

Ирина ШИРОКОВА, «Ремедиум»

# Рынок труда – адаптация к новым вызовам

Состояние, основные тенденции и прогнозы развития рынка труда в России с учетом старения населения и других глобальных изменений – вопросы, волнующие представителей всех секторов экономики, включая фармацевтический.

Ответы на них искали участники HR-конференции «РБК – 2018», состоявшейся в апреле этого года.

Открывая мероприятие, Кирилл Кононов, старший аналитик Центра экономического прогнозирования «Газпромбанк», назвал основные тренды, влияющие на рынок труда. Один из них – сокращение численности трудоспособного населения (24–54 лет) – с 84 млн в 2017 г. до 78 млн в 2025 г. – при увеличении количества пенсионеров и детей. По прогнозу, к 2025 г. общая численность людей пенсионного возраста в стране вырастет на 3 млн человек, детей – на 1 млн. Как следствие, на одного работающего будет приходиться 0,85 иждивенца (сегодня 0,7 иждивенца). В свою очередь, рост демографической нагрузки приведет к увеличению экономического бремени работающих россиян. Аналитик также отметил значительное снижение (по сравнению с предыдущими годами) количества молодых специалистов, выходящих на рынок труда. Особенно острой станет их нехватка (сокращение до 11,6 млн человек) к 2020 г. из-за низкой рождаемости в 1990-х гг. В результате увеличится средний возраст работников и появится проблема, связанная с трудовой интеграцией пожилых людей.

«Поскольку население России стареет, предлагается идея увеличить долю пожилых людей на рынке труда, – сообщил Кононов. – Это можно сделать двумя путями: повышением пенсионного возраста или вовлечением населения в возрасте 55–65 лет

в трудовой процесс». Перспективной задачей становится увеличение производительности труда работников старших возрастов, что потребует повышения их квалификации, овладения новыми знаниями и навыками. Что касается зарплатных ожиданий участников рынка, то, по мнению эксперта, доля оплаты труда в ВВП стабилизировалась и маловероятно, что будет расти дальше. В то же время прогнозируется дальнейшее увеличение реальных зарплат в условиях нарастающего дефицита трудовых ресурсов.

Тренд на повышение зарплат подтвердило исследование рынка труда Hays Salary Guide, которое

проводилось рекрутинговой компанией Hays с апреля по октябрь 2017 г. в форме интернет-опроса. Исследование охватило 4766 специалистов российских и зарубежных компаний, включая находящихся в поиске работы (21% из всех опрошенных – специалисты фармотрасли), и 514 компаний (13% из них – фармацевтические), в которых на вопросы отвечали руководители службы персонала (HRD – Human resources director), генеральные директора (CEO), руководители подразделений.

По словам Ольги Шамбер, директора по развитию бизнеса компании Hays, тенденцию роста зарплат отметили 70% респондентов. Среди самых «щедрых» отраслей – фармацевтика, строительство, ветеринарный сектор. Так, в фармацевтической отрасли об увеличении доходов сотрудников в 2017 г. сообщили 23% респондентов, а о прогнозируемом росте в 2018 г. – 78%.



В ходе опроса также выяснилось, что в прошлом году более половины из 514 опрошенных компаний активно набирали людей. Около трети в основном искали замену ушедшим сотрудникам и еще 14% сообщили о сокращении персонала. Более активными с точки зрения найма были такие индустрии, как фармацевтика, сельское хозяйство, металлургия и ветеринарный сектор. Об увеличении штата в фармкомпаниях сообщили порядка 41% респондентов. При этом 10% опрошенных отметили, что он увеличился на 25% и более, 7% – на 11–25%, 24% – на 1–10%. Что касается 2018 г., то 41% опрошенных фармкомпаний планируют увеличивать штат, 7% «замораживают» все текущие проекты по найму персонала, 52% не будут набирать новых сотрудников. Ни одна фармкомпания не намерена сокращать персонал, тогда как такие планы имеются, например, в строительной отрасли, энергетике, розничной торговле.

Среди всех опрошенных компаний, относящихся к разным секторам экономики, 3% планируют сократить персонал, 48% – его увеличить, 47% будут искать замены, не увеличивая штат, 2% «заморозят» все текущие проекты по найму сотрудников.

В компаниях также указали на трудности, связанные с наймом персонала, отметив высокую конкуренцию между работодателями, нереалистичные зарплатные ожидания кандидатов, а также нехватку квалифицированных сотрудников. В частности, в 29% опрошенных фармкомпаний считают, что отрасль страдает от отсутствия квалифицированных кадров, в 52% отметили, что этот дефицит касается только специалистов узкой направленности, а в 19% сообщили, что не испытывают недостатка в квалифицированных сотрудниках.

