

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 65.291.6:004.77

Зубарь
Мария Андреевна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКРУТИНГА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ
СЕРВИСЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра
по специальности 1-40 80 07 «Электронная экономика»
(профилизация «Электронный маркетинг»)

Научный руководитель
Сидоренко Ольга Валерьевна
кандидат экономических наук

Минск 2021

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В современном мире успех каждой компании напрямую зависит от ее сотрудников. Руководство все чаще уделяет внимание системе рекрутинга в организации и формированию положительного мнения о работе в ней не только у действующих сотрудников, но и у потенциальных кандидатов. Хорошо организованный процесс подбора персонала позволяет в короткие сроки закрыть потребности в кадрах, сформировать дружный коллектив. Затраты на поиск и отбор сотрудников, высокая текучесть и дефицит кадров существенно влияют на экономическое состояние предприятия.

В наши дни, когда цифровизации и социальные медиа окружают нас везде, в условиях жесткой конкуренции между организациями за наиболее опытных, креативных, квалифицированных сотрудников, реклама своей компании для привлечения кандидатов на вакансии является одной из задач. Специалисты по работе с персоналом, рекрутеры и другие сотрудники организаций, связанные с поиском и отбором персонала столкнулись с тем, что многие способы привлечения кандидатов больше не работают, число работоспособных граждан Республики Беларусь сокращается, новое поколение имеет другие ценности и ищет работу в идущих в ногу со временем компаниях. В сложившихся условиях необходимо осваивать новые каналы поиска сотрудников в социальных сетях, формировать узнаваемость своей компании в цифровом пространстве и изменять существующие методы и способы взаимодействия с соискателями.

Помимо цифровизации рекрутинга в компании, остро встает вопрос изучения потенциальных кандидатов, их нужд и интересов, социальных сетевых сервисов. Специалистам, отвечающим за данные функции в компании, необходимо осваивать маркетинговые инструменты, чтобы сформировать лояльные отношения у кандидатов и сотрудников, развивать социальные сети, работать со студентами и выпускниками ВУЗов, развивать бренд организации и ее репутацию, как хорошего нанимателя, анализировать конкурентов в этой сфере. Стоит модернизировать те каналы, которые способны реализовать вышеперечисленные задачи, а именно официальный и корпоративный сайт компании, страницы в социальных сетях. Благодаря цифровизации процессы управления персоналом становятся более прозрачными, объективными, автоматизированными, что как следствие делает работу сотрудников более эффективной и повышает их мотивацию и коллективный дух.

Таким образом, система рекрутинга в цифровой среде, а также формирование положительного образа компании как нанимателя является ключевым звеном в системе управления организацией, выступая своеобразным индикатором ее состояния.

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена тем, что использование интернет-рекрутинга, в частности социальных сетевых сервисов и сайта компании, является одним из главных факторов обеспечения организации трудовыми ресурсами. Их опыт и квалификация напрямую влияют на успех компании, но стоит учитывать, что достойные кандидаты должны быть заинтересованы в организации так же, как и организация в нем. Помимо материальных поощрений, на лояльность кандидатов и сотрудников влияет удобство и комфорт на всех этапах взаимодействия с нанимателем. Создав удобную систему коммуникации в цифровой сфере, учитывая интересы соискателя и сотрудника, компания сформирует положительный образ на рынке рабочей силы. Обеспечивая необходимый поток трудовых ресурсов, компания гарантирует себе высокий объем производства, а также продажи своей продукции, работ или услуг.

Ликвидировав используемую ранее компаниями многоступенчатую систему поиска и отбора персонала и трансформируя ее в анализ страниц кандидатов в социальных сетях, онлайн-тестирования и видеointервью, организации существенно сократят финансовые, временные и человеческие ресурсы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета:

Цель работы: улучшение процесса рекрутинга в социальных сетях, а также повышение узнаваемости HR-бренда организации.

Задачи:

- Исследование теоретических и методологических основ интернет рекрутинга, рекрутинга в социальных сетях, HR-брендинга.
- Анализ существующего опыта поиска и подбора персонала через социальные сетевые сервисы в Республике Беларусь, зарубежных странах и в организации.
- Разработка реализуемых способов совершенствования процесса поиска и подбора персонала, формирования HR-бренда.

Объект исследования: ЗАО «Идея Банк», основным видом деятельности, которого является предоставление банковского обслуживания. ЗАО «Идея Банк» — коммерческий банк, работающий на белорусском рынке с 2004 года и входящий в холдинг «Getin Holding».

Предмет исследования: процесс поиска, отбора и трудоустройства кандидатов в digital-сфере, а также HR-брендинг компании.

