

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

# **УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Материалы Международной конференции  
«HR-тренд 2015: управление талантами  
и трансформация корпоративной культуры»  
(13–14 ноября 2015 г., г. Томск)**

Томск  
Издательский Дом Томского государственного университета  
2016

возможность выявить таланты и впоследствии управлять человеческими ресурсами так, чтобы получить от них как можно больше пользы для организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов С.М., Колодина А.А. Массовый подбор персонала: опыт и достижения // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. № 48-2. С. 21–29.
2. Байчурина Л.Р., Имашева З.З. Клиентоориентированность как основа построения системы управления персоналом организации сферы услуг // Управление экономикой: методы, модели, технологии – 2014. Уфа, 2014. С. 232–235.
3. Латыпова М.М. Поиск и отбор персонала в организацию на современном этапе // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2010. № 11. С. 125–126.
4. Лысенко Ж., Макаренко О. Подбор сотрудников в отдел продаж: игра на опережение // Справочник по управлению персоналом. 2014. № 8. С. 38–44.
5. Ноев В.В. Комплексный подход к организации отбора персонала // Социальные науки. 2014. Т. 1, № 2–1. С. 33–39.

### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗОВ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ РЕКРУТИНГОВЫМИ АГЕНТСТВАМИ: ОПЫТ ВЕДУЩИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

*М.Ю. Елизаров*, магистрант факультета психологии

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

*Н.Н. Абакумова*, канд. пед. наук, доцент кафедры общей и педагогической психологии

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

В статье рассматривается необходимость взаимодействия ведущих исследовательских университетов России с международными рекрутинговыми агентствами. Проведен анализ основных методов – стажировок, рекрутинга, Event-рекрутинга. Приведены примеры основных форм взаимодействия ведущих исследовательских университетов с международными рекрутинговыми агентствами.

**Ключевые слова:** международные рекрутинговые агентства, ведущие исследовательские университеты, стажировка, Event рекрутинг.

### THE INTERACTION OF UNIVERSITIES WITH THE INTERNATIONAL RECRUITMENT AGENCIES: EXPERIENCE LEADING RESEARCH UNIVERSITIES

*NN Abakumova, MU Elizarov*

The article discusses the necessity of interaction between the leading universities of the Russian Federation with international recruitment agencies. The analysis of the main methods of training, recruitment, Event recruiting. Examples of the main forms of interaction between leading research universities with an international recruiting agencies.

**Keywords:** international recruiting agencies, leading research universities, study, Event recruiting

Рекрутинговое агентство – фирма, специализирующаяся на подборе квалифицированных кадров для сторонних предприятий за вознаграждение. Обращение в рекрутинговое агентство обеспечивает выполнение двух важных функций: 1) перераспределение нагрузки на международном образовательном рынке (снимается излишняя нагрузка с международного отдела в университете); 2) профессиональная оценка степени компетентности отбираемых соискателей (сотрудников или студентов) с использованием специальных методик [1].

Обращение ведущих исследовательских университетов к услугам международных рекрутинговых агентств обусловлено необходимостью повышения:

- качества научной работы с зарубежными партнерами, участия в выполнении международных исследовательских работ;
- качества менеджмента в различных сферах деятельности ведущих исследовательских университетов;
- качества учебной деятельности профессорско-преподавательского состава за счет обмена опытом с зарубежными коллегами;
- активности преподавателей вуза в работе международных конференций, круглых столов, семинаров и пр.;
- качества выполнения научно-методических и образовательных работ, консалтингового сопровождения, а также позиционированию продуктов этой деятельности (программ, проектов, моделей, технологий) на международном уровне;
- академической мобильности профессорско-преподавательского состава и обучающихся в университете за счет использования потенциала привлеченных зарубежных сотрудников.

Работа по поиску иностранных студентов и преподавателей на сегодняшний день включает использование различных источников: специализированных международных рейтинговых агентств; международных агентств по подбору персонала; специализированных международных, российских и региональных рекламных изданий; международных агентств по трудоустройству; прямого поиска; специализированных сайтов Интернета; государственных центров занятости; собственного банка данных.

На сегодняшний день арсенал методов, которыми пользуются ведущие исследовательские университеты в работе с международными рекрутинговыми агентствами, достаточно широк:

- 1) стажировки;
- 2) рекрутинг (размещение объявлений о вакансиях в университете);
- 3) Event-рекрутинг;
- 4) программы набора выпускников (GRP);
- 5) формирование HR-бренда университета в образовательной среде.

