

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «КОМПАНИЯ ТРАССА»

V.B. Rukavtsova

THE PROBLEMS OF MASS RECRUITMENT OF PERSONNEL IN ORGANIZATIONS ON THE EXAMPLE OF “COMPANY ROUTE”

Массовый подбор “Mass recruitment” приобрел популярность примерно с 2000 годов. Связано это с активным ростом предприятий, компаний и появлением новых организаций. Потребность массового подбора возникает по нескольким причинам:

- формирование штата организации с нуля (чаще линейный персонал);
- ротация персонала;
- плановое расширение штата, рост организации;
- текучесть персонала.

Отдельно можно вынести разовые проекты с массовым подбором: выставки, ВТЛ-акции, сезонные работы.

При проекте массового подбора нужно учитывать следующие этапы:

- планирование бюджета проекта;
- составление штатного расписания, определение количества нужного персонала;
- создание «идеального» портрета кандидата;
- разработка рекламной кампании;
- проработка процедуры подбора персонала;
- составление программы стажировки, обучения и адаптации персонала.

В литературе, посвященной подбору персонала, у разных авторов определение подбора трактуется по-разному:

– по *Егоршину А.П.*: «Подбор персонала заключается в формировании резерва кадров на замещение вакантных рабочих мест. Подбор персонала должен включать в себя процедуры расчета потребности в персонале по категориям работников, нормативное описание профес-

сиональных требований к рабочим и служащим, способы профессионального отбора кадров, а также общие принципы формирования резерва кадров на вакантные должности. Таким образом, главной задачей подбора кадров является определение совокупности людей, способных в ближайшей перспективе занять новые рабочие места (должности), изменить род занятий, исходя из их внутренней мотивации, материальных или моральных стимулов. Подбор персонала в значительной степени определяется требованиями к кадрам, сформированными в подсистеме кадровой политики, и моделями рабочих мест» [1, с. 20];

– по *Кибанову А.Я.*: «Основная задача подбора и расстановки персонала заключается в решении проблемы оптимального размещения персонала в зависимости от требований выполняемой работы. При решении этой задачи следует учитывать пригодность работника к выполнению определенных видов работ, а для определения такой пригодности необходимо, с одной стороны, установить требования, предъявляемые к конкретной работе, а с другой – принять во внимание деловые и личностные качества работников» [2, с. 157].

Единого определения «подбор персонала» нет. Если опираться на данный материал, то можно вывести определение «массовый подбор персонала».

Массовый подбор персонала – это подбор определенного (большого) количества персонала на должности одного уровня или направления.

Цель массового подбора – максимально быстро, в кратчайшие сроки укомплектовать объект необходимым персоналом, соответствующим требованиям организации.

Особенность массового подбора заключается в работе сразу с большим потоком соискате-

¹ Магистрант АНО ВО «Российский новый университет», главный специалист отдела по работе с персоналом ООО «Компания ТРАССА».

© Рукавцова В.Б., 2016.

лей. Чтобы обеспечить интенсивный поток кандидатов, нужно провести активную рекламную кампанию. Выбор рекламоносителей зависит от слоев населения и территориального расположения (город, пригород, регион). Правильный выбор размещения рекламы – это уже 50% успеха проекта по массовому подбору.

В отличие от «точечного» подбора, при массовом подборе персонала нет возможности проводить детальную оценку личности кандидата: процесс подбора начинается с телефонного интервью, далее следует массовое собеседование с кандидатами, где уже происходит фильтрация соискателей по определенным критериям, которые выдвигает организация. Чтобы максимально снизить риск ошибки при массовом подборе персонала, необходимо иметь полное представление о содержании и особенностях работы нанимаемого персонала. После этапа собеседования соискателя могут направить в ассесмент-центр или тренинг-центр для дальнейшей оценки практических знаний, умений и навыков. Сложность состоит в том, что в процессе оценки соискателю может быть отказано, а на заключительном этапе кандидат сам может передумать трудоустроиться. При таком раскладе нужно обязательно иметь резерв одобренных кандидатов, готовых к обучению.

Цель нашей работы заключается в том, чтобы рассмотреть проблему массового подбора в организациях как проблему современности.

Задачи исследования:

- рассмотреть основные аспекты подбора персонала в научной литературе;
- дать определение массовому подбору персонала;
- исследовать проблему массового подбора персонала в организациях на примере ООО «Компания ТРАССА».

