

УДК 35.08-057.17

Ильченко Светлана Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой жилищного хозяйства и управления персоналом НОЧУ ВО «Московский

экономический институт», г. Москва

e-mail: strelec200763@mail.ru

РЕКРУТИНГ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Статья посвящена роли рекрутинга в системе управления человеческими ресурсами организации. Актуальность рассмотрения данного вопроса заключается в том, что рекрутинг является базовым элементом всей системы человеческих ресурсов в компании как фундамент будущего успеха или неудачи. Рассмотрены цели и задачи рекрутинга. Описан алгоритм технологии рекрутинга, а также области деятельности агентства по подбору персонала, основанной на конкретных технологиях поиска и отбора.

Ключевые слова: рекрутинг; рекрутер; система человеческих ресурсов; найм персонала; поиск и подбор персонала; квалифицированный персонал; адаптация персонала; менеджер по персоналу; рекрутинговое агентство.

Pchenko Svetlana Vladimirovna,

candidate of pedagogical sciences, associate professor, head of the department of housing and personnel management, NOCU VO «Moscow Economic Institute», Moscow

e-mail: strelec200763@mail.ru

PERSONNEL RECRUITING IN THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT SYSTEM

The article is devoted to the role of recruiting in the organization's human resources management system. The relevance of considering this issue lies in the fact that recruiting is a basic element of the entire human resource system in a company as the foundation for future success or failure. The goals and objectives of recruiting are considered. The algorithm of recruiting technology is described, as well as the areas of activity of the recruiting agency based on specific search and selection technologies.

Keywords: recruiting; recruiter; human resource system; hiring; search and selection of personnel; qualified personnel; adaptation of personnel; HR manager; recruiting agency.

Каждая компания неизбежно осуществляет комплектование штата сотрудников, или рекрутинг, затрачивая при этом свои материальные и нематериальные ресурсы. От результатов рекрутинга зависит вся дальнейшая эффективность работы персонала компании.

Исходя из этого актуальность данного вопроса заключается в том, что именно рекрутинг является базовым элементом всей системы человеческих ресурсов в компании как фундамент будущего успеха или неудачи.

Изначально слово «рекрутер» произошло от слова «рекрут». Этим словом раньше называли людей, которые добровольно шли служить в армию, а человека, подбирающего данных людей называли как раз рекрутером.

В современном смысле рекрутеры - это специалисты, занимающиеся подбором персонала, а их фактическая деятельность - рекрутинг. В отличие от менеджера по персоналу в фирме работник рекрутингового агентства является внешним консультантом компании по поиску и подбору работников для компании, иными словами независимый эксперт.

Однако найм - это не просто вопрос выбора и найма талантов, это более широкое понятие и означает систему взаимоотношений и взаимодействия между рынком труда и компанией. В процессе найма на рынке труда узнают о компании следующее: кадровая политика, корпоративная культура и характеристики работы.

Основной целью рекрутинга является удовлетворение интересов клиентов в необходимом квалифицированном персонале. Основные задачи рекрутинга состоят из поиска и подбора квалифицированного персонала для работодателей, а также формирования цивилизованного рынка труда.

Эти задачи можно символически разделить на 2 группы. В первую группу входят задачи, которые ставятся рекрутинговым агентством по

отношению к клиенту: поиск и подбор персонала по критериям, которые предъявил работодатель; надежность предоставляемого специалиста; подбор специалиста в точно указанный срок в договоре. Во вторую группу входят задачи, которые агентство ставит непосредственно перед собой: рентабельность агентства; подбор и обучение кадров для себя; создание имени и раскрутка бренда на кадровом рынке.

Фактически, кадровое агентство является посредником между работодателем и соискателем, в своем роде буфером, который гарантирует, что компания получает то, что ей нужно, а специалист, в свою очередь, получает обещанную компанией зарплату и необходимые условия труда. Рекрутинг помогает создать цивилизованный рынок труда, и это касается как работодателей, так и тех, кто ищет работу. Специалисты по персоналу проводят следующие мероприятия:

- изучение динамики рынка труда, тенденций его развития, изменения уровня заработной платы и потребностей в работниках;
- консультирование компании по вопросам кадров;
- организация и проведение семинаров, «круглых столов», тренингов;
- публикация материалов по рынку труда и управлению персоналом;
- дают советы по карьерным планам;
- поддерживают высококвалифицированных людей для получения достойной работы.

Технология рекрутинга с небольшими отличиями состоит из следующих этапов:

1. Анализ вакансии. Процесс набора должен начинаться с тщательной проверки необходимого персонала для определения требований, которые работодатель будет предъявлять к соискателю. Эта информация хранится в должностных инструкциях, к сожалению, она может составить список задач, которые были выполнены в прошлом. Данные документы необходимо пересмотреть и откорректировать до начала поиска кандидата.

Успешный процесс поиска начинается с детального изучения вакансий и характеристик работы.

