

19 gadu  
pieredze

Baltijas  
valstīs

tīkla  
ietekmē



## Arvien nozīmīgāku lomu darba tirgū ieņem tehnoloģijas un sociālie tīkli, kurus ignorējot būs grūti gan biznesa īpašniekiem, gan darba meklētājiem. Ko no tā mācīties?

Droši var teikt, ka sociālie mediji radikāli maina personāla atlases tirgu, un HR speciālistu ikdienā 21. gadsimtā tie kļūst par pirmo dienaskārtības jautājumu. Kā liecina specializētās pētījumu firmas *HSZ Media* dati, 86% ap-  
taujāto uzņēmumu atzīst, ka sociālie

mediji ļauj daļēji atteikties no perso-  
nāla atlases kompāniju pakalpojumu  
izmantošanas, savukārt 67% uzskata,  
ka tie ļoti ietekmē speciālistu atlases  
procesu. Arī mēs redzam – vēl pirms  
pieciem gadiem galvenais kritērijs, iz-  
vēloties, izmantot rekrutēšanas uzņē-

mumu vai ne, bija jautājums par ierak-  
stu, kontaktu skaitu datu bāzē, bet  
tagad šāda lieta interesē reti kuru, jo  
publiski pieejamā *datu bāze* – sociālie  
tīkli – ir krietni lielāka.

Tuvāko desmit gadu laikā diez-  
vai uzņēmumiem izdosies pavisam

kā lietišķu cilvēku, kuram konkrētā po-  
zīcija ir ārkārtīgi svarīga, tad paskatāties,  
vai dzīve tīklos sakrīt ar viņa teikto. Ja tur  
parādās kaut kas pavisam pretējs, tad ir  
vai nu papildu jautājumi, vai arī jautājumu  
vairs nav. Bet tādi gadījumi, kad kandi-  
dāts atnāk pie mums, pats jau visu izpē-  
tījis par uzņēmumu, ir ļoti reti.

Inga Kola,  
AS *Latvenergo* personāldaļas vadītāja

PR Materiāls

atteikties no rekrutēšanas kompāniju  
pakalpojumiem, jo tie nodrošina at-  
lasei profesionālu un cilvēcīgu skatu,  
ko nespēj sociālie mediji. Piemēram,  
ne tikai apskatīties, kur cilvēks strādā-  
jis un kādus amatus ieņēmis, bet salī-  
dzināt un izpētīt biznesa situācijas, ar  
kurām potenciālajam kandidātam nā-  
cies saskarties, kādas problēmas risi-  
nāt, secināt, vai viņš spēs tikt galā ar  
uzņēmuma mērķiem un izvirzītajiem  
uzdevumiem, atrast kopsakarības  
kandidāta karjerā, ko pēc *sausa CV*  
nevar noteikt. Taču ātrums, ar kādu  
sociālie mediji ienāk šajā jomā, ir pār-  
steidzošs, turklāt, kā rāda pēdējā laika  
pieredze, jaunajām tendencēm seko  
ne tikai moderni IT uzņēmumi un  
gados jauni darba devēji, bet arī vecā-  
kās paaudzes cilvēki.

Pavisam nesen nācās saskarties ar  
gadījumu, kad, izvēloties labāko no  
trim kandidātiem, jaundibināta ražo-  
šanas uzņēmuma padomes priekšsē-  
dētājs vecumā ap 50 atnāca uz saru-  
nu jau ar gatavu, izdrukātu pārskatu  
par katru kandidātu: kādas fotogrāfi-  
jas viņš publicē *Facebook*, kādus uz-  
skatus, tostarp politiskus, pauž *Twitter*,  
kam seko un kāpēc. Piemēram, *drau-  
giem.lv* vienam kandidātam ir noslē-  
pumaina profila bilde, bet cits vispār  
izskatās pēc *alternatīva*. Nerunāsim  
jau par *LinkedIn*, kas ir pamatu pamats  
šodienas personālatlases speciālis-  
tu ikdienā – sociālais medijs, kuru ap-  
meklē vairāk nekā 100 miljoni unikā-  
lo lietotāju katru mēnesi, pieejams 26  
valodās. Uzskatām, ka *LinkedIn* šobrīd  
ir galvenais instruments kompāniju  
*HR* vadītāju darbā – tas dod iespējas  
redzēt, kāds ir kontaktu loks poten-  
ciālajiem kandidātiem, kas notiek pie  
konkurentiem, kādus soļus tie sper  
starptautiskā līmenī. Principā varētu  
teikt – ja jūs *HR* vadītājs neizmanto  
šo sociālo rīku, viņš būtu jāmaina, jo  
profesionāli pildīt *HR* vadītāja pienā-  
kumus bez tā nav vairs iespējams.

