

УДК 331.108

DOI: 10.17223/19988648/48/18

**М.И. Казакова, Т.В. Шурмина**

## **ПРЕЛИМИНАРИНГ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

*Данная статья посвящена проблемам привлечения молодежи в организации малого бизнеса. Раскрыты теоретические и практические основы прелиминаринга как метода, позволяющего привлечь к работе кандидатов из числа студентов и выпускников учебных заведений посредством прохождения стажировок с целью их дальнейшего трудоустройства в компанию. В статье изложены результаты исследований образа идеального работодателя среди целевой аудитории, проанализировано, какими конкурентными преимуществами обладают небольшие организации, и приведены примеры best-practice, которые могут использовать HR-менеджеры не только крупных организаций, но и специалисты малого бизнеса, заинтересованные в привлечении молодых и перспективных со-трудников.*

*Ключевые слова: прелиминаринг, стажировка, студенты, молодежь, малый бизнес, HR-бренд.*

**Актуальность.** Очевидно, что проблема содействия занятости молодежи является одной из первоочередных задач в нашей стране. На федеральном уровне разработан ряд нормативных документов, направленных на поддержку молодого населения в вопросах трудоустройства: Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации [1], Основы государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г. [2], Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. [3] и др. Однако соответствующие государственные программы задают лишь общие векторы развития, поэтому их осуществление сталкивается с рядом практических проблем на локальном уровне. В связи с этим возникает вопрос государственно-частного партнерства в этой области: каким образом содействовать занятости молодежи могут не только государственные предприятия, но и частные организации, в том числе малого бизнеса? Ведь для них, как и для крупных корпораций, *остро стоит вопрос найма и привлечения персонала из числа молодых специалистов.*

В рамках настоящей статьи особое внимание предлагается уделить прелиминарингу как методу привлечения молодых специалистов из числа студентов и выпускников учебных заведений.

**Теоретические аспекты прелиминаринга.** Прежде всего, целесообразно понять, какой смысл современные ученые и практики вкладывают в понятие «прелиминаринг». Результаты анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сущность прелиминаринга в трактовке различных авторов

Автор	Определение сущности прелиминаринга
А.В. Зеленков	Прелиминаринг – особенность <i>метода</i> заключается в том, чтобы привлечь к работе способных студентов и молодых специалистов после окончания обучения с перспективой дальнейшего трудоустройства [4]
Н. Бармакова	Прелиминаринг представляет собой <i>совокупность различных форм привлечения</i> кандидатов к работе в реальном бизнесе посредством производственной практики и стажировки перспективных молодых специалистов (студентов и выпускников вузов), которые после окончания учебы будут работать в компании (цит. по: [5])
С.В. Иванова	Прелиминаринг – привлечение начинающих специалистов посредством организации мест для прохождения стажировок [6]
К.В. Кузнецова	Прелиминаринг – привлечение к работе молодых перспективных специалистов (выпускников вузов и студентов) посредством стажировки и производственной практики, которые в будущем станут залогом успеха организации. Это ключевой метод омоложения штата [7]
Е. Шинкоревич	Прелиминаринг – метод привлечения сотрудников в компанию, при котором происходит изучение базы, поиск и подбор наиболее интересных студентов и молодых специалистов, представленных на рынке, для прохождения стажировки, а далее для работы в штате» [8]

Изучение научных трудов и публикаций показало, что в большинстве случаев авторские подходы к трактовке понятия «прелиминаринг» абсолютно идентичны. По итогам их обобщения в качестве рабочего выбрано определение Елены Шинкоревич, которое, на наш взгляд, наиболее комплексно отражает суть феномена прелиминаринга.