Программа набора выпускников (Graduate Recruitment Programs) – самая передовая технология привлечения молодых специалистов, направленная на отбор «лучших из лучших». Коэффициент отбора в данной технологии может достигать сотни человек на одно место. Несмотря на то что ведущие исследовательские университеты предлагают специальные стипендиальные программы, социальное сопровождение, льготы по условиям проживания, к сожалению, данная технология отбора для зарубежных специалистов и студентов используется крайне редко.

Наиболее часто, судя по материалам сайтов ведущих исследовательских университетов, используются стажировки и Event-рекрутинг. В рамках реализации программы повышения конкурентоспособности ведущими исследовательскими университетами реализуются различные программы стажировок по привлечению будущих иностранных абитуриентов, студентов или специалистов в вуз. Наиболее эффективная форма организация стажировки – летние и зимние школы для иностранных студентов (университеты организуют смешанные группы или группы из представителей одной страны или одного зарубежного университета). Например, ДВФУ в августе 2015 г. организовывал Международную летнюю школу «Россия – Дальний Восток» в которой приняли участие студенты из Германии, Японии, Кореи, Италии и Норвегии. Национальный исследовательский Томский государственный университет проводил Летнюю школу для иностранных студентов из Германии, Польши, Австрии, Словакии и Индии. Летний университет Высшей школы экономики принял 103 студента из 15 стран мира. Интересен опыт Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского по организации Международной Летней школы «Лето по-русски», в которой приняли участие студенты и сотрудники из США, Великобритании, Германии, Ис-

пани, Франции, Турции, Китая, Мексики, Бразилии, Индии, Анголы, Бангладеш, Индонезии, Камеруна, Конго, Нигерии.

Технология Event-рекрутинга только начинает активно использоваться ведущими исследовательскими университетами. Как правило, она применяется на больших зарубежных выставках (фестивалях, форумах и пр.), в которых организовано участие всех ведущих исследовательских университетов. Организатором таких масштабных мероприятий выступает Министерство образования и науки РФ. Как правило, ведущие исследовательские университеты представляют свои экспозиции в рамках проекта «5-100». Например, в сентябре 2015 г. все ведущие исследовательские университеты приняли участие в ежегодной международной выставке и конференции Европейской ассоциации международного образования (Великобритания). Такие масштабные мероприятия привлекательны для международных рекрутинговых агентств. По итогам проведения подобных выставок заключается более десяти соглашений о сотрудничестве с зарубежными образовательными учреждениями и другими организациями. Самое широкое использование в управлении получили такие PR-методы в рамках Event-рекрутинга, как тематические конференции, дни открытых дверей, ярмарки вакансий и дни карьеры, создание внешнего сайта ведущих исследовательских университетов и тематические конкурсы среди иностранных студентов.

Таким образом, ведущие исследовательские университеты заинтересованы в сотрудничестве с международными рекрутинговыми агентствами. Механизмы взаимодействия вузов и рекрутинговых агентств разнообразны – стажировки, рекрутинг, программы набора выпускников и пр. Советом ассоциации «Глобальные университеты» инициировано создание единого рекрутингового центра иностранных студентов для университетов – участников проекта «5-100». Это позволит систематизировать и развить механизмы взаимодействия с международными рекрутинговыми агентствами, значительно увеличить количество иностранных студентов, создать комфортную среду их пребывания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова Н.Н. Готовность национальных исследовательских университетов к вхождению в мировое образовательное пространство: оценка используемых управленческих механизмов // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 4. С. 380–381. URL: [www.rae.ru/meo/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=7384](http://www.rae.ru/meo/?section=content&op=show_article&article_id=7384) (дата обращения: 27.04.2015).

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВ УСПЕШНОГО МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ФОРМИРОВАНИЕ ЕГО ПРОФЕССИОГРАММЫ

*С.К. Новак*, студентка факультета психологии

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

*М.Н. Бычкова*, ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

Целью данного исследования является углубление в профессиональные навыки и умения, которыми должен обладать начинающий специалист в сфере рекламы и PR. Проведя анкетирование с работодателями, авторы проанализировали их видение образа идеального младшего сотрудника, набора его личностных и профессиональных характеристик и описали представления об идеальном специалисте сферы социальных коммуникаций студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Суммируя и сравнивая результаты данных опросов, авторы сделали попытку сконструировать портрет идеального сотрудника в рекламной и PR сферах, который может быть использован для составления образовательных программ с целью формирования таких компетенций у выпускников