

Firmy z branży inżynierskiej oczami potencjalnych pracowników

Ranking: TOP 100 pracodawców dla inżyniera



Kryzys – słowo, które już od kilku lat straszy w prawie każdej branży, niekoniecznie musi być groźne z punktu widzenia marki pracodawcy (employer branding). Najnowsze badanie Universum Student Survey 2013, przeprowadzone na grupie 25 550 studentów pokazuje ważne i nowe trendy w oczekiwaniach młodych wobec pracodawców. Dane, szczególnie te płynące od studentów z kierunków inżynierskich, to wskazówka jak – mimo niepewnej sytuacji na rynku – zapewnić firmie stały napływ najbardziej utalentowanych pracowników.



Mariusz Krysiak
redaktor naczelny
Polski Przemysł

OD PRAKTYKI DO ETATU

Aż 91% studentów inżynierii (dane z Universum Student Survey 2013) jest zainteresowanych praktykami i stażami w trakcie studiów. Mając dobry program praktyk, firma może zatem efektywnie i skutecznie prowadzić działania wizerunkowe w tej grupie. Dodajmy tylko, że młodzi ludzie mają inny sposób myślenia, są otwarci na zmiany, a przecież umiejętność nadążania za zmieniającym się rynkiem jest w nowoczesnej firmie najważniejsza.

Po zakończeniu praktyk wśród studentów inżynierii, podobnie jak w pozostałych grupach, widoczne jest wyraźne oczekiwanie na uzyskanie stabilnego zatrudnienia. To na pewno wina wspomnianego wcześniej kryzysu. Jego świadomość jest coraz bardziej obecna w głowach kandydatów, również tych dopiero rozpoczynających swoją karierę zawodową.

Z drugiej strony zawirowania gospodarcze w tym roku, właściwie po raz pierwszy odkąd prowadzone jest badanie (czyli od roku 2008), sprawiły, że studenci trochę „zeszli na ziemię” i obniżyli, choć nieznacznie, swoje oczekiwania finansowe – nastąpił spadek do poziomu 31 14 zł „na rękę” z 3201 zł w 2012 r.

W POLSCE, ALE MIĘDZYNARODOWO

Tylko 19% studentów planuje wyjechać za granicę po studiach. Pozostali chcieliby pracować w Polsce. 50% z nich marzy o pracy w firmach międzynarodowych.

I choć spadek w tegorocznym rankingu zanotowały największe światowe koncerny z branży motoryzacyjnej (ich kryzys dotknął najbardziej – to wynik malejącej sprzedaży samochodów, zmniejszenia skali produkcji, a w ślad za tym również zatrudnienia w tej branży): Volkswagen – 5. pozycja (spadek o 3 miejsca), Toyota – 11. (spadek o 4 miejsca), Volvo – 16. pozycja (spadek o 2 miejsca), General Motors – 22. (spadek o 2 miejsca), Renault Polska – 47. (spadek o 3 miejsca), to wciąż pozostają one wysoko w zestawieniu atrakcyjnych pracodawców.

Za to praca w branży energetycznej zyskuje w rankingach młodych inżynierów (miejsca w pierwszej dziesiątce zajmują PGE i PGNiG). Według Tomasza Krzywickiego z Universum Polska „rosnąca atrakcyjność firm z tego sektora może wynikać z szerokiej obecności tych podmiotów w ciągle żywej w mediach debacie na temat bezpieczeństwa energetycznego. Dodatkowo ten sektor ma opinię mocnego finansowo, przez co gwarantującego stabilność zatrudnienia, a to jeden z głównych atrybutów atrakcyjności pracodawcy wskazywany przez respondentów. Nie bez znaczenia jest rów-

nież kwestia debaty na temat gazu łupkowego w Polsce. Rozpoczęcie eksploatacji tego paliwa na większą skalę z pewnością wpłynęłoby bardzo pozytywnie na rozwój tej branży, a co za tym idzie wiele nowych stanowisk pracy”. Tym można wytłumaczyć awans KGHM w rankingach.

Branża budowlana też jest ciągle postrzegana jako mocna i perspektywiczna (pierwsze miejsce zajmuje Skanska). Wyjątkiem jest Polimex-Mostostal – firma, która obecnie ma bardzo duże problemy finansowe i przechodzi głęboką restrukturyzację. Najwyraźniej to jeszcze do studentów nie dotarło, bo firma utrzymała swoją pozycję.

RESTRUKTURYZACJA WIZERUNKU I NOWE MEDIA

Mimo delikatnego spowolnienia nadzieja na nowe unijne fundusze strukturalne wpływa pozytywnie na całą branżę. Tomasz Krzywicki podkreśla także, że firmy z tego obszaru (Skanska, Budimex czy Strabag) są bardzo aktywne na polu działań wizerunkowych. Współpracują z uczelniami, mają rozbudowane programy praktyk i staży, przez które wypracowały mocną pozycję na rynku atrakcyjnych pracodawców.