Так или иначе, любой работодатель заинтересован в покрытии не только количественной, но и качественной потребности в персонале. Именно поэтому возникает вопрос о привлечении талантливой, перспективной молодежи, которая впоследствии сформирует кадровый потенциал компании. С этой точки зрения прелиминаринг напрямую связан с другим популярным направлением кадрового менеджмента – управлением талантами (talent management), термин которого был введен в конце 1990-х гг. Дэвидом Уоткинсоном. Сегодня под ним понимается «совокупность инструментов управления персоналом, дающих возможность организации привлекать, эффективно использовать и удерживать персонал, который способен вносить существенный вклад в развитие компании» (цит. по: [9]). В настоящий момент между работодателями разворачивается настоящая «война за таланты», которая набирает обороты ввиду демографической ситуации. Так, по данным материалов Future Today, к 2025 г. в России ожидается уменьшение численности молодых специалистов в возрасте 20–29 лет до 14 млн чел., что на 33% меньше, чем в 2010 г. [10]. При таком кадровом голоде борьба за талантливую молодежь берет свое начало уже на этапе найма персонала: очевидно, что «выращивание» собственных ключевых сотрудников в рамках организации начинается уже при первом контакте с ними. В качестве одной из форм такого взаимодействия может и должен выступать грамотно продуманный прелиминаринг: именно он

позволяет не просто привлечь «новобранцев» в компанию, но и определить наиболее перспективных из них для дальнейшего трудоустройства в штат.

В связи с этим важно понимать, каковы потребности современных выпускников, каким образом они видят будущую работу и компанию, какой вариант сотрудничества им интересен и каким видят его результат. Исходя из мнения целевой аудитории, можно узнать представления студентов о бренде работодателя – «мечты»: какие ожидания и запросы сформированы, что для них является привлекательным с точки зрения стажировок и предстоящей трудовой деятельности, какие активности во взаимодействии с ними получают достойный отклик и интерес.

**Образ идеального работодателя: результаты исследований.** По результатам исследования Future Today [10], проведенного на основе опроса более 10 000 студентов российских вузов, первое место в рейтинге работодателей мечты занимает IT-корпорация Google, в которую хотят трудоустроиться 21,61% опрошенных. Следующая четверка лидеров представлена такими гигантами, как Yandex (17,39% студентов заявили о своем желании работать в данной компании), «Газпром» (15,4), Apple (13,34%) и BMW Group (7,64%).

Как мы видим, в рейтинг вошли компании с мировой известностью, которые активно привлекают будущих сотрудников уже на этапе взаимодействия со студентами.

В рамках данного исследования также были определены ключевые тенденции среди современной молодежи: во-первых, активное использование социальных сетей и мессенджеров (доли пользователей «ВКонтакте» и Instagram среди респондентов составляют 90 и 70% соответственно) напрямую влияет на характер поиска работы. Во-вторых, сегодня особую роль в процессе трудоустройства играют мобильные гаджеты. Выяснилось, что 60% респондентов используют для знакомства с сайтом потенциального работодателя смартфоны и планшеты и более 25% даже откликнулись через эти устройства на вакансии. В-третьих, можно утверждать о том, что карьерные намерения молодежи достаточно масштабны: 76% выпускников в той или иной степени готовы к переезду для работы в другую страну. Эти данные подтвердило и масштабное исследование «Левада-Центра» [11]: более 40% россиян в возрасте от 18 до 24 лет хотели бы переехать жить за границу. В среднем об эмиграции задумывается каждый пятый совершеннолетний житель России.

Интересны итоги онлайн-исследования, проведенного Центром развития бренда работодателя Уральского банка реконструкции и развития среди студентов Уральского федерального университета [12].

Выяснилось, что при выборе будущего места работы наиболее важными факторами для респондентов выступают возможности профессиональной самореализации и уровень оплаты труда (по 4,47 балла из пяти возможных), причем для опрошенных, имеющих опыт прохождения практик, возможности профессиональной самореализации значительно важнее, чем для тех, кто еще такого опыта не приобрел.

Такие факторы, как социальные гарантии, график работы, потенциал обучения и развития в компании, оказались на втором месте (4,37 балла) по значимости среди студентов.

