

Big Data для большой компании

Как в короткие сроки решить задачу по набору сотрудников

2020 год сильно изменил положение дел на кадровом рынке России. Ограничения на перемещение по стране, «миграция» специалистов в связи с закрытием предприятий, привычка к дистанционной работе — все это так или иначе привело к дефициту кадров в самых разных сферах. Во многих регионах, в том числе и в Краснодарском крае, на одно предложение на рынке труда в 2021 году претендуют всего четыре кандидата. Как отмечают аналитики HeadHunter, за год до этого их число достигало восьми.

Все это, конечно, наложило отпечаток на развитие самых разных форм бизнеса. В первую очередь крупного. Однако не все «заморозили» свои планы. Некоторые увидели новые возможности и масштабировались, невзирая ни на что.

Но как они решали проблему найма работников — одну из самых острых в 2021 году?

Когда кадры нужны «вчера»

Сейчас штат компании Ferroni, известной как производитель входных дверей, насчитывает 5,5 тысяч сотрудников. Работают они на трех заводах — два находятся в Йошкар-Оле и один в Тольятти, открывшийся совсем недавно. Соответственно, на новый производственный комплекс нужно было набирать работников — полторы тысячи человек, причем за весьма короткий срок. Инженеры-конструкторы, рабочие, другой персонал. Любой завод — это огромный живой организм, все системы которого должны работать без сбоев. Так что кадровый вопрос, как всегда, стал одним из самых важных.

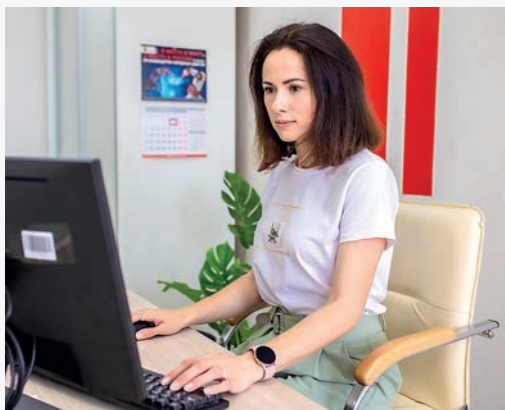
— Начался поиск людей. Конечно, использовали разные ресурсы, старались совмещать многие инструменты, чтобы добиться наибольшей эффективности, — рассказывает руководитель HR-дирекции Ferroni Эльмира Наумова.

В первую очередь речь идет про цифровые решения. Использование таких сервисов при подборе сотрудников — одна из устойчивых тенденций в российской сфере HR. Размещением вакансий на рекрутинговых площадках уже никто не ограничивается. Тем более когда сроки ограничены — в таких случаях нужно добиваться максимальной эффективности и отдачи.

— Коронакризис сильно изменил российский рынок труда. В 2020 году потребность в кадрах в целом ряде отраслей снизилась, а в 2021-м пошел обратный процесс. В итоге между крупными предприятиями развернулась конкуренция за квалифицированных рабочих, — говорит руководитель исследовательского центра SuperJob Наталья Голованова.

Сила в партнерстве

Как пояснила Эльмира Наумова, в поисках кадров HR-специалисты стараются комбинировать как офлайн, так и онлайн каналы — от рекламы по городу до контекстной в интернете. К примеру, таргетинг позволяет



Наумова Эльмира
Руководитель HR Дирекции
Группы компаний Ferroni

По мнению аналитиков GSM Association, в 2020 году проникновение смартфонов в стране достигло 71%, а к 2025 году этот показатель превысит 85%

направить объявление именно на ту аудиторию, которая необходима работодателю.

Разумеется, за такими услугами бизнес часто обращается в другие компании, обладающие компетенциями, опытом и кейсами в этой сфере. Так поступила и Ferroni. По сути телеком-оператор взял на себя первоначальный, один из самых кропотливых и трудоемких этапов отбора релевантной аудитории. МТС делает это с помощью Big Data, обрабатывая обезличенные данные пользователей и отсеивая в конечном итоге тех, кто по профилю поведения в сети похож на людей в поиске работы. Именно такой отфильтрованной аудитории уже предлагается через смс-рассылку рассмотреть вакансии. Важно, что в выборку попадают люди, которые дали свое согласие на получение таких сообщений. Такой подход позволяет добиться высокой эффективности и за короткий срок набрать именно тех специалистов, которые нужны.

Must have для развития

Рынок business messaging, или «мобильного информирования», в последние годы в Рос-

В поисках кадров HR-специалисты стараются комбинировать как офлайн, так и онлайн каналы — от наружной рекламы по городу до контекстной в интернете. К примеру, таргетинг позволяет направить объявление именно на ту аудиторию, которая необходима работодателю



Проще сказать, в каких сферах своей деятельности бизнес не использует «умные решения». Без многих из них уже нельзя представить работу крупного предприятия

сии стремительно растет. Что вполне понятно — по мнению аналитиков GSM Association, в 2020 году проникновение смартфонов в стране достигло 71%, а к 2025 году этот показатель превысит 85%. Поэтому логично, что бизнес делает ставку на рекламу в устройствах, которые есть у каждого и практически всегда находятся под рукой.

— Такие инструменты могут работать как напрямую, так и вместе с другими — то есть человек увидел в одном месте, в другом, и это стимулировало его сделать звонок. Например, цифровой отсев кандидатов с помощью Big Data плюс реклама в интернете — такой комплексный подход может давать хороший результат, — считает Эльмира Наумова.

Цифровые инструменты в сочетании с другими каналами позволяют Ferroni успешно решать задачу по поиску сотрудников. Все полторы тысячи специалистов пока еще не набраны, однако процесс идет довольно быстро, и планы по ук-

лектованию нового завода выполняются. Параллельно компания задумывается о будущем и о подборе кадров уже для новых своих производственных и торговых объектов. А планы весьма амбициозные — сейчас у компании 25 представительств в России и странах СНГ, их количество хотят увеличить в разы. И запустить по крайней мере еще одну производственную площадку.

Сегодня бизнес экономит как никогда, не терпит ошибок и не имеет времени на раскачку. Всем нужны умные и точные решения, максимально прозрачные и оцифрованные. В свое время Ferroni обратилась в МТС за услугами связи и организацией контактного центра, который объединил бы все филиалы компании единой сетью. Теперь с помощью технологий связи и цифрового анализа компания уже укомплектовывает штат на заводах. И планирует продвигать свои товары тоже с помощью цифры — с сервисами умной рекламы МТС.

Размещением вакансий на рекрутинговых площадках уже никто не ограничивается. Тем более когда сроки ограничены — в таких случаях нужно добиваться максимальной эффективности и отдачи