

Захаров Д.К.д-р экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: zakharov_dk@mail.ru

Подбор персонала с использованием социальных сетей

Аннотация

В статье рассказывается о широком развитии социального рекрутмента – явления, которое подразумевает взаимодействие с потенциальными кандидатами посредством социальных сетей. Рассмотрены различные способы организации взаимодействия с кандидатами на вакантную должность в социальных сетях. Выявлено, что в организации функция HR-брендинга обычно возложена на менеджера по социальным вопросам и «медиа». Предложено вовлечение в этот процесс менеджера по подбору персонала. Показана важность принятия решения об организации специализированной группы, критерии выбора социальных сетей. У всех социальных сетей есть свои особенности. В статье сделан вывод о том, что со временем организация, размещающая свою информацию и запросы в социальных сетях, приобретает опыт в определении своей целевой аудитории, понимает, кого она хочет привлечь в компанию, какую информацию необходимо разместить в группе. Однако очень часто данный вопрос не рассматривается вообще, либо встречает резко негативное отношение со стороны руководства организации. Руководители до сих пор относятся с недоверием к Интернет-сообществу в целом и социальным сетям, в частности, видя в них возможность «наткнуться» на случайных людей, способных принести вред ее деятельности. Неумение правильно организовать работу в социальных сетях лишает организацию мощного и современного инструмента привлечения персонала необходимой квалификации.

Ключевые слова:

социальный рекрутмент, подбор персонала в социальных сетях, сообщество работодателей, целевая аудитория, выбор социальных сетей для размещения вакансии, инструменты в построении сети социальных контактов, интернет-сообщества и специализированные группы.

Zakharov D.K.Doctor of Economic Sciences, State
University of Management, Moscow

e-mail: zakharov_dk@mail.ru

Recruitment Using Social Networks

Abstract

The article discusses the broad development of social recruitment – a phenomenon which involves interaction with potential candidates through social networks. Different methods of interaction in social networks with the candidates for the vacant position has been considered. It was found that the function of HR-branding at the company is usually assigned to the Manager of Social Affairs and media. A participation of the HR Manager has been suggested. The importance of creating of special Internet community of the company has been demonstrated and the selection criteria of social networks has been shown. All social networks have their own features. It was concluded that over the time the company which hosts its information and queries in social networks, gaining experience in identifying its target audience, finds preferred candidates and finds out the information for placing in her own Internet community. However, very often, this issue is not addressed at all or meets a sharply negative attitude of the leadership of the company. Leaders still distrust the Internet community in general and social networks in particular, seeing them as an opportunity to «stumble» on random people who are able to harm its activities. The inability to organize the work in social networks deprives the company of a powerful and modern tool to attract qualified personnel.

Keywords:

social recruitment, recruitment in social networks, community employers, the target audience, the choice of social networks for posting vacancies, tools to build a network of social contacts, the Internet communities and specialized groups.

© The Author(s), 2018 This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



В последнее время все более широкое развитие получает термин социальный рекрутмент, который подразумевает взаимодействие с потенциальными кандидатами посредством социальных сетей. Такое взаимодействие может реализовываться различными способами: создание специализированной группы, размещение и перепост вакансий организации, непосредственно деловая переписка в социальных сетях, продвижение в них торговой марки организации, привлечение существующих сотрудников в активное продвижение ценностей организации в социальных сетях.

В организации функция HR-брендинга в социальных сетях обычно возложена на менеджера по социальным вопросам и медиа. Однако очень часто данный вопрос не рассматривается вообще, либо встречает резко негативное отношение со стороны руководства организации. Дело в том, что многие руководители боятся негативной оценки деятельности организации в интернет-сообществе в целом и социальных сетях, в частности. Кроме того, возникает множество вопросов, на которые необходимо отвечать, выходя в социальные сети. Например,

нужна ли отдельная группа в социальной сети? В какой именно? С чего начать? Как назвать эту группу? Какие рубрики и подрубрики необходимы? Как нивелировать последствия негативных отзывов, без которых не обходится ни одна организация?

