywnie wpłynąć na rezultaty, zniwelujemy konflikty, sprawdzimy czy nie ma przypadków mobbingu, czy pracownicy są naprawdę zadowoleni z pracy. Dopiero wtedy zaczniemy działać. W przeciwnym razie narazimy się na negatywne komentarze, a organizacja straci zaufanie rynku.

Wracając do pytania. Oczywiście jestem jak najbardziej za Ambasadorami, ale to powinny być osoby bardzo dobrze znające organizację, powiedziałabym, że znające ją od podszewki, zaangażowane, przeszkolone, tzw. believers.

Rozmawiała U.B.

SOCIAL RECRUITMENT

94% BADANYCH HROWCÓW KORZYSTA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCOWYCH DO POZYSKIWANIA PRACOWNIKÓW. 59% BADANYCH PRACOWNIKÓW PRZYZNAŁO, ŻE NA WYBÓR ICH MIEJSCE PRACY MIAŁY WPŁYW MIAŁY SOCIAL MEDIA. TO OCZYWIŚCIE DANE Z USA, ALE MYŚLĘ, ŻE U NAS NIE JEST WIELE GORZEJ. SOCIAL RECRUITMENT, CZYLI WYKORZYSTYWANIE SOCIAL MEDIA W PROCESIE REKRUTACJI JEST FAKTEM.



Pozyskiwanie pracowników zajmuje coraz więcej czasu. Dlatego coraz więcej firm nie tylko aktywnie poszukuje talentów, ale również buduje swój employer branding, aby to pracownicy sami zgłaszali się do firmy. Wykorzystują do tego, bardzo często, media społecznościowe. Z drugiej strony masa pracowników nie szuka aktywnie pracy, a dzięki social mediom możemy do nich dotrzeć.

Niestety, bardzo często działania HRowców polegają na publikowaniu nudnych postów na fanpage firmy (ew. dedykowanym profilu). Oto kilka pomysłów jak można zaangażować potencjalnych kandydatów wokół swojej firmy w mniej standardowy sposób.

1. Skorzystać z mocy filmów

Ponieważ wiele firm nie ma budżetów na kręcenie filmików skorzystaj z darmowych i przy-

jaznych live broadcasts. Możesz zaproponować swoim odbiorcom nadawanie na żywo przez Periscope, Facebook live, YouTube lub inny kanał. Forma zależy tylko od Ciebie - czy to będą spotkania z pracownikami, którzy opowiedzą o firmie, odpowiedzi na najpopularniejsze pytania od kandydatów, streaming jakiś fajnych eventów filmowych czy jeszcze coś innego.

2. Wykorzystaj swoich pracowników

Oczywiście do promocji ;) Nikt tak dobrze nie poleci pracy w Twojej firmie jak zadowolony pracownik. Możesz przedstawiać sylwetki pracowników, przeprowadzać z nimi wywiady, stworzyć system polecania, ale także zachęcać ich do wchodzenia w interakcje z waszymi treściami firmowymi.

Pamiętaj, że warto mieć zaufanie do swoich ludzi, ale trzeba ich wesprzeć. Z jednej strony

możesz robić szkolenia i warsztaty z korzystania z mediów społecznościowych (jak ich personal branding zyskuje kiedy dbają o employer branding ich firmy), z drugiej nie zapomnij o social media policy, czyli dokumencie regulującym i czym nie powinni pisać, jak się zachowywać i co robić w razie wątpliwości.

3. Monitoruj sieć

Może ktoś właśnie w tej pyta się na prywatnym profilu swoich znajomych o pracę w Twojej firmie. Póki jest to post dostępny publicznie - możesz go znaleźć, obserwować, a w razie potrzeby - pojawić się w nim.

Możesz też wyszukiwać ludzi, publikujących treści na konkretne tematy, co powinno bardzo ułatwić poszukiwanie odpowiednich kandydatów.

4. Przygotuj niestandardową kampanię



zdalnie | #milionymonet | 3 poziomy trudności: copy, akant, Yoda

CZAPLICKA

SZUKA

MOC-Y

(MEGA OGARNIACZKI/A CZAPLICKIEJ)

w planach:
przejmowanie władzy nad światem

WOBUZZ.COM/PRACA

DO 10 MARCA (WŁĄCZNIE)

Grywalizacja, zaskakujące zadania, a także zwykła „niezwykła” kampania (o jakiś bogach, kurach albo innych dziwnych rzeczach) to fajny sposób na przyciągnięcie lepszych kandydatów.