Новизна полученных результатов. Разработана схема комбинирующая данные о направлениях работы организаций в сфере подбора персонала и их

взаимосвязь с направлениями цифровизации интернет-рекрутинга. Предложены критерии оценки работы рекрутеров, HR-брендинга. Адаптирован шаблон матрицы KPI и линейная воронка отбора сотрудников для отдела по работе с персоналом. Разработана google форма для сотрудников отделов кадровых служб, позволяющая оценить уровень цифровизации процесса поиска и отбора персонала. На основе официального сайта банка, разработан прототип, предоставляющий возможность для соискателей пройти онлайн-тестирование, записаться на видеointервью, задать вопросы о вакансии, тесте или интервью текстовому чат-боту. На основе Customer Journey Map, разработана google таблица Applicant Journey Map (AJM), дословно можно перевести как «карта путешествий соискателя», которая позволит оптимизировать процесс поиска и найма сотрудников.

Положения, выносимые на защиту.

1) Прототип сайта организации, с внедренной системой онлайн-тестирования, записи на видеointервью, текстовым чат-ботом, позволяющими соискателю и рекрутеру пройти все этапы отбора онлайн. В отличие от существующих в настоящий момент способов оценки кандидатов, требующих их присутствия в организации, отбор кандидатов на сайте позволит оптимизировать процесс, ликвидируя многоступенчатую систему собеседований.

2) Google таблица Applicant Journey Map (AJM), «карта путешествий соискателя», в которой рассмотрены все стадии взаимодействия рекрутера и кандидата. В каждой стадии оцениваются цели кандидата, потенциальные сложности для него, а также пути их разрешения. Данная таблица позволит оптимизировать процесс поиска и найма сотрудников. Сотрудники, чья работа связана с поиском и подбором персонала, могут заполнять созданную google таблицу, с целью понять сильные и слабые стороны компании, как нанимателя.

3) Адаптированная методика оценки деятельности, связанной с поиском и отбором персонала, количественной оценкой работы сотрудников отдела. Методика включает в себя формулу, позволяющую вести учет времени на подбор одного кандидата, согласно которой будет вестись учет потраченного времени каждого сотрудника отдела по работе с персоналом, а также формулы расчета кадровых метрик эффективности: количество привлечённых на вакансию соискателей, коэффициент фактически отработанного новым сотрудником времени в организации, объем закрытых вакансий на сотрудника. На основе методики, разработан шаблон матрицы показателей эффективности работы рекрутеров, который может быть применим в любой компании.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов исследования. Предложенные в работе методики и инструменты частично апробированы в организации ЗАО «Идея Банк».

Опубликованность результатов исследования. Результаты работы опубликованы в двух научных журналах. Научный журнал «Студенческий» № 10(13) от 25.03.2021, издательство ООО «Сибак». Научный журнал «Студенческий вестник» от 12.05.2021, издательство «Интернаука».

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, семи разделов, заключения, библиографического списка и приложений. Полный объем диссертации составляет 64 страницы. Объем, занимаемый иллюстрациями, таблицами, тремя приложениями составляет 7 страниц. При написании работы был использован 61 источник (включая собственные опубликованные работы). В процессе написания работы, были использованы как зарубежные, так и отечественные источники, представленные в виде учебно-практических материалов, статей из СМИ, внутренней информации организации.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме и составляет 81%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические и методологические основы интернет-рекрутинга» рассматриваются теоретические аспекты рекрутинга, интернет-рекрутинга, социальных сетевых сервисов, социальных сервисов и социальных сетей. Рассматриваются их понятия, сущность, виды и применение. Анализируются основные преимущества и недостатки поиска персонала через социальные сетевые сервисы. Изучаются теоретические аспекты HR-бренда, HR-брендинга, а именно их понятия, назначение, виды и способы формирования. Детально изучены этапы поиска и отбора кадров. Проведена краткая оценка перспектив внедрения зарубежного опыта в систему онлайн поиска и отбора кандидатов. Проанализированы зарубежные тенденции и разработки, а именно сервисы, осуществляющие анализ социальных сетей,

систематизацию информации со всех профилей и страниц кандидата, сервисы с искусственным интеллектом, чат-боты, выполняющие функции рекрутера, сервисы проводящие онлайн-интервью с использованием искусственного интеллекта, позволяющего распознавать эмоции кандидата, платформы с кейсами и соревнованиями, как способ формирования HR-бренда.

В результате анализа выявлены:

1) Тенденция роста роли социальных сетевых сервисов для разрешения кадровых задач;

2) Выявлена значимость процесса формирования HR-бренда, как способа увеличения количества потенциальных кандидатов, желающих работать в компании, и как следствие, более быстрое закрытие вакансий и снижение коэффициента текучести кадров.

3) Определены основные направления совершенствования поиска персонала.

Во второй главе работы «Анализ опыта использования интернет-рекрутинга в Республике Беларусь» проведен анализ использования социальных сетевых сервисов и мессенджеров при поиске и отборе кандидатов, а также уровня осведомленности и заинтересованности компаний в формировании HR-бренда в Республики Беларусь. Проведенный анализ выявил тенденции:

– снижение численности трудового населения в стране, увеличение аудитории социальных сетевых сервисов;

– преимущественное использование job-сайтов для поиска кандидатов;

– увеличение численности платформ, предоставляющих возможность проведения онлайн-интервью;

– отсутствие практики использования чат-ботов в сфере рекрутинга;

– высокий уровень осведомленности в необходимости формирования HR-бренда среди белорусских компаний, но низкий процент инвестирующих в данную сферу деятельности;

– отсутствие республиканского конкурса оценки HR-брендов компаний, а также системы их оценки не только на государственном, но и на локальном уровнях.

