

Секция «Журналистика»

Роль социальных сетей в современном рекрутменте, их преимущества и недостатки

Игнаткина Вера Владимировна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: v.ignatkina@gmail.com

Основными инструментами поиска сотрудников являются: собственная база данных о потенциальных кандидатах, онлайн и печатные СМИ, прямой поиск, поиск через рекомендации, обращение в кадровое агентство, знакомство на профильных конференциях, выставках, работа с вузами и т.п. В середине двухтысячных годов появился еще один инструмент – это социальные сети. Первопроходцем была сеть LinkedIn, она появилась в мае 2003 года.

Преимущества использования социальных сетей: возможность узнать о человеке ту информацию, которую в резюме, как правило, не указывают; бесплатность; обращение замотивированных на работу в данной компании кандидатов (если компания успешно работает над своим HR-брендом); возможность рекомендовать друзьям, коллегам, знакомым и родным; таргетированный поиск кандидатов (можно искать людей определенных профессий, компаний, в том числе в других городах и странах).

Но и недостатков хватает: закрытие страницы для посторонних (не друзей) либо отсутствие потенциальных кандидатов в сети; большие временные затраты; зачастую низкая эффективность; запрет на посещение данных сайтов с рабочих компьютеров; незнание техник поиска в социальных сетях; необходимость заводить и поддерживать собственный аккаунт, если его нет; неизвестное профессиональному сообществу название компании не будет способствовать успешному рекрутменту.

Развитие и рост популярности социальных сетей – глобальный культурный феномен[1]. Так, число пользователей Интернета в России к концу 2011 года составило около 70 млн человек (49% от численности населения)[4]. При этом социальными сетями в России пользуются 61,6 млн человек (88% от всех интернет-пользователей)[2].

В ТОП-10 самых посещаемых сайтов Рунета социальные сети занимают три строчки. Это «ВКонтакте» (110 млн пользователей)[3], Odnoklassniki (70 млн пользователей) и Facebook (в России на Facebook зарегистрировано уже более 5,3 млн пользователей из более чем 705 млн пользователей по всему миру)[8]. Другой популярный в мире сервис Twitter (микроблоги) в России собрал уже более 1 млн пользователей[7]. Профессиональная российская социальная сеть Professionali.ru объединяет более 2,9 млн пользователей[5], а любимая многими рекрутерами деловая сеть LinkedIn насчитывает свыше 662 тыс. пользователей в России[8].

По данным comScore, обновить статус, прочитать посты друзей, публичных людей либо организаций, совершить сделку или воспользоваться геолокационным сервисом – вот основные действия пользователей социальных сетей[2]. Поиск сотрудников и работы среди них в исследовании не обозначено. А вот в медиа-ките социальной сети Professionali.ru это действие присутствует и занимает далеко не последнюю строчку: 40,39% респондентов пользуются этой сетью с целью поиска работы (это четвертый

по популярности ответ после развития связей (59,2%), обмена опыта (58,72%), поиска новых идей (44,07%) и 10,61% – с целью подбора персонала[5].

Насколько популярны социальные сети среди менеджеров по персоналу, провел исследование портал по трудоустройству www.hh.ru в сентябре 2010 года[6].

Большинство российских компаний (57%) признали, что прибегали к поиску персонала через социальные сети. Тем не менее, доля тех, кто не рассматривает социальные сети в качестве одного из способов поиска сотрудников, достаточно велика – 43%[6]. В основном это связано с тем, что сегодня достаточно других более привычных вариантов найма персонала. Этот факт подтверждают данные исследования: 61% HR-менеджеров вполне удовлетворены традиционными способами поиска. Каждый пятый рекрутер признался, что поиск сотрудников через социальные сети требует больших временных затрат, для чего необходимо выделять дополнительные ресурсы, что в конце концов делает такой поиск невыгодным. 10% работодателей отказались от рекрутинга через социальные сети, поскольку считают, что большинство кандидатов в социальных сетях не отвечают требованиям их вакансий[6].

Многие компании не скрывают, что обращаются к социальным сетям, чтобы узнать персональную информацию о потенциальном кандидате. Можно выяснить круг общения человека, его личные и профессиональные интересы, понять, как он общается с другими людьми, прочесть его комментарии, оценить фотографии и таким образом составить более полный образ кандидата.

Для тех, кто использует социальные сети с целью найма персонала, наиболее популярной сетью является проект «Мой круг»: 43% опрошенных используют ее как дополнительный инструмент рекрутинга. Социальные сети «ВКонтакте», LinkedIn и «Одноклассники» используют в своей работе 25-33% HR-специалистов. Хуже всего для поиска сотрудников подходят блоги, сеть «Мой мир» и Twitter[6].

Статистика найма за последний год показывает, что через социальные сети в среднем за год работникам HR-департаментов удается найти от одного до 10 сотрудников[6]. В основном через социальные сети ищут менеджеров среднего звена, секретарей, торговых представителей и консультантов, IT-специалистов, в некоторых случаях – менеджеров высшего звена и руководителей. Иногда социальные сети помогают, когда нужно найти необычного кандидата, узкого специалиста в какой-либо области.

Как мы видим, у специалистов по подбору персонала, помимо традиционных источников поиска сотрудников, появился еще один, который достаточно быстро стал популярным. Но при этом нельзя утверждать, что данный способ поиска кандидатов займет лидирующую позицию среди остальных. Это связано, в первую очередь с тем, что некоторые работодатели уже получили нулевой либо отрицательный эффект от работы с социальными сетями, во вторую – многие пользователи поняли, что чрезмерная активность и открытость может играть против них, поэтому стали закрывать доступ к своим страницам. Но, безусловно, поиск персонала через социальные сети понизят эффективность использования других источников (например, кадровой прессы).

Литература

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов/Под ред. М.М. Лукиной. – Аспект Пресс, 2011. – 348 с.

2. Cossa.ru – маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Статья «Социальные сети в 2011 году: исследование comScore». – М., октябрь 2011 года – Режим доступа: <http://cossa.ru/articles/149/11382>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Добро пожаловать [Электронный ресурс]. – Данные об аудитории социальной сети «ВКонтакте». – М., февраль 2012 года – Режим доступа: <http://vk.com/help.php?page=about>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Минкомсвязь России [Электронный ресурс]. – Статья «Глава Минкомсвязи провел встречу с журналистами, посвященную итогам 2011 года». – М., декабрь 2011 года – Режим доступа: http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=43078, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Профессионалы.ru [Электронный ресурс]. – Медиа-кит об аудитории социальной сети Professional.ru. – М., ноябрь 2011 года – Режим доступа: <http://static.professional.ru/>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Работа, вакансии, база резюме, поиск работы на HeadHunter (hh.ru) [Электронный ресурс]. – Исследование «Работодатель следит за нами во Вконтакте?». – М., сентябрь 2010 года – Режим доступа: <http://hh.ru/article.xml?articleId=2015>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Яндекс [Электронный ресурс]. – Исследование «Цифры и факты про Твиттер». – М., июль 2011 года – Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/figures/ya_twitter, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Socialbakers – Social media (Facebook, Twitter...) marketing, statistics, monitoring – Socia [Электронный ресурс]. – Данные об аудитории социальной сети Facebook. – М., февраль 2012 года – Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/countries/continent>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. англ.