Moja rekrutacja, którą przeprowadziłam w 2015 roku wyposażała mnie w 738 aplikacji właśnie dzięki swojej nieszablonowości. Po prostu podałam kwotę, którą

kandydat/ka zarobi, a zamiast CV zrobiłam test kompetencji. Za 0 zł (i po dodaniu kilku postów w social mediach) dotarłam do prawie pół miliona ludzi.

5. Reklamy też mogą być social

Kampania reklamowa też może być ciekawym pomysłem na dotarcie do kandydatów. Wiedząc

jakie strony nasz przyszły pracownik musi odwiedzić (np. o nas, kariera, kontakt) możemy przygotować system remarketingowy. Tworzymy 1 reklamę, aby zachęcić ludzi na 1 stronę (np. o nas). Potem, przy pomocy remarketingu, tych, którzy odwiedzili tę stronę, kierujemy na 2 stronę (kariera). Tych ludzi reklamą kierujemy... łapiecie o co chodzi.

Nie należy obawiać się wykorzystywania mediów społecznościowych w naszej komunikacji do kandydatów. Nawet, jeśli się na tym za bardzo nie znamy, jest wiele agencji i specjalistów, którzy mogą nas podszkolić lub prowadzić takie działania za nas. Angażując pracowników w naszą komunikację gwarantujemy sobie dotarcie do wielu potencjalnych kandydatów. Najważniejsze to wiedzieć kogo szukamy i nie bać się działać z głową. Szybko się przekonacie, że social recruitment może wam bardzo ułatwić pracę. Czego wam życzę.

Monika Czaplicka,
Wobuzz – Monika „Kryzysowa Narzędziownia” Czaplicka

Witaj,

oto krótka ankieta dla osób aplikujących o pracę w agencji Wobuzz na stanowisko MOC (mega ogarniaczki/a Czaplickiej). Pamiętaj - tu nie ma dobrych czy złych odpowiedzi. Są tylko te, które są zgodne z Twoim charakterem czy wiedzą.

na pohybel

naciśnij ENTER

SPECJALNIE
DLA CZYTELNIKÓW
MAGAZYN
"REKRUTER"
RABAT

400 ZŁ

WPISZ HASŁO:
REKRUTER_400

KONFERENCJA PRAWO PRACY

PRAKTYCZNE PODEJŚCIE DO
PRAWA PRACY I KONSEKWENCJE
DLA PRZEDSIĘBIORSTW

**7-8
CZERWCA
2017**

WARSZAWA
CENTRUM
KONFERENCYJNE
NIMBUS

W PROGRAMIE M. IN.:

WDRAŻANIE I EGZEKWOWANIE
ZAKAZU KONKURENCJI

ZARZĄDZANIE KONFLIKTEM INTERESÓW
W ZAKŁADZIE PRACY

UELASTYCZNIENIE POLITYKI PŁAC
W OPARCIU O MAPĘ STANOWISK

ZASADY BUDOWANIA SYSTEMÓW
WYNAGRADZANIE I PREMIOWANIA

UMOWA ZLECENIA A UMOWA O DZIEŁO
I RYZYKA PO STRONIE ZAMAWIAJĄCEGO

ORGANIZATOR



PARTNER MERYTORYCZNY



ius Laboris Poland Global HR Lawyers

Raczkowski Paruch

10

2007-2017



MODERATOR
SŁAWOMIR PARUCH
RADCA PRAWNY, PARTNER,
KANCELARIA RACZKOWSKI
PARUCH



MODERATOR
ROBERT STĘPIEŃ
RADCA PRAWNY, STARSZY
PRAWNIK, KANCELARIA
RACZKOWSKI PARUCH

WŚRÓD PRELEGENTÓW M.IN.



PIOTR SIEROCIŃSKI
DYREKTOR GENERALNY,
HRM PARTNERS S.A.



KAROLINA STAWICKA
ADWOKAT, COUNSEL, KIERUJE
ZESPOŁEM PRAWA PRACY,
KANCELARIA BIRD & BIRD

KOBIETY NA RYNKU PRACY PORTRET WŁASNY



AŻ 58 PROC. KOBIET BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU INFOPRACA.PL UWAŻA, ŻE ZNACZNIE TRUDNIEJ IM AWANSOWAĆ NIŻ MĘŻCZYZNOM.

Zgodnie ze statystykami Eurostat, spośród 7,3 mln osób pracujących na terenie Unii Europejskiej na stanowiskach menedżerskich, 2,6 mln to kobiety. Przeciętnie zarabiają o 77 centów za godzinę mniej niż pracujący na identycznych stanowiskach mężczyźni. Różnica w płacach wynosi 23 proc.

