

## СПОСОБЫ ПОИСКА ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ\*\*\*

В статье рассматриваются способы по поиску персонала в современных организациях, приводятся преимущества и недостатки каждого рассматриваемого подхода и предлагаются рекомендации для повышения эффективности поиска персонала.

*Ключевые слова:* поиск персонала, способы поиска персонала, СМИ, кадровые агентства, социальные сети.

Кадровый дефицит обязывает менеджеров по подбору персонала проявлять находчивость в поиске сотрудников. Обычных способов уже недостаточно, ведь в настоящее время идет настоящая борьба за хороших работников, которые относятся к делу с высокой долей ответственности [1]. Рассмотрим, современные методы поиска персонала, которыми можно расширить свой запас:

1. *Сайты по трудоустройству.* При использовании данного способа существует два варианта. Первый вариант – это опубликовать объявление о вакансии в специализированном портале по поиску работы (например, avito.ru, superjob.ru, rabota.ru и др.). Необходимо указать наименование должности, обязанности, требования к опыту работы и образованию соискателя, условия работы, а также телефоны или адрес почтового ящика, чтобы соискатель мог связаться с вами. Второй вариант – это поиск резюме соискателей на сайтах по трудоустройству. Сначала нужно провести анализ публикаций, чтобы определить наиболее подходящие, затем необходимо провести первичное интервью по телефону, по результатам которого нужно решить, приглашать ли кандидата на очное собеседование. Преимуществом является то, что оповещается большой круг заинтересованных в работе людей, а также то, что полная структурированная информация от соискателей упрощает отбор персонала и сужает количество кандидатов. Однако в последнее время порталы и сайты по поиску работы вводит платный сервис для организаций (это либо оплата регистрации, либо плата за снятие ограничения по количеству публикуемых объявлений).

2. *Headhunting.* Для поиска специалистов высшего звена применяют технологию хедхантинга. Хедхантинг (Head hunting) – это поиск, который направлен на привлечение интересующих специалистов из других организаций, учитывающий потребности заказчика т.е. хедхантер занимается переманиванием

---

\* Маланова Алина Григорьевна – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: a.malanova@yandex.ru.

\*\* Ергодоева Оксана Бакасовна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: ergodoeva.oksana@mail.ru.

\*\*\* По материалам научно-практической конференции 2015 года «Совершенствование экономической, инновационной и управленческой деятельности экономических систем»

ценных сотрудников каких-либо компаний в организацию заказчика. Инструмент, используемый при этом подходе – это модель компетенций – набор характеристик, которые необходимы будущему сотруднику для выполнения своих должностных обязанностей. Как говорится, можно и собаку научить лазить по деревьям, но лучше, все-таки нанять белку, поэтому отбирать людей на основе модели компетенции – значит отбирать их профессионально [2].

*Обычно хедхантинг происходит двумя способами:*

– Нетворкинг (networking). Часто работодатель уже знает, какого именно человека он бы хотел привлечь на определенную должность, и где этот человек работает, но у нанимателя есть объективное мнение, что провести положительные переговоры с потенциальным кандидатом не получится, поэтому рекрутинговое агентство привлекает весь свой арсенал связей в определенной профессиональной сфере, чтобы выйти на нужного человека.

– Прямой поиск (direct search). При таком способе рекрутинговое агентство и заказчик определяют круг фирм и компаний, где может находиться нужный специалист. Затем в этих организациях конкретизируются должности, которые могут подойти под ранее разработанную модель компетенций, и представитель рекрутингового агентства делает прямое предложение потенциальным кандидатам.

Прямому предложению предшествует внимательное изучение кандидата, чтобы выяснить какими средствами его можно привлечь (высокой заработной платой, карьерным ростом, возможностью личного или профессионального развития и т.п.). Без такого предварительного анализа склонить человека к смене места работы будет чрезвычайно трудно. Агентство проводит первые туры собеседований с кандидатами, затем с наиболее подходящими на ту или иную должность кандидатами проводятся собеседования уже представителями организации. Процесс отбора проходит в несколько туров и часто занимает много времени. Оплата услуг рекрутинговых агентств составляет обычно тридцать – сорок процентов от годового дохода нанятого работника. Конечно, стоимость поиска по технологии хедхантинга очень высока, но, если это хорошее агентство, которое знает свое дело, то результат оправдает все затраты.

