

МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ журнал 7/2020



УДК 331

DOI 10.24411/2413-046X-2020-10492

СОЦИАЛЬНЫЙ РЕКРУТМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

SOCIAL RECRUITMENT AS AN EFFECTIVE RECRUITMENT TOOL

Агеев Максим Николаевич,
Институт
инженерной экономики и гуманитарных наук Московского
авиационного института
(национального исследовательского университета), г. Москва

**Семина Анастасия
Павловна,** ассистент кафедры «Управление персоналом», Институт
инженерной экономики и гуманитарных наук Московского
авиационного института

(национального исследовательского университета), г. Москва

Ageev Maxim N., Institute

Moscow Aviation Institute (National Research University),
Moscow

Semina Anastasiya P., Assistant

Chair 512 «Human resource management» Engineering and
Economics Institute
Moscow Aviation Institute (National Research University),
Moscow

Аннотация. В статье рассмотрена актуальная тема – роль социального рекрутмента для эффективного подбора персонала. Выявлены особенности, преимущества и недостатки данного метода. Также в статье осуществляется анализ и сравнение использования механизмов рекрутмента в различных социальных сетях.

Summary. The article deals with a topical topic-the role of social recruitment for effective recruitment. The features, advantages and disadvantages of this method are revealed. The article also analyzes and compares the use of recruitment mechanisms in various social networks.

Ключевые слова: социальный рекрутмент, подбор персонала, рекрутмент, рекрутер, размещение

объявлений,
вакансия, SMM, маркетинг в социальных сетях

Keywords: social recruitment, recruitment,
recruitment, recruiter, placement of ads, job, SMM, marketing
in social
networks

Одной из самых сложных
задач для руководителя является качественный подбор персонала
компании.

Социальный рекрутинг – поиск персонала в социальных сетях. В
последнее время
данный способ занимает больше времени, чем остальные способы
подбора. Во-первых,
это современно в век цифровизации. Во-вторых, сложно
представить человека,
который проведен сегодняшний день без использования телефона
или
онлайн-сервисов. В-третьих, вы можете узнать о кандидате
заочно и понять его
интересы и увлечения. Это даст вам возможность
персонализировать общение, а не
отвечать в формате «ваш звонок очень важен для нас». В-
четвертых, это
максимально удобно, так как вы можете отвечать на заявки,
вопросы и просто
сообщения в любом месте, где бы вы не находились.

у
каждой организации есть своя цель: получение прибыли у
коммерческих организаций
или удовлетворение нематериальных и духовных потребностей у
некоммерческих, но

в любом случае результат деятельности зависит только от персонала, который работает в данной организации.

Рекрутмент

(подбор и отбор персонала) – совокупность мероприятий для привлечения

кандидатов, которые обладают необходимыми качествами, опытом, квалификацией,

базой теоретических знаний для достижения поставленных целей организации.

Есть два варианта социального поиска кандидата:

1. Активный – когда вы лично пишете о наличии должности и заинтересованности в кандидате. То есть вы находите вакансии и общаетесь с людьми, чтобы закрыть конкретную позицию.
2. Пассивный – когда размещаете вакансию, а соискатель сам вас находит. Так же пассивный рекрутмент повышает лояльность к HR-бренду и узнаваемость, так как вы не настойчивы и просто «предлагаете себя» на рынке вакансий.

Однако просто размещать вакансию или писать об этом соискателю – недостаточно.

Профессиональный рекрутер должен быть и копирайтером и SMM-щиком.

Потому что 79% кандидатов ищут работу в социальных сетях. Необходимо изначально

определить вашу целевую аудиторию. Целевая аудитория – люди, которые конкретно заинтересованы в информации.

Существует Digital-стратегия, которая позволяет ответить на 5 вопросов для упрощения процедуры определения целевой аудитории:

1. Зачем?
Определите цель ваших действий
2. Кто?
Определите основную аудиторию, кому это будет интересно
3. Где?
Выбрать каналы распространения информации
4. Как?
Выбрать формат предоставления информации
5. Что?
Сообщение на основе ценностного предложения сотруднику

Какие основные преимущества социального рекрутмента?

