**Ekspertai pataria: kaip pritraukti darbuotojus skalsioje darbo rinkoje?**

*Informacija žiniasklaidai, 2025 m. liepos 3 d.*

**Vasara – ne tik atostogų metas, bet ir iššūkių sezonas darbdaviams. Vieni darbuotojai ilsisi, kiti – priima sprendimus keisti darbą. O personalo paieškos ir atrankos specialistai skambina pavojaus varpais: net kas septintas vadovas pasaulyje susiduria su sunkumais pritraukiant tinkamus darbuotojus, rodo „ManpowerGroup“ tarptautiniai duomenys.**

„Ši problema juntama ir Lietuvoje – iš praktikos matome, jog darosi vis sunkiau pritraukti tinkamus talentus. Dėl klaidingų įsitikinimų, neva atšilus orams – netinkamas laikas paieškoms, dalis įmonių pristabdo samdą. Tačiau vasara – puiki galimybė paruošti jauką, užmesti meškerę ir talentų žvejyboje įgyti konkurencinį pranašumą. Mat nepaisant talentų trūkumo, tyrimai taip pat atskleidžia, kad daugiau nei trečdalis darbuotojų (35 proc.) visame pasaulyje planuoja pakeisti darbą per artimiausią pusmetį“, – dalinasi Denis Tarasenkov, globalios personalo sprendimų bendrovės „ManpowerGroup“ Lietuvos padalinio klientų partneris.

**Universalaus jauko – nėra**

Pritraukti geriausius – tai kaip sužvejoti didžiausią savo gyvenimo laimikį. Reikia ir tinkamos strategijos, ir pasiruošimo, įsitikinęs D. Tarasenkov. Anot jo, net ir turėdami modernius įrankius, daugelis darbdavių vis dar remiasi pasenusiais metodais, nepaisydami rinkos pokyčių. Skelbimai rašomi pagal vieną šabloną, naudojamos tik pagrindinės platformos, o darbdavio įvaizdžio kūrimas – pamirštamas.

„Kiekvienas kandidatas – skirtingas. Vienam svarbus atlyginimas, kitam – lankstumas, trečiam – prasminga darbo misija. Jei skelbimas skamba taip, lyg tiktų visiems – jis nepasieks nė vieno. Todėl talento pritraukimo strategiją būtina pritaikyti pagal pasirinktą tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, talentų žvejybai IT sektoriuje bus naudojamos panašios priemonės kaip ir ieškant specialistų komunikacijos ar marketingo srityse, bet jos tikrai nebus vienodos. Kaip ir žvejojant laimikį ežere ar upėje. Nors abiem atvejais reikia meškerės ir masalo, priemonės skirsis pagal vandens telkinį. Taip ir su talentų paieška – reikia tuos pačius įrankius pritaikyti konkrečiai sričiai. Universalaus jauko, deja, bet nėra, o ir talentai dabartinėje rinkoje nėra taip išbadėję, kad rizikuotų „užkibti“ ant bet ko“, – komentuoja D. Tarasenkov.

**Kokias klaidas darbdaviai daro dažniausiai?**

„Pritraukti talentus tampa vis sudėtingiau, tačiau nemažai darbdavių vis dar nesikeičia – veikia inertiškai, nesigilina į kandidatų poreikius ir elgseną. Pamirštama, kad šiuolaikiniai specialistai renkasi ne tik darbą, bet ir tai, kuo gyvena pati organizacija. „ManpowerGroup“ tyrimai rodo, kad 80 proc. darbuotojų renkasi darbdavius, su kuriais sutampa jų vertybės, o net 56 proc. – pagal tai, kaip darbdavys bendrauja ir kuria bei puoselėja įmonės kultūrą. Tokiu atveju, jei įmonė nekomunikuoja savo vertybių, žmonių kultūros ir misijos, nereikėtų tikėtis, kad pavyks pritraukti geriausius kandidatus“, – teigia D. Tarasenkov.

Anot jo, sėkmingas talentų pritraukimas šiandien neįmanomas be aiškios darbdavio tapatybės ir emocinio ryšio su kandidatais. Organizacijos, kurios geba parodyti, kuo jos išskirtinės, kokia jų vizija ir kaip rūpinasi žmonėmis – įgyja tvirtą pranašumą konkurencinėje darbo rinkoje.

**Ką daryti, kad talentų „žvejyba“ būtų sėkminga?**

„Šiuo metu geriausiai veikia personalizuota ir tiesioginė komunikacija su kandidatais. Taip pat vis svarbesnė tampa darbuotojų ambasadorystė: autentiški pasidalinimai, atsiliepimai, įtraukimas į komunikaciją – tai dažnai veikia geriau nei bet kokia reklama. Be to, vis daugiau įmonių atsigręžia į vidinius rekomendacijų tinklus – kai darbuotojai patys rekomenduoja tinkamus kandidatus. Tokie žmonės dažnai būna labiau motyvuoti ir geriau pritampa prie organizacinės kultūros. Mūsų globalios grupės atlikti tyrimai rodo, jog vidinės rekomendacijos vidutiniškai užtikrina 25-40 proc. didesnę įsidarbinimo galimybę, lyginant su kitais kandidatų paieškos kanalais“, – pažymi D. Tarasenkov.