Третий пул факторов составили: официальная заработная плата, осуществление обязательных отчислений и забота о жизни и здоровье сотрудников (4,11 балла).

При этом для опрошенных немаловажен и сформированный HR-бренд потенциального работодателя: «студенты обращают внимание на положительные отзывы сотрудников (3,92), имидж компании (3,88) и ее ориентированность на инновации (3,83)».

Выяснилось, что 53% респондентов уже приобрели опыт прохождения практики или стажировки в период обучения в вузе, причем его оценка оказалась весьма разнообразной. Так, каждый пятый признался, что практика в большей степени полезна для учебы, 18% отметили, что она поможет в будущей работе. 27% студентов отметили высокую полезность практики, но в то же время, по мнению 26% респондентов, практика оказалась бесполезной. Однако в целом преобладающее большинство студентов (77%) ориентируется на прохождение стажировки или практики независимо от того, предусмотрена она образовательной программой или нет.

**Какой должна быть идеальная компания для прохождения стажировки в представлении молодежи?** 73% участников опроса ответили, что организация должна быть полезной для получения опыта работы, а 60% – для трудоустройства в будущем.

Почти 40% участников опроса отметили, что идеальная для стажировки организация должны быть надежной, 30% студентов хотят, чтобы она устраивала на работу выпускников, а каждый четвертый (26%) указал, что компания должна гарантировать устройство на работу.

Немаловажным в идеальном месте стажировки для студентов является авторитетность организации (17%), лидерство в отрасли (16%), работа с вузами (8%) и известность на рынке (7%).

Ввиду вышесказанного можно сделать вывод, что каждая компания, заинтересованная в привлечении талантливой молодежи, должна разработать собственное ценностное предложение, выгодно отличающее ее от аналогичной организации-конкурента. Это представляется возможным сделать в рамках определенной формы прелиминаринга.

**Прелиминаринг: формы и практики организации в отечественных и зарубежных фирмах.** Е.С. Козина и В.С. Фадейкина приводят следующие формы прелиминаринга, пользующиеся наибольшей популярностью: программа набора выпускников (Graduate Recruitment Programs), стажировка, рекрутинг, event-рекрутинг, формирование HR-бренда компании в студенческой среде [13]. Рассмотрим сущность каждого из них в табл. 2.

В качестве наглядных примеров прелиминаринга, которые можно взять на вооружение в небольшой фирме, целесообразно рассмотреть best-practice нескольких известных компаний. О них пишет Елизавета Черная [14].

Таблица 2. Методы привлечения молодых специалистов в рамках прелиминаринга по Е.С. Козиной, В.С. Фадейкиной

Метод	Содержание	Процедуры
Программа набора выпускников (Graduate Recruitment Programs)	Приоритетная цель – отбор лучших кандидатов из перспективных выпускников образовательных учреждений достигается путем прямых конкурсных испытаний	а) Отбор студентов выпускающих курсов в заявленную программу отбора; б) участие в дополнительной программе корпоративного обучения, помощь в адаптации и др.; в) оценка по итогам комплекса испытаний и принятие решения о приеме на работу
Стажировка	Приоритетная цель – 1) для молодого специалиста узнать будущего работодателя не только с внешней стороны, но и непосредственно внутри организации рабочего процесса; 2) для компании получить формальные и неформальные показатели для оценки потенциального претендента на работу	а) Отбор студентов/выпускников для прохождения стажировки; б) прохождение стажировки (помощь в адаптации и применение знаний на практике); в) оценка по итогам комплекса испытаний и принятие решения о приеме на работу
Event - рекрутинг	Приоритетная цель – отбор лучших кандидатов из перспективных выпускников образовательных учреждений достигается с помощью специально организованных мероприятий, выгодных для компании, в том числе и в плане формирования эффективного имиджа в студенческой среде	а) Тематические форумы, конференции; б) «Дни открытых дверей», ярмарки вакансий и «Дни карьеры»; в) флешмобы и другие волонтерские мероприятия с участием студенческого движения и др.
Рекрутинг	Приоритетная цель – отбор лучших кандидатов из перспективных выпускников образовательных учреждений достигается посредством размещения объявлений об имеющихся вакансиях на ресурсах образовательных учреждений	а) Анализ портфолио студентов, размещенных на сайтах образовательных учреждений; б) предварительный сбор и анализ резюме по формальным признакам кандидатов и (или) помещение их в базу данных; в) собеседование HR-менеджера с наиболее подходящими кандидатами
Формирование HR-бренда компании в студенческой среде	Приоритетная цель – закрепление и продвижение имиджа компании среди соискателей в студенческой среде	а) Выявление потребностей целевой аудитории (студентов); б) формирование и развитие HR-бренда компании, в т.ч. через партнерские ссылки на сайте образовательных учреждений с использованием ресурсов образовательных учреждений и др.

