

КАДРОВЫЙ ГОЛОД: ИССЛЕДОВАНИЕ ОИРОМ, КАК ПРИВЛЕЧЬ МОЛОДЕЖЬ В РЕСЕЧ ИНДУСТРИЮ



Мила Бурлакова

директор по маркетингу
Ипсос Комкон, глава
комитета по работе
с молодежью ОИРОМ



Юлия Махнутина

генеральный
директор Validata



Лев Астафьев

генеральный директор
Research View

Комитет ОИРОМ по работе с молодежью

Создан в декабре 2024 г.

Задачи

СТРУКТУРИРОВАНИЕ

- Изучить пути попадания молодежи в социологические и маркетинговые исследования
- Устранить разрыв между внешним восприятием и самовосприятием отрасли

РАСШИРЕНИЕ ВОРОНКИ НАЙМА

- Привлечь больше молодежи в отрасль
- Ускорить получение образования и переход из ассистентов в мидлы

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ВОРОНКИ

- Повысить прикладную осознанность о профессии, дать больше знаний о работодателях
- Развивать партнерство с вузами и школами, чтобы приходили более готовые соискатели-стажеры



АГЕНТСТВА В СОСТАВЕ КОМИТЕТА



Задачи и методология исследования

Пути попадания молодежи в отрасль социологических и маркетинговых исследований



1. Youth Journey Map

Понять путь, источники информации, драйверы, барьеры, связанные с профессией

2. Имидж

Изучить имидж профессии исследователя и стереотипы

Кабинетное исследование + SML

Качественный этап

Количественный этап

МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ

январь-март 2025

- Молодые ребята, работающие в сфере социологических и маркетинговых исследований.
- Студенты профилей социология, политология, психология, экономика
- Старшеклассники 9-11 классов

47

интервью
Москва

ОПЫТНАЯ АУДИТОРИЯ

апрель 2025

Учителя обществознания, профориентологи, преподаватели вузов, представители клиентов и агентств

