

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

Анонс выступлений в Аудитории 1 (Бальный Зал отеля «Ренессанс») в 14:30-15:45

1. Совместное белорусско-российское открытое акционерное общество «Белгазпромбанк»

Проект: «Биржа идей» (номинация РЕСПУБЛИКА)

В современном мире, когда объемы и скорость передаваемой и получаемой людьми информации чрезвычайно велики, окружающая нас действительность меняется очень и очень динамично. Это не может не сказываться на развитии любого бизнеса, когда конкурентное преимущество получает тот, кто своевременно, в унисон с изменяющимся миром генерирует идеи и внедряет инновации. Осознавая это, а также понимая потенциал своих сотрудников, ОАО «Белгазпромбанк» решился на не совсем стандартный эксперимент, результатом которого стала корпоративная «Биржа идей».

«Биржа идей» – это...

1. Площадка, предназначенная для обеспечения непрерывного действенного процесса генерирования идей, направленных на изменение технологий, оптимизацию бизнес-процессов, создание новых продуктов и иные улучшения в деятельности банка. Для нас важно, что это не просто площадка, а процесс, каждая из стадий которого автоматизирована. Идея регистрируется в специальной информационной среде, где и проходит все стадии своего жизненного цикла.

2. Инструмент вовлечения сотрудников в процессы развития банка, зарождения в них чувства сопричастности к нашим общим результатам и успехам. Для нас важно, что «Биржа идей» объединяет работников всех без исключения подразделений банка во всех населенных пунктах, т.к. Белгазпромбанк – финансовое учреждение республиканского масштаба.

3. Инструмент мотивации сотрудников. Для всех участников «Биржи идей» предусмотрены механизмы материальной и нематериальной мотивации: поощрение в денежной форме инициаторов идей, экспертов и соавторов, занесение в «Банк данных талантов» наиболее активных участников «Биржи идей», для которых разрабатываются индивидуальные планы развития компетенций и построения карьеры. Для нас важно, что система мотивации объективна и беспристрастна, т.к. определение размеров вознаграждений строго регламентировано, а в части поощрения авторов идей – увязано со значимостью идеи и автоматизировано.

4. Живой развивающийся организм. Для нас важно, что «Биржа идей» не стоит на месте. Несмотря на достаточно молодой возраст, у «Биржи идей» уже есть свои проекты, направленные как на ее развитие, так и на развитие ее участников. Реагируя на запросы и потребности пользователей «Биржи идей», мы создали:

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

- инкубатор идей – место, где «сырые» идеи молодых активных сотрудников банка при помощи опыта и знаний их более маститых коллег дорабатываются до вида, пригодного для размещения на «Бирже идей» и дальнейшей их экспертизы;

- программу обучения креативности и генерированию идей – образовательная программа «Лаборатория инновационного развития BankInnLab»;

- Битву регионов – корпоративный конкурс, во время которого команды, образованные по региональному принципу, сгенерировали идеи и будут презентовать их руководству банка. Результатами конкурса должны стать не только реализованные и улучшившие банк идеи, но и развитие интеллектуального потенциала сотрудников, навыков командной работы и группового генерирования идей.

В сентябре «Бирже идей» Белгазпромбанка исполнился год. Для нас один год – это:

85 поданных и зарегистрированных идей от 54 сотрудников из 33 подразделений банка в 8 городах;

3 реализованные идеи, в результате которых наш банк стал еще эффективнее;

42 сотрудника банка, поощренных в материальной и нематериальной формах в рамках механизмов «Биржи идей»;

25 сотрудников, включенных в программы обучения в рамках образовательного проекта «BankInnLab».

2. Иностранное унитарное предприятие «Иссофт Солюшенз»

Проект: Talents on Rails (Номинация СТОЛИЦА)

Нашей первоначальной задачей было оживить внутреннюю жизнь компании, а также сделать более доступным и разнообразным внутрикорпоративное обучение. Для этого мы использовали внутрикорпоративную сеть Yammer. Однако по мере продвижения проекта, мы увидели, что правильно инициируя дискуссии и модерлируя их мы можем достичь гораздо более масштабных целей. Социальная сеть позволяет увидеть, кто есть кто и хранить информацию. Благодаря этому:

1. Мы сделали открытой и прозрачной для всех сотрудников информацию о работе наших департаментов.
2. Сотрудники получили возможность влиять на принятие решений руководящим персоналом. Таким образом, многие решения были скорректированы.
3. Благодаря онлайн-обсуждениям мы сэкономили массу времени, которое ушло бы на совещания.
4. Мы смогли выявить более 10 человек, которые затем были привлечены к тренерской работе, либо повышены до руководителей подразделений.