3. *Социальные сети.* В век развития технологий социальные сети – это актуальный инструмент, используемый для поиска сотрудников всех категорий. На сегодняшний день через интернет соискателя проверяются еще до прямого собеседования. Сначала работодатели изучают интересы и увлечения кандидата, просматривают фото, проверяют достоверность сведений из резюме, обращают внимание на информацию, которая может скомпрометировать кандидата. Для данного вида найма в социальных сетях у организации должен быть свой аккаунт (группа, публичная страница). Страница должна содержать информацию о компании, последние обновления и новости, информацию об услугах или товаре, чтобы соискатель мог ознакомиться с профессиональной деятельностью фирмы. Наиболее популярные в России ресурсы – «Мой круг», «Вконтакте», «Facebook» и т.д.

4. *Корпоративный сайт.* Сайт компании – это лицо компании, а персонал его внутреннее содержание. Поэтому на вашем сайте обязательно должен при-

существовать раздел «вакансии». Раздел должен содержать информацию корпоративных ценностях, истории успеха выдающихся сотрудников и т.п. И самое главное, раздел об открытых вакансиях, а также необходимо организовать возможность отправки с сайта резюме на понравившуюся вакансию. Преимущество в том, что соискатель, оставивший заявку с сайта, заинтересован вакансией и работой именно в вашей компании. К сожалению, обычно корпоративные сайты имеют низкую посещаемость, особенно, если это маленькая компания.

5. *Учебные заведения.* В поисках персонала многие компании выбирают сотрудничество с учебными заведениями. Сейчас вузы охотно сотрудничают с предприятиями, т.к. одним из критериев оценки эффективности учебного заведения является количество трудоустроившихся выпускников. Наиболее распространенный вариант – это размещение информации о вакансиях в учебных корпусах, на сайте или в газете вуза. Более эффективный способ привлечения внимания студентов и выпускников – проведение презентации компании в стенах учебного заведения. Также есть возможность заключения договоров о направлении студентов для прохождения производственной практики в организации. Молодые сотрудники являются для организации генераторами различных идей, а также источником информации о последних научных исследованиях и разработках, поэтому очень важно периодически обновлять штат сотрудников. Также данный способ решает очень важную на данном этапе социальную задачу – помощь в трудоустройстве молодежи.

Используя данный метод, работодатель получает:

- привлечение лучших выпускников учебных заведений;
- формирование устойчивого профессионального интереса студентов к работе на предприятии;
- формирование и укрепление положительного имиджа вашей организации, как работодателя среди студенческой аудитории;
- прохождение всех видов практик на вашем предприятии, знакомство с предприятием.

6. *Кадровые агентства.* Одним из самых современных методов подбора персонала, становящимся в последнее время все более привлекательным для организаций, является технология подбора персонала через кадровые (рекрутинговые) агентства. Успех подбора в этом случае во многом зависит от точности в понимании сформулированных требований к будущему работнику, ну и, конечно, от его профессионализма и добросовестности агентства. В какую бы рекрутинговую фирму вы не обратились, здесь стоит четко понимать, что их услуги стоят недешево.

В процессе подбора персонала следует постоянно анализировать, какие источники поиска наиболее эффективны. От грамотного построения системы поиска и подбора персонала зависит имидж компании, ее репутация, финансовое положение и развитие организации в целом, поэтому очень важно относиться к этому делу со всей ответственностью [1].

### **Список использованной литературы**

1. HR ПО-РУССКИ [Электронный ресурс] : блог о кадрах, кадровом деле, HR. URL: <http://hr-elearning.ru/sovremennye-sposoby-poiska-i-podbora/> (дата обращения: 20.05.2016).
2. Роберт Г. Рекрутмент и отбор. Подход, основанный на компетенциях / Гарет Роберт ; пер. с английского Л. Зайко. – М. : Изд-во ГИППО, 2010. – 288 с.