

INSPIRACJE



# Student z doświadczeniem – dzisiejsza rzeczywistość

**Talent - dar uniwersalny**  
Firmy szukając na rynku pracy potencjalnych kandydatów, zwracają uwagę nie tylko na ich umiejętności, wiedzę czy doświadczenie, ale także na ich ambicje. Osoby ambitne nieustannie podejmują nowe wyzwania, są elastyczne, potrafią szybko się uczyć i dopasować do nowej sytuacji na rynku pracy. Ta zdolność ciągłego rozwijania się i doskonalenia świadczy, o talencie danego człowieka. Doświadczeni studenci to osoby aktywne, które podejmują się w trakcie trwania studiów samodzielnej realizacji projektów,



**Paulina Mazur**  
Menedżer działu Rozwoju Talentów i Wizerunku Pracodawcy w BIGRAM Personnel Consulting. Koordynator międzynarodowych projektów: Global Management Challenge oraz SIFE w Polsce (www.gmcpoland.pl) (www.sife.pl)

uczestniczą w praktykach i stażach oraz różnych konkursach, mając możliwość wykorzystania wiedzy w praktyce. Zdobyte podczas studiów doświadczenia świadczą o potencjale, umiejętnościach i postawach potencjalnego pracownika.

**Pierwsze kroki**

Studenci podejmując się wykonywania różnych zadań i dążąc z determinacją do osiągnięcia założonych celów, poszukują okazji do rozwoju swoich umiejętności. Często biorą aktywny udział w różnych projektach, które uczą współpracy w zespole i negocjacji. Organizując kampanie promocyjne, zarządzając zespołami, rekrutując, ustalając plany i realizując strategie, wykonują zadania, których potem będzie oczekiwać od nich pracodawca. Stawianie pierwszych kroków w biznesie umożliwiają, młodym ludziom między innymi takie programy, jak GMC czy SIFE.

**Szansa na sukces**

Konkurs Global Management Challenge jest symulacją biznesową, w której obecni, jak i przyszli menedżerowie (studenci) pracują w zespołach, zarządzając wirtualnymi spółkami.

„To unikalna możliwość świetnego szkolenia i rywalizacji, a także szansa stania się liderami

w swoim własnym - już nie tylko wirtualnym - środowisku” - mówi Magdalena Bargieł, Dyrektor ds. Rozwoju Talentu Grupy PZU, jednego ze Sponsorów GMC w Polsce. - „Dla nas zaangażowanie w takie inicjatywy jak GMC, to inwestycja w ludzi i w rozwój ich potencjału. Inwestycja, która powinna być priorytetowa dla każdej firmy, która długookresowo myśli o sukcesie rynkowym”. GMC daje możliwość realizacji tak rozumianej „inwestycji” zarówno w obecnych, jak i nowych pracowników, którzy dopiero wkraczają na swoją ścieżkę kariery.

Program SIFE, łączący obecnych liderów, przedstawicieli biznesu oraz środowiska akademickiego z liderami przyszłości: zdolnymi i aktywnymi studentami - ma na celu pobudzenie przedsiębiorczości oraz aktywizację określonych środowisk. Jednym z uczestników programu był Aleksander Gajdus, który tak wspomina swoje doświadczenia - „To wyjątkowa idea, która pomaga kształtować charakter. Dla mnie, byłego studenta SIFE, wyznaczenie i osiąganie celów było największą lekcją, jaką wyniosłem z programu. Rozwinąłem umiejętności komunikacji, współpracy, autoprezentacji, rozwiązywania problemów, a później również zdolności przywódcze”. Wyjątkowość programu podkreśla także Tomasz Miłosz, Dyrektor Personalny jednego z Partnerów SIFE Poland, jakim jest firma PwC - „Dzięki SIFE młodzi ludzie wykorzystują wiedzę zdobytą na uczelniach i jednocześnie rozwijają umiejętności interpersonalne. Jesteśmy przekonani,

że nasza współpraca w ramach SIFE przyczyni się również do szerzenia wiedzy na temat odpowiedzialności społecznej i realizacji wielu ciekawych projektów dla lokalnych społeczności”.