2. Поиск. Поиск состоит из размещения объявлений и исследования, направленного на выявление талантливых специалистов, которые не реагируют на рекламу или другие методы найма. Такое исследование проводится для так называемой «пассивной перспективы», где создается список кандидатов и, при необходимости, с ними связываются для получения резюме.

3. Отбор и подбор. Многие рекрутинговые агентства используют систему отслеживания кандидатов для параллельного выполнения различных задач фильтрации с использованием программного обеспечения для психометрического тестирования.

4. Адаптация [2]. Если существует хорошо спланированная система адаптации, то она помогает новым сотрудникам быстро влиться в коллектив. Для многих компаний, которые хотят обзавестись лучшими специалистами, адаптационные периоды могут длиться от одной недели до шести месяцев.

Компании привлекают, тестируют, нанимают, используют и удерживают квалифицированный персонал с минимальными финансовыми затратами посредством онлайн-рекрутинга [1]. Интернет-сайты способствуют активным соискателям в поиске работы, но, с другой стороны, они не способны привлечь «пассивных кандидатов», интересующихся другими источниками информации. Современные поисковые системы позволяют соискателям просматривать вакансии с нескольких сайтов одновременно. Многие поисковые системы предлагают традиционные списки вакансий. Также вакансии могут быть размещены и на личном сайте работодателя. Данные вертикальные системы поиска представляют соискателям возможность получать актуальную информацию обо всех возможных вакансиях.

В настоящее время деятельность агентства по подбору персонала, основанная на конкретных технологиях поиска и отбора, определила следующие области:

1. Классический подбор персонала - это своего рода рекрутинговый сервис для среднего и квалифицированного персонала. Его отличительной чертой является расширенный поиск, формальный характер отбора и короткий срок для отзыва заявки [3]. Векторы классического найма, такие как активный найм, сейчас широко распространены в России. Это означает подбор персонала с использованием элементов прямого поиска.

2. Прямой поиск (executive search) - вид услуг, когда агенты выбирают не только специалистов, но также менеджеров среднего и высшего звена, которые имеют постоянную должность и не ищут другие вакансии. Это направление широко распространено в нашей стране, особенно в крупных городах. Потребность в монополистических, дефицитных и компетентных экспертах остается наименее уязвимой к кризису. В последние годы этот тип найма характеризовался региональным распределением, что было показателем его успешного развития.

3. Хедхантинг (охота за головами) – включает инструкции от менеджеров и кадровых агентств, занимающихся поиском и подбором высококвалифицированных специалистов, «привлекает» определенного клиента к компании-клиенту. В данный момент нет единого мнения относительно того, является ли это одним из методов прямого поиска или же это независимое направление. За рубежом это считается другим направлением. Это не рекламируется специально, и методы, используемые в этом случае, не всегда этичны. В нашей стране «охота за головами» имеет несколько иную интерпретацию. Отечественные авторы отмечают, что прямой поиск кандидатов и хедхантинг самой компанией не распространяются в первую очередь, т.к. это не всегда этично и возможно.

Как правило, организации при подборе персонала на вакантные должности используют как внутренние, так и внешние источники. Компании, которые работают в среде, склонной к постоянным изменениям, и в условиях жесткой конкуренции, могут быть вынуждены больше внимания уделять внешним источникам, развивая при этом внутренние источники [4]. В том случае, если организации работают в довольно медленно изменяющихся условиях, то им в большей степени может подходить ориентация на внутренние источники. К основным внутренним источникам подбора персонала можно отнести следующие: должностные уведомления и конкурс вакансии; рекомендации от работников организации; привлечение бывших работников; привлечение бывших кандидатов и др. Таким образом, руководитель может наблюдать за кандидатом для выдвижения (или перевода) достаточно длительное время и в результате адекватно оценивать его потенциал и возможности. Организация, которая выдвигает собственных работников на вновь появившиеся вакансии, тем самым обеспечивает им дополнительную мотивацию для эффективной работы. Собственными силами либо с помощью специализированных компаний могут привлекаться внешние источники подбора персонала. Выбирая тот или иной способ, требуется учитывать объем финансовых ресурсов, которые могут быть выделены на подбор персонала, а также категорию требуемого специалиста.

Все вышперечисленные источники подбора персонала, являются довольно традиционными и их используют в 90% случаев. Отметим также и так называемые «креативные» источники, которые применяют небольшое количество компаний. «Креативные» источники подбора персонала (в скобках приведены названия компаний, которые опробовали данные источники):

1. YouTube видео - процесс использования, созданного сотрудником видео для демонстрации энтузиазма компании, привлечения персонала с

минимальными инвестициями и создания сообщений от работодателей (Deloitte, Zinga, Hyatt).

2. Уникальный конкурс - организация собственного конкурса онлайн-технологий не только оценивает и привлекает кандидатов, которые не ищут работу активно, но и решает текущие проблемы (Google, Facebook, Microsoft, Quixey, Whirlpool).