1. Студентов математических и экономических специальностей приглашают на оплачиваемую стажировку в отдел бизнес-аналитики «Лаборатории Касперского». Компания одной из первых в России выпустила анти-вирус, и этот факт уже вызывает желание в ней поработать. Сейчас команда «Лаборатории Касперского» насчитывает около 4 000 сотрудников по всему миру, многих из которых присоединились к ней еще студентами, а теперь стали компетентными IT-специалистами. В ходе стажировки научат правильно готовить данные для анализа, вести отчетность, заниматься аналитикой, оценивать эффективность кампаний.

2. У студентов физико-математических, химических, экономических специальностей есть возможность пройти оплачиваемую стажировку в отделе экономического планирования известной нефтехимической компании «СИБУР Холдинг». Холдинг систематически объявляет набор стажеров, чтобы молодые люди выбрали направление, в котором хотят развиваться далее. В ходе стажировки есть возможность на практике обучиться формированию плана производства и реализации, анализировать товарно-сырьевые потоки.

3. Российское подразделение ведущего автоконцерна Volkswagen приглашает студентов направлений «Экономика», «Маркетинг», «Менеджмент» пройти оплачиваемую стажировку в отделе продаж и маркетинга. В ходе стажировки стажер научится вести документооборот, организовывать командировки для сотрудников, готовить BTL-акции, контролировать подписание договоров, составлять отчеты на основе данных CRM-системы.

4. Активно взаимодействуют со студенческой аудиторией и крупнейшие мобильные операторы. Так, стажер дирекции по клиентскому опыту «Билайна» (студенты направлений «Аналитика», «Финансы», «IT-менеджмент») научится консультировать пользователей, решать их проблемы, анализировать качество обратной связи и разрабатывать мероприятия по ее улучшению.

5. Еще одна ведущая компания в сфере телекоммуникаций – ПАО «Ростелеком» приглашает желающих погрузиться в мир digital-технологий и поучаствовать в интересных проектах. Стажера научат собирать данные и готовить отчеты в соответствии с запросами, анализировать эффективность процессов, управлять рентабельностью проектов и прогнозировать ключевые показатели.

6. Компания «Рив Гош» приглашает стать частью отдела персонала студентов, которые учатся на HR-специалистов и интересуются beauty-сферой. В ходе стажировки можно будет активно участвовать в процессе подбора персонала, оценивать компетентность кандидатов и пробовать себя в различных корпоративных проектах.

7. Не менее привлекательна оплачиваемая стажировка для студентов технических специальностей от компании Bosch. Если студент интересуется последними разработками в области робототехники, знает, чем умный дом может быть полезен в будущем, и хочет внедрять альтернативные ис-

точники энергии, эта стажировка для него. Тут научат готовить оборудование к испытаниям, проводить производственные тесты, оформлять заявки для закупки необходимых деталей, а после выигрышно презентовать результаты своей работы. Бонусы – возможность посещать корпоративный спортзал и оплата питания.

