

Статья подготовлена по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции «Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических систем», Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону, 4-6 декабря 2023 года

УДК 331.1

Литвина К.О., магистрант Донского Государственного
Технического Университета,
г. Ростов-на-Дону

Текучева С.Н., доцент, кандидат экономических наук
Донского Государственного
Технического Университета
г.Ростов-на-Дону

SMM-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается роль, алгоритмы и перспективы использования SMM-технологий в системе подбора персонала, описываются преимущества и недостатки такой методики подбора кадров.

Ключевые слова: управление персоналом, подбор персонала, SMM-технологии, роль, преимущества и недостатки.

Litvina K.O., master's student at Don State University
Technical University,
Rostov-on-Don

Tekucheva S.N., Associate Professor, Candidate of Economic Sciences
Don State
Technical University
Rostov-on-Don

SMM TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION'S RECRUITMENT SYSTEM

Abstract: This article discusses the concept of recruitment in an organization, reveals the essence of SMM technologies, as well as their application in recruitment, analyzes the role of SMM

technologies in recruiting, describes the advantages and disadvantages of such a recruitment methodology.

Key words: personnel management, recruitment, SMM technologies, role, advantages and disadvantages.

С постоянным развитием научно-технического прогресса представляется необходимым рассматривать и изучать соответствующие инструменты, помогающие качественно развивать функционирование организации. Одними из таких инструментов являются SMM-технологии(аббревиатура SMM означает Social Media Marketing, дословно – маркетинг в социальных сетях), которые в последнее время получают более активное развитие, увеличивая темпы интенсивного и экстенсивного роста в компаниях, в том числе в функционировании системы подбора персонала.

Использование SMM-технологий в комплексе с другими методами подбора персонала могут продуктивно повлиять на процесс рекрутинга в организации. Игнорировать эффективность использования такого метода является заблуждением, поскольку продвижение в Интернете сейчас занимает одну из главных ролей по всему миру.

В последнее время в социальных сетях с помощью SMM-технологий возможно создать даже больший трафик привлеченных людей, чем в стандартных технологиях подбора персонала. Контекстная реклама в социальных сетях, рекламные посты, истории и видео-клипы способны привлечь множество заинтересованных потенциальных сотрудников, если SMM-стратегия по привлечению людей построена правильным образом.

Целью SMM-технологий в подборе персонала является расширение аудитории потенциальных кандидатов на вакантное место в структуре организации, привлечение данных кандидатов и обеспечение замещения вакантной должности высококвалифицированным специалистом.

SMM-технологии помогают реализовать поставленную цель с помощью следующих задач (Рисунок 1):



Рисунок 1 – Задачи SMM-технологий

Социальные сети – это огромная платформа для интересной и продуктивной формы подачи и донесения информации. В отличие от тех же бирж труда, где указан только текст о вакансии с требованиями и условиями труда, в социальных сетях можно заинтересовать, например, личной историей сотрудника, создать яркую и живую рекламу в формате видео-ролика, который сможет зацепить многих потенциальных сотрудников.

В общем виде, подбор персонала с помощью SMM-технологий имеет следующие этапы (Рисунок 2):