18

интервью
Москва

СТАРШЕКЛАСНИКИ И СТУДЕНТЫ*

май-июль 2025

843

респондентов
Россия

РОДИТЕЛИ СТАРШЕКЛАСНИКОВ И СТУДЕНТОВ

май-июль 2025

408

респондентов
Россия

*Социально-гуманитарные и точные направления



ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

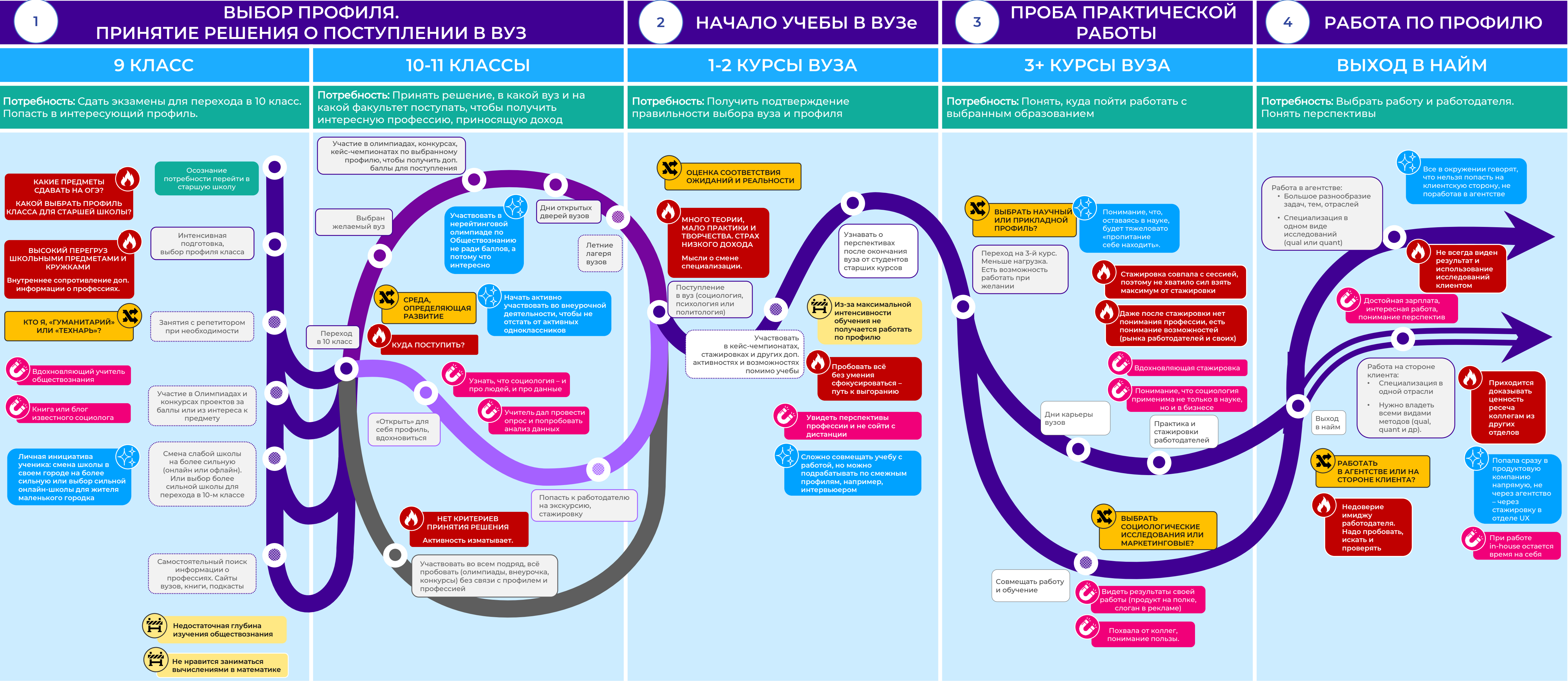
Youth Journey Map

Путь в профессию исследователя

YOUTH JOURNEY MAP



- Осознанный путь**
Олимпиады, конкурсы проектов.
«Знаю больше других, шанс
пройти в желаемый вуз».
- Интуитивный путь**
Вдохновил учитель, ровесник,
инфлюенсер.
«Да, мне именно сюда!»
- Спонтанный путь**
Не вызывает отрицательных эмоций.
«Почему бы и нет»



Этап 1. Школа. Выбор специальности и вуза

Высокий уровень стресса и непредсказуемости

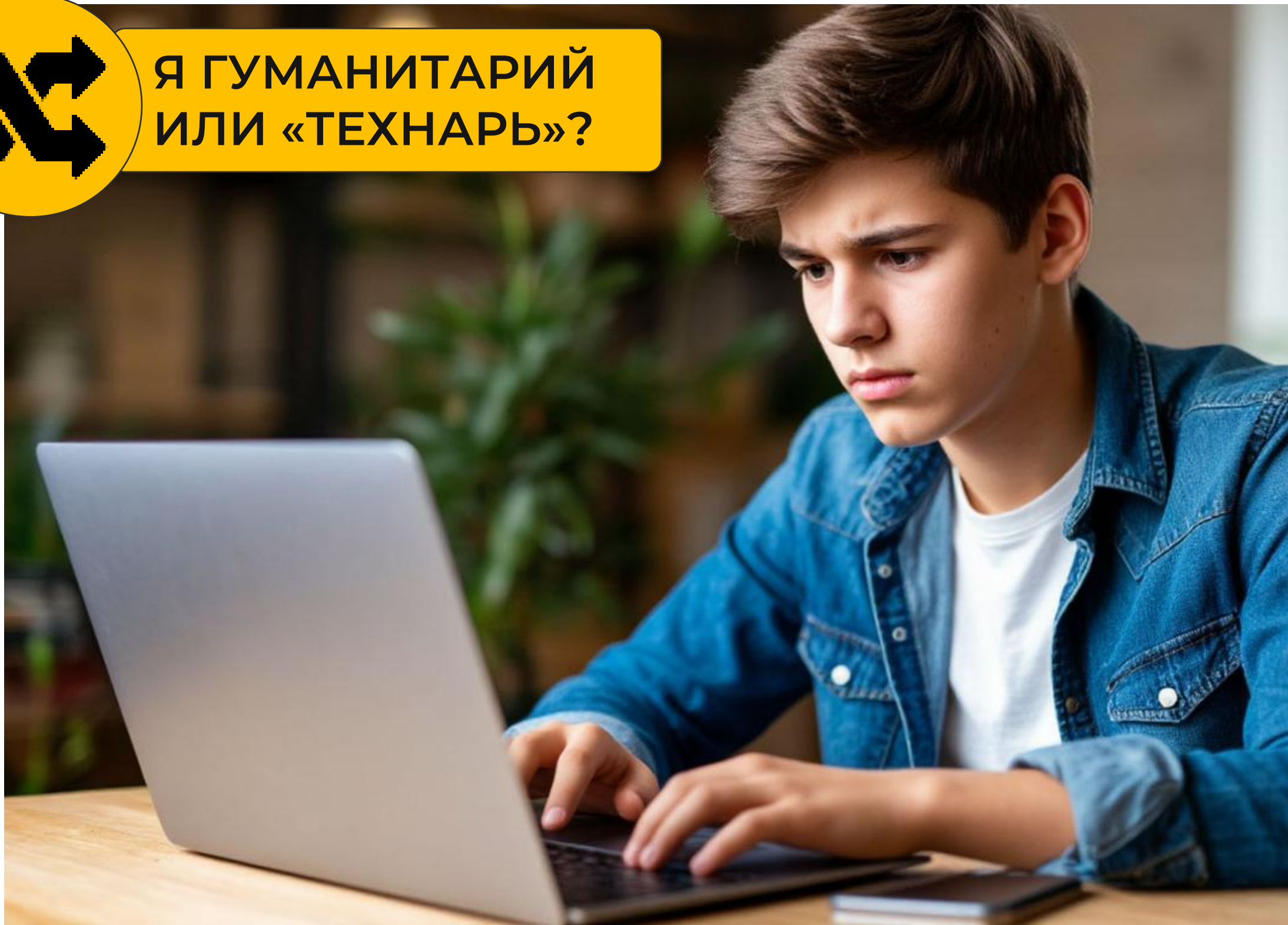


Почему подросткам сложно выбрать профессию:

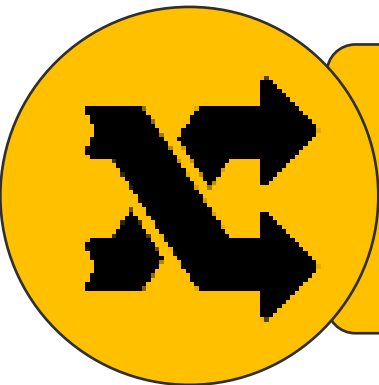
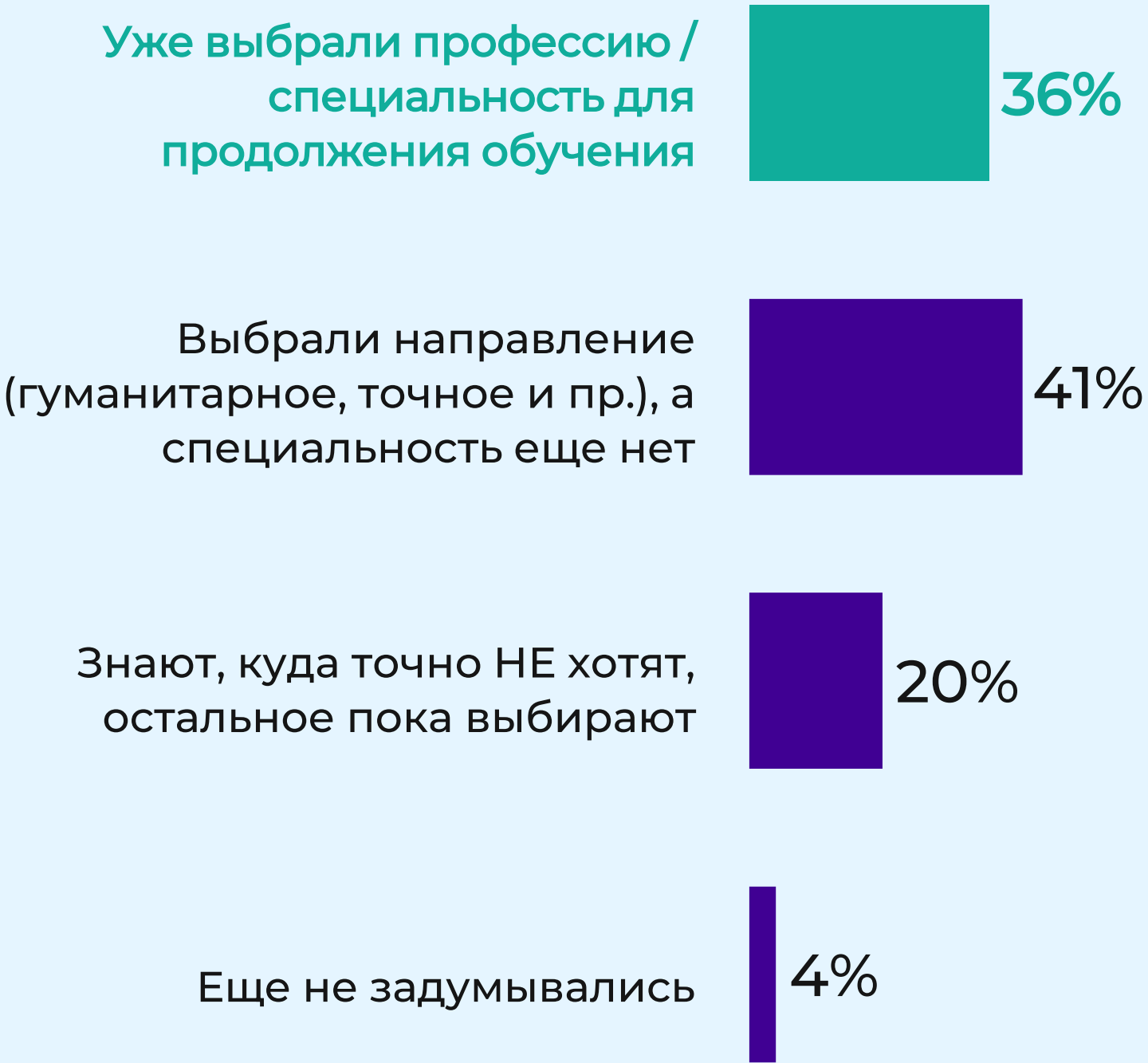
- Продолжаются гормональные изменения -> все быстро меняется
- Нет знаний, навыков и желания принимать важные решения
- Недостаточно хорошо знают себя
- Нет понимания будущего в конкретной профессии
- Боязнь неопределенности, невозможности что-то изменить



Я ГУМАНИТАРИЙ ИЛИ «ТЕХНАРЬ»?