8. В московский офис компании-разработчика SAP приглашается Data Science Intern. Организуемая ей стажировка позволит найти себя в эпоху цифровой трансформации и овладеть профессией будущего. Здесь научат обращаться с инновациями в сфере IT: от презентации решения партнерам до его внедрения.

9. Успешен опыт прелиминаринга и в компании «Яндекс». У студентов, которые ориентированы на дальнейшее развитие в digital-сфере, есть возможность пройти стажировку в крупнейшей IT-компании с дальнейшей перспективой трудоустройства.

10. Студенты гуманитарных специальностей («Филология», «Педагогика», «История», «Журналистика») смогут пройти стажировку в известном российском издательстве «Эксмо». Предложение будет интересно для тех, кто любит читать классику, отлично в ней разбирается и хочет в будущем работать в издательском бизнесе. Во время стажировки студент научится поддерживать порядок в документации, помогать редакторам вносить правки, работать в 1С и самостоятельно вести проекты.

Можно резюмировать, что на сегодняшний день существует множество вариантов для привлечения студентов и выпускников с перспективами дальнейшего трудоустройства в компании. Это иной раз свидетельствует о необходимости актуализации прелиминаринга в практике малого бизнеса, поскольку собственники даже небольших фирм смогут выбрать и реализовать наиболее оптимальный вариант взаимодействия с молодыми специалистами. Например, еще на этапе взаимодействия с учебным заведением руководству небольшой компании целесообразно договориться о проведении стажировок или преддипломной практики для студентов с возможностью дальнейшего трудоустройства. Но предварительно стоит понять, какими преимуществами обладает фирма по сравнению с мировыми корпорациями, чем она может быть интересна молодому поколению и что она сможет предложить студенту в результате.

***Взаимосвязь HR-бренда предприятий малого бизнеса и прелиминаринга.*** Мы выяснили, что в глазах студентов всемирно известные компании являются особым гарантом и работодателями мечты. Поэтому целесообразно понять, какими достойными условиями трудоустройства может заинтересовать молодежь малый бизнес. В статье Ирины Касимовой, содержащей ссылку на результаты исследования издания The Wall Street Journal и компании Winning Workplaces, приведены следующие тезисы в пользу работы в небольшой организации [15]:

1. *Прозрачность бизнес-процессов и иерархической структуры* дает возможность большинству сотрудников участвовать в решении задач, открыто выдвигать собственные идеи и предложения, а также контактиро-

вать напрямую с руководителем по конкретному вопросу. В отличие от крупных корпораций, в таких компаниях значительно снижен уровень бюрократии, а «для одобрения проекта или внесения в него изменений не нужны десятки печатей, подписей и резолюций: достаточно бывает лишь устного указания руководителя» [16].

2. Отсюда следует еще один плюс работы в малом бизнесе – *возможность самостоятельного принятия решения*. Руководитель RichartsMeyer/Legal and Compliance Recruitment Ольга Демидова считает, что «данный навык вкупе с умением брать ответственность по отдельному проекту на себя является очень важным для будущих руководителей. Крупные компании не всегда могут воспитать в работниках это качество, ведь ответственность за принятые решения обычно несет целый отдел» [16].

3. Другой немаловажный фактор в пользу такого работодателя – *реальные возможности быстрого карьерного роста*, поскольку руководитель видит непосредственно результаты работы новичка и его перспективы. Так, генеральный директор интернет-лаборатории «Ксан» (численность сотрудников – 35 человек) утверждает, что должность офис-менеджера является стартовой позицией, на которой сотрудник не задерживается дольше 3 месяцев и по завершении процесса адаптации выбирает наиболее интересный для себя вектор развития в компании.

4. В большинстве случаев работники малой компании являются некими *универсальными специалистами, выполняющими функционал нескольких должностей одновременно*. В результате этого новичок учится работать в режиме многозадачности, приобретает широкий кругозор и более детальное понимание бизнеса; тем временем сотрудник определяет, какая деятельность ему наиболее близка для дальнейшего профессионального развития.