Viens no secinājumiem, kādēļ po-  
tenciālie darba devēji sākuši pastip-  
rināti interesēties par darbinieku un  
potenciālo darbinieku dzīvi *tīklā*, ir  
iespējas sasaistīt šo personu ar uz-  
ņēmuma zīmolu. Protams, ne visās

amatu kategorijās tas ir svarīgi, bet  
mēs runājam par vadošajām pozīci-  
jām. Tādēļ arī kandidātiem būtu jā-  
aizdomājas, ko viņi publicē savos so-  
ciālajos tīklos. Piemēram, nevienam  
vadītājam – mārketinga, pārdoša-  
nas vai citam – nevajadzētu publicēt  
pludmales bildi peldkostīmā vai ska-  
tus no jautrākajiem ballītes brīžiem.  
Bet, ja kandidāts nav atrodamas in-  
ternetā vispār, arī tas radīs aizdomas.  
Runājot par *brand building* procesu,  
šīs lietas ir ļoti svarīgas. Tikai advokā-  
tiem pieņemts, ka klientu nedrīkst sa-  
saistīt ar advokātu, taču visur tas nav  
noteikts. Protams, nevienam nebūs  
jāpierāda, ka atrašanās reibuma stā-  
vokli bildē sociālajā tīklā nozīmē, ka  
arī uzvedība darbā ir tāda pati, taču  
iespaidu uz potenciālo darba devē-  
ju tas viennozīmīgi atstās, turklāt tas  
būs pirmais iespaids, ko katrs tik ļoti  
cenšas atstāt pozitīvu. Nevienam kom-  
pānijas vadītājs arī nevēlēsies saistīt  
savu zīmolu, produktu ar cilvēku, kurš  
viņam nepatīk. Pieredze arī rāda, ka  
dzīve sociālajos tīklos var kļūt par iz-  
šķirošu momentu kandidāta izvēlē.

Nevajadzētu domāt, ka publici-  
tāte un personiskas ziņas sociāla-  
jos tīklos ietekmē tikai topošos dar-  
biniekus, vadītājus. Ja nevarat atrast  
piemērotu cilvēku, padomājiet, vai  
jūsu uzņēmuma tēls internetā ir tāds,  
kā esat to paredzējuši. Arī potenciā-  
lie vadītāji, nākot uz pārrunām, ga-  
tavojas – izpēta pēdējās uzņēmuma  
ķīlas, īpašnieku darbības politikas lau-  
ciņā, atsauksmes no bijušajiem darbi-  
niekiem. Informāciju, ko uzņēmums  
slēpj, šodien var atrast bez problē-  
mām, un kandidāti nereti uzdod jau-  
tājumus – kāpēc vajadzīga tik liela ķīla,  
vai šim uzņēmumam ir problēmas?  
Kāpēc īpašnieks iesaistās politikā? Vai  
uzņēmumam slikti iet? Labs piemērs  
bija gadījums ar partiju *Par labu Lat-  
vijai!*, kad virkne uzņēmēju iesaistījās  
tās veidošanās un dažiem no viņiem  
neilgi pēc tam sākās problēmas. No  
malas izskatījās slikti neatkarīgi no tā,  
vai tā bija vienkārši sakritība. Tātad, ja  
informācija, kas atrodama internetā,  
nav īpaši glaimojoša, pie labākajiem  
kadriem uzņēmumam tikt būs grūti.



Aiga Ārste-Avotiņa  
Viesturs Lieģis,  
Amrop partneri Latvijā

Šī rakstu sērija būs veltīta uzņēmumu  
vadītāju izvēlei dažādās nozarēs un  
problēmsituācijās. Šeit piedāvāsim  
iespēju uzzināt, kā izvēlēties ne  
tikai *CEO*, bet arī to, ar ko atšķiras  
pārdošanas vadītājs pirms krīzes un  
pēc tās, ko prasīt no ražošanas vai  
mārketinga direktoriem un ko ņemt  
vērā laikā, kad labu vadītāju trūkst.  
Konkurence ir kļuvusi sīva ne tikai  
uzņēmumu, bet arī pretendentu vidū:  
krīzē biznesu īpašnieki samazināja  
štatus, bet tagad, kad business atkal  
uzņem apgriezienus, viņi nevēlas tos  
palielināt. Uzņēmēji meklē vadītājus  
pēc noteiktiem parametriem, vēlas  
vienu cilvēku, bet labu, kurš nav  
jāapmāca, kurš atnesīs uzņēmumu  
savu pieredzes bagāzu un padalīsies  
ar zināšanām. Kā atrast tieši tādus  
vadītājus, pastāstīsim šajā un  
nākamajos izdevumos.

### Par Amrop

*Amrop* ir starptautisks augstākā  
līmeņa personāla atlases  
tīkls, viens no vecākajiem tir-  
gus spēlētājiem Latvijā. Mūsu  
risinājumi ir padziļinātas konteksta  
izpratnes rezultāts. Mums ir 89  
biroji 57 pasaules valstīs. 19 gadu  
pieredze Baltijas tirgū ļauj mums  
palīdzēt mūsu klientiem izvēlēties  
labākos no labākajiem.



Amrop

Context Driven  
Executive Search