Polska na europejskim tle wygląda lepiej. Na stanowiskach menedżerskich pracuje u nas 44 proc. kobiet. Oznacza to, że pod tym względem razem z Bułgarią jesteśmy na drugim miejscu na kontynencie.

– Polki są bardzo dobrze wykształcone, przedsiębiorcze, zorganizowane i zaradne. Często mają wyższe kwalifikacje niż mężczyźni. Dlatego zarządy firm coraz częściej biorą je pod uwagę przy awansach – mówi Marek Jurkiewicz, dyrektor portalu InfoPraca.pl. Dodaje, że z badań serwisu InfoPraca.pl wynika, że aż 93 proc. respondentek jest gotowych na nowe wyzwania zawodowe. Co więcej, co trzecia ankietowana jest w trakcie podnoszenia kwalifikacji zawodowych, a ponad 20 proc. z nich doksztalała się w ubiegłym roku.

Portal InfoPraca.pl zapytał pra-

wie 3 tys. użytkowniczek portalu o to, jak postrzegają swoją pozycję na rynku pracy. Zdaniem niemal 69 proc. ankietowanych, kobiety są dyskryminowane na rynku pracy.

Tylko co trzecia ankietowana twierdziła, że w obecnym miejscu pracy stwarza jej się możliwości rozwoju zawodowego. Przeszło 62 proc. twierdzi, że nie czuje się doceniana przez pracodawcę. Aż 76 proc. uważa, że są przeciążone obowiązkami zawodowymi – za część z nich nikt im nie płaci. A 61 proc. uważa, że zarabia mniej niż ich koledzy siedzący przy biurku obok.

– Na rynku pracy nadal nie brakuje stereotypów. Wciąż w wielu firmach uważa się, że głównym żywicielem rodziny jest mężczyzna i to jemu powinno płacić się tyle, by był w stanie ją utrzymać – tłumaczy Marek Jurkiewicz.

Widać jednak zmiany. Nie chodzi tu tylko o wynagrodzenia, ale także o stworzenie w firmie atmosfery przyjaznej kobietom. Jak pokazuje badanie InfoPraca.pl – dla 46 proc. biorących udział w badaniu, to właśnie dobra atmosfera jest najbardziej pożądana w wymarzonym miejscu pracy.

W Polsce wciąż brakuje żłobków i przedszkoli dla dzieci oraz dziennych domów opiekuńczych dla seniorów. W rezultacie kwestie opiekuńcze w rodzinie spadają często na kobiety. To one muszą zrezygnować z pracy, by zająć się dziećmi lub starszymi rodzicami. Odzwierciedlają to wyniki badania InfoPraca.pl. Połowa pracujących mam uważa, że po urodzeniu dziecka ich kariera zawodowa wyhamowała. – Dlatego tak ważne jest, by kobiety mogły łączyć pracę zawodową z obowiązkami rodzinnymi. Ci przedsiębiorcy, którzy to rozumieją, wygrywają dziś na rynku pracy – mówi Marek Jurkiewicz. Ekspert wskazuje na takie rozwiązania jak elastyczny czas pracy, praca zdalna czy w niepełnym wymiarze. Coraz częściej powstają też przykładowe żłobki i przedszkola. – Jeśli firma wprowadzi u siebie takie rozwiązania, z pewnością zachęci do pracy kobiety. A biorąc pod uwagę fakt, że doceniane kobiety są lojalnymi pracownikami, z pewnością przełoży się to na lepszą sytuację w firmie – podsumowuje Jurkiewicz.

Badanie „Portret kobiety pracującej” zostało przeprowadzone w dniach 27.02 – 07.03.2017 wśród 2942 użytkowniczek portalu InfoPraca.pl.



NAJBARDZIEJ POŻĄDANI PRACODAWCY W OPINII SPECJALISTÓW I MENEDŻERÓW



RAPORT „NAJBARDZIEJ POŻĄDANI PRACODAWCY W OPINII SPECJALISTÓW I MENEDŻERÓW 2017” – O ZMIANACH I TENDENCJACH, JAKIE ZDOMINOWAŁY RYNEK PRACY OPOWIEDZIAŁA NAM AGNIESZKA WÓJCIK, MARKET RESEARCH MANAGER W FIRMIE ANTAL.

Z rynkiem pracy jest Pani związana od około 8 lat. Dlaczego zdecydowała się Pani związać z tą branżą?