5. Поскольку сегодня серьезная конкуренция за первоклассных специалистов, многие малые организации предлагают *высокий уровень заработной платы*, вполне соотносимый с уровнем оплаты труда на крупном предприятии.

6. Немаловажным фактором нематериальной мотивации является действительно *дружный и сплоченный коллектив*. В отличие от крупнейших корпораций, в которых сотрудники смежных подразделений порой не знакомы друг с другом, в команде небольшой компании складываются тесные деловые взаимоотношения, нередко продолжающиеся вне рабочего времени.

7. Все большее количество небольших стартапов дает сотрудникам *максимум свободы самовыражения в плане дресс-кода и режима работы (гибкий график или home office)*, чего невозможно наблюдать, например, на государственных предприятиях. Для работников поколений Y и Z такая возможность свободы выбора и самовыражения будет дополнительным стимулом.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня даже небольшие компании смогут составить достойную конкуренцию крупным игрокам рынка. Задача работодателя – определить наиболее сильные стороны, которые могут быть интересны потенциальным кандидатам, и использовать их в процессе прелиминаринга.

**Заключение.** В связи с актуализацией деятельности малого бизнеса в нашей стране немаловажным фактором становится и формирование его кадрового потенциала. В рамках настоящей статьи мы рассмотрели прелиминаринг в качестве одного из наиболее перспективных методов привлечения молодых специалистов. Сегодня он динамично набирает популярность среди российских работодателей (в недавнем прошлом на предприятиях широко использовалась практика стажировок), в то время как на западном рынке труда он давно выделен в качестве отдельной задачи внутренних HR-специалистов и входит в число услуг ведущих рекрутинговых агентств.

Многие авторы в качестве *основных достоинств* прелиминаринга отмечают, что применение данной технологии «позволяет компаниям постоянно привлекать в свои ряды преуспевающих перспективных выпускников лучших учебных заведений России, легко адаптировать их под свои нормы, стандарты работы и социально-психологический климат организации, тем самым обеспечивая себе мощный плацдарм своей будущей успешности» [7].

Вместе с тем прелиминаринг – «оптимальный подход, который имеет огромное значение для предприятий, желающих начать выпуск нового продукта или стремящихся завоевать новые рынки». Это становится возможным благодаря свежим мыслям и смелым решениям, предлагаемым молодыми сотрудниками [17]. Очевидно, что вчерашние студенты обладают нестандартным, абсолютно новым взглядом и способны привнести в привычную практику рабочего процесса новые идеи. Не вызывает сомнения факт того, что прелиминаринг в своей деятельности может использовать и небольшая компания.

### *Литература*

1. *О Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации:* распоряжение Правительства Российской Федерации от 18.12.2006 г. № 1760-р // *Собрание законодательства Российской Федерации.* 2006.
2. *Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года:* распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2014 г. № 2403-р // *Российская газета.* 2014.
3. *О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года:* распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) // *Российская газета.* 2014.
4. *Зеленков А.В.* Организация набора и отбора персонала // *Экономика и управление предприятиями машиностроительной отрасли: проблемы теории и практики.* 2016. № 3. С. 125–135.
5. *Зайцева Н.А.* Образование и бизнес: вместе или параллельно? // *Российские регионы: взгляд в будущее.* 2014. № 1 (1). С. 99–110.
6. *Иванова С.В.* Как найти своих людей. Искусство подбора и оценки персонала для руководителя. 4-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2017. 174 с.
7. *Кузнецова К.В.* Информационные методы подбора кадров // *Сборник научных трудов III Международной научной конференции.* 2016. С. 92–96.
8. *Шинкоревич Е.* Прелиминаринг – тот еще кадр // *Кадровик. Управление персоналом.* 2014. № 13. URL: <http://profmedia.by/pub/kadrovik/art/detail.php?ID=90237>

9. Садова К.В. Управление талантами как современный подход к повышению эффективности компании // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2016. № 3. С. 162–169.

