

ВАКАНСИИ НАВЫНОС

В 2011 ГОДУ КОМИТЕТ ПО ТРУДУ И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ (КТЗН) ПЕТЕРБУРГА ОРГАНИЗОВАЛ 616 ЯРМАРОК ВАКАНСИЙ, ПОТРАТИВ НА НИХ 31,2 МЛН РУБЛЕЙ. ДАННАЯ ФОРМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КАНДИДАТОВ СТАЛА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНОЙ НА РЫНКЕ ТРУДА.

ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА

Работодатели выбирают специализированные мероприятия с целью получить целевую аудиторию и оценить потенциальных работников уже на раннем этапе за счет живого общения. Соискатели, в свою очередь, с их помощью могут заявить о себе рынку и имеют хорошие шансы начать карьеру в ведущих компаниях различных отраслей.

СОБЫТИЙНЫЙ АССОРТИМЕНТ Организаторами ярмарок вакансий и дней карьеры выступают администрации города и области, частные компании, а также вузы. В зависимости от организатора, а соответственно и его целей, форматы таких мероприятий различаются.

Например, помимо городских и районных, комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга проводит выездные ярмарки вакансий и видеособеседования для жителей отдаленных районов РФ, устраивает специализированные дни карьеры для различных категорий граждан (инвалидов, женщин, молодежи; граждан, уволенных с военной службы, и членов их семей; граждан, освобожденных из мест лишения свободы; для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей). В 2011 году прошла ярмарка вакансий на предприятиях, реализующих инвестиционные и национальные проекты («Образование», «Здравоохранение», «Доступное жилье», а также сфера гостиничного бизнеса, инвестирования), в которой приняли участие более 60 предприятий Санкт-Петербурга. В общем за 2011 год КТЗН организовал 616 ярмарок вакансий, на которые было потрачено 31,2 млн рублей. Большая доля финансирования уходит на аренду и подготовку площадки; разработку и изготовление полезных информационно-раздаточных материалов; рекламу, в том числе в метрополитене.

На областном уровне во всех районах проводится около 20 подобных ярмарок в месяц. За шесть месяцев 2012 года в Ленинградской области 126 различных дней карьеры посетили 9,1 тыс. человек. На их организацию в 2011 году комитет потратил 923,5 тыс. рублей, в 2012 году на данное направление выделено 980 тыс. рублей. Наиболее массовыми по итогам полугодия являются ярмарки профессий и учебных мест (3,9 тыс. посетителей, более 100 учебных заведений и 40 работодателей на 12 ярмарках). В Санкт-Петербурге в них участвуют от 30 до 80 работодателей и учебных заведений, а число посетителей колеблется от 500 (для районных) до 2 тыс. (для городских мероприятий).

Для дней карьеры, организуемых частными предприятиями, характерны более скромные показатели посещаемости (в противовес — большая эффективность), объясняющиеся узкой специализацией мероприятия. То же происходит с днями карьеры на базе вузов: организаторы не задаются целью приглашать на них городскую студенческую аудиторию. Александра Бобылева, руководитель Центра



ДЕНИС ТРУДНИКОВ

РЕЗЮМЕ И АНКЕТЫ, СОБРАННЫЕ НА ЯРМАРКЕ, КАК И КОНТАКТЫ РАБОТОДАТЕЛЕЙ, ЧАСТО СРАБАТЫВАЮТ СПУСТЯ НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ

занятости СПбГУЭФ, рассказывает: «Количество посетителей — студентов и выпускников нашего университета — колеблется от 600 до 1000 человек. Максимум компаний, который предлагали свои вакансии и места практики на ярмарке, — 25. В среднем из года в год присутствует 10–15 компаний».

Данные ярмарки, устраиваемые администрацией, бесплатны для участников и посетителей. В других случаях цена зависит от формата мероприятия и его масштаба. Александра Бобылева описывает затраты на примере СПбГУЭФ: «Стоимость участия 7500 рублей. Несколько лет подряд мы не повышаем ее для того, чтобы принять участие в ярмарке мог себе позволить не только крупный бизнес». Университет предоставляет компаниям площадку и оформление столов баннерами. «Мы стараемся сконцентрировать свои усилия на информировании наибольшего количества заинтересованной аудитории средствами рекламы в вузе, рассылками по нашей базе, публикациями на сайте, в группе „В контакте“», — говорит Александра Бобылева.