Однако руководству стоит задуматься, что в любом случае — использует ли организация социальные сети или нет, персонал компании все равно будет обмениваться в Интернете своим мнением, положительными и негативными оценками и отзывами об организации и работе в ней, руководстве и выполняемых обязанностях, уровне и регулярности выдачи заработной платы. Именно поэтому целенаправленная работа с социальными сетями необходима. Она сформирует положительный имидж службы управления персоналом, даст возможность культурно, конструктивно и своевременно отреагировать на появляющийся негатив, позволит вступить в диалог с новой контактной аудиторией, что, в свою очередь, предоставит новые не используемые до этого возможности. Работа с социальными сетями может принести большую пользу при реализации функций системы управления персоналом [1]. Появляется возможность расширить круг потенциальных кандидатов — вывести на новый уровень поиск и подбор персонала.

Что касается вопроса о формировании новой специализированной группы, сообщества или публичной страницы в социальных сетях, очень важно выявить, для какой контактной аудитории это осуществляется, как именно привлечь необходимых соискателей именно в эту группу.

Ряд крупных организаций просто публикует свои вакансии в группах в таких распространенных социальных сетях, как Facebook и «ВКонтакте». Вакансии публикуются в основной контактной группе организации, публикации имеют широкую аудиторию и могут заинтересовать тех потенциальных кандидатов, которые еще не думали о работе в данной организации. Кроме того, на главную страницу и в основную контактную группу организации чаще заходят профессионалы высокой квалификации и менеджеры других организаций.

Но есть и такой способ, как создание специализированной группы. Аудитория специализированной группы будет ограничена, активности в ней будет меньше, но публикации станут более направленными и целевыми. Название специализированной группы должно бы таким, чтобы адресат уже из этого названия получил часть необходимой информации. Следовательно, название группы должно содержать в себе название организации или торговой марки. Если эта группа будет направлена на поиск персонала, то эту

цель также можно указать непосредственно в названии группы, например: «Крупная строительная компания ищет сотрудников» [3].

У всех социальных сетей есть свои особенности [10]. Со временем организация, размещающая свою информацию и запросы в социальных сетях научится определять свою аудиторию. Для этого, в первую очередь, необходимо сформировать профили должностей и идеальных кандидатов, определить наиболее подходящие способы привлечения кандидатов. На первых порах можно экспериментировать: публиковать любые вакансии и собирать отклики [4]. А затем анализировать, насколько точное попадание в ту или иную целевую аудиторию было получено. И в зависимости от этого, корректировать набор публикуемых вакансий.

Проанализируем наиболее известные социальные сети, которые у «всех на слуху».

Такие сети, как Facebook и MySpace разработаны преимущественно для развлечения. Наиболее профессионально направленной социальной сетью является LinkedIn. Facebook и MySpace первоначально были направлены на молодых людей, но в настоящее время и опытные, квалифицированные специалисты присоединяются к ним достаточно активно. Молодые работники и студенты — потенциальные кандидаты, уже давно прекрасно разбираются в использовании этих социальных сетей и достаточно просто выходят на работодателя, имеющего там специализированную группу.

LinkedIn — это более солидная социальная сеть для профессионалов, которая в последнее время по ряду причин стала недоступна в России, но большая часть менеджеров по подбору персонала находит варианты использовать и ее. В LinkedIn присутствует совсем другая аудитория, более профессиональная и серьезная, заходящая в социальные сети только для «нетворкинга», подбора профессиональной информации, установления необходимых деловых контактов. Здесь будет мало личной, ничего не значащей информации. Однако лишь 10 % кандидатов в России используют LinkedIn для поиска работы. А вот персонал здесь ищут более 90 % менеджеров по подбору, поскольку вероятность найти серьезных и квалифицированных кандидатов здесь более высокая. LinkedIn — это более дорогая социальная сеть, предназначенная для тех, кто реально собирается продвигать торговую марку, регулярно публиковать вакансии, размещать рекламу. Facebook и LinkedIn дают возможность создавать профессиональные группы, в частности там уже есть группа «Управления персоналом», в которую может войти представитель организации или сама организация. В этих группах

происходит обмен информацией, профессионалы делятся ссылками на полезные тематические статьи.