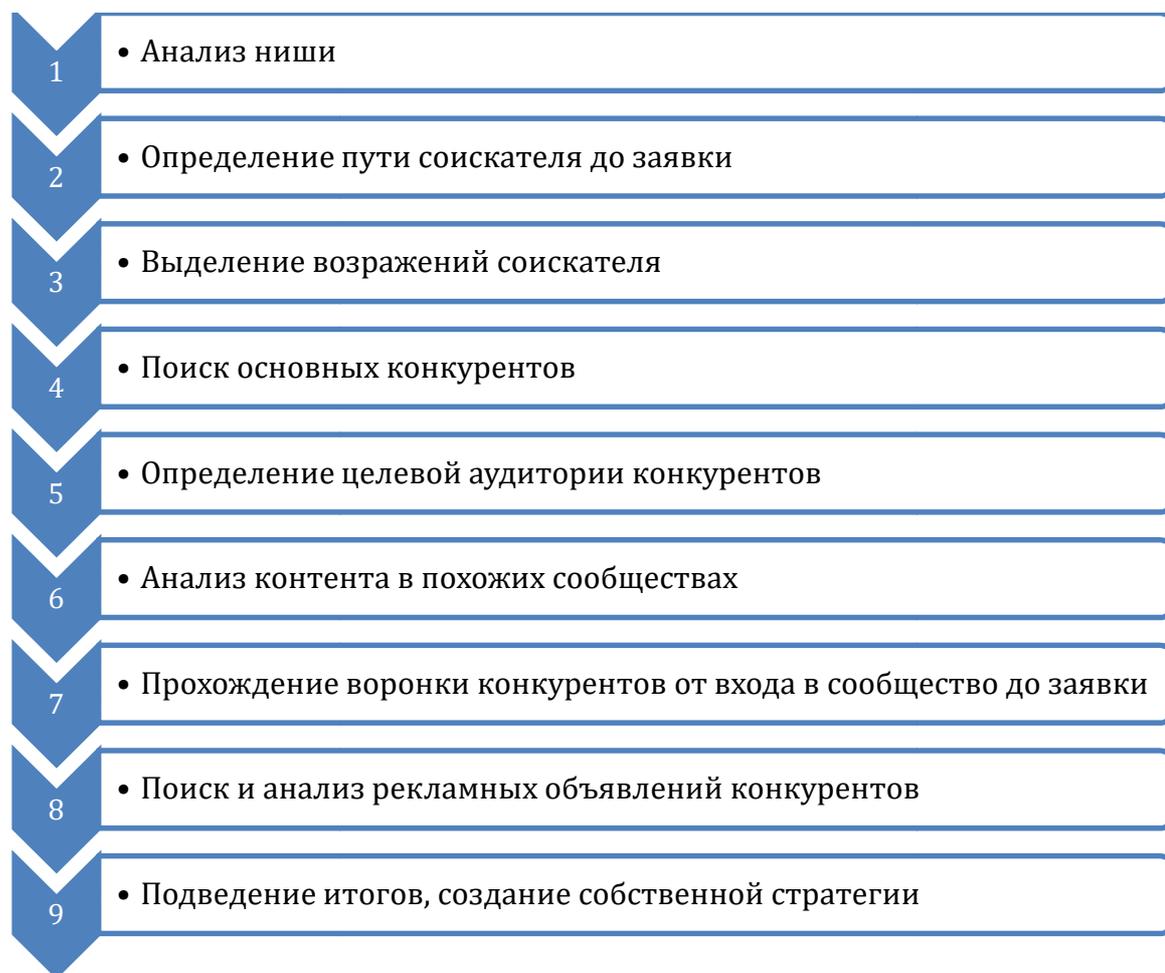


Рисунок 2 – Этапы подбора персонала с помощью SMM-технологий

Можно заметить, что среди указанных этапов большинство посвящены анализу конкурентов, это объясняется тем, что даже за сотрудников идет конкурентная борьба между организациями, поэтому необходимо понимать, анализировать и учитывать их опыт, максимизировать преимущества и минимизировать недостатки.

На каждом этапе анализа конкурентов необходимо выделять основные офферы, заходы, рубрики контента и ключевые метрики. Это позволяет понять, как аудитория реагирует на ту или иную подачу информации, механики взаимодействия. В будущем можно опираться на эти данные для создания уникальной стратегии.

Необходимо постоянно оставаться в курсе всех последних трендов, следовать последним тенденциям подачи информации, выстраивать надежную защиту безопасности аккаунтов, налаживать таргетинг и т.д.

Одно из ключевых преимуществ SMM-технологий в подборе персонала – это активное пользование метриками, которые с точностью показывают последовательность и совокупность совершенных действий, а также высокая их эффективность, выражающаяся в численности активной аудитории. Активная аудитория определяется по вовлеченности, охватам аккаунта (поста или истории), совершенных в нем действиях [4, С. 49].

Также важным является метод преподнесения информации. Например, в последнее время фокус сместился на социальную сеть «ВКонтакте», поскольку некоторые социальные сети по закону Российской Федерации внесены в список запрещенных социальных сетей на территории страны. Это дало толчок к развитию социальной сети «ВКонтакте», в том числе для подбора персонала.

