

СПИСОК ЗАМАРАННЫХ ИМЕН

БЛЭКЛИСТЫ В ИНТЕРНЕТЕ — ОТНОСИТЕЛЬНО НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ И РАБОТОДАТЕЛЯМИ, И СОИСКАТЕЛЯМИ. СЛОВО «ЧЕРНЫЙ» ГОВОРИТ О ТОМ, ЧТО НАЙТИ В НИХ ПОЗИТИВНУЮ ИНФОРМАЦИЮ СЛОЖНО, А ВОТ НЕГАТИВ ПРИСУТСТВУЕТ НА ЛЮБОЙ ВКУС. ВГ РАЗБИРАЛСЯ, ЕСТЬ ЛИ В ЭТИХ СПИСКАХ РАЦИОНАЛЬНОЕ ЗЕРНО, ПОЛЬЗА ПРИ ПОИСКЕ РАБОТЫ ИЛИ СОТРУДНИКА И ЗАЧЕМ КОМПАНИИ ИХ ФОРМИРУЮТ.

КОНСТАНТИН ПЕТРОВ

«Вспомните, как часто вы пишете о том, как вам нравится ваше рабочее место?— спрашивает директор по развитию ТМ «Рыбсеть» Полина Кирова.— Наверное, никогда. А вот претензии к работодателю часто и подробно описывают многие, поэтому негативных отзывов всегда будет больше».

Отличить реальный отзыв можно по его детализации, поясняет госпожа Кирова. Если работник пишет общие фразы «У них все плохо, всем не платят, заставляли много работать», то это, скорее всего, неправда. Но если в отзыве используются конкретные примеры, то чаще всего это действительно бывший сотрудник.

«Большая часть таких отзывов реальна,— утверждает генеральный директор компании Profgallery Елена Коваленко.— Если компания позволяет себе некорректное отношение к сотрудникам, то рынок быстро об этом узнает. Часто оставляют отрицательные отзывы и о конкретных руководителях».

В блэклисты компании и их сотрудники попадают по разным причинам, в том числе и в результате конфликтов с коллегами, говорит госпожа Коваленко. В критических ситуациях люди ведут себя по-разному: кто-то через пять минут забудет о разногласии, а кто-то посчитает своим долгом написать нелицезный отзыв. Многие работодатели тщательно следят за отзывами о работе своей компании и сотрудников в интернете, а получая негативные, работают с ними: пишут опровержения, приносят извинения или создают новые позитивные отзывы поверх негатива.

«Я знаю руководителей некоторых успешных компаний, которым все равно, что о них пишут в интернете, и они никак не работают с негативом, считая, что настолько всем мил не будешь,— поясняет управляющий партнер кадровой компании AVRIO Group Consulting Светлана Катаева.— Также я знаю компанию, которая в рамках общей концепции по развитию позитивного HR-бренда пишет индивидуальный ответ на каждое направленное резюме, тратит на это огромное количество времени и ресурсов, но придерживается такого подхода уже несколько лет».

НЕГАТИВНЫЙ PR «Отзывы, оставленные на десятке площадок обиженным работником, почти никогда не бывают профессиональными, рассказывает управляющий партнер PR-агентства «Идеи & решения» Сергей Пархоменко.— Обычно это один и тот же текст, речевые обороты, поэтому можно понять, что отзывы пишет один и тот же человек».

Гораздо хуже, когда это системная работа конкурентов, которые занимаются «черным пиаром». Можно столкнуться с профессионалом, который не допустит элементарных ошибок, как один и тот

же IP-адрес, и достаточно разнообразно напишет сами отзывы. «Если идет такая атака, отзывы могут обрабатываться SEO,— поясняет господин Пархоменко.— С профи бороться сложнее, но вполне возможно. Тем более что они влияют не только на сотрудников, но и на продажи. Исследование одного b2b-рынка показало, что плохие отзывы бывших сотрудников на 12% снизили продажи компании».

«Согласно последнему исследованию CEB SHL, компании уделяют все больше внимания развитию и укреплению своего HR-бренда: 26% респондентов из 183 организаций отметили эту задачу как приоритетную, а в 30% компаний растут соответствующие бюджеты»,— подтверждает необходимость работы в этом направлении старший консультант-аналитик CEB SHL Russia & CIS Максим Пескин.

По его словам, сейчас меняется весь подход к управлению HR-брендом работодателя. В условиях острого дефицита узкопрофильных специалистов недостаточно массового привлечения кандидатов. Не принесут пользу и расплывчатые, абстрактно-позитивные обещания — они попросту потеряются в информационном шуме. Необходим четко сфокусированный HR-бренд, резюмирует Максим Пескин, или несколько таких брендов, направленных на различные аудитории.

«В нашем случае, когда бренд нацелен на потребителя, когда розничная сеть и косметика находятся у всех на виду, создание отдельного HR-бренда вряд ли имеет смысл,— считает руководитель кадровой службы компании «Лаш Раша» Наталья Хамова.— Однако Lush обладает дополнительной репутацией: это ответственное отношение к сотрудникам с точки зрения соблюдения трудового законодательства, а также позитивное отношение к сотрудникам с татуировками, пирсингом и прочими не очень типичными для косметических компаний элементами стиля».

ЧЕРНАЯ МЕТКА Попасть в черный список могут не только работодатели, но и сами работники. Хотя большинство компаний не признаются в использовании таких блэклистов, поясняя, что информация там не всегда адекватна. «Мне известны случаи, когда недобросовестные „хантеры“, которым не удалось заполнить кандидата или при уходе особо ценного сотрудника к конкурентам, вносили этих специалистов в подобные базы с целью „насолить“»,— поясняет генеральный директор страхового общества «Помощь» Александр Локтаев.

