

СИСТЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ, ОТБОРА И НАЙМА ПЕРСОНАЛА: НЕДОСТАТКИ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А.Н. Быков,
научный руководитель Е.Х. Ханипова
Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,
Елабужский политехнический колледж

Перед службами персонала быстро растущих предприятий наиболее проблемной и значимой задачей является привлечение потенциальных сотрудников, однако одного универсального способа привлечения персонала в организацию не существует. Выбор способа поиска и подбора персонала зависит от различных факторов, в первую очередь, от характера предлагаемой работы и требований к кандидату. Способ привлечения персонала определяется также требуемыми сроками поиска, количеством потенциальных кандидатов на вакантную должность, бюджетом, выделяемым на поиск персонала, наличием свободного времени у менеджера по подбору персонала, оснащенностью техническими средствами, особенностями компании-работодателя, требованиями к конфиденциальности и другими факторами.

В результате анализа систем отбора и найма персонала, используемых на большинстве предприятий нами были выявлены следующие недостатки:

1) На предприятиях на начальном этапе подбора персонала подается только заявка на подбор специалиста. Менеджер по персоналу, или руководитель подразделения не составляет ни карту компетенций, ни квалификационную карту. Тем самым усложняется работа специалиста отдела кадров при отборе резюме – в заявке пишутся только общие требования к кандидату, и в результате этого отсутствует более тщательный первичный отбор.

2) Конкурс резюме проводит специалист по персоналу, основываясь на должностной инструкции и заявке на подбор специалиста, таким образом, он располагает минимальной информацией. А эффективность и качество работы специалиста по персоналу с собранной базой резюме зависит от того, насколько он осведомлен о специфике предлагаемой работы. На предприятиях складывается весьма субъективный процесс отбора персонала: не имея разработанного портрета идеального работника, специалист по кадрам ориентируется на свое представление о будущем работнике.

3) На предприятиях часто отсутствует четко сформированная система проведения собеседования. С претендентами на должности, которые не являются ключевыми, чаще всего работает только отдел кадров, то есть начальник отдела не присутствует на собеседовании, полностью полагаясь на профессионализм менеджера по персоналу. Вопросы, задаваемые на собеседовании, не подготовлены заранее, весь процесс интервью проходит спонтанно.

4) Тестирование на профессиональную пригодность обычно проходят только претенденты на должности в технические и финансово-экономические (бухгалтерия) отделы. Отсутствует диагностика различных качеств и характеристик личности (темперамента, аналитических способностей).

5) Работа с учебными заведениями заключается в размещении объявлений на студенческих стендах. Предприятия не выезжают в учебные заведения, не проводят презентации, и как следствие отсутствует сотрудничество с будущими выпускниками, заинтересовавшимися организацией.

Выявленные недостатки указывают на то, что компании не уделяют достаточного внимания существующей на предприятии системе отбора и найма персонала. В то же время имеется позитивный опыт работы по подбору кадров и конкуренция на рынке труда заставляет работодателей искать нетривиальные подходы к найму персонала – устраивать специальные акции, дни открытых дверей, объявлять конкурсы и стажировки. Данные мероприятия объединены общим понятием *event-рекрутинг*.

Event-рекрутинг – это привлечение кандидатов на вакантные должности с помощью специальных мероприятий, выгодных для предприятия, как с финансовой точки зрения, так и

в плане улучшения имиджа. Чаще всего этот метод применяется для привлечения молодых специалистов преимущественно на стартовые позиции, которые не являются привлекательными для профессионалов со стажем. На предприятии рекомендуется использовать event-рекрутинг в целях экономии средств и формирования положительного имиджа организации на рынке труда, а для кандидатов участие в подобных мероприятиях – это не только возможность трудоустройства, но и приобретение новых знаний и опыта [3].

Можно выделить следующие PR-методы привлечения персонала:

– Тематические конференции – в основном направленные на менеджеров среднего звена. Представители этой группы при устройстве на работу уделяют основное внимание освоению бизнес-процессов, поэтому на подобных мероприятиях руководители рассказывают об успешных проектах предприятия;

– Дни открытых дверей – как правило, ориентированы на выпускников высших и средних специальных учебных заведений старших курсов, и являются началом их стажировки на предприятии. Кандидатам, прошедшим предварительный отбор (собеседование или выполнение тестовых заданий) предлагается прослушать презентацию предприятия, посетить экскурсию по офису или по производственной части, где они знакомятся с непосредственной работой компании. По итогам стажировки многие практиканты получают предложение о зачислении в штат;

– Ярмарки вакансий и дни карьеры – по-прежнему остаются самым популярным типом мероприятий, направленных на повышение интереса молодых специалистов к компании. В них могут принимать участие несколько десятков организаций. Такие акции устраивают и независимые провайдеры, и сами ВУЗы и ССУЗы, отдельные факультеты.