Twitter также занимает определенное место среди социальных сетей, где можно реализовывать подбор персонала и поиск работы. Работодатели могут отправить короткое сообщение в Twitter о наличии вакансии и способе подачи резюме. Другие участники могут переслать сообщение о вакансии в пределах сети контактов в Twitter. Созданные в Twitter группы дают возможность планировать деловые встречи и различные мероприятия. Twitter позволяет узнавать расписание профессиональных семинаров и выставок.

«ВКонтакте» — это социальная сеть с достаточно молодой аудиторией. Ее можно использовать для поиска молодых специалистов, вести специализированную группу для работы с потенциальными кандидатами-выпускниками вузов, колледжей и даже школ. Социальную сеть «ВКонтакте» используют 55 % кандидатов, в ней масса возможностей по организации взаимодействия и профессионального партнерства со студенческими целевыми группами [6].

Instagram — соцсеть, где преобладают изображения. Интересным представляется то, что 77 % людей, использующих Instagram в России — женщины. Таким образом, Instagram — это полноценный инструмент продвижения торговой марки, но не поиска и подбора персонала. При этом, если реклама организации и ее вакансии размещены на Facebook, они будут доступны и всем пользователям Instagram.

В Potos можно автоматически размещать вакансии одновременно и в Facebook, и ВКонтакте, и LinkedIn. Потенциальный кандидат сможет откликнуться на такую вакансию и с мобильного устройства.

Следующий вопрос, который необходимо решить — какие конкретно вакансии, какого уровня иерархии и сложности, реально закрыть с помощью социальных сетей. Во-первых, социальные сети позволяют искать кандидатов, которые находятся в пассивном поиске работы или стараются скрыть от нынешнего работодателя факт поиска новой работы. Другой такой возможности выйти на этих кандидатов практически не существует. Особенность социальных сетей — это возможность привлечь даже того кандидата, который до сих пор не собирался переходить на другую работу. При этом более, чем 60 % работников — потенциальных кандидатов — используют социальные сети для поиска работы. Следовательно, социальные сети охватывают достаточно большую часть аудитории, которая могла бы стать базой потенциальных кандидатов на вакантные рабочие места в организации.

Более того, наличие страницы и специализированной группы в социальных сетях покажет

потенциальным кандидатам, что в организации понимают, как контактировать с аудиторией на современном уровне, как донести правильную и достоверную информацию о себе, своей деятельности и потребностях [11].

Определившись с тем, какие вакансии можно закрыть с помощью социальных сетей, важно решить, какую информацию об организации и в каком виде можно и нужно размещать в Интернете. Для того чтобы выполнить задачи, поставленные системой управления персоналом в области подбора, необходимо периодически обновлять информацию в специализированной группе, добавляя новости и интересные события, происходящие в сфере управления персоналом, способные привлечь новых перспективных кандидатов. В частности, можно делиться успехами нынешних сотрудников, показывать, как организация ценит их вклад в достижение целей компании или конкретной службы или подразделения. Затем, в качестве вывода, можно постепенно переходить к преимуществам работы в организации, перечисляя непосредственно те преимущества, которые могут привлечь потенциальных кандидатов. И, наконец, нужно показать имеющиеся вакансии, как бы предлагая целевой аудитории «примерить» эти вакансии на себя [7]. Опытные эксперты рекомендуют посвящать вакансиям около 20 % постов в специализированной группе в социальных сетях.

Существуют специальные ИТ-технологии (digital-технологии в управлении персоналом), позволяющие за короткий период времени произвести отбор, корректировку откликов и резюме на опубликованную вакансию (табл. 1).

