(cc) BY

Грязнов Сергей Александрович
канд. пед. наук, доцент, декан
ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»
г. Самара, Самарская область

СПОСОБЫ РЕКРУТИНГА ВЫПУСКНИКОВ

Аннотация*: с каждым годом все больше крупных компаний предпочитают брать на работу молодых специалистов, выпускников вузов, готовых к обучению и построению своей карьеры. Аргументом такого выбора лежит суждение о том, что легче обучить нового специалиста, чем переучить опытного работника под требования новой компании. Данная стратегия подбора персонала обладает многими плюсами, в связи с чем у компаний возникает необходимость применения разнообразных способов привлечения молодых специалистов на работу. В статье мы проанализируем инструменты привлечения выпускников вузов на работу и выделим самые эффективные из них.*

Ключевые слова*: молодые специалисты, привлечение выпускников на работу, технологии и инструменты привлечения выпускников, рекрутинг, молодежь, начало карьеры.*

На сегодняшний день стремительно увеличивается количество вакансий, программ, мероприятий для привлечения на работу молодых специалистов. Стоит отметить, что все эти инструменты рекрутинга присущи многим крупным и мелким компаниям, так как подобные инструменты набора сотрудников служат долгосрочным инвестиционным вкладом в персонал. Данные компании разрабатывают детальный план развития молодого специалиста на несколько лет. Уже в начале своей карьеры у молодых специалистов появляется возможность посещать специальные тренинги и программы повышения профессионального роста.

Плюсы привлечения выпускников вузов на работу заключаются в их уникальных способностях обучения, работы с информацией, формирования

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

привязанности к компании, креативности, свежего мышления, небольших требованиях к заработной плате, которые существенно отличаются от опытных специалистов.

Исходя из перечисленных преимуществ, каждая компания пытается использовать как можно больше разнообразных технологий и способов привлечения новых специалистов на рабочие места. Предлагаем выделить самые эффективные и наиболее часто используемые их них:

1. *Использование программ по набору выпускников*. Этот метод является передовым, его цель заключается в наборе на вакансии лучших студентов, определение их потенциала, деловых и личностных качеств. Коэффициент на одну вакансию часто достигает свыше ста человек. Например, одна из таких программ «Graduate Recruitment Programs» проводится в три этапа.

На первом этапе отбор осуществляется посредством анализа анкет, интервью, проведение ассесмент-теста и собеседования. Вопросы в анкете построены так, чтоб можно было определить компетентность респондента, уровень ответственности, лидерские качества, умение работать в стрессовых ситуациях, в команде, желание карьерного и личностного роста и т. д. После успешного прохождения анкеты респонденту предлагают пройти интервью, в котором оценивают соответствие квалификации и формальных требований для выбранной вакансии. Следом проводятся деловые игры, которые выявляют личные качества выпускников. Заключением первого этапа служит успешное прохождение собеседования с представителями компании.

На втором этапе компании отбирают специалистов посредством обучения и подготовки для конкретной должности. В зависимости от цели выстраивается индивидуальная для каждой компании программа работы с выпускниками для принятия их на работу. В ходе прохождения программы выпускник проходит через разные отделы компании, пока не остановится на подходящем для себя месте. Используются методы интенсивного обучения, тренинги, курсы, работа с наставниками и др.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

На третьем этапе осуществляется набор по итоговым оценкам прохождения программы. Принимая участие в подобных кампаниях по подбору молодых специалистов, фирмы должны готовиться к тому, что на втором этапе необходимо выплачивать стипендию для выпускников, покрывать переезд в другой город, помощь в поиске места жительства (при необходимости), командировки и другие затраты, связанные с условиями прохождения программы по набору выпускников [1].

2. *Стажировка.* Данный метод помогает поближе познакомиться компании с кандидатом, проверить свои силы, набраться опыта и присмотреться. Чаще всего, стажеры работают под руководством опытного сотрудника. Многие компании берут студентов на прохождение преддипломных практик в вузах, после окончания университета приглашают к себе. Бывают и оплачиваемые стажировки, они дают возможность заработать и приобрести опыт, даже в случае отказа в дальнейшей работе.

Этапы отборов выпускников посредством стажировки проводятся в виде конкурсов, тестирования, комплексных играх ассесмент-центра, собеседований с HR-специалистами и т. д. [2].

3. *Размещение объявлений в вузах (рекрутинг).* Многие организации не включают в свою деятельность разработку программ для привлечения и работы с будущими молодыми специалистами. В результате чего выпускникам достаточно сложно конкурировать с опытными соискателями. Эффективным способом привлечения молодого специалиста на выбранную должность для компании является размещение объявлений в рамках вуза, это даст возможность отсеять опытных специалистов и привлечь больше выпускников. Так же, некоторые компании используют рекрутинг в социальных сетях, на страницах определенного вуза, кафедры и т. д.

