

«Пока соискатели все же больше ориентируются на уровень зарплаты, размер бонусов и премий, возможности карьерного роста и профессионального развития, адекватность руководства и общие условия труда,— полагает директор HeadHunter по Северо-Западу Юлия Сахарова.— Хотя, бесспорно, значимость социального пакета в глазах кандидатов растет. Способствует этому несколько важных факторов. Во-первых, серьезный дефицит специалистов по ряду профобластей, позволяющий соискателям устанавливать свои правила игры на рынке труда. Во-вторых, растущий интерес компаний к сбалансированному системному выстраиванию HR-бренда, связке EVP (ценностного предложения работодателя) со всеми HR-процессами и точками контакта сотрудников и внешних кандидатов с компанией».

С ВНИМАНИЕМ И ЗАБОТОЙ Современные управленцы понимают, что гармонизация жизни сотрудников непосредственно влияет на производительность труда, позволяет меньше отвлекаться по личным вопросам, снижать стресс и, как следствие, с большим вниманием фокусироваться на рабочих задачах. «По статистике, отвлечение от работы из-за личных проблем обходится работодателю от 40 до 80 тыс. рублей в год потерь на одного сотрудника»,— иллюстрирует Татьяна Бурцева, директор по развитию Европейской юридической службы.

Программы по здоровью и благополучию привлекательны для работников самых разных возрастных групп и включают в себя дополнительные скрининги, чекапы, дни здоровья, развивающие и информационные мероприятия на тему благополучия, поддержки эмоционального и ментального здоровья, антистрессовые программы и повышение финансовой грамотности. Данное направление расценивается как проявление реальной заботы и внимания к аспектам личной жизни и благополучия, подчеркивает госпожа Бурцева.

Александра Агеева, инспектор по кадрам Солнечногорского завода объединения Europlast, говорит, что в крупных фирмах затраты на соцпакет составляют около 10% к фонду оплаты труда (ФОТ). Средний бизнес, если и предоставляет социальные блага дополнительно к окладу, то это не более 3% от ФОТ. При этом, указывает госпожа Агеева, через достаточно короткий промежуток времени соцпакет уходит из поля зрения как самостоятельный блок льгот, смешивается с зарплатой, то есть утрачивает свое мотивирующее действие и воспринимается как должное. «Необходимо постоянно о нем напоминать, пиарить, чтобы сотрудники не забывали обо всех имеющихся льготах. Опросы показывают, что сотрудники забывают о льготах, которыми ранее не пользовались, и когда возникает потребность в какой-то из них, они даже не подозревают о ее наличии»,— предупреждает госпожа Агеева. А Татьяна Чаркина, руководитель направления по внутрикорпоративным коммуникациям компании «Инфосистемы Джет», заключает: «Несмотря на то, что наличием соцпакета давно никого не удивишь, его отсутствие часто служит критическим фактором и может демотивировать сотрудника».

ВЫИГРЫШНЫЕ «ФИШКИ» Наполнение соцпакета во многом зависит от отрас-

ли. Например, для IT-компаний жизненно важно удерживать квалифицированных сотрудников, поэтому требования к базовому набору «плюшек» у них стабильно высоки. Однако опираться только на отраслевую специфику при формировании соцпакета нельзя: интересы и запросы разных категорий сотрудников сильно отличаются. «Так, молодые разработчики чаще транслируют нестандартные пожелания типа создания комнаты отдыха с собаками, а сотрудникам с детьми гораздо важнее возможность оформить ДМС для своих близких»,— приводит пример госпожа Чаркина. Некоторые компании выдают ценному сотруднику беспроцентный кредит на квартиру, оплачивают съемную квартиру или выдают машину в пользование, дополняет управляющий партнер компании «Шаг Консалтинг» Светлана Емельянова.

HR-директор IT-компания «Онсек» Юлия Пирожкова говорит, что в некоторых организациях сотрудников с лучшими показателями отправляют на парусные регаты, необычные тимбилдинги или дарят нестандартные подарки на пять и десять лет работы: золотые запонки или подвески с логотипом компании.

Госпожа Агеева рассказывает, что наиболее оригинальной составляющей соцпакета, с которой она сталкивалась, было наличие в компании каталога телефонов, приобретаемых сотрудникам раз в два года в зависимости от должности: «Чем выше должность, тем больше выбор марок и моделей телефонов, предлагаемых сотруднику за счет компании».

Дальше всех в расширении границ соцпакета ушли мировые лидеры в сфере IT, полагает Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой». В Google в 2011 году появились выплаты в связи со смертью сотрудника: оставшийся супруг будет получать 50% зарплаты в течение десяти лет, причем это касается всех сотрудников, независимо от стажа работы. Кроме того, каждый ребенок умершего сотрудника получает по \$1 тыс. ежемесячно до достижения им 19 или 23 лет, если он является студентом очного отделения. Директор по персоналу компании «Новые облачные технологии» Екатерина Дементьева вспоминает, что Google уже несколько лет предлагает сотрудникам парикмахерские и химчистки в офисе.

«Evernote оплачивает уборку дома два раза в месяц и дополнительно дает личную сумму на отпуск. Для работающих мам Zillow и Netflix не только организовали комнаты для кормления, но и доставку грудного молока. Apple и Facebook готовы взять на себя оплату дорогостоящих процедур по заморозке яйцеклеток. Adobe предлагает помощь при усыновлении детей»,— перечисляет госпожа Дементьева.— Учитывая, что зачастую тренды приходят с Запада, можно надеяться, что все это ждет нас в России буквально через несколько лет».

«Социальный пакет характеризует уровень цивилизованности организации и высокой направленности ее социальной корпоративной ответственности. В условиях высокой конкуренции имидж и репутация компании как работодателя привлекают наиболее ценные кадры. И достаточно важным элементом этого является соцпакет, который отражает заботу и уважение к собственному персоналу»,— резюмирует Ирина Иванова. ■

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

- 1. АЛЕКСАНДР БОРИСОВ,**
генеральный директор ООО «НТФ „Полисан“»
 - 2. ПЕТР РОДИОНОВ,**
генеральный директор ООО «Герофарм»
 - 3. ГЕОРГИЙ ПОБЕЛЯНСКИЙ,**
генеральный директор АО «Вертекс»;
- АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ,**
президент АО «Активный компонент»

В ГОЛОСОВАНИИ ТАКЖЕ УЧАСТВОВАЛИ

ЗАХАР ГОЛАНТ,
генеральный директор ООО «Балтфарма»

ОЛЕГ ЖЕРЕБЦОВ,
генеральный директор ООО «Гротекс»

МИХАИЛ КВАСНИКОВ,
генеральный директор АО «Фармасинтез-Норд»

АЛЕКСАНДР КОРЗУН,
генеральный директор ООО «Фармакор Продакшн»

ПЕТР КРУГЛЯКОВ,
генеральный директор ПАО «Фармасинтез»

ДМИТРИЙ МОРОЗОВ,
генеральный директор ЗАО «Биокад»

АЛЕКСАНДР ХРОМОВ,
генеральный директор АО «МБНПК „Цитомед“»

ЕЛЕНА ЧУГЛИНА,
генеральный директор НАО «Северная звезда»

ЛЕОНИД ШАПОВАЛ,
генеральный директор производственного подразделения в России
ООО «Новартис Нева»

АДЛАН ЗЛИХАНОВ,
директор ООО «Самсон-мед»