1. Удобство – некорректно будет отрицать, что воспользоваться гаджетом, разместить вакансию и далее отвечать на сообщение и всячески контактировать с соискателем в несколько раз проще и удобнее, чем подать заявление в газете, снимать помещение в аренду для собеседования, ехать в другой конец города, чтобы просто узнать черты характера и минимальную информацию о кандидате.

2. Доступность – для подбора персонала и поиска вакансий достаточно иметь смартфон, у которого есть выход в интернет, на сегодняшний день интернет есть у 90% телефонов, представленных на рынке, 85% планшетов и 95% ноутбуков.
3. Мобильность – летите на самолете, отдыхаете на пляже, играете в боулинг или проводите встречу не имеет значения, потому что в любой свободный момент вы можете совершить любое из действий, описанных ранее (1,2 п.)
4. Цена – нельзя однозначно сказать, что это дешевле, так как все зависит от целей, которые вы преследуете и соответственно от масштабности проекта, который хотите запустить. Важно определить роли в процессе и настроить его так, чтобы вы точно понимали, чего вы хотите и как правильно достичь эти цели.
5. Скорость – вы можете даже не размещать вакансию на сайтах по рекрутменту, а просто написать на своей личной странице в Facebook о том, что вам необходим сотрудник и вероятность того, что будет положительный отклик точно есть. Поэтому, как было сказано ранее, рекрутер должен быть отчасти маркетологом и понимать социальные медиа (как они устроены, где эффективнее написать и о какой вакансии)

Недостаточно просто разместить вакансию, следует сначала привести страницу в порядок и создать образ вашей компании.

Можно расписать внутренние процессы в компании, как работает

кухня изнутри.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. SMM

– процесс с помощью которого происходит привлечение внимания через социальные сети, веб-сайты и другие онлайн сервисы. В последнее время с помощью маркетинга

в социальных сетях возможно создавать гораздо больший трафик потока заявок,

резюме и соответственно увеличивать выбор кандидатов, и как следствие увеличить

процент сходства вакансии с резюме. SMM – это метрика. Метрика предоставляет возможность в

любое время и в любом месте отследить эффективность ваших действий: охват,

посещения, количество возвратов на страницу, количество заинтересованных людей,

город и проч.

Объявление

должно содержать:

1. Краткое описание компании
2. Требования, выдвигаемые к будущему сотруднику
3. Обязанности на конкретной должности
4. Условия работы

В таблице 1 представлены техники собеседования и оценки кандидатов

Таблица 1

Техники собеседования и оценки кандидатов

Название техники	Краткое описание
Структурированное собеседование	Задаются стандартные вопросы: образование, почему уволились с прошлого места работы и так далее, данная методика служит для получения от кандидата наиболее фундаментальных знаний о нем
Стрессовое интервью	Является одним из самых сложных методов, происходит оценка в условиях напряжения для кандидата, оценивается степень взаимодействия (адекватности) при общении с руководителем
Кейс-интервью, профессиональное испытание	Кандидату необходимо справиться с конкретной поставленной задачей, после выполнения задачи – результат оценивается экспертами (чаще всего это руководитель отдела и специалист по подбору персонала)
Групповое собеседование	Более стрессовая техника, чем структурированная из-за наличия большого количества незнакомых людей, при таком методе определяется поведение кандидата в напряженной обстановке при сравнении с «конкурентами»

Весь процесс закрытия вакансии для рекрутера выглядит следующим образом:

1. Открытие новой вакантной должности (освобождении или появлении новой в штатном расписании)
2. Принятие заявки от руководителя отдела,

личная беседа с ним и анализ заявки

3. Установление определенного функционала для конкретной должности

4. Поиск сотрудника внутри компании для экономии денежных средств компании и для того, чтобы избежать потерь времени на базовое обучение и введение в курс дела.

5. Если в данной организации отсутствует такой кандидат – осуществлять поиск в институтах, компаниях-конкурентах и конечно, на рынке труда.

6. Использование личных контактов так же не запрещено, и набрать по телефону старому знакомому или бывшему сотруднику – поощряется.

