

**Выявление зависимости желаемого портрета кандидата от этапа организационного развития (на примере менеджеров по продажам)**

**Научный руководитель – Прохорова Мария Вячеславовна**

*Приданова Анастасия Евгеньевна*

*Студент (магистр)*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

*E-mail: anastasiapridanova97@gmail.com*

Все большее значение в современной науке приобретает важность изучения организационного развития. Под развитием организации понимают естественный, закономерный процесс, или то, что в литературе называют «жизненным циклом организации».

Понятие о жизненном цикле организации помогает выделить этапы, через которые проходит организация, и прогнозировать проблемы, характерные при переходе от одного этапа к другому. Важным моментом в определении этапа организационного развития является то, что на разных этапах развития компания преследует разные цели и выстраивает разную политику, направляя усилия на решение характерных задач и проблем. Одной из ключевых составляющих является организационной политики является кадровая политика.

Важно планировать кадровую комплектацию в соответствии с жизненным циклом компании.

Целью исследования являлось выявление зависимости в желаемом портрете кандидата при подборе персонала от этапа организационного развития.

Гипотеза исследования: существует зависимость желаемого портрета кандидата от стадии развития организации.

Т. Ю. Базаров [1] выделяет четыре последовательно сменяющих друг друга стадии развития бизнеса: формирование, интенсивный рост, стабилизация, спад. Критерием для дифференциации стадий становятся цели организации. В число характеристик каждой стадии организационного развития входят: продукт, положение компании на рынке, ее ресурсы, прибыль, персонал, описанию которого уделяется особенное внимание.

Выявление стадии развития организации проводилось на основе методики оценки этапа организационного развития Прохоровой М.В. [3], позволяющей диагностировать этап развития бизнеса на основе выделенных характеристик организации.

В исследовании приняло участие 43 компании по всей России из разных областей (производство и продажа стройматериалов, продуктов питания, риэлторские агентства и др.) Исследовались основополагающие факторы, на которые обращает внимание руководитель при выборе потенциального претендента на должность «Менеджер по продажам».

В зависимости от стадии организационного развития компании были разделены на 4 равные группы: организация на стадии становления, роста, зрелости и упадка, способного перейти в стадию развития [4].

О. С. Виханский, А. И. Наумов указывают, что цели, на достижение которых направлена деятельность организации, являются ее ключевыми характеристиками [2].

Среди руководителей всех организаций был проведен опрос, каким он видит своего потенциального менеджера по продажам. Учитывались 4 ключевых фактора: опыт работы в профильной области, опыт работы в продажах, образование и личностные характеристики.

Проведенное исследование показало, что есть определённая зависимость портрета кандидата от стадии организационного развития.

В результате анализа полученных данных по каждой группе компаний были сформированы 4 портрета потенциального кандидата на позицию «Менеджер по продажам», характерных для предпочтительных кандидатов разного этапа организационного развития.

Полученные данные помогают сделать вывод о существовании определенной тенденции при подборе кандидатов работодателем в зависимости от этапа организационного развития. При выборе кандидата на работу руководитель руководствуется ведущей целью бизнеса на текущей фазе развития.

### Источники и литература

- 1) Базаров Т.Ю. Управление персоналом. – М.: Academia, 2014.
- 2) Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с.
- 3) Прохорова М.В., Разработка методики оценки этапа организационного развития // Российское предпринимательство. 2017, № 4 – с. 641-658
- 4) Широкова Г.В. Основные направления исследований в теории жизненных циклов организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 25-42.