УДК 331.1

JEL M5, M51

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-1-200-207

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКРУТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© Л.В. Матюнин, А.А. Чекан 2020

*Московский государственный областной университет
г. Мытищи, Московская область, Россия*

Авторы статьи сосредотачиваются на том, что сделать, чтобы публикацию увидели как можно больше специалистов; по каким параметрам определить целевую аудиторию вакансии и как она повлияет на структуру объявления; какую маркетинговую модель применить, чтобы объявление стало заметным и мотивировало откликнуться; почему нельзя копировать текст объявления из публикации вакансии на рабочем сайте. Основные методы исследования: анализ научно-исследовательской литературы, методы теории управления, теории организации. По итогам исследования авторами сделан вывод о том, что при составлении объявления о вакансии, необходимо учитывать, что одна из основных функций социальных сетей – общение между автором публикации и читателем. Поэтому важно обращаться напрямую к аудитории, спрашивать, что ее интересует и волнует, – в данном случае это трудоустройство и самореализация.

Ключевые слова: социальная сеть, рекрутинг, маркетинг, персонал, вакансия.

SOCIAL MEDIA RECRUITMENT

© L.V. Matyunin, A.A. Chekan 2020

*Moscow State Regional University, Mytishchi, Moscow region,
Russia*

The authors of the article focus on what to do to make the publication seen by as many specialists as possible; by what parameters to determine the target audience of the vacancy and how it will affect the structure of the advertisement; which marketing model to apply to make the ad visible and motivate to respond; why you cannot copy the text of an advertisement from the publication of a vacancy on a working site. The main methods of a research are analysis of research literature, methods of the theory of management, the theory of the organization. Based on the results of the study, the authors concluded that when making a vacancy announcement, it is necessary to take into account that one of the main functions of social networks is communication between the author of the publication and the reader. Therefore, it is important to contact the audience directly, to ask what she is interested in and concerned about. In this case, it is employment and self-realization.

Keywords: social network, recruiting, marketing, staff, vacancy.

Введение

Компании все чаще используют социальные сети, когда ищут сотрудников, но у соискателей такой вид поиска работы пока непопулярен. Это связано с тем, что специалисты по персоналу сами не до конца понимают, как организовать рекрутинг в социальных сетях [3]. Помочь HR-менеджерам привлечь кандидатов могут маркетологи: они запустят таргетированную рекламу, где применяют методики, которые используют для рекламы товаров и услуг. Например, линейный производственный персонал быстрее откликается на рекламу в общественном транспорте и бегущую строку на региональном телеканале. Соискатели отдела продвижения и продаж ищут вакансии в основном через работные сайты, социальные сети и тематические форумы [1].

Основные этапы организации рекрутинга в социальных сетях:

Этап 1. Выбор социальной сети, в которой будет публиковаться вакансия, зависит от целевой аудитории

Виды сотрудников в социальных сетях представлены в табл. 1.

Таблица 1

Виды сотрудников в социальных сетях [5]

Сеть	Аудитория	Кого искать
Facebook	25–40 лет 58% – женщины, 42% – мужчины	Управленцев, общественных деятелей, риелторов, юристов, организаторов, PR-специалистов, врачей, персонал HR, IT, банков, e-commerce и СМИ
LinkedIn	18–65 лет 44% – женщины, 56% – мужчины	Топ-менеджеров, маркетологов, IT-специалистов, финансистов, менеджеров по продажам, персонал для добычи и обработки сырья
Telegram	18–34 года 43% – женщины, 57% – мужчины	Линейный персонал СМИ, высший и средний менеджмент, персонал на аутсорс, студентов
Instagram	18–34 года 77% – женщины, 23% – мужчины	Персонал beauty-индустрии и фитнес-клубов, представителей креативного класса, проектных работников
ВКонтакте	18–34 года 43% – женщины, 57% – мужчины	Молодежь в регионах, персонал в стартапы
Одноклассники	25–80 лет, 73% – старше 35 лет 57% – женщины, 43% – мужчины	Персонал для массового подбора в регионах, наставников, охранников, продавцов

В табл. 2 представлен целевой портрет эффективного сотрудника для позиции «Бухгалтер» в ресторан по методу 5W.