**Wspólna droga**

Sukcesy w zakresie organizacji samodzielnych projektów (w kołach naukowych, organizacjach, SIFE), czy też udział w konkursach (GMC, Grasz o staż) lub praca w ramach wolontariatu czynią ze studenta ciekawego i obiecującego kandydata. Już na wstępie jest on znacznie lepiej przygotowany do pracy w środowisku biznesowym niż student z wiedzą wyłącznie akademicką. Osobom z talentem można powierzyć bardziej odpowiedzialne obowiązki. Aż 85% ankietowanych studentów wskazuje, iż wybierając pracodawcę, motywuje ich przede wszystkim: możliwość rozwoju umiejętności, zdobycie doświadczenia i perspektywa awansu. Zatem, jeśli oczekują tego od pracodawcy, sami powinni umieć zademonstrować swój talent i umiejętności w tym zakresie, pokazując swoją chęć do nauki i zdobywania nowych kwalifikacji.

Doświadczenia zdobyte już na studiach pozwalają młodym ludziom bardziej świadomie podejmować decyzje i dokonywać wyborów związanych z życiem zawodowym. Taka sytuacja przynosi korzyści obydwu stronom. Student jest bardziej świadomy kierunku swojej kariery, a pracodawca zyskuje pewność o talencie i dopasowaniu kandydata do organizacji.



„Samo zwycięstwo nic nie znaczy, trzeba umieć je wykorzystać. Na wojnie ten wygrywa, kto najmniej błędów popełnia”.

Napoleon Bonaparte

# Budowanie jakości marki to praca zespołowa

Większość polskich przedsiębiorców kojarzy pojęcie employer branding wyłącznie z atrakcyjnie przygotowanym ogłoszeniem rekrutacyjnym. To rzeczywiście ważny element w całym procesie, ale kiedy przyjrzemy się bliżej temu, jak wygląda on w międzynarodowych korporacjach, zauważymy, że to tylko część wszystkich działań.

**Dobry HR to podstawa**

Wszystko zaczyna się w dziale HR. To tam skumulowana jest wiedza na temat możliwości, jakie potencjalnemu pracownikowi może dać firma. Specjaliści w tej dziedzinie są w stanie pokazać ścieżkę kariery, a także inne dodatkowe korzyści. Jednak zwykle specjaliści HR nie są w stanie albo nie potrafią

w atrakcyjny sposób przekazać swojej wiedzy. Prawie niemożliwym wydaje się również, żeby dotarli z nią np. do studentów czy bardziej masowego odbiorcy, co, jak podkreślają eksperci, jest ważnym elementem w budowaniu wizerunku pracodawcy. - „W ramach działań z zakresu employer branding warto pojawiać się na targach karier, zachęcać studentów do przesyłania aplikacji, wysyłać wszystkim kandydatom informację zwrotną na temat ich CV” - mówi Bartłomiej Owczarek, partner w Goldenberry. Dlatego eksperci coraz częściej przyznają, że skuteczny employer branding można osiągnąć, włączając do pracy nie tylko HR, ale również PR i marketing - „Employer branding wymaga umiejętnego

połączenia działań z zakresu HR oraz public relations. Taki przekaz musi być spójny i dobrze zdefiniowany. Dotyczy to zarówno komunikacji wewnętrznej z pracownikami, jak i budowania wizerunku wśród przyszłych pracowników” - mówi Marek Georgica, partner zarządzający Clear Communication Group.

**Warto zadbać o byłych pracowników**

To jednak nie wszystko, bo jak zauważa ekspert, warto również



pamiętać o utrzymaniu dobrych relacji z osobami, które już odeszły z firmy. Nie znikają one przecież bez śladu, cały czas są na rynku i niejednokrotnie zdarza się, że do danej firmy wracają. Przedsiębiorstwo nie powinno zamykać im drogi do powrotu, gdyż ich kompetencje mogą być bardzo przydatne. Tacy pracownicy często są po prostu firmie potrzebni, więc dobrze, aby tę firmę cenili, nawet już po odejściu z niej. Na byłych pracowników zwraca uwagę

również Nina Hałabuz z BCG. Jej zdaniem, warto pokazywać co robią oni po odejściu z firmy. BCG chwali się, że do grona polskich alumnów BCG należą m.in. twórca Alior Banku, największego bankowego start-upu ostatnich lat, czy Marcin Karnowski, country marketing manager w Google. Budowanie wizerunku dobrego pracodawcy to proces, który często trwa kilka lat. Jednak końcowy efekt może sprawić, że do naszej firmy zaczną aplikować najlepsi kandydaci, wcale nie z uwagi na wysokie zarobki, ale z powodu wartości dodanej, jaką może ona zaoferować pracownikowi.