Проблему кадрового дефицита компании разной отраслевой принадлежности, включая фарминдустрию, решают следующими путями:

- ◆ 49% увеличивают бюджет на обучение, стараются вкладываться в развитие сотрудников;
- ◆ 43% нанимают стажеров с целью их профессиональной подготовки;

- ◆ 34% практикуют перевод сотрудников на открытые вакантные должности в офисах компании в других странах/регионах;

- ◆ 31% нанимают сотрудников из других индустрий/профессий;

- ◆ 30% увеличивают бюджет на рекрутмент, привлекают сильных специалистов;

- ◆ 17% увеличивают бюджет на продвижение HR-бренда компании;

- ◆ 15% нанимают экспатов, если требуется специфическая экспертиза;

- ◆ 10% стараются нанимать временных/контрактных сотрудников;

- ◆ 4% предоставляют работникам отпуск на время прохождения внешнего обучения.

Как отметила Ольга Шамбер, в последнее время руководство компаний считает более целесообразным не поиск новых сотрудников, которых еще придется обучать, а удержание собственных кадров, что в итоге окажется более эффективным. Еще один тренд – найм временного персонала (на период долгосрочного отпуска сотрудника, при невозможности увеличить штатное расписание, для получения узкой экспертизы и т.д.), о чем сообщили более половины опрошенных компаний.

Сегодня можно констатировать, что работодатели предпочитают универсальных специалистов. Большое значение придают мотивации и готовности соискателей перерабатывать. Определяющими стали такие качества кандидатов, как гибкость, умение управлять изменениями, проактивность, ориентированность на результат.

Отвечая на вопрос «Что Вы чаще всего используете, чтобы привлечь персонал в Вашу компанию?», большинство опрошенных назвали конкурентную заработную плату (63%, в фарминдустрии – 68%), интересный функционал/проекты – 61% (44%), возможность развития карьеры – 45% (51%), а также известность бренда работодателя на рынке – 38% (41%) и т.д. Полученные данные в целом совпадают с мнениями профессионалов-соискателей. В частности, специалистов фармотрасли в наибольшей степени привлекает конкурентная заработная

плата (94% респондентов), возможность развития карьеры (68%), интересный функционал/проекты (68%), однако имеются и существенные расходы. Так, например, 30% сотрудников предпочитают работать по гибкому графику, но навстречу им идут только 18% работодателей. Аналогичная картина наблюдается с соблюдением баланса между производственными обязанностями сотрудника и его личной жизнью (Work and Life Balance) – о важности этого фактора сообщили 51% работодателей и 18% сотрудников. В отличие от некоторых других секторов экономики, в фармотрасли в качестве средства привлечения не используется возможность обучения за счет работодателя, тогда как это важно для 40% профессионалов. Порядка 55% опрошенных сотрудников высказали свою заинтересованность в хорошем бонусном пакете, а 53% – в расширенном социальном пакете (оплата питания, фитнеса, языковых курсов, медицинская страховка и т.д.). Однако такие предложения имеются у работодателей далеко не всегда – 8% и 10% соответственно. Опрос также показал, что не все материальные факторы мотивации, предлагаемые работодателями, отвечают предпочтениям соискателей. Так, например, в качестве бонусов для сотрудников в фармкомпаниях чаще всего предлагают: гаджеты, телефоны и планшеты (об этом заявили 90% опрошенных компаний), возмещение расходов на общественный транспорт (87%), более 28 дней оплачиваемого отпуска в год (85%), скидки на продукты и услуги компании (67%), предоставление дополнительных дней к отпуску по уходу за ребенком (свыше предусмотренного законодательством) – 49%. Однако в широко предлагаемых компаниями гаджетах, телефонах и планшетах заинтересовано только 30% респондентов, а компенсация расходов на общественный транспорт привлекает лишь 14% опрошенных. Для кандидатов наиболее предпочтительно медицинское страхование или возмещение частных медицинских услуг (79%), тогда как только 5% работодателей используют этот вид мотивации. Порядка 77%



кандидатов заинтересованы в предоставлении им автомобиля или в компенсации за использование личных транспортных средств в служебных целях, но о наличии такого бонуса сообщили только в 8% опрошенных компаний.

По-разному отвечают работодатели и сотрудники/кандидаты и на вопросы, касающиеся зарплатных ожиданий в 2018 г. О том, что доход сотрудников увеличится на 5–10%, сообщили 75% фармкомпаний и 47% профессионалов, на 10–20% – 3% и 23% соответственно. Фармкомпании не готовы повышать зарплаты сотрудникам на более чем 20%, тогда как этого ждут 10% специалистов.

Что касается уровня зарплат работников фармацевтической сферы, то он во многом зависит от категории компании (российская, международная, а также имеющая узкую направленность бизнеса, например, специализирующаяся на производстве онкологических или гематологических ЛС для госпитального сегмента). Кроме того, на размер вознаграждения существенно влияют опыт работы сотрудника и уровень жизни в регионе.