Школьники, 11 класс



СРЕДА, ОКРУЖЕНИЕ, ЕГЭ

Осознанный путь

«Знаю больше других, высокие шансы пройти в желаемый вуз».

Интуитивный путь

«Вау, мне сюда!»

Спонтанный путь

«Почему бы и нет».

Этап 1. Школа. Выбор специальности и вуза

Что привлекает, а что отталкивает



Этапы 2-3. Обучение в вузе

Столкновение ожиданий и реальности



ОЖИДАНИЯ / ПОТРЕБНОСТИ

- На **младших** курсах – подтвердить **правильность своего выбора**: как ВУЗа, так и профиля
- На **старших** курсах – **применить** накапливаемые знания и достижения на **практике**, понимать, где и кем можно **работать**

- 
- **НАУКА VS. ПРИКЛАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ**
 - **СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ VS. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

РЕАЛЬНОСТЬ



С практикой связан максимум положительных эмоций. Стажировки вдохновляют прийти в профессию и продолжить образование.

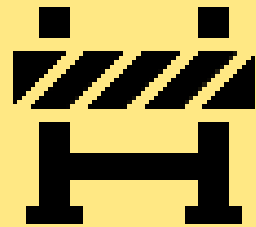
Этапы 2-3. Обучение в вузе

Что привлекает, а что отталкивает



ДРАЙВЕРЫ

Что привлекает в будущей профессии



БАРЬЕРЫ



- «Кризис первокурсника». Много теории, фундаментальные дисциплины, нет практики, не понятно, применимы ли получаемые знания
- На начальных курсах нельзя совмещать работу и учебу из-за высокой загрузки учебной работой
 - Отсутствие выраженного положительного имиджа профессии + стереотипы
 - Неудачный или недостаточно разнообразный/полноценный опыт погружения в профессию



Реальные кейсы, реальные люди, наглядность результата

Этапы 2-3. Обучение в вузе

Источники информации и «белые пятна»



ПОЛЕЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ



НЕДОСТАТОК ИНФОРМАЦИИ



Топ компетенций для востребованного специалиста



Комбинация теории и современных технологий на практике

Знания	Навыки	Деловые и личные качества
• Социальная теория • Методология и методы (качественные / количественные) • Big Data & digital-аналитика • Статистика и MMS/Excel • Психометрика / опросные конструкторы • Этические стандарты исследований • Английский для чтения первоисточников	• Дизайн исследования «под ТЗ» • Сбор и анализ данных (SQL/SPSS/R/Python) • Визуализация и storytelling • Работа с ИИ-инструментами • Управление проектом, тайм-менеджмент • Презентация и самопрезентация • Непрерывное самообучение	• Системное мышление • Коммуникативность • Любознательность / заинтересованность • Лидерство / организаторство • Ответственность и нацеленность на результат • Стрессоустойчивость • Автономность • Креативность