КАЖДОМУ СВОЕ Сегодня существует множество ярмарок вакансий и дней карьеры в различных вариантах и модификациях. Каждый работодатель определяет для себя сам, какое мероприятие отвечает именно его потребностям и целям. Учитывается все: кто организует, какой предполагается трафик посетителей (как в количественном, так и в качественном отношении), стоимость участия, льготы для компании-участника, какое оборудование предоставляется участникам, в каком формате компания должна презентовать себя.

Для компании Tele2 интересны прежде всего те мероприятия, которые проводятся на высоком уровне и позволяют охватить максимум целевой аудитории (это не только молодые технические специалисты, но и маркетологи, менеджеры по рекламе). «Одно из последних мероприятий, в котором мы участвовали, — молодежный форум „Профессиональный рост“ в Санкт-Петербурге, — вспоминает Юлия Девяткина, директор по персоналу макрорегиона „Северо-Запад“ Tele2 Россия. — В нашем случае речь не идет о массовом подборе через ярмарку вакансий. Обычно мы отбираем лучших студентов для прохождения у нас стажировки с возможностью последующего трудоустройства. Например, из трех стажеров, принятых в этом году, двое начали знакомство с нами именно на дне карьеры. Сегодня в компании работает ряд молодых специалистов, начавших свою карьеру в Tele2 с программы стажировки». В компании считают, что это актуальный способ поиска сотрудников в случае, если речь идет о молодых специалистах, то есть выпускниках вузов либо их учащихся. «От других способов он отличается возможностью напрямую контактировать с целевой аудиторией, пообщаться, что называется, „глаза в глаза“, а также наглядно представить особенности компании, рассказать о ней потенциальным сотрудникам (все ярмарки вакансий, как правило, дают возможность провести мастер-классы и презентации)». При этом эксперт отмечает, что основным способом поиска кандидатов остаются интернет-ресурсы, а ярмарки вакансий компания использует, когда понимает, что это даст положительный результат и оправдает временные и материальные затраты. «Участие в таких меро-

приятиях может способствовать не только набору пула кандидатов и закрытию вакансий, но и укреплению положительного имиджа работодателя на рынке труда», — поясняет она.

«Для нас участие в ярмарках позволяет в определенной степени презентовать нашу компанию широкому кругу лиц, — соглашается Ирина Усиевич, старший менеджер отдела аудита компании Deloitte & Touche CIS. — А также уже на этом этапе начать оценивать кандидатов (мы собираем их резюме и отмечаем для себя тех, кто больше всего понравился). Для компании ярмарки вакансий являются важным ресурсом для поиска кандидатов на стартовые позиции».

«Ярмарка вакансий в Финэке — особенно ценная для нас, поскольку данный вуз является основным источником кадров для нашей компании, — продолжает Ирина Усиевич. — Этой весной был удачный общегородской день карьеры. Там нам удалось собрать достаточно много резюме подходящих кандидатов. Можно также отметить, что студенты все раньше задумываются о своей карьере и уже на втором курсе спрашивают о стажировках в компании». По наблюдению и других респондентов, отклик на таких мероприятиях достаточно велик.

Юлия Девяткина отмечает, что на таких мероприятиях не только компания-работодатель выбирает себе сотрудника, но и кандидаты пристально оценивают потенциального работодателя, поэтому участники стремятся создать яркий и запоминающийся информативный стенд, на котором размещают информацию о перспективах для сотрудников, о самой компании, о бренде в целом.

Большая часть средств, по словам респондентов, тратится на взнос участника. Основные трудозатраты работодателя при подготовке к ярмаркам вакансий заключаются в разработке буклетов, информационных брошюр и другого раздаточного материала, который заинтересует соискателей, подготовке темы презентации или мастер-класса и выступления сотрудников из профильных подразделений, заинтересованных в подборе персонала.

Но не все работодатели считают участие в таких мероприятиях целесообразным. «По моему опыту, участие в ярмарках требует серьезного ресурса — материального, временного, человеческого для подготовки, непосредственного участия, то есть консультирования на стендах и при заполнении анкет, экспресс-интервьюирования, а затем обработки полученных анкет, большая часть из которых, к сожалению, пойдет в корзину, — оценивает трудозатраты Анна Верба, заместитель директора Санкт-Петербургского филиала ОСаО „РЕСО-Гарантия“ по персоналу. — Поскольку тот персонал, который посещает ярмарки, мы набираем в небольшом количестве, то нам удобнее делать это в штатном режиме». → 31