Проверять профпригодность соискателя, по его мнению, лучше всего с помощью тестов и различных кейсов. А вот оценить личные качества будущего сотрудника сложнее. Это получится сделать в ходе многоступенчатых собеседований или обратившись к бывшим работодате-

лям. «Добывать информацию путем только просмотра блэклистов и безоговорочно доверять размещенным в них данным не стоит,— согласна руководитель департамента по работе с персоналом компании QBF Светлана Белодед.— Возможно, работник просто не смог достойно влиться в чужой коллектив, зато именно в вашей компании будет на своем месте».

«Мы держим собственный штат сотрудников, работаем с кадровыми агентствами и сами составляем блэклисты по продавцам,— рассказывает Полина Кирова.— Это позиция с высокой частотой смены, и продавцы, уволенные из наших магазинов, предлагают свои услуги нашим франчайзи. Специфика профессии такова, что ошибки продавцов обычно проявляются и на следующих точках — выпивка, кража, хамство покупателям. Вовне мы данный блэклист не рассылаем, он составлен для пользования внутри нашей организации и в первую очередь для наших франчайзи». По ее словам, при найме торговых сотрудников в компании всегда ориентируются на личные беседы и на отзывы прошлых работодателей. Интернету не доверяют, так как, считают, что есть сайты, намеренно дискредитирующие как соискателей, так и работодателей с целью получения прибыли от сокрытия таких комментариев.

При общении с бывшими работодателями опытные HR-специалисты не ограничиваются списком рекомендатель, которых им предоставляет сам кандидат, поскольку знают, что вряд ли кто-то будет указывать в резюме контакты людей, не готовых дать положительную характеристику. «Одна бывшая коллега, профессионалисту которой я доверяла, как-то рассказала про кандидата, который, работая с ней в одной команде, взял в долг деньги у ряда сотрудников, а потом не отдал, предпочел скрыться от неудобных вопросов и в итоге уволился,— вспоминает Светлана Катаева из AVRIO Group Consulting.— Это были небольшие суммы, и никто не стал поднимать шум. Даже несмотря на хорошие отзывы с другого места работы, мы этого кандидата исключили из конкурса».

Сотруднику очень важно уходить из компании, не конфликтуя: отзывы имеют значение и могут повлиять на дальнейшую карьеру — как в лучшую сторону, так и в худшую, признается генеральный директор рекрутингового агентства Pro Personnel Татьяна Долякова. Впрочем, говорит эксперт, и работодатель бывает не прав: не доплатил, поменял условия, не сошлись характерами и в итоге — дал субъективную оценку.

ДОБРОВОЛЬНАЯ УТЕЧКА «Мнение о кандидате может изменить и профиль в соцсетях, и страница на YouTube,— поясняет руководитель отдела общего подбора в России и СНГ петербургского фили-

ала кадровой компании Manpower Group Татьяна Бурянина.— Причем отсутствие профилей у кандидатов, претендующих на некоторые позиции также вызывает вопросы, особенно на вакансии, связанные с продажами». При отборе специалисты компании берут рекомендации по принципу «360 градусов», то есть — руководителем, коллега, подчиненный.

«Рекомендации коллег из сферы HR могут лишь пролить свет на те моменты, которые мы могли упустить во время интервью, но вряд ли способствуют кардинальной смене мнения о кандидате,— говорит генеральный директор ООО «Бонава Санкт-Петербург» Мария Черная.— Один и тот же человек может хорошо выполнять одни задачи, но совсем не подходить для других. Нет понятия „плохой“ или „хороший“ работник — есть понятие „человек не на своем месте“».

«Как-то раз к нам пришел кандидат, который произвел хорошее впечатление на интервью, однако предыдущий работодатель отзывался о нем резко негативно,— вспоминает CEO сервиса Wheely Антон Чиркунов.— Это послужило поводом пообщаться с другими бывшими коллегами кандидата. Снова услышав не самую лестную обратную связь, мы приняли решение не делать данному кандидату предложение о работе. Но если соискатель уже делал с нами проект, допустим, на фрилансе, то нам будет этого достаточно, и мы не пойдем к другим его клиентам или работодателям за рекомендациями». «Все зависит от коллеги, который дает эту рекомендацию,— развивает тему HR-специалист сервиса путешествий OneTwoTrip Полина Русакова.— Одно дело незнакомый HR из чата в Telegram, другое — человек, результаты работы которого вы знаете лично».

Рекрутер — это не человек-сканер, согласна с коллегами HR-менеджер Parallels Екатерина Фирсова, и по первому взгляду невозможно определить, подходит кандидат или нет. «Хотя бывают и исключения: несколько лет назад кандидат бросил мне в ноги и начал признаваться в любви, если честно, было страшно»,— признается госпожа Фирсова.

Впрочем, страшно бывает не только HR-специалистам, но и самим соискателям. Собеседование — процесс непростой, и большинству людей нужно время, чтобы расслабиться и включиться в него, а иногда и выключиться. «Однажды я шла по коридору на собеседование с соискателем и встретила незнакомого мужчину,— рассказывает Полина Русакова.— Оказалось, это был кандидат на позицию менеджера. Руководитель пришел на собеседование раньше меня, подробно рассказал про функционал и задачи и, похоже, так напугал кандидата вопросами, что соискатель сказал, что пошел в туалет, и не вернулся». ■