Remiantis vietine ir globalia atrankų praktika, „Manpower Lithuania“ ekspertai sudarė pagrindinių veiksmų sąrašą, kuris padės darbdaviams tapti labiau matomais ir patraukliais talentams:

1. **Paruoškite masalą: skelbimas turi būti skirtas konkrečiai auditorijai.**

IT specialistas ir pardavimų vadybininkas reaguos į skirtingus akcentus. „ManpowerGroup“ duomenys rodo, kad IT sektoriuje dirbantiems dažniausiai prioritetas – profesinis augimas, o klientų aptarnavimo ar pardavimų pozicijose – lankstumas, stabilumas ir aiški atlygio struktūra. Turite kalbėti apie tai, kas įdomu tam kandidatui, kurį norite pasiekti.

1. **Pasiūlykite gardų jauką: atvirai komunikuokite siūlomą atlygį ir naudas**

Kandidatai vertina skaidrumą – aiškiai nurodytas atlyginimas ir visos papildomos naudos, tokios kaip mokymai, sveikatos draudimas, papildomos atostogų dienos ar net galimybė atsivesti augintinį į biurą, didina pasitikėjimą. Tą pagrindžia ir duomenys – 70 proc. kandidatų tikisi, kad įmonė iš anksto įvardins papildomas naudas, rodo „ManpowerGroup“ „New Human Age“ tyrimas.

1. **Parodykite savo tvenkinio grožį: atskleiskite įmonės kultūrą.**

Autentiška komunikacija apie darbo aplinką, vertybes ir kolektyvą sukuria pirmąjį įspūdį apie darbdavį dar prieš kandidatui išsiunčiant CV.

„ManpowerGroup“ sudarytas darbuotojų gerovės indeksas (angl. Well-Being Index) rodo, kad darbuotojų gerovę vis labiau lemia ne tik darbo sąlygos, bet ir prasmingumo, vertybių bei balanso aspektai. Net 82 proc. apklaustųjų jaučia, kad jų darbas turi bent šiokį tokį tikslą ar prasmę, 74 proc. teigia esantys bent iš dalies susiję su įmonės vizija ir vertybėmis, o pats indeksas pasiekė 67 proc. ribą – tai ženklas, kad vertybinis sutapimas bei darbas, derantis su asmeniniu gyvenimu, tampa svarbiausiu prioritetu.

1. **Palengvinkite užkibimą: kandidatavimo procesas turi būti paprastas.**

Ilgi aplikavimo procesai ir neaiškūs žingsniai – dažna kandidatų netekimo priežastis. 6 iš 10 kandidatų nutraukė kandidatavimą vien dėl per ilgo ar painaus proceso. Pasistenkite, kad viskas būtų sklandu ir suprantama. 2025 m. kandidatas tikisi „vieno paspaudimo“ patirties – 2025 m. kandidatas tikisi „vieno paspaudimo“ patirties – tad su kiekvienu papildomu žingsniu rizikuojame jį atbaidyti ne dėl konkurentų, o dėl patogumo stokos.

1. **Pasirinkite tinkamą vietą žvejybai: naudokite tinkamus kanalus.**

Ne visiems tiks „Cvbankas“ ar „LinkedIn“. Gamybos sektoriuje gali padėti kolegijų partnerystės, IT – tiesioginis susisiekimas, nišinėse srityse – bendruomenės ar forumai. „ManpowerGroup“ duomenimis, 1 iš 4 įdarbinimų įvyksta per netradicinius kanalus.

1. **Žvejokite tinkamu metu: laikas lemia sėkmę.**

Metų pradžia, rudens pradžia ar vasaros pabaiga – laikotarpiai, kai žmonės dažniau ieško pokyčių. Pasinaudokite tuo. Pavyzdžiui, vasaros metu, kai dažnai atrodo, kad visi sulėtina tempą, iš tiesų atsiranda išskirtinių galimybių. Kol konkurentai atostogauja ar pristabdo atrankas, jūs galite pasiekti puikių kandidatų, kurie šiuo laikotarpiu yra labiau linkę įsiklausyti į pasiūlymus – mažiau triukšmo, tad daugiau dėmesio jums.

1. **Investuokite į įrangą: skelbimų biudžetas ir ambasadorystė.**

Kartais tikslinis, mokamas skelbimas pasiekia daugiau nei platus, bet šabloninis viešinimas. „ManpowerGroup“ tyrimai rodo, kad net 2 kartus daugiau tinkamų kandidatų sulaukia investuojantieji į tikslingą, segmentuotą skelbimų reklamą. Taip pat įtraukite darbuotojus. Jų rekomendacijos – stipriausias patikimumo ženklas.

1. **Būkite kantrūs: santykiai svarbiau už greitą rezultatą.**

„Talentų žvejyba šiandien – ne apie greitą rezultatą, o apie santykį. Tie, kurie mezga ryšius iš anksto – sugauna geriausius“, – sako D. Tarasenkov. „Net jei žmogus šiandien atsisako pasiūlymo, nuoširdus ryšys gali lemti tai, kad po pusmečio jis grįš. Darbo paieška – tai abipusis pasirinkimas. Ir tas, kuris geba kurti ilgalaikį santykį, visada bus vienu žingsniu priekyje.“