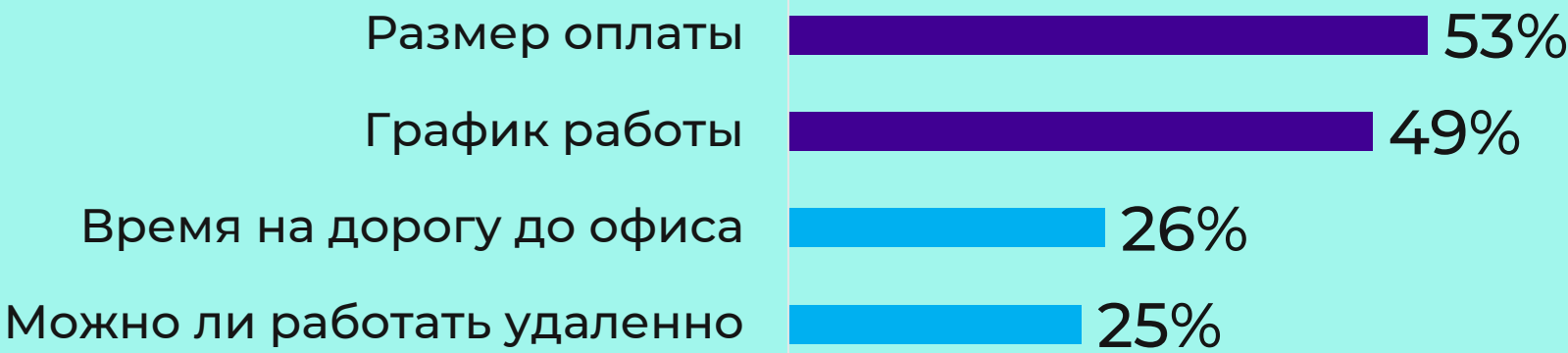
На основе интервью с работодателями

Этап 4. Выход в найм

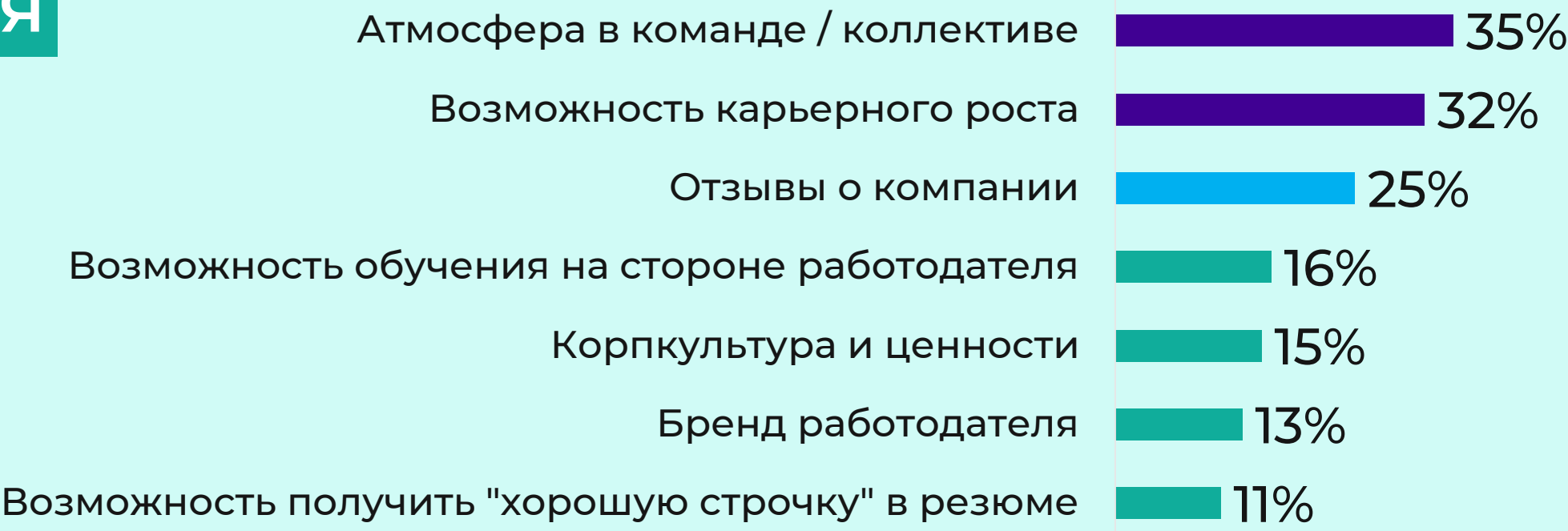


ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА РАБОТЫ

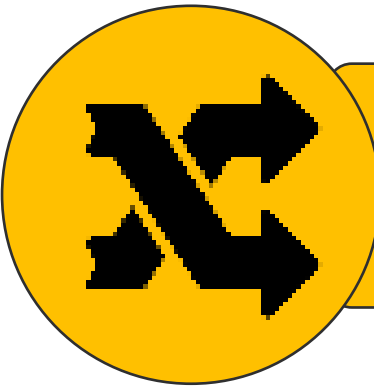
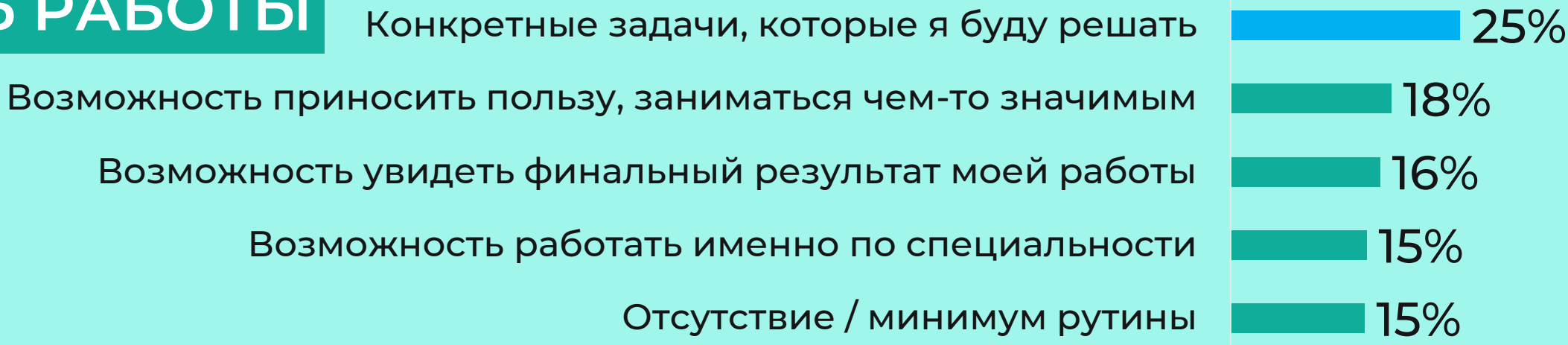
УСЛОВИЯ РАБОТЫ



КОМПАНИЯ



СУТЬ РАБОТЫ



РАБОТАТЬ В АГЕНТСТВЕ ИЛИ НА СТОРОНЕ КЛИЕНТА?