1. Скрининг и ранжирование резюме — это функции, которые до этого проводили менеджеры по подбору персонала. В настоящее время обе эти функции может выполнять компьютер. При этом быстрое выполнение выполняемых процедур резко возрастает. У менеджера по подбору персонала на рассмотрение нескольких сотен откликов уйдет целый рабочий день, а digital-технология осуществит эту сортировку в течение нескольких секунд.

Интересно, что и менеджер по подбору персонала и информационная технология за основу ранжирования резюме кандидатов принимают накопленный до этого опыт. Digital-технология рассматривает, какие решения по аналогичным резюме принимали менеджеры по подбору персонала ранее, анализирует взаимозависимость факторов и предлагает типичное, наиболее оптимальное решение. Чем больше информации об организации и вакантной должности будет занесено в систему, тем рациональнее будет выполнено ранжирование резюме кандидатов.

ИТ-технологии, используемые в поиске и подборе персонала организации

Digital-технологии в управлении персоналом	Сущность технологий
Скрининг и ранжирование резюме	Отбор, сортировка и расположение резюме кандидатов, откликнувшихся на размещенную вакансию, в порядке и соответствии с критериями, необходимыми менеджеру по подбору персонала конкретной организации
Бенчмаркинг вакансий	Бенчмаркинг (от англ. benchmarking) – эталонное тестирование. Сопоставительный анализ на основе эталонных показателей [2]. Применительно к подбору персонала в социальных сетях, эта технология обозначает процесс анализа аналогичных вакансий других организаций, размещенных в данной социальной сети
Аналитические базы данных заработной платы	Данный сервис предоставляет возможность посчитать среднюю заработную плату для конкретной вакансии в определенном городе или регионе
Статистические базы данных по размещаемым вакансиям	Электронные таблицы и графики, включающие информацию по числу просмотров и откликов на конкретную вакансию; по периодам наибольшего наплыва размещаемых резюме кандидатов и по числу просмотров и откликов на вакансии
Система автоматизации работы с персоналом Talantix	Система дает возможность загрузить резюме кандидатов с нескольких интернет-порталов в случае, если организация приобрела официальный доступ к этим электронным ресурсам

Составлено авторами по материалам исследования.

2. Бенчмаркинг вакансий.

Социальные сети в силу своих особенностей обладают огромной базой вакансий и резюме, которую нужно использовать для анализа. Бенчмаркинг вакансий дает возможность работодателям анализировать свои данные и сравнивать их с информацией конкурирующих организаций.

Бенчмаркинг вакансий позволяет периодически и своевременно проводить исследование рынка труда, представленного в социальных сетях, отслеживать, с кем организация конкурирует за одних и тех же кандидатов, каков уровень конкуренции в определенном городе или регионе на конкретную вакантную позицию, как варьируется уровень оплаты труда на аналогичные вакансии у организаций-конкурентов. Часть вакансий опубликованы без указания заработных плат. Другая часть вакансий, наоборот, содержит наиболее подробное описание должности и заработную плату.

3. Аналитические базы данных заработной платы.

Существует множество способов определить рыночную величину заработной платы для конкретной должности. Анализ публикуемых вакансий не всегда дает точную картину: организации либо не показывают заработную плату, либо в социальных сетях нет достаточного объема данных для такого анализа и достоверных выводов. Именно для этого существует электронный сервис анализа заработных плат. Это база, в которую вносится информация о реальном размере вознаграждения на разных должностях, а взамен организация получает доступ к аналитике заработной платы других организаций и предпочтений города и региона [8].

Сервис включает помимо усредненных данных, аналитику и другие возможности. Для части вакансий, электронный сервис может посчитать заработную плату самостоятельно.

4. Статистические базы данных по размещаемым вакансиям.

Данный электронный сервис позволяет сравнивать число просмотров и откликов на конкретную вакансию. Информацию можно отсортировать по датам, дням недели и прочим критериям. Данные размещаются в виде таблиц и графиков. Статистические данные могут показать эффективность размещаемых вакансий, активность кандидатов, число откликов в различные временные периоды и выстроить наиболее эффективную схему привлечения персонала.