7. Если в резервной базе и среди друзей и знакомых не нашлось необходимого варианта, то в зависимости от эффективности метода и конкретного рабочего места размещается вакансия

8. Размещаются объявления в СМИ, интернете, кадровых агентствах

9. Ведется поиск среди выпускников ВУЗов, студентов старших курсов

10. Проверка наличия у кандидата необходимых документов
11. Телефонное интервью
12. Первичное собеседование с кандидатом
13. Собеседование с руководителем отдела
14. Проверка дополнительных данных о кандидате (предыдущие места работы, социальные сети)
15. Утверждение кандидатуры
16. Оформление документов
17. Закрытие вакансии

После прохождения всей процедуры подбора и отбора персонала возможно три исхода:

1. Кандидат подходит организации – оформление
2. Кандидат не подходит организации – отклонение кандидата
3. Рекрутер не знает подходит кандидат или нет – направление резюме в резерв

Разберем наиболее
популярные социальные сети для подбора персонала.

Facebook – крупнейшая
социальная сеть в мире и одноимённая компания, владеющая ею.
Была основана 4
февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате
во время
обучения в Гарвардском университете. Является основным
колоссально ключевым и
важным источником информации в мире, возраст целевой аудитории
в данной
социальной сети 25-34 и 35-44, то есть специалисты с опытом
работы 5-18 лет.
Способы продвижения на Facebook
совершенно разнятся друг от друга:

- Поиск с помощью личной страницы
- Поиск с помощью с корпоративной страницы
компании
- Активный поиск
- Отдельный раздел «Вакансия»
- Профильная группы
- Таргетированная реклама
- Бизнес-страница с дополненными
материалам про бренд работодателя

Facebook не любит кликбейтные
вакансии и заголовки, ровно как и заимствованный контент.
Поэтому социальная
сеть сделана точно для людей, но не для брендов, значит
придется постараться,
чтобы обратить людей и привлечь их внимание именно на вашей
странице. Есть вы

будете ненавязчиво, но при этом регулярно постить информацию – facebook будет сам продвигать ваши публикации в «интересное» для людей. При этом facebook положительно относится к поиску кандидатов через facebook messenger.

Через Timeline вы можете описать историю вашей компании и через раздел «информация» добавлять важные изменения в развитии вашего бизнеса, например, об открытии нового офиса или смене директора управления персонала. Лучше всего совершать публикации с 12 до 15 в будние дни, так как в данное время аудитория более предрасположена к поиску вакансий. Что в facebook, что в других социальных сетях видео-контент является самым эффективным методом привлечения внимания. Примеры компаний, которые с помощью Facebook принимают на работу большее количество сотрудников: Ростелеком, Loreal, Disney, Chulakov, Леруа Мерлен

У каждой страницы в «Facebook» есть свой ID, который необходим при поиске вашей страницы. С помощью него вы можете находить практически всю информацию, которая вам необходима

Преимущества
«Facebook»
при поиске работы:

- Ваш личный имидж, получение более полной информации о вашей личности, повышение репутации как о кандидате
- Получение информации о ваших интересах, рабочих результатах и личностных достижениях

Недостатки

«Facebook»

для соискателя:

- Отказ в публикациях на вашей странице неподобающих фотографий и реплик
- У компании отсутствует выход к «Facebook»

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Россия занимает 1 место в Европе по количеству активных и заинтересованных пользователей в Instagram, при 76% аудитории преимущественно женского пола. Каждый день по статистике пользователь проводит регулярно около 30 минут в Instagram. Вам необходимо воспользоваться этими 30 минутами, чтобы привлечь максимальное количество аудитории. Способы продвижения вакансии через Instagram:

- Публичный профиль компании
- Личная страница

▪ Бизнес - профиль

Чтобы наиболее эффективно вести профиль в Instagram следует регулярно публиковать новости и информацию о компании и вакансиях. Сервисы данной социальной сети устроены таким образом, что, если человек заинтересован в ваших постах – они будут рекомендоваться его друзьям и ему с наиболее частой скоростью. Это идеальный инструмент, чтобы публиковать фотографии офиса, рабочих будней, команды или персонал, потому что Instagram изначально был построен как медиа-сеть с красивыми изображениями, только потом появились временные истории и видеозаписи. Необходимо также пользоваться продвижением с помощью раздела «Реклама» и покупки (или бартерная реклама) рекламы у других профилей, чтобы захватить наиболее большую сферу людей. Самый эффективный после видео поста способ – фотография + текст с описанием. Не так давно стало популярным оформлять профиль страницы в едином дизайнерском стиле.