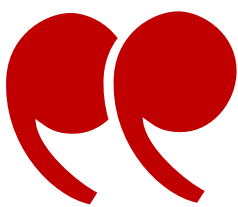


- Содержание работы менее важно, чем условия работы и имидж работодателя
- Атмосфера в коллективе важнее удаленки или гибрида



«Коллектив важнее, чем ДМС, у меня поликлиника рядом, я могу и туда сходить»

Д., 24, исследователь на стороне клиента



«Не доверяю образу этих компаний. Хочу сама посмотреть на внутренку и убедиться, например, что там что-то нечисто»

Д., 20, студентка, 3 курс (политология)



Этап 4. Выход в найм



Достойная зарплата, интересная работа, понимание перспектив



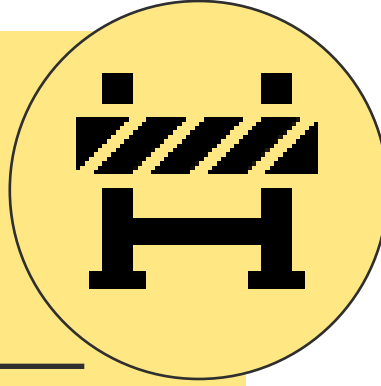
На каком курсе оптимально устраиваться работать по специальности?

Студенты



ПРИВЛЕКАЕТ В РАБОТЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

- Понимание смыслов, как задача влияет на бизнес.
- Можно выбирать, какие проекты вести.
- Дойти до сути, найти важное и применить.
- Обмениваться опытом в команде и расти друг об друга.
- Осваивать много нового.
- Создавать исследование и видеть реальную картину в отчете.
- Применить на практике знания, полученные в вузе



РАЗДРАЖАЕТ В РАБОТЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

- Рутина, однотипность. Нет креатива.
- Исследования не применяются
- Нельзя сделать всё, что хочешь. Методологические ограничения.
- Доказывать, что исследования нужны.
- Анкетировать людей, а они не хотят
- Делать данные «красивыми» для заказчика
- Мало доверия к данным, статистике
- Недобросовестные респы, слишком требовательные заказчики.
- Смена людей в команде приводит в растерянность, надо заново привыкать.



ИМИДЖ ПРОФЕССИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Не выражен имидж профессии

Школьники не стремятся стать исследователями, потому что не знают о существовании такой профессии



ОБРАЗ ПРОФЕССИИ

- Описание – часто **номенклатурное, неинтересное, сложное**
- **Неполно отражает реальность.** Соцработник – самый популярный пример профессии
- Профориентационные тесты выдают **смещенный** результат (напр., идти в бизнес-аналитику или психологию)
- **Неизвестность в планировании** – непонятно, в каких вузах, на каких специальностях учиться, чтобы попасть в исследования, куда и кем можно пойти потом работать
- **Путаница с предметами.** Нет четкого понимания роли математики, связи с социологии, психологии, мат. статистики и пр.

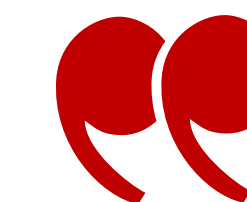
Где самая сложная математика?

Школьники



«Когда говоришь “социолог”, люди иногда думают, что это опросы на улице... хотя там много аналитики»

М., 19, 2 курс, социология



«Социологические исследования не затрагивают экономику. Мне кажется, просто анкетирование какое-то».