5. Система автоматизации работы с персоналом Talantix.

Электронный интернет-портал по подбору персонала HeadHunter разработал новую «облачную» систему автоматизации работы с персоналом Talantix [9]. Система включает ряд функций по управлению персоналом, начиная с подбора сотрудников. Talantix дает возможность загрузить резюме кандидатов сразу с нескольких сайтов в случае, если организация приобрела доступ к этим электронным ресурсам.

Система Talantix пока содержит две части: подбор кандидатов и их оценка. Подбор кандидатов основан на обязательном соблюдении закона о персональных данных. Кандидатам, резюме которых отсортированы в систему Talantix, отправляется запрос на сохранение их данных в резерве организации, согласие кандидатов система позволяет получить в электронном виде.

Отбор резюме кандидатов проводится из таких интернет-порталов, как: hh.ru, avito.ru, superjob.ru, job-mo.ru, zarplata.ru, также при условии, что организация приобрела официальный доступ к базе резюме на этих порталах. Оценка кандидатов проводится на основе специальных тестов СЕВ SHL, планируется ее совершенствование в дальнейшем.

Кадровое делопроизводство — это следующая часть системы Talantix, выпуск которой запланирован в ближайшее время. В 2018 г. Talantix подключит к своему ресурсу такие функции, как адаптация, мотивация и обучение персонала. В результате система сможет охватить все подсистемы системы управления персоналом организации.

Ликвидация возможных негативных последствий размещения вакансий в социальных сетях. Ряд организаций не размещают имеющиеся вакансии в социальных сетях из-за возможности получения негативных отзывов от сторонней контактной аудитории и уже работающих сотрудников. Однако негативные отзывы о деятельности организации, как уже было отмечено выше, могут появляться и в социальных сетях, и на других специализированных сайтах вне зависимости от того, будут вакансии размещены в открытом доступе или нет. Поэтому умение работать с негативными отзывами является чрезвычайно важным в любом случае. Отметим несколько аспектов такой работы.

Опытные специалисты никогда не удаляют отрицательные отзывы о деятельности организации. На негативные отзывы необходимо отреагировать с применением этических правил ответа на конструктивную критику. Важно выбрать из всего потока негативной информации наиболее конструктивное звено, постараться объяснить позицию организации, устранить явные ошибки и промахи, если они действительно присутствуют.

Для ответа на негативные отзывы могут быть привлечены работающие сотрудники, лояльно настроенные по отношению к организации. Доверие аудитории будет больше, если отзывы будут давать сотрудники различных функциональных служб и подразделений. И, наоборот, контактную аудиторию может насторожить, если на эти отзывы будут все время отвечать работники службы управления персоналом.

При наличии объективных претензий, которые невозможно устранить за короткий период времени или вообще, необходимо продумать четкую и логичную позицию собственников организации и ее руководства относительно данных вопросов. К ним могут относиться: удаленное расположение офиса организации или производственных

площадей и складов, штрафные санкции, применяемые к работникам, психологические особенности личности того или иного руководителя. Важно объяснить, почему организация идет на определенные непопулярные среди работников меры, отметить, что работа по данным направлениям ведется. Можно подсказать способы, как можно сгладить или совсем нивелировать последствия этих негативных аспектов тем работникам, которых они уже коснулись.

Опытные руководители никогда не ставят под сомнение те негативные факты, о которых они узнают в отзывах в социальных сетях [5]. Очень часто отзывы из социальных сетей могут помочь руководству организации своевременно вскрыть и решить долговременные проблемы в управлении, которые до определенного момента скрывались по тем или иным субъективным и объективным причинам. Интернет-сообщество — это необходимая независимая оценка, которая служит для того, чтобы деятельность организации не зашла в тупик, продолжала развиваться в наиболее перспективном направлении.