Так, средняя ежемесячная зарплата медицинского представителя в российской компании, имеющего опыт работы от 1 до 4 лет, в зависимости от регионов колеблется от 50 тыс. руб. (Центральный федеральный округ (ЦФО), исключая Москву и Московскую область) до 63 тыс. в Московском регионе. Специалисты с опытом работы от 4 лет получают на 3–10 тыс. руб. больше. Если в ЦФО (исключая Москву и Московскую область) их зарплата находится на уровне 53 тыс. руб., то в Московском регионе – 67 тыс. руб., а в Дальневосточном федеральном округе (ДФО) – 70 тыс. руб. На 2–10 тыс. руб. больше в зависимости от региона и опыта работы получают их коллеги, работающие в международных компаниях. Еще больше зарабатывают медицинские представители в фармкомпаниях с узкой специализацией бизнеса – от 55 до 140 тыс. в зависимости от региона и имеющегося опыта. Территориальный менеджер по продажам (Area sales manager) в российской



Ольга Шамбер

компания получает ежемесячную зарплату в пределах 150–250 тыс. руб. в зависимости от региона и опыта работы, в зарубежной компании – от 160 до 300 тыс. руб., в фармкомпаниях с узкой направленностью бизнеса – от 180 до 350 тыс. руб. Доход национального менеджера по продажам/директора по продажам (NSM/sales director) составляет: в российской компании – 200–350 тыс. руб., в международной – 250–370 тыс. руб., а в фармкомпаниях с узкой направленностью бизнеса – 300–450 тыс. руб.

#### **Надежда Коколия, руководитель по подбору и адаптации персонала компании АО Bayer:**

*– На сегодняшний день фармацевтическая отрасль в целом не ощущает серьезную нехватку квалифицированных кадров. В то же время в индустрии существуют отдельные направления, где выбор кандидатов исторически ограничен, и поиск сотрудника на ту или иную должность требует больших усилий (в связи с узкой спецификой работы). К таким специалистам можно отнести маркетологов по продуктам в рецептурном сегменте; MSL – медицинских советников в регионах, в которых нет медицинских вузов; специалистов по клиническим исследованиям (КИ).*

*Следует отметить, что достаточно консервативная с точки зрения формирования кадровой политики фармацевтическая индустрия за последние несколько лет претерпела*

*существенные изменения. Во-первых, в отрасль стали чаще привлекаться молодые специалисты. Во-вторых, фармацевтические компании начали активнее нанимать сотрудников из сектора FMCG, в особенности в отделе маркетинга направления OTC.*

*Что касается аналитических данных о значительном снижении количества молодых специалистов, выходящих на рынок труда, то изначально в фармацевтической отрасли преобладают специалисты среднего возраста. Причем это не тенденция, а характерная черта индустрии. Так, большинство сотрудников Bayer – это врачи со значительным профессиональным опытом и обширными компетенциями. Тем не менее мы стараемся привлекать к сотрудничеству и молодую аудиторию, активно взаимодействуя с вузами не только медицинской направленности.*

*Как и другие основные участники рынка, компания Bayer инициировала собственную программу для стажеров. За последние три года в ней приняли участие где-то 50 человек. Примерно половина из них осталась работать в компании.*

*Кстати, Bayer третий год подряд становится победителем различных индустриальных премий как лучший работодатель в фармацевтической отрасли. Сформировавшийся позитивный имидж компании, а также ее продукты помогают Bayer в привлечении новых талантов. Мы предоставляем сотрудникам конкурентоспособный компенсационный пакет и различные программы развития. Среди них – менторинг (наставничество, один из методов обучения и эффективного профессионального роста коуча – тренера), коучинг (метод консалтинга и тренинга, в процессе которого коуч помогает обучающемуся сотруднику достичь некой жизненной или профессиональной цели), ежегодное обучение. Bayer активно взаимодействует с фармацевтическим сообществом через программу «Talent Finder» (поиск талантов), в рамках которой сотрудники имеют возможность порекомендовать своих знакомых и бывших коллег.*

**Анна Девичкая, директор по персоналу группы компаний «ГЕРОФАРМ»:**

– Для «ГЕРОФАРМ» в дефиците остаются специалисты с опытом работы в области регистрации, КИ, биотехнологии. Острый временный дефицит кадров, как правило, возникает при открытии компаниями новых производственных площадок, появлении новых проектов, когда необходимо в сжатые сроки обеспечить подразделения квалифицированными специалистами.

Для решения кадрового вопроса «ГЕРОФАРМ», как и другие быстроразвивающиеся фармацевтические компании, мобилизует внутренние ресурсы: разрабатывает программы привлечения и развития молодых специалистов, реализует совместные проекты с учреждениями среднего профессионального и высшего образования.

