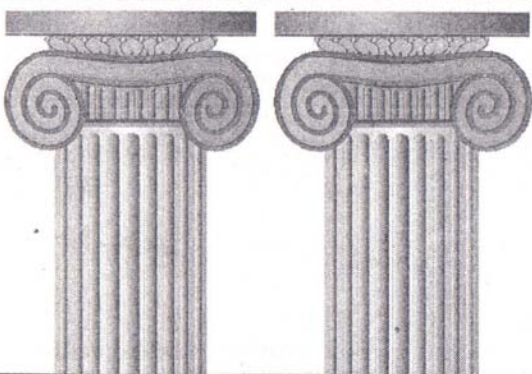


# The CAREER FORUM



ГАЗЕТА О КАРЬЕРЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РОСТЕ

Выходит с 1995 г.

## Персонал Москва 2007

**2000 год.** Компания spring Messe Management в Кельне организует свою первую выставку по кадровому менеджменту «Zukunft Personal» («Персонал будущего»), которая вскоре становится самой масштабной специализированной выставкой в сфере Human Resources в Европе: площадь более 20000 м<sup>2</sup>, более 300 участников, программа пяти практических форумов распланирована задолго до выставки. **2005 год.** Проходит первая выставка «Персонал Москва». Позиция организаторов — «В первые проекты надо вложить много средств и не стоит рассчитывать на сиюминутную отдачу» — дала свой неизменно успешный результат. «Наша московская выставка очень выросла, — говорит **Дангуоле Жукаускаене, руководитель проекта выставки Персонал Москва.** — В этом году в ней примет участие более чем в два раза больше компаний, чем их было в 2005 году. Этот факт — лучшее подтверждение интенсивного роста кадрового рынка в России. Выставка «Персонал Москва» сегодня известна не только в Москве, но и в Сибири, на Урале и даже во Владивостоке. Каждый год принять участие в ней приезжают люди с Украины, из Казахстана, Молдовы

и других стран СНГ. За три года сформировался круг постоянных участников, к которому продолжают присоединяться новые компании».

*CF: Какую цель вы ставите перед собой в этом году?*

Д.Ж.: Главная цель выставки — познакомить посетителей с услугами по работе с персоналом, новыми разработками, а также рассказать на практических форумах о существующих решениях актуальных вопросов, предоставить возможность участникам обменяться опытом на круглых столах. Ведь раздача рекламных материалов не может заменить живого общения — только дискуссия по актуальным вопросам между специалистами помогает прийти к правильному решению в выборе провайдера нужных услуг.

*CF: Изменился ли состав посетителей выставки в последнем году? Кто проявляет к этому мероприятию наибольший интерес?*

Д.Ж.: Наша целевая аудитория — руководители компаний, топ-менеджеры, руководители отделов, директора по персоналу, HR-специалисты, бухгалтеры. Вторую московскую выставку посетило больше руководителей, чем в 2005 году, что еще раз доказыва-



ет, что наш проект развивается в правильно выбранном направлении. Надеемся, что в этом году к нам придет еще больше специалистов, непосредственно ответственных за принятие решений в своих компаниях.

*CF: Какой ожидается состав экспонентов? Насколько количество ожидаемых участников сопоставимо с выставками «Персонал» за рубежом?*

Д.Ж.: Основной состав экспонентов становится нам известен за три месяца до открытия выставки. Остальные присоединяются позже. На сегодня у нас около 70 участников. Выставки в немецкоговорящих странах собирают от 160 до более 300 экспонентов.

Окончание на с. 2

# Персонал Москва 2007

Окончание. Начало на с. 1

Московский проект имеет большой потенциал для роста как по количеству участников, так и по спектру предоставляемых услуг. В этом году будут представлены услуги, которых не было на двух предыдущих выставках: системы контроля доступа и учета рабочего времени, страхование, интернет-рекрутинг, payroll, организация мероприятий, обучение иностранным

языкам. В большем объеме будут представлены рекрутинговые, консалтинговые, тренинговые компании и предложения по e-Learning.