10. Сайт компании FutureToday. URL: [https://fut.ru/media/company\\_uploads/2127/ft\\_clients\\_booklet\\_210x210.pdf](https://fut.ru/media/company_uploads/2127/ft_clients_booklet_210x210.pdf)

11. Козлова А. Почти половина российской молодежи хочет уехать из страны // [www.ural.kp.ru](http://www.ural.kp.ru). URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26937/3988464/>

12. Харченко В. Работа для студентов или студенты для работы? // HR-портал сайта Зарплата.ru. URL: [https://blog.zarplata.ru/2018/09/13/work\\_for\\_students/](https://blog.zarplata.ru/2018/09/13/work_for_students/)

13. Козина Е.С., Фадейкина В.С. Прелиминаринг как инструмент обеспечения государственно-частного партнерства в сфере профессионального образования // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. С. 263–270.

14. Черная Е. 14 стажировок в крупных компаниях, куда можно отправиться прямо сейчас // [lifehacker.ru](http://lifehacker.ru). URL: <https://lifehacker.ru/stazhirovk/>

15. Касимова И. Плюсы работы в маленькой компании // Сайт кадрового агентства «Аналитик-Центр». URL: <https://acenter.ru/article/plyusy-raboty-v-malenkoi-kompanii>

16. Киндялов А. Большие секреты маленьких компаний // [Rabota.ru](http://Rabota.ru). URL: [https://www.rabota.ru/soiskateljam/career/bolshie\\_sekrety\\_malenkih\\_kompanij.html](https://www.rabota.ru/soiskateljam/career/bolshie_sekrety_malenkih_kompanij.html)

17. Прелиминаринг: дорогу перспективным и молодым // [www.hr-director.ru](http://www.hr-director.ru). URL: <https://www.hr-director.ru/article/66451-qqq-16-m12-preliminaring>

### **Preliminaring as a Recruitment Method in Small Business**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*. 2019. 48. pp. 263–273.

DOI: 10.17223/19988648/48/18

**Marina I. Kazakova**, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation).

**Tatiana V. Shurmina**, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation).

**Keywords:** preliminaring, internship, students, young people, small business, HR-brand.

The article discusses the problems of attracting young people to organizations of small business. It describes the theoretical and practical bases of preliminaring as a method allowing to find candidates for further employment in the company from among students and graduates of educational institutions by means of internship opportunities. The article presents the results of studies of the image of an ideal employer among the target audience, analyzes the competitive advantages small organizations have and provides examples of best practices HR-managers can use in both large and small organizations interested in attracting young and promising employees.

### **References**

1. Russian Federation. (2006) О Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации: распоряжение Правитель'ства Российской Федерации от 18.12.2006 г. № 1760-р [On the Strategy for the State Youth Policy in the Russian Federation: Ruling of the Government of the Russian Federation No. 1760-R of December 18, 2006]. *Sobranie zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii* [Collection of Laws of the Russian Federation].

2. *Rossiyskaya gazeta*. (2014) Osnovy gosudarstvennoy molodezhnoy politiki Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 goda: rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii от 29.11. 2014 г. № 2403-р [Fundamentals of the State Youth Policy of the Russian Federation for the Period Until 2025: Ruling of the Government of the Russian Federation No. 2403-R of November 29, 2014].

3. *Rossiyskaya gazeta*. (2014) O Kontseptsii dolgosrochnogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda: rasporyazhenie Pravitel'stva

Rossiyskoy Federatsii ot 17.11.2008 № 1662-r (red. ot 28.09.2018) [On the Concept of the Long-Term Socioeconomic Development of the Russian Federation for the Period Until 2020: Ruling of the Government of the Russian Federation No. 1662-R of November 17, 2008 (As Amended on September 28, 2018)].