Для нашей компании не характерно значительное снижение количества поступающих к нам молодых специалистов и, как следствие, рост среднего возраста сотрудников. В качестве примера можно привести нашу новую производственную площадку в г. Пушкин Ленинградской области, где в настоящее время работает около 100 сотрудников. Команду на новый завод мы подбирали в 2017 г. с фокусом на привлечение молодых специалистов. В настоящее время около 65% штата составляют сотрудники в возрасте до 30 лет.

В 2018 г. мы продолжили расширять штат нашей компании, который сегодня насчитывает 890 сотрудников. К концу 2019 г. планируем довести их количество до 1 000 человек. В основном это обусловлено наращиванием объемов выпуска продукции и открытием второй линии по производству генно-инженерных и аналоговых инсулинов на заводе в Пушкине.

Для нас каждое из двух направлений (поиск новых сотрудников и удержание старых) находится в равном приоритете. В связи с динамическим развитием компании мы, несомненно, привлекаем новых специалистов. «ГЕРОФАРМ» ценит давно работающих сотрудников и новых специалистов, которые следуют принципам корпоративной культуры компании, поддерживают

наши ключевые ценности, такие как открытость, целеустремленность и др., демонстрируют проактивность и высокие результаты работы.

Что касается найма временного персонала, то он для «ГЕРОФАРМ» скорее нехарактерен. В единичных случаях мы привлекаем внешних специалистов для реализации краткосрочных проектных задач, в частности, в области IT, HR. Выведен на аутсорсинг и небольшой объем сервисных направлений, таких как уборка помещений, обеспечение питанием, на производственных площадках.

**Елена Пархонина, заместитель директора московского представительства компании «Гедеон Рихтер», руководитель департамента стратегического и операционного маркетинга:**

– Как компания-производитель лекарственных препаратов, мы в последнее время отмечаем нехватку медицинских представителей с высшим медицинским образованием. Заработные платы врачей растут, и выпускники вузов все чаще выбирают в качестве места работы ЛПУ, что, с другой стороны, мы только поддерживаем. Кроме того, повышаются и требования специалистов здравоохранения к представителям фармацевтических компаний: сегодня они предпочитают общаться с теми, кто столь же подкован в медицинской тематике. В этой ситуации компания вынуждена пересматривать подходы к найму сотрудников «полевых» сил, учитывая необходимость научить человека без медицинского образования разбираться в лечении той или иной болезни на уровне профильного специалиста.

Помимо этого, мы сталкиваемся с новыми вызовами со стороны рынка: необходимостью использования цифровых каналов продвижения, работы с провизорами и фармацевтами, что также требует от кандидатов расширенного набора компетенций.

Поскольку профессионального стандарта профессии медицинского представителя пока не разработано, мы боремся за таланты и инвестируем в обучение работающих у нас сотрудников. Кроме того, некоторое время назад наша компания выступила с инициативой учреждения дня

медицинского представителя. Пока коллеги по цеху ее еще только оценивают для себя, мы отмечаем этот день (9 апреля) третий год подряд.

Наряду с опытными медицинскими представителями всегда «в цене» остаются менеджеры по работе с аптечными сетями. В связи с активным развитием цифровых каналов продвижения и сбыта растет спрос на менеджеров по цифровому маркетингу, продакт-менеджеров со знаниями в сфере digital.

«Гедеон Рихтер» – стабильная компания, которая борется и удерживает таланты. Менеджерский состав у нас практически неизменен. Региональные sales force команды также привержены компании. Мы внедрили программы развития сотрудников, поощрения за лучшие результаты, а также сформировали особую корпоративную культуру, которая позволяет учиться новому, найти себя в профессиональном плане благодаря атмосфере доброжелательности и понимания.

Если говорить о возрастных характеристиках, то средний возраст медицинских представителей в нашей компании колеблется от 31 до 38 лет в зависимости от того, в каком регионе они работают. В некоторых отделах, например разработки и оптимизации бизнес-процессов, отдела интернет-проектов, средний возраст сотрудников ниже. Приходит поколение Y (миллениалы), это новый вызов для нас. Они совсем другие, и с ними надо работать по-новому. Поэтому мы изменили нашу HR-стратегию в плане как рекрутинга, так и обучения и развития персонала.

Компания «Гедеон Рихтер» для своих сотрудников всегда была, есть и будет надежным и привлекательным работодателем. Мы стремимся соблюдать баланс между поиском новых сотрудников и удержанием старых – в идеале найти на рынке «своего кандидата», который не захочет покинуть компанию, а та, в свою очередь, обеспечит ему комфортные условия работы. Найм временного персонала компания практикует очень редко и точечно.