Таблица 2

Целевой портрет эффективного сотрудника по методу 5W [6]

Целевой портрет эффективного сотрудника для позиции «Бухгалтер» в ресторан	
Запрос	Требования/предложения
What – что именно вам нужно от персонала	Клиентоориентированность; стрессоустойчивость; исполнительность, точность
Who – кто ваш целевой сотрудник	Высшее экономическое образование; опыт от 2 лет на позиции бухгалтера в сфере HoReCa; хобби: кулинария, чтение художественной литературы; выраженные семейные ценности-акцент на семье в свободное время
Why – почему целевой кандидат выберет вас, а не конкурентов	Стабильная работа; близко к дому; ДМС для сотрудников и его семьи
When – в каком графике сотрудник принесет максимум выгоды	График работы-5/2, 9.00-18.00; минимум переработок
Where – где найти идеального кандидата	Обучающие мероприятия для бухгалтеров; профессиональные СМИ; Facebook

Этап 2. Разработка структуры объявления по маркетинговой модели

Публикация в социальной сети должна соответствовать всем требованиям рекламы: быть лаконичной, объяснять преимущества конкретного предложения, побуждать ответить немедленно. Чтобы достичь этих целей, можно использовать маркетинговую модель AIDA.

В первую часть объявления выносится то, что заинтересует кандидата и побудит его прочитать до конца. Не стоит рассказывать, какая крупная и развивающаяся у вас компания – такие формулировки не воспринимают всерьез. Укажите, например, что ваша организация – эксклюзивный дистрибьютор известных брендов или работает с крупными иностранными клиентами. Эти сведения гораздо активнее мотивируют кандидатов откликаться на вакансию, чем информация о том, что работа предлагается в динамично развивающейся фирме [7]. Если возможно, то в текст объявления добавляются цифры: сколько лет организация существует на рынке или, какое место компания заняла, к примеру, в прошедшем конкурсе «Торговая марка года».

Во второй части объявления используйте один из трех подходов. Первый подход – обозначьте условия работы, продукты, технологии компании. Это актуально, например, для IT-специалистов, им важно, что выпускает компания, на каком языке придется программировать, нужно ли будет создавать новый продукт или решать текущие задачи. На первое и последнее

место в описании условий работы поставьте выигрышные моменты [10]. Режим работы или преимущества корпоративной культуры. Применяйте технику «свойство – выгода». Начните со свойства: «Удобный график: возможность выбрать, что подходит именно Вам, – 2/2 или 2/3». Далее сделайте акцент на выгоде: объясните, что благодаря такому графику сотрудник сможет легко найти баланс между работой и личной жизнью.

Второй подход – напишите про вызов, с которым столкнется человек на должности. Такая формулировка привлечет маркетологов, дизайнеров, управленцев. В объявлении о вакансии четко укажите, что будет делать человек: 4–5 коротких предложений. Это поможет кандидату правильно оценить свои возможности и решить, сможет ли он претендовать на данную должность. Не давайте расплывчатых формулировок. Соискатель дойдет до середины текста, устанет и откроет вакансию другой компании. Требования тоже должны быть четкими и понятными. Не употребляйте категоричные фразы, это может оттолкнуть перспективных претендентов, считающих, что они не смогут выполнять все задачи, и проигнорировавших предложение. Например, рекрутеры компании «Яндекс» пишут об обязанностях будущего сотрудника максимум четыре строчки. Так, в объявлении о поиске дизайнера HR-менеджеры указали, что кандидату необходимо: изучать пользовательское поведение и продумывать сценарии навигации; воплощать сценарии в продуманном интерфейсе; проверять свои решения на юзабилити-экспериментах; постоянно улучшать решения.