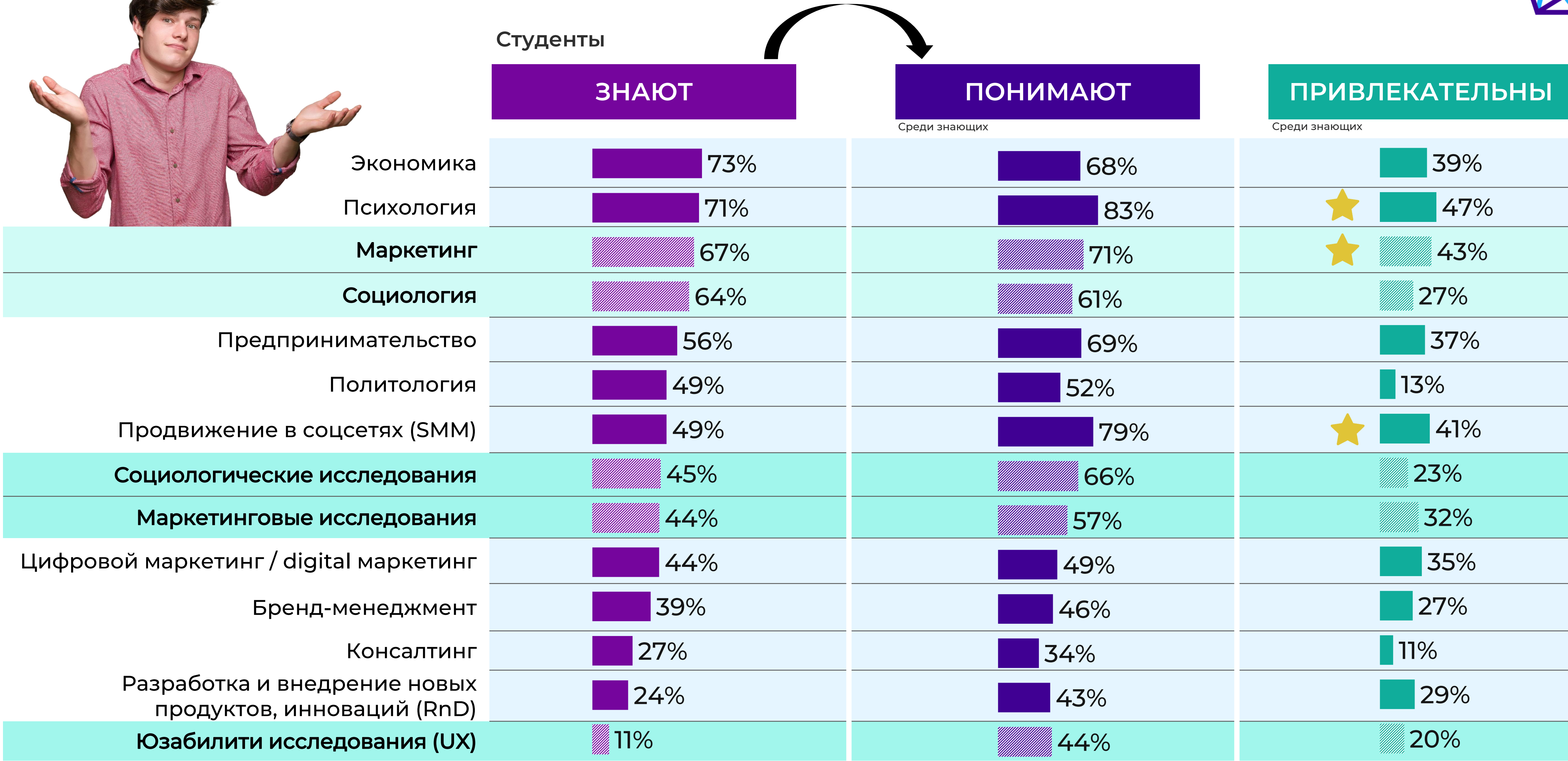
Д., 17 лет, 11 класс



«Маркетинговые исследования больше анализирует покупательную способность, а не мнение людей».

Д., 17 лет, 11 класс

Знание, понимание и привлекательность специальностей



Нет цели «стать исследователем». Есть только путь...



*«Меня в последний момент **«переклинило»**, я решил ещё подать на соцфак. Сдал доп. вступительные испытания помимо ЕГЭ.*

***Социолога вообще в поле выбора не было.** Он пришёл абсолютно спонтанно. Вот, захотелось попробовать себя на соцфаке. Попробовал и понравилось»*

*М., 23, работает в агентстве,
учится в магистратуре (соцфак)*



Дети-«ракеты» хотят работать с 10-11 класса

Когда молодым людям можно начинать работать?
(Не обязательно по профилю образования)



9 класс

Три стажировки, просит 4-ю

Говоря о проектах: Я участница всероссийских стажировок от Т-Банка, ДОМ.РФ и РАНХИГС.

Где мне практически везде нужно было проводить детальный анализ рынка, изучить несколько аспектов (бизнес требования, пользовательские требования, системный анализ и т.д.).

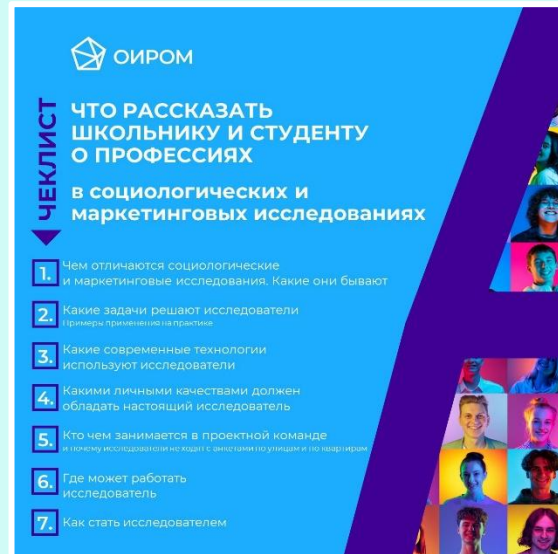
10 класс

Прошла обучение QUAL, QUANT, Field

За последние два года я прошла курсы по количественным и качественным методам, научилась собирать и анализировать данные, проводить интервью и обрабатывать их. Работала над несколькими проектами: от исследовательских заданий в рамках учебы до участия в независимом проекте «Текстиль», занимающимся работой с индустриальным наследием Ярославля, моего родного города, — там я транскрибировала интервью и писала тексты для телеграм-канала. Я уверенно работаю в Excel, умею работать с описательной статистикой и строить визуализацию.



Что дальше?