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

5. Мы собрали массу полезной информации о предпочтениях сотен сотрудников компании, что упростило работу ресурс-менеджеров.

3. Туристическая компания ВОЯЖТУР

Проект: «Клиентоориентированный менеджер: вдохновлять клиентов на новые путешествия» (Номинация СТОЛИЦА)

Проект «Клиентоориентированный менеджер: вдохновлять клиентов на новые путешествия» направлен на внутреннюю аудиторию компании ВОЯЖТУР – менеджеров, непосредственно работающих с клиентами: специалистов по продаже туров, сотрудников визового отдела, специалистов по работе с корпоративными клиентами. Проект был призван разрешить дилемму: довольный сотрудник или довольный клиент. Как выстроить работу компании, чтобы не страдали интересы сторон и, чтобы был соблюден баланс приоритетов? В какой степени должен быть загружен менеджер, чтобы с одной стороны не упустить из виду пожелания клиентов, и сохранить от выгорания или демотивации сотрудника?

В результате предварительного размышления было принято решение развивать сильную сторону сотрудников компании – клиентоориентированность – и, тем самым, компенсировать слабые стороны за счёт очевидных преимуществ реализуемого сервиса.

Благодаря развитию клиентоориентированности компания планирует снизить расходы на рекламные компании. Хорошо обслуженные и довольные клиенты обязательно привлекут новых клиентов. Лучшая реклама – «сарафанное радио», совет друга, который уже неоднократно пользовался услугами компании и всегда был доволен.

В ходе реализации проекта, мы столкнулись с новой для компании задачей: как, не имея в штате специалиста по персоналу и выполняя этапы проекта на «периферии» функционалов отдела маркетинга и специалистов по работе с корпоративными клиентами провести в прямом смысле эксперимент.

Часть идей возникших в процессе, таких как, например Travel Camp 2015 – организаторами, которого стал ВОЯЖТУР, в будущем может стать самостоятельным проектом.

Шаги, предпринятые при реализации проекта, повлекли за собой постепенную трансформацию всей компании. Естественным образом стала пересматриваться стратегия компании, её приоритеты, система ценностей. Это, в свою очередь, повлияло даже на ребрендинг компании, который идёт в данное время.

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

4. IBA Group

Проект: Конструктор Талантов - портал менеджмента компетенций персонала

Программное решение Конструктор Талантов – это автоматизированная ERP-система управления персоналом, которая позволяет повысить эффективность бизнеса в областях деятельности IBA Group, где решение задач напрямую зависит от квалификации персонала.

«Конструктор Талантов» обеспечивает создание и постоянное развитие эффективной конкурентоспособной команды квалифицированных специалистов. Система предоставляет возможность производить мониторинг компетенций персонала и оперативно реагировать на запросы быстроразвивающегося рынка.

Эффективные инструменты продукта позволяют:

- Систематизировать компетенции сотрудников в единый корпоративный каталог компетенций;
- Проводить анализ и оценку ресурсов компании;
- Планировать развитие ресурсов;
- Планировать использование ресурсов.

Преимущества решения:

- **Единый корпоративный каталог компетенций:** внутренняя система координат для соотношения задач бизнеса и имеющихся компетенций персонала;
- **Поддержка инициативы сотрудника:** опора на внутреннюю мотивацию сотрудников к постоянному развитию;
- **Повышение точности оценки персонала:** гибкая аналитическая система инструментов для управления мероприятиями по оценке персонала;
- **Повышение эффективности развития персонала:** согласованность индивидуальных целей развития с приоритетами компании;
- **Оптимизация затрат на обучение и развитие:** целенаправленное обучение, обеспечивающее возврат инвестиций в развитие востребованных направлений бизнеса;
- **Оперативное реагирование на вызовы рынка:** готовность персонала использовать новые возможности для развития бизнеса.

