DOI: 10.17117/na.2015.07.1277

Поступило в редакцию: 27.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.1277.pdf>

Тихонова И.О.

Новые возможности рекрутинга XXI века

Tikhonova I.O.

New opportunities of recruitment

В статье описаны новые возможности и техники современного рекрутинга специалистов, а также рассмотрена важность построения HR-бренда работодателя

Ключевые слова: рекрутинг, подбор, найм, медиа

The article describes new features and technology of modern recruiting and importance of building HR-employer brand

Key words: recruitment, hiring, media, HR

Тихонова Ирина Олеговна

Магистр, профконсультант

Национальный исследовательский Томский государственный университет

г. Томск, пр. Ленина, 36

Tikhonova Irina Olegovna

Master, Professional Counselor

National research Tomsk state university

Tomsk, Lenina st., 36

Рекрутинг или подбор персонала – это бизнес-процесс, являющийся одной из основных обязанностей HR-менеджеров. Правильный выбор кандидата может помочь в увеличении производительности, прибыли и повышении лояльности сотрудников. Неправильный выбор обычно сказывается на большой текучке персонала или недостаточной компетенции сотрудников. Традиционно выделяют следующие методы поиска нового сотрудника:

- Поиск среди родственников и знакомых или по рекомендациям близких людей;
- Привлечение сотрудников из других организаций, «переманивание» персонала;
- Поиск через печатные средства массовой информации и Интернет;
- Привлечение выпускников вузов или студентов старших курсов;
- Обращение в рекрутинговые организации (кадровые или консалтинговые агентства).

Выбранные таким образом кандидаты обзваниваются и приглашаются на собеседование. Многие компании этим и ограничиваются и отбирают кандидатов по итогам собеседования. Но иногда необходима более серьезная методология оценки: тесты, деловые игры, ассессмент-центр и другие.

Традиционные формы найма сотрудников, принятые в советское время, после внедрения рыночных форм экономики претерпели многие изменения или приобрели новые, ранее неизвестные формы. Например, распределение как форма трудоустройства молодых специалистов практически сошла на

«нет», сейчас распределение существует в крайне малом количестве вузов и далеко не на всех специальностях и направлениях.

Сталкиваясь с изменениями, происходящими вокруг, организации-работодатели не всегда могут принимать верные стратегические решения, касающиеся кадровой политики, и в частности, подбора персонала. Многие работодатели до сих пор не уделяют должного внимания развитию персонала, созданию необходимых условий труда для повышения работоспособности и производительности, вследствие чего сотрудники достаточно быстро увольняются и работодателям приходится вновь заниматься наймом и адаптацией персонала.

Технологически процесс рекрутинга не стал сложнее, чем 10 или 20 лет назад – наоборот, он стал намного проще. Сейчас практически любой человек может отбирать кандидатов, имея доступ на сайты резюме. Но у такой возможности есть ограничение и даже опасность. Между содержанием резюме и реальными навыками кандидатов чаще всего огромная разница. Благодаря интернету, различным книгам и курсам, кандидаты научились заполнять резюме и продавать себя на собеседованиях. При этом реальная результативность 25-летних сотрудников по сравнению с десятилетием назад как минимум не выросла. Ценностью рекрутинга 21 века является сформированная на основании опыта компетенция «корректирующей интерпретации» резюме, быстрое и точное отсеивание лжи. Сами по себе это также несложные задачи, однако, ценится стабильность этого навыка и скорость – слишком иногда велика цена ошибки и слишком дорого время. Новой возможностью для решения этой задачи стало развитие Интернета и социальных сетей. В социальных сетях кандидаты чаще всего более открыты и честны, чем в готовом резюме, поэтому опытный рекрутер может определить, подходит кандидат на данную позицию или нет. Кроме того, использование профилей в социальных сетях вместо присылаемых резюме открывает путь для рекрутинга многих пассивных кандидатов – постоянное изучение и отслеживание в социальных сетях профилей ведущих специалистов, которые не находятся в режиме поиска работы, гораздо эффективнее и перспективнее, чем ожидание и рассмотрение присылаемых резюме. Так происходит потому, что люди часто игнорируют объявления о вакансиях из-за того, что у них нет времени, чтобы обновить свое резюме. Всё большее количество компаний и рекрутеров начинают понимать, что изучение профилей в социальных сетях (обычно это профили в LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, Вконтакте и другие) становится необходимостью, но это создает новую проблему: слишком большое количество информации и различных данных. Тем, кто сегодня работает в сфере подбора персонала, так или иначе нужно научиться жить и ориентироваться в этом информационном хаосе, иначе есть риск значительно отстать от своих более проворных конкурентов.