3. Спонсируемые другими спонсорами конкурсы. Подбор персонала для внешних мероприятий дает возможность оценить работу высококвалифицированных специалистов (Hara, Microsoft, Dell, MGM Grand).

4. Видео игры (US Army, MITER, Marriott).

5. ТВ / радио (Southwest Air и Zappos).

6. Объявления в кинотеатрах (Southwest Airlines и TSA).

7. Доска объявлений (Google, EA, MGM Grand).

8. Карточки с рекомендациями по персоналу. Предоставление их сотрудникам для выдачи тем, кто произвел на них впечатление, может быть дешевым и эффективным инструментом рекрутинга (Apple и Southwest Airlines).

9. Сайты «покажи свою работу» (Southwest Airlines и Work Clubs).

10. Местные источники. Физическое расположение рекрутеров и специальные знаки рядом с местом, где часто находятся конкуренты или потенциальные кандидаты, помогают быстро и легко привлечь их внимание (Google, Cake, Tokbox, TSA и Fingg.com).

11. Найм для неспециализированных мероприятий. Поиск персонала для проведения мероприятий, таких как благотворительные вечера, спортивные соревнования и т.д. (Google, Cisco, IBM, UPS).

12. Адресная рассылка - поскольку население использует интернет почти полностью, отправка письма кандидату в его личном почтовом ящике поможет выделить сообщение (Банк FirstMerit и Starr Tincup).

13. Потребительские товары - размещение объявлений о вакансиях и сообщений компании на потребительских товарах, таких как коробки для пиццы, кофейные стаканы и бензонасосы на заправках. Это может быть скрытым, но эффективным инструментом привлечения персонала (TSA и Sun).

14. Форумы - (такие как Quora и Focus).

15. Сообщество талантов (Microsoft и UPS).

16. Заданное направление - если наниматель не хочет ждать, пока идет поиск подходящего кандидата для установления с ним отношений, он может решить для себя, кого именно он хочет нанять, и кто именно может найти с ним контакт (Zynga).

17. Блог – использование блогов сотрудников компании (если такие имеются) для привлечения кандидатов, которые в настоящее время не ищут работу активно (Google и Microsoft).

18. Создание повествовательной книги (Zappos).

Вместо того, чтобы проводить регулярные собеседования, большинство оценок кандидата проводятся в режиме онлайн. В настоящее время активно используются: компьютерное моделирование; интервью в виде видеоконференции; тестирование технических навыков в Интернете. У большинства специалистов есть собственная веб-страница с подборкой работ и документов. Это позволяет менеджерам и специалистам по набору персонала видеть примеры реальной работы и реагировать соответствующим образом для планирования дальнейших действий.

Таким образом, рекрутинг способствует созданию цивилизованного рынка труда, и это касается не только человека, который ищет работу, но и работодателя.

Список литературы

1. Аношина Ю.Ф., Гужина Г.Н. Цифровая экономика - новые возможности для бизнеса // В сборнике: Российское предпринимательство:

от мануфактуры к цифровой экономике и кластерным конструкциям. Сборник материалов II Всероссийских Морозовских Чтений. 2019. С. 6-11

2. Голина О.О., Ильченко С.В. Актуальные аспекты эффективной системы адаптации персонала // Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – № 3 (11)

3. Ишанов П. Кадровым агентствам придется всерьез задуматься о своих конкурентных преимуществах. //Управление персоналом. 2008. №10. С.28-31

4. Zaitsev A.A., Rodionov D. Dmitriev N.D., Ilchenko S. V. Assessing Intellectual Capital from the Perspective of its Rental Income Performance /International Journal of Technology on December 18, 2020 Volume: 11. Issue: 8. P. 1489-1498 DOI: 10.14716/ijtech.v11i8.4545

References

1. Anoshina Yu.F., Gujina G.N. Cifrovaya ekonomika - novie vozmojnosti dlya biznesa // V sbornike: Rossiiskoe predprinimatelstvo: ot manufakturi k cifrovoi ekonomike i klasternim konstrukciyam. Sbornik materialov II Vserossiiskih Morozovskih Chtenii. 2019. P. 6-11

2. Gonina O.O., Ilchenko S.V. Aktualnie aspekti effektivnoi sistemi adaptacii personala // Biznes i dizain revyu. – 2018. – № 3 (11)

3. Ishanov P. Kadrovim agentstvam pridetsya vserez zadumatsya o svoih konkurentnih preimuschestvah. //Upravlenie personalom. 2008. №10. С.28-31

4. Zaitsev A.A., Rodionov D. Dmitriev N.D., Ilchenko S. V. Assessing Intellectual Capital from the Perspective of its Rental Income Performance /International Journal of Technology on December 18, 2020 Volume: 11. Issue: 8. P. 1489-1498 DOI: 10.14716/ijtech.v11i8.4545