5 Подарочный сервис DAROO, ООО «Дару Сервис»

«Испытатели впечатлений»

«Испытатели впечатлений» — проект подарочного сервиса DAROO, направленный на нефинансовую мотивацию сотрудников компании и раскрытие их творческого

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

потенциала. Вторая важнейшая задача проекта — контроль качества услуг партнеров, предоставляемых DAROO в качестве подарков-впечатлений. Это сотни услуг: от СПА-процедур, дегустаций и фитнеса до прыжков с парашютом, полетов на параплане и других экстремальных развлечений.

Стартовавший как возможность для рядовых сотрудников приятно и с пользой провести время, испытывая лично качество предоставляемых услуг, проект получил реальное воплощение в виде корпоративного блога Impressors.by. Его идея — рассказать и, главное, показать минчанам способы провести свободное время и испытать новые впечатления, — стала серьезной заявкой на перерастание блога в ресурс с более широкой аудиторией. В настоящее время руководство подарочного сервиса всерьез задумалось о развитии полноценного нишевого контент-проекта под названием «Испытатели впечатлений».

Кроме того, DAROO начинает активно развивать направление корпоративных подарков-впечатлений. Организация досуга сотрудников, персональные подарки для коллег и инструменты тимбилдинга и нефинансовой мотивации — далеко не полный перечень возможностей.

Старт проекта — июль 2015

Количество испытанных услуг — 50+

Отснятых роликов — 12

Процент вовлеченных сотрудников — 76% (32 из 42)

DAROO — крупнейший в СНГ подарочный сервис с представительствами в Беларуси, России и Украине. Компания предоставляет подарочные сертификаты на сотни услуг: любая ценовая категория, любой повод, любые впечатления.

Анонс выступлений в Аудитории 2 (параллельный поток) (Конференц-зал 5) в 14:30-15:45

1. Представительство Abbott Laboratories S.A в РБ

Название проекта: Проект по нематериальной мотивации медицинских представителей (номинация МИР)

Проект по нематериальной мотивации медицинских представителей Направлен на повышение мотивации сотрудников путём объективной оценки их знаний и навыков, возможности

дальнейшего профессионального и карьерного развитие наиболее талантливых медицинских представителей.

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

С одной стороны, он помогает ответить на множество вопросов, например:

- Кем в профессиональном плане я вижу себя через «X» лет почему? Что мне необходимо развивать в себе для этого?
- Возможно ли «горизонтальное» развитие в компании?
- В чём заключаются обязанности менеджеров на разных позициях в компании Абботт? Какими знаниями, навыками и компетенциями они должны обладать?

С другой стороны этот проект помогает Медицинским представителям:

- Понимать основные зоны своего развития и сильные стороны
- Узнать больше о своих способностях (в центрах развития) и получить индивидуальные рекомендации по развитию
- Меняться опытом с успешными коллегами
- Получать возможность карьерного развития в соответствии с результатами работы и потенциалом
- Определять знания, навыки, необходимые как для более успешной работы на текущей позиции, так и для подготовки к той позиции, которую специалист хочет получить в будущем

По результатам 2013-2014 удалось сократить количество regrettable (нежелательных для компании) увольнений сократилось на 30% процентов, а 50% участников получили Promotion (продвижение по службе)

2. Иностранное общество с ограниченной ответственностью «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК»

Проект: «Метод БИЛлера» (по трем заглавным буквам названия Компании «БЕЛИНТЕРЛОГИСТИК») – (Номинация РЕГИОН)

Ключевая идея проекта выражена в желании создать среду, в которой «вырастают» эффективные управленцы и лидеры, и что немаловажно, среду людей, которые являются сами инициаторами своего развития. Внутри «метода БИЛлера» действует принцип «Ты сам хозяин своего дохода, только Ты ответственен за свою жизнь и карьеру», но при этом не всегда сотрудник организации, будь то руководитель или подчиненный, обладает всеми необходимыми инструментами для собственного развития, и, соответственно, для развития компании. Поэтому «метод БИЛлера» включает в себя работу по оснащению каждого сотрудника инструментарием для собственного развития. Обучение каждого сотрудника требует большого ресурса времени и внимания, поэтому, чтобы распределить нагрузку равномерно на всех сотрудников, мы ввели в корпоративную культуру элемент личного наставничества в системе отношений «руководитель-подчиненный» как