Уже готовы материалы:

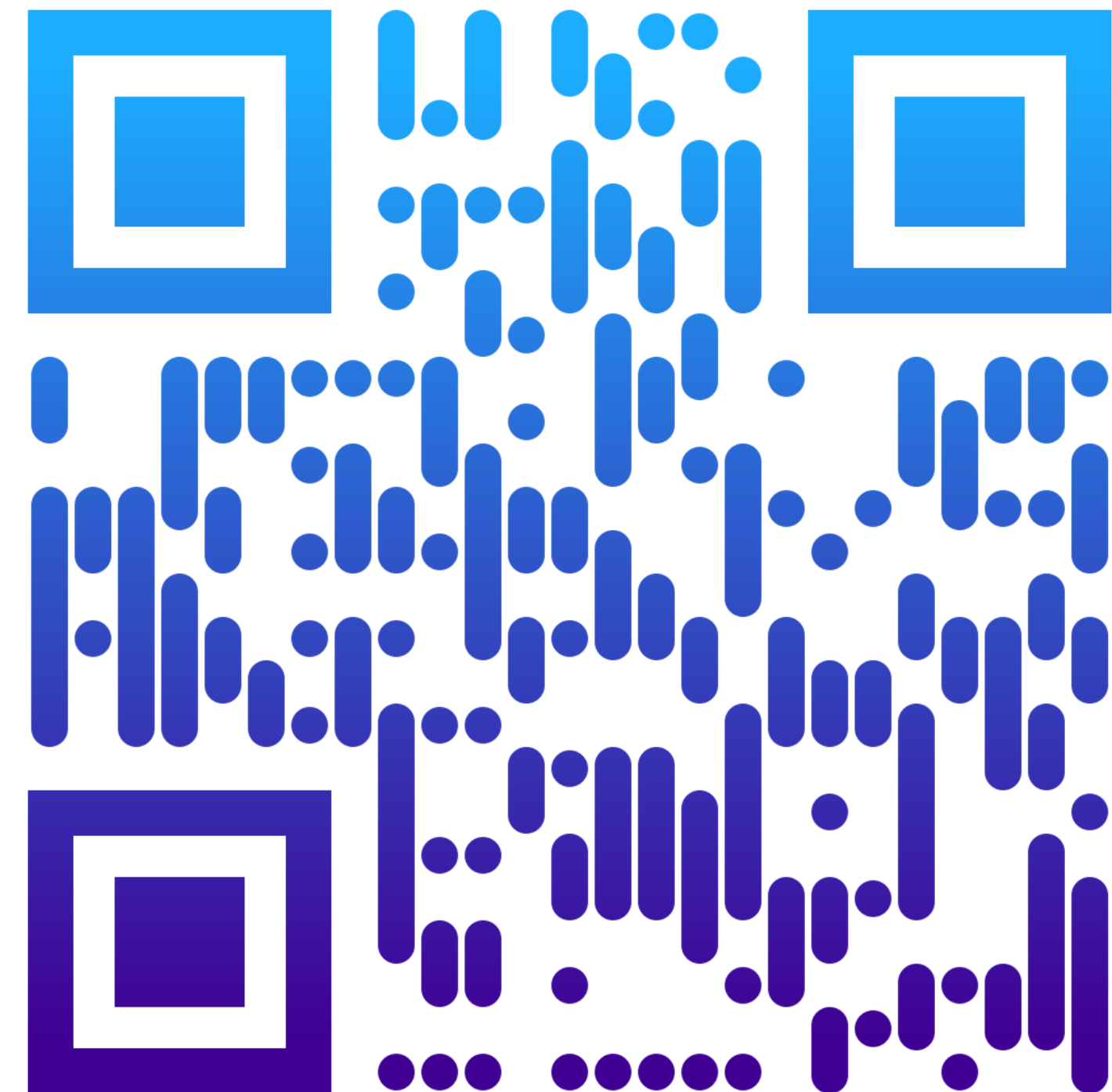
- Ролик «Круто быть социологом»
- Карточки «Как рассказывать школьнику об исследовательских профессиях»
- Ассоциативные карточки экономика-маркетинг-социология

- Финализация отчета об исследовании и размещение в открытом доступе
- Работа по продвижению индустрии исследований среди молодежи, опираясь на проведенное исследование:
 - Профилирующий тест
 - Полезные, практико-ориентированные материалы
 - Профессиональные мероприятия, коммуникация и пр.

ПРЕОДОЛЕТЬ КАДРОВЫЙ ГОЛОД
МОЖНО ТОЛЬКО ОБЩИМИ
УСИЛИЯМИ ОТРАСЛИ

ОИРОМ_NEXT

ждем всех, кто готов внести свой вклад



КАДРОВЫЙ ГОЛОД: ИССЛЕДОВАНИЕ ОИРОМ, КАК ПРИВЛЕЧЬ МОЛОДЕЖЬ В РЕСЕЧ ИНДУСТРИЮ



Мила Бурлакова

директор по маркетингу
Ипсос Комкон, глава
комитета по работе
с молодежью ОИРОМ



Юлия Махнутина

генеральный
директор Validata



Лев Астафьев

генеральный директор
Research View