

Применение digital-инструментов в рекрутинге

Научный руководитель – Калинина Анна Викторовна

Караваев Н.А.¹, Дроздецкий П.А.²

1 - Тюменский индустриальный университет, Институт менеджмента и бизнеса, Тюмень, Россия, *E-mail: n.a.karavaev@tmn1.etagi.com*; 2 - Тюменский индустриальный университет, Институт менеджмента и бизнеса, Тюмень, Россия, *E-mail: drozdetskiy@gmail.com*

Современная рекрутинговая система сильно преобразовалась и практически не имеет точек соприкосновения с практикой пятилетней давности. Широкое распространение различных сетевых ресурсов значительно увеличило среднее время пребывания человека в Интернете. Практика ведения бизнеса и рекрутинга с помощью информационных технологий, в «онлайн» режиме приобрела свою популярность из-за автоматизации, упрощения многих бизнес-процессов и появления новых способов продвижения.

Традиционная коммуникация В2С (бизнес для клиента) использует для привлечения в основном специальные события (дни открытых дверей и т.д.), в то время как прогрессивный подход В2С предлагает использовать коммуникацию в онлайн с помощью совокупности digital-инструментов - переписка в социальных сетях, мессенджерах, видео-собеседования и другие. Digital-инструменты - средства продвижения товаров на современном рынке, особенность которых заключается в использовании как традиционных сетевых технологий (SEO, Landing страница, контекстная реклама, и т.д.), так и ряда новых техник, позволяющих привлекать внимание целевой аудитории даже в оффлайн среде (приложения в телефонах, SMS / MMS, рекламные дисплеи на улицах, QR коды в рекламных плакатах и журналах и т. д.) [1].

Вместе с появлением новых digital-инструментов, появилась проблема эффективного, грамотного, стратегически верного продвижения бренда компании в Интернете - данный вопрос решают специалисты по интернет-маркетингу.

Интернет-маркетинг занимается ведением соц. сетей, формированием контент-плана, настраиванием таргетированной и контекстной рекламы, проведение аналитики, мониторинг статистики публикаций. Главной функцией данного подразделения является формирование и позиционирование бренда в сетевых ресурсах. Бренд - идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом[2]. Бренд компании является абсолютно все сотрудники. Поэтому с самой первой стадии поиска кандидатов стоит тщательно определять критерии отбора.

Так, для формирования бренда работодателя в компаниях активно развивается HR-брендинг. HR-брендинг - совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы [3].

Ранее спектр инструментов привлечения сотрудников был ограничен, но с приходом Интернета появились новые digital-инструменты в рекрутинге, стали популярны размещения на платформах соц. сетей (Вконтакте, Instagram и др.).

Данный вид привлечения соискателей является одной из самых эффективных воронок. К такому выводу авторы пришли после анализа личной практики работы в HR-маркетинге самого крупного агентства недвижимости по России - компания «Этажи».

В компании «Этажи» активно развивается пассивный поиск (отклик кандидата) через аккаунты Instagram. Анализ эффективности и конверсии привлеченных сотрудников за январь 2019 года с помощью платформ hh.ru и Instagram позволил нам сделать следующие выводы: с помощью HeadHunter за данный период было привлечено 17 новых сотрудников по направлению «менеджер по продаже недвижимости»; через платформу Instagram на работу вышло 15 человек. Показатели эффективности Instagram, как digital-инструмента, говорят о высоком потенциале данного метода, который имеет свою определенную специфику. Требованием для HR-маркетинга в данной социальной сети является наполнение аккаунта компании графическими изображениями высокого качества с грамотным и выверенным текстовым сообщением.

Статистические данные по сайту компании «Этажи» показали, что конверсия привлечения сотрудников практически равна нулю. Такой результат обусловлен некорректной настройкой продвижения сайта через инструменты Яндекс.Директ и Google Adwords.

Игнорировать Instagram, как инструмент привлечения - неверное решение, так как данная платформа может обеспечить больший приток молодых сотрудников. Рассмотрим другие актуальные digital-инструменты.

Также немаловажную роль играет дорожная карта, цель которой - завлечь и сформировать в сознании у соискателя позитивный образ HR-бренда компании. Примером успешной дорожной карты является rabotavdodo.ru.

Широкое распространение получают узконаправленные сайты. Например, moikrug.ru специализируется на поиске узкопрофильных сотрудников в IT-индустрии. Чем уникальнее навыки специалиста, тем больше работодатель готов платить. Здесь это называется «tech stack».

Стоит подытожить, что на данный момент в рекрутинге используется множество каналов по поиску новых сотрудников. Каждый канал имеет свою специфику, эффективность и трудоемкость. Но для каждого из них существует одно архиважное требование - мгновенная обработка отклика, так как кандидат в интернете ожидает обратную связь в течение одного часа, иначе предлагаемая вакансия станет для него не актуальной.

Проанализировав собственный практический опыт и теоретическую составляющую поставленного вопроса, авторы выяснили, что применение таких нестандартных digital-инструментов, как Instagram, может качественно повысить количество привлеченных сотрудников в компанию. Также стоит отметить, что эффективность каждого digital-инструмента определяется слаженностью работы рекрутера и интернет-маркетолога. Наладив все бизнес-процессы, вы гарантируете себе эффективную воронку по привлечению новых кандидатов в компанию.

Источники и литература

- 1) Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187.
- 2) Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; Пер. с англ.—М.: Группа ИТД, 2007.—332 с
- 3) Lloyd S. Branding from the inside out. // Business Review Weekly : журнал. — 2002. — Vol. 24, no. 10. — P. 64—66.