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

«учитель-ученик». Общеизвестно, что каждый работник приходит в компанию со своими целями, и зачастую они не совпадают с целями организации. В таком случае работник вкладывает все силы в достижение своих целей, а цели компании остаются для него чужими и посторонними. Объединение целей сотрудника и компании внутри реализации «метода Биллера» происходит при непосредственном межличностном общении руководителя с подчиненным в системе отношений «учитель-ученик». Данный метод вошел во все сферы бизнес-процессов компании: отбор кандидатов, адаптацию сотрудников, обучение, мотивационные программы, стандарты работы.

Результаты метода Биллера (представлены за 3 месяца и являются промежуточными, поскольку программа рассчитана на годовой период) :

- результативность «холодных звонков» увеличилась на 30%

- мы начали в работе применять встречи с клиентами, что увеличило долю грузоперевозок на 7 %.

За полугодовой период рост объема грузоперевозок составил:

- направление Российской Федерации – 26%

- западноевропейский регион – 9%

- среднеазиатский регион – 12%

- по направлению мульти-модальных грузоперевозок – 31%

- За полугодовой период (май-октябрь 2015) процент увольнения сотрудников составил 8% по сравнению с предыдущим периодом (октябрь 2014-апрель 2015) - 32%

3. ООО «Евроторг»

Проект: «С Евроопт не важны расстояния» - (Номинация СТОЛИЦА)

При запуске проекта «С Евроопт не важны расстояния» перед организаторами стояли следующие задачи:

Закрывать вакансии линейного персонала в торговых объектах г.Минска

Организовать комфортную доставку иногородних работников к местам работы в г. Минске с целью повышение их общего уровня лояльности к Компании как действующему работодателю, и снижения, тем самым, текучести кадров в среде торгового персонала в г. Минске.

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

Услуги доставки предоставить всем категориям иногородних работников без исключения и вне зависимости от срока их работы в торговой сети и занимаемой должности.

При открытии торговых объектов в регионах, откуда осуществляется доставка работников, последним в приоритетном порядке предоставлять на рассмотрение должности (в том числе в рамках карьерного роста), в указанных магазинах.

В свою очередь, Компания получила высокий процент укомплектованности новых торговых объектов в регионах высококвалифицированными и опытными работниками, которые с первых дней работы магазина показывают высокие результаты работы и прямопропорционально влияют на товарооборот и качество обслуживания наших Клиентов.

С введением доставки иногородних работников к месту работы в г.Минске и обратно (без учета переведенных работников указанной категории на открывшиеся в данных регионах магазины) текучесть кадров в их среде снизилась с 37 % до 7 %.

4. ОАО «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group

Проект: «Жажда стоимости» (Thirst For Value) – Номинация МИР

Проект «Жажда стоимости» - долгосрочная программа по вовлечению всех сотрудников в работу над финансовым успехом компании в меняющихся экономических условиях.

Ключевая идея проекта- с помощью инструментов обучения, мотивации и вовлечения развить у сотрудников мышление, направленное на создание добавленной стоимости для CarlsbergGroup.

Фокус на эффективности вложений крайне важен для создания стратегической и финансовой гибкости, необходимой для дальнейшего развития Carlsberg. Каждый сотрудник CarlsbergGroup, без исключения, может внести свой вклад в эту инициативу. Если все сотрудники осознают важность данного подхода и сфокусируют в этом ключе все принимаемые решения по инвестициям и затратам, **компания сможет обеспечить долгосрочную и устойчивую прибыль.**

ROIC(ReturnOnInvestedCapital, рус. «рентабельность капитала») – это глобальный финансовый показатель, который характеризует эффективность инвестиций, используемых компанией.

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

Принципам проекта «Жажда стоимости» соответствует стратегия **каскадного обучения**: выстраивается внутренняя система передачи знаний без привлечения внешних экспертов, что позволяет минимизировать затраты при сохранении качества обучения.