Выделены основные барьеры при внедрении поиска и отбора персонала в цифровой среде и HR-брендинга, как значимых направлений деятельности компании:

1) обеспечение безопасности страниц, возможность взлома и мошеннических действий с использованием имени компании, что может существенно повлиять на ее репутацию;

2) отсутствие социальных сетей у кандидата или отсутствие практики использования Интернета;

3) метод поиска, при котором налаживается контакт с потенциальным пассивным кандидатом неэффективен при необходимости закрыть вакансии, где требуются работники узкой специальности, высококвалифицированные сотрудники или полностью увлеченные своей актуальной работой потенциальные кандидаты;

4) качество выполнения поиска и отбора, ошибки рекрутера;

5) при формировании HR-бренда появляется необходимость значительных финансовых затрат со стороны организации;

б) Не все методы и способы универсальны для всех организаций, необходимо учитывать размер компании, численность персонала, коэффициент текучести кадров в организации в целом и в конкретном структурном подразделении, категории подбираемых сотрудников и требования к ним, сроки закрытия вакансии, имеющийся у рекрутера опыт работы с конкретными технологиями и социальными сетями, стоимость внедрения и использования digital-инструментов и технологий.

В третьей главе работы «Рекомендации по внедрению новых методов в систему поиска и подбора персонала и формированию HR-бренда ЗАО «Идея Банк»» была проанализирована деятельность ЗАО «Идея Банк» в сфере интернет-рекрутинга и формирования HR-бренда. Изучены существующие этапы закрытия вакансии, составлена их схема и предложена новая, требующая меньших временных затрат. Для оценки использования социальных сетевых сервисов, а также отношения сотрудников к цифровизации процессов их работы, была разработана google-форма, которая может быть применима в любой компании. На основе статистических данных, предоставленных компанией, был отмечен рост количества вакансий в последние три года и числа уволенных в течении первого года работы. Выявлена существенная работа по формированию HR-бренда, предложены критерии и способы ее оценки.

При поиске персонала в социальных сетевых сервисах рекомендовано использовать таблицу, включающую критерии разграничения целевой аудитории социальных сетевых сервисов, представленную в работе.

Разработан прототип сайта организации, с внедренной системой онлайн-тестирования, записи на видеointервью, текстовым чат-ботом, позволяющими соискателю и рекрутеру пройти все этапы отбора онлайн. Сотрудник сможет проводить ежедневно до 15 видео-интервью, что позволит сократить время закрытия вакансии на 67%. Учитывая затраты на разработку сайта, а также сокращение времени на закрытие вакансии или на зарплаты сотрудников, уже после первого месяца внедрения рентабельность составит 162,5 рубля на каждого сотрудника отдела.

Разработана система оценки эффективности работы сотрудников отдела, осуществляющего поиск и отбор персонала.

Разработана система оценки условий соискателя, при взаимодействии с потенциальным нанимателем в лице банка, которая может быть применима к любой организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации:

1) Разработан прототип сайта организации, с внедренной системой онлайн-тестирования, записи на видеointервью, текстовым чат-ботом, позволяющими соискателю и рекрутеру пройти все этапы отбора онлайн. Сотрудник сможет проводить ежедневно до 15 видео-интервью, что позволит сократить время закрытия вакансии на 67%.

2) Разработана Google таблица Applicant Journey Map (AJM), «карта путешествий соискателя», в которой рассмотрены все стадии взаимодействия рекрутера и кандидата. В каждой стадии оцениваются цели кандидата, потенциальные сложности для него, а также пути их разрешения. Данная таблица позволит оптимизировать процесс поиска и найма сотрудников. Сотрудники, чья работа связана с поиском и подбором персонала, могут заполнять созданную google таблицу, с целью понять сильные и слабые стороны компании, как нанимателя.

3) Разработана методика оценки деятельности, связанной с поиском и отбором персонала, количественной оценкой работы сотрудников отдела.. Методика включает в себя формулу, позволяющую вести учет времени на подбор одного кандидата, согласно которой будет вестись учет потраченного времени каждого сотрудника отдела по работе с персоналом, а также формулы расчета кадровых метрик эффективности: количество привлечённых на вакансию соискателей, коэффициент фактически отработанного новым сотрудником времени в организации, объем закрытых вакансий на сотрудника. На основе методики, разработан шаблон матрицы показателей эффективности работы рекрутеров, который может быть применим в любой компании.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1] Зубарь, М.А. Использование техник и инструментов приобретения и подбора персонала в социальных сетевых сервисах / М.А. Зубарь // Студенческий – 2021. – № 10(138)– С.10-13.

[2] Зубарь, М.А. Digital инструменты и сервисы отбора кадров / М.А. Зубарь // Студенческий вестник– 2021. – № 16(161)– С.92-95.