При этом использование сервисов «ВКонтакте» для подбора персонала позволяет рекламировать атмосферу в компании, психологический климат в коллективе за счет визуализации корпоративных ценностей, демонстрируемых в корпоративных группах. При этом многие крупные работодатели рассматривают студентов и обучающихся в качестве претендентов на стажировки с дальнейшими перспективами трудоустройства, что находит отражение и в размещаемом контенте.

Помимо этого, в данной социальной сети появился раздел «Работа» для соискателей, где можно оставить своё резюме и ждать входящих предложений.

Для подбора персонала также можно использовать метод таргетированной рекламы «ВКонтакте», то есть размещения небольших объявлений о вакансии в виде всплывающих окон или баннеров на новостных страницах. При размещении такой рекламы используют следующий алгоритм (см. рисунок 3):

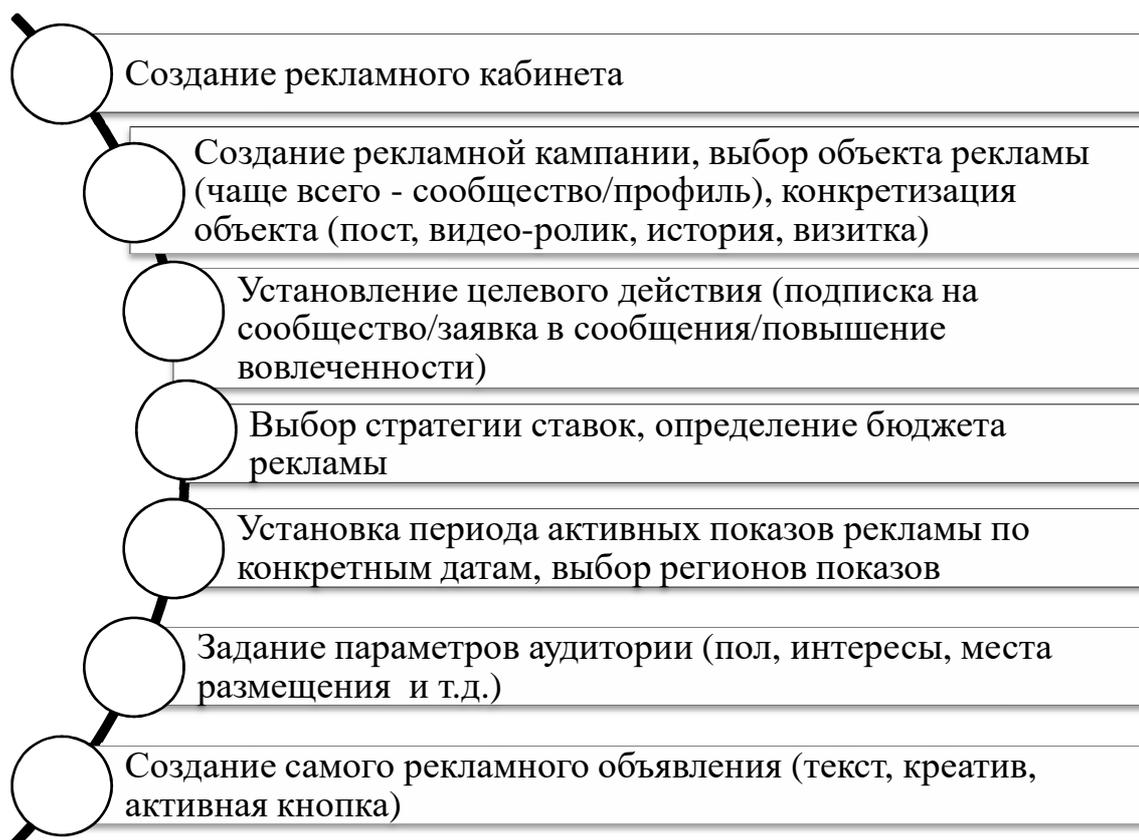


Рисунок 3 – Этапы запуска таргетированной рекламы «Вконтакте»[5]

