

УДК 331

Е. В. Терелецкова, М. Б. Богатырев

E. V. Tereleckova, M. B. Bogatyrev

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДБОРА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR RECRUITMENT OF YOUNG SPECIALISTS

Аннотация. На сегодняшний день социальные сети всё более активно используются в подборе персонала. Многие компании полностью перенесли процесс поиска работников в интернет-пространство, где социальные сети и профессиональные онлайн-платформы играют ключевую роль. В статье раскрывается значение социальных сетей как инструмента поиска молодых специалистов. Также рассматривается алгоритм подбора персонала через социальные сети. Методы исследования – анализ и системный подход. Делается вывод о том, что для эффективного применения соцсетей в рекрутинге требуются регулярный анализ получаемых результатов и, в случае необходимости, корректировка дальнейшей работы с социальными сетями.

Abstract. Today, social networks are increasingly used in recruitment. Many companies have almost completely transferred the process of finding employees to the Internet, where social networks and professional online platforms play just the same key role. The article reveals the importance of social networks as a tool for finding young professionals. The algorithm of personnel selection through social networks is also considered. Research methods – analysis and systematic approach. It is concluded that the effective use of social networks in recruiting requires regular analysis of the results obtained and, if necessary, adjustment of further work with social networks.

Ключевые слова: цифровые технологии, социальные сети, подбор персонала, целевая аудитория, хештеги.

Keywords: digital technologies, social networks, recruitment, target audience, hashtags.

Социальные сети уже давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они активно используются в самых разных сферах деятельности, в том числе, в кадровой работе. Как справедливо отмечают исследователи, «потребности меняющейся экономики в условиях формирующегося и развивающегося рынка» предлагают новые формы взаимодействия работодателей и потенциальных работников [6, с. 134]. Одной из форм такого взаимодействия как раз и является использование социальных сетей.

К настоящему времени процесс поиска сотрудников всё больше смещается в сторону Интернета [2]. Это вызвано тем, что многие молодые люди значительную

часть времени проводят в глобальной сети, а некоторые из них буквально живут в виртуальном мире. Не секрет, что благодаря аккаунтам кадровики могут узнать о соискателе подчас гораздо больше, чем при личной встрече. Речь идёт не только о профессиональных навыках, опыте и достижениях, но и о личных качествах, увлечениях, хобби и прочем. В свою очередь, когда компания размещает в соцсетях информацию о себе и своих вакансиях, она стремится стать ближе к молодёжной аудитории, сформировать в её глазах собственный имидж как «адекватного и продвинутого» работодателя [5].

Найти перспективного молодого специалиста можно, конечно, в VK или «Одноклассниках», но лучше всего использовать для этого специальные платформы [8]. В России за последние годы появилось несколько профессиональных сообществ, ставших аналогами известной сети «*LinkedIn*».¹ Имеются в виду, прежде всего, следующие ресурсы:

1) *Skillsnet* – российская социальная сеть деловых контактов. Создана в марте 2018 года на базе портала «Работа в России» – крупнейшей отечественной базы вакансий. В сети зарегистрировано свыше миллиона организаций, количество пользователей – более 140 тысяч [9].

2) *Tenchat* – социальная сеть для делового общения, создана в 2021 году. Содержит персональные страницы пользователей и краткие сведения о компаниях (при этом отдельно вести профиль компании нельзя). В августе 2023 года насчитывала 2,5 млн. пользователей [10].

3) *Executive.ru* – интернет-сообщество предпринимателей, собственников и менеджеров. Позиционирует себя как первая деловая социальная сеть русскоязычного Интернета (Рунета). Была основана ещё в далёком 2000 году [11]. В настоящее время сообщество насчитывает более 350 тысяч человек.

Создание профиля в социальных сетях – один из первых шагов по привлечению в компанию востребованных специалистов [3]. При этом крайне важно правильно выбрать целевую аудиторию и выстроить стратегию работы с ней. Необходимо понимать, что не каждая соцсеть подходит для выбранной аудитории [5].

При работе с корпоративным профилем надо учитывать следующие важные моменты:

1) Размещённые в профиле фото- и видеоматериалы должны в выгодном свете представлять компанию и её бренд;

2) В описании необходимо указывать основную информацию об организации, главных направлениях её деятельности и корпоративных ценностях;

¹ «*LinkedIn*» – американская социальная сеть для поиска деловых контактов. Заблокирована на территории России с ноября 2016 года за нарушение законодательства о хранении и обработке персональных данных. – *Прим. Ред.*

3) Постоянное обновление контента, размещение новостей и анонсов стимулирует интерес к компании со стороны целевой аудитории. Особенно выигрышно будут смотреться кейсы успешных проектов;

4) Ничто так не располагает пользователей, как опросы, конкурсы и викторины, особенно, если за участие предусмотрены призы, пусть даже и символические. Это помогает установить обратную связь, да и в целом необходимо понимать важность общения с подписчиками – вопросы, сообщения и комментарии не должны оставаться без ответа;

5) Крайне желательно, чтобы профиль компании появлялся по ключевым словам в первых строках поиска (поисковая выдача), а для этого нужна оптимизация хештегов;

6) Необходимо следить за статистикой корпоративного аккаунта (число посещений и прочее) и корректировать в случае необходимости стратегию его продвижения.