От обычной ярмарки вакансий современные event-мероприятия отличаются дополнительными мотивирующими акциями, которые позволяют компаниям выделиться среди других работодателей. Это обучающие семинары, лекции для студентов, конкурсы или кейс-методы. Они позволяют не только создать положительный образ компании, но и проверить навыки и знания претендентов, сэкономив время на предварительном отборе [1].

Ярким примером формирования положительного имиджа служит создание внешнего сайта компании, который является необходимым и обязательным условием для позиционирования предприятия на рынке и способствует более эффективному привлечению персонала в организацию.

Для привлечения персонала важно, чтобы кандидаты получили не только общую информацию о компании на ее сайте, но и составили некое представление о корпоративной культуре, перспективах развития организации и, следовательно, о возможностях собственного роста. Для привлечения сотрудников на стартовые позиции достаточно эффективным способом является также создание собственного промо-ресурса, адресованного молодым специалистам. Для этого может быть использована Интернет-страница на портале кадрового агентства, специализирующегося на подборе сотрудников данной категории.

Результативными могут оказаться следующие акции и мероприятия:

1. Размещение имиджевых статей и интервью с сотрудниками организаций в изданиях, освещающих сегмент рынка, в котором работает компания, либо посвященных вопросам трудоустройства;

2. Проведение лекций и семинаров в ВУЗах на профильных для организации факультетах специалистами предприятия;

3. Размещение имиджевой рекламы в СМИ.

Внутренние PR акции, направленные на привлечение потенциальных работников – это знакомство с предприятием, где определяется не только готовность претендента принять предлагаемые условия контракта, войти в организацию и закрепиться в ней, но и желание поддерживать и распространять позитивный образ компании.

Среди внутренних PR акций можно предложить следующие:

1. Подача материала – объявления о вакансии, ответы на вопросы кандидатов, место и время встречи. От представителя компании, который общается с соискателями, требуется грамотная презентация вакансии и непосредственного руководителя будущего сотрудника;

2. Раздаточный материал – презентационный пакет, содержащий основные сведения об организации: миссия, история создания, направление деятельности, первые лица и ключевые фигуры, контактная информация (в т.ч. адрес сайта в Интернете, адрес электронной почты), а также подшивка публикаций в СМИ;

3. Конкурсный отбор – определяются условия отбора, особенности и форма его проведения, оповещение о результатах прохождения этапов конкурса. Все это должно выглядеть привлекательным для потенциальных участников;

4. Процедура приема на работу и ознакомления с должностью – первый человек, которого видит будущий сотрудник как представителя компании, формирует впечатление об организации своим поведением, стилем проведения собеседования и ответами на вопросы кандидата. В глазах потенциального работника должен сформироваться определенный «ореол» вокруг должности и компании: чем труднее пройти конкурсный отбор, тем более высока ценность полученной работы.

Работные сайты и печатные средства массовой информации предоставляют две возможности для привлечения персонала в организацию. Работодатель может публиковать свои вакансии с контактными данными и ждать откликов от соискателей либо осуществлять прямой поиск кандидатов, опубликовавших свои резюме.

Может использоваться также способы привлечения персонала, такие как наружная реклама и информация в печатных СМИ. Чаще всего затраты на размещение рекламы в газете равны нулю, так как объявления в большинстве газет в рубрике «требуются» публикуются бесплатно.

Плюсом данного способа привлечения персонала в организацию является большой выбор резюме соискателей. Однако этот способ привлечения персонала в организацию будет эффективен, если менеджер по подбору персонала обладает достаточным опытом работы с работными сайтами и специализированными печатными средствами массовой информации.

Благодаря комплексному подходу к решению кадровой проблемы предприятиям удастся привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов. Мастерство поиска и отбора персонала постоянно совершенствуется. Использование передовых методов оценки, привлечение дополнительных инструментов для поддержания интереса соискателя, профессиональные «маневры» и креативный подход к решению задач – все это становится повседневной практикой менеджеров по управлению персоналом. Делая ставку на молодежь, используя при этом свои конкурентные преимущества, компании способны заполучить самый прогрессивный сегмент кадрового рынка [2].

Литература

1. В помощь руководителю: Энциклопедия знаний Pandia. URL: <http://www.Pandia.ru>.
2. Творческий поиск: материал с кадрового портала Кадровик.ру. URL: <http://www.kadrovik.ru/modules.php?file=article&name=News&op=modload&sid=5846>.
3. Event-рекрутинг: и себя показать, и людей подобрать: материал с кадрового портала Кадровик.ру. URL: <http://www.kadrovik.ru/modules.php?file=article&name=News&op=modload&sid=5867>.