*CF: Какие нововведения будут привнесены в формат мероприятия?*

Д.Ж.: Основным формат выставки остался прежним, изменения будут лишь количественные: большее число участников и пред-

ставляемых услуг. В программе форумов не осталось свободного времени — с утра до вечера будут идти выступления. Круглых столов тоже будет больше, но для участия в них необходимо зарегистрироваться заранее.

*CF: Насколько хорошо в России приживаются «немецкие» стандарты качества проведения специализированных выставок? Сглаживается ли постепенно разница между московскими мероприятиями и их западными «сестрами»?*

Д.Ж.: Различия, конечно, есть, но с каждым годом их становится меньше. Разница видна из-за расхождения понятия цели участия в такой выставке на Западе и в России. Западные компании готовятся к мероприятию очень ответственно, за много времени вперед. Их стенды занимают не менее 12 кв.м, часто площади превышают 100 кв.м. Большинство из них выполняются по индивидуальным проектам. Участники полностью разделяют принцип «Встречают по одежке, провожают по уму» — они понимают, что сначала надо привлечь внимание эстетическим, интересным, необычным дизайном стенда (ведь это своего рода офис, в котором принимаются клиенты), а потом продемонстрировать свою деловую компетенцию. Руководители и топ-менеджеры компаний-участников сами общаются со своими клиентами, заранее приглашая их, разослав личные письма. Внимание и интерес к клиенту выражается даже в мелочах — это дополнительная возможность выразить уважение и укрепить связи, чтобы удержать клиентов в условиях жесткой конкуренции. Выставка воспринимается участниками и посетителями как

встреча главных игроков определенной отрасли. Ежегодное участие обязательно, чтобы напомнить о себе. Кроме того, это обязывает каждый год придумывать что-то новое, совершенствуя имеющийся спектр предоставляемых услуг.

Что касается российских экспонентов, то нам приходится замечать, что некоторые из них не очень серьезно относятся к участию в выставке, не прилагая никаких усилий для привлечения посетителей. Зачастую в мероприятии принимают участие некомпетентные предста-

вители компаний, которые приходят только для того, чтобы раздать свои рекламные материалы. При таком подходе не стоит ожидать хорошего результата, а, скорее, наоборот — есть риск испортить имидж компании. По тому, как компания представляет себя перед посетителями, можно судить о благополучии. Одна из составляющих «немецкого» стандарта — развитие культуры участия в выставочной деятельности.

*CF: Кадровый дефицит; поиск и удержание квалифицированных специалистов — основные темы, звучащие у нас на всех кадровых мероприятиях сегодня. О чем говорят HR'ы в Германии?*

Д.Ж.: О кадровом дефиците, причем при высокой безработице. Если сравнить ситуацию на кадровом рынке в Германии и России, сразу бросается в глаза стремительная текучесть кадров в российских компаниях и несравнимо высокая лояльность немецких сотрудников своим работодателям. У нас также много внимания уделяется повышению квалификации сотрудников, их мотивации и укреплению лояльности. Сейчас в условиях конкуренции и открытия новых рынков труда на Западе приходится решать проблемы, связанные с закрытием больших заводов из-за переноса производства в менее развитые страны и увольнением множества сотрудников.

*CF: Что напоследок посоветуете российским HR'ам? Чего им, по-вашему мнению, не хватает для более эффективной работы?*

Д.Ж.: Как я уже начала говорить, главной проблемой, мешающей эффективной работе российских компаний, является текучесть кадров, в том числе и самих HR-специалистов. В Германии менеджерами по управлению персоналом работают более взрослые, опытные специалисты. Принято считать, что с такой работой может хорошо справляться человек с солидным жизненным опытом и продолжительной рабочей практикой в пределах одной компании. Постоянные поиски места «лучше» не заменяют такого полезного опыта. Чтобы достичь желаемых результатов, надо последовательно решать вопросы мотивации, обучения персонала и повышения его квалификации, улучшая рабочую атмосферу в компании. Именно такие цели должен ставить перед собой HR-специалист.