Создание привлекательного профиля в социальных сетях – это долгосрочный процесс, требующий постоянного развития и улучшения. Чтобы успешно применять корпоративный аккаунт в качестве инструмента рекрутинга, нужны эффективные методы интернет-поиска. Одним из таких методов, как мы только что говорили, является использование ключевых слов (хештегов). С их помощью можно достаточно быстро найти пользователей, которые в наибольшей степени соответствуют необходимым критериям [3].

Другой результативный метод – поиск кандидатов через профессиональные группы и сообщества. Было бы полезно в этой связи определить наиболее популярные соцсети в той отрасли, где работает компания, и активно использовать их для поиска новых сотрудников.

Ещё один действенный метод – создание в корпоративном аккаунте отдельной странички с вакансиями, на которой соискатели могли бы оставлять заявки на интересующие их должности [1]. Наконец, не следует забывать о преимуществах личной коммуникации, пусть и в формате онлайн. Переписка, сообщения и чаты зачастую помогают составить более полное представление о кандидате.

Однако, несмотря на все свои плюсы, рекрутинг в социальных сетях все равно требует тщательного отбора претендентов – только так он может сохранить свою эффективность. Успех достигается лишь в том случае, если будут учтены «потребности конкретной организации с точки зрения навыков, опыта и поведенческих характеристик» отбираемых сотрудников [7, с. 188].

Оценить результаты использования социальных сетей помогает набор специальных *метрик*. К ним относятся количество откликов на вакансию, количество заявок на интервью и, конечно же, самый главный показатель –

количество специалистов, нанятых через социальные сети. Инструменты аналитики, отслеживающие активность пользователей (количество просмотров, лайков, репостов и комментариев), позволяют увидеть, какой контент вызвал наибольший интерес у целевой аудитории. При этом эффективность использования социальных сетей в подборе молодых специалистов может различаться в зависимости от конкретной компании и её потребностей [2]. Поэтому необходимо проводить регулярный анализ получаемых результатов и постоянно корректировать стратегию работы с социальными сетями.

Список источников и литературы

1) *Халилов Дамир*. Маркетинг в социальных сетях. 5-е издание. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

2) *Бацулин Ю.Г.* Управление брендом работодателя. Источник: электронное научное издание «Гуманитарный научный журнал». – 2021. – № 3. – С. 75-79. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/upr> (дата обращения: 29.09.2023).

3) *Девятайкин В.Е.* HR-бренд и ценностное предложение работодателя: связь и место в системе привлечения и удержания кадров // Конкурентоспособность территорий. Материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых учёных и студентов, г. Екатеринбург, 23-27 апреля 2018 г. / Отв. редакторы: Я.П. Силин, Е.Б. Дворякина. В 8-ми частях. Часть 1. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий. Эффективное управление человеческими ресурсами как фактор повышения конкурентоспособности территорий. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2018. – С. 136-138.

4) *Федоров П.М.* Брендинг работодателя как ценностная коммуникация // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 1-2 марта 2021 г. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 92-95.

5) *Будрин А.Г., Солдатова А.В., Емцова М.Г.* Развитие HR-брендинга в условиях цифровизации бизнеса // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2021. – № 2. – С. 30-36. DOI: 10.17586/2310-1172-2021-14-2-30-36.

6) *Ягафарова И.М., Терлецкова Е.В.* Формирование кадрового потенциала в новых экономических реалиях // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Том IV. – № 3. – С. 133-136.

7) *Терлецкова Е.В.* Компетентностный подход к управлению человеческими ресурсами в организации // Новые стратегии управления экономическими, политическими и социокультурными процессами в современном мире. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 25-26 апреля 2018 г. / Отв. редактор И.М. Ягафарова. – Уфа: «АЭТЕРНА», 2018. – С. 186-189.

8) Какие существуют альтернативы LinkedIn в России. Источник: консалтинговая компания «Аwara». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.awaragroup.com/ru/blog/1-november> (дата обращения: 29.09.2023).

9) *Бурдыгина Елена*. Skillsnet – российский аналог LinkedIn: чем полезна соцсеть и как в ней работать? Источник: сетевое издание «Synergy Times» – медиа об образовании, саморазвитии и карьере. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://synergytimes.ru/career/skillsnet-rossiyskiy-analog-linkedin-chem-polezna-sotsset-i-kak-v-ney-rabotat> (дата обращения: 29.09.2023).

10) TenChat – больше, чем социальная сеть. Источник: интернет-сообщество «TenChat». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tenchat.ru/> (дата обращения: 29.09.2023).

11) О проекте. Сообщество. Источник: краудсорсинговый проект «Executive.ru». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/community> (дата обращения: 29.09.2023).

© Терелецкова Е.В., Богатырев М.Б., 2023