Примеры успешных компаний, которые ищут персонал через Instagram:

Adidas,

Тинькофф, Pepsi

Co,

Perfetti

Van

Melle

В Stories можно публиковать информацию с помощью фотографий о новых вакансиях, новостях дня, проведении мастер-классов, коротких интервью и о проведении праздников в компании.

В использовании Instagram для привлечения новых сотрудников конечно есть недостатки, один из наиболее важных – ухудшения вашего имиджа компании, так как 70% заходят в сеть для публикации личных фотографий и просмотров интересного контента, поэтому следует учитывать, что ваши публикации должны быть в первую очередь – ненавязчивыми.

LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано более 500 млн пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран. В данном способе вы можете найти конкретного человека через строку «Поиск», ввести его фамилию, имя и отчество и написать ему в личных сообщениях. Для более обширного поиска – вы можете создать страницу компании, написать в группе или зайти на страницу необходимого ВУЗа. В целом чем прекрасен linkedin – вы можете настраивать огромное количество параметров, вплоть до того, какую школу заканчивал кандидат.

ВКонтакте

(VK)

– – это результативный, профессиональный инструмент. Как показывает практика, эффективнее будет, если рекрутер создаст несколько объявлений для разных аудиторий, с разными связками и подходами.

Положительные

стороны использования «ВКонтакте» для подбора и отбора персонала:

- Составление образа и картины о кандидате
- Получение информации о хобби и увлечениях кандидата
- Если умеющий человек будет заниматься настройкой целевой аудитории – минимальные затраты на поиск человека
- Возможность описания вакансии в виде страницы компании, видеоблога
- Огромный охват уникальных пользователей
- Повышение узнаваемости и репутации бренда [8]

Отрицательные

стороны использования «ВКонтакте» для подбора и отбора персонала:

- Бесцельная таргетированная реклама – огромные затраты на продвижение
- Сложность поиска некоторых категорий людей из-за отсутствия их на сайте «VK» (лица пожилого возраста, например)

- Появление ненависти и негативных отзывов от конкурентов
- Недоверие от пользователей

Процедуру поиска персонала можно представить на следующем рисунке № 1.

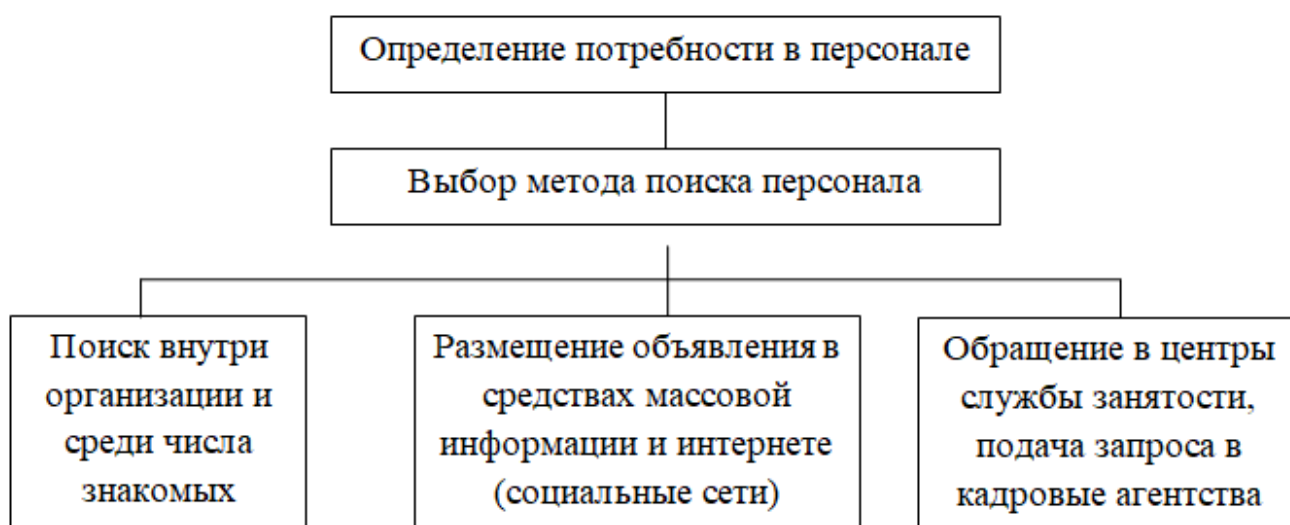


Рисунок 1. Процедура поиска персонала

Подбор и отбор

персонала – один из самых важных и самых сложных процессов в организации, от персонала зависит ваша дальнейшая судьба, прибыль и имидж компании. Как было сказано ранее, на сегодняшний день огромной популярностью пользуется интернет пространство, социальные сети и взаимодействие людей в виртуальном мире.