В третьей части объявления необходимо написать про сложные задачи, которые будет решать сотрудник, про особенности компании, которые выгодно отличают ее от конкурентов, заманчивые условия – бонусы, соцпакет, зарплату. Организация, которая не может конкретизировать размер заработка будущего сотрудника, не внушает доверия [8]. Допустим, если в объявлении указан средний по рынку труда оклад, то это еще не делает вакансию привлекательной. Лучше поставить интервал итогового дохода от среднего до высокого, чтобы узнать, сколько именно можно зарабатывать на данной позиции, тогда кандидат должен прислать резюме. Если организация подбирает продавцов, то писать нужно конкретные цифры в строке о вознаграждении: оклад + бонус. Это мотивирует соискателей присылать отклики. Людям нужна стабильность, а конкретика в заработной плате – это показатель ясности и предсказуемости бизнеса. Можно указывать не только размер оклада в рублях, но и размер премии, а также периодичность, с какой ее выплачивают в организации.

Не следует приукрашивать, а предлагать только то, что есть на самом деле. Иначе кандидат, который устроится работать в компанию, быстро это поймет, и уволится, оставив негативные отзывы о работодателе [4].

Пример шаблона ответов на негативные отзывы приведен ниже в табл. 3.

Таблица 3

Шаблоны ответов рекрутера на негативные отзывы о компании [2]

Негативный отзыв	Ответ
	Уважаемый _____! Благодарим Вас за обратную связь, которая помогает нам развиваться. Оклады, существующие в компании, находятся на рыночном уровне по региону. На данном этапе мы не планируем их менять. Однако мы активно работаем над увеличением опций социального пакета
Непопулярное решение	Уважаемый _____! Спасибо за отзыв. Приняв это решение, мы учитывали множество факторов – как это отразится на выручке, сотрудниках. Сейчас в нашей компании период активного роста – такое решение было просто необходимо в связи _____
Все плохо (без конкретики)	Спасибо за отзыв! Нам важно Ваше мнение. Напишите, пожалуйста, на адрес, чтобы мы могли подробно и конкретно понять, что Вас не устраивает
Конструктив	Уважаемая _____! Спасибо, что нашли время оставить отзыв. Приносим извинения от лица компании и сожалеем о произошедшем. На данный момент ситуация полностью под контролем – мы провели ряд мероприятий _____. Благодарим Вас и еще раз приносим извинения

В конце объявления указываются контакты, по которым кандидат сможет откликнуться: адрес электронной почты, телефон, канал в Telegram, номер WhatsApp, Viber или Skype и др.

Этап 3. Работа над текстом объявления

Кандидаты часто не рассматривают вакансию, потому что описание кажется им скучным, поэтому важно уделить внимание не только структуре, но и содержанию объявления. Не следует копировать текст с рабочего сайта, люди идут туда с конкретной целью – найти подходящую вакансию. В социальной сети пост – часть ленты из сотни публикаций, поэтому нужно сделать его заметным. Например, объявление в неформальном стиле оттолкнет представителей профессий, которые имеют отношение к точным наукам: научных сотрудников, технических специалистов. Им нужна конкретная информация, без лишних подробностей. В неформальном стиле объявление можно сделать для дизайнера, маркетолога, SMM-менеджера, копирайтера. Творческие люди лучше воспримут информацию, поданную простым языком. Грамотность – показатель профессионализма и уважения к потенциальным кандидатам. Соискатели, особенно высококлассные специалисты и управленцы, пролистывают текст, переполненный ошибками. Поэтому перед публикацией объявления его нужно перечитать еще раз и использовать сервисы проверки орфографии, например, orfogrammka.ru.

Этап 4. Добавить к объявлению визуальные элементы

80 процентов пользователей социальных сетей обращают внимание в первую очередь на визуальный контент – фото, видео, гифки. Правильная

картинка сделает объявление о вакансии более заметным, поэтому использовать лучше реальные фото и видео. Для этого можно пригласить фотографа или обратиться к штатному дизайнеру, чтобы он сделал снимки сотрудников и офиса, фото с корпоративных мероприятий, а также записать ролик, где будущий руководитель специалиста расскажет, какого подчиненного ищет и что может ему предложить для развития [9]. Если нет возможности сделать фото или видео самим, или обратиться к дизайнеру, тогда нужно использовать стоковые картинки.