Объектом исследования является ООО «Компания ТРАССА».

Предметом исследования является проблема массового подбора персонала в организациях.

Проблему массового подбора персонала можно рассмотреть через опыт работы отечественных компаний на примере ООО «Компания ТРАССА» – сеть АЗС.

Вопрос массового подбора персонала встал остро с начала 2012 года, когда развитие компании двигалось импульсивно вверх, то есть в год открывалось не по 3-4 новых объекта (АЗС), а по 10-11 новых АЗС, на которые в короткие сроки требовалось набрать персонал.

Главное, с чем нужно определиться перед началом поиска кандидатов, это: целевая аудито-

рия, профиль кандидата, возрастная группа, источники привлечения соискателей.

Самыми оптимальными источниками в данной ситуации будут: интернет-поиск, социальные сети, ярмарки вакансий, объявления в СМИ, баннеры в городах, реклама на остановках общественного транспорта, реклама в самом общественном транспорте. Наиболее простым и менее затратным является размещение вакансий на поисковых сайтах о работе – job-сайтах. Многие рекрутеры предпочитают работать с такими сайтами, как HH (HeadHunter), SuperJob, Rabotaru, JobLab, Job-mo и др.

Гарантировано, что job-сайты пользуются популярностью у соискателей, и люди, которые их посещают, заинтересованы в работе. Таким образом мы сразу получаем много входящих откликов и можем сами выслать приглашения для подходящих кандидатов и выбрать лучших из подходящих.

Для поиска сотрудников для ООО «Компания Трасса» самым активным является сайт Job-mo, т.к. наши объекты находятся в московской области, а сайт этот конкретно создан для жителей Подмосковья. Большой плюс для работодателя в том, что размещение вакансий на нем для компаний абсолютно бесплатно.

Службы занятости и ярмарки вакансий – тоже неплохой вариант, но отнимает много времени. Как показывает практика, на ярмарки вакансий приходят люди, не заинтересованные в скорейшем трудоустройстве. В нашем случае задача была очень низкой.

Источник поиска персонала в виде размещения рекламы в общественном транспорте, на остановках и досках объявлений на подъездах показал положительный результат. Выхлоп по входящим звонкам увеличивается втрое. Плюс данное размещение информации несет на себе и часть рекламной кампании организации. Чем больше соискатели видят объявлений, тем сильнее заостряется внимание на конкретной организации.

Конечно, мы использовали максимальное количество источников поиска кандидатов и отслеживали их эффективность.

Не стоит забывать про имидж компании. Как только мы вложили средства в рекламу самой компании на радио и телевидении, то количество откликов соискателей сразу увеличилось. Компания становится узнаваемой. Ей доверяют. Это подтверждает еще раз то, что 50% успеха массового подбора персонала зависит от правильной рекламной кампании.

Массовый подбор вообще не только финан-

сово затратен, но и трудозатратен. Из статистических данных, которые мы можем привести в пример, 30 оформленных операторов-кассиров АЗС в месяц – это не менее 60 групповых собеседований, около 300 успешных телефонных интервью и более 900 обработанных звонков.

Подводя итоги исследования проблемы массового подбора персонала в ООО «Компания ТРАССА», следует выделить ключевые моменты:

- при выборе источников поиска персонала следует проводить мониторинг их эффективности и увеличивать их количество пропорционально потребности организации;

- в период информационных технологий нужно наладить работу с соискателями в социальных сетях;

- разработать актуальную мотивационную программу по удержанию сотрудников, для минимизации текучести персонала.

Задача компании – разработать свою технику массового подбора в организации для поддержания устойчивого развития и рентабельности своего бизнеса, акцентируя внимание на совершенствовании отбора персонала в организации в целом.

Литература

1. Егоршин А.П. Управление персоналом : учебник для вузов. – 4 изд., испр. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 720 с.

2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. – (Высшее образование).

3. Базаров Т.Ю. Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 560 с.

4. Кибанов А.Я. Управление персоналом : учеб. пос. / А.Я. Кибанов. – 4-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 208 с.

5. Макарова И.К. Управление персоналом : наглядные учебно-методические материалы. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2006. – 98 с.

6. <http://www.pro-personal.ru>

7. <http://hr-portal.ru>

8. <http://trassagk.ru>