

## **Отзывы сотрудников об опыте работы в компании как фактор принятия решения индивидом, находящимся в поиске работы**

Заявка № 1313363

В условиях цифровой трансформации экономики Интернет и социальные медиа становятся все более важными детерминантами для успешной и эффективной деятельности как компаний, так и людей, находящихся в поиске работы. С развитием процессов цифровизации параллельно развивается и практика поиска вакансий, а также оценки работодателей на различных онлайн-платформах. Процесс поиска вакансии становится похож на процесс выбор товара или услуги в Интернете. Принимая решение о покупке какого-либо товара на сайте, покупатель обращает внимание не только на характеристики продукта, но также и на отзывы других покупателей о данном товаре. Хотя любой отзыв выступает в качестве субъективной оценки, тем не менее у покупателя уже формируются ожидания о приобретаемом продукте. Аналогично, человек, ищущий работу, в большинстве случаев будет обращать внимание не только на заработную плату, но также и на различные социальные аспекты, которые можно узнать из отзывов об опыте работы в компании.

Существует ряд зарубежных исследований, посвященных оценке роли социальной сети и отзывов сотрудников о компании в вопросе о выборе работодателей. Так, Carpentier et al., 2017 провели эксперимент среди медсестер и выяснили, что профиль больницы в социальных сетях Facebook (принадлежит Meta, признанной в России экстремистской организацией) и LinkedIn можно использовать для повышения привлекательности компании и формирования у медсестер восприятия бренда работодателя. Также немаловажную роль для имиджа компании играет «открытое» общение работодателя и индивида, находящимся в поиске работы, на странице компании в социальной сети, так как это дает возможность другим пользователям оценить уровень отношения компании к своим текущим и будущим сотрудникам, а также уровень «теплоты», осведомленности и других критериев, связанных с привлекательностью компании. В статье Stone et al., 2019 результаты исследования показали, что благодаря более удобному функционалу взаимодействие пользователей социальной сети, нацеленных на поиск работы, с потенциальным работодателем через Facebook (принадлежит Meta, признанной в России экстремистской организацией) или LinkedIn может повлиять на их отношение сильнее, чем взаимодействие посредством Twitter. В связи с этим стоит отметить важное значение корпоративной репутации в социальной сети. Отмечают также, что высокая репутация компании вызывает положительное изменение намерений индивида отправить резюме в компанию [3]. Также авторами была выявлена связь между отзывами нынешних и бывших сотрудников и решением субъекта подать заявку на работу. В результате оценки влияния публикаций в личных блогах сотрудников компании в социальных медиа на имидж работодателя, выяснили [2], что публикации сотрудников положительно связаны с силой корпоративного бренда, которая, в свою очередь, обуславливается активностью в социальных сетях.

Таким образом, можно отметить, что социальные сети, в том числе и отзывы сотрудников компании выступают в качестве оптимального инструмента не только для индивида в поиске работы, а также для компаний, которые могут использовать данный инструмент для оптимизации работы отделов маркетинга и по работе с персоналом.

Данные для исследования были собраны автором с сайта «Glassdoor», который служит платформой для размещения вакансий и позволяет нынешним и бывшим сотрудникам анонимно оставлять отзывы о работе в компании. В качестве факторов для оценки были использованы такие переменные, как заработная плата, плюсы и минусы о вакансии

или компании, оценка прохождения собеседования, а также дополнительные рекомендации, рейтинги по демографическим характеристикам и пол. В результате проведенного исследования была выявлена связь показателя, характеризующего факт подачи заявки (успешность прохождения интервью), с отзывами и оценкой сотрудниками об опыте работы в компании. Для оценки данной связи был применен регрессионный анализ и проверена робастность результатов.

Результаты данного исследования имеет важное практическое применение, так как они могут быть использованы руководителями отдела маркетинга и работы с персоналом для разработки стратегии фирмы и привлечения специалистов в компанию.

### **Источники и литература**

- 1) Carpentier M., Hoye G. V., Stockman S., Schollaert E., Theemsche B. V., Jacobs G. Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness // John Wiley & Sons Ltd. - 2017. - Т. 73. - №. 11. - С. 2696 - 2708.
- 2) Korzynski P., Mazurek G., Haenlein M. Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent // European Management Journal. - 2020. - Т.38. - С. 204 - 212.
- 3) Schaarschmidt M., Walsh G., Ivens S. Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions // Journal of Vocational Behavior. - 2021. - Т. 131. - С. 103644.
- 4) Stone R. W., Eveleth D. M., Baker-Eveleth L. J. The Influence of Social-Media Sites on Job-Seeker Intentions: Facebook, LinkedIn, and Twitter // The Journal of Social Media in Society. - 2019. - Т.8. - №.2.