Не удивительно, что предпринимались попытки создания систем для структурирования информации для работы с кандидатами:

– Bullhorn Reach Rada (для анализа социальной активности друзей и определения тех, кому предложения о работе могут быть сейчас особенно интересны);

– Social CV (цель – сбор и анализ информации о социальной активности потенциальных кандидатов);

– Taleo Radar (мобильное приложение, которое позволяет определить, кто из кандидатов находится в непосредственной близости в текущий момент времени);

– Job Change Notifier (уведомит, если кто-то из LinkedIn-друзей сменил должность или компанию);

Система для анализа информации из Twitter (например, на предмет эмоционального состояния пользователей).

Кроме этого современный рекрутинг отличается возможностями онлайн-оценивания кандидатов после первичного этапа оценки резюме. Поскольку онлайн-оценка профессиональных знаний и умений становится дешевле и эффективнее, она будет применяться всё чаще – вплоть до массового использования. Онлайн-ассессмент очень сильно влияет на рекрутинг, поскольку не только позволяет избавиться от излишних интервью, но и значительно повышает качество найма.

Например, сюда относится онлайн-тестирование по различным дисциплинам и направлениям. Зачастую компании проводят такие тесты для высококвалифицированных специалистов (например, KPMG, E&Y, PwC, Deloitte, Mars и др.), а иногда подобные тесты проводятся и для простых вакансий, где требуется повышенное внимание, сосредоточенность и быстрота реакции (например, ГК Лама проводит тестирование для кассиров и водителей, онлайн-тестирование для операторов ПК, делопроизводителей и т.д.) Такие тесты позволяют за достаточно быстрый промежуток времени при низких затратах определить уровень знаний и компетенций, психологический тип кандидата, способность работать в напряженных условиях труда и другие показатели. Кроме онлайн-тестирований, компании проводят онлайн-собеседования. Особенно это актуально для крупных компаний, офисы которых расположены в разных городах и даже странах. Например, есть сеть баров, головной офис которых находится в Томске, и HR-менеджеры подбирают руководителей филиалов по всей России через анализ Интернет-источников и проведение скайп-собеседований. Но, несмотря на все технические новинки, не стоит забывать о том, что рекрутинг – это, прежде всего, люди, а остальное – только инструменты их поиска и оценки.

Еще одним из важных направлений работы HR-менеджера становится брендинг работодателя. Создание и поддержание привлекательного HR-бренда работодателя становится единственной долгосрочной стратегией рекрутинга. Эта тенденция возникла во многом из-за возросшей рекрутинговой конкуренции, а также потому, что пользователи социальных медиа могут эффективно распространять как положительные, так и отрицательные отзывы о работе в вашей компании. Как нынешние, так и бывшие сотрудники охотно оставляют онлайн-комментарии о своем рабочем месте, потому компании не

могут не учитывать то, что говорят сотрудники и соискатели (например, на сайтах Glassdoor, LinkedIn, Universum, Вконтакте). Например, Вконтакте есть группа «Черный список работодателей Томска», в которой пользователи ежедневно обсуждают различные ситуации и проблемы, связанные с обманом работодателей, невыполненными условиями трудовых договоров и т.д. Это, конечно же, влияет на HR-бренд компаний. Кроме того, эффективные руководители также постепенно учатся тому, что рекрутинг откровенно слабых кандидатов наносит вред имиджу бренда. В настоящее время существует четкое разделение между 1% ведущих брендов работодателя в каждой отрасли (например, Google, Facebook, Deloitte, P&G и McKinsey) и остальными 99% компаний, которые просто предлагают «работу за зарплату». Эта значительная и, возможно, непреодолимая разница в узнаваемости бренда и отношении к сотрудникам может постоянно ограничивать возможности оставшихся 99% компаний, которые будут постоянно привлекать специалистов не выше среднего уровня.

Рекрутинг теперь может убедительно показывать топ-менеджерам компаний свое эффективное бизнес-воздействие путем демонстрации прибыли, полученной от ведущих талантов, и прибыли, полученной от средних и слабых сотрудников. Руководители подразделений, занимающихся наймом, должны понять, что если они хотят задавать тон в своём сегменте рынка, то им, как и в любой другой отрасли, нужно быстро двигаться вперёд, заранее улавливая тренды и внедряя перспективные технологии раньше конкурентов.

Список литературы:

1. Дэйв Ульрих *Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации. Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. М.: Вильямс, 2006. С. 304.
2. Мухин Л.Н., Тихонова И.О. Кейс-метод как форма взаимодействия бизнеса и образования // *Наука и образование в XXI веке. Тамбов*. 2013. С. 76-77.