4. Zelenkov, A.V. (2016) Organizatsiya nabora i otbora personala [Organization of Personnel Recruitment and Selection]. *Ekonomika i upravlenie predpriyatiyami mashinostroitel'noy otrasli: problemy teorii i praktiki*. 3. pp. 125–135.

5. Zaytseva, N.A. (2014) Obrazovanie i biznes: vmeste ili parallel'no? [Education and Business: Together or in Parallel?]. *Rossiyskie regiony: vzglyad v budushchee*. 1 (1). pp. 99–110.

6. Ivanova, S.V. (2017) *Kak nayti svoikh lyudey. Iskusstvo podbora i otsenki personala dlya rukovoditelya* [How to Find Your People. The Art of Recruiting and Evaluating Staff for the Leader]. 4th ed. Moscow: Al'pina Publisher.

7. Kuznetsova, K.V. (2016) [Informational Aspects of Recruitment Methods]. *Informatsionnyye tekhnologii v nauke, upravlenii, sotsial'noy sfere i meditsine* [Information Technologies in Science, Management, the Social Sphere and Medicine]. Proceedings of the III International Conference, 23–26 May 2016. Tomsk: Tomsk Polytechnic University. pp. 92–96. (In Russian).

8. Shinkorevich, E. (2014) Preliminaring – tot eshche kadr [Preliminaring: Quite a Piece of Work]. *Kadrovik. Upravlenie personalom*. 13. [Online] Available from: <http://profmedia.by/pub/kadrovik/art/detail.php?ID=90237>.

9. Sadova, K.V. (2016) Upravlenie talantami kak sovremennyy podkhod k povysheniyu effektivnosti kompanii [Talent Management as a Modern Approach to Improving the Effectiveness of the Company]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva*. 3. pp. 162–169.

10. *FutureToday*. [Online] Available from: [https://fut.ru/media/company\\_uploads/2127/ft\\_clients\\_booklet\\_210x210.pdf](https://fut.ru/media/company_uploads/2127/ft_clients_booklet_210x210.pdf). (In Russian).

11. Kozlova, A. (2019) *Pochti polovina rossiyskoy molodezhi khochet uekhat' iz strany* [Almost Half of Russian Youth Wants to Leave the Country]. [Online] Available from: <https://www.ural.kp.ru/daily/26937/3988464/>.

12. Kharchenko, V. (2018) *Rabota dlya studentov ili studenty dlya raboty?* [Work for Students, or Students for Work?]. [Online] Available from: [https://blog.zarplata.ru/2018/09/13/work\\_for\\_students/](https://blog.zarplata.ru/2018/09/13/work_for_students/).

13. Kozina, E.S. & Fadeykina, V.S. (2016) Preliminaring as the Instrument of Ensuring Public-Private Partnership in the Sphere of Professional Education. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*. 1. pp. 263–270.

14. Chernaya, E. (n.d.) *14 stazhirovok v krupnykh kompaniyakh, kuda mozhno otpravit'sya pryamo seychas* [14 Internships at Large Companies Where You Can Take Right Now]. [Online] Available from: <https://lifehacker.ru/stazhirovki/>.

15. Kasimova, I. (n.d.) *Plyusy raboty v malen'koy kompanii* [Advantages of Working in a Small Company]. [Online] Available from: <https://acenter.ru/article/plyusy-raboty-v-malenkoi-kompanii>

16. Kindyalov, A. (n.d.) *Bol'shie sekrety malen'kikh kompaniy* [Big Secrets of Small Companies]. [Online] Available from: [https://www.rabota.ru/soiskateljam/career/bolshie\\_sekrety\\_malenkih\\_kompanij.html](https://www.rabota.ru/soiskateljam/career/bolshie_sekrety_malenkih_kompanij.html).

17. Hr-director.ru. (2016) *Preliminaring: dorogu perspektivnym i molodym* [Preliminaring: Giving Way to the Promising and the Young]. [Online] Available from: <https://www.hr-director.ru/article/66451-qqq-16-m12-preliminaring>.