



ПОЛИНА ЗИНОВЬЕВА

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

« Молодежь активно включается в беседу, даже если ранее с корпоративными медиа не сталкивалась. Это актуальное направление, важное для формирования корпоративной культуры. Один из инструментов, который мы использовали, – социальная реклама. Творческий потенциал у людей высок, поэтому мы старались, чтобы участники захотели его раскрыть. За три дня форума ребята – их по спискам 49 человек – создали социальный плакат и видеоролик. Выбор тем не был привязан к профессиям. И это правильно: важнее говорить о том, что действительно волнует. Кто-то выбрал тему помощи бездомным животным, кто-то – борьбу с подростковым мошенничеством, кто-то – здоровый образ жизни. Эти темы актуальны и в обществе, и внутри рабочих коллективов.

Алёна ЧЕХОМОВА,
медиапедагог, руководитель студии молодежных медиа «ГРОМКО» (Дворец молодежи, Екатеринбург),
руководитель Свердловского регионального отделения Лиги юных журналистов

Корпоративные СМИ – это мощный инструмент для внутренней коммуникации и формирования лояльности сотрудников. В эпоху цифровизации важно уметь доносить информацию быстро и эффективно.

Участники трека разработали концепции корпоративных медиа, которые помогут укрепить корпоративную культуру, информировать сотрудников о важных событиях и создавать позитивный имидж компании.

– Корпоративные медиа разрушают стереотипы о заводах как о «грязных местах с мазутом», – делится впечатлениями участница трека, мастер кузнечно-прессового цеха №1 Серовского механического завода **Анна Чеснокова**. – Мы показываем, что здесь работают сильные, активные молодые люди, здесь есть развитие, поддержка, настоящая команда. Последние три года я активно веду соцсети, занимаюсь благотворительностью. Работаю на заводе девять лет, сейчас я мастер: в подчинении 70 человек, могу и сама встать за станок. У нас есть заводская газета «Трудовая вахта» и телеграм-канал. Я постоянно передаю туда информацию – например, о спортивных достижениях ребят из моего цеха. Мы собираем деньги на лечение детей сотрудников. Одной девочке заменили тазобедренный сустав за четыре дня – собрали 350 тысяч. У меня ребенок с РАС, и я знаю, как важна поддержка.

Итогом работы трека стала идея провести региональный фестиваль социальной рекламы среди молодежи промышленных предприятий Среднего Урала «Рабочий говорит!». Он должен помочь построить диалог между руководителями и молодыми сотрудниками, а также рассказать, чем живет рабочая молодежь.

ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО НА ПРЕДПРИЯТИИ

« Добровольчество – это тренд мирового уровня, и Россия сейчас участвует в нем очень активно. Русская медная компания (РМК) является ведущей в этом направлении, поскольку мы вовлекаем в волонтерство не только сотрудников компании, но и молодежь городов нашего присутствия. И это находит очень большую поддержку. Для предприятий добровольчество интересно тем, что это важный HR-механизм, помогающий формировать имидж компании. Сотрудники могут реализовывать социальные проекты, делать добрые дела для территорий, в которых они живут, чувствовать свою нужность и значимость.

Анастасия ШИВАРЕВА,
заместитель директора Волонтерского центра РМК «Сила Урала»

Во время трека участники разобрали, как компаниям замотивировать сотрудников заниматься добровольчеством, и предложили конкретные рекомендации для своих предприятий.

По словам организаторов, добровольчество укрепляет командный дух, улучшает имидж компании и формирует общие ценности в коллективе. Участники трека обсудили, с чего начинать добровольческую деятельность на своем производстве, и разработали программы корпоративного волонтерства, которые помогут сотрудникам участвовать в социально значимых проектах.

– Я узнала много нового про волонтерство, – поделилась впечатлениями участница трека **Наталья Бочкарёва**. – Давно хотела попробовать себя в добровольчестве, даже зарегистрировалась на специальном портале, но никак не могла начать. А на форуме нам рассказали про конкретные программы, даже предложили вступить в местную команду волонтеров. И особенно мне понравилось, что мы работали в группах, я очень люблю решать какие-то творческие задачи сообща.

В ходе дискуссий участники трека постарались найти ответ, как организовывать волонтерские акции на предприятии и какой формат добровольчества в компании будет работать лучше всего.

Участники форума стремятся к тому, чтобы добрые дела стали частью корпоративной культуры. Один из первых шагов к этому – идея создать «Комитет добрых дел» – именно так называется итоговый проект участников в этом треке.

Команда предложила создать на базе производственного предприятия волонтерский центр, который будет заниматься организацией добровольческой деятельности, ее популяризацией среди сотрудников предприятия и жителей города.

Это поможет не только вовлечь в добровольчество сотрудников предприятия, но и вовлечь в волонтерскую деятельность остальных жителей города.

КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ: рост внутри компании

« Проблема сохранения кадрового резерва очень актуальна для рабочей молодежи. Молодые амбициозные специалисты хотят развиваться и строить карьеру, но не могут долго ждать повышения, которое откладывается по разным причинам. Поэтому участники трека работали над тем, как сохранить кадровый резерв. Мы полностью разобрали причины ухода молодых специалистов, выяснили, почему они не хотят находиться в кадровом резерве или совсем покидают предприятие, на котором проходили обучение. Что должны сделать работодатели и коллеги, чтобы помочь росту сотрудника на предприятии. Мы обсудили, как вовлечь молодых специалистов в кадровый резерв, поскольку не все новые сотрудники на предприятии готовы выделять дополнительное время на обучение и переобучение для возможного в будущем повышения. Видно, что рабочая молодежь заинтересована в этой теме и хочет профессионально расти.

Олеся ЖАСАН,
член Ассоциации Карьерных Консультантов Урала и Федерации коучей и Наставников

В условиях высокой конкуренции на рынке труда и дефицита квалифицированных кадров важно создавать условия для роста сотрудников внутри компании. Это не только снижает текучесть кадров, но и повышает лояльность сотрудников.

– Мне было очень интересно послушать лекцию про кадры и резерв на предприятии, – рассказывает участник форума из Нижней Туры **Евгений Брякунов**. – В моем цехе эта тема тоже актуальна, потому что непонятно, как развиваться внутри системы, кадровый резерв вроде бы и есть, а как получить реальное повышение – не всегда понятно. Я завел новые знакомства, узнал, как работает система повышения и мотивации на других предприятиях. Возможно, в будущем мне поможет эта информация.

Во время работы трека команды обсудили, как выявлять талантливых сотрудников с потенциалом к росту, какие инструменты мотивации лучше всего работают на производственном предприятии, и какой должна быть понятная и доступная каждому сотруднику система карьерного роста.

Итогом данного трека стал план по сохранению молодежи в кадровом резерве на примере отдельного предприятия или цеха. Его создали на основе аналитических данных, которые позволяют планировать конкретные действия для продвижения в той или иной компании. Обязательно учтено и обсуждение актуальности темы с работодателями. Запланировано создание рабочей группы.

Главной задачей команда ставит формирование кадрового ядра, преданного компании. Благодаря удержанию талантливых специалистов на предприятиях за три года должна уменьшиться текучка кадров и увеличиться лояльность сотрудников.