1. **Глобальный тренинг** «Жажда стоимости» стартует с подготовки внутренних тренеров-экспертов от каждой страны (амбассадоров ROIC). За стартовую подготовку отвечает консалтинговая компания.
2. **Локальный тренинг тренеров.** Амбассадоры ответственны за каскадирование полученных знаний и навыков на следующем уровне - тренинге внутри своей компании для группы активных и мотивированных сотрудников – Драйверов.
3. **Локальные тренинги и рабочие встречи для сотрудников.** 13 Драйверов проекта от каждого подразделения компании проводят внутренние тренинги в своих командах и дают старт конкурса практических идей по улучшению ROIC.
4. **План действий** по улучшению ROIC в компании. Важная часть проекта – практическое применение идей по улучшению ROIC, которые появились во время рабочих встреч и обучения.

В результате все сотрудники компании (около 800 человек) получили информацию о проекте, подготовлено 14 внутренних тренеров (1 Амбассадор и 13 Драйверов), проведено 10 тренингов, в которых приняло участие 200 сотрудников. Создано 10 рабочих групп по проектам ROIC, которые предложили к реализации 21 проект.

Благодаря активному участию сотрудников компании показатель **ROIC** по итогам года, согласно последнему прогнозу, будет **улучшен на 2 процентных пункта** по сравнению с бюджетом 2015 г.

4. ООО «Софтек Флеш Солюшнс»

Проект: «Глоток утренней свежести или интеграция в корейскую организационную культуру» - Номинация СТОЛИЦА

Проект «Глоток утренней свежести или интеграция в корейскую организационную культуру» – комплексный проект по объединению двух, во многих аспектах антагонистических, организационных культур – белорусской и корейской. Реализация проекта была необходима для управления изменениями в связи с приобретением южнокорейской компанией SK hynix части

Конференция

«Премия HR-бренд 2015»

белорусской ИТ-компании Softeq Development. В результате сделки была образована новая компания – Softeq Flash Solutions.

Задачами проекта стали адаптация сотрудников, перешедших из старой компании в новую, найм 50 инженеров в течение 7 месяцев, максимальное сохранение команды через год существования новой компании. Базисом для выполнения задач стало формирование независимого от предыдущей компании внутреннего и внешнего HR-бренда с учётом особенностей корейской и белорусской организационных культур.

За период июнь 2014 – сентябрь 2015 было разработано 6 образовательных проектов; проведено более 30 различных внутренних мероприятий, направленных на интеграцию двух организационных культур; мир увидел наш корпоративный сайт, созданный с нуля; установлены связи с независимыми ИТ-сообществами, университетами БГУ и БГУИР; реализован ряд мероприятий по улучшению условий труда (переезд в новый офис, расширение социального пакета).

В своей работе мы использовали микс различных инструментов, взятых не только из сфер по управлению персоналом, организацией в целом, но и из сфер организации обучения, маркетинга, интернет-маркетинга, рекламы и PR. В результате мы добились решения сформулированных задач.

Адаптация к новому собственнику, интеграция корейской и белорусской организационных культур, комплекс мероприятий по формированию собственного HR-бренда прошли успешно, о чем свидетельствуют следующие цифры:

- За период июнь 2014 – сентябрь 2015 без привлечения внешних рекрутинговых агентств были наняты 82 человека (из них 62 человека – в производственный отдел);
- 22% сотрудников были наняты по рекомендации
- 93% предложений о работе были приняты
- 3,3% вынужденная текучесть кадров за период (июнь 2014 – июнь 2015)
- <1 месяца – срок закрытия вакансии
- 9 инженеров выучили корейский язык на уровне, достаточном для использования в работе

Особенность проекта заключается еще в том, что его реализация, разработка HR-проектов, рекрутинг технических специалистов, создание PR-материалов (без дизайна), их размещение и продвижение внутри и вне компании, организация внутренних и внешних мероприятия была реализована командой двух HR-специалистов без привлечения внешних подрядчиков.

Учитывая глобализацию, увеличение количества компаний со смешанным капиталом, что почти всегда говорит об интеграции различных организационных культур, реализация нашего проекта может стать актуальным для многих современных компаний.