Поэтому постепенно процесс подбора и отбора происходит тоже здесь, тоже по этим правилам. Случаются ситуации, когда вакансии закрываются по Skype или даже по WhatsApp, четкий тому пример –

работы, не требующие высшего или специального образования:
раздача листовок,
уборка территории, доставка и курьерские услуги.

Необходимо постоянно совершенствоваться, развивать свою компанию, себя, свои качества. Развивается интернет – развивайся и ты, зачем лишний раз ехать на собеседование, если понятно по твоим увлечениям, что эта работа не для тебя.

SMM – эти три буквы подразумевают собой маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing).

Практически каждый второй человек проводит огромное количество людей проводит в социальной сети и имеет доступ к интернету, так как это очень удобная площадка для донесения информации. Социальные сети предназначены для коммуникации между людьми и организацией их взаимоотношений.

По проведенному исследованию компании «Альфа-Банк» было выявлено, что в социальных сетях имеется следующая аудитория:

- ВКонтakte посещают в основном лица от 18 до 34 лет – 62,7 %, и лица до 18 лет – 17,9%
- Facebook – лица от 25 до 34 лет – 37%, от 35 до 44 – 30,6% и посетители возраста от 45 до 54 лет – 14,9%
- В одноклассниках наиболее активное посещение

оказывается от возрастной категории 25 – 34 года – 34,8%, и 18 – 24 – 23,7%.

- Instagram
– аудитория слишком размыта

Благодаря социальным сетям обучающие центры могут получить часть информации о школьнике или студенте из его профиля в социальной сети, его интересах и хобби. Профессиональная ориентация содействует рациональному распределению трудовых ресурсов общества в соответствии с интересами, склонностями, возможностями личности и потребностями народного хозяйства в кадрах определенных профессий.

Социальные медиа помогают компаниям:

- находить кандидатов и общаться с ними, чтобы закрывать конкретные позиции, – активный рекрутмент;
- привлекать кандидатов и работать над лояльностью к HR-бренду и узнаваемостью – пассивный рекрутмент;
- работать над внутренним брендом работодателя, повышать вовлеченность команды.

Список использованной литературы

1. Агеев М.Н.,
Семина А.П. Использование технологии SMM в подборе и

отборе персонала //

Московский экономический журнал. – 2019. – №1.

2. Тихонов

А.И., Федотова М.А., Силантьева Е.А. Основы организации труда на предприятиях аэрокосмической отрасли. Учебное пособие / Москва, 2017. – 120 с.

3. Семина

А.П., Федотова М.А., Тихонов А.И. Обучение персонала в современных компаниях: проблемы и новые направления // Московский экономический журнал. 2016. № 3. С. 33.

4. Агеев М.Н.,

Семина А.П. Использование технологии SMM в профессиональной ориентации // тезисная публикация к АИК // Москва, 2019.

5. Семина А.П., Коновалова В.Г.

Организационная культура партнерских организаций // Реформы в России и проблемы управления. – М.: Государственный университет управления, 2018. – С. 213-215.

6. Тихонов, А.

И. Современное инженерно-управленческое образование: состояние и перспективы/А.

И. Тихонов, В. М. Краев, Д. В. Кайсин//Экономика. Менеджмент. Человек. -2017. -№1. -С. 54-62.

7. Федотова

М.А., Тихонов А.И., Новиков С.В. Оценка эффективности управления персоналом на предприятиях авиастроения // СТИН. 2017. № 12. С. 6-8.

8. Тихонов

А.И., Федотова М.А., Силантьева Е.А. Основы организации труда на предприятиях аэрокосмической отрасли // Учебное пособие / Москва, 2017.

9. Семина

А.П., Федотова М.А., Тихонов А.И. Обучение персонала в современных компаниях:

проблемы и новые направления. Московский экономический журнал. 2016. № 3. С.

33