4. *Мероприятия.* В связи с большой конкуренцией на рынке работодателей, компаниям приходиться использовать нетрадиционные способы поиска и привлечения «свежих» соискателей. Например, проводить дни открытых дверей, различные акции, выставки, организовывать конкурсы на стажировки.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Применения выгодных для компании мероприятий в поиске специалистов называют event-рекрутинг. Можно выделить наиболее эффективные способы привлечения молодых специалистов с помощью event-рекрутинга:

– Конференции для целевых аудиторий (выпускники определенной специальности, студенты старших курсов, молодые соискатели и т. д.). Проводя подобные конференции, компания располагает данными потенциальных соискателей, некоторым предлагают работу сразу же. Примером таких конференций могут быть согласованные с вузом ежегодные научно-профильные мероприятия.

– Проведение дня открытых дверей зачастую являются началом стажировки и проводятся для выпускников, которые ранее уже прошли отборочные этапы. В рамках данного мероприятия компания презентует себя, показывает место работы, объясняет специфику функционирования организации и т. д.

– Ярмарки вакансий и дни карьеры. Проводятся в рамках учебного заведения и остаются наиболее эффективными много лет. Практика показала, что именно проведение ярмарки вакансий подогревает интерес молодых специалистов к компании, ориентирует их на тот или иной выбор в реализации своих знаний. Существуют современные event-мероприятия, которые отличаются от традиционной ярмарки вакансий, но не теряют свою эффективность. Суть таких ярмарок – включение дополнительных мотивирующих инструментов (бесплатные курсы, семинары, лекции и конкурсы, проводимые компанией). Данные мероприятия не только привлекают студентов обратиться за работой, но и повышают имидж организации.

– Проведение тематических конкурсов. Применяется компаниями среди студентов старших курсов выбранных вузов. Конкурсные программы дают возможность студентам попробовать себя в определенной специальности, а лучшим найти работу по окончанию университета. Цель проведения таких мероприятий – это выявление талантливых, креативных и нужных для компании молодых специалистов, формирование базы потенциальных соискателей. Организовывая такие конкурсы, компания ориентируется на свои требования и в результате

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

получает подходящего для себя по всем критериям специалиста. Многие компании регулярно используют данный метод event-рекрутинга.

5. *Размещение вакансий на вузовских поисковых сервисах.* Существует много внутривузовских сервисов и страниц с вакансиями для студентов. Например, в 2020 году в рамках студенческого онлайн-выпускного АНО «Россия – страна возможностей» был запущен сервис по поиску вакансий и волонтерства, стажировок только для выпускников. Он позволяет не только найти вакансию для неопытного специалиста, но и разместить свое резюме. Система фильтров позволяет подобрать специалиста по заданным параметрам.

6. *Создание HR-бренда компании среди студентов*. HR-бренд представляет компанию на рынке вакансий, его формирование – это достаточно трудоемкий и долгий процесс. Очень важно для привлечения молодых специалистов зарекомендовать себя в студенческой среде. Для формирование выгодного имиджа среди студентов могут быть использованы все вышеперечисленные методы, создание корпоративной культуры, мотивация работников, социальная активность. Правильно сформированный HR-бренд открывает компания возможность привлечь к себе лучших молодых специалистов и приобрести лояльность в уже существующего персонала [3].

Тенденция приема на работу молодых специалистов становится все популярнее. Это подтверждает увеличение количества компаний на мероприятиях по привлечению выпускников, предлагаемых ими сфер работы и количества мест.

Используя методы привлечения молодых специалистов посредством вышеперечисленных инструментов, компания получает возможность найти нужного сотрудника, выйти на целевую группу соискателей, набрать в команду молодых, креативных и перспективных сотрудников. Также, используя данные способы, компания укрепляет имидж и репутацию, остается «на слуху» у студентов и выпускников, спрос на которых на рынке труда с каждым годом только растет.

Список литературы

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

1. Дробот Е.В. Особенности привлечения молодых специалистов и негативные тенденции на рынке труда России / Е.В. Дробот, И.Н. Макаров, О.В. Журавлева [и др.] // Экономика труда. – 2020. – Том 7, №3. – С. 253–266.

2. Никулина Ю.Н. Стажировки как инструмент формирования профессиональных компетенций выпускников и обеспечения их занятости / Ю.Н. Никулина // Креативная экономика. – 2019. – Том 13, №6. – С. 1279–1292.

3. Литвинюк А.А. О проблемах мотивации инновационно-активных молодых специалистов к трудоустройству в сфере науки, высоких технологий и высшего образования / А.А. Литвинюк, В.А. Мельников, В.А. Кузуб // Креативная экономика. – 2019. – Том 13, №6. – С. 1269–1278.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)