

«За последнее время цены существенно выросли, но при этом цветные бриллианты уровня Pink Legacy становятся все более популярными среди ценителей»

никакие два натуральных бриллианта фантазийных цветов никогда не будут идентичными, что сделало их фаворитами ультрабогатых людей (UHN-WI)», — продолжает Эдди Левиан. Прибыль от таких инвестиций опередила многие другие категории активов. Например, синие и красные бриллианты могут торговаться около \$2 млн за карат по сравнению с \$150–175 тыс. за карат десять лет назад. «Красные алмазы за десять лет подорожали на 1100%.

AFP

Большая заслуга в этом принадлежит

австралийской шахте Argyle (Аргайл), которая является главным мировым поставщиком розовых и красных бриллиантов. Закрытие Аргайл в 2020 году (именно к этому моменту ресурсы рудника истощатся!) окажет значительное влияние на предложение и цены». Во многом именно с этим фактором эксперты сравнивают рекордную стоимость Pink Legacy. «С исчезновением Аргайл, производящей 90% мировых розовых алмазов, как вы думаете, какова будет стоимость

этого алмаза через пять лет?» — задается вопросом Эдди Левиан.

Время — деньги

Специалисты сходятся во мнении, что инвестиции в бриллианты и драгоценности стоит рассматривать только в долгосрочной перспективе. Например, по данным Фонда исследования бриллиантов фантазийных цветов (Fancy Color Research Foundation, FCRF), в третьем квартале 2018 года доходность розовых и голубых бриллиантов выросла всего на 0,4% и 0,7% соответственно. Для сравнения: за последние 13 лет этот же показатель составил 460% для бриллиантов розового цвета и 300% для бриллиантов голубого цвета.

«Это определенно долгосрочная инвестиция, и речь идет не о нескольких годах, а о десятилетиях. Приобретая бриллиантовое украшение, вы должны понимать, что сможете передать его следующему поколению», —



В сфере ритейла в России работает более 12 млн человек - это более 18% всех трудовых ресурсов. «Авито Работа» публикует результаты исследования, представленного в рамках форума ИД «Коммерсантъ» «HR-эволюция в сфере розничного бизнеса», которые будут интересны как специалистам HR-отрасли, так и руководителям бизнеса в сфере ритейла. Согласно опросу, проблемы работодателей в этой сфере стабильны и не меняются из года в год: это высокая текучка кадров (49%), низкая квалификация кандидатов (48%) и разница между ожиданиями соискателей и предложениями работодателей по зарплате (44%).

Обязанности рядовых сотрудников розничной торговли сложно назвать творческими и требующими глубоких знаний, и для многих эта работа временная. Добавим, что несоответствие ожиданий и реальности в зарплатах более характерно для российских компаний (47%), чем для международных (32%).

Отсюда логично вытекает приоритетное направление деятельности HR-специалистов: повышение эффективности работников (61%) в условиях их низкой мотивации и квалификации. У малого бизнеса этот показатель еще выше - 71%. Целенаправленно удержанием персонала занимаются

только 35% компаний. Лишь 23% фирм занимаются работой с сотрудниками разных поколений - стоит ожидать, что их количество вырастет в ближайшие годы. Не только и не столько из-за пенсионной реформы и наказаний за увольнение сотрудников предпенсионного возраста, а в большей степени потому, что они осознают, что сотрудники среднего и старшего возраста реже меняют работу и более ответственны. Также исследование выявило, что созданием привлекательного HR-бренда озабочены только 13% компаний - в этом направлении есть где развиваться.

Штат vs внештатники: действует правило Парето

В связанных с розничной торговлей компаниях доминирующим остается традиционный тип трудоустройства - в штате состоят 80% сотрудников. 35% опрошенных «Авито» HR-специалистов сообщили, что в их компаниях количество штатных сотрудников выросло относительно внештатных; только 12% заявили об обратном тренде. В большинстве же случаев (53%) изменений не наблюдалось.

Более половины компаний - 62% - имеют единую политику подбора персонала. И чем крупнее организация, тем чаще она унифицирует это направление деятельности. Так, единая HR-политика реализуется у 70% компаний, в которых заняты более 500 человек. Причем 41% реализует ее на уровне отдельных филиалов в городах (у малого бизнеса на данном уровне 59%), 45% - на региональном уровне. В масштабах страны единую HR-политику проводят только 4%. Наконец, 6% - международные компании.

Можно констатировать, что унифицированная кадровая политика приносит хорошие плоды, и 89% фирм принимают на работу линейный персонал из других регионов (крупный принимает активнее малого: 93% против 82%). Из них 40% нанимают сотрудников на постоянной основе и только 4% - на месяц или другой оговоренный срок. В рознице «на постоянку» принимают даже чаще - 47%. Но как быть с переездом, где жить иногороднему сотруднику, не перевесит ли затраты на аренду жилья привлекательность самой работы? Компании осознают подобные риски и стараются их компенсировать: 63% помогают специалистам оплачивать аренду

квартиры (а некоторые из них полностью берут эти расходы на себя), 46% возмещают затраты на переезд, а в 31% фирм специалистам из других регионов дают надбавку к зарплате. Последний вариант, с одной стороны, более демократичен, ведь работнику предоставляются дополнительные средства, которые он, по логике, потратит так, как ему нужнее; с другой стороны, компания может быть выгоднее целенаправленно оплачивать часть расходов (например, аренду) и точно знать, что с этим у сотрудника проблем не возникнет.

Не хлебом единым: чем еще мотивирует сотрудников бизнес

Самыми популярными методами неденежной мотивации являются тренинги и обучение за счет компании (66%) - эта инвестиция в профессиональные навыки выгодна обеим сторонам, ведь сам сотрудник растет как специалист, а организация получает более качественную рабочую единицу.

На втором месте тимбилдинги и корпоративы (56%) - они действительно объединяют коллектив и позволяют перешагнуть с формально-делового на дружеский уровень взаимоотношений. Сюда же можно отнести и соревнования между филиалами: спортивный азарт и стремление к победе сплачивают локальные коллективы. Сохранились и совершенно традиционные, но бюджетные и эффективные способы мотивации - например, доски почета (47%), где размещаются фотографии лучших сотрудников.

Однако, как показывают результаты исследования, многие неденежные методы по факту являются материальными и напрямую берегут кошелек сотрудника: это и занявшие третье место подарки (54%), и расположившиеся следом корпоративные скидки (50%), и бесплатное питание (29%), и такси (18%).

Кого мы опросили

Более трети участников всероссийского исследования (36%) - HR-специалисты и менеджеры из сферы розничной торговли. 19% опрошенных работают в сфере услуг, 14% - в общепите, 9% - в банках, 7% заняты в интернет-торговле. Меньше всего оказалось кадровых специалистов из страхования - 4%, а также автосалонов, аптек и агентств недвижимости - по 3%.