Ответы на негативные отзывы должны быть своевременными и регулярными. Лучше всего, если это будет онлайн-общение, и кто-либо из сотрудников будет всегда на связи в рабочее время. Тогда негативные отзывы не будут литься сплошным потоком, не будут носить ярко выраженной эмоциональной окраски, и, скорее всего, будут взвешены и конструктивно продуманы.

В качестве вывода отметим, что социальные сети представляют собой новый инструмент для подбора персонала, обладающий широким спектром возможностей. В социальных сетях помимо личной информации о человеке появляется все больше профессиональных данных и контактов. Организации активно продвигают в социальных сетях торговые марки, повышают лояльность работников к организации, начинают привлекать кандидатов на вакантные позиции. Чтобы добиться наибольшей эффективности, необходимо реализовывать этот процесс пошагово с формированием в соцсетях специализированных групп и применением новых информационных технологий.

Библиографический список

1. Баскина Т. Всемирная история кадровой индустрии. М.: «Манн, Иванов, Фребер», 2015. — 276 с.
2. Бенчмаркинг [Электронный ресурс].— Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркинг/> (дата обращения: 11.12.17).
3. Емеленко Е. HR-брендинг в соцсетях: 5 шагов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/HR-brending-5-shagov-v-socialnye-seti.html>. HR-Journal.ru/ (дата обращения: 11.12.17).
4. Мартин Форд. Пришествие роботов. Техника и угроза будущей безработицы. М.: «ТОВ НФ», 2016, 400 с.
5. Осовицкая Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик. СПб.: «Питер», 2014. — 240 с.
6. Работа и поиск [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.rabota-ipoisk.ru/Hh-ru-работа-в-Москва/> (дата обращения: 11.12.17).
7. Супрун Б., Негода Д. Заряди свой бизнес. Сделай персонал продуктивным. Харьков: ПП «Консалтинговый Центр Райдер», 2015. — 72 с.
8. Фридман Р. Лучшее место для работы. Искусство создавать превосходное деловое пространство. М.: «Альпина Паблишер», 2016. — 344 с.
9. HR-бренд в социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://talantix.ru/> (дата обращения: 11.12.17).
10. Alicia A. Garibaldi. Employer Branding for Dummies, Hoboken, New Jersey, 2014, 41 p.
11. Ryan C. Williams. Social recruiting for Dummies, Hoboken, New Jersey, 2013, 44 p.

References

1. Baskina T. Vsemirnaja istorija kadrovoj industrii [*World history of the human resources industry*], Moscow, Mann, Ivanov, Freber Publ., 2015, 276 p.
2. Benchmarking. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Benchmarking> (accessed: 11 December 2017).
- Emelenko E. HR-branding in social networks: 5 steps. Available at: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/HR-brending-5-shagov-v-socialnye-seti.html>. HR-Journal.ru/ (accessed: 11 December 2017).
3. Martin Ford. Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future, Moscow, TOV NF Publ., 2016, 400 p.
4. Osovickaja N. Upravlenie talantami, onlajn-obuchenie, gejmfikacija i esche 15 effektivnyh praktik [*HR-branding. Talent management, online learning, gamification and another 15 good practices*], Saint Petersburg, Piter Publ., 2014, 240 p.
5. Work and search. Available at: <https://www.rabota-ipoisk.ru/Hh-ru-работа-в-Москва/> (accessed: 11 December 2017).
6. Suprun B., Negoda D. Zarjadi svoj biznes. Sdelaj personal produktivnym [*Charge your business. Make staff productive*], Har'kov, PP Konsaltingovyy Centr Rajder Publ., 2015, 72 p.
7. Friedman R. The best place to work: the art and science of creating an extraordinary workplace, Moscow, Al'pina Publ., 2016, 344 p.
- HR brand in social media. Available at: <http://info-personal.ru/raznoe/hr-brend-v-sotsialnyh-media/> (accessed: 11 December 2017).
8. Alicia A. Garibaldi. Employer Branding for Dummies, Hoboken, New Jersey, 2014.
9. Ryan C. Williams. Social recruiting for Dummies, Hoboken, New Jersey, 2013, 44 p.