



Н

Недостигът на кадри е ежедневен проблем пред бизнеса днес. В почти всеки сектор

компаниите се конкурират за все по-малък брой млади хора, а традиционните обяви и канали за работа отдавна не са достатъчни, за да привлекат вниманието им. Затова все повече работодатели търсят контакт с бъдещите си служители много преди те да завършат университета. Един от примерите за подобен подход в България е Kaufland, която през последните години изгражда цялостна система от академии, стажове, практически програми и образователни партньорства, за да се справи с тези предизвикателства.

Компанията работи с над 100 училища и 16 университета в страната, а само през последните три години близо 100 младежи са преминали през нейните академии и стажантски програми. Резултатът показва, че инвестицията в подобни про-

Талантите не се намират. Те се изграждат

Как Kaufland превръща бизнес академии, стажове и практика в дългосрочна стратегия за привличане на млади кадри

екти работи - близо 30% от участниците в бизнес академията продължават професионалния си път в Kaufland след края на програмите.

От академия за егун университет до национална платформа

Преди четири години Kaufland стартира първата по рода си практически ориентирана Бизнес академия съвместно с УНСС. Идеята е проста - студентите да получат достъп до

реална бизнес среда, а не само до теоретични знания.

Днес инициативата вече е значително по-голяма. Наред с академията за студенти от УНСС компанията развива и Търговска академия за студенти от Икономически университет - Варна, Data Academy и национален формат, отворен за студенти от различни университети и специалности - Kaufland Business Academy. Новите издания на две от академията стартираха в началото на юни тази година

с участници от УНСС, Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Нов български университет, Техническият университет - София, и дори University of Amsterdam. За първи път програмите се провеждат изцяло през лятото и директно в сърцето на компанията - Централния офис в София.

Промяната не е случайна. Вместо да съвместяват лекции, изпити и обучение, студентите преминават през интензивна програма през месеците, в кои-

то могат да се фокусират изцяло върху обучението в академиите.

По време на участието си те посещават специализирани обучения, водени от експерти на компанията, работят по реални бизнес казуси и преминават през близо 2 месеца практика в отдели като „Човешки ресурси“, „Маркетинг“, „Корпоративни комуникации“, „Финанси“, „Логистика“, „Управление на веригата за доставки“ и други подходящи за тяхната специалност.

Финалът е представяне на реални решения пред жури от професионалисти, а успешно завършилите получават сертификат, удостоверение за стаж и стипендия в размер на 1300 евро него.

Практиката като конкурентно предимство

За онези, които влизат на пазара на труда, възможността да натрупат реален опит е по-важна от самото възнаграждение.

Именно затова практическата работа е в основата на всички програми на Kaufland. Освен бизнес академията компанията развива и своята Практикантска програма, която тази година отбелязва десето издание.

Програмата е насочена към младежи над 16 години и дава възможност за първи професионален опит още по време на ученето. През лятото на 2026 г. тя се провежда в магазините на веригата в шест града - София, Варна, Бургас, Перник, Карлово и Горна Оряховица. Участниците работят на реални позиции в магазините, получават възнаграждение, гъвкаво работно време, обучения и възможност да се включат в ежедневната дейност на един от най-големите работодатели в страната. За мнозина това е първият досег с работната среда, а за част от тях се превръща и в началото на дългосрочна кариера.

Някои от служителите, започнали като практиканти преди

100

млади хора са преминали през последните три години през академията и стажантските програми на компанията.

години, днес вече дори заемат ръководни позиции в компанията.

Повече от employer branding

В последните години employer branding често се свързва с комуникационни кампании, социални мрежи и атрактивни обяви за работа. За младите хора обаче доверието се изгражда по различен начин - чрез реален опит, директен контакт очи в очи с бизнеса и ясна перспектива за развитие. Затова успешните работодатели все по-често инвестират

в създаването на собствени общности от бъдещи таланти още преди дипломирането им.

Точно това се опитва да направи Kaufland - да създаде среда, в която студентите и учениците не просто научават как работи бизнесът, а стават част от него още в началото на своя професионален път.

В свят, в който компаниите се конкурират за хора не по-малко, отколкото за клиенти, подобни инвестиции вече не са социална инициатива. Те са дългосрочна бизнес стратегия.

Когато първият опит се превърне в реална кариера

Ефектът от този подход вече се вижда и в резултатите на компанията. През 2025 г. над 33% от всички новоназначени служители в „Kaufland България“ са млади хора на възраст между 16 и 25 години, а броят им нараства с близо 10% спрямо предходната година. Това показва, че инвестицията в академии, стажове и ранно кариерно развитие не е само част от employer branding стратегията, а реален инструмент за привличане на бъдещи кадри.

Днес успехът на работодателската марка все по-трудно се измерва с броя последователи в социалните мрежи, раздадени брошури или посетили кариерния щанд на изложението. Много по-важен е отговорът на въпроса колко от младите хора избират да останат след първата си среща с компанията. В случая на Kaufland отговорът е видим - голяма част от участниците в академията продължават професионалния си път в компанията след края на програмите. Това е показател, че успешното привличане на таланти започва много преди първото интервю за работа, а битката за кадри се води още в университета.