Już na studiach socjologicznych zaczęłam interesować się rynkiem pracy, organizacją pracy i zarządzaniem zasobami ludzkimi. Według mnie z wszystkich tematów ekonomicznych to właśnie sytuacja na rynku pracy najbardziej bezpośrednio przekłada się na nasze codzienne życie. Fascynująca jest praca headhuntera, umożliwiająca ludziom dostarczenie do ofert pozwalających na rozwój kariery i samorealizację. Jednak obserwując ich pracę zauważyłam, że bardzo często o powodzeniu na rynku pracy decyduje wysoka świadomość – zarówno w przypadku potencjalnych kandydatów jak i pracodawców. Pracując w obszarze public relations miałam

niesamowitą szansę na przekazywanie cennych informacji odbiorcom, które mam nadzieję pomagały im w podejmowaniu trafnych decyzji zawodowych. Obecnie, odpowiadając w Antal za obszar market research jeszcze w większym stopniu mogę docierać do kluczowych danych opisujących zjawiska zachodzące na rynku pracy. To daje dużo satysfakcji.

Raport „Najbardziej pożądani pracodawcy w opinii specjalistów i menedżerów” – jakie tendencje w porównaniu z ostatnimi latami widać w tym roku?

Przede wszystkim widoczne jest, że rywalizacja staje się coraz bardziej zacięta. W tegorocznym rankingu aż 33 firmy debiutują lub powracają po dłuższym okresie nieobecności. Silną pozycję laureatów utrzymało 38

firm. Cechy decydujące o wyróżnieniu to, tak jak w poprzednich edycjach, wielkość i prestiż firmy, styl zarządzania i kultura organizacyjna oraz innowacyjność.

Które z kryteriów źródeł wiedzy o firmie w Państwa raporcie, są najlepszym źródłem informacji o danej firmie?

Obserwujemy zmianę źródeł, z jakich specjaliści i menedżerowie czerpią wiedzę o pracodawcach. Wzrosła rola informacyjna mediów, podczas gdy rzadziej szukamy informacji u znajomych pracujących w danej firmie. Jest to świadectwem bardziej globalnego spojrzenia na potencjalne miejsca pracy – w kręgu zainteresowań badanych często są firmy, które mogą się poszczycić światową sławą jak np. Google lub firmy, które niedawno weszły na rynek polski jak Daimler AG. Na znaczeniu wciąż tracą

tradycyjne środki przekazu informacji jak targi pracy, które są zastępowane wirtualnymi kanałami przekazywania wiedzy, np. poprzez profile w mediach społecznościowych.

**Według Państwa stycznio-
wego badania dotyczącego
aktywności specjalistów i me-
nedżerów oraz majowej ana-
lizy kondycji sektora B + R
(prowadzonej we współpracy
z PwC oraz Agencją Rozwoju
Aglomeracji Wrocławskiej),
okazało się, że Wrocław stał
się jednym z najbardziej atrak-
cyjnych miejsc pracy. Skąd
bierze się zainteresowanie
potencjalnych pracowników i**

inwestorów tym miastem?

Strategiczny rozwój Wrocławia pozwolił na stworzenie unikalnej przestrzeni. Łączy ona najważniejsze kryteria wyboru miejsca do życia i rozwoju kariery specjalistów i menedżerów. Należy do nich dynamiczny rozwój biznesu. Wrocław cieszy się dużym zainteresowaniem inwestorów, co przekłada się na tworzenie nowych atrakcyjnych miejsc pracy. Skupia wiele centrów rozwojowych i technologicznych, zakładów produkcyjnych, firm consultingowych. Centra usług wspólnych tworzą ciekawą ofertę dla osób pragnących pracować w międzynarodowym środowi-

sku. To zróżnicowanie pozwala znaleźć ciekawe oferty w różnych specjalizacjach. Dodatkowo bogata oferta kulturalna miasta i atmosfera sprawiają, że zachowanie work-life balance staje się tu wyjątkowo łatwe. Wygodna infrastruktura sprawia, że podróżowanie jest również komfortowe, co jest cenione zwłaszcza przez pracowników relokujących się, których bliscy mieszkają w innych częściach kraju. Wszystkie te elementy bezpośrednio przekładają się na dużą atrakcyjność miasta w oczach specjalistów i menedżerów.

Rozmawiała S.Z.



W CENTRACH USŁUG
BIZNESOWYCH I IT
OGÓLNOPOLSKIE FORUM MANAGERÓW
I KLUCZOWYCH SPECJALISTÓW



HR W CENTRACH USŁUG BIZNESOWYCH I IT
OGÓLNOPOLSKIE FORUM MANAGERÓW I KLUCZOWYCH SPECJALISTÓW

ODLEĆ Z NAMI DO ŚWIATA HR

19-20 PAŹDZIERNIKA
MUZEUM LOTNICTWA W KRAKOWIE