Этап 5. Следить за объявлением и после публикации

После того как пост появится в социальной сети, в настройках обязательно нужно проверить, виден ли он всем пользователям, могут ли они комментировать его и делать репосты. На вопросы, которые оставляют под публикацией, нужно обязательно отвечать и благодарить за интерес и положительные отзывы о компании. По тому, как идет общение в сети, пользователи составят свое представление об организации в целом.

Следить нужно и за официальной страницей компании в социальной сети, особенно если публиковали объявление на ней. Ее нужно постоянно наполнять контентом: новостями об успехах, рассказами о сотрудниках, фотоотчетами с мероприятий. Тогда кандидатам не нужно будет искать информацию о компании на сторонних сервисах.

Информация в объявлении также должна постоянно обновляться, если подбор затягивается. Например, иногда уходят месяцы, чтобы найти нужного специалиста. Если в ходе поисков стало понятно, какой именно сотрудник нужен, то в публикацию нужно добавить перечень качеств, изменить соответственно требования. Таким образом, оправдаются ожидания и работодателя, и соискателей.

В заключение статьи подведем основные итоги:

1. Сначала необходимо определить целевую аудиторию вакансии, понять, где публиковать объявление, в каком стиле его писать и чем мотивировать откликнуться.
2. При составлении объявления о вакансии, необходимо учитывать, что одна из основных функций социальных сетей – общение. Социальные сети подразумевают диалог между автором публикации и читателем, поэтому важно обращаться напрямую к вашей аудитории, спрашивать, что ее интересует и волнует – данном случае это трудоустройство и самореализация.
3. Особое внимание уделять тексту. Объявление, которое привлечет кандидатов, должно быть коротким, оригинальным, грамотным и считываемым.
4. Отвечайте в комментариях каждому откликнувшемуся. Добавьте визуальных элементов, которые проиллюстрируют вакансию и привлекут внимание читателей.

Литература

1. Брага И.В. Основные тренды в работе службы персонала // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева, 2019. – С. 3-9.
2. Брага И.В., Шолотонова Е.С. Формирование эффективного взаимодействия выпускников вузов с работодателями в современных экономических условиях // Друкерровский вестник. – 2019. – № 4 (30). – С. 188-195.
3. Жураховская И.М. Основные принципы безбюджетного управления в HR-службе // Друкерровский вестник. – 2019. – № 4 (30). – С. 263-270.
4. Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Разработка эффективной стратегии управления персоналом организации // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева, 2019. – С. 29-35.
5. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Специфика использования социальных онлайн-сервисов при найме персонала // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева, 2019. – С. 44-48.
6. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Повышение эффективности деятельности персонала на основе совершенствования способов его привлечения // Друкерровский вестник. – 2019. – № 5 (31). – С. 172-178.
7. Кузнецова И.В. Показатели риска в системе мотивации менеджмента финансовых компаний // Друкерровский вестник. – 2019. – № 3. – С. 184-197.
8. Кузнецова И.В. Эволюция принципов мотивации в ходе трансформации хозяйственных парадигм // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева, 2019. – С. 72-76.
9. Матюнин Л.В., Чекан А.А. Повышение эффективности развития персонала организации через развитие поликомпетенций // Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева, 2019. – С. 86-91.
10. Матюнин Л.В., Чекан А.А. Проблемы организации стажировок студентов вузов в современных экономических условиях // Друкерровский вестник. – 2019. – № 4 (30). – С. 181-187.

Поступила в редакцию

13.02.2020

Матюнин Леонид Викторович – кандидат экономических наук, профессор кафедры «Управление персоналом» Московского Государственного Областного Университета, г. Мытищи, Россия.

Matyunin Leonid V. – Candidate of Economics, Professor of the Department «Human Resource Management» in the Moscow State Regional University, Mytishchi, Russia.

Чекан Анна Алексеевна – кандидат экономических наук, профессор кафедры «Управление персоналом» Московского Государственного Областного Университета, г. Мытищи, Россия.

Chekan Anna A. – Candidate of Economics, Professor of the Department «Human Resource Management» in the Moscow State Regional University, Mytishchi, Russia.

Россия, 141014, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24

24, Vera Voloshina str., Mytishchi, 141014, Russia

e-mail: mlv123@mail.ru

e-mail: anna.chekan@mail.ru