Wizerunku nie da się zbudować w jeden dzień, ale można w jeden dzień go stracić. Dlatego w czasach kryzysu dobrze zaplanowane działania z dziedziny employer branding mogą pomóc we wzmocnieniu całej firmy. Długofalowa strategia komunikacyjna w tym obszarze powinna być prowadzona ciągle, bez względu na koniunkturę gospodarczą. Zmieniać się mogą jedynie treści komunikatów. I koniecznie wszystkie działania powinny być adresowane zarówno do pracowników, jak i do ludzi spoza firmy. Tomasz Krzywicki podkreśla, że „okres kryzysu to czas trudnej restrukturyzacji zatrudnienia. Dlatego komunikaty wewnętrzne powinny mocno integrować zespół. A te kierowane na zewnątrz powinny mówić o rozwoju, o nowych programach stażowych i praktykach, bo pozwalają zachować napływ nowych pracowników przy ograniczonych wydatkach na rekrutację” i dodaje, że to też dobry czas na zainteresowania swoją firmą najlepszych pracowników z konkurencji.

Według Tomasza Krzywickiego „rośnie rola nowoczesnych mediów (social media) w komunikacji wizerunkowej i rekrutacyjnej. Firmy są coraz bardziej aktywne w tym obszarze. Jednak tylko odpowiedni mix komunikacyjny, łączący różne kanały, jest w stanie dać najlepsze rezultaty”.

Pozycja	Pracodawca
1	Skanska Grupa
2	Budimex
3	KGHM Polska Miedź
4	PGE (Polska Grupa Energetyczna)
5	Volkswagen Poznań
6	Polimex-Mostostal
7	Strabag
8	Rolls-Royce
9	Bosch
10	PGNiG
11	Toyota Motor Poland
12	Google Poland
13	Urząd Dozoru Technicznego
14	ArcelorMittal
15	Samsung Electronics Polska
16	Volvo Group
17	Nestlé Polska
18	Warbud
19	Microsoft
20	ABB
21	IKEA
22	General Motors Poland
23	PKN Orlen
24	Polskie Linie Lotnicze LOT
25	Siemens Grupa
26	GE International (General Electric)
27	Coca-Cola (HBC Polska, Poland Services)
28	Tauron
29	Danone
30	Mars Polska
31	Sony Polska
32	L'Oréal Polska
33	Procter & Gamble
34	Kompania Piwowarska
35	Grupa Żywiec
36	IBM Polska
37	Grupa Lotos
38	TVN SA
39	Unilever
40	Polpharma
41	Kraft Foods/Mondelez International
42	Nokia Siemens Networks
43	Philips Polska
44	Dell Poland
45	3M Poland
46	Michelin
47	Renault Polska
48	Bayer
49	Fujitsu Technology Solutions
50	DB Schenker

Kolejne miejsca w rankingu: www.polskiprzemysl.com.pl

expo silesia

Nowoczesny obiekt wystawienniczy w największej polskiej aglomeracji



1 – 3 października 2013

TOOLEX - www.toolex.pl

6. Międzynarodowe Targi Obrabiarek, Narzędzi i Technologii Obróbki

WIRTOTECHNOLOGIA - www.wirtotechnologia.pl

Salon Metod i Narzędzi do Wirtualizacji Procesów

23 – 24 października 2013

Ekowaste - www.ekowaste.pl

Targi Gospodarki Odpadami, Recyklingu i Technik Komunalnych

5 – 6 listopada 2013

SteelMET - www.steelmet.pl

6. Międzynarodowe Targi Stali, Metali Nieżelaznych, Technologii i Produktów

SURFPROTECT - www.surfprotect.pl

7. Międzynarodowe Targi Zabezpieczeń Powierzchni

TEZ Expo - www.tezexpo.pl

Targi Produkcji i Zastosowania Elementów Złącznych

13 – 15 listopada 2013

HAPexpo - www.hapexpo.pl

5. Targi Hydrauliki, Automatyki i Pneumatyki

ROBOTshow - www.robotshow.pl

Targi Robotyzacji i Automatyki w Przemysle

OILexpo - www.oilexpo.pl

Targi Olejów, Smarów i Płynów Technologicznych dla Przemysłu

RubPlast EXPO - www.rubplast.pl

6. Targi Przemysłu Gumowego i Tworzyw Sztucznych

Sosnowiec

Expo Silesia Sp. z o.o., ul. Braci Mieroszewskich 124, 41-219 Sosnowiec, tel. 32 78 87 500, fax 32 78 87 502, e-mail: exposilesia@exposilesia.pl

www.exposilesia.pl