Даже на примере социальной сети «Вконтакте» можно понять, что с помощью таргетированной рекламы можно быстро и качественно привлечь нужную аудиторию для поиска кандидатов на вакантную должность. Это говорит о том, что SMM-технологии способны принести существенный вклад в систему подбора персонала, повысить ее эффективность, прежде всего за счет снижения затрат. Выделим преимущества и недостатки SMM-технологий в подборе персонала (см. рисунок 3):



Преимущества:

1. Получение моментального ответа от другой стороны коммуникации, возможность мгновенной обратной связи;
2. Значительно больший охват людей;
3. Минимизация затрат времени;
4. Значительно ниже стоимость размещения рекламных объявлений;
5. Таргетинг - возможность настройки еще более точной целевой аудитории.

Недостатки:

1. Постоянное обновление информации;
2. Безопасность, возможность взлома;
3. Конкуренция;
4. Невозможность привлечь людей, которые не пользуются интернетом;
5. Цена ошибки.

Рисунок 3 – Преимущества и недостатки SMM-технологий в подборе персонала[2, С.138]

Специалисты рекомендуют следовать правилам при использовании SMM-технологий в подборе персонала:

1. Создать репутацию компании в сети Интернет и в социальных сетях;
2. Использовать видео для привлечения неактивных кандидатов, чаще всего задействовать в своих роликах личность (представителя бренда) или других работников. Доверие пользователей повышается, если они видят человека, который представляет компанию;
3. Необходимо вовлекать сотрудников в публикацию постов в социальных сетях;
4. Необходимо распространять качественный и разнообразный контент. В профиле должны присутствовать все типы контента: вовлекающий, информационный, продающий, развлекательный;

5. Использовать рекламу в социальных сетях как инструмент рекрутинга;

6. Удерживать потенциальных кандидатов посредством создания сообщества, где кандидаты (возможно, и действующие сотрудники) смогут обменяться мнениями и мыслями.

Исходя из всего выше изложенного, можно сделать вывод, что рекрутинг в социальных сетях в данное время стремительно развивается. Многие организации расширяют и активно используют социальные сети для поиска новых кандидатов. Стремясь сделать свою рекламу более эффективной, используют нестандартные приемы и вовлекающий контент.

Считаем, что будущее технологий рекрутинга все больше будет уходить в сеть и направлено на построение долгосрочных взаимоотношений с перспективными кандидатами. Используя грамотно выстроенную стратегию подбора персонала с помощью SMM-технологий в комплексе с другими методами подбора, можно достичь действительно высоких и эффективных результатов.

Список использованных источников

1. Агеев М.Н., Семина А.П. Использование технологии SMM в подборе и отборе персонала // Московский экономический журнал. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologii-smm-v-podbore-i-otbore-personala> (дата обращения: 25.10.2023).

2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

3. Горелов Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход : учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников ; под редакцией Н. А. Горелова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.

4. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

5. Семина А. П. Цифровизация процессов управления персоналом: SMM в HR // Дискуссия. 2020. №1 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-protseessov-upravleniya-personalom-smm-v-hr> (дата обращения: 25.10.2023).

References

1. Ageev M.N., Semina A.P. The use of SMM technology in the selection and selection of personnel // Moscow Economic Journal. 2019. No.2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologii-smm-v-podbore-i-otbore-personala> (accessed: 10/25/2023).

2. Akulich M. V. Internet marketing: textbook for bachelors [Text] / M. V. Akulich. – М.: Dashkov and K, 2019. – 352 p.

3. Gorelov N. A. Human resource management: a modern approach : textbook and workshop for universities / N. A. Gorelov, D. V. Kruglov, O. N. Melnikov ; edited by N. A. Gorelov. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. – 270 p.

4. Dzhagaryan, D.A. Internet marketing as a promising method of promoting products and services on the Internet / D.A. Dzhagaryan // University Science is the materials of the VI Annual scientific and Practical conference of teachers, students and young scientists. Edited by L.I. Ushvitsky, A.V. Savtsova. – 2018. – pp. 339-341.

5. Semina A. P. Digitalization of HR management processes: SMM in HR // Discussion. 2020. No. 1 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-protseessov-upravleniya-personalom-